



GUSBEED

GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ
ELEKTRONİK
DERGİSİ

2020

Year / Yıl :

2020

Volume / Cilt :

11

Number / Sayı :

3

GÜMÜŞHANE UNIVERSITY ELECTRONIC JOURNAL OF THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

ISSN: 1309-7423

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ELEKTRONİK DERGİSİ

Yıl: 2020 / Cilt: 11 / Sayı: 3

GÜMÜŞHANE UNIVERSITY

INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

ELECTRONIC JOURNAL

Year: 2020 / Volume: 11 / Issue: 3

ISSN: 1309-7423



Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi

Yıl: 2020 / Cilt: 11 / Sayı: 3

Gümüşhane University Electronic Journal of The Institute of Social Sciences

Year: 2020 / Volume: 11 / Issue: 3

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK / Gümüşhane Üniversitesi Rektörü

Baş Editör / Editor in Chief

Doç. Dr. Salih YILDIZ

Editör Kurulu / Editorial Board

Doç. Dr. Büşra TOSUNOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Muhlis ÖZDEMİR

Dr. Öğr. Üyesi Gizem AKBULUT YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul DÜZGÜN

Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ÜNLÜ

Dr. Öğr. Üyesi Elif KÜTÜKOĞLU

Bilim ve Danışma Kurulu / Science and Advisory Board

Prof. Dr. Musa PINAR (Valparaiso University)

Prof. Dr. Ömer TORLAK (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Prof. Dr. Bünyamin ER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)

Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR (Karadeniz Teknik Üniversitesi)

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ (Gümüşhane Üniversitesi)

Prof. Dr. Bayram NAZIR (Gümüşhane Üniversitesi)

Prof. Dr. Coşkun TOPAL (Karadeniz Teknik Üniversitesi)

Prof. Dr. Kemal ÇELİK (Gümüşhane Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN (Sakarya Üniversitesi)

Prof. Dr. Hayati BEŞİRLİ (Gazi Üniversitesi)

Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Üniversitesi)

Prof. Dr. Dursun Ali AKBULUT (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

Prof. Dr. Cevdet YILMAZ (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

Prof. Dr. Ali UZUN (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

İletişim Adresi / Contact Address

Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi

Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bağlarbaşı 29100 / GÜMÜŞHANE

Tel: 0 456 233 12 29 Dahili: 4310 / Fax: 0456 233 12 32

E:mail: sbedergi@gumushane.edu.tr / http://sbedergi.gumushane.edu.tr/

© Her hakkı saklıdır. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi (GUSBEED) yılda üç kez yayınlanan bilimsel, uluslararası indeksli ve hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan çalışmalarındaki görüş ve düşünceler yazarların kendilerine ait olup hiçbir şekilde derginin görüş ve düşüncesi olarak ifade edilemez. Dergideki çalışmalar referans gösterilerek kullanılabilir. Yayın dili, Türkçe ve İngilizce olan GUSBEED, EBSCO ve ULAKBİM (TR Dizin) tarafından taranmaktadır.



Sayı Hakemleri

Referees of Issue

Aydın Ünal / Kırklareli Üniversitesi
F. Müge Aslan / Marmara Üniversitesi
M. Ferhat Özbek / Gümüşhane Üniversitesi
Adnan Özyılmaz / Karadeniz Teknik Üniversitesi
Ahmet Mutlu Akyüz / Gümüşhane Üniversitesi
Arzu Özyürek / Karabük Üniversitesi
Remzi Altunışık / Sakarya Üniversitesi
Tarhan Okan / Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi
Müge Yılmaz / Gümüşhane Üniversitesi
Mutlu Türkmen / Bayburt Üniversitesi
Hikmet Gülçin Beken / Gümüşhane Üniversitesi
Mehmet Metin Dam / Aydın Adnan Menderes Üniv.
Emel Yıldız / Gümüşhane Üniversitesi
Dilara Ayla / Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Şükran Karaca / Cumhuriyet Üniversitesi
Fazıl Kırkbir / Karadeniz Teknik Üniversitesi
Ekrem Cengiz / Gümüşhane Üniversitesi
İbrahim Çütçü / Hasan Kalyancı Üniversitesi
Gökhan Özkul / Süleyman Demirel Üniversitesi
Selahattin Güriş / Marmara Üniversitesi
Enginbay Uğurlu / Hitit Üniversitesi
Gamze Göçmen Yağcılar / Süleyman Demirel Üniv.
Meltem Ulusan Polat / Marmara Üniversitesi
Mehmet Hanefi Topal / Gümüşhane Üniversitesi
Mehmet Kenan Terzioğlu / Trakya Üniversitesi
Mehmet Sedat İpar / Sinop Üniversitesi
Umut Avcı / Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Aysun Kahraman / Celal Bayar Üniversitesi
Selminaz Adıgüzel / Harran Üniversitesi
Suzan Çoban / Nevşehir Üniversitesi
Muhlis Özdemir / Gümüşhane Üniversitesi

Korhan Gökmenoğlu Karakaya / Doğu Akdeniz Üniv.
Salih Yıldız / Gümüşhane Üniversitesi
Esmâ Durukal / Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Meltem İnce Yenilmez / Yaşar Üniversitesi
Beyza Gültekin / Hacettepe Üniversitesi
Murat Akyıldız / Canakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Onur Çetin / Trakya Üniversitesi
Alper Veli Çam / Gümüşhane Üniversitesi
Doğan Uysal / Celal Bayar Üniversitesi
Büşra Tosunoğlu / Gümüşhane Üniversitesi
Haşim Bağcı / Aksaray Üniversitesi
Murat Serçemeli / Giresun Üniversitesi
Uğur Uzun / Artvin Çoruh Üniversitesi
M. Kürşat Timuroğlu / Atatürk Üniversitesi
Akan Yanık / Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Faruk Aylar / Amasya Üniversitesi
Muhammet Bahadır / Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Sertan Talas / Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Gizem Akbulut Yıldız / Gümüşhane Üniversitesi
Tülin Durukan / Kırıkkale Üniversitesi
Yasemin Tatlı / Gümüşhane Üniversitesi
Ramazan Aksoy / Bülent Ecevit Üniversitesi
Ramazan Ünlü / Gümüşhane Üniversitesi
Öznur Bozkurt / Düzce Üniversitesi
Metehan Ortakarpuz / Selçuk Üniversitesi
Elif Kütükoğlu / Gümüşhane Üniversitesi
Kenan Aydın / Yıldız Teknik Üniversitesi
Gürkan Haşit / Bilecik Üniversitesi
Ersin Diker / Gümüşhane Üniversitesi
Yakup Çelikkilek / İstanbul Gelişim Üniversitesi
Hüseyin Turoğlu / İstanbul Üniversitesi

İçindekiler

Contents

- 592** **Tülay İlhan Nas, Tarhan Okan, Ayşegül Düzgün, Handan Çam**
Türkiye'den Dışarıya Yapılan DYY'ların Giriş Stratejilerinin Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma: Uluslararasılaşma Kuramları Bakış Açısı
A Research on Determinants of The Entry Strategies of The FDI's From Turkey to Abroad: Internationalization Theories Perspective
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 615** **Fahriye Merdivenci, Suzan Oğuz**
Entropi Tabanlı Edas Yöntemi ile Personel Seçimi: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama
Personnel Selection with Entropy Based Edas Method: An Application in Logistics Sector
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 625** **Mithat Turhan, İlder Helvacı**
Psikolojik Güçlendirme ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki
The Relationship between Psychological Empowerment and Organizational Citizenship Behaviour
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 641** **Arzu Özyürek**
Aile İçi Etkileşim Eğitim Programının Ergenlerin Öznel İyi Oluşlarına Etkisi
The Impact of Family Interaction Training Program on Subjective Well-Being of Adolescents
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 651** **Mustafa Necati Çoban**
Romer Hipotezi Kapsamında Ticari Dışa Açıklık ve Enflasyon İlişkisi: Next 11 Ülkeleri İçin Panel ARDL Analizi
The Relation between Trade Openness and Inflation within the scope of the Romer Hypothesis: Panel ARDL Analysis for the Next 11 Countries
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 661** **Selçuk Yasin Yıldız, Derya Fatma Biçer, Ayşegül Mahiroğulları**
Kişilik Özellikleri, Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Nasıl Etkiler?
How Do Personality Traits Affect The Purchasing Behavior of Young Consumers?
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 676** **Gökhan Özkul, Ahmet Ali Bozkurt**
TKDK Desteklerinin Bölgesel Kalkınmaya ve Firma Büyüme Performansına Etkisi: Isparta Örneği
The Effect of ARDSI Supports on Regional Development and Firm Growth Performance: Isparta Sample
Araştırma Makalesi [Research Paper]

699

Uğur Çapar, Nihal Yayla

Suç-Gelir Dağılımı İlişkisinde Mekansallığın Etkisi: Türkiye'de İBBS 2 Düzey Bölgeleri İçin Bir Analiz

The Effect of Spatiality on Crime-Income Distribution Relationship: An Analysis of NUTS 2 Level Regions in Turkey

Araştırma Makalesi [Research Paper]

711

Erkan Sarsıcı, İbrahim Halil Ekşi

Yabancı Bankaların Reel Sektöre Verilen Krediler Üzerindeki Etkileri: BRICS-T Örneği

The Effects of Foreign Banks on Loans Granted to the Real Sector: BRICS-T Example

Araştırma Makalesi [Research Paper]

728

Sedef Şen

İleri Demokrasilerde Politik Bütçe Dalgalanmaları Ortaya Çıkar Mı?

Do Political Budget Cycles Exist in Advanced Democracies?

Araştırma Makalesi [Research Paper]

744

Aydın Ünal, Gülay Çakır, Sinan Baran Bayar, Onur Çelen

Turistlerin Konaklama İşletmelerine Yönelik Şikâyetlerinin İncelenmesi: Marmara Bölgesi Otellerine Yönelik Bir Araştırma

Investigation of Tourists' Complaints About Hospitality Businesses: A Research on Marmara Region Hotels

Araştırma Makalesi [Research Paper]

756

Ebru Onurlubaş, Derya Öztürk

Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Butik Oteller Üzerine Bir Uygulama

The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: An Application on Boutique Hotels

Araştırma Makalesi [Research Paper]

767

Mehmet Akyol, Selim Demez

Ar-Ge Harcamalarının Yüksek Teknoloji Ürün İhracatına Etkisi: AB'ye Üye Geçiş Ekonomileri ve Türkiye Analizi

The Effect of R&D Expenses on High Technology Product Exports: Panel Data Analysis for Transition Economies That Are Member of The EU and Turkey

Araştırma Makalesi [Research Paper]

782

Ayşen Gönül Ekşioğlu, Halil İbrahim Zeybek

Kürtün (Gümüşhane) İlçesinde Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru Olarak Ahşap El Sanatları

Wooden Handicraft as An Intangible Cultural Heritage Item in Kürtün (Gümüşhane) District

Araştırma Makalesi [Research Paper]

792

Malik Dünder, Suzan Çoban

Ürün Yerleştirme Çabalarında Tüketici Algılarının Satın Alma Niyeti ve Marka İmajı Üzerine Etkileri: Konya İli Örneği

The Effects of Consumer Perceptions on Purchasing Intention and Brand Image in Product Placement Efforts: The Case of Konya Province

Araştırma Makalesi [Research Paper]

805

Necmiye Tülin İrge, Yüksel Yalçın, İbrahim Yıldırım

Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Girişimcilik Algıları ile Öğretim Kalitesi Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

An Investigation on The Relationsip between Individual Entrepreneur Perception and Teaching Quality Perception of University Students

Araştırma Makalesi [Research Paper]

816

Hasan Dağlar

Girişimcilik Eğitimi Alan Üniversite Mezunlarının Girişimcilik Eğilimi Üzerine Bir Araştırma

A Research on Entrepreneurship Tendency of University Graduates Receiving Entrepreneurship Education

Araştırma Makalesi [Research Paper]

831

Ramazan Pehlivan, Emrah Önder

Öğretmen Mesleki Yeterlilik Değerlendirme Kriterlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) İle Analizi

Analysis of Teacher Professional Qualification Assessment Criteria with Analytical Hierarchy Process (AHP)

Araştırma Makalesi [Research Paper]

846

Nuri Baltacı, Eren Kütük

Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Seviyelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Doğu Karadeniz Örneği

Study on Determining The Financial Literacy Level of University Students: East Black Sea Sample

858

Ela Oğan, Uğur Sevim

Reel Döviz Kuru ile Turizm Sektörü Arasındaki Nedenselliğin Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği

Evaluation of Causality between Tourism Sector with The Real Exchange: Sample of Turkey

Araştırma Makalesi [Research Paper]

870

Esmâ Durukal

Müşterilerin Mobil Alışveriş Davranışının Utat2 Modeli ile İncelenmesi

Investigation of Customers Mobile Shopping Behavior with Utat2 Model

Araştırma Makalesi [Research Paper]

888

Arzu Deniz Çakıroğlu, Leyla Gödekmerdan Önder, Berrin Arzu Eren

Relationships Between Brand Experience, Customer Satisfaction, Brand Love and Brand Loyalty: Airline Flight Service Application

Marka Deneyimi, Tatmin, Marka Aşk ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Havayolu Uçuş Hizmeti Uygulaması

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Türkiye'den Dışarıya Yapılan DYY'ların Giriş Stratejilerinin Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma: Uluslararasılaşma Kuramları Bakış Açısı¹

A Research on Determinants of The Entry Strategies of The FDI's From Turkey to Abroad: Internationalization Theories Perspective

Tülay İlhan Nas², Tarhan Okan³, Ayşegül Düzgün³, Handan Çam⁴

Öz

Bu araştırmanın amacı, Dunning'in OLI Modeli, Uppsala Modeli ve Mathews'in LLL Modelinin temel varsayımlarından hareket ederek ve Türkiye bağlamını dikkate alarak Türkiye kökenli çokuluslu işletmelerin yabancı pazarlara giriş stratejilerinin belirleyicilerini ortaya koymaktır. BİST'de işlem gören işletmelerden oluşan evrenden, kasıtlı örnekleme yöntemi ile seçilen örneklem, 72 ana işletmeye dair 53 farklı ev sahibi ülkede faaliyet gösteren 388 bağlı kuruluştan oluşmaktadır. Regresyon analizi bulgularına göre genel olarak, söz konusu kuramlar çerçevesinde tanımlanan değişkenlerin birçoğunun Türkiye kökenli çokuluslu işletmelerin giriş stratejileri üzerinde çeşitli düzeylerde etkili olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çokuluslu İşletmeler, Giriş Stratejileri, Uluslararasılaşma Teorileri

Abstact

The purpose of this study is to reveal the determinants of foreign market entry strategies of Turkey-based multinational enterprises by taking into account of the context of Turkey, based on the basic assumptions of Dunning's OLI Model, Uppsala Model and Mathews' LLL Model. The sample is selected by intentional sampling method from the research universe that is consisting of businesses traded in the BIST. It is formed by 388 affiliates of 72 major companies operating in 53 different host countries. According to the findings of regression analysis, generally, many of the variables within the framework of the theories are effective at various levels on the entry strategies of the Turkey-based multinational enterprises.

Keywords: Multinational Companies, Entry Strategies, Internationalization Theories

JEL: M10, M16, F23

Araştırma Makalesi [Research Article]

Submitted: 17 / 09 / 2019

Accepted: 21 / 10 / 2020

¹ Bu çalışma Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü'nce desteklenmiştir. Proje No: 16.F2911.02.05. Çalışmanın genişletilmiş özeti, 10 – 12 Mayıs 2018 tarihleri arasında Karadeniz Teknik Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen 26. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresinde sunulmuş ve Kongre Bildiriler Kitabında yayımlanmıştır.

² Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi-İİBF-İşletme Bölümü, tulayilhan@yahoo.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6264-7948>

³ Doç. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi-Ö.S.UBF-YBS Bölümü, tokan@bandirma.edu.tr. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0368-5837>

³ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi-İİBF-İşletme Bölümü, duzgunaysegul29@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5716-671X>

⁴ Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi-İİBF-YBS Bölümü, handancam@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0982-2919>

Giriş

Çokuluslu işletmelerin stratejik yaklaşımlarının, başarıları üzerinde kritik bir öneme sahip olduğu bilinmektedir (McCarthy ve Puffer, 1997: 293). Farklı pazarlara yatırım yapan bu işletmelerin, söz konusu pazarların her biri için doğru giriş stratejilerini uygulamalarının, o pazardaki başarılarını ve dönüşüm içerisinde küresel stratejilerinin başarısını etkileyeceği öne sürülmektedir (Isobe, Makino ve Montgomery, 2000: 472). Doğru giriş stratejilerinin belirlenmesi bu noktada, işletmelerin hayatta kalmalarını, istikrarlarını ve uluslararası performanslarını önemli ölçüde etkileyen kritik bir “stratejik karar” konumundadır (Agarwal ve Ramaswami, 1992: 1-3; Chung ve Enderwick, 2001: 443; Demirbağ vd., 2007: 418). Bu öneminden dolayı giriş stratejileri pek çok araştırmacı (örneğin, Agarwal ve Ramaswami, 1992; Erramilli ve Rao, 1993; Mutinelli ve Piscitello, 1998; Ekeledo ve Sivakumar, 1998; Brouthers ve Hennart, 2007; Surdu, Mellahi ve Glaister, 2018) için ilgi odağı olmaktadır.

Bu çerçevede genel bir değerlendirme yapıldığında, gelişmiş ülke kökenli çokuluslu işletmeleri konu alarak, bu işletmelerin uluslararasılaşmalarını ve benimsedikleri giriş stratejilerini araştıran köklü bir yazının zaten mevcut olduğu görülmektedir (Demirbağ vd., 2010: 208). Bununla birlikte, gelişmiş ülkeleri merkeze alan bu öncül yazın, öncelikli olarak söz konusu ülkeler arasındaki ve bu ülkelerden daha az gelişmiş ülkelere doğru gerçekleşen doğrudan yabancı yatırım (DYY) akışlarını ele almıştır (Filatotchev vd., 2007: 556; Demirbağ vd., 2010: 208). Öte yandan, gerek dünya ölçeğinde kayda değer bir DYY hacmine sahip olmaları, gerekse iş sistemlerinin, pazar yapılarının ve kurumsal çevrelerinin özellikli yapıları göz önüne alındığında, genel olarak gelişmekte olan ülke kökenli ve özelden de Türkiye kökenli çokuluslu işletmelerin yabancı pazarlara girişlerine yönelik stratejik davranışlarının anlaşılmasının, gelişmiş ülke kökenli işletmeleri ele alan çalışmaların ötesinde, ayrıcalıklı bir öneme sahip olacağı öne sürülmektedir (örneğin, Demirbağ vd., 2009; Demirbağ vd., 2010; Okan, 2012; Tatoglu vd., 2015; İlhan-Nas vd., 2018a; İlhan-Nas vd., 2018b).

Türkiye örneğini konu alan çalışmalara dair genel bir değerlendirme yapıldığında ise, öncül yazınla tutarlı bir görünümün ortaya çıktığı söylenebilir. Bu noktada söz konusu çalışmaların daha erken tarihli olan bir kısmının, gelişmiş ülkelerden Türkiye'ye yapılan doğrudan yabancı yatırımları; Dunning'in OLI Paradigması (örneğin, Tatoglu ve Glaister, 1998a; Tatoglu vd., 2003), işlem maliyetleri kuramı (örneğin, Tatoglu vd., 2003; Demirbağ vd., 2007), kültürel kuram (örneğin, İlhan, 2006; İlhan, 2007), kurumsal kuram (örneğin, Demirbağ vd., 2007; Demirbağ vd., 2008; İlhan-Nas, 2012) gibi kavramsal çerçevelerden veya konuma özgü (*location specific*) faktörler (örneğin, Tatoglu ve Glaister, 1998b; Erdal ve Tatoglu, 2002) açısından ele aldıkları görülmektedir. Söz konusu yazında daha sonraki yıllarda yapılan bir dizi çalışmanın ise bu defa Türkiye kökenli çokuluslu işletmelerin dışarıya yaptıkları yatırımlarda benimsedikleri strateji tercihlerini ele alırken; firmaya ya da sektöre özgü çeşitli etkileri (örneğin, Demirbağ vd., 2009; Demirbağ vd., 2010) dikkate almanın yanı sıra, konuya ağırlıklı olarak, kurumsal kuram (örneğin, Demirbağ vd., 2009; Demirbağ vd., 2010; Okan, 2012; Tatoglu vd., 2015; İlhan-Nas vd., 2018a; İlhan-Nas vd., 2018b), işlem maliyetleri (örneğin, Demirbağ vd., 2009) ve vekâlet kuramı (örneğin, Okan, 2012; İlhan-Nas vd., 2013; Tatoglu vd., 2015; İlhan-Nas vd., 2018a; İlhan-Nas vd., 2018b) bakış açılarından yaklaştıkları dikkat çekmektedir.

Yazınla ilgili bu genel değerlendirme ışığında, özellikle Türkiye'den dışarıya yatırım yapan çokuluslu işletmelerin strateji tercihlerini, uluslararasılaşma kuramları çerçevesinden ele alan daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu noktada, gelişmekte olan ülke kökenli çokuluslu işletmelerin giriş stratejilerini incelemek üzere kullanılan kuramlara dair kapsamlı bir yazın incelemesi yapan Surdu, Mellahi ve Glaister (2018: 348), içselleştirme/işlem maliyeti kuramı, OLI paradigması ve Uppsala teorisi gibi geleneksel yaklaşımların yanı sıra; kaynak temelli görüş, örgütsel öğrenme kuramı, kurumsal kuram, ağ kuramı, vekâlet kuramı gibi bakış açıları ile özellikle gelişmekte olan ülkeleri açıklamak üzere geliştirilen sıçrama tahtası perspektifi ve Mathews'in LLL modeli gibi nispeten daha yeni perspektiflerin, genel olarak referans alındığını ortaya koymaktadır.

Geleneksel teoriler için bir değerlendirme yapıldığında ise Dunning in eklektik (OLI) paradigmasının (Dunning, 1980, 1988, 2001) ilgili yazında önde gelen teorik paradigma olarak geniş ölçüde kabul gördüğü bilinmektedir (Cantwell, Dunning ve Lundan, 2010: 568). Diğer taraftan, bu teoriler içerisinde yer alan Uppsala modelinin (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson ve Vahlne, 1977), özellikle Koç Holding ve Sabancı Holding gibi, büyük Türk şirketlerinin uluslararasılaşmalarının “aşamalı ve periferik” doğasına ışık tutma noktasında oldukça uygun bir kavramsal çerçeve oluşturduğu ileri sürülmektedir (Erdilek, 2008: 746). Bu kavramsal yapılar, gelişmekte olan ülke kökenli çokuluslu işletmelerin giriş stratejilerini araştıran yazında da sıklıkla kullanılmakla birlikte, gerek OLI Paradigması gerekse Uppsala Modeli öncelikli olarak gelişmiş ülke işletmelerinin strateji tercihlerini açıklamak üzere ortaya konulmuş olan geleneksel teoriler arasındadır (Surdu, Mellahi ve Glaister, 2018: 348). Bu noktada özellikle, OLI modeline getirilen gelişmekte olan ülke işletmelerinin uluslararasılaşmalarını açıklamakta yetersiz kaldığı yönündeki eleştiriler çerçevesinde geliştirilen (Türken, 2018: 7) Mathews'in LLL modeli (Mathews, 2002, 2006) ise belirli bir mülkiyet avantajına sahip olmayan gelişmekte olan ülke kökenli çokuluslu işletmelerin, böyle bir avantajı elde etmek için uluslararasılaşma eğiliminde olduklarını öne sürmektedir (İlhan-Nas ve Şahin, 2018). Bu noktada söz konusu kuramların varsayımlarının Türkiye

bağlamını ve Türkiye kökenli işletmelerin giriş stratejilerine yönelik tercihlerini açıklamakta ne ölçüde geçerli olduğu konusu da önemli bir soru olarak akla gelmektedir.

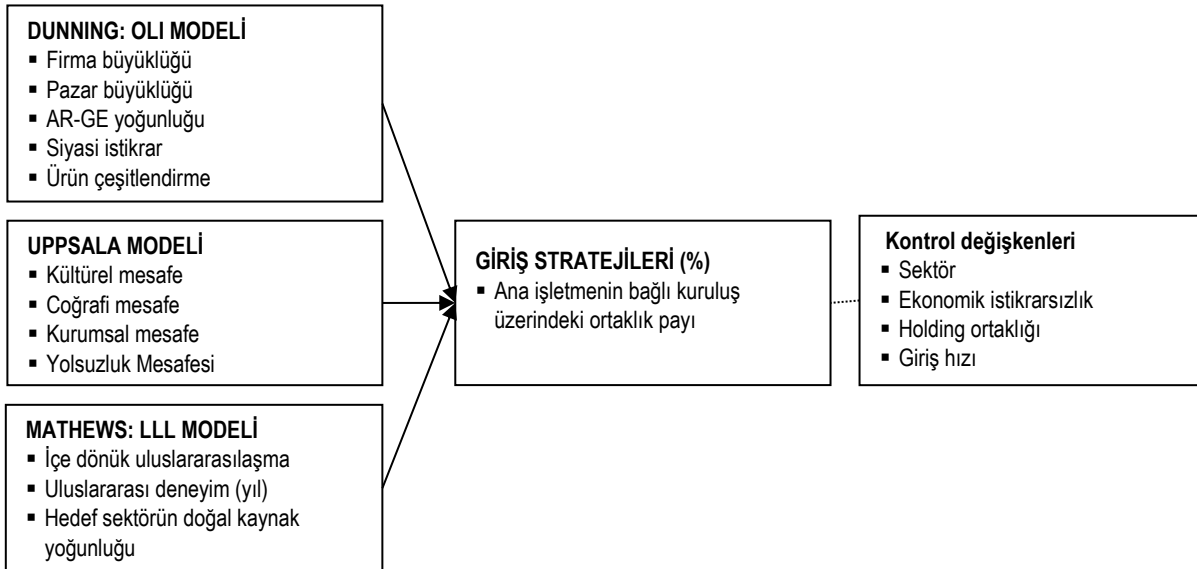
Yapılan bu açıklamalar ve alternatif kuramsal çerçevelere dair tartışmalar ışığında bu çalışmada, Dunning'in OLI Modeli, Uppsala Modeli ve Mathews'in LLL Modeli çerçevesinde belirlenen faktörlerin, Türkiye kökenli çokuluslu işletmelerin yabancı pazarlara giriş stratejileri üzerindeki etkilerinin ortaya konulması ve bu kuramların varsayımlarının Türkiye bağlamını açıklamakta ne ölçüde geçerli olduğuna dair bir değerlendirme yapılması amaçlanmaktadır.

Türkiye kökenli çokuluslu işletmelerin yabancı pazarlara giriş stratejilerinin alternatif uluslararasılaşma kuramları perspektifinden ve söz konusu uluslararasılaşma kuramlarını bir arada değerlendirmeye olanak tanıyan bir bakış açısı ile açıklanmasına yönelik böyle bir araştırma sorusu ile gerek gelişmekte olan ülkelerin uluslararasılaşmalarını inceleyen, gerekse Türkiye'den dışarı yapılan doğrudan yabancı yatırımları ele alan literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Başka bir deyişle geliştirilen araştırma modelinin, Türkiye kökenli çokuluslu işletmelerin stratejik seçimlerinin anlaşılması yönündeki pratik katkılarının yanı sıra, geleneksel uluslararasılaşma kuramları ile gelişmekte olan ülke bağamlarını açıklama iddiasında olan LLL (Mathews, 2002, 2006) kuramının varsayımlarının Türkiye bağlamında test edilmesi noktasında da dikkate değer bir kuramsal katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada ilk olarak, ilgili yazın incelenerek çalışmayı oluşturan değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkiler ele alınacak ve araştırma modeli ve geliştirilen hipotezlere yer verilecek; ardından geliştirilen hipotezlerin test edilmesine yönelik analizler ve bulgular sunulurken elde edilen sonuçlar tartışılacaktır.

1. Kavramsal Çerçeve, Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada Türkiye'den dışarıya yapılan doğrudan yabancı yatırımların (DYY) giriş stratejilerinin belirleyicileri, uluslararasılaşma kuramları çerçevesinde tanımlanan faktörler dikkate alınarak araştırılmaya çalışılmaktadır. Konu ile ilgili yazın çerçevesinde şekillendirilen araştırma modeli Şekil 1'de sunulmaktadır. İlgili yazında çokuluslu işletmelerin yabancı ülkelere yaptıkları DYY'leri açıklamak için birçok kuramın kullanıldığı görülmektedir. Modelde de görüldüğü gibi bu çalışmada giriş stratejileri kararları Dunning'in OLI Modeli, Uppsala Modeli ve Mathews'in LLL Modeli çerçevesinde değerlendirilmektedir. Giriş kısmında da özetlendiği üzere, ilgili yazında günümüze kadar yapılan incelemelerde, giriş stratejilerinin, sıklıkla, örgüt kuramları bakış açılarıyla ele alındığı görülmektedir (örneğin, İlhan-Nas, vd., 2018a; 2018b). Bu çalışmada giriş stratejilerinin uluslararasılaşma konusundaki geleneksel yaklaşımların yanı sıra, özellikle gelişmekte olan ülkeleri açıklamak üzere geliştirilen Mathews'in LLL modeli gibi nispeten daha yeni bir perspektifin (Surdu, Mellahi ve Glaister, 2018: 348) bir arada kullanılarak incelenmesi sayesinde, konunun daha farklı ve detaylı bir bakış açısı ile ele alınması amaçlanmaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Bundan sonraki bölümde Türkiye'den dışarıya yapılan DYY'lerin giriş stratejilerinin belirleyicileri ile söz konusu stratejiler arasındaki ilişkiler Dunning'in OLI Modeli, Uppsala Modeli ve Mathews'in LLL Modeli çerçevesinde farklı bakış açıları doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleriyle ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

1.1. Kavramsal Çerçeve

Uluslararası pazarlara girişte izlenebilecek alternatif stratejiler mevcuttur (Çakmak, 2017: 7). Bu stratejiler mevcut yazından hareketle, “*ihracat, sözleşmeye dayalı stratejiler (örneğin, lisans anlaşmaları), azınlık paya dayalı ortak girişimler, eşit paya dayalı ortak girişimler, çoğunluk paya dayalı ortak girişimler ve tam sahiplik*” olarak sınıflandırılabilir (Ulaş, 2009; İlhan-Nas vd., 2013: 215). Bu stratejiler çerçevesinde ayrıcalıklı bir yere sahip olan DYY’ler ise “*bir ülkede yerleşik bir şirketin başka bir ülkede idari kontrolü elinde tutacak biçimde yaptığı yatırım faaliyetlerini*” ifade edecek şekilde tanımlanabilir (Akçaoğlu, 2013: 553). Burada belirtilen idari kontrolü ifade eden pay oranı genel olarak, bağlı kuruluş üzerinde en az yüzde 10’luk bir sermaye payına sahip olunması olarak anlaşılmakta olup bu oranın altındaki yatırımlar “*portföy yatırım*” olarak nitelendirilmektedir (Akçaoğlu, 2013: 553; Demirbag, vd., 2009: 452).

Çokuluslu işletmelerin yabancı ülkelere yaptıkları doğrudan yabancı yatırımları açıklamak için birçok uluslararasılaşma kuramının kullanıldığı görülmektedir². Bu teorilerden biri olan OLI Modeli (Dunning, 1980, 1988, 2001), işletmelerin DYY yoluyla uluslararası üretime katılma eğilimlerini, mülkiyet (*O-Ownership*), konum (*L-Location*) ve içselleştirme (*I-Internalization*) avantajlarının bileşimi ile açıklamaktadır. Bu yapı içerisinde yer alan mülkiyet avantajı, işletmelerin rakiplerinin ve potansiyel rakiplerinin sahip olmadığı varlıklara sahip olma veya bu kaynakları daha elverişli koşullarda elde etme dereceleri ile ifade edilmektedir (Dunning, 1980: 9). Konum üstünlüğü genel olarak, işletmenin katma değer sağlayan faaliyetlerini daha fazla avantaj sağlayacağı düşünülen ülke veya bölgelerde konumlandırması ile oluşmaktadır (Güngördü ve Yılmaz, 2016: 1008). Ülkeye özgü olan bu konum avantajlarını, pazarın potansiyeli, pazardaki talep ve potansiyel talep, ekonomik, siyasi, yasal ve ticari politikadaki farklılık ve benzerlikler, kültürel benzerlik ve farklılıklar, piyasa altyapı benzerlikleri ve üretim maliyetlerinin daha düşük olması gibi etkenler oluşturmaktadır (Dunning, 1993’den aktaran Brouthers, Brouthers ve Werner, 1996: 379). İçselleştirme ise işletmenin sahip olduğu varlıkların diğer işletmelere satmak veya kiralamak yerine bu kaynakları içselleştirerek kendisinin değerlendirmesi sonucu elde edeceği düşünülen avantajlarla ilgilidir (Dunning, 1980: 9). İçselleştirme yoluyla değer zinciri faaliyetlerini ellerinde tutarak doğrudan kullanan işletmeler bu sayede; faaliyetleri üzerinde kontrol sağlama, çeşitli nedenlerle ortaya çıkacak işlem maliyetlerini minimize etme, araçlar ve ortaklarla yaşayabilecekleri güven sorunlarını giderme, gibi avantajlara sahip olabilmektedirler (Güngördü ve Yılmaz, 2016: 1009). Dunning’in eklektik paradigması bütünsel olarak düşünüldüğünde, firmaların mülkiyet avantajlarını, ev sahibi ülkenin konum avantajlarını ve işlemlerin firma içerisinde entegrasyonunun içselleştirme avantajlarını göz önüne alarak, firmaların uluslararası pazarlara en uygun giriş stratejisini seçmesi gerekliliğini ileri sürmektedir (Tatoğlu ve Glaister, 1998a: 284). Bu yapı içerisinde tanımlanan mülkiyet avantajına sahip olan işletmelerin uluslararasılaşma sürecine başlamak için gerekli ön koşulu sağladıkları düşünülürken, konum ve içselleştirme avantajlarının yabancı pazarlara giriş stratejilerine yönelik kararlarda belirleyici olacağı öne sürülmektedir (Can ve Utlu, 2018: 64).

Çalışmada ele alınan ikinci kavramsal çerçeve Uppsala Modelidir (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson ve Vahlne, 1977). Birbirine oldukça yakın olan iki farklı modelden oluşan bu kuramın ilk modeli olan “*aşama modelinde*” (1975) “*fiziksel mesafe*”, teorinin sonradan daha çok dikkat çeken ikinci bölümü olarak nitelendirilebilecek “*süreç modelinde*” (1977) ise “*taahhüt ve pazar bilgisi*” önemli değişkenler olarak ön plana çıkmaktadır (Ulaş, 2009: 31-36). Bu kuramı ortaya koyan araştırmacılar ilk dönemlerden itibaren, birçok firmanın uluslararası operasyonlarına nispeten küçük oldukları bir zamanda başlayarak yurtdışındaki operasyonlarını kademeli olarak geliştirdiklerini ve bu firmaların uluslararasılaşma süreçlerinin, büyük, gösterişli yabancı yatırımlardan ziyade söz konusu kademeli uluslararasılaşma ile karakterize edilebileceğini öne sürmektedirler (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 305). Kuram, adım adım ya da aşamalı bir coğrafi genişleme sürecine vurgu yapan yapısı içerisinde, işletmelerin giderek yani her defasında ev sahibi ülkeden daha fazla psikik uzaklığa sahip olan pazarlara girerek, benzer yabancı pazarlardaki öncül operasyonları aracılığı ile edindikleri değerli bilgiler sayesinde girecekleri yeni yabancı pazarlara aşinalıklarını arttıracaklarını öne sürmektedir (Pedersen ve Petersen, 2004: 106). Aşama modeli, bu noktada işletmelerin uluslararasılaşma süreci içerisinde ilk önce politik çevre, kültür, dil, eğitim düzeyi ve sanayileşme düzeyi gibi konularda kendilerine daha yakın olan, aşına oldukları, ülkeleri seçecekleri ve süreçte bir ileri aşamaya geçmelerinin ülkeleri ile ev sahibi ülke arasındaki fiziksel mesafe ile ilişkilendirilebileceğini varsaymaktadır (Ulaş, 2009: 33). Buna göre işletmelerin ilk önce daha yakın ülkelerde varlıklarını sürdürdükten sonra uzak ülkelere hareket etmeleri beklenmektedir (Arora ve Fosfuri, 2000: 557). Bununla birlikte, süreç modeli, yabancı pazarlar ile operasyonlar hakkındaki bilginin, kademeli olarak satın alınması, entegrasyonu ve kullanımı ile yabancı pazarlara aşamalı olarak artan taahhütlere odaklanmaktadır (Johanson ve Vahlne, 1977: 23).

Çalışmada ele alınan son kuram ise Mathews’in (2002; 2006) LLL (*Linkage, Leverage, Learning*) Modeli’dir. Bu model oldukça hızlı bir uluslararasılaşma deneyimi yaşayan gelişmekte olan ülke kökenli çokuluslu işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerini açıklamak üzere ortaya konulmuştur (Can ve Utlu, 2017: 51). Mathews’in (2002; 2006) LLL modeli, genel olarak gelişmiş ülke işletmelerinin sahip oldukları “*üstün avantajlara ve yeterli kaynaklara*” sahip olmayan gelişmekte olan ülke kökenli işletmelerin söz konusu eksikliklerini gidermek üzere yabancı işletmelerle bağlantılar (*L-linkage*) kurarak, küresel

² Gelişmekte olan ülke kökenli çokuluslu işletmelerin giriş stratejilerini incelemek üzere kullanılan kuramlara dair kapsamlı bir yazın değerlendirmesi için Surdu ve diğerlerinin (2018) çalışması ve Can ve Utlu’nun (2018) çalışmaları incelenebilir.

işbirlikleri ile kendi kaynaklarını geliştirdiklerini (*L-leverage*) ve zamanla sağlayacakları öğrenme (*L-learning*) sayesinde uluslararasılaşma becerisi kazandıklarını öne sürmektedir (*aktaran*, Türken, 2018: 16-17).

Çalışmada söz konusu uluslararasılaşma kuramlarının her birinin kendine ait farklı değişkenleri ele alınmaktadır. Bu değişkenlere ait ilişkiler ise aşağıda özetlenmektedir.

1.1.1. Dunning'in OLI Modeli ve Giriş Stratejileri

Eklektik Paradigma (Dunning, 1980, 1988, 2001) çerçevesinde, bu çalışmada ana işletmenin firma büyüklüğü, yatırım yapılan ev sahibi ülkenin pazar büyüklüğü, ana işletmenin Ar-Ge yoğunluğu, yatırım yapılan ev sahibi ülkenin siyasi istikrar düzeyi ve ana işletmenin ürün çeşitlendirme düzeyi gibi faktörlerin Türkiye kökenli çokuluslu işletmelerin strateji tercihleri üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Söz konusu faktörlerin giriş stratejileri üzerindeki etkilerine dair öngörülen ilişkiler aşağıda özetlenmektedir.

Firma Büyüklüğü: Öncül literatürü genel olarak değerlendiren Brouthers, Brouthers ve Werner (2003: 1241), uluslararası deneyim ile birlikte firma büyüklüğünün, önemli giriş modu seçimi ve performans sonuçlarına sahip olmasının muhtemel olduğunu öne sürmektedir. Büyük firmaların doğrudan yabancı yatırımlarla ilgili risk ve maliyetler ile baş edebilme noktasında daha yetenekli oldukları ve dezavantajlı pozisyonları dengeleme konusunda daha fazla avantaja sahip oldukları ileri sürülmektedir (Buckley ve Casson, 1976 ve Kumar, 1984'den *aktaran*, Terpstra ve Yu, 1988: 35). Ayrıca büyük firmalar satın alma finansmanında daha büyük kapasiteye sahip oldukları için firma büyüklüğü giriş stratejisi seçimini etkileyebilmektedir (Chang ve Rosenzweig, 2001: 756). Daha büyük firmaların ayrıca ölçek ve kapsam ekonomisi kullanan daha geniş bir pazar ve ürün yelpazesinde rekabet ettikleri de savunulmaktadır (Chandler, 1962'den *aktaran* Gaba vd., 2002: 43). Daha farklı bir bakış açısıyla yaklaşıldığında, firma büyüklüğünün finansal güçlülük, pazar gücü ve güçlü bir itibar gibi, yabancı pazarlarda karşılaşılması muhtemel olan ayrımcı riskleri azaltan ve çokuluslu işletmeyi bağlı kuruluş üzerinde tam sahiplik tercih etmesi konusunda cesaretlendiren bir takım avantajlar da sağlayacağı öne sürülmektedir (Eden ve Miller, 2004: 207).

Yatırım yapacak olan firmanın büyüklüğü arttıkça, söz konusu firmanın edinimde bulunma yeteneğinin de artacağı ileri sürülmektedir (Kogut ve Singh, 1988: 420). Dolayısıyla, büyük firmaların daha fazla finansal kaynaklara sahip oldukları için, *yüksek ortaklık payını tercih etme açısından da*, daha büyük kapasiteye sahip oldukları ileri sürülebilir (Chang ve Rosenzweig, 2001: 756; *italik vurgu yazarlar tarafından eklenmiştir*). Bununla birlikte, yabancı yatırımların getireceği belirsizlik ve risklerin; finansal ve yönetsel kısıtlar ile uğraşmak zorunda olan küçük firmalar için hayati bir önem taşıdığı ve bu firmaların riski azaltmanın bir yolu olarak çevre ile yakın ilişki ağları sayesinde bilgi kanallarına ve varlıklara daha kolay erişebilen yerel firmalarla işbirliğini tercih edecekleri öne sürülmektedir (Mutinelli ve Piscitello, 1998: 494).

Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında gelişmekte olan ülke kökenli işletmeler için de firma büyüklüğünün firmaların yabancı pazarlara giriş stratejileri üzerinde olumlu etkiler yaratma potansiyeline sahip olacağı düşünülmektedir. Başka bir deyişle OLI paradigması çerçevesinde ele alındığında, büyüklüğün getirdiği çeşitli avantajlara ("O") sahip olan işletmelerin, DYY faaliyetlerinde daha yüksek ortaklık payı içeren stratejik tercihlerde bulunacakları öne sürülebilmektedir.

Pazar Büyüklüğü: Büyük pazarların daha büyük bir iş hacmi potansiyeline sahip olmalarından dolayı, ev sahibi ülkenin pazar büyüklüğünün DYY girişleri üzerinde pozitif etkisi söz konusu olmaktadır (Terpsta ve Yu, 1988: 35). Pazar büyüklüğü bu anlamda, çokuluslu işletmelerin faaliyet gösterecekleri ülke seçimi kararlarını verirken dikkate almaları gereken fırsatlar arasında önemli bir konuma sahiptir (Ulaş, 2009: 79). Pazar büyüklüğünün aynı zamanda giriş modu seçiminde rol oynayan yabancı pazar karakteristikleri arasında olduğunu ifade eden Kwon ve Konopa (1993: 65), işletmelerin pazar büyüklüğü ve ev sahibi ülkenin ekonomik gelişmesine bağlı olarak açıklanan pazar fırsatlarının mevcut olduğu pazarlarda, daha yüksek kaynak taahhüdü içeren giriş modlarını tercih edeceklerini öne sürmektedirler. Bununla birlikte, artan pazar büyüme hızının, yatırımcı işletmeler için istenmeyen bir durum olan talep belirsizliğini azaltacağı, buna bağlı olarak artan pazar çekiciliğinin de dönüşüm içerisinde daha yüksek kaynak taahhüdü içeren giriş biçimlerine zemin hazırlayacağı öne sürülebilir (Özgen ve Özseven, 2012: 5). Bu anlatımlardan hareketle, mevcut çalışmada da ev sahibi ülke için daha yüksek bir pazar büyüklüğü söz konusu olduğunda, ana işletmenin o ülkedeki yatırımları için daha yüksek bir ortaklık payını tercih edileceği öngörülmektedir.

Ar-Ge Yoğunluğu: İşletmelerin yabancı pazarlara giriş modu tercihlerinde pazarın özellikleri gibi dışsal faktörlerin yanı sıra firmanın ve üretilen ürünlerin özelliklerinin de rol oynayacağı öne sürülmektedir (Kwon ve Knopa, 1993: 61). Firma ile ilişkili mülkiyet avantajlarından biri olarak kabul edilen Ar-Ge yoğunluğunun, işletmelerin DYY faaliyetlerini teşvik ettiği ifade edilmektedir (Yu ve Ito, 1988: 452). OLI paradigması çerçevesinden bakıldığında, sahip olunan mülkiyet avantajının çokuluslu işletmenin uluslararasılaşma süreci için ön koşul olarak görüldüğü, bununla birlikte ortaya çıkan konum ve içselleştirme avantajlarının ise yabancı pazarlara giriş stratejilerine yönelik tercihleri üzerinde belirleyici olduğu söylenebilir (Can ve Utlu, 2018: 64).

Ar-Ge yatırımlarının, aynı zamanda işletmeler açısından ürün farklılaştırmasını başarmanın bir yolu olduğu ifade edilmektedir (Demirbağ, vd., 2007: 423). Böyle bir süreçte elde edilen ürüne yönelik yenilikler ve yenilik kapasitesi, sahip olunan teknoloji, patent hakları ve markalar, yabancı pazarlara giren çokuluslu işletmelerin ev sahibi ülkedeki yerel işletmelerle rekabet edebilmelerini sağlayan önemli mülkiyet avantajları arasındadır (Ulaş, 2009: 25; Can ve Utlu, 2017: 52; Can ve Utlu, 2018: 64). Bu çerçevede, Ar-Ge ve ürünle ilgili bilgiye sahip olan firmaların, bu avantajlara sahip olmayan diğer firmalara göre, içselleştirme faaliyetlerine daha meyilli oldukları ileri sürülmektedir (Buckley ve Casson, 1977'den aktaran, Yu ve Ito, 1988: 452). İşletmeler, bu noktada, Ar-Ge faaliyetlerinin sonucu olarak elde ettikleri teknoloji, bilgi ve marka gibi maddi olmayan kaynaklarını yabancı ortakları ile paylaşmaktan kaçınarak içselleştirme yoluyla sahip oldukları avantajlarını koruma eğilimi göstereceklerdir (Ulaş, 2009: 25). Yapılan bu açıklamalara koşut olarak, ilgili yazında, Ar-Ge yoğun sektörlerde faaliyet gösteren çokuluslu işletmelerin, tescilli bilginin istenmeyen yayılımını azaltmak için, doğrudan yabancı yatırımlarında yüksek sermaye sahipliği yoluna gitmeyi tercih edecekleri de ifade edilmektedir (aktaran, Demirbağ vd., 2007: 423). Bu çerçevede ele alındığında Ar-Ge yoğunluğunun bağlı kuruluş üzerindeki ortaklık payı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olacağı öngörülmektedir.

Siyasi İstikrar: Bu kavram, toplumun önemli kesimlerinin temsil edilmesine izin vermenin ve insanların güvenine nail olmanın yanı sıra ticari işletmelerin sürekliliği için koşullar yaratan ve özel teşebbüse karşı sempati duyan bir hükümet sistemini ifade etmek için kullanılmaktadır (Goodnow ve Hansz, 1972: 47). Siyasi istikrarsızlığın da nedenleri arasında olduğu, politik ve uluslararası risk algısının, bu noktada yöneticilerin giriş modu stratejilerine dair tercihleri üzerinde önemli ölçüde etkili olacağı öne sürülmektedir (Brouthers, 1995: 7 ve 16). Yabancı pazarlara yatırım yapmak isteyen işletmeler açısından, yatırım yapmaktan kaçınmak, yapılacak yatırımı en aza indirmek veya ortak girişim stratejileri kapsamında mülkiyeti, kontrolü ve denetimi yerel ortaklarla paylaşmak ortaya çıkabilecek politik riski minimize etmenin araçları olarak görülmektedir (Ulaş, 2009: 62-63). Bu çerçevede ele alındığında, politik istikrarın yüksek olduğu ülkelere giriş yapan işletmelerin genel olarak daha fazla kontrol ve daha fazla yatırım gerektiren giriş stratejilerini tercih edecekleri öne sürülebilir (Goodnow ve Hansz, 1972: 33). Konuyu Türkiye'de faaliyet gösteren işletmeler açısından ele alan Özgen ve Özseven (2012: 3) de işletmelerin, siyasi istikrarsızlığın daha yüksek olduğu pazarlara girişlerinde daha düşük kaynak ve risk içeren giriş biçimlerini tercih edecekleri yönünde bir hipotez geliştirmişlerdir. Bu çerçevede ele alındığında, işletmelerin siyasi istikrar düzeyi daha yüksek olan ülkelere yapacakları yatırımlarda, daha yüksek ortaklık payı içeren giriş stratejilerini tercih etme eğiliminde olmaları beklenmektedir.

Ürün Çeşitlendirme: Üst yönetim düzeyinde kurumsal bir strateji olan çeşitlendirme, işletmenin faaliyet gösterdiği iş alanı kapsamındaki mevcut işlerine ek olarak, aynı veya farklı yeni iş alanlarına girerek yeni işler yapması olarak ifade edilebilir (Ülgen ve Mirze, 2010: 222). Gelişmekte olan ülke kökenli işletme grupları örneğinde çalışan Kumar ve diğerleri (2012), ürün çeşitlenme stratejilerinin söz konusu işletme gruplarının uluslararası genişlemelerini olumsuz yönde etkilediğine yönelik bulgular elde etmişlerdir. Bu kavram, uluslararası işletmecilik bakış açısıyla ele alındığında, ana işletmenin ürün çeşitlenme düzeyinin aynı zamanda yabancı pazarlara giriş ve sahiplik modu tercihlerinin de önemli bir belirleyicisi olduğu bilinmektedir (Larimo ve Arslan, 2013: 236). Bu noktada özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren, yüksek çeşitlenme düzeyine sahip işletme gruplarının, yatırım yapacakları yeni ülkelerde üretecekleri ürüne dair özellikli bilgileri elinde bulunduran yerel firmalarla ortaklık yaparak, uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları en önemli zorluklardan biri olan tamamlayıcı kaynaklara erişim sorununu çözme eğiliminde oldukları öne sürülmektedir (Demirbağ vd., 2009: 451). Türkiye kökenli çokuluslu işletmelerin artan ürün çeşitlenme düzeyinin bir sonucu olarak bağlı kuruluş üzerindeki ortaklık payını azaltma eğiliminde olacaklarına yönelik varsayımların, benzer gerekçeleri referans alan öncül çalışmalarda (İlhan-Nas vd., 2018a; 2018b) görgül olarak da desteklediği görülmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda ürün çeşitlenme düzeyi ile ana işletmenin bağlı kuruluş üzerindeki ortaklık payı arasında ters yönlü bir ilişki öngörülebilmektedir.

Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında, Dunning'in OLI modeli çerçevesinde ele alınan faktörlerin Türkiye kökenli çokuluslu işletmelerin strateji tercihleri üzerindeki etkisine dair aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Bağlı kuruluş üzerindeki ortaklık payı üzerinde, Dunning'in OLI modeli çerçevesinde tanımlanan; firma büyüklüğü (H_{1a}), pazar büyüklüğü (H_{1b}), Ar-Ge yoğunluğu (H_{1c}) ve siyasi istikrar (H_{1d}) değişkenlerinin pozitif yönlü, ürün çeşitlendirme (H_{1e}) değişkeninin ise negatif yönlü etkisi olacaktır.

1.1.2. Uppsala Modeli ve Giriş Stratejileri

Uppsala Modeli (Johanson ve Weidersheim-Paul, 1975; Johanson ve Vahlne, 1977) çerçevesinde, bu çalışmada ana ülke ile yatırım yapılan ev sahibi ülke arasındaki; kültürel mesafe, coğrafi mesafe, kurumsal mesafe ve yolsuzluk mesafesi ve gibi faktörlerin Türkiye kökenli çokuluslu işletmelerin strateji tercihleri üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Söz konusu faktörlerin giriş stratejileri üzerindeki etkilerine dair öngörülen ilişkiler aşağıda özetlenmektedir.

Kültürel Mesafe: Yatırım yapılacak olan ev sahibi ülkenin kültürel çevresini anlamının uluslararası operasyonların başarısı açısından hayati öneme sahip olduğu öne sürülmektedir (Popli, vd., 2016: 405). Diğer taraftan, Uppsala kuramı genel

olarak, çokuluslu işletmelerin uluslararasılaşma süreci içinde dil, kültür, politik sistem, eğitim seviyesi, sanayileşme derecesi gibi konularda kendilerine daha yakın hissettikleri ve daha iyi bildikleri ülkelere öncelikli bir şekilde yatırım yapma eğiliminde olduklarını varsaymaktadır (Ulaş, 2009: 33). Bu noktada, “ülkelerin ulusal kültür sistemleri arasındaki farklılıklar ya da nispi kültürel mesafe” kavramı (Tihanyi, vd., 2005: 271) önemli bir konu olarak gündeme gelmektedir. Ancak, kültürel mesafenin yabancı pazarlara giriş modu seçimi üzerindeki etkilerini ele alan öncül yazın genel olarak incelendiğinde, farklı bakış açılarından elde edilen çelişkili bulgular dikkat çekmekte olup kültürel mesafe bazı araştırmacılar tarafından yüksek kontrol içeren, tam sahiplik yönlü giriş stratejileri ile ilişkilendirilirken diğer araştırmacılar bu kavramı kontrolün paylaşıldığı ortak girişim stratejileri ile ilişkilendirmektedirler (Brouthers ve Brouthers, 2001: 177).

Söz konusu tartışmalar çerçevesinde bir değerlendirme yapıldığında mevcut çalışmada, bir belirsizlik kaynağı olarak işlev görecektir kültürel mesafenin çokuluslu işletmenin bağlı kuruluş açma konusundaki cesaretini olumsuz etkileyeceği görüşü (İlhan, 2007: 123-124) benimsenmiştir. Yabancı bir çevre ile köken ülke arasındaki farklılıkların, genel olarak, o çevre ile ilgili bilgiyi toplama, analiz etme ve doğru bir şekilde yorumlama konusundaki zorlukları arttıracığı, buna bağlı olarak söz konusu çevrede iş yapmanın mevcut ve beklenen belirsizlikleri ile zorluklarının da artacağı varsayılmaktadır (Håkanson ve Ambos, 2010: 195). Bu çerçevede düşünüldüğünde, kültürel mesafenin fazla olduğu bir çevreye yapılacak olan doğrudan yabancı yatırımlarda, daha çok yerel ortağın sahip olduğu pazar bilgisinden yararlanmak suretiyle belirsizliğin azaltılmasına olanak veren azınlık paya dayalı ortak girişim yönlü stratejilerin tercih edileceği düşünülmektedir (İlhan, 2007: 123-124). Böyle bir eğilim yabancı pazarlara yatırım yapan Türkiye kökenli çokuluslu işletmeler özelinde değerlendirildiğinde, bu işletmelerin yatırım yapacakları yabancı pazardaki iş yapma biçimlerini öğrenmeye yönelik ayrıcalıklı ilgileri nedeniyle kontrolü yerel bir partnerle paylaşmayı tercih edecekleri vurgulanmaktadır (Demirbag, vd., 2009: 450).

Artan kültürel mesafenin daha düşük sahiplik ve kontrol içeren, ortak girişim yönlü, stratejilerin tercih edilmesine yol açacağına dair benzer varsayımların, Türkiye’ye yatırım yapan çokuluslu işletmeler örneklemi ele alan (örneğin, Tatoglu, vd., 2003; Demirbag, vd., 2007; İlhan, 2006; İlhan, 2007) ve aynı zamanda Türkiye kökenli çokuluslu işletmelerin yabancı pazarlara giriş stratejilerini inceleyen (örneğin, İlhan-Nas, vd., 2018b; Demirbag, vd., 2009; Okan, 2012) çeşitli araştırmacılar tarafından da benimsendiği görülmektedir. Bu açıklamalardan hareketle gelişmekte olan ülke kökenli işletmelerin, kültürel farklılıklarının daha fazla olduğu ülkelere yapacakları DYY’larda daha düşük ortaklık payı içeren stratejileri tercih edecekleri söylenebilmektedir.

Coğrafi Mesafe: Coğrafi olarak yakın ülkelerin, dil, kültür, iş uygulamaları gibi konularda daha aşına olması ve yakın mesafeli bölgelerde faaliyet göstermenin daha az pahalı olması gibi nedenler, bu ülkelere yatırımları cazip hale getirmekte ve firmalar öncelikli olarak daha yakın ülkelere yatırım yapmayı tercih etmektedirler (Ojala ve Tyrväinen, 2007: 128-129). Coğrafi yakınlık, azaltılmış iletişim ve taşıma maliyetlerini ifade etmekte (Arora ve Fosfuri, 2000: 562; Berry, vd., 2010: 1468) olup dönüşüm içerisinde yönetsel koordinasyon ve kontrol maliyetlerini düşürmekte ve vekilin davranışlarını izleme maliyetini de azaltmaktadır (Shenkar, 2012: 6). Bu çerçevede genel bir değerlendirme yapıldığında coğrafi mesafe, bir yandan bilgi asimetrisine neden olurken dönüşüm içerisinde çokuluslu işletmenin yatırım yapacağı ev sahibi ülkede pek çok zorluklarla karşılaşmasına da neden olacaktır (Contractor, vd., 2016: 954). Bahsedilen gerekçelere de vurgu yaparak, coğrafi mesafeyi dışsal belirsizliğin kaynağı olarak nitelendiren Lee vd., (2014: 202), çokuluslu işletmelerin kendi ülkelerinden daha uzak ülkelere yatırım yaparken, söz konusu riski azaltma motivasyonu ile daha düşük sahiplik içeren giriş stratejilerini tercih edeceğini öne sürmektedirler. Anlatılanlar ışığında, Türkiye kökenli işletmelerin de coğrafi mesafenin daha fazla olduğu ülkelere yatırım yaparken daha düşük sahiplik yapısı içeren stratejileri tercih edecekleri öne sürülebilir.

Kurumsal Mesafe: Bir işletmenin ana ülkesi ile yatırım yapılan ev sahibi ülke arasındaki farklılıkların artmasının, ev sahibi ülke ile ilgili bilgi toplamanın, analiz etmenin ve doğru bir şekilde yorumlamanın zorlaşmasına neden olacağı ve dönüşüm içerisinde o ülkede yatırım yapmaya dair belirsizlik ve zorlukların da artacağı öne sürülmektedir (Håkanson ve Ambos, 2010: 195). Bu noktada akla gelen önemli bir kavram kurumsal mesafedir. Bu kavram, Kostova (1999: 316) tarafından, “iki ülkenin kurumsal profilleri” veya “iki ya daha fazla kurumsal çevrenin düzenleyici, bilişsel ve normatif kurumları arasındaki benzerlik / farklılık” olarak tanımlanmıştır (Kostova, 1996: 30). Kurumsal mesafenin, ev sahibi ülke ile ana ülke arasında çatışan meşruiyet gerekliliklerini gündeme getirerek, yabancı firmanın ev sahibi ülkede örgütsel meşruiyetten yoksun olma ihtimalini arttıracığı ve yatırım yapan işletmenin yerel ortağının söz konusu pazardaki meşruiyetinden yararlanabilmek için daha düşük bir sahiplik pozisyonunu tercih edeceği öne sürülmektedir (Liou vd., 2017: 282). Dolayısıyla, artan kurumsal mesafenin, çokuluslu işletmelerin giriş stratejileri üzerinde çeşitli biçimlerde etkili olacağı ve ana ülke ile ev sahibi ülkeler arasındaki düzenleyici, normatif ve bilişsel mesafenin artması durumunda, bağlı kuruluş üzerinde daha düşük ortaklık payı içeren giriş stratejilerinin tercih edileceği öngörülmektedir (İlhan-Nas vd., 2018a: 175).

Yolsuzluk Mesafesi: Yolsuzluk, “toplumsal aktörlerin siyasi yetkililerle olan ilişkilerine göre, yasadışı kazanç sağlama amacıyla özel muamele görmesi” (Buğra ve Savaşkan, 2015:122) ya da başka bir deyişle “kamu gücünün özel çıkarlar için kötüye kullanılması” (Rodriguez vd., 2005:383) olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası şeffaflık örgütüne göre emanet

edilen bu gücün kötüye kullanımı, kaybedilen para miktarına ve meydana geldiği sektöre bağlı olarak “büyük (grand)”, “küçük (petty)” ve “siyasi (political)” yolsuzluk olarak sınıflandırılabilir (https://www.transparency.org/what-is-corruption#define). Yolsuzlukla ilgili alternatif sınıflamalar içerisinde ayrıca, içerdiği belirsizliğe bağlı olarak “yaygın (pervasive)” ve “keyfi (arbitrary)” yolsuzluk ayrımı (Cuervo-Cazurra, 2016: 37) ile de sıklıkla karşılaşılmaktadır. Yolsuzluk türü ile ilgili bu ayrım da dikkate alındığında yolsuzluk algısının, beraberinde getirdiği belirsizlik ve maliyetler ile bunların ne derece görünür olduğu nispetinde DYY girişleri üzerinde farklılaşan düzeyde, *ama genel olarak negatif yönlü*, etkilere sahip olduğu ortaya konulmaktadır (Cuervo-Cazurra, 2008). Bununla birlikte, ev sahibi ülkedeki yolsuzluk düzeyinin yanı sıra, “ana ülke ile ev sahibi ülkelerin yolsuzluk düzeyleri arasındaki farklılığı” ifade eden yolsuzluk mesafesinin de DYY girişlerini azaltacak şekilde işlev göreceği öne sürülmektedir (Habib ve Zurawicki, 2002: 294-296). Diğer taraftan, yolsuzluk mesafesi ile DYY’lar arasındaki ilişkinin DYY akışlarına konu olan ana ülke ve ev sahibi ülkelerin mevcut yolsuzluk düzeylerine bağlı olarak şekillenecek “asimetrik” bir ilişki olarak ortaya çıkacağını öne süren çalışmalar da konu ile ilgili önemli açılımlar sunmaktadırlar (örneğin, Godinez, 2014; Godinez ve Liu, 2015; Burböck, vd., 2018: 845; Karoğlu, 2018).

Yatırımcıların DYY kararlarını ve giriş modu seçimlerini ev sahibi ülkenin yolsuzluk düzeyi ile açıklamayı amaçlayan Javorcik ve Wei (2009: 605 ve 622), yerel bürokrasinin şeffaflığını azaltmak suretiyle işlem maliyetlerini arttıran yolsuzluğun, dönüşüm içerisinde DYY girişlerini azaltacağını ve teknolojik gelişmişlik düzeyi sabit tutulmak kaydıyla yabancı yatırımcının ortak girişim eğilimini arttıracığını öne sürmektedirler. Demirbag vd. (2010) de Türkiye kökenli işletmeler örneğinde yürüttükleri çalışmalarında, yolsuzluğun daha yüksek olduğu pazarlara giren çokuluslu işletmelerin söz konusu pazarlara ortak girişim yoluyla girmeyi tercih edeceklerini öne sürmektedirler.

Konuyu yolsuzluk mesafesi ile yabancı pazarlara giriş stratejileri arasındaki ilişki çerçevesinde ele alan, Okan (2012: 38) artan yolsuzluk mesafesinin, yatırım yapılacak olan ev sahibi ülkede, yolsuzluğun da bir boyutunu teşkil ettiği kurumsal çevreyi anlayarak bu çevredeki yolsuz işlemlere uyum sağlama yönünde zorlukları beraberinde getireceğini ileri sürmektedir. Türkiye’ye yatırım yapan işletmeler örneklemleri ile çalışan Demirbag, Glaister ve Tatoglu (2007: 422) da ana ülke ile Türkiye arasındaki yolsuzluk mesafesinin artmasının, yabancı yatırımcının ortak girişim veya daha düşük sahiplik içeren giriş stratejilerini tercih edeceklerini öne sürmektedirler.

Yolsuzluk mesafesinin giriş stratejileri üzerindeki etkilerini, Türkiye’den dışarı yapılan doğrudan yabancı yatırımlar açısından ele alan diğer öncül çalışmalarda (örneğin, İlhan-Nas vd., 2018a: 177; İlhan-Nas, vd., 2018b: 867) da ana ülke ile ev sahibi ülke arasındaki yolsuzluk mesafesinin artması durumunda, söz konusu ev sahibi ülkede faaliyet gösteren bağlı kuruluş üzerinde daha az ortaklık payı içeren giriş stratejilerinin tercih edileceği öne sürülmektedir. Bu açıklamalardan yola çıkılarak, Uppsala modeli çerçevesinde ele alınan faktörlerin Türkiye kökenli çokuluslu işletmelerin strateji tercihleri üzerindeki etkisine dair aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Bağlı kuruluş üzerindeki ortaklık payı üzerinde, Uppsala modeli çerçevesinde tanımlanan; kültürel mesafe (H_{2a}), coğrafi mesafe (H_{2b}), kurumsal mesafe (H_{2c}) ve yolsuzluk mesafesi (H_{2d}) değişkenlerinin negatif yönlü etkisi olacaktır.

1.1.3. Mathews LLL Modeli ve Giriş Stratejileri

LLL Modeli (Mathews, 2002; 2006) çerçevesinde bu çalışmada, ana işletme düzeyinde ele alınan; içe dönük uluslararasılaşma, uluslararası firma deneyimi ve hedef sektörün doğal kaynak yoğunluğu gibi faktörlerin Türkiye kökenli çokuluslu işletmelerin strateji tercihleri üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Söz konusu faktörlerin giriş stratejileri üzerindeki etkilerine dair öngörülen ilişkiler aşağıda özetlenmektedir.

İçe Dönük Uluslararasılaşma: Uluslararasılaşma kavramı, bir strateji olarak içe dönük ve dışa dönük olmak üzere iki boyutlu bir yapı içerisinde ölçülebilmektedir (Sezgili, 2017: 92; Gökşen ve Üsdiken, 2001: 334). İçe dönük uluslararasılaşma, işletme grubunun ana ülkesinde farklı ülkelerden gelen yabancı şirketlerle ortak olarak kurduğu bağlı kuruluşların sayısı ya da yoğunluğunu ifade etmektedir (Özkara, vd., 2008:70 ve 72; Gökşen ve Üsdiken, 2001: 334). Yabancı aktörlerle ilişkiler kurma ve yabancı faaliyetlerle ilgili bilgi edinebilme fırsatı sağlayan içe dönük faaliyetler, dışa yönelik faaliyetler için bir platform oluşturabilir (Karlsen vd., 2003; 385). İçe dönük uluslararasılaşma faaliyetleri, bu yönüyle, dışa dönük uluslararasılaşmanın ayna görüntüsü olarak değerlendirilebilir (Korhonen vd., 1996: 316). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde işletme gruplarının oluşumu ve gelişimini “uluslararasılaşma sonucu örgütsel formun dönüşümü” argümanı ile üç aşamada açıklayan bir bakış açısına göre, giriş aşamasında (1) devlet desteklerinden yararlanarak büyüme fırsatları yakalayan işletme grupları, büyüme aşamasında (2) içe dönük uluslararasılaşma sayesinde uluslararasılaşmalarının önündeki engellerden biri olan teknik bilgi ve teknolojiyi edinmekte, olgunlaşma aşamasında (3) ise grubun bağlı kuruluşlarının bir kısmı çokuluslu şirketlere dönüşmektedir (Karademir, 2018: 92).

Gelişmekte olan ülke kökenli çokuluslu işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerini açıklama iddiasında olan LLL (Bağlantı - Linkage, Avantaj - Leverage, Öğrenme - Learning) kuramı da (Mathews, 2002, 2006) söz konusu işletmelerin yabancı pazarlara açılmalarını, “önce bağlantı kur, sonra bu bağlantıları kullanarak öğren” stratejisi ile açıklamaktadır (Can ve Utlu, 2018: 61-62). Bu kurama göre, bağlantı sürecinde yoksun oldukları kaynak ihtiyaçlarını gidermek üzere yabancı

işletmelerle ilişki kuram işletmeler, ikinci aşamada oluşturdukları küresel işbirlikleri ile kaynaklarını geliştirecek ve bu sürecin sonunda sağladıkları öğrenmenin bir sonucu olarak uluslararası faaliyette bulunma yeteneklerini geliştireceklerdir (Mathews, 2002 ve 2006'dan aktaran, Türken, 2018: 17). Bu çerçevede düşünüldüğünde, içe dönük uluslararasılaşma ile sağlanacağı düşünülen öğrenmenin, daha yüksek kontrol içeren giriş stratejilerini cesaretlendireceği düşüncesinden hareketle, içe dönük uluslararasılaşma ile bağlı kuruluş üzerindeki ortaklık payı arasında pozitif yönlü bir ilişki öngörülmektedir.

Uluslararası Firma Deneyimi: Mutinelli ve Piscitello'ya (1998:495) göre yabancı pazarlara giriş ve onun yarattığı belirsizlik, tam sahipli yapılarda yabancı operasyonları yönetme konusunda tecrübesiz yatırımcılar için uygun olmayan kararların alınmasına sebep olacağı için yeni girişlerde ortak girişimlerin tercih edilmesi bu probleme bir çözüm teşkil edebilir. İşletmenin uluslararası bir çevrede edindiği deneyimin, yabancı pazarlarda faaliyet göstermenin belirsizliğini azaltacağı öne sürülebilir (Sarkar ve Çavuşgil, 1988: 833). Öğrenme eğrisi ve deneyimin etkisinin açık bir şekilde gözleneceği bu süreçte, işletmenin örgüt yapısı ile bilgi toplama ve değerlendirme sistemi belirli bir ülkedeki operasyonlarına adapte olmak üzere değişime uğrayacak ve bu değişim aynı zamanda işletmenin diğer ülkelerdeki operasyonları üzerinde etkili olacaktır (Terpstra ve Yu, 1988: 35). Uluslararası pazarlarda ve belirli bir ev sahibi ülke pazarında daha fazla deneyime sahip olan bir işletmenin, bu deneyim sayesinde geliştirdiği, ev sahibi ülkenin çevresine dair enformasyon ve öğrenmenin sonucu olarak yerel ortamın rolünü azaltarak daha yüksek sahiplik yapısı içeren stratejileri tercih edeceği düşünülmektedir (Delios ve Beamish, 1999: 929). Bu noktada konuya çeşitli perspektiflerden bakan öncül araştırmalar (*örneğin*, Kuo vd. 2012; Delios ve Beamish, 1999; Agarwal ve Ramaswami, 1992; Gatignon ve Anderson, 1988) referans alınarak genel bir değerlendirme yapıldığında; uluslararası deneyimi daha az olan çokuluslu işletmelerin ortak girişim stratejilerini tam sahipliğe tercih edecekleri, artan uluslararası deneyime koşut olarak daha yüksek kontrol içeren tam sahiplik yönlü stratejilerin tercih edilme olasılığının artacağı öne sürülebilir. Buna göre, ana firmanın uluslararası deneyiminin bağlı kuruluş üzerindeki ortaklık payını pozitif yönde etkileyeceği öngörülmektedir.

Hedef Sektörün Doğal Kaynak Yoğunluğu: Farklı ev sahibi ülkelerde yatırım yapan işletmeler açısından tamamlayıcı kaynaklara duyulan ihtiyacın çeşitli nedenlerle ortak girişimin kullanımını motive edeceğini öne süren Lu (2002: 21), böyle bir motivasyonun kaynak-yoğun bir sektöre giriş yapıldığı takdirde artacağını belirtmektedir. Kaynak yoğun sektörler, Gomes-Casseres'ı (1989: 16) referans alan Demirbağ ve diğerleri (2007: 426) tarafından yiyecek, içecek, tekstil, deri, lastik, tütün, kâğıt, petrol, doğalgaz ve madencilik olarak ele alınmıştır (*ayrıca*, Gomes-Casseres, 1990: 10). Gereklili hammadde rekabetçi ve şeffaf bir şekilde elde edilememesi olasılığı olan bu sektörlerde, piyasada geçmişi olan yerel bir ortamın, sahip olduğu yerel bilgi ve bağlantıları sayesinde kaynaklara erişimi kolaylaştıracağı öne sürülmektedir (Lu, 2002: 21). Bir çokuluslu işletmenin yabancı pazarlara giriş stratejisi tercihi bu noktada "*kaynak ihtiyacı*" ile "*kontrol ihtiyacı*" arasındaki bir ödünleşme çerçevesinde tanımlanmakta ve kaynak ihtiyacı ortak girişimin, kontrol ihtiyacı ise tam sahipliğin tercih edilmesini gerektirmektedir (Stopford ve Wells, 1972'den aktaran Gomes-Casseres, 1990: 3). Bu argümanlar çerçevesinde, doğal kaynak yoğunluğu yüksek olan hedef sektörlerde yatırım yapan çokuluslu işletmelerin stratejik tercihlerini "*tam sahiplik*" yerine "*ortak girişim*" ve "*çoğunluk paya dayalı ortak girişim*" yerine "*azınlık paya dayalı ortak girişim*" yönünde kullanacakları öne sürülebilir (Demirbağ vd., 2007: 426). Böyle bir ödünleşmenin gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye kökenli çokuluslu işletmelerin giriş stratejisi tercihlerinde de baskın olarak rol oynayacağı düşünülmektedir. Bu noktada doğal kaynak yoğunluğunun yüksek olduğu sektörlerde yapılan DYY'larda daha düşük ortaklık payı içeren stratejik tercihlerde bulunulacağı öne sürülebilir.

Mathews'in LLL modeli referans alınarak yapılan bu açıklamalar çerçevesinde Türkiye kökenli çokuluslu işletmelerin strateji tercihlerinin belirleyicileri ile ilgili olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃: Bağlı kuruluş üzerindeki ortaklık payı üzerinde, Mathews LLL modeli çerçevesinde tanımlanan; içe dönük uluslararasılaşma (H_{3a}), uluslararası deneyim (H_{3b}) değişkenlerinin pozitif yönlü, hedef sektörün doğal kaynak yoğunluğu (H_{3c}) değişkeninin ise negatif yönlü etkisi olacaktır.

2. Araştırma Tasarımı

2.1. Örneklem

Türkiye'den dışarıya yatırım yapan işletmelerin giriş stratejilerinin belirleyicilerini, uluslararasılaşma kuramları bakış açısı ile ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın ana kümesini Borsa İstanbul'da (BIST) işlem gören işletmeler ile bu işletmelerin farklı ülkelerde faaliyet gösteren bağlı kuruluşları oluşturmaktadır. Geliştirilen araştırma modeli kapsamında ölçümlenmek istenen değişkenlere dair veri elde etme konusundaki zorluklar, böyle bir ana kümenin belirlenmesinde rol oynayan en önemli etken olmuştur. Bu kısıtlara koşut olarak, ana küleden örneklem seçiminde de kasıtlı örnekleme

yöntemi tercih edilmiştir³. Geliştirilen araştırma modeli kapsamında bağımlı değişken olarak tanımlanan “ana işletmenin bağlı kuruluş üzerindeki ortaklık payı”, örnekleme sürecinde referans alınan en önemli örneklem seçim kistasını oluşturmuştur. Çalışmanın amacı çerçevesinde, örnekleme dâhil edilecek olan ana işletmelerin en az bir yabancı ülkede doğrudan yabancı yatırım olarak kabul edilebilecek bağlı kuruluşu sahip olması gerekmektedir. İşletmenin yabancı bir ev sahibi ülkede yapmış olduğu yatırımın doğrudan yabancı yatırım olarak kabul edilmesi için bu oranın, azınlık paya dayalı ortak girişim stratejisi kapsamında, en az %10 olması gerektiği öne sürülmektedir (İlhan-Nas, vd., 2018a, 2018b; Akçaoğlu, 2013: 553). Bu kıstasa dair bilgiler, işletmelerin Kamuyu Aydınlatma Platformunda (www.kap.org.tr) yer alan bilgi sayfaları ile finansal raporlarından ve faaliyet raporlarından elde edilmiştir. Bu noktada söz konusu finansal raporlama standartlarındaki farklılıklar dikkate alınarak örneklem için seçilen işletmeler arasında finans kurumlarına yer verilmemiştir. Bununla birlikte daha önce de belirtilen veri elde etme konusundaki zorluk örneklem seçiminde rol oynayan önemli etkenlerden biri olarak gündeme gelmiş ve araştırma modeli kapsamında tanımlanan çeşitli değişkenlerine ulaşılamayan ülkeler ve bu ülkelerde faaliyet gösteren bağlı kuruluşlar da örnekleme kapsamına alınamamıştır. Bu kıstaslar göz önüne alınarak örnekleme sürecinin ilk adımında 75 adet ana işletme ve bu işletmelere bağlı olarak 72 farklı ülkede faaliyet gösteren 484 adet bağlı kuruluş belirlenmiştir. Ancak özellikle ulusal kültür skorları ve kurumsal çevre değişkenlerine dair verilerine ulaşılamayan 19 ülke ve bu ülkelerde faaliyet göstermekte olan 96 bağlı kuruluş örneklem dışında bırakılmıştır. Bu sürecin sonunda belirlenen örneklem nihai olarak, 72 ana işletmeye bağlı olarak, 53 farklı ev sahibi ülkede faaliyet gösteren 388 bağlı kuruluştan oluşmuştur.

Elde edilen örneklemin (n=388) genel özelliklerine dair bir değerlendirme yapıldığında; ortak girişim veya tam sahiplik düzeylerinde en fazla sayıda doğrudan yabancı yatırıma sahip olan işletmelerin Koç Holding A.Ş. (n=37), Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. (n=36), Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş. (n=32) ve yine bir Koç Holding işletmesi olan Arçelik A.Ş. (n=30) olduğu görülmektedir. Ev sahibi ülkeler bakımından değerlendirildiğinde, örnekleme dahil edilen bağlı kuruluşların (n=388) toplam 193 tanesinin (%49,7) gelişmiş ülkelerde geriye kalan 195 tanesinin (%50,3) ise gelişmekte olan ülkelerde bulunduğu görülmektedir. En fazla bağlı kuruluşun bulunduğu ülke Rusya (n=78) iken Hollanda (n=49), Almanya (n=31) ve ABD (n=19) gibi gelişmiş ülkelere de kayda değer oranlarda yatırım yapıldığı dikkat çekmektedir.

2.2. Değişkenler ve Ölçümleme

Araştırmada kullanılan değişkenler ve değişkenlerin ölçülmesi ile ilgili bilgiler Tablo 1’de özetlenmektedir. Çalışma kapsamında DYY’lerin giriş stratejilerini belirleyen faktörleri ortaya koymak üzere uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizlerinde Dunning’in OLI Modeli, Uppsala Modeli ve Mathews’in LLL Modeli çerçevesinde belirlenen değişkenler bağımsız değişkenler olarak ele alınmış ve bu değişkenlerin ana işletmenin bağlı kuruluş üzerindeki ortaklık payı (%) (bağımlı değişken) üzerindeki etkileri test edilmiştir.

2.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmanın modeli (Şekil 1) kapsamında Dunning’in OLI Modeli, Uppsala Modeli ve Mathews’in LLL Modeli çerçevesinde tanımlanan değişkenlerin, Türkiye kökenli çokuluslu işletmelerin yabancı pazarlara giriş stratejileri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacı ile çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Örgüt düzeyinde (ana işletmeler ve bağlı kuruluşları) analiz edilen regresyon modellerinde bağımlı değişken olarak ana işletmelerin bağlı kuruluşları üzerindeki ortaklık payları kullanılmıştır. Test edilen regresyon modellerinde ortaya çıkması muhtemel çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) sorununun tespit edilebilmesi için değişkenler arasındaki ilişkilere dair basit korelasyon matrisinin incelenmesinin yanı sıra, regresyon modellerine dahil edilen değişkenler için varyans arttırıcı faktörler (VIF) hesaplanmıştır (Albayrak, 2005: 109-110). Çoklu doğrusal bağlantı sorununun ortaya çıkmaması için değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,80’in üzerinde olmaması (Bryman ve Cramer, 1997:257) ve VIF değerlerinin 10’un altında olması gerektiği öne sürülmektedir (Albayrak, 2005: 110).

Regresyon analizlerinde kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri ve değişkenler arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları Tablo 2’de özetlenmektedir.

³ Ana kütle ve örneklemin belirlenmesi ile kasıtlı örnekleme yöntemi çerçevesinde örneklem seçim kriterlerinin tespit edilmesinde konuyla ilgili öncül çalışmalar (İlhan-Nas, vd., 2018a, 2018b) referans alınmıştır. Bu çalışmanın verileri ilgili proje kapsamında toplanmış olup 2016 yılına aittir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Ölçümleri

Değişken	Ölçümleme	Ölçümlemede Kullanılan Verilerin Kaynağı	Değişkeni Kullanan Öncül Çalışmalar ^a	Ölçüm Düzeyi
Dunning'in OLI Modeli				
Firma Büyüklüğü	Toplam varlıklar (aktifler) (TL)	www.kap.org.tr'de yayınlanan finansal raporlar ve www.isyaticim.com.tr'de yayınlanan mali tablolar	Yu ve Ito (1988); Brouthers ve diğerleri (1996); Larimo (2003); Elango ve Sambharya (2004)	Ana işletme
Pazar Büyüklüğü	Nominal GSYİH (ABD Doları-milyon)	The World Bank http://databank.worldbank.org/data/home.aspx	Terpsta ve Yu (1988); Yu ve Ito (1988); Fung vd., (1999, 2002); Te Velde ve Bezemer (2006)	Ev sahibi ülke
Ar-Ge Yoğunluğu	Ar-Ge harcamaları / Toplam satışlar	www.kap.org.tr'de yayınlanan faaliyet raporları ve www.isyaticim.com.tr'de yayınlanan mali tablolar	Yu ve Ito (1988); Larimo (2003); Demirbag vd., (2007, 2009)	Ana işletme
Siyasi İstikrar	Ev sahibi ülkenin siyasi istikrar skoru (yüksek skorlar yüksek siyasi istikrarı ifade etmektedir).	The World Bank http://databank.worldbank.org/data/home.aspx	Chan ve Makino (2007); Anıl ve diğerleri (2011); Okan, vd., (2016)	Ev sahibi ülke
Ürün Çeşitlendirme (Toplam)	Entropi Ölçütü (Palepu, 1985); Top. Çeş.= $\sum_{i=1}^N P_i \ln (1/P_i)$ (Pi: i. sektör satışlarının toplam satışlar içerisindeki payı)	Satışların sektörlere göre dağılımı şirketlerin bağımsız denetimden geçmiş finansal tablo dipnotlarından elde edilmiştir.	Brouthers ve diğerleri (1999); Mudambi ve Mudambi (2002), İlhan-Nas, vd., (2018a; 2018b).	Ana işletme
Uppsala Modeli				
Kültürel Mesafe	Hofstede (1980) tarafından tanımlanan; belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi, bireycilik/kolektivizm ve dişi/erkek kültür skorları kullanılarak hesaplanmıştır*.	Hofstede (1980) - Ulusal kültür skorları https://geert-hofstede.com/countries.html	Kogut ve Singh (1988); Benito ve Gripsrud (1992); Demirbag vd. (2007, 2009); İlhan-Nas, vd., (2018b)	Ev sahibi ülke
Coğrafi Mesafe	Ana ülke ile ev sahibi ülke arasındaki mesafe (km)	http://tr.mesafe-hesaplama.himera.com	Bevan ve Estrin (2004); Ojala ve Tyrväinen (2007); Anıl ve diğerleri (2011)	Ev sahibi ülke
Kurumsal Mesafe	Düzenleyici ve Normatif mesafe skorlarının ortalaması alınarak hesaplanmıştır*.	Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayımlanan Küresel Rekabet Gücü Raporu (Global Competitiveness Report) (2015-2016)	Okan, Sarı ve Nas (2014); İlhan-Nas, vd. (2018a, 2018b)	Ev sahibi Ülke
Düzenleyici Mesafe	Düzenleyici çevreyi temsil eden; mülkiyet hakları, fikri mülkiyet hakları, yargının bağımsızlığı, devlet düzenlemelerinin işletmelere getirdiği yük, yasal çerçevenin etkinliği, devlet politikalarının şeffaflığı skorları kullanılarak hesaplanmıştır.	Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayımlanan Küresel Rekabet Gücü Raporu (Global Competitiveness Report) (2015-2016)	Kostova (1996); Xu ve Shenkar (2002); Xu ve diğerleri (2004); Okan, Sarı ve Nas (2014); İlhan-Nas, vd. (2018a, 2018b)	Ev sahibi ülke
Normatif Mesafe	Normatif çevreyi temsil eden; işletmelerin etik davranma düzeyleri, denetim ve raporlama standartlarının etkinliği, yönetim kurullarının etkinliği, yönetim okullarının kalitesi, araştırma ve eğitim hizmeti alma olanağı skorları kullanılarak hesaplanmıştır.	Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayımlanan Küresel Rekabet Gücü Raporu (Global Competitiveness Report) (2015-2016)	Kostova (1996); Xu ve Shenkar (2002); Xu ve diğerleri (2004); Okan, Sarı ve Nas (2014); İlhan-Nas, vd. (2018a, 2018b)	Ev sahibi ülke
Yolsuzluk Mesafesi	Yolsuzluk algısı endeksi (0-100 arasında değerler alabilen endekste yüksek skorlar yolsuzluk algısının arttığını göstermektedir)	Transparency International https://www.transparency.org/cpi2015#results-table	Demirbag vd., (2007); Habib ve Zurawicki (2001); Okan (2012); İlhan-Nas, vd. (2018b)	Ev sahibi ülke
* Kurumsal mesafe (düzenleyici mesafe, normatif mesafe) ve kültürel mesafenin hesaplanması için Ionascu, Meyer ve Erstin (2004) ve (ayrıca, Kogut ve Singh, 1988) tarafından önerilen, aşağıdaki formül kullanılmıştır.				
$D = \sqrt{\sum_i \frac{(I_{i,host} - I_{i,origin})^2}{V_i}}$				
Formülde; $I_{i,host}$ =ev sahibi ülkenin i'nci kurumsal çevre veya ulusal kültür skorunu, $I_{i,origin}$ =aynı skorun ana ülke için değerini, V_i ise, i'nci kurumsal çevre veya ulusal kültür skoru için hesaplanan varyansı ifade etmektedir.				

Tablo 1 (Devamı). Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Ölçümlenmeleri

Değişken	Ölçümleme	Ölçümlemede Kullanılan Verilerin Kaynağı	Değişkeni Kullanan Öncül Çalışmalar	Ölçüm Düzeyi
Mathews LLL Modeli				
İçe Dönük Uluslararasılaşma	Türkiye'de yabancı bir ortakla firma kurulması durumunda "1", yabancı bir ortağın olmaması durumunda "0" olarak kodlanmıştır.	www.kap.org.tr'de yayınlanan faaliyet raporları	Gökşen ve Üsdiken (2001); Özkara, vd. (2008); Sezgili (2017)	Ana İşletme
Uluslararası Deneyim (yıl)	Diğer ülkelerde iş yapılan yıl sayısı	www.kap.org.tr'de yayınlanan faaliyet raporları ve www.isyatirim.com.tr'de yayınlanan mali tablolar	Nakos ve Brouthers (2002); Delios ve Beamish (1999); Agarwal ve Ramaswami (1992); Brouthers vd. (1999).	Ana işletme
Hedef sektörün doğal kaynak yoğunluğu	Firma kaynak yoğun sanayilerden birinde faaliyet gösteriyorsa 1, söz konusu sanayilerde faaliyet göstermiyorsa 0 olarak kodlanmıştır. (kaynak yoğun sanayi: yiyecek, içecek, tekstil, deri, lastik, tütün, kağıt, petrol, doğalgaz ve madencilik)	www.kap.org.tr'de yayınlanan faaliyet raporları	Gomes-Casseres (1989); Gomes-Casseres (1990); Demirbağ vd. (2007)	Ana işletme
Bağımlı Değişkenler				
Giriş Stratejileri (%)	Ana işletmenin bağlı kuruluşları üzerindeki ortaklık payı (%)	www.kap.org.tr'de yayınlanan faaliyet raporları	Demirbag vd. (2009); Okan (2012); İlhan-Nas, vd., (2018a; 2018b)	Bağlı kuruluş
Kontrol Değişkenleri				
Sektör (imalat)	Ana işletme imalat sektöründe ise "1", diğer sektörlerde ise "0" olarak kodlanmıştır.	www.kap.org.tr	Demirbag, vd. (2010); Okan, Sarı ve Nas (2014); İlhan-Nas, vd. (2018b)	Ana işletme
Ekonomik İstikrarsızlık	Ev sahibi ülkenin faiz oranı	The World Bank http://databank.worldbank.org/data/home.aspx	Bevan ve Estrin, (2004)	Ev sahibi ülke
Holding Ortaklığı	Ana işletmede bir holdingin ortaklığı var ise "1", holding ortaklığı yok ise "0" olarak kodlanmıştır.	Ana işletmelerin faaliyet raporları ve internet siteleri	---	Ana işletme
Giriş Hızı	Ana işletmenin ilk uluslararası pazara açıldığı yıldan ana işletmenin kurulduğu yıl çıkarılarak hesaplanmıştır. (Skorun yüksek olması giriş hızının azaldığı anlamına gelmektedir).	Ana işletmelerin faaliyet raporları ve internet siteleri	Gaba vd. (2002)	Ana işletme

^a Referans verilen kaynaklar arasında değişkeni farklı şekillerde veya farklı veri kaynaklarından ölçümleyen çalışmalara da yer verilmiştir.

Tablo 2. Regresyon Analizlerinde Kullanılan Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	\bar{X}	s.d.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
<i>Bağımlı Değişken</i>																			
1-Bağ.Kur.Üz.Ort.Payı (%)	88,88	21,74	1																
<i>Kontrol Değişkenleri</i>																			
2-Sektör (imalat)	--	--	,17**	1															
3-Ekonomik İstikrarsızlık	4,37	6,92	,07	,03	1														
4-Holding Ortaklığı	--	--	,26**	,29**	,05	1													
5-Giriş Hızı	29,41	16,90	-,20**	,38**	,08	,13**	1												
<i>Dunning OLI Modeli</i>																			
6-Firma Büyüklüğü ^a	14,62	20,44	-,65**	-,35**	-,04	-,33**	,19**	1											
7-Pazar Büyüklüğü ^b	2,06	4,03	-,06	,11*	-,14**	,01	,01	-,08	1										
8-Ar-Ge Yoğunluğu	9,89	21,64	-,60**	-,09	-,10*	-,15**	,45**	,82**	-,07**	1									
9-Siyasi İstikrar	,08	,92	-,06	-,08	-,67**	-,09	-,08	,13**	,12*	,16**	1								
10-Ürün Çeşitlendirme	,59	,53	-,25**	-,41**	-,03	-,29**	,09	,55**	-,08	,43**	,07	1							
<i>Uppsala Modeli</i>																			
11-Kültürel Mesafe	2,05	,96	-,01	,07	-,33**	,03	-,01	,09	,36**	,08	,54**	,02	1						
12-Coğrafi Yakınlık ^c	4,23	2,71	-,09	,17**	,09	,09	,16**	,01	,53**	,09	-,05	-,05	,21**	1					
13-Kurumsal Mesafe	2,56	1,47	-,02	,03	-,40**	,02	-,08	,08	,15**	,06	,70**	,00	,70**	,04	1				
14-Yolsuzluk Mesafesi	55,71	22,31	-,05	-,01	-,55**	-,01	-,11**	,09	,19**	,08	,86**	,01	,67**	-,01	,93**	1			
<i>Mathews LLL Modeli</i>																			
15-İçer Dönük Uluslarar.	--	--	-,52**	-,26**	-,13**	-,11*	,09	,51**	-,04	,40**	,16**	,13**	,05	-,02	,11**	,15**	1		
16-Uluslararası Deneyim (yıl)	20,03	17,01	-,30**	-,28**	,01	-,48**	-,06	,52**	-,06	,32**	-,01	,65**	,05	-,03	,01	-,01	,14**	1	
17-Hedef Sek.Doğ.Kayn.Yoğ.	--	--	,08	,32**	,06	,22**	-,01	-,24**	-,04	-,23**	-,17**	-,43**	-,05	-,02	-,05	-,09	-,10*	-,14**	1

^a Milyar TL; ^b Trilyon Dolar; ^c Bin KM

* P<,10; * P<,05; ** P<,01 (two-tailed)

Dunning'in OLI Modeli, Uppsala Modeli ve Mathews'in LLL Modelini temsil eden açıklayıcı değişkenlerin, ana işletmelerin bağlı kuruluş üzerindeki ortaklık payı üzerindeki etkisini test eden regresyon analizi sonuçları Tablo 3'de özetlenmektedir. Oluşturulan ilk regresyon modelinde (Model 1) sadece kontrol değişkenlerinin bağımlı değişken üzerindeki etkileri test edilerek bu değişkenlerin, modelin açıklayıcılık gücüne katkıları ortaya konulmuştur. Buna göre kontrol değişkenleri bütünsel olarak ana işletmelerin bağlı kuruluş üzerindeki ortaklık payındaki varyansın %15,9'luk kısmını açıklamaktadır ($\Delta F=19,328$; $P<,01$). Kontrol değişkenlerinin katsayıları değerlendirildiğinde ise ana işletmenin bağlı kuruluştaki ortaklık payı üzerinde; sektör ($\beta=,220$; $P<,01$), ekonomik istikrarsızlık ($\beta=,082$; $P<,10$) ve holding ortaklığı ($\beta=,231$; $P<,01$) değişkenlerinin pozitif yönlü, giriş hızının ($\beta=-,325$; $P<,01$) ise negatif yönlü etkilere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Dunning'in OLI Modeli, Uppsala Modeli ve Mathews'in LLL Modelini Temsil Eden Açıklayıcı Değişkenlerin, Ana İşletmelerin Bağlı Kuruluş Üzerindeki Ortaklık Payı Üzerindeki Etkisini Test Eden Regresyon Analizi Sonuçları ^a

Değişkenler	Bağılı Kuruluş Üzerindeki Ortaklık Payı (%)				
	Model 1 (Kontrol)	Model 2 (Dunning)	Model 3a (Uppsala)	Model 3b (Uppsala)	Model 4 (Mathews)
<i>Kontrol Değişkenleri</i>					
Sektör (imalat)	,220**	,031	,231**	,230**	,051
Ekonomik İstikrarsızlık	,082*	,109*	,087*	,064	,027
Holding Ortaklığı	,231**	,090*	,235**	,235**	,144**
Giriş Hızı	-,325**	-,036	-,315**	-,317**	-,216**
<i>Dunning OLI Modeli</i>					
Firma Büyüklüğü		-,537**			
Pazar Büyüklüğü		-,110**			
Ar-Ge Yoğunluğu		-,207**			
Siyasi İstikrar		,120*			
Ürün Çeşitlendirme		,157**			
<i>Uppsala Modeli</i>					
Kültürel Mesafe			,064	,081	
Coğrafi Yakınlık			-,116*	-,120*	
Kurumsal Mesafe			-,060		
Yolsuzluk Mesafesi				-,098	
<i>Mathews LLL Modeli</i>					
İçe Dönük Uluslarar.					-,448**
Uluslararası Deneyim (yıl)					-,172**
Hedef Sektör Doğ. Kayn. Yoğ.					-,036
F	19,328**	37,348**	11,963**	12,145**	32,311**
Adjusted R ²	,159	,460	,165	,168	,362
VIF (max)	1,252	4,842	2,166	2,439	1,561

^aStandardize edilmiş regresyon katsayıları raporlanmıştır.

* $P<,10$; * $P<,05$; ** $P<,01$

Tablo 3'de özetlenen Model 2, Model 3 ve Model 4 sırasıyla Dunning'in OLI modeli, Uppsala Modeli ve Mathews'in LLL modeli çerçevesinde tanımlanan değişkenlerin ana işletmenin bağlı kuruluştaki ortaklık payı üzerindeki etkilerini test etmektedir. Uppsala Modeli kapsamında tanımlanan değişkenler arasındaki basit korelasyon katsayıları incelendiğinde (Tablo 2) kurumsal mesafe ve yolsuzluk mesafesi değişkenleri arasındaki ilişki katsayısının oldukça yüksek olduğu görülmektedir ($r=,93$; $P<,01$). Söz konusu ilişki katsayısının neden olabileceği çoklu doğrusal bağlantı sorununun giderilmesi amacı ile Uppsala modeli çerçevesinde tanımlanan bu iki değişkenin etkileri iki ayrı model kapsamında test edilmiştir (Model 3a ve Model 3b). Test edilen modellerin açıklayıcılık güçleri karşılaştırmalı olarak incelendiğinde Türkiye kökenli işletmelerin yabancı pazarlara girişlerinde benimsedikleri giriş stratejileri üzerindeki açıklayıcılık gücü (*istatistiksel olarak*) en fazla olan modelin, Dunning'in eklektik paradigması kapsamındaki değişkenleri içeren Model 2 olduğu dikkat çekmektedir ($R^2=,460$). Bu modelden sonra en yüksek açıklayıcılık gücüne sahip olan Mathews'in LLL modeli çerçevesinde oluşturulan Model 4, bağımlı değişkendeki varyansın %36,2'sini açıklarken, Uppsala modeli çerçevesinde geliştirilen Model 3a ($R^2=,165$) ve Model 3b'nin ($R^2=,168$) açıklayıcılık güçlerinin nispeten düşük olduğu görülmektedir.

Dunning'in OLI modeli çerçevesinde tanımlanan değişkenlerin katsayıları incelendiğinde (Model 2) ana işletmelerin bağlı kuruluş üzerindeki ortaklık payı üzerinde; firma büyüklüğü ($\beta=-,537$; $P<,01$), pazar büyüklüğü ($\beta=-,110$; $P<,01$) ve Ar-Ge yoğunluğu ($\beta=-,207$; $P<,01$) değişkenlerinin negatif yönlü, siyasi istikrar ($\beta=,120$; $P<,05$) ve ürün çeşitlenmenin ($\beta=,157$; $P<,01$) ise pozitif yönlü etkilere sahip olduğu görülmektedir. Uppsala modeli çerçevesinde tanımlanan Model 3a ve Model 3b incelendiğinde kültürel mesafe, kurumsal mesafe ve yolsuzluk mesafesi için anlamlı ilişkilerin elde edilemediği ($P>,10$) görülmektedir. Bununla birlikte coğrafi mesafe, dâhil edilmiş olduğu her iki modelde de ana işletmelerin bağlı kuruluş üzerindeki ortaklık payı üzerinde anlamlı ve negatif yönlü etkilere sahiptir (Model 3a: $\beta=-,116$; $P<,05$ – Model 3b: $\beta=-,120$; $P<,05$).

Son olarak, Mathews'in LLL modeli kapsamındaki (Model 4), içe dönük uluslararasılaşma ($\beta=-,448$; $P<,01$), uluslararası deneyim ($\beta=-,172$; $P<,01$) değişkenleri bağlı kuruluş üzerindeki ortaklık payı üzerinde negatif yönlü etkilere sahiptir. Bu model çerçevesinde yer alan hedef sektörün doğal kaynak yoğunluğu değişkeni için ise anlamlı bir ilişki elde edilememiştir ($\beta=-,036$; $P>,10$). Test edilen regresyon modelleri (Model 1 – Model 4) için hesaplanan VIF değerleri incelendiğinde söz konusu değerlerin çoklu doğrusal bağlantı sorununa sebebiyet verecek düzeyde olmadıkları ($VIF<10$) görülmektedir. Elde edilen ilişki katsayıları genel olarak değerlendirildiğinde Dunning'in eklettik modeli ve Mathews'in LLL modeli ve Uppsala modeli kapsamında tanımlanan değişkenlerin Türk işletmelerinin yabancı pazarlara giriş stratejileri üzerinde çeşitli düzeylerde etkiye sahip oldukları görülmektedir. Ancak bu analiz sonuçları çerçevesinde elde edilen bulguların beklentilerle ne derece örtüştüğüne dair bir değerlendirme yapılması için hipotez testi sonuçlarının incelenmesi gerekmektedir. Hipotez testi sonuçları, Tablo 4'de özetlenmektedir. Bu sonuçlar bütünsel olarak değerlendirildiğinde uluslararasılaşma kuramları çerçevesinde tanımlanan değişkenleri giriş stratejileri üzerinde etkiye sahip olmakla birlikte bu etkilerin genel olarak beklenen düzeyde olmadıkları söylenebilmektedir.

Tablo 4. Hipotez Sonuçlarının Genel Değerlendirmesi

Değişkenler	Hipotezler	Hipotez Testi sonucu	Beklenen işaret	Elde edilen bulgu ^a
Dunning'in OLI Modeli	H ₁ : Bağlı kuruluş üzerindeki ortaklık payı üzerinde, Dunning'in OLI Modeli çerçevesinde tanımlanan;			
▪ Firma büyüklüğü	H _{1a} : Firma büyüklüğü değişkeninin pozitif yönlü etkisi olacaktır.	Desteklenmedi	+	(-)**
▪ Pazar büyüklüğü	H _{1b} : Pazar büyüklüğü değişkeninin pozitif yönlü etkisi olacaktır.	Desteklenmedi	+	(-)**
▪ AR-GE yoğunluğu	H _{1c} : AR-Ge yoğunluğu değişkeninin pozitif yönlü etkisi olacaktır.	Desteklenmedi	+	(-)**
▪ Siyasi istikrar	H _{1d} : Siyasi istikrar değişkeninin pozitif yönlü etkisi olacaktır.	Desteklendi	+	(+)
▪ Ürün çeşitlendirme	H _{1e} : Ürün çeşitlendirme düzeyi değişkeninin negatif yönlü etkisi olacaktır.	Desteklenmedi	-	(+)**
Uppsala Modeli	H ₂ : Bağlı kuruluş üzerindeki ortaklık payı üzerinde, Uppsala Modeli çerçevesinde tanımlanan;			
▪ Kültürel mesafe	H _{2a} : Kültürel mesafe değişkeninin negatif yönlü etkisi olacaktır.	İlişki yok	-	(n.s.)
▪ Coğrafi mesafe	H _{2b} : Coğrafi mesafe değişkeninin negatif yönlü etkisi olacaktır.	Desteklendi	-	(-)
▪ Kurumsal mesafe	H _{2c} : Kurumsal mesafe değişkeninin negatif yönlü etkisi olacaktır.	İlişki yok	-	(n.s.)
▪ Yolsuzluk mesafesi	H _{2d} : Yolsuzluk mesafesi değişkeninin negatif yönlü etkisi olacaktır.	İlişki yok	-	(n.s.)
Mathews LLL Modeli	H ₃ : Bağlı kuruluş üzerindeki ortaklık payı üzerinde, LLL Modeli çerçevesinde tanımlanan;			
▪ İçe dönük uls.	H _{3a} : İçe dönük uluslararasılaşma değişkeninin pozitif yönlü etkisi olacaktır.	Desteklenmedi	+	(-)**
▪ Uluslararası deneyim	H _{3b} : Firmanın uluslararası deneyimi değişkeninin pozitif yönlü etkisi olacaktır.	Desteklenmedi	+	(-)**
▪ Hedef sek. doğal k. yoğ.	H _{3c} : Hedef sektörün doğal kaynak yoğunluğu değişkeninin negatif yönlü etkisi olacaktır.	İlişki yok	-	(n.s.)
Kontrol değişkenleri				
▪ Sektör				(+)**
▪ Ekonomik istikrarsızlık				(+)*
▪ Holding ortaklığı				(+)**
▪ Giriş hızı				(-)**

^a n.s., Elde edilen ilişki anlamlı değil ($P>,10$)

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmayla, uluslararası kuramlar ışığında, Türk kökenli çokuluslu işletmelerin yabancı pazarlara girişlerinde benimsedikleri stratejilerin belirleyicileri ele alınmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla hem gelişmekte olan bir ülke özelliği göstermesi hem de devlete bağımlı iş sistemi olarak nitelendirilmesi (Buğra, 2007; Whitley, 2000; Gökşen, 2015: 357) Türk iş sistemine kendine özgü yapı kazandırmaktadır. Bu çerçevede ayrıcalıklı bir örneklem oluşturan Türkiye bağlamını açıklayıcı nitelikteki bu çalışmanın, tanımlanan amacı çerçevesinde gerek ilgili yazına gerekse alanda çalışan uygulamacılara katkı sağlayabilecek sonuçları ortaya koyduğu düşünülmektedir.

Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, Dunning'in OLI Modeli, Uppsala Modeli ve Mathews'in LLL Modeli çerçevesinde tanımlanan değişkenlerin birçoğunun Türkiye kökenli çokuluslu işletmelerin yabancı pazarlara girişlerinde benimsedikleri giriş stratejileri üzerinde beklenen düzeylerde etkili olmadıkları görülmektedir. Ele alınan değişkenler düzeyinde söz konusu üç modelin içerisinde en fazla anlamlı etkinin, OLI modeli çerçevesinde belirlenen öğeler düzeyinde olduğu görülmektedir. Ancak Türk çokuluslu işletmeler bağlamında bu öğelerin önemli bir kısmının ilgili yazının ileriye sürdüğü etkilerin aksini yansıttığı görülmektedir.

Dunning'in OLI Modeli çerçevesinde elde edilen bulgular incelendiğinde, sadece siyasi istikrarın, beklendiği üzere, ana işletmenin bağlı kuruluşta daha yüksek ortaklık payına sahip olma yönünde güdüleyici bir etki yarattığı görülmektedir. Yabancı pazarlara giriş stratejileri üzerinden ana işletmenin bağlı kuruluş üzerindeki ortaklık payını açıklamada diğer tüm değişkenlerin beklenenin aksi yönünde çeşitli düzeylerde etkili olduğu görülmektedir. Türk firmalarında ürün çeşitlendirme düzeyinin artmasının bağlı kuruluşlarında yüksek sahiplik düzeyine sahip olma yönünde bir etki yarattığı görülmektedir. Ürün çeşitlendirme olumsuz etkilerinin yanı sıra uluslararasılaşma süreçlerinde bazı fırsatlar da sunabilmektedir (Kumar, 2009). Ürün çeşitlendirme firmaya yeni yetenekler sunarak bu fırsatlardan daha fazla yararlanabilmek ve başka firmalarla bu yetenekleri paylaşmamak ve üstünlük konumunu korumak için yurtdışındaki bağlı firmalarında çoğunluk paya sahip olmayı tercih etmelerine neden olabilmektedir.

Siyasi istikrar ve ürün çeşitlendirmenin aksine firma büyüklüğü, pazar büyüklüğü ve Ar-Ge yoğunluğu değişkenlerinin etkilerinin ise ortaklık payı üzerinde yarattığı olumsuz etki dikkate alındığında; söz konusu değişkenlerin etkilerinin artmasıyla birlikte, bağlı kuruluş üzerindeki sahiplik payının azalma eğiliminin ortaya çıktığı görülmektedir. Söz konusu ilişkilerin literatür bölümünde açıklanan kuramsal beklentilere ters düştüğü görülmektedir. Bu noktada beklenenin tersi yönünde bulgular elde edilmesinin, ilgili yazında gelişmekte olan ülke kökenli çokuluslu işletmelerden ziyade gelişmiş ülke çokuluslu işletmelerinin uluslararasılaşma süreçlerini açıkladığı için eleştirilen OLI paradigmasının Türkiye gibi gelişmekte olan ülke kökenli çokuluslu işletmeler için farklı etkiler yarattığı düşünülmektedir.

Uppsala Modeli çerçevesinde elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, uluslararası pazarlara giriş stratejileri üzerinden oluşturulan ana işletmenin bağlı kuruluş üzerindeki ortaklık payını açıklama özelliği gösteren tek değişkenin coğrafi yakınlık olduğu görülmektedir. Kuramsal beklentilerle paralel olarak, söz konusu değişkenin ortaklık payı üzerindeki etkisinin negatif yönlü olduğu dikkate alınarak yorumlandığında, örneklemdeki işletmeler için coğrafi mesafenin artmasının yatırım yapılacak olan ülkedeki sahiplik oranının azalmasına neden olduğu söylenebilmektedir. Bu bulgu Erdilek (2008)'in sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Erdilek (2008: 753-754), Türk firmalarının önce yakın ve gelişmekte olan ülkelerde azınlık payı tercih ettiklerini, ev sahibi ülkelerin yerel kurumsal bağlamını tanıdıktan sonra çoğunluk payı veya tam sahipliği seçtiklerini ileri sürmektedir. Türk firmaları uluslararasılaşma sürecinin başlarında oldukları için büyük risk içeren DYY faaliyetlerinde daha temkinli yaklaşarak yabancı oldukları uzak ülkelerde azınlık sahipliği tercih ettikleri görülmektedir.

Mathews'in LLL Modeli çerçevesinde elde edilen bulgular incelendiğinde ise, ana işletmelerin bağlı kuruluşları üzerindeki ortaklık payında, içe dönük uluslararasılaşma ve uluslararası deneyim değişkenlerinin etkilerinin negatif yönlü olduğu ve hedef sektörün doğal kaynak yoğunluğu değişkeninin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Söz konusu ilişkilerin literatür bölümünde açıklanan kuramsal beklentilerle yine ters düştüğü görülmektedir. Türk firmaları için içe yönelik uluslararasılaşmanın ve uluslararası deneyimin fazla olması daha az riskli DYY'leri tercih etmelerine neden olduğunu göstermektedir.

Yapılan bütün açıklamalar ışığında, Türkiye kökenli işletmelerin yabancı pazarlara girişlerinde benimsedikleri giriş stratejilerini tek bir uluslararasılaşma teorisi ile açıklamanın mümkün olmadığı ve işletmelerin söz konusu stratejileri üzerinde birden çok faktörün farklı düzeylerde etkili olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte, Türk çokuluslu firmalarının ilgili yazın ile paralellik taşımayan bir çok yönünün olduğu ve kendilerine has bir uluslararasılaşma sahiplik ve risk stratejilerinin olduğu görülmektedir. Burada ele alınan teoriler ışığında bütüncül bir yaklaşım

benimsenerek genel bir değerlendirme sunulmaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda, söz konusu bulgulardan hareketle, ilgili teoriler çerçevesinde her bir modelin değişkenleri ayrı ayrı ele alınarak daha derinlemesine bilgi üretilmesinin ilgili yazın için daha açıklayıcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu çalışmada Dunning'in OLI Modeli, Uppsala Modeli ve Mathews LLL Modeli'nden hareket edilmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda giriş stratejilerini açıklamada Hymer'in Kuramı ve Oligopolistik Tepkimeler Yaklaşımı gibi uluslararasılaşma kuramları da ele alınarak araştırmanın yeniden yapılması mevcut sonuçları açıklamada farklı katkılar sağlayacağına inanılmaktadır. Yeterli güncel veri elde edilemediği için bilişsel kurumsal mesafe, işgücü maliyetleri, politik, ekonomik ve finansal risk değişkenlerinin burada kullanılmamıştır. Bundan sonraki çalışmalarda bu değişkenlerin kullanılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Agarwal, S., & Ramaswami, S. N. (1992). Choice of foreign market entry mode: impact of ownership, location and internalization factors. *Journal of International Business Studies*, 23(1), 1-27.
- Akçaoğlu, E. (2013). Yabancı doğrudan yatırım (foreign direct investment). İçinde Doç. Dr. Çağrı Bulut ve Prof. Dr. İge Pınar (Eds.), *Uluslararası işletmecilik: temel kavramlar* (ss. 553-563). Ankara: Nobel.
- Albayrak, A. S. (2005). Çoklu doğrusal bağlantı halinde enküçük kareler tekniğinin alternatifi yanlı tahmin teknikleri ve bir uygulama. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 105-126.
- Anıl, İ., Cakir, O., Canel, C., & Porterfield, R. (2011). A comparison of inward and outward foreign direct investment determinants in Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20), 141-155.
- Arora, A., & Fosfuri, A. (2000). Wholly owned subsidiary versus technology licensing in the worldwide chemical industry. *Journal of International Business Studies*, 31(4), 555-572.
- Berry, H., Guillén, M. F., & Zhou, N. (2010). An institutional approach to cross-national distance. *Journal of International Business Studies*, 41(9), 1460-1480.
- Benito, R. G., & Gripsrud, G. (1992). The expansion of foreign direct investments: discrete rational location choices or a cultural learning process? *Journal of International Business Studies*, 23(3), 461-476.
- Bevan, A. A., & Estrin, S. (2004). The determinants of foreign direct investment into European transition economies. *Journal of Comparative Economics*, 32(4), 775-787.
- Brouthers, K. D. (1995). The influence of international risk on entry mode strategy in the computer software industry. *Management International Review*, 35(1), 7-28.
- Brouthers, K. D., Brouthers, L. E., & Werner, S. (1996). Dunning's eclectic theory and the smaller firm: the impact of ownership and locational advantages on the choice of entry-modes in the computer software industry. *International Business Review*, 5(4), 377-394.
- Brouthers, L. E., Brouthers, K. D., & Werner, S. (1999). Is Dunning's eclectic framework descriptive or normative? *Journal of International Business Studies*, 30(4), 831-844.
- Brouthers, K. D., & Brouthers, L. E. (2001). Explaining the national cultural distance paradox. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 177-189.
- Brouthers, K. D., Brouthers, L. E., & Werner, S. (2003). Transaction cost-enhanced entry mode choices and firm performance. *Strategic Management Journal*, 24, 1239 – 1248.
- Brouthers, K. D., & Hennart, J-F. (2007). Boundaries of the firm: insights from international entry mode research. *Journal of Management*, 33(3), 395-425.
- Bryman, A., & Cramer, D. (1997). *Quantitative data analysis with SPSS for windows*. London, New York: Routledge.
- Buğra, A. (2007). *Devlet ve işadamları* (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Buğra, A. ve Savaşkan O. (2015). *Türkiye'de yeni kapitalizm: siyaset, din ve iş dünyası* (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Burböck, B., Macek, A., Podhovník, E., & Zirgoi, C. (2018). Asymmetric influence of corruption distance on FDI. *Journal of Financial Crime*, 25(3), 845-858.
- Can, E. ve Utlü, N. (2018). Gelişmekte olan ülkelerin çokuluslu işletmelerinin uluslararasılaşma teorileri: bir literatür taraması. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 50-69.
- Can, E. ve Utlü, N. (2017). Gelişmekte olan ülke çokuluslu işletmelerin uluslararasılaşma süreci: Türkiye üzerinden teorik ve kavramsal bir inceleme. *Global Business Research Congress (GBRC)*, May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey. DOI:10.17261/Pressacademia.2017.391.
- Cantwell, J., Dunning, J.H., & Lundan, S. M. (2010). An evolutionary approach to understanding international business activity: the co-evolution of MNEs and the institutional environment. *Journal of International Business Studies*, 41, 567-586.
- Chan, C. M., & Makino, S. (2007). Legitimacy and multi-level institutional environments: implications for foreign subsidiary ownership structure. *Journal of International Business Studies*, 38(4), 621-638.
- Chang, S-J., & Rosenzweig, P. M. (2001). The choice of entry mode in sequential foreign direct investment. *Strategic Management Journal*, 22(8), 747-776.
- Chung, H.F.L., & Enderwick, P. (2001). An investigation of market entry strategy selection: exporting vs foreign direct investment modes – a home-host country scenario. *Asia Pacific Journal of Management*, 18, 443-460.
- Contractor, F., Yang, Y., & Gaur, A. S. (2016). Firm-specific intangible assets and subsidiary profitability: the moderating role of distance, ownership strategy and subsidiary experience. *Journal of World Business*, 51(6), 950-964.
- Cuervo-Cazurra, A. (2016). Corruption in international business. *Journal of World Business*, 51(1), 35-49.
- Cuervo-Cazurra, A. (2008). Better the devil you don't know: types of corruption and FDI in transition economies. *Journal of International Management*, 14(1), 12-27.
- Çakmak, G. (2017). *Türkiye'de yerli ve doğrudan yabancı yatırımların güvenlik harcamaları ile kıyaslanması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Delios, A., & Beamish, P. W. (1999). Ownership strategy of Japanese firms: transactional, institutional, and experience influences. *Strategic Management Journal*, 20(10), 915-933.
- Demirbag, M., Glaister, K. W., & Tatoglu, E. (2007). Institutional and transaction cost influences on MNEs' ownership strategies of their affiliates: evidence from an emerging market. *Journal of World Business*, 42(4), 418-434.
- Demirbag, M., Tatoglu, E., & Glaister, K. W. (2008). Factors affecting perceptions of the choice between acquisition and greenfield entry: the case of western FDI in an emerging market. *Management International Review*, 48(1), 5-38.
- Demirbag, M., Tatoglu, E., & Glaister, K. W. (2009). Equity-based entry modes of emerging country multinationals: lessons from Turkey. *Journal of World Business*, 44(4), 445-462.
- Demirbag, M., McGuinness, M., & Altay, H. (2010). Perceptions of institutional environment and entry mode: FDI from an emerging country. *Management International Review*, 50(2), 207-240.
- Dunning, J.H. (1980). Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests. *Journal of International Business Studies*, 11(1), 9-31.
- Dunning, J.H. (1988). The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*, 19(1), 1-31.
- Dunning, J. H. (2001). The eclectic (OLI) paradigm of international production: past, present and future. *International Journal of the Economics of Business*, 8(2), 173-190.

- Eden, L., & Miller, S. R. (2004). Distance matters: liability of foreignness, institutional distance and ownership strategy. In Michael A. Hitt, & Joseph L.C. Cheng (Eds.), *Theories of the multinational enterprise: diversity, complexity and relevance (advances in international management, volume 16)* (pp. 187-221). Emerald Group Publishing Limited.
- Ekeledo, I., & Sivakumar, K. (1998). Foreign market entry mode choice of service firms: a contingency perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 274-292.
- Elango, B., & Sambharya, R. B. (2004). The influence of industry structure on the entry mode choice of overseas entrants in manufacturing industries. *Journal of International Management*, 10(1), 107-124.
- Erdal, F., & Tatoglu, E. (2002). Locational determinants of foreign direct investment in an emerging market economy: evidence from Turkey. *Multinational Business Review*, 10(1), 21-27.
- Erdilek, A. (2008). Internationalization of Turkish MNEs. *Journal of Management Development*, 27(7), 744-760.
- Erramilli, M. K., & Rao, C. P. (1993). Service firms' international entry-mode choice: a modified transaction-cost analysis approach. *The Journal of Marketing*, 57(3), 19-38.
- Filatotchev, I., Strange, R., Piesse, J., & Lien, Y-C. (2007). FDI by firms from newly industrialized economies in emerging markets: corporate governance, entry mode and location. *Journal of International Business Studies*, 38(4), 556-572.
- Fung, K. C., Iizaka, H., Lee, J., & Parker, S. (1999). Determinants of U.S. and Japanese foreign direct investment in China. *University of California Santa Cruz, Working Paper – 456*, December 1999 (<https://people.ucsc.edu/~kcfung/fdidet.pdf>).
- Fung, K. C., Iizaka, H., & Parker, S. (2002). Determinants of U.S. and Japanese direct investment in China. *Journal of Comparative Economics*, 30, 567-578.
- Gaba, V., Pan, Y., & Ungson, G. R. (2002). Timing of Entry in International Market: An Empirical Study of U.S. Fortune 500 Firms in China. *Journal of International Business Studies*, 33(1), 39-55.
- Gatignon, H., & Anderson, E. (1988). The Multinational Corporation's Degree of Control over Foreign Subsidiaries: An Empirical Test of a Transaction Cost Explanation. *Journal of Law, Economics, & Organization*, 4(2), 305-336.
- Godinez, J. (2014). *The effect of corruption distance on FDI flows to Latin America*. Unpublished doctoral dissertation, The University of Edinburgh.
- Godinez, J. R., & Liu, L. (2015). Corruption distance and FDI flows into Latin America. *International Business Review*, 24(1), 33-42.
- Gomes-Casseres, B. (1989). Ownership structures of foreign subsidiaries, theory and evidence. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 11(1), 1-25.
- Gomes-Casseres, B. (1990). Firm ownership preferences and host government restrictions: an integrated approach. *Journal of International Business Studies*, 21(1), 1-22.
- Goodnow, J. D., & Hansz, J. E. (1972). Environmental determinants of overseas market entry strategies. *Journal of International Business Studies*, 3(1), 33-50.
- Gökşen, N. S., & Üsdiken, B. (2001). Uniformity and diversity in Turkish business groups: effects of scale and time of founding. *British Journal of Management*, 12(4), 325-340.
- Gökşen, N. S. (2015). Makrokurumsal bakış açısı: bir değerlendirme. İçinde A. Selami Sargut ve Şükrü Özen (Eds.), *Örgüt kuramları* (ss. 331-378). Ankara: İmge Kitabevi.
- Güngördü, A. ve Yılmaz, K.G. (2016). Uluslararası ticaret ve yatırım teorisi olarak eklektik paradigma: geçmişten günümüze bir bakış. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1003-1020.
- Habib, M., & Zurawicki, L. (2001). Country-level investments and the effect of corruption - some empirical evidence. *International Business Review*, 10(6), 687-700.

- Habib, M., & Zurawicki, L. (2002). Corruption and foreign direct investment. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 291-307.
- Håkanson, L., & Ambos, B. (2010). The antecedents of psychic distance. *Journal of International Management*, 16(3), 195-210.
- Hofstede, G. J. (1980). *Culture's consequences, international differences in work-related values*. London: Sage Publication.
- Isobe, T., Makino, S., & Montgomery, D. B. (2000). Resource commitment, entry timing, and market performance of foreign direct investments in emerging economies: the case of Japanese international joint ventures in China. *Academy of Management Journal*, 43(3), 468-484.
- İlhan, T. (2006). Kültürel farklılıkların doğrudan yabancı yatırımcıların giriş stratejileri üzerindeki etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 211-232.
- İlhan, T. (2007). Uluslararası ortak girişimlerde mülkiyet yapısı: yönetsel kontrol düzeyinin ve kültürel farklılıkların etkisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 13, 122-148.
- İlhan-Nas, T. (2012). Institutional distance influences on the multinational enterprises (MNEs)' ownership strategies of their affiliates operating in an emerging market. *African Journal of Business Management*, 6(20), 6276-6290.
- İlhan-Nas, T., Şahin, K. T. ve Okan, T. (2013). Kurumsal yönetim ve çokuluslu işletmelerin strateji tercihleri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 210-228.
- İlhan-Nas, T., Okan, T., Tatoglu, E., Demirbag, M., & Glaister, K.W. (2018a). The effects of ownership concentration and institutional distance on the foreign entry ownership strategy of Turkish MNEs. *Journal of Business Research*, 93, 173-183.
- İlhan-Nas, T., Okan, T., Tatoglu, E., Demirbag, M., Wood, G., & Glaister, K.W. (2018b). Board composition, family ownership, institutional distance and the foreign equity ownership strategies of Turkish MNEs. *Journal of World Business*, 53, 862-879.
- İlhan-Nas, T. ve Şahin, F. (2018). Doğrudan yabancı sermaye yatırımı kaynaklı teknolojik yayılımların yerel firmaların uluslararasılaşma faaliyetleri üzerindeki etkileri. *IX. Örgüt Kuramı Sempozyumu*, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Ankara. (Erişim: <https://www.researchgate.net/publication/322626749>).
- Ionascu, D., Meyer, K. E., & Erstin, S. (2004). Institutional distance and international business strategies in emerging economies. *William Davidson Institute Working Paper*, Number 728.
- Javorcik, B. S., & Wei, S.-J. (2009). Corruption and cross-border investment in emerging markets: firm level evidence. *Journal of International Money and Finance*, 28(4), 605-624.
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm – four Swedish cases. *The Journal of Management Studies*, 12(3), 305-323.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Karademir, B. (2018). İşletme grupları ve devlet: eleştirel bir yazının incelemesi. *Liberal Düşünce Dergisi*, 23(89), 77-99.
- Karoğlu, E. (2018). The effect of corruption distance on Turkey's inward foreign direct investment", *2nd international conference on new approaches in social science and humanities, Book of Proceedings & Abstracts*, October 26-28, İstanbul-Turkey, 130-131.
- Karlsen, T., Silseth, P. R., Benito, G. R.G., & Welch, L. S. (2003). Knowledge, internationalization of the firm, and inward-outward connections. *Industrial Marketing Management*, 32(5), 385-396.
- Kogut, B. ve Singh, H. (1988). The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of International Business Studies*, 19(3), 411-432.
- Korhonen, H., Luostarinen, R., & Welch, L. (1996). Internationalization of SMEs: inward-outward patterns and government policy. *MIR: Management International Review*, 36(4), 315-329.

- Kostova, T. (1996). *Success of transnational transfer of strategic organizational practices within multinational companies*. Unpublished doctoral dissertation, University of Minnesota.
- Kostova, T. (1999). Transnational transfer of strategic organizational practices: a contextual perspective. *Academy of Management Review*, 24(2), 308-324.
- Kumar, V., Gaur, A. S., & Pattnaik, C. (2012). Product Diversification and International Expansion of Business Groups. *Management International Review*, 52, 175-192.
- Kumar, M. V. S. (2009). The relationship between product and international diversification: the effects of short-run constraints and endogeneity. *Strategic Management Journal*, 30(1), 99-116.
- Kuo, A., Kao, M-S., Chang, Y.C., & Chiu, C-F. (2012). The influence of international experience on entry mode choice: difference between family and non-family firms. *European Management Journal*, 30(3), 248-263.
- Kwon, Y-C., & Konopa, L.J. (1993). Impact of host country market characteristics on the choice of foreign market entry mode. *International Marketing Review*, 10(2), 60-76.
- Larimo, J. (2003). Form of investment by Nordic firms in world markets. *Journal of Business Research*, 56(10), 791-803.
- Larimo, J., & Arslan, A. (2013). Determinants of foreign direct investment ownership mode choice: evidence from Nordic investments in Central and Eastern Europe. *Journal of East European Management Studies*, 18(2), 232-263.
- Lee, Y., Hemmert, M., & Kim, J. (2014). What drives the international ownership strategies of Chinese firms? The role of distance and home-country institutional factors in outward acquisitions. *Asian Business & Management*, 13(3), 197-225.
- Liou, R-S., Chao, M.C-H., & Ellstrand, A. (2017). Unpacking institutional distance: addressing human capital development and emerging-market firms' ownership strategy in an advanced economy. *Thunderbird International Review*, 59(3), 281-295.
- Lu, J. W. (2002). Intra-and inter-organizational imitative behavior: institutional influences on Japanese firms' entry mode choice. *Journal of International Business Studies*, 33(1), 19-37.
- Mathews, J. A. (2002). Competitive advantages of the latecomer firm: a resource-based account of industrial catch-up strategies. *Asia Pacific Journal of Management*, 19(4), 467-488.
- Mathews, J. A. (2006). Dragon multinationals: new players in 21st century globalization. *Asia Pacific Journal of Management*, 23(1), 5-27.
- McCarthy, D.J., & Puffer, S. M. (1997). Strategic investment flexibility for MNE success in Russia: evolving beyond entry modes. *Journal of World Business*, 32(4), 293-319.
- Mudambi, R., & Mudambi, S.M. (2002). Diversification and market entry choices in the context of foreign direct investment. *International Business Review*, 11(1), 35-55.
- Mutinelli, M., & Piscitello, L. (1998). The entry mode choice of MNEs: an evolutionary approach. *Research Policy*, 27(5), 491-506.
- Nakos, G., & Brouthers, K. D. (2002). Entry mode choice of SMEs in Central and Eastern Europe. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(1), 47-63.
- Ojala, A., & Tyrväinen, P. (2007). Market entry and priority of small and medium-sized enterprises in the software industry: an empirical analysis of cultural distance, geographic distance, and market size. *Journal of International Marketing*, 15(3), 123-149.
- Okan, T. (2012). *Kurumsal yönetimin ve kurumsal mesafenin gelişmekte olan ülke kökenli çokuluslu işletmelerin strateji tercihleri üzerindeki etkileri: Türkiye örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Okan, T., Sarı, S. ve Nas, T. İ. (2014). Yönetim kurulu yapısı ile finansal performans arasındaki ilişkide uluslararası çeşitlenmenin aracı ve kurumsal mesafenin biçimleyici etkileri: "moderated mediation" model. *V. Örgüt Kuramı Çalışmayı Bildiriler Kitabı*, 131-167.

- Okan, T., Koparan, E. ve İlhan-Nas, T. (2016). Yönetim kurulu çeşitliliği ve kurumsal sosyal sorumluluk söylemleri arasındaki ilişki: kurumsal çevrenin moderatör etkisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(2), 465-516.
- Özgen, H. ve Özseven, M. (2012). İşletmelerin uluslararası pazarlara giriş biçiminin seçiminde yerel pazar faktörlerinin etkisi üzerine Adana ilinde bir araştırma. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 1-20.
- Özkara, B., Kurt, M. ve Karayormuk, K. (2008). Türkiye’de işletme grupları: eskiler ve yeniler. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 8(1-2), 59-83.
- Palepu, K. (1985). Diversification strategy, profit performance and the entropy measure. *Strategic Management Journal*, 6(3), 239-255.
- Pedersen, T., & Petersen, B. (2004). Learning about foreign markets: are entrant firms exposed to a ‘shock effect’? *Journal of International Marketing*, 12(1), 103-123.
- Popli, M., Akbar, M., Kumar, V., & Gaur, A. (2016). Reconceptualizing cultural distance: the role of cultural experience reserve in cross-border acquisitions. *Journal of World Business*, 51, 404-412.
- Rodriguez, P., Uhlenbruck, K., & Eden, L. (2005). Government corruption and the entry strategies of multinationals. *Academy of Management Review*, 30(2), 383-396.
- Sarkar, M., & Çavuşgil, S.T. (1996). Trends in international business thought and literature: a review of international market entry mode research: integration and synthesis. *The International Executive*, 38(6), 825-847.
- Sezgili, K. (2017). Türk işletme gruplarının uluslararasılaşması: kurumlar ve kaynaklar. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 80-104.
- Shenkar, O. (2012). Cultural distance revisited towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences. *Journal of International Business Studies*, 43(1), 1-11.
- Surdu, I., Mellahi, K., & Glaister, K. (2018). Emerging market multinationals’ international equity-based entry mode strategies. *International Marketing Review*, 35(2), 342-359.
- Tatoglu, E., Demirbag, M., Glaister, K., İlhan-Nas, T., & Okan, T. (2015). Determinants of the foreign entry strategies of Turkish MNEs. *Academy of Management Proceedings*, Vol. 2015, No. 1 (<https://doi.org/10.5465/ambpp.2015.11073abstract>).
- Tatoglu, E., & Glaister, K. W. (1998a). Determinants of foreign direct investment in Turkey. *Thunderbird International Business Review*, 40(3), 279-314.
- Tatoglu, E., & Glaister, K. W. (1998b). Western MNCs’ FDI in Turkey: an analysis of location specific factors. *Management International Review*, 38(2), 133-159.
- Tatoglu, E., Glaister, K. W., & Erdal, F. (2003). Determinants of foreign ownership in Turkish manufacturing. *Eastern European Economics*, 41(2), 5-41.
- Terpstra, V., & Yu, C-M. (1988). Determinants of foreign investment of U.S. advertising agencies. *Journal of International Business Studies*, 19(1), 33-46.
- Te Velde, D. W., & Bezemer, D. (2006). Regional integration and foreign direct investment in developing countries. *Transnational Corporations*, 15(2), 41-70.
- Tihanyi, L., Griffith, D. A., & Russell, C. J. (2005). The effect of cultural distance on entry mode choice, international diversification, and MNE performance: a meta-analysis. *Journal of International Business Studies*, 36, 270-283.
- Türken, S. (2018). Gelişmekte olan piyasalarda çeşitlendirme ve uluslararasılaşma stratejilerinin işletme grubu düzeyinde incelenmesi: Doğuş grubu örneği. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 7-43.
- Ulaş, D. (2009). *Küreselleşme sürecinde dışa açılma stratejileri*. Ankara: Nobel.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (5. Baskı). İstanbul: Beta.
- Whitley, R. (2000). *Divergent capitalisms: the social structuring and change of business systems*. Oxford: Oxford University Press.
- World Economic Forum (2015-2016). *The global competitiveness report*, Klaus Schwab (Ed.), Geneva.

- Xu, D., & Shenkar, O. (2002). Institutional distance and the multinational enterprise. *Academy of Management Review*, 27(4), 608-618.
- Xu, D., Pan, Y., & Beamish, P. W. (2004). The effect of regulative and normative distances on MNE ownership and expatriate strategies. *Management International Review*, 44(3), 285-307.
- Yu, C-M. J., & Ito, K. (1988). Oligopolistic reaction and foreign direct investment: the case of the U.S. tire and textiles industries. *Journal of International Business Studies*, 19(3), 449-460.
- <https://geert-hofstede.com/countries.html>, Erişim Tarihi: 10.08.2016 – 09.08.2017.
- www.isyatirim.com.tr, Erişim Tarihi: 10.08.2016 – 09.08.2017.
- <https://www.kap.org.tr/>, Erişim Tarihi: 10.08.2016 – 09.08.2017.
- <https://www.transparency.org/what-is-corruption#define>, Erişim Tarihi: 04.03.2019
- <https://www.transparency.org/cpi2015#results-table>, Erişim Tarihi: 10.08.2016 – 09.08.2017.
- <http://databank.worldbank.org/data/home.aspx>, Erişim Tarihi: 10.08.2016 – 09.08.2017.
- <http://tr.mesafe-hesaplama.himmera.com>, Erişim Tarihi: 10.08.2016 – 09.08.2017.
- <http://yatirim24.com/>, Erişim Tarihi: 10.08.2016 – 09.08.2017.

Extended Abstract

Aim and Scope

The purpose of this study is to reveal the determinants of foreign market entry strategies of Turkey-based multinational enterprises by taking into account of the context of Turkey, based on the basic assumptions of Dunning's OLI Model, Uppsala Model and Mathews' LLL Model.

Methods

Within the scope of the research model, it is aimed to determine the effects of independent variables defined within the frameworks of Dunning's OLI Model (firm size, market size, R&D intensity, political stability, and product diversification), Uppsala Model (cultural distance, geographical distance, institutional distance and corruption distance) and Mathews' LLL Model (inward oriented internationalization, international experience, natural resource intensity of target industry) on the "foreign market entry strategies of Turkey-based multinational enterprises". The sample is selected by intentional sampling method from the research universe that is consisting of businesses traded in the BIST. It is formed by 388 affiliates of 72 major companies operating in 53 different host countries. Multiple linear regression analysis was conducted to test the hypotheses developed under the scope of the research model.

Findings

According to the findings of the multiple linear regression analysis, generally, many of the variables within the framework of the theories are effective at various levels on the entry strategies of the Turkey-based multinational enterprises. When the findings are examined in more detail, it is seen that firm size, market size, R&D intensity, geographical distance, inward oriented internationalization and international experience have negative effects on the foreign market entry strategies of Turkey-based multinational enterprises, while the effects of political stability and product diversification are positive. On the other hand, cultural distance, institutional distance, corruption distance and natural resource intensity of target industry have no significant effects of the dependent variable.

Conclusion

When the findings are evaluated in general, it is seen that most of the variables defined within the frameworks of Dunning's OLI Model, Uppsala Model and Mathews' LLL Model do not have the expected effects on the foreign market entry strategies of Turkey-based multinational enterprises. Accordingly, it can be said that it is not possible to explain the foreign market entry strategies of Turkey-based multinational enterprises with a single theory of internationalization and that multiple factors affect the strategies of MNE's at different levels.

Entropi Tabanlı Edas Yöntemi ile Personel Seçimi: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama

Personnel Selection with Entropy Based Edas Method: An Application in Logistics Sector

Fahriye Merdivenci¹, Suzan Oğuz²

Öz

Günümüzde, lojistik birçok sektör için temel bir ihtiyaç haline gelmiştir. Lojistik sektörü, merkezinde insan ilişkilerinin bulunduğu süreçleri kapsamaktadır. Bu noktada, özellikle hizmet sektöründe bulunan işletmeler personellerinin sahip oldukları özellikler ile ön plana çıkmaktadır. Uygun personelin seçimi, firmaya rekabet gücü kazandırması açısından önem teşkil etmektedir. Dolayısıyla nitelikli insan kaynağı, bu sektörün ilerleyebilmesi için büyük öneme sahiptir. Bu çalışmada, lojistik personel seçimi problemi için Entropi tabanlı Edas yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ile bir lojistik şirketi için beş aday belirlenen dört kriter ile değerlendirilmiştir. Öncelikle kriterler Entropi yöntemi ile ağırlıklandırılmış, daha sonra Edas yöntemi ile adayların sıralaması yapılmış ve en uygun aday belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Personel Seçimi, Entropi, Edas.

Abstract

Today, logistics has become a fundamental need for many sectors. The logistics sector covers the processes in which human relations are central. At this point, especially the enterprises in the service sector come to the forefront with the characteristics of their employees. The selection of the appropriate personnel is important in terms of providing competitive power to the company. Therefore, qualified human resources are of great importance for the advancement of this sector. In this study, Entropy based Edas method is used for logistic personnel selection problem. With this method for a logistics company five candidates were evaluated with four criteria determined. Firstly, the criteria were weighted with Entropy method, then the order of the candidates was made by Edas method and the most suitable candidate was determined.

Keywords: Logistics, Personnel Selection, Entropy, Edas.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: D70, F19, O15

Submitted: 21 / 10 / 2019

Accepted: 13 / 10 / 2020

¹Doç. Dr, Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, fayriye@akdeniz.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8956-7051

²Arş. Gör., Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, suzanoguz@cag.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4876-3173

Giriş

Giderek artan küreselleşme, ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması sürecinde zaman kavramını daha önemli kılmakta, lojistik kavramı ise taşıma, depolama ve dağıtım merkezlerinin yönetimi konuları ile güncelliğini korumaktadır (Acar ve Gürol, 2013: 290). Dış ticaret işlemlerinde sürdürülebilir, katma değeri yüksek ve çeşitlendirilmiş üretim, lojistik faaliyetler ile bütünleştiğinde belirlenen hedeflere daha kolay ulaşılabilmektedir (Akar ve Çakır, 2016: 186). Lojistik, üretim noktasından nihai tüketim noktasına kadar her türlü bilgi ve malzeme akışının etkin şekilde düzenlenmesine yönelik faaliyetleri içermesi bakımından ekonomi ile doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla lojistik faaliyetler, ülkelerin ya da bölgelerin ekonomik anlamda üstünlük elde etmesi ve rekabet gücü kazanması için önemli unsurlardandır (Kısa ve Ayçin, 2019: 302). İşletmeler rekabet savaşlarında rakiplerinden daha ileride olabilmek için çabalamaktadır. Bu noktada lojistik, firmaların ihtiyaçlarını gidermede anahtar rol oynayan önemli pazarlama bileşenlerinden bir tanesidir (Sevim vd., 2008: 12).

Hizmet sektörünün öneminin artmasıyla birlikte, işletmelerin gerçekleştirdiği lojistik faaliyetler stratejik anlamda çok önemlidir. En genel tanımı ile lojistik; ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin üretilmesi veya temin edilmesi için gerekli olan süreçte gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür. Uluslararası ticaret ile birlikte lojistik faaliyetlerin de önemi artmıştır. Tüm dünyada yaygınlaşan üretim, taşımacılık, depolama ve ambalajlama gibi tedarik zinciri faaliyetleri, lojistiğin dünya genelinde önemini arttırmaktadır (Oğuz vd., 2019: 499). Bu yüzden, lojistik alanda faaliyet gösteren işletmelerin nitelikli ve deneyimli insan kaynağına ihtiyacı vardır. İşletmelerin sahip olduğu insan kaynağı, sahip olduğu bilgi, işe uyum ve diğer yetenekler ile işletmenin başarısında önemli rollere sahiptir. Diğer taraftan işletme için gerekli niteliklere sahip olmayan personeller ise verimliliği ve hizmet kalitesini düşürebilmektedir.

Personel seçim süreci, kişilerin ve yapılacak işin özelliklerini karşılaştırarak işe en uygun adayın seçilmesi ve yerleştirilmesinden oluşmaktadır. İş için uygun personelin seçimi ve yerleştirilmesi tüm organizasyonlar için çalışma tarihi boyunca çok önemli olmuştur ancak, sanayi devriminden sonra uygun personel seçiminin önemi daha fazla artmıştır. Bunun sebebi, yapılan işlerin daha karmaşık bir hal alması ve derinlemesine uzmanlık gerektirir hale gelmesidir (Adıgüzel, 2009: 243). İşletmeler personel seçimi gerçekleştirirken birçok geleneksel veya modern yöntemlere başvurmaktadır. Bazı işletmeler adaylara mülakat gerçekleştirirken bazı işletmeler ise çoktan seçmeli testler uygulayarak iş için en uygun personeli bulmaya çalışmaktadır. Doğru adayın işe alımında yardımcı olacak yöntemlerden bir diğeri ise çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemleridir (İlgaz, 2018: 587-588). Personellerin sahip olduğu bilgi ve becerileri, yapılacak işe yakınlığı, iş ile ilgili yetenekleri, çalıştıkları işletmelerin performanslarını doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla personel seçim süreci işletmeler açısından önemli ve stratejik bir karardır. İşin niteliğine paralel olarak personel seçiminde kullanılacak kriter sayısının da artmasıyla personel seçimi bir ÇKKV problemi (Ulutaş vd., 2018: 230). ÇKKV, bir karar kümesi içinde bulunan karar vericiye ve karar verme durumuna bağımlı bir şekilde en iyi kararı verme durumudur. Diğer bir deyişle, bir karar vericinin sayılabilir sonlu veya sayılamayacak kadar seçeneğe sahip olduğu bir küme içerisinde en az iki karakter kullanarak yapmış olduğu seçim işlemidir (Özgörmüş vd., 2005: 112).

Bu çalışmanın amacı, Mersin ilinde bulunan bir lojistik işletmesinde çalışmak üzere başvuru yapan adaylar arasında bu pozisyona en uygun adayın Entropi tabanlı Edas yöntemi ile belirlenmesidir. Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde literatür incelemesi yapılarak personel seçimi ve değerlendirilmesi konularında yapılan çalışmaların özetine ve kullanılan ÇKKV yöntemlerine yer verilmiştir. İkinci bölümde, çalışmanın amacı ve yöntemi aktarılmış ve bu yöntemlerin formüllerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise dört kriter kullanılarak beş adet lojistik personel adayı arasında en uygun aday belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde, personel seçim problemini Edas yöntemi kullanılarak ele alan çalışmalar oldukça azdır. Bu yüzden çalışmanın ve kullanılan yöntemin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Literatür Özeti

Küreselleşmenin etkileri ve teknolojinin gelişim göstermesi ile birlikte insan kaynağının seçim süreci önem kazanmıştır. İşletmelerde çalıştırılmak üzere en uygun insan kaynağının seçim süreci için birçok değerlendirme kriteri dikkate alınmaktadır. Bu yüzden, personel seçim problemi ÇKKV problemi olarak incelenmektedir. ÇKKV yöntemleri, personel seçimi ile ilgili yapılan çalışmalarda sıkça kullanılan yöntemlerdir. Bu kısımda, personel seçimi ile ilgili yerli ve yabancı bazı çalışmaların özetine yer verilmiştir.

Cheng ve Li (2001) yaptıkları çalışmada, Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemini kullanarak pazarlama yöneticisi pozisyonu için seçim problemini ele almışlardır. Çalışmada kullanılan dört ana kriter; çalışma bölgesiyle ilgili bilgiler, iş ile ilgili bilgiler, adayın daha önce çalıştığı iş ile ilgili bilgiler ve mülakattır. Ayrıca çalışmada AHP yönteminin, bir şirketin rekabet gücü elde etmesi ve daha hassas iş kararları verebilmesi için faydalı bir yöntem olduğu vurgulanmıştır.

Özgörmüş vd. (2005) çalışmalarında, AHP ve bulanık AHP yöntemlerini kullanarak gıda sektöründe faaliyet gösteren bir firmada tedarik planlama mühendisi pozisyonu için seçim problemini ele almışlardır. Çalışmada kullanılan yedi ana kriter; eğitim, yabancı dil, bilgisayar, referans, deneyim, fiziksel özellikler ve yetkinliklerdir.

Gibney ve Shang (2007) yaptıkları çalışmada, üniversiteler için dekan seçimini AHP yöntemi kullanarak incelemişlerdir. Çalışmada beş aday, iki ana kriter (liderlik ve kaynaklar) altında oluşturulan çeşitli alt kriterler ile değerlendirilmiştir. Çalışma sonunda yazarlar, AHP yönteminin değerli bir araç olduğu ve akademik dünyada personel seçim süreçlerine dahil edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Aksakal ve Dağdeviren (2010) yaptıkları çalışmada, personel seçim kriterlerinin birbiriyle olan bağımlılık derecelerini Dematel yöntemi ile belirlemiş ve karar verme sürecinde incelemişlerdir. Çalışmada dört aday, altı kriter kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan kriterler; tecrübe, yazılı ve sözlü iletişim becerisi, yabancı dil, bilgisayar bilgisi, takım oyunculuğu ve stratejik düşünmedir. Analiz neticesinde, önem derecesi en yüksek olan kriterlerin yazılı ve sözlü iletişim becerisi olduğu saptanmıştır.

Matin vd. (2011) yaptıkları çalışmada, bulanık Topsis yöntemini kullanarak personel seçim problemini ele almışlardır. Bu kapsamda, dört personel adayın arasından en uygun kişiyi seçmek için 12 kriter kullanarak bulanık küme teorisine dayanan ÇKKV modeli tasarlanmaya çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan kriterler; analitik düşünme, lisans veya yüksek lisans derecesi, iş deneyimi, yabancı dil, isteklilik, zamanı verimli kullanma, karar verme, takım halinde çalışma, dış görünüş, yaş, kültür ve temel yetenektir.

Balezantis vd. (2012) çalışmalarında, personel seçimi sürecinin belirsiz ve farklı şekillerde yorumlanabilen bir süreç olduğunu belirtmişlerdir. Bu belirsizliklerin önüne geçebilmek için Moora yöntemi ile dört karar verici, dört personel adayı ve sekiz kriter kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan kriterler; yaratıcılık-yenilik, liderlik, stratejik planlama, iletişim becerileri, ekip yönetimi, duygusal kararlılık, eğitim geçmişi ve mesleki deneyimdir.

Mojahed vd. (2013) yaptıkları çalışmada, AHS ve Electre yöntemlerini kullanarak bir telekomünikasyon şirketi için personel seçim problemini ele almışlardır. Çalışmada kullanılan yedi kriter; farklı işlerde çalışabilme yeteneği, iş deneyimleri, ekip çalışmasına yatkınlık, akıcı yabancı dil, stratejik düşünebilme, iletişim becerileri ve bilgisayar becerisidir.

Koyuncu ve Özcan (2014) yaptıkları çalışmada, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede personel seçimi için AHS ve Topsis yöntemlerini kullanarak bir karşılaştırma yapmışlardır. Çalışmada kullanılan temel kriterler; ön değerlendirme süreci, insan kaynakları mülakatı, teknik değerlendirme ve referans kontrolüdür. İşletmede son bir yıl içinde işe başlayan altı mühendis, bu yöntemlere göre değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonrası, sıralama sonuçları bu mühendislerin performans puanlarıyla karşılaştırılmıştır.

Bedir ve Eren (2015) çalışmalarında, perakende sektöründeki bir işletmede çalışmak üzere satış danışmanı seçim problemi için AHP ve Promethee yöntemlerini kullanmıştır. Ön koşulları sağlayan beş aday, beş kriter kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışmada kullanılan kriterler; kişisel nitelikler, kişilerarası yetenekler, iş için gerekli nitelikler, deneyim ve kişilik envanteri test sonucudur. Öncelikle AHP yöntemiyle kriterler ağırlıklandırılmış daha sonra ise Promethee yöntemiyle alternatifler arasında sıralama yapılmıştır.

Akar ve Çakır (2016) yapmış oldukları çalışmada, lojistik sektörü için personel seçim problemini AHP ve Moora yöntemleri ile araştırmıştır. Bu kapsamda beş aday, beş kriter üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmada kullanılan kriterler; temel düzey bilgisayar bilgisi, lojistik bilgi teknolojileri bilgisi, deneyim, raporlama becerisi ve İngilizce bilgisidir. Personel seçimi sürecinde kullanılan bütünlük yöntemin farklı sektörlerde de uygulanabileceği vurgulanmış, daha fazla kriter ve alternatif olması gibi durumlarda bu yöntemin zaman tasarrufu bakımından önem arz ettiği belirtilmiştir.

İçigiden ve Çetin (2017) çalışmalarında, AHP temelli Topsis yöntemini kullanarak Antalyada bulunan beş yıldızlı bir konaklama işletmesi için önbüro müdürü seçim problemini ele almışlardır. Bu amaçla, altı ana kriter ve toplamda 15 alt kriter belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan ana kriterler; iş deneyimi, yabancı dil bilgisi, eğitim, bilgisayar bilgisi, kişisel özellikler ve mülakattaki izlenimdir.

Ulutaş vd. (2018) yaptıkları çalışmada, bulanık AHS ve Bulanık Gri İlişkisel Analizi yöntemlerini kullanarak elektrik aksami üreten bir fabrika için personel seçim problemini ele almışlardır. Bu amaç doğrultusunda beş aday, beş kriter üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan kriterler; adayın ürün, hammadde ve üretim hakkında bilgi seviyesi, üretim hakkındaki tecrübesi, risk değerlendirme ve önlem alma becerileri, takım çalışmasına uyumluluk ve talep edilen ücrettir.

Karabasevic vd. (2018) yaptıkları çalışmada, bilgi teknolojileri alanında hizmet veren bir işletme için personel seçim problemini Edas yöntemini kullanarak ele almışlardır. İki personelin istihdam edeceği pozisyon için 33 aday başvuru yapmıştır ancak bu rakam ön değerlendirme kriterleri ile altıya düşmüştür. Çalışmada kullanılan yedi kriter; mülakata hazırlık, IT alanındaki eğitim, alanda iş deneyimi, ilişkisel veritabanı yönetim sistemi özel becerileri ve bilgisi, yabancı dil, kişilerarası becerileri ile iletişim ve sunum becerileridir.

İlgaz (2018) çalışmasında, lojistik sektörü için personel seçimini AHP ve Topsis yöntemini kullanarak gerçekleştirmiştir. Lojistik işletmelerde doğru işe alım sürecinin gerçekleştirilmesi için dört ana kriter ve 13 alt kriter belirlenmiştir. Çalışmada

kullanılan ana kriterler; teknik yeterlilik, mesleki yeterlilik, fiziksel yeterlilik ve sosyal yeterlilik. AHP yöntemi sonuçları, önem düzeyi en yüksek ana kriterin mesleki yeterlilik kriteri olduğunu göstermektedir.

Yıldırım vd. (2019) yaptıkları çalışmada, havalimanlarında çalışacak personelin seçimini AHP ve Aras yöntemi ile gerçekleştirmiştir. Çalışmada kullanılan dört ana kriter; teknik yeterlilik, fiziksel yeterlilik, sosyal yeterlilik ve referans yeterliliğidir. Öncelikle kriterlerin ağırlıkları belirlenmiş daha sonra ise en uygun adayın seçimi gerçekleştirilmiştir.

2. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

2.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Mersin ilinde bulunan ve lojistik alanda faaliyet gösteren bir işletme için ÇKKV yöntemi ile personel seçimi gerçekleştirmektir. Bu pozisyon için yaklaşık 15 adayın başvurusu alınmıştır. Ancak adaylardan bazılarının öncelikli koşullar olan temel bilgisayar ve İngilizce bilgisi şartını sağlamadıklarından, kriterlere en uygun beş aday değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada, ÇKKV yöntemlerinden Entropi tabanlı Edas yöntemi kullanılmıştır. Entropi yöntemi kriterlerin objektif ağırlıklarının bulunması için, Edas yöntemi ise alternatiflerin performanslarını sıralamak için kullanılmıştır.

2.2. Entropi Yöntemi

Entropi yöntemi daha çok fizik, bilgi teknolojileri, matematik ve pek çok farklı bilim ve mühendislik dallarına uygulandığı için dikkate değer yöntemler arasında yer almaktadır. İlk kez 1865 yılında Rudolph Clausius tarafından termodinamik alanında geliştirilen bir yöntem olup, 1948 yılında Claude E. Shannon tarafından bilgi teknolojilerine uyarlanarak bilgi entropisi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Zhang vd., 2011: 444). Entropi yöntemi aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır (Karami ve Johansson, 2014: 523-524; İslamoğlu vd., 2015: 129-130; Ulutaş, 2018: 56-57).

Karar Matrisinin Oluşturulması: Bu adımda, problemde yer alan bütün alternatifleri ve kriterleri içeren bir matris oluşturulmaktadır. Karar matrisi aşağıdaki eşitlikte gösterildiği gibidir:

$$X_{ij} = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1j} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2j} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ x_{i1} & x_{i2} & \dots & x_{ij} \end{bmatrix}$$

Karar Matrisinin Normalize Edilmesi: Karar matrisinin normalizasyonu P_{ij} aşağıdaki denklem yardımı ile hesaplanmaktadır.

$$P_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}}$$

Denklemden;

i: alternatifleri,

j: kriterler,

P_{ij} : normalize edilmiş değerler,

x_{ij} : verilen fayda değerleri temsil etmektedir.

Entropi Değerinin Hesaplanması: Bu adımda her kriter için entropi değeri hesaplanmaktadır.

$$E_j = -k \sum_{i=1}^m P_{ij} \ln(P_{ij})$$

Burada k: $(\ln(m))^{-1}$ formülü ile hesaplanmaktadır.

k: entropi katsayısını,

E_j : entropi değerini,

P_{ij} : normalize edilmiş değerleri ifade etmektedir.

Farklılaşma Derecesinin Hesaplanması: Entropi değerinin farklılaşma derecesi (d_j), aşağıdaki denklem yardımıyla hesaplanmaktadır:

$$d_j = 1 - E_j$$

Entropi Ağırlığının Hesaplanması: Son olarak her bir kriterin ağırlık değeri (w_j) hesaplanmaktadır.

$$w_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j}$$

2.3. Edas Yöntemi

Edas yöntemi alternatiflerin performanslarının ölçülmesi ve alternatiflerin sıralamasının yapılması amacı ile kullanılmıştır. Edas yöntemi aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır (Ghorabae vd., 2015: 439-440; Ulutaş, 2018: 57-58).

Karar matrisinin oluşturulması: Entropi yöntemi için oluşturulan karar matrisi ile devam edilmektedir.

Ortalama çözümler matrisinin oluşturulması: Bu adımda, kriterlerin ortalama çözümleri (AV_j) alınarak ortalama çözümler matrisi (AV_j) oluşturulmaktadır.

$$AV = [AV_j]_{1 \times m},$$

$AV_{j,j}$ kriterinin ortalamasını göstermektedir ve aşağıdaki denklem ile hesaplanmaktadır.

$$AV_j = \frac{\sum_{i=1}^n X_{ij}}{n}$$

Ortalamadan pozitif ve negatif uzaklık matrislerinin elde edilmesi: Her bir kriter için ortalamadan pozitif (PDA) ve negatif uzaklık (NDA) matrisleri elde edilmektedir. Elde edilen matrislerin her bir elemanı (PDA_{ij} , NDA_{ij}) kriterin fayda temelli veya maliyet temelli olmasına göre farklı denklemler ile hesaplanmaktadır.

$$PDA = [PDA_{ij}]_{n \times m},$$

$$NDA = [NDA_{ij}]_{n \times m}$$

Faydaya dayalı kriterler için;

$$PDA_{ij} = \frac{\max(0, (X_{ij} - AV_j))}{AV_j}$$

$$NDA_{ij} = \frac{\max(0, (AV_j - X_{ij}))}{AV_j}$$

Maliyete dayalı kriterler için;

$$PDA_{ij} = \frac{\max(0, (AV_j - X_{ij}))}{AV_j}$$

$$NDA_{ij} = \frac{\max(0, (X_{ij} - AV_j))}{AV_j}$$

PDA_{ij} : i alternatifinin, j kriteri açısından ortalama çözümden pozitif mesafesini ifade etmektedir.

NDA_{ij} : i alternatifinin, j kriteri açısından ortalama çözümden negatif mesafesini ifade etmektedir.

Ağırlıklı Toplam Pozitif ve Negatif Değerlerinin Hesaplanması: Bu adımda, her bir alternatif için ağırlıklı toplam pozitif değeri (SP_i) ve negatif değeri (SN_i) eşitlikleri hesaplanmaktadır. Entropi yöntemiyle bulunan kriter ağırlıkları, çarpan olarak denkleme eklenerek hesaplama yapılmaktadır.

$$SP_i = \sum_{j=1}^m w_j \times PDA_{ij}$$

$$SN_i = \sum_{j=1}^m w_j \times NDA_{ij}$$

Daha sonra ise aşağıdaki denklem yardımıyla tüm kriterler için normalize edilmiş SP_i ve SN_i değerleri hesaplanmaktadır.

$$NSP_i = \frac{SP_i}{\max_i(SP_i)}$$

$$NSN_i = 1 - \frac{SN_i}{\max_i(SN_i)}$$

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Son olarak her bir alternatife ait değerlendirme skorları (AS_i) hesaplanmaktadır.

$$AS_i = \frac{1}{2}(NSP_i + NSN_i)$$

Alternatifleri değerlendirme skoru (AS_i) azalan değere göre sıralandırılmaktadır. En yüksek değeri olan AS_i alternatifi, diğer alternatifler arasında en iyi seçim olarak belirlenmektedir.

3. Bulgular

Bu çalışmada, lojistik işletmede çalışacak uygun personel seçimi sürecinin gerçekleştirilebilmesi için literatürden yola çıkılarak kriterler belirlenmiştir. Daha sonra Mersin ilinde faaliyet gösteren lojistik işletmelerinin insan kaynakları yöneticileri ile görüşülerek bu süreçte önem verdikleri kriterler hakkında bilgi alınmıştır. Gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, lojistik işletmelerinin personel seçiminde önem verdikleri dört ana kriter belirlenmiştir. Bu kriterler aşağıdaki gibidir;

K1 ; Kişisel özellikler

K2 ; Deneyim

K3 ; Sözlü ve yazılı iletişim becerisi

K4 ; Lojistik bilgi teknolojileri bilgisi

Tablo 1’de lojistik işletmeye başvuran aday ve kriterlerin yer aldığı karar matrisi gösterilmiştir.

Tablo 1. Karar Matrisi

Adaylar	K1	K2	K3	K4
A1	7	6	8	5
A2	8	5	7	6
A3	4	5	9	7
A4	8	8	9	8
A5	7	9	8	6

Daha sonra, karar matrisinde yer alan değerler standartlaştırılmıştır. Tablo 2’de standartlaştırılmış değerler gösterilmektedir.

Tablo 2. Standartlaştırılmış Karar Matrisi

Adaylar	K1	K2	K3	K4
A1	0,20	0,18	0,19	0,15
A2	0,23	0,15	0,17	0,18
A3	0,11	0,15	0,21	0,21
A4	0,23	0,24	0,21	0,25
A5	0,20	0,27	0,19	0,18

Standartlaştırılmış karar matrisinin ardından, hesaplanan entropi değerlerinin her biri 1’den çıkarılarak toplama işlemi yapılmış, hangi kriter isteniyorsa o değer entropi değeri 1’den çıkarılmış ve ilk hesaplanan toplama bölünerek ağırlık değerleri hesaplanmıştır. Tablo 3’te her bir kritere ait ağırlık değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3. Kriterlerin Ağırlık Değerleri

K1	K2	K3	K4
0,252430	0,253600	0,245683	0,248285

Tablo 3 incelendiğinde, ağırlıklarına göre kriterler şöyle sıralanmaktadır; $K2 > K1 > K4 > K3$. Entropi yönteminin sonuçlarına göre en önemli kriter K2 (deneyim) olarak belirlenmiştir. Entropi yöntemi ile elde edilen kriter ağırlıkları Edas yöntemine taşınmaktadır. Edas yöntemi, tablo 1’de gösterilen karar matrisine uygulanmaktadır. Edas yönteminin ilk adımı olarak kriterlerin ortalama çözümleri hesaplanmaktadır. Tablo 4’te her bir kriterin ortalama çözüm değeri gösterilmiştir.

Tablo 4. Kriterlerin Ortalama Çözümleri

K1	K2	K3	K4
6,8	6,6	8,2	6,4

Daha sonra, ortalamadan pozitif uzaklık matrisi (PDA) ve ortalamadan negatif uzaklık matrisi (NDA) hesaplanmıştır. Bu matrisler tablo 5 ve tablo 6’da sırasıyla gösterilmektedir.

Tablo 5. Ortalamadan Pozitif Uzaklık Matrisi

Adaylar	K1	K2	K3	K4
A1	0,0294	0	0	0
A2	0,1764	0	0	0
A3	0	0	0,0975	0,0937
A4	0,1764	0,2121	0,0975	0,25
A5	0,0294	0,3636	0	0

Tablo 6. Ortalamadan Negatif Uzaklık Matrisi

Adaylar	K1	K2	K3	K4
A1	0	0,0909	0,0243	0,2187
A2	0	0,2424	0,1463	0,0625
A3	0,4117	0,2424	0	0
A4	0	0	0	0
A5	0	0	0,0243	0,0625

Son olarak ise ağırlıklı toplam pozitif (SP_i) ve negatif değerleri (SN_i), ağırlıklı normalize edilmiş pozitif değerleri (NSP_i), negatif değerleri (NSN_i) ve değerlendirme skorları (AS_i) hesaplanmaktadır. Tablo 7’de edas yönteminin sonuçları ve lojistik personel adaylarının sıralaması gösterilmektedir.

Tablo 7. Sonuçlar

Adaylar	SP _i	SN _i	NSP _i	NSN _i	AS _i	Sıralama
A1	0,007424431	0,083359324	0,040266762	0,496077602	0,268172182	4
A2	0,044546583	0,112950423	0,241600571	0,317193983	0,279397277	3
A3	0,047245867	0,165420954	0,256240268	0	0,128120134	5
A4	0,184381119	0	1	1	1	1
A5	0,039536158	0,021510119	0,214426283	0,869967388	0,542196835	2

Edas yöntemi ile elde edilen değerlendirme skorlarına göre en iyi adayın A4 olduğu görülmektedir. Bu adayı sırasıyla A5, A2, A1 ve A3 takip etmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

İşletmelerin kar elde ederek devamlılıklarını sağlayabilmeleri, gelişmeleri ve amaçlarına ulaşabilmeleri için bünyesinde bulundukları personellerin özellikleri önemli bir etkidir. Bu nedenle, iş için gerekli niteliklere sahip personel işletmeye fayda sağlayacak, işin niteliğine uygun olmayan personel ise işletme için ekstra maliyete neden olacaktır. Bu nedenle işe alınacak personelin seçim kararının çok dikkatli bir şekilde verilmesi gerekmektedir.

Personel seçimi, nitel ve nicel kriterlerin bir arada kullanıldığı ÇKKV sürecini kapsamaktadır. Alternatifler arasında en uygun olan adayın seçilmesi ve sıralanması gibi problemler çok kriterli problemler arasında yer almaktadır. ÇKKV süreci için uygulanan analizlerde, alternatiflerden hiçbiri belirlenen kriterlerin en iyi çözümü olmamaktadır. Yani bu tür problemlerin optimal bir çözümü bulunmamaktadır. Dolayısıyla ÇKKV süreci için seçim problemine uygun kriterler ile optimuma en yakın çözüme ulaşmak amaçlanmaktadır.

Lojistik sektörlerde gerçekleşen faaliyetler, merkezinde insan olan süreçlerden oluşmaktadır. Bu yüzden, lojistik sektörünün gelişmesi açısından alternatifler arasında en uygun personel adayının seçilmesi işletmelere önemli bir karar sorumluluğu vermektedir. Bu çalışmada Mersin ilinde bulunan bir lojistik işletmesinde çalıştırılmak üzere personel seçimi için ÇKKV yöntemlerinden Entropi ve Edas yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Entropi yöntemi kriterlerin ağırlıklarının bulunması için kullanılırken, Edas yöntemi ise lojistik personel adaylarının kriterlerde gösterdikleri toplam performans ölçmek ve bu performanslara göre sıralanması için kullanılmaktadır. Bu doğrultuda belirlenen kriterler ve kriterlerin ağırlıklarına göre beş lojistik personel adayı, aldıkları puana göre sıralanmıştır. Kriterlerin ağırlıkları incelendiğinde deneyimin en önemli kriter olduğu belirlenmiştir. Deneyimi sırasıyla kişisel özellikler, lojistik bilgi teknolojileri bilgisi ve sözlü ve yazılı iletişim becerisi takip etmektedir. Elde edilen performans değerlerine göre ise A4 alternatifinin işletme için en uygun aday olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmada lojistik işletmede çalıştırılmak üzere beş aday, dört ana kriter kapsamında değerlendirilmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı ÇKKV yöntemleri kullanılarak lojistik işletmelerin personel seçim problemi ele alınabilir veya daha fazla kriter kullanılarak personel seçimi gerçekleştirilebilir. Ayrıca bu çalışmada kullanılan yöntemler, zaman tasarrufu avantajı sağladığından farklı karar verme problemlerinin çözümü için de kullanılabilir.

Kaynakça

- Acar, A. Z. ve Gürol, P. (2013). Türkiye’de lojistik yazınının tarihsel gelişimi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5, 289-312.
- Adıgüzel, O. (2009). Personel seçiminin analitik hiyerarşisi prosesi yöntemiyle gerçekleştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 243-253.
- Akar, G. S. ve Çakır E. (2016). Lojistik sektöründe bütünleştirilmiş bulanık Ahp-Moora yaklaşımı ile personel seçimi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14, 185-199.
- Aksakal, E. ve Dağdeviren M. (2010). Anp ve Dematel yöntemleri ile personel seçimi problemine bütünlük bir yaklaşım. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 25(4), 905-913.
- Balezantis, A., Balezantis, T. ve Brauers, E. (2012). Personnel selection based on computing with words and Fuzzy Multimoora. *Expert Systems with Applications*, 39, 7961–7967.

- Bedir, N. ve Eren, T. (2015). Ahp-Promethee yöntemleri entegrasyonu ile personel seçim problemi: Perakende sektöründe bir uygulama. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 4(4), 46-58.
- Cheng, E.W.L. ve Li, H. (2001). Analytic hierarchy process: An approach to determine measures for business performance. *Measuring Business Excellence*, 5, 30-37.
- Ghorabae, M. K., Zavadskas, E. K., Olfat, L. ve Turskis, Z. (2015). Multi criteria inventory classification using a new method of evaluation based on distance from average solution (Edas). *Informatica*, 26, 435-451.
- Gibney, R. ve Shang, J. (2007). Decision making in academia: a case of the dean selection process. *Mathematical and Computer Modeling*, 46, 1030-1040.
- Ilgaz, A. (2018). Lojistik sektöründe personel seçim kriterlerinin Ahp ve Topsis yöntemleri ile değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(32), 586-605.
- İçigen, E. T. ve Çetin, E. İ. (2017). Ahp temelli Topsis yöntemi ile konaklama işletmelerinde personel seçimi. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 179-187.
- İslamoğlu, M., Apan, M., ve Öztel, A. (2015). An evaluation of the financial performance of reits in Borsa İstanbul: A case study using the Entropy-based Topsis method. *International Journal of Financial Research*, 6, 124-138.
- Karabasevic, D., Zavadskas, E.K., Stanujkic, D., Popovic, G. ve Brzakovic, M. (2018). An approach to personnel selection in the it industry based on the Edas method. *Transformations in Business & Economics*, 44, 54-65.
- Karami, A. ve Johansson, R. (2014). Utilization of multi attribute decision making techniques to integrate automatic and manual ranking of options. *Journal of Information Science and Engineering*, 30, 519-534.
- Kısa, A. C. G. ve Ayçin, E. (2019). OECD ülkelerinin lojistik performanslarının Swara tabanlı Edas yöntemi ile değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(1), 301-325.
- Koyuncu, O. ve Özcan, M. (2014). Personel seçim sürecinde Analitik Hiyerarşi Süreci ve Topsis yöntemlerinin karşılaştırılması: otomotiv sektöründe bir uygulama. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32/2, 195-218.
- Matin, H. Z., Fathi, M. R., Zarchi M. K. ve Azizollahi, S. (2011). The application of Fuzzy Topsis approach to personnel selection for Padir Company, Iran. *Journal of Management Research*, 3, 1-14.
- Mojaheed, M., Marjani, M. E., Afshari, A. R. ve Marjani, S. (2013). Using Electre-Ahp as a mixed method for personnel selection. In Proceedings of the Traineeational Symposium on the Analytic Hierarchy Process 2013. Kuala Lumpur, Malaysia.
- Oğuz, S., Alkan, G. ve Yılmaz, B. (2019). Seçilmiş Asya ülkelerinin lojistik performanslarının Topsis yöntemi ile değerlendirilmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, Ekim Özel Sayısı, 497-507.
- Özgormüş, E., Mutlu, Ö. ve Güner, H. (2005). Bulanık Ahp ile personel seçimi. İstanbul Ticaret Üniversitesi V. Ulusal Üretim Araştırma Sempozyumu (25-27 Kasım), İstanbul.
- Sevim, Ş., Akdemir, A. ve Vatansver, K. (2008). Lojistik faaliyetlerinde dış kaynak kullanan işletmelerin aldıkları hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesine yönelik bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 1-27.
- Ulutaş, A. (2018). Entropi tabanlı edas yöntemi ile lojistik firmalarının performans analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 23, 53-66.
- Ulutaş, A., Özkan, A. M. ve Tağraf, H. (2018). Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci ve Bulanık Gri İlişkisel Analizi yöntemleri kullanılarak personel seçimi yapılması. *Electronic Journal of Social Sciences*, 17(65), 223-232.
- Yıldırım, B. İ., Uysal, F. ve Ilgaz, A. (2019). Havayolu işletmelerinde personel seçimi: Aras yöntemi ile bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(33), 219-231.
- Zhang, H., Gu, C. L., Gu, L. W. Ve Zhang, Y. (2011). The evaluation of tourism destination competitiveness by Topsis & information Entropy—a case in the Yangtze River Delta of China. *Tourism Management*, 32, 443-451.

Extended Abstract

Aim and Scope

The aim of this study is to select the most suitable personnel for a logistics company in Mersin by using multi criteria decision making methods. Approximately 15 candidates have been applied for this position. However, some of the candidates did not meet the basic requirements of basic computer and English knowledge, the five most appropriate candidates were evaluated.

Methods

Personnel selection involves a multi criteria decision making process where both qualitative and quantitative criteria are used together. The activities that take place in the logistics sector consist of processes that are human at the center. In this study, entropy based edas method was used. The entropy method was used to find the objective weights of the criteria and the Edas method was used to rank the performances of the alternatives.

Findings

In the scope of this study, the criteria were determined based on the literature in order to perform the selection of the appropriate personnel to be employed in logistics enterprises. Then, the logistics companies operating in Mersin were interviewed with the human resources managers and the criteria that were given importance in this process were obtained. As a result of the interviews conducted, four main criteria that logistic enterprises attach importance to personnel selection were determined. These criteria are; personal characteristics, experience, oral and written communication skills, knowledge of logistics information technologies. According to the results of the entropy method, the most important criterion was determined as experience. Then the criteria weights were transferred to edas method and the ranking among the candidates was made.

Conclusion

In this study, entropy and edas methods were used together for the selection of personnel to be employed in a logistics enterprise in Mersin. Entropy method was used to determine the weights of the criteria, while edas method was used to measure and rank the total performance of the logistic personnel candidates in the criteria. In this study, how these methods can be used in personnel selection process is explained. Within this scope, a ranking was made according to the scores they received among the five logistic personnel candidates according to the criteria and the weight of the criteria. When the weights of the criteria were examined, it was determined that experience was the most important criterion. When the obtained performance values were examined, it was found that the A4 alternative was the most suitable alternative among the candidates.

Psikolojik Güçlendirme ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki

The Relationship between Psychological Empowerment and Organizational Citizenship Behaviour

Mithat Turhan¹, İlter Helvacı²

Öz

Yapılan bu araştırma ile psikolojik güçlendirme ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu Mersin ilinde faaliyet göstermekte olan özel okullarda çalışmakta olan 219 öğretmen oluşturmaktadır. Elde edilen veriler, Power analizi, doğrulayıcı faktör analizi, Pearson Korelasyon analizi ve regresyon analizi, Power analizi tabii tutulmuş olup yapılan analiz ve testler IBM SPSS 23 Demo versiyonu kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda psikolojik güçlendirme ile örgütsel vatandaşlık davranışı alt boyutları arasında, anlam ile vicdanlılık boyutları dışında, pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Psikolojik güçlendirme alt boyutlarından etkinin, yardımseverlik üzerinde, yeterlilik ve etkinin erdemlilik ile vicdanlılık üzerinde, anlam ve etkinin sportmenlik üzerinde ve genel olarak personel güçlendirmenin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan literatür incelemesinde, psikolojik güçlendirme ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesine özel okula çalışanlarına yönelik ülkemizde yapılan yayınların sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmayla literatürdeki eksikliğin giderilmesine yönelik önemli katkının sağlanacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Güçlendirme, Örgütsel Vatandaşlık, Öğretmen.

Abstract

This study aims to investigate the relationship between the psychological empowerment and organizational citizenship. The sample group of the research is composed of 219 private school teachers who are active working in the Mersin. In the scope of the study, Statistical methods used in this research can be summarized as Power analysis, confirmatory factor analysis, Pearson Correlation test, regression analysis which were performed by using IBM SPSS 23 Demo Version. According to research findings indicate that there is a statistically significant and positive relationship between psychological empowerment sub dimensions and organizational citizenship behaviour sub dimensions except meaning and conscientiousness. Moreover, research findings indicate that impact as a sub dimension has a positive effect on altruism, competency and impact as sub dimensions have positive effect on civic-virtue and conscientiousness, meaning and impact as sub dimensions have a positive effect on sportsmanship and finally psychological empowerment (general) has positive effect on organizational citizenship (general) behaviour. In the literature review, it has been determined that there are limited number of publications made in our country for private school employees to examine the relationship between psychological empowerment and organizational citizenship behavior. With this study, it is thought that an important contribution will be made to overcome the deficiency in the literature.

Keywords: Empowerment, Organizational Citizenship, Teacher.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: M10, M12, M54.

Submitted: 05 / 11 / 2019

Accepted: 13 / 10 / 2020

¹Dr.Öğr.Üyesi, Mersin Üniversitesi,SUTİYO, İşletme Bilgi Yönetimi Bölümü, mithatt@mersin.edu.tr, Orcid: 0000-0003-3495-4729.

²Dr.Öğr.Üyesi, Mersin Üniversitesi,SUTİYO, İşletme Bilgi Yönetimi Bölümü,ilterhelvacı@gmail.com, Orcid:0000--0002-6214-112X.

Giriş

Günümüzde özel okulların sayısının artmasıyla birlikte artan yoğun rekabet, özel okullar için etkinlik ve verimlilik kavramlarını daha da önemli hale getirmektedir. Bu çerçevede özel okulların etkinlik, verimlilik ve performanslarının artırılmasında örgütsel vatandaşlık davranışının katkısı büyük olmaktadır. Özellikle eğitimcilerin özverili rol gereklerini aşan davranışlarının öğrencilerin başarısındaki olumlu etkisi ve öğrencilerin okula aidiyetlerini artıran etkili öğretmen davranışları, eğitim ve öğretim faaliyetlerinin etkinliği için büyük önem arz etmektedir (Mercan, 2006: 6). Örgütlerin hedeflere ulaşmalarında belirlenmiş rol gerekleri önemli olmakla birlikte örgütlerin amaçlarının gerçekleştirilmesinde farklılık yaratacak olan unsur çalışanların resmi iş gereklerinin de ötesinde çaba ve gayret gösteren iş görenlerin varlığı bir başka ifadeyle örgütsel vatandaşlık davranışlarının gösterilmesiyle mümkün olmaktadır. Çalışanların yapmış olduğu işin kritik ya da önemli olmasından bağımsız olarak örgütün işleyişini kolaylaştırmasına yönelik ortaya konulan davranışlar örgütsel vatandaşlık davranışı tanımlarının temelini oluşturmaktadır. Örgütsel vatandaşlık kapsamında iş görenlerin meslektaşlarına yardım etmesi, gerekli olmasa dahi kendi alanlarında olmayan süreçlere dâhil olması gibi davranışlar gösterilmektedir. Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı göstermelerinde personel güçlendirme kavramı da ön plana çıkmaktadır. Personel güçlendirme, çalışanlara yetki verilmesi, yönetsel görevleri olmayan iş görenlerin kendi başlarına karar alma haklarının artırılması ve bireylerin kendilerini geliştirmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Zengin ve Kaygın, 2019: 907). Çalışanların güçlendirilmesiyle birlikte iş görenler yaptıkları işleri anlamlı bularak görevlerini yerine getirme konusunda kendilerini daha yetkin hissederek, örgütsel sonuçlar üzerinde etkiye sahip olmaları nedeniyle inisiyatif kullanmaktan da kaçınmazlar (Boudrias vd., 2009:626). Güçlendirilen çalışanlar ile birlikte iş görenlerin karar verme süreçlerine katılımları sağlanırken, hiyerarşinin azaltılması ve çalışanların yönetime katılımlarının sağlanması mümkün olmaktadır (Menon, 2001: 156). Çalışanların karar verme süreçlerine katılımı ve hiyerarşinin azaltılmasıyla birlikte iş görenlerin işlerine karşı olumlu tutum sergilemeleri söz konusu olurken aynı zamanda iş stresini düşürmekte ve iş görenlere çalışma enerjisi sağlamaktadır. Personel güçlendirmeyle birlikte işe yansıyan tüm bu olumlu sonuçlarla birlikte çalışanların işyerlerinde olumlu davranışların sergilenmesi eğilimi artmaktadır (Gilbert, Laschinger ve Leiter, 2010, 340). Bununla birlikte güçlendirildiği algısına sahip iş görenler örgütlerinin kendilerine saygı duyduğunu, ilgilendiğini ve kendilerine önem verdikleri hissine sahip olurlar. Bu hislere sahip iş görenler ise kendilerinin örgüt için önemli olduklarını düşünerek örgütlerine güven duyguları geliştirirler, çalışma arkadaşları ile daha fazla işbirliği kurarlar, örgütlerine daha fazla aidiyet duygusu ve minnettarlık gösterirler. Böylelikle iş görenler kendilerinden beklenen rolün ötesinde davranışlar göstererek, bir başka ifadeyle örgütsel vatandaşlık davranışlarını sergileyerek örgütün gelişimine katkı sunacak öneriler sunarak örgütün performansını da artırırlar (Chiang ve Hsieh, 2012: 182).

1. Teorik Çerçeve

1.1. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Örgütsel vatandaşlık kavramı Katz'ın (1964) extra rol davranışı fikrinden türetilerek Organ (1977) tarafından kavramsallaştırılmıştır. Örgütün varlığını devam ettirmesi için önem arz eden ve çalışanların kendilerinden beklenen rollerinin de ötesine geçerek bu beklentileri aşan davranışların gösterilmesi örgütsel vatandaşlık davranışı olarak ifade edilmektedir (Brief ve Motowidlo, 1986: 711). Örgütsel vatandaşlık davranışı, bireyin örgütte kendisi için belirlenen standartların ve iş tanımlarının ötesinde, gönüllü olarak gayret ve fazladan rol davranışı (extra rol davranışı) göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz, 2006: 50). Bir başka tanıma göre ise örgütsel vatandaşlık davranışı, çalışanların işleri ile ilgili olarak gösterdikleri eylemlerdir (Williams, Pitre ve Zainuba, 2002: 33). Örgütsel vatandaşlık davranışı; "örgütsel başarının elde edilmesinde özellikle grup performansının artmasında ve görev yeterliliğinin desteklenmesinde önemli rol oynayarak örgütün sosyal ve psikolojik iş çevresine katkıda bulunmaktadır"(Çetin, 2011: 4). Araştırmalar örgütsel vatandaşlık davranışının örgütlerin başarısında önemli etkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışı ile ihtiyaç duyulan iş gücünün fazladan katkısı ve çabası örgütsel maliyet yaratabilecek formal mekanizmaların devreye girmesine ihtiyaç duyulmaksızın harekete geçirilebilmekte bu durum ise örgütün başarısını arttırmaktadır (Bogler ve Somech, 2004: 280). Örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel anlaşmazlıkların ve sürtüşmelerin de azaltılmasını sağlayan ve örgütün belirlenmiş amaçlar doğrultusunda bir bütün olarak hareket etmesini sağlayacak şekilde örgütün sosyal sistemine işlerlik kazandıran bir araç olarak görülmektedir. Aynı zamanda örgütün etkin şekilde faaliyetine devam etmesinde kit kaynaklara olan bağımlılığın da azaltılmasını sağlamaktadır. Ayrıca sahip olunan kit kaynakların daha etkin şekilde kullanılmasını sağlarken iş görenlerin etkinliğinin de artmasını sağlar. Bununla birlikte ekip üyeleri ve çapraz çalışma grupları arasındaki koordinasyonun etkinliğini artırılmasını sağlarken, örgütün çalışma koşulları açısından iyi bir konuma getirilmesini sağlayarak en iyi iş görenlerin örgüte çekilmesini ve örgütte kalmalarını sağlar (Podsakoff, Ahearne ve MacKenzie, 1997: 263).

Örgüt üyelerinin ortaya koymuş oldukları çabanın iki temel unsura dayandırıldığı ifade edilmektedir Bunlardan birincisi işe özgü davranışların belirtildiği iş tanımları, ikincisi ise biçimsel örgüt yapısı tarafından tanımlanmayan iş tanımlarında

bulunmayan, zorlayıcı olmayan, isteğe bağlı, biçimsel ödül sisteminden bağımsız olarak ortaya konulan davranışlardır. Bu davranışlar örgütsel vatandaşlık davranışı olarak ifade edilirken toplamda örgütün etkinliğinin artmasına katkı sağlamaktadır. Örgütün üyesi olan çalışan, vatandaşlık duygusu ile hareket ederek örgüt ile kendisi arasında yazılı iş sözleşmesinde belirtilen yükümlülüklerini yerine getirirken aynı zamanda kendisine yüklenen sorumluluklarında ötesine gitmek suretiyle örgütüne hizmet eder (Currall, 1988: 331). Bu çerçevede örgütsel vatandaşlık davranışları isteğe bağlı davranışlar olup gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleşir (Bitmiş, Sökmen ve Turgut, 2014: 4). Örgütsel vatandaşlık davranışına örnek davranışlar olarak; iş arkadaşlarına yardımcı olmak, çalışma saatleri içerisinde örgütsel etkinliğe katkı yapmayacak kişisel sorunlara zaman ayırmamak, çalışma grubunun genel üretkenliğine yardımcı olacak yenilikçi önerilerde bulunmak verilebilir (Currall, 1988: 331). Örgütsel vatandaşlık davranışları örgütlerin sosyal yönlerini daha etkin hale getirmelerinden dolayı da ön plana çıkmaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışı örgüte ek kaynak sağlayarak maliyeti yüksek formal mekanizmalara olan ihtiyacın azaltılmasını sağlarken aynı zamanda örgütün başarılı şekilde yeniden yapılandırılmasında da önemli rol oynayabilmektedir (Bogler ve Somech, 2004: 280). Örgütsel vatandaşlık davranışı öngörülemez pek çok durum için örgüte esneklik sağlamakta olup birbirine bağlı olan işlerin üstesinden gelmesinde iş görenlere yardımcı olurken (Smith, Organ ve Near, 1983: 654) çalışanlar da beklenmedik ve zorlu durumlara mücadele edebilme esnekliği kazanmaktadır. Ayrıca örgütsel vatandaşlık davranışı ile zaman içerisinde birikimli olarak örgütsel performansın artışı sağlamak ve zaman içerisinde iş görenlerin karşılıklı olarak birbirlerine yapmış oldukları yardımlar örgütsel etkinliğin artmasına yardımcı olmaktadır (Organ, 1987: 87).

Örgütsel vatandaşlık davranışı örgütlerin kendileri için belirlemiş olduğu rolünde ötesine geçerek kedilerinden yapmaları beklenmeyen işleri de üstlenerek, gönüllü olarak başkalarına yardım etmek, fedakârlıkta bulunmak ve tavsiyede bulunmak gibi fazladan rolleri yerine getirmektedirler. Ortaya konulan bu tür gönüllü davranışlarla birlikte, insan kaynaklarının etkinliği artarken bütünsel olarak örgütün etkinliği de artar (Chiang ve Hsieh, 2012: 180). Örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarıyla ilgili pek çok sınıflandırma yapılmakla birlikte yapılan boyutlandırmaların benzer davranışları içerdiği ve bu boyutların birbiri içine geçtiği ifade edilmektedir. Organ tarafından yapılan sınıflandırmada örgütsel vatandaşlık davranışı Özgüçlük, Erdemlilik, Vicdanlılık, Nezaket ve Sportmenlik olmak üzere beş boyut altında toplanmıştır. Van Dyne tarafından yapılan sınıflandırmada, sadakatin sportmenlik ve erdemlilik ile iç içe geçtiği ifade edilirken Morrison tarafından yapılan sınıflandırmada özgüçlük boyutunun nezaket boyutu ile iç içe geçtiği ifade edilmektedir (LePine, Erez ve Johnson, 2002: 55). Yapılan bu çalışmada ise çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı boyutları; vicdanlılık, erdemlilik, yardımseverlik ve sportmenlik boyutları altında incelenmiş olup bu boyutlara ilişkin bilgiler aşağıda verilmektedir.

Vicdanlılık: Örgütün asgari rol gerekliliklerinin çok ötesine geçen isteğe bağlı davranışlar olup (MacKenzie, Podsakoff ve Fetter, 1993:71) vicdanlılıkla iyi bir çalışanın ne yapması gerektiğini tanımlayan içselleştirilmiş normlara uygun olan davranışlar tanımlanmaktadır (Smith, Organ ve Near, 1983: 657). Bu çerçevede uzun süre çalışmak, iş yerinden eve yapılan aramalarda hemen cevap vermek, kurallara ve düzenlemelere uymak, dakiklik, örgütsel kaynakları koruma gibi davranışları kapsamaktadır (MacKenzie, Podsakoff ve Fetter, 1993: 71; Karabey ve İşcan, 2007: 232).

Erdemlilik: İş görenin örgüt hayatına aktif ve sorumlu şekilde katılması ve şirketin geleceği ile ilgilenilmesi ve geleceği hakkında endişelenmesi (Podsakoff, 1990:115), örgüt faaliyetlerinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesine yönelik fikir geliştirmeye çalışması olarak ifade edilmektedir (Yücel ve Taşçı, 2008: 686). İş görenin örgütte ki diğer çalışanlara göre kendini daha fazla geliştirme, yenileme, alanındaki gelişmeleri takip etme, grubun etkinliğinin iyileştirilmesine yönelik yapıcı önerilerde bulunulması gibi davranışlar erdemlilik boyutu içerisinde değerlendirilmektedir.

Yardımseverlik: Örgütte ortaya çıkan bir sorun veya bir işle ilgili olarak çalışma arkadaşlarına gönüllü olarak yardım etme davranışıdır (Farh, Zhong ve Organ, 2004: 242). Deneyimli çalışanların daha az deneyimli çalışanlara yardım etmeleri suretiyle işle ilgili sorunların çözümüne yardım ederek, işle ilgili püf noktaları hakkında bilgiler vererek ve işlerini daha etkin şekilde yapmalarını sağlayarak çalışma gruplarının etkinliğinin artmasını sağlarlar. Böylelikle çalışma gruplarının birbirine bağlılığı ve uyumu artar. Çalışanların birbirlerine yardım etmeleri sayesinde yöneticilerin çalışanların deneyimsizliği nedeniyle kontrol ve koordinasyona harcayacağı zaman da ortadan kalkmaktadır (Podsakoff, Ahearne ve MacKenzie, 1997: 264)

Sportmenlik: Çalışanların örgüt içinde huzursuzluğa ve gerginliğe sebep olabilecek negatif eylemlerden olabildiğince uzak durmalarını ifade etmektedir. Mevcut problemleri gereksiz yere büyütmeden, çalışma saatlerinde sürekli olarak işine ilişkin sorunlardan şikâyet etmekten, çalışma arkadaşlarına saygısız davranmaktan imtina eden bireyin bu eylemleri sportmenliğe örnek verilmektedir (Atalay, 2005: 25)

1.2. Psikolojik Güçlendirme

Personel güçlendirme kavramı literatüre 1977 yılında Kanter tarafından kazandırılmıştır. Yapılan araştırmalar örgütlerin pek çoğunun yönetsel uygulamalarında personel güçlendirmeye yer verdiğini ortaya koymaktadır (Seibert, Wang ve Courtright: 2011: 981). Güçlendirme bir yönetim kavramı olarak yardımlaşma, paylaşma, yetiştirme ve ekip çalışması

yolu ile kişilerin karar verme haklarını artırma ve kişileri geliştirme süreci şeklinde tanımlanmaktadır. Güçlendirme ile çalışanların işin sahibi haline gelmeleri sağlanırken, katılımcı, inisiyatif kullanabilen, bireysel ve takım çalışması yapabilen karar alıcı yetkiye sahip olmaktadır (Genç, 2005: 223). Personel güçlendirme kavramı işletme yönetiminde geniş kapsamlı olarak ele alınan katılım, yetki devri ve motivasyon kavramlarının bir uzantısı olarak ifade edilmekte olup güçlendirme kavramının tüm bu unsurları içine alan bir uygulama olduğu ifade edilmektedir (Koçel, 2010: 409). Çalışanların güçlendirilmesi ile iş görenler sorumlulukların da ötesinde eylemleri başlatma yetkisine sahip olurken aynı zamanda eylemlerin sonucunda ulaşılan başarı ya da başarısızlığın da hesabını vermek durumunda kalmaktadır. Yani güçlendirme kişinin pozisyonuna bağlanmakta ve işlerin tamamlanması ile ilgili tüm sorumluluk güçlendirilen personel üzerinde bulunmaktadır. Güçlendirme işi bizzat yapan çalışanın örgütteki diğer çalışan ve yöneticilere göre işi daha iyi bildiği düşüncesine dayanmaktadır. Bu çerçevede güçlendirme işi yapan işin sahibi durumuna getirmeyi hedeflemekte olup çalışma usullerinin belirlenmesinde ve yürütülmekte olan işlere ait bilgilerin toplanması ve bu bilgilere dayalı olarak karar verilmesinde sorumluluk yüklenilmektedir (Koçel, 2010: 411). Güçlendirme ile verilen kararları uygulama durumundan karar verici pozisyonuna gelen çalışanlar yaptıkları işin sahipleri olmaktadır. İşin ne şekilde yapılacağı ile ilgili yönlendirmelerde bulunan çalışanların motivasyonu artarken aynı zamanda sahip olduğu yaratıcı düşünce potansiyelini kullanmak suretiyle örgütün karşı karşıya kaldığı maliyetleri azaltabilecektir. Bu kapsamda güçlendirme örgüt içinde içsel girişimciliği ortaya çıkartırken aynı zamanda çalışanları girişimsel yönlerinin de tatmin edilmesini sağlamaktadır (Ataman, 2001: 347). Personel güçlendirmenin iş stresini ve tükenmişlik duygusunu düşürdüğü ve iş görenlere çalışma enerjisi sağladığı ifade edilmektedir. Personel güçlendirmeyle birlikte işyerlerinde olumlu davranışların sergilenmesi eğilimin arttığı da ifade edilmektedir (Gilbert, Laschinger ve Leiter, 2010, 340). Araştırmacılar ve uygulayıcılar arasında güçlendirmenin örgütsel etkinlik ve etkililiği için temel bir bileşen olduğu konusunda fikir birliği bulunmaktadır (Somech, 2005: 237). Personel güçlendirme ile çalışanların sahip oldukları yeteneklerin geliştirilmesine katkı yapılırken aynı zamanda çalışanların çalışma ortamlarında işin ustası oldukları hissine de sahip olmalarını sağlamak olup çalışanların yaptıkları işlerde motive olmaları söz konusudur (Hardina, Middleton ve Montana: 2006: 9-10).

Güçlendirmenin gerçekleşmesi için hiyerarşiye dayalı uygulamalar ile çalışanlarca algılanan durum (psikolojik güçlendirme) etkili olmaktadır. Kişinin kendisini güçlendirilmiş hissetmesi olarak tanımlanan psikolojik güçlendirme Gritchen M.Spreitzer tarafından dört boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutlar, bireyin işini anlamlı bulması, yetkinlik (kendisini yeterli hissetmesi), özerklik ve etki (işinde etkili olduğunu hissetmesi) olarak boyutlandırılmaktadır (Polat, Meydan ve Tokmak, 2010: 543).

İşin anlamlı olması, bireyin kendi ideal ve standartlarıyla ilişkili olarak işin amaç ve hedeflerine yönelik değer yargıları olarak ifade edilmektedir. İşte üstlenilecek rol ile çalışanın sahip olduğu inançlarının, değerlerin ve davranışların uyumlu olması çalışan açısından işin anlamlı olmasını sağlayacaktır (Spreitzer, 1995: 1443).

Yetkinlik, bir diğer ifadeyle öz yeterlilik çalışanın sahip olduğu yetenek ve kapasitenin işi etkin bir şekilde yapabileceğine yönelik kendine olan inancı olarak tanımlanmaktadır (Spreitzer, 1995: 1443). Kendisinin yetkin olduğuna inanan çalışan kendisinden istenen görevleri yerine getirirken görevin gereklerini gerektiği ölçüde gerçekleştirebileceğine inanmaktadır (Polat, Meydan ve Tokmak, 2010: 543).

Özerklik, Yetkinliğin olduğu yerde kişinin egemen davranışlarda bulunması söz konusu olmaktadır. Bu kapsamda özerklik ile çalışanın eylemleri başlatma, düzenleme ve denetleme konusunda kendi seçimlerini yapabilmeleri hissine sahip olmaları ifade edilmektedir. Özerklik işlerin başlatılması ve devam ettirilmesinde çalışanın özgür davranabilmesini sağlamaktadır. Bu çerçevede çalışanın işin yürütülmesi sırasında hangi yöntemlerin kullanılacağı ve işin hızı ve gösterilecek çabayla ilgili kararları üst yöneticiye danışmaksızın verebilmesi çalışanın işinde özerkliğe sahip olduğunu göstermektedir (Spreitzer, 1995: 1443).

Etki, çalışanın işin stratejisi, yöntemi ve sonuçları etkileyebilme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Spreitzer, 1995: 1444).

Spreitzer yukarıda tanımlanan dört boyutun birlikteliğinin güçlendirmenin anlaşılmasında kavramsal çatıyı oluşturduğunu ifade etmekte olup güçlendirmenin herhangi bir boyutunun eksikliğinin olmasının güçlendirmenin etkisini azaltacağını ancak bütünüyle ortadan kaldırmayacağını ifade etmektedir (Spreitzer, 1995: 1444).

1.3. Psikolojik Güçlendirme ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki

Çalışanların stratejik kararların verilmesinden günlük kararların verilmesine kadar olan süreçlerde etkili olmalarının sağlanması, sahip oldukları yetenek ve bilgileri ölçüsünde ödüllendirilmeleri, çalışanların tüm bilgiye erişimlerinin sağlanması, personel güçlendirmenin gerçekleştirilmesine yönelik faaliyetler içerisinde bulunmaktadır. Ayrıca çalışanların işlerini daha iyi yapmalarını sağlamak üzere beceri ve yeteneklerinin geliştirilmesine yönelik eğitimlerin yapılması gibi unsurlar çalışanların güçlendirilmesine yönelik faaliyetler içerisinde (Spreitzer, 2008: 56). İş görenlerin söz edilen bu uygulamalarla güçlendirilmesi ile birlikte, güçlendirildiklerini hisseden çalışanlar yaptıkları işlere karşı etkin

bir tavır olarak kendilerinden beklenen rolün de ötesine geçerek görevlerini fazlasıyla yerine getirirler. Çalışanların güçlendirilmeleri karşılığında fazladan rol davranışı göstermeleri Blau (1964) tarafından geliştirilen sosyal değişim teorisine dayandırılmaktadır (Yücel ve Demirel, 2012: 27-28). Sosyal değişim teorisi, kişiler veya topluluklar arasındaki soyut ve somut olan sosyal ve psikolojik kaynakların değişimini kapsamaktadır (Kulualp ve Sarı, 2019: 647). Personel güçlendirmenin iş görenlere sağlamış olduğu fırsatlara erişim imkânı ile (iş planlayabilme, kararlara katılım vb) birlikte çalışanların daha motive olarak üretken olabilmeleri sağlanabilmektedir. Çalışanların güçlendirilmeleri sayesinde içsel motivasyonlarının artmasıyla herhangi bir dışsal uyarım olmaksızın içten gelen bir istek ile örgütsel vatandaşlık davranışlarının gösterilmesi mümkün olurken iş çevresi de gelişmektedir (Gilbert vd., 2010, 340-341).

Vatandaşlık davranışı örgütsel faaliyetlere etkin katılım ile kendini göstermektedir. Örgüt ile çalışan arasındaki ilişkide eğer çalışan, örgütün kendisinin hak ettiği değeri verdiğini hissederse ve bu anlamda uygulamaları hayata geçirirse, örgütün kendisinden beklediğinden fazlasını yaparak örgütsel vatandaşlık davranışlarını sergileyecektir. Gouldner'in (1960) karşılıklılık kuralı, insanların kendilerine yardım edenlere yardım ettiklerini ve onları desteklediklerini savunmaktadır (Gouldner, 1960: 173). Dolayısıyla örgütsel yapı içerisinde çalışanların örgütlerinden alacakları yardımlar bir diğer ifadeyle destekler, çalışanların da örgütlerine yardım etmeleri sonucunu doğuracaktır. Karşılıklılık kuralına göre çalışanların örgütsel amaçların gerçekleştirilmesinde gönüllü olarak gayret göstermelerinin temelinde örgüt tarafından sağlanan destekler büyük rol oynamaktadır (Öztürk ve Eryeşil, 2016: 129). Örgütün çalışanlarına sağlayacağı her türlü destek onların duygusal olarak örgütlerine bağlanmalarına ve içten gelen istekle çalışmaları sonucunu beraberinde getirecektir. Dolayısıyla çalışanların kendilerini güçlendirilmiş olarak hissetmeleri bir diğer ifadeyle örgütlerinden destek almaları örgütsel vatandaşlık davranışlarının sergilenmesine katkı sağlayacaktır. Aksi durumda ise sadece kendisinden beklenenleri yapacak ve vatandaşlık davranışları ortaya konulmayacaktır (Restubog, Bordia ve Borida, 2009: 161). Çalışanların güçlendirilmesiyle ilgili uygulamalar yönetsel ve organizasyonel etkinliğin temel unsurlarının başında gelmektedir. Personel güçlendirme ile hizmet verilen kesimlerin almış oldukları hizmete ilişkin olumlu algıya sahip olmalarını sağlarken aynı zamanda güçlendirilen personelin de kendilerini yaptıkları işlerde daha iyi hissetmelerini ve işe yönelik olumlu tutum almalarını sağlamaktadır (Ackfeldt ve Coote, 2005: 154). İş görenlerin pozitif ruh haline sahip olması diğer çalışanlara yardım etmelerini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra pozitif ruh halinde olunması organizasyonun savunulması, yapıcı önerilerde bulunulması, iş görenin kendini geliştirmek için çaba sarf etmesi ve iyi niyet yaymak gibi fazladan rol davranışlarının gösterilmesini sağlayabilmektedir (Lee ve Allen, 2002: 132). Dolayısıyla yapmış olduğu işte kendini iyi hissedeni ve işine yönelik olumlu tutuma sahip iş görenin kendisinden beklenen rolden daha fazlasını ortaya koymasının beklenmesi çok da yanlış olmayacaktır. Çalışanların güçlendirilmesiyle birlikte çalışanlar cesaretlendirilir ve inisiyatif kullanmalarına imkan sağlanır (Gilbert, Laschinger ve Leiter, 2010, 341). Güçlendirilen çalışan yapmış oldukları işin üzerinde kontrole ve yetkiye sahip olmaktadır. Bu kapsamda kendilerini güçlendirilmiş hissedeni iş görenler örgütün hedeflerini içselleştirmek suretiyle belirlenen hedefleri kendi hedefleriymişçesine sahiplenmekte, örgütlerine duygusal olarak bağlanmakta ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını göstermektedirler (Menon, 2001: 170).

2. Araştırma Yöntemi

2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmada özel okul öğretmenlerinin personel güçlendirme algılarının örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma evrenini Mersin'de görev yapmakta olan özel okul öğretmenleri oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Ülkemizde özel okullarda 2018-2019 eğitim- öğretim döneminde örgün öğretim faaliyetini sürdürmekte olan öğretmen sayısı Milli Eğitim Bakanlığı verilerine göre 170.000, Mersin'de ise 1600 adettir (MEB,2019). Sencer ve İrmak (1984: 661) belirlediği evreni temsil edebilecek örneklem tablosunda 1000 kişilik bir evreni % 95 güven aralığı ve % 5 hata düzeyinde 278 kişilik bir örneklem kitlesinin temsil edebileceğini belirtmektedir. Bu çerçevede veri toplama tekniği olarak kullanılan anket için eksik, hatalı ve geri dönmeyen anketler dikkate alınarak 350 kişi üzerinde uygulama gerçekleştirilmiş ve toplam 230 anket analize alınmıştır. Anacak istatistiksel analiz kısmında bazı verilerin uç değerlere sahip olduğu tespit edilmiş ve 11 veri analiz dışında bırakılarak toplam 219 veri değerlendirmeye alınmıştır.

G*Power 3.1. programı kullanılarak gerçekleştirilen Power analizlerinde çalışmada kullanılması planlanan istatistiksel analizlerde çeşitli etki büyüklüklerine göre tespit edilen farklılıkların, en az %80 güç ve 0,05 1. Tip Hata seviyesinde istatistik önem içerebilmesi için gerekli olan örneklem genişliği hesaplanmaya çalışılmıştır. Bu sonuçlara göre 5 grup için olan Tek Yönlü Varyans analizinde, gruplar arası 0,36 puanlık bir etki büyüklüğünün istatistik önem içerebilmesi için en az 100 kişi; çoklu regresyon analizlerinde ise 4 tahmin ediciden oluşan modellerde, varyans açıklama ve artık varyans değerlerine göre hesaplanan etki büyüklüğü değerlerinin %80 güç ve 0,05 1. Tip hata seviyesinde istatistik önemli olabilmesi için her modelde yaklaşık 50 kişiye ihtiyaç duyulmuştur. Çalışmada yer alan 219 kişi bu durumda yeterli olabilecek seviyededir. Analiz sonuçları aşağıda yer alan Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Power Analizi Sonuçları

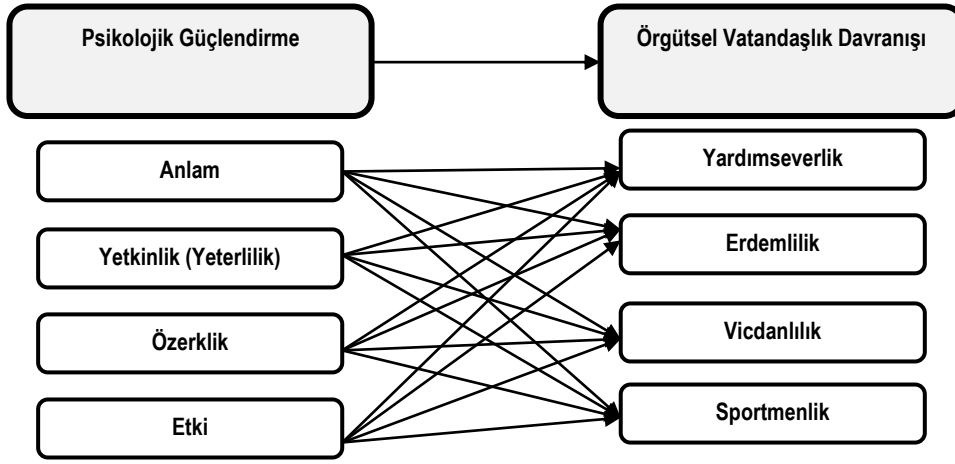
<p>F testi - ANOVA: Tek Yönlü</p> <p>Analiz: Deneme Öncesi: Gerekli Örneklem Hacminin Hesaplanması</p> <p>Girdi: Etki Büyüklüğü $f=0.3625423$ α Hata Miktarı=0.05 Güç (1-β Hata Miktarı)=0.80 Grup Sayısı=5</p> <p>Çıktı: Merkezi Dağılım parametresi $\lambda=13.1436919$ F Tablo Kritik Değeri=2.4674936 Pay Serbestlik Derecesi=4 Payda Serbestlik Derecesi=95 Toplam Örneklem Hacmi=100 Güç Seviyesi=0.8205442</p>	<p>t testleri – Doğrusal Çoklu Regresyon: Sabit model, Tek Regresyon Katsayısı</p> <p>Analiz: Deneme Öncesi: Gerekli Örneklem Hacminin Hesaplanması</p> <p>Çıktı: Hipotez Yönü=Çift Etki Büyüklüğü $f^2=0.1918120$ α Hata Miktarı=0.05 Güç (1-β Hata Miktarı)=0.80 Bağımsız Değişken Sayısı=4</p> <p>Girdi: Merkezi Dağılım parametresi $\delta=2.8808515$ t Tablo Kritik Değeri=2.0226909 Serbestlik Derecesi=39 Toplam Örneklem Hacmi=44 Güç Seviyesi=0.086551</p>
<p>t testleri – Doğrusal Çoklu Regresyon: Sabit model, Tek Regresyon Katsayısı</p> <p>Analiz: Deneme Öncesi: Gerekli Örneklem Hacminin Hesaplanması</p> <p>Çıktı: Hipotez Yönü=Çift Etki Büyüklüğü $f^2=0.1729022$ α Hata Miktarı=0.05 Güç (1-β Hata Miktarı)=0.80 Bağımsız Değişken Sayısı=4</p> <p>Girdi: Merkezi Dağılım parametresi $\delta=2.9051210$ t Tablo Kritik Değeri=2.0166922 Serbestlik Derecesi=43 Toplam Örneklem Hacmi=48 Güç Seviyesi=0.8040036</p>	

Ayrıca yapılan bu çalışmada ortak metod varyansının ortaya çıkmaması için veri toplanması sırasında katılımcıların kim olduklarına dair bilgilerin istenmemesi, katılımcılara cevapların başkaları tarafından bilinmeyeceğine veya başkalarına verilmeyeceği bilgisinin verilmesi, doğru veya yanlış bir cevabın olmadığının belirtilmesi, katılımcılardan mümkün olduğunca gerçeği yansıtacak şekilde cevap vermelerinin istenmesi alınan önlemler arasındadır. Bunun yanında anket soruları uygulanırken öncelikle bağımlı değişkene ardından bağımsız değişkene ilişkin sorulara yer verilmiş olup belirsiz veya anlaşılmayan ifadelerin iyileştirilmesi sağlanmıştır. Ayrıca bağımsız ve bağımlı değişkenleri ölçmede kullanılan ölçek uzunlukları da (5'li Likert ölçeği, 7'li Likert ölçeği gibi) birbirinden farklıdır. Tüm bu yöntemler ortak metod varyansının önüne geçebilmek için yapılan prosedürel çareler içerisinde gösterilmekte olup (Özyılmaz ve Eser, 2013: 504) bu önlemler uygulanmıştır.

2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın veri toplama aracı olan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların bireysel özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir düzeyi) yer verilirken, ikinci bölümde personel güçlendirme boyutlarından psikolojik güçlendirmeyi ölçmek için Spreitzer tarafından geliştirilen ve Kerse ve Karabey'in (2014) yaptıkları çalışmada da kullanılan Psikolojik Güçlendirme Ölçeği, kullanılmış olup ölçekte 5'li Likert-tipi soru formunda hazırlanmıştır. Örgütsel vatandaşlık davranışını ölçmek için ise toplam 18 sorudan ve 4 boyuttan oluşan Mercan'ın (2006), Yücel ve Taşçı'nın (2008) yaptıkları çalışmalarda kullanılan 7'li Likert-tipi soru formunda hazırlanan Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Anketi kullanılmıştır. Bu çerçevede araştırma modeli olarak aşağıda Şekil-1'de görülen model değerlendirilecek olup aşağıda sunulan hipotezlerin sınanması yapılacaktır.

- H1: Psikolojik güçlendirme alt boyutları ile yardımseverlik arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır
- H2: Psikolojik güçlendirme alt boyutları ile erdemlilik arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.
- H3: Psikolojik güçlendirme alt boyutları ile vicdanlılık arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.
- H4: Psikolojik güçlendirme alt boyutları ile sportmenlik arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.
- H5: Psikolojik güçlendirme alt boyutları ile örgütsel vatandaşlık davranışı (genel) arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.
- H6: Psikolojik güçlendirme alt boyutlarının yardımseverlik boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H7: Psikolojik güçlendirme alt boyutlarının erdemlilik boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H8: Psikolojik güçlendirme alt boyutlarının vicdanlılık boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H9: Psikolojik güçlendirme alt boyutlarının sportmenlik boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H10: Psikolojik güçlendirmenin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada ölçeklerin yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve iç tutarlığına ilişkin güvenilirliğini test etmek amacıyla da Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Araştırma modeli üzerinde belirlenen hipotezleri test etmek için ise korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 23 demo for Windows programı ve AMOS kullanılmıştır.

3. Bulgular

Araştırmaya dâhil olan örneklem grubuna ait bireysel özelliklere ilişkin dağılım Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	72	32,9
	Kadın	147	67,1
Medeni durum	Evli	128	58,5
	Bekâr	91	41,5
Yaş	21-30 Yaş	69	31,5
	31-40 Yaş	92	42
	4 ve üzeri	58	26,5
Eğitim	Lisans	198	90,4
	Lisansüstü	21	9,6
Gelir Düzeyi	2000-2500	112	51,1
	2500-3000	33	15,1
	3000-3500	34	15,5
	3500 ve üzeri	40	18,2

Tablo 2'deki bulgulara göre, katılımcıların %67,1'i kadın, % 58,5'i evli, % 42'si 31-40 yaş grubu, %90,4'ü lisans mezunu , % 51,1'i ise 2000-2500 TL kazancı olan çalışanlardan oluşmaktadır.

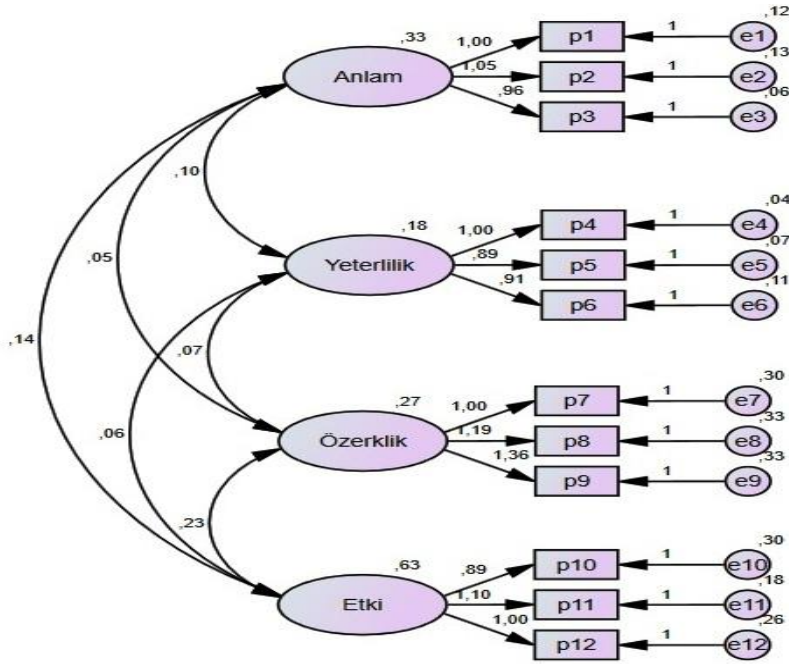
3.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada veri analizine geçilmeden önce verilerin normallik varsayımına uyup uymadığı değerlendirilmiştir. Verilerin aşırı uç değerler içermesi istatistiksel analizlerin yapılması için dikkate alınması gereken bir sorundur. Veri setine uygun olmadığı tespit edilen aşırı değerlere aykırı değer (outlier) denir. Uç değerlerin fazla olması veri setinin normal dağılımdan sapmasına ve yapılacak istatistiksel analizlerin etkilenmesine neden olabilir (Ovlu ve Taşdelen, 2012: 1). Dolayısıyla verilerin aykırı (outlier) değerlerden arındırılması gerekir. Bu çerçevede uç değerlere sahip veriler analizden çıkarılmıştır. Bu kapsamda verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine ilişkin bilgiler de yer almaktadır. George ve Mallery' e göre çarpıklık ve basıklık değerinin +2,0 ile -2,0 arasında olması durumunda da verinin normal dağılım gösterdiği varsayılmaktadır (Karslı, Demirel ve Kurşun, 2020: 98). Bu tanım doğrultusunda Tablo 4'te ölçeklere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri sunulmuş olup toplanan verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri tanımlanan sınırların içerisinde yer almaktadır.

Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Cronbach alpha ölçeğin içerdiği maddelerin birbiriyle ne ölçüde tutarlı olduğu ve arka planda gizli, hipotetik değişkeni ne ölçüde temsil ettiği hakkında bilgi verir ve alpha değerinin esas işlevi iç tutarlılığı saptamasıdır (Çakmur, 2012:339-343). “Örgütsel vatandaşlık” ölçeğinin alt boyutları olan yardımseverlik, Erdem, Vicdanlılık, Sportmenlik boyutlarına ait cronbach alpha değerleri sırasıyla; ,906-,880-,899-,797 ve genel örgütsel vatandaşlık alpha değeri, 0.931 olarak çıkmıştır. “Psikolojik Güçlendirme ” ölçeği alt boyutları olan anlam, yeterlilik, özerklik alpha değerleri sırasıyla; ,906-,862-,775-,879 ve genel psikolojik güçlendirme alpha değeri 0.835 çıkmıştır. Bu güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir yüksek değerler sınırı içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu da araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini karşıladığını göstermektedir. Araştırmada örgütsel vatandaşlık davranışı ve personel güçlendirme ölçeklerinin yapı geçerliliğini kontrol etmek amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmış olup psikolojik güçlendirme ile örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeklerinin yapı geçerliliklerine ilişkin sonuçlar aşağıda yer alan Şekil-2 ve Şekil-3'te sunulmaktadır. Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre hesaplanan uyum indeks değerleri aşağıda Tablo-3'de yer alan kabul edilebilir uyum indeks değerleriyle karşılaştırılacaktır (Schermele-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 23-74).

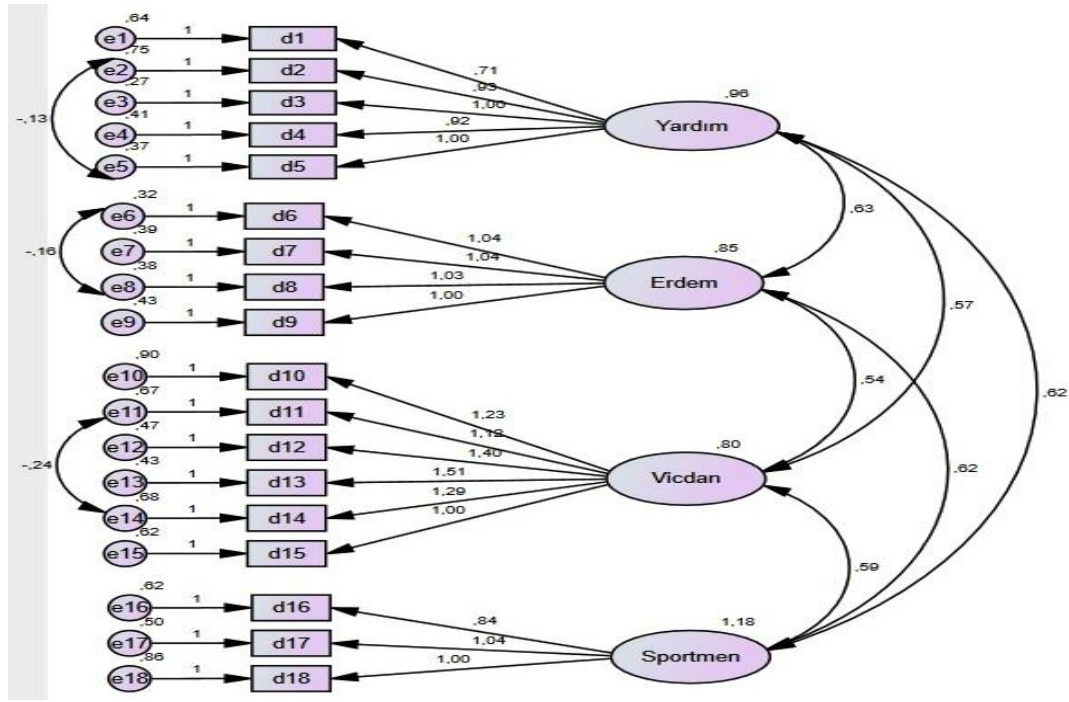
Tablo 3. Kabul Edilebilir Uyum İndeks Aralıkları

Uyum İndeksleri		Kabul Edilebilir uyum aralığı
En Az Tutarsızlığı	CMIN/SD	$2 \leq \text{CMIN/SD} \leq 5$
Uyum İyiliği İndeksi	GFI	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$
Düzeltilmiş Uyum İndeksi	AGFI	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	RMSEA	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,10$



Şekil 2. Psikolojik Güçlendirme Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Path Diyagramı

Psikolojik Güçlendirme alt boyutlarına göre yapılan Doğrulamalı Faktör analizi sonuçlarına göre hesaplanan çeşitli uyum indeks değerleri (CMIN/SD=2,857; GFI=0,913; AGFI=0,859 ve RMSEA=0,082) tespit edilmiş olup tüm değerlerin kabul sınırları içerisinde oldukları gözlemlenmektedir.



Şekil 3. Örgütsel Vatandaşlık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Path Diyagramı

Örgütsel Vatandaşlık alt boyutlarına göre yapılan Doğrulayıcı Faktör analizi sonuçları Şekil-3'te sunulmaktadır. Kurulan modelin uygunluğunu iyileştirmek (kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde çekebilme) ya da uygun olmayan bir modeli uygun bir hale getirebilmek için AMOS Programında yer alan çıktıda belirtilen önerilere bağlı olarak oluşturulan Path Diagramında çoklu bağlantı sorunu olan bazı maddeler birleştirilerek bu sorun giderilmeye çalışılmış ve uyum endeks değerlerinde iyileştirmeler gözlemlenmiştir. Buna göre hesaplanan (CMIN/SD=3,784 ve RMSEA=0,098) değerlerinin kabul sınırları içerisinde oldukları gözlemlenmektedir. Uyum indekslerinde GFI=0,886 değeri için iyi uyum çıkmamıştır. Bunun sebebi, GFI'nin örneklem genişliğine çok duyarlı olduğu için büyük verilerde daha küçük değerler vermesidir (Özer ve Anıl, 2011: 319).

Tablo 4. Psikolojik Güçlendirme Alt Boyutları ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi Korelasyonlar

		Yardımsverlik Ortalama=5,51 Standart S.=0,93 Çarpıklık=- Basıklık=	Erdemlilik Ortalama=5,48 Standart S.=0,99	Vicdanlılık Ortalama=4,95 Standart S.=1,17	Sportmen Ortalama=5,23 Standart S.=1,20	Vatandaşlık Genel Ortalama=5,26 Standart S.=0,89	Psikolojik Güçlendirme Çarpıklık Değerleri	Psikolojik Güçlendirme Basıklık Değerleri
Anlam	Pearson Correlation	0,158	0,235	0,040	0,262	0,182	-1,552	1,555
	Sig. (2-tailed) Ortalama=4,67 Standart S.=,60	0,016	0,000	0,543	0,000	0,006		
Yeterlilik	Pearson Correlation	0,172	0,302	0,213	0,170	0,258	-,985	-,262
	Sig. (2-tailed) Ortalama=4,68 Standart S.=,42	0,009	0,000	0,001	0,010	0,000		
Özerklik	Pearson Correlation	0,272	0,250	0,235	0,152	0,280	-,774	,448
	Sig. (2-tailed) Ortalama=4,20 Standart S.=,70	0,000	0,000	0,000	0,021	0,000		
Etki	Pearson Correlation	0,381	0,363	0,332	0,324	0,422	-,578	-,096
	Sig. (2-tailed) Ortalama=3,87 Standart S.=,84	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
Psikolojik Genel	Pearson Correlation	0,379	0,420	0,312	0,341	0,431	-,504	-,191
	Sig. (2-tailed) Ortalama=4,36 Standart S.=,45	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	N	219	219	219	219	219		
Örgütsel Vatandaşlık Genel	Çarpıklık	-,386	-,130	-,047	-,521	,019		
	Basıklık	-,115	-1,061	-,778	-,264	-,919		

Yukarıda yer alan Tablo 4'te yapılan korelasyon analizi sonucuna göre psikolojik güçlendirmenin örgütsel vatandaşlık (genel) ile ($r=0,431$; $p<0,001$) orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca psikolojik güçlendirmenin anlam alt boyutu ile örgütsel vatandaşlık davranışının vicdanlılık alt boyutu arasında ilişki olmadığı, ancak diğer tüm alt boyutlar arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışanların psikolojik olarak güçlendirilmeleri örgütsel vatandaşlık davranışlarını sergilemelerini sağlamaktadır. Bu kapsamda H1, H2, H3, H4, H5 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo-5 ve Tablo-6 'da ise çalışanların psikolojik güçlendirme alt boyutlarının örgütsel vatandaşlık davranışı alt boyutları üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analiz sonuçları görülmektedir. Bu kapsamda Tablo 5'te psikolojik güçlendirme alt boyutları ile yardımsverlik arasındaki korelasyon katsayısı ($r=0,405$) ve determinasyon katsayısının ($R^2=0,164$) olduğu gözlemlenmektedir. Bireylerin psikolojik olarak güçlendirilmelerinin çalışanların yardımsver davranışlarını göstermeleri üzerinde % 16,4'lük bir etkisinin olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle bireylerin diğer çalışanlara yardım etme davranışları göstermelerinin % 16,4'lük kısmını iş görenlerin psikolojik güçlendirilme düzeyleri ile açıklanmaktadır. Yardımsverlik bağımlı değişkeninde meydana gelen değişimi açıklamaya yönelik oluşturulan modelde, bağımsız değişkenler olarak atanan Psikolojik Güçlendirme ölçeği alt boyutlarından, Etki alt boyutunun ($p<0,001$), değişimleri tahminlemede istatistik önemli olabileceği gözlemlenmiş olup H6 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 5. Psikolojik Güçlendirme Alt Boyutlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Alt Boyutlarından Yardımseverlik ve Erdemlilik Davranışlarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model	R	R Kare	Düzenlenmiş R Kare	Tahmin Edilen Standart Hata	Sig.F. Değişimi		
	,405 ^a	,164	,149	,86110	,000		
Model			Standardize Edilmeyen Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	
			B	Std Hata	Beta		
			Sabit			3,903	,000
			Anlam		,027	,395	,693
			Yeterlilik		,071	1,039	,300
			Özerklik		,105	1,486	,139
			Etki		,312	4,406	,000
a.Bağımlı Değişken:Yardımseverlik			Yordayıcılar: Etki, Yeterlilik, Anlam, Özerklik				
Model	R	R Kare	Düzenlenmiş R Kare	Tahmin Edilen Standart Hata	Sig.F. Değişimi		
	,440 ^a	,194	,179	,90329	,000		
Model			Standardize Edilmeyen Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	
			B	Std Hata	Beta		
			Sabit			1,522	,129
			Anlam		,070	1,057	,292
			Yeterlilik		,208	3,112	,002
			Özerklik		,050	,723	,470
			Etki		,280	4,028	,000
a.Bağımlı Değişken:Erdemlilik			Yordayıcılar: Etki, Yeterlilik, Anlam, Özerklik				

Yukarıda yer alan Tablo-5'te görüleceği üzere psikolojik güçlendirme alt boyutları ile örgütsel vatandaşlık davranışı alt boyutlarından Erdemlilik arasındaki korelasyon katsayısı ($r=0,440$) ve determinasyon katsayısının ($R^2=0,194$) olduğu gözlemlenmektedir. Bireylerin psikolojik olarak güçlendirilmelerinin çalışanların erdemlilik davranışlarını göstermeleri üzerinde % 19,4'lük bir etkisinin olduğu görülmektedir. Erdemlilik bağımlı değişkeninde meydana gelen değişimi açıklamaya yönelik oluşturulan modelde, bağımsız değişkenler olarak atanan Psikolojik Güçlendirme ölçeği alt boyutlarından yeterlilik ($p=0,002$) ve etki ($p<0,001$) alt boyutlarının değişimleri tahminlemede istatistik önemli olabileceği gözlemlenmiş olup H7 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 6'da ise psikolojik güçlendirme alt boyutları ile örgütsel vatandaşlık davranışı alt boyutlarından Vicdanlılık arasındaki korelasyon katsayısı ($r=0,386$) ve determinasyon katsayısının ($R^2=0,149$) olduğu gözlemlenmektedir. Bireylerin psikolojik olarak güçlendirilmelerinin çalışanların vicdanlılık davranışlarını göstermeleri üzerinde % 14,9'lük bir etkisinin olduğu görülmektedir. Vicdanlılık bağımlı değişkeninde meydana gelen değişimi açıklamaya yönelik oluşturulan modelde, bağımsız değişkenler olarak atanan Psikolojik Güçlendirme ölçeği alt boyutlarından yeterlilik ($p=0,009$) ve etki ($p<0,001$) alt boyutlarının değişimleri tahminlemede istatistik önemli olabileceği gözlemlenmiş olup H8 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 6. Psikolojik Güçlendirme Alt Boyutlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Alt Boyutlarından Vicdanlılık ve Sportmenlik Davranışlarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model	R	R Kare	Düzenlenmiş R Kare	Tahmin Edilen Standart Hata	Sig.F. Değişimi		
	,386 ^a	,149	,134	1,09765	,000		
Model			Standardize Edilmeyen Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	
			B	Std Hata	Beta		
			Sabit			1,891	,060
			Anlam		-,124	-1,818	,070
			Yeterlilik		,182	2,651	,009
			Özerklik		,059	,827	,409
			Etki		,307	4,297	,000
a.Bağımlı Değişken:Vicdanlılık			Yordayıcılar: Etki, Yeterlilik, Anlam, Özerklik				
Model	R	R Kare	Düzenlenmiş R Kare	Tahmin Edilen Standart Hata	Sig.F. Değişimi		
	,372 ^a	,139	,123	1,13015	,000		
Model			Standardize Edilmeyen Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	
			B	Std Hata	Beta		
			Sabit			1,659	,098
			Anlam		,163	2,366	,019
			Yeterlilik		,062	,904	,367
			Özerklik		-,013	-,183	,855
			Etki		,270	3,767	,000
a.Bağımlı Değişken:Sportmenlik			Yordayıcılar: Etki, Yeterlilik, Anlam, Özerklik				

Diğer taraftan yukarıda yer alan Tablo-6'da da görüleceği üzere psikolojik güçlendirme alt boyutları ile örgütsel vatandaşlık davranışı alt boyutlarından Sportmenlik arasındaki korelasyon katsayısı ($r=0,372$) ve determinasyon katsayısının ($R^2=0,139$) olduğu gözlemlenmektedir. Bireylerin psikolojik olarak güçlendirilmelerinin çalışanların sportmenlik davranışlarını göstermeleri üzerinde yaklaşık % 14'lük bir etkisinin olduğu görülmektedir. Sportmenlik bağımlı değişkeninde meydana gelen değişimi açıklamaya yönelik oluşturulan modelde, bağımsız değişkenler olarak atanan Psikolojik Güçlendirme ölçeği alt boyutlarından anlam ($p=0,019$) ve etki ($p<0,001$) alt boyutlarının değişimleri tahminlemede istatistik önemli olabileceği tespit edilmiş olup H9 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 7. Psikolojik Güçlendirmenin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model	R	R Kare	Düzenlenmiş R Kare	Tahmin Edilen Standart Hata	Sig.F. Değişimi	
	,431 ^a	,186	,182	,80276	,000	
Model			Standardize Edilmeyen Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
			B	Beta		
1			Sabit		2,985	,003
			Anlam		7,212	,000

a. Bağımlı Değişken: Vatandaşlık_Genel

Tablo 7'da görüleceği üzere Psikolojik güçlendirme ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki korelasyon katsayısı ($r=0,431$) ve determinasyon katsayısının ($R^2=0,186$) olduğu gözlemlenmektedir. Bireylerin psikolojik olarak güçlendirilmelerinin çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarını göstermeleri üzerinde yaklaşık % 19'lük bir etkisinin olduğu görülmektedir. Psikolojik güçlendirmeye ait regresyon katsayıları incelendiğinde, psikolojik güçlendirmenin ($p<0,001$) örgütsel vatandaşlık davranışını tahminlemede istatistik öneme sahip olduğu gözlemlenmekte olup örgütsel vatandaşlık davranışını tahminleme etkisi ($\beta=855$) olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede H10 Psikolojik güçlendirmenin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır hipotezi desteklenmiştir. Yücel ve Demirel (2012) tarafından kamu kurumu çalışanları üzerine yapılan bir çalışmada psikolojik güçlendirmenin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde etkisinin olduğu ortaya konulmuştur (s:19). Altınkurt, Anasız ve Ekinci (2016) tarafından yapılan çalışmada da psikolojik güçlendirmenin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğu (s:79), Lishchinsky ve Benoliel (2019) tarafından hemşireler üzerinde yapılan çalışmada da psikolojik güçlendirmenin örgütsel vatandaşlık davranışını pozitif olarak etkilediğini (s:61) ortaya koymakta olup yapılan bu çalışmada da ulaşılan sonuçlar literatürdeki bulgularla örtüşmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Yapılan araştırmada Mersin'de özel okullarda görev yapmakta olan öğretmenlerin personel güçlendirme algıları ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkinin ve personel güçlendirmenin örgütsel vatandaşlık üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Yapılan analizler sonucunda psikolojik güçlendirmenin örgütsel vatandaşlık (genel) ve örgütsel vatandaşlık alt boyutlarının anlam ve vicdanlılık boyutları arasında hariç olmak üzere diğer tüm alt boyutlar arasında pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Psikolojik güçlendirme alt boyutlarından etkinin, yardımseverlik üzerinde, yeterlilik ve etkinin erdemlilik ile vicdanlılık üzerinde, anlam ve etkinin sportmenlik üzerinde ve genel olarak personel güçlendirmenin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında psikolojik güçlendirmenin örgütsel vatandaşlık davranışını istatistiksel önemde etkilediği, çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarını göstermeleri üzerinde % 18,6'lık bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.

Psikolojik olarak güçlendirilen çalışan bilgiye, ödüllere, iş yapma yeteneğine, özerkliğine etki yaratma gücüne ve kararlara katılma gibi kazanımlara sahip olmaktadır. İş görenin elde etmiş olduğu bu kazanımlarının karşılığında örgüt için tanımlanmış rol gereklerinin de ötesinde çaba ve performans göstermesi bir başka ifadeyle örgütsel vatandaşlık davranışlarını sergilemesi kuvvetle muhtemel hale gelmektedir (Chiang ve Hsieh, 2012: 182). Çalışanların işe yönelik olumlu tutumları ve ortaya koydukları çaba örgütlerin başarısı ve rekabetçi güçlerini korumaları için de hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışanların psikolojik olarak güçlendirilmeleri örgütlerin başarısı için de büyük önem taşımaktadır. Personel güçlendirmenin başarıya ulaşmasının temelinde çalışanlarla açık bilgi paylaşımının yapılması, katılımcı karar verme, merkezileşmeme, mesleki gelişimlerine ve öz yeterliliklerinin geliştirilmesine yönelik kurslara ve eğitim programlarına katılmalarının desteklenmesi, kapsamlı eğitimlerin düzenlenmesi uygulamaları hayata geçirilmelidir. Eğitim ile birlikte bilgi, beceri ve yeteneğe sahip olan çalışanın motivasyonu artar ve örgütsel hedeflerin başarıya

ulaşmasında katkı sağlayarak kendilerinden beklenene rollerin de ötesine geçmeleri sağlanır. Bunun sonucunda ise iş görenlerin örgütsel vatandaşlık davranışlarını sergileme olasılıkları artar. Bu gibi uygulamalar çalışanların daha fazla bilgiye ulaşmalarını sağlamalarının yanı sıra aynı zamanda yaptıkları iş üzerinde kontrollerini de arttırdığından performansı geliştirir. Örgüt içinde meydana gelen olaylardan habersiz, örgütü amaçlarını bilmeyen bir çalışanın güçlendirilmesi mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla personel güçlendirme çalışmalarında bilgi paylaşımını merkezine almış çok yönlü iletişimi kullanan bir yapının hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bilginin artması ve yapılan iş üzerinde kontrol gücünün artması ile çalışanlar örgütün hedeflerinin gerçekleştirilmesinde yaptıkları işin öneminin farkına vararak işlerini anlamlı görecektir. Yöneticilerin çalışanları destekleyici ve onlara güven veren bir yönetim tarzını ortaya koyması, iş görenlerin iş yerlerinde ki deneyimlerinin olumlu yönde şekillenmesinde etkili olmaktadır. Ayrıca çalışanlara yürütülen faaliyetler ve stratejilere ilişkin bilgiler verilmesi, iş görenleri karar alma süreçlerine dâhil ederek alınan kararlarda ve yürütülen işlerde etki sahibi kılınmaları ve söz haklarının olması yaptıkları işleri daha anlamlı kılacak ve de kendilerinden beklenen rollerin ötesinde davranış göstereceklerdir.

Bu araştırmanın sınırlılıkları olarak sadece Mersin ilinde faaliyet gösteren özel okulların araştırmaya alınması ve sınırlı sayıda anket uygulanmış olması gösterilebilir. Bunun yanı sıra veri toplanmasında Mersin ilinde faaliyet gösteren tüm özel okullara başvurulmasına rağmen bütün okullar araştırmaya dâhil edilememiştir. Ayrıca araştırmaya dâhil edilen okullardan da tüm personele ulaşılamamıştır. Bundan sonraki yapılacak olan çalışmalarda araştırmacılara öneri olarak, diğer büyükşehirleri de kapsayacak şekilde veri toplama alanının genişletilmesi ve kamuda çalışan personele de ulaşılarak özel ve kamu sektörü çalışanları arasında psikolojik güçlendirme ve örgütsel vatandaşlık davranışı algılarının karşılaştırılması sunulabilir.

Kaynakça

- Ackfeldt, A. L., Coote, L. V. (2005). A study of organizational citizenship behaviors in a retail setting. *Journal of business research*, 58(2), 151-159.
- Altinkurt, Y., Anasız, B. T., Ekinci, C. E. (2016). Öğretmenlerin yapısal ve psikolojik güçlendirilmeleri ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki. *Eğitim ve Bilim*, 41(187).
- Atalay, İ. (2005). *Örgütsel vatandaşlık ve örgütsel adalet*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Afyon.
- Bayrak Karsli, M., Demirel, T., Kurşun, E. (2020). Paragraf sorularında farklı okuma stratejilerinin göz izleme metrikleriyle incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35(1), 92-106.
- Bitmiş, M. G., Sökmen, A., Turgut, H. (2014). Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği: Geçerlilik ve güvenilirliğinin yeniden değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 1-14.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Bogler, R., Somech, A. (2004). Influence of teacher empowerment on teachers' organizational commitment, professional commitment and organizational citizenship behavior in schools. *Teaching and teacher education*, 20(3), 277-289.
- Boudrias, J. S., Gaudreau, P., Savoie, A., Morin, A. J. (2009). Employee empowerment: From managerial practices to employees' behavioral empowerment. *Leadership & Organization Development Journal*, 30(7), 625-638.
- Brief, A. P., Motowidlo, S. J. (1986) . Prosocial organizational behaviors. *Academy Of Management Review*, 11: 710-725.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme- Güvenilirlik-Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11 (3), 339-344.
- Currall, S. C. (1988). Organizational Citizenship Behavior: The good soldier syndrome-ORGAN, DW. *Administrative Science Quarterly*, 33(2), 331-333.
- Chiang, C. F., & Hsieh, T. S. (2012). The impacts of perceived organizational support and psychological empowerment on job performance: The mediating effects of organizational citizenship behavior. *International journal of hospitality management*, 31(1), 180-190.
- Çetin, F. (2011). *Örgütsel vatandaşlık davranışlarının açıklanmasında örgütsel bağlılık, iş tatmini, kişilik ve örgüt kültürünün rolü*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Farh, J. L., Zhong, C. B., Organ, D. W. (2004). Organizational citizenship behavior in the people's Republic of China. *Organization Science*, 15(2), 241-253.

- Gilbert, S., Laschinger, H. K., Leiter, M. (2010). The mediating effect of burnout on the relationship between structural empowerment and organizational citizenship behaviours. *Journal of Nursing Management*, 18(3), 339-348.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178.
- Gürbüz, S. (2006). Örgütsel vatandaşlık davranışı ile duygusal bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Karabey, C. N., İşcan, Ö. F. (2007). Örgütsel özdeşleşme, örgütsel imaj ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi: bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 231-241.
- Kerse, G., Karabey, C. N. (2014). Personel güçlendirme ile bireyin yaratıcılık algısı arasındaki ilişki: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(29), 22-41.
- Kulualp, H. G., Sarı, Ö. (2019). Destekleme Davranışı ve sosyal değişim teorisi kapsamında kırsal turizmin etkilerinin değerlendirilmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 643-666.
- Lee, K., Allen, N. J. (2002). Organizational citizenship behavior and workplace deviance: The role of affect and cognitions. *Journal of applied psychology*, 87(1), 131.
- LePine, J. A., Erez, A., Johnson, D. E. (2002). The nature and dimensionality of organizational citizenship behavior: a critical review and meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 87(1), 52.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., Fetter, R. (1993). The impact of organizational citizenship behavior on evaluations of salesperson performance. *Journal of marketing*, 57(1), 70-80.
- Mercan, M. (2006). Öğretmenlerde örgütsel bağlılık örgütsel yabancılaşma ve örgütsel vatandaşlık . Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi., Afyon Kocatepe Üniversite, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Menon, S. (2001). Employee empowerment: An integrative psychological approach. *Applied psychology*, 50(1), 153-180.
- Organ, D. W. (1997). Organizational citizenship behavior: It's construct clean-up time. *Human performance*, 10(2), 85-97.
- Ovla, H. D., Taşdelen, B. (2012). Aykırı değer yönetimi. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5(3).1-8.
- Özer, Y., Anıl, D. (2011). Öğrencilerin fen ve matematik başarılarını etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 41(41), 313-324.
- Öztürk, M., & Eryeşil, K. (2016). Lider-üye etkileşimi ve örgütsel destek algılarının çalışanların işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 19(2), 123-141.
- Özyılmaz, A., Eser, S. (2013). Ortak metod varyansı nedir? Nasıl kontrol edilebilir? 21. Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 30 Mayıs-1 Haziran, Kütahya, 500-508.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, R. H., Fetter, R. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *The leadership quarterly*, 1(2), 107-142.
- Podsakoff, P. M., Ahearne, M., MacKenzie, S. B. (1997). Organizational citizenship behavior and the quantity and quality of work group performance. *Journal of applied psychology*, 82(2), 262-270.
- Polat, M., Meydan, C.H. Tokmak, İ., (2010), Personel güçlendirme-örgütsel sinizm ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık etkisi, 9. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 6-8 Mayıs 2010, Zonguldak. 542-547.
- Restubog, S.L.D., Bordia, P., Borida, S. (2009). The interactive effects of procedural justice and equity sensitivity in predicting responses to psychological contract breach: An interactionist perspective. *Journal of Business and Psychology*, Vol. 24, No. 2, pp. 165-178.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Shapira, Lishchinsky, O., Benliel, P. (2019). Nurses' psychological empowerment: An integrative approach. *Journal of nursing management*, 27(3), 661-670.
- Smith, C. A., Organ, D. W., Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of applied psychology*, 68(4), 653.

- Seibert, S. E., Wang, G., Courtright, S. H. (2011). Antecedents and consequences of psychological and team empowerment in organizations: A meta-analytic review. *Journal of applied psychology*, 96(5), 981.
- Spreitzer, G.M. (1995) Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, measurement, and validation” *The Academy of Management Journal*, 38(5):1442-1465.
- Spreitzer, G. M. (2008). Taking stock: A review of more than twenty years of research on empowerment at work. *Handbook of organizational behavior*, 1, 54-72.
- Williams, S., Pitre, R., Zainuba, M. (2002). Justice and organizational citizenship behavior intentions: Fair rewards versus fair treatment. *The Journal of Social Psychology*, 142(1), S. 33-44.
- Yücel, C., Taşçı, S. K. (2008). Öğretmenlerin kişilik özellikleri ve örgütsel vatandaşlık davranışı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 685-706.
- Yücel, İ., Demirel, Y. (2012). Psikolojik güçlendirmenin örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (23), 19-48.
- Zengin, Y., Kaygın, E. (2019). Örgüt kültürünün örgütsel yenilik ve personel güçlendirmeye ilişkisi: Şanlıurfa’da Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 903-928.

Extended Abstract

Aim and Scope

The increasing competition with the increasing number of private schools makes the concepts of efficiency and efficiency more important for private schools. In this context, organizational citizenship behavior contributes greatly to the efficiency, and performance of private schools. This study aims to investigate the relationship between the psychological empowerment and organizational citizenship behaviour.

Methods

Survey method has been used in this research for data collection. Survey is consisted of 3 major parts and 35 questions in total. First part of the survey is made up of demographic questions. Second part of the survey is consisted of psychological empowerment and third part of the survey is consisted of organizational citizenship behaviour. The sample group of the research is composed of 219 private school teachers who are active working in the Mersin. In the scope of the study, Psychological Empowerment Instrument-PEI- (1995), developed by Spreitzer adopted by Kerse and Karabey (2014) scale was used for data collection. Organizational Citizenship Scale was used for data collection adopted by Mercan (2006) and Yücel and Taşçı (2008). Statistical methods used in this research can be summarized as confirmatory factor analysis, Pearson Correlation test, regression analysis which were performed by using IBM SPSS 23 Demo Version. Research hypotheses are as follows:

H1: There is a positive and statistically significant relationship between psychological empowerment sub dimensions and altruism.

H2: There is a positive and statistically significant relationship between psychological empowerment sub dimensions and civic virtue.

H3: There is a positive and statistically significant relationship between psychological empowerment sub dimensions and conscientiousness.

H4: There is a positive and statistically significant relationship between psychological empowerment sub dimensions and sportsmanship.

H5: There is a positive and statistically significant relationship between psychological empowerment and organizational citizenship behavior (general).

H6: Psychological empowerment sub dimensions has a positive effect on altruism

H7: Psychological empowerment sub dimensions has a positive effect on civic virtue.

H8: Psychological empowerment sub dimensions has a positive effect on conscientiousness.

H9: Psychological empowerment sub dimensions has a positive effect on sportsmanship.

H10: Psychological empowerment (general) has a positive effect on organizational citizenship (general) behavior.

Findings

Correlation analysis results as shown on Table 4 (Tablo 4) indicate that there is a positive and significant relationship between psychological empowerment and organizational citizenship (general) ($r = 0.431$; $p < 0.001$). According to research findings indicate that there is a statistically significant and positive relationship between psychological empowerment sub dimensions and organizational citizenship behaviour sub dimensions except meaning and conscientiousness. In this context, H1, H2, H3, H4, H5 hypotheses were supported. Moreover, research findings indicate that impact as a sub dimension has a positive effect on altruism, competency and impact as sub dimensions have positive effect on civic-virtue and conscientiousness, meaning and impact as sub dimensions have a positive effect on sportsmanship. In this context, H6, H7, H8, H9 hypotheses were partially supported. Moreover, research findings indicate that psychological empowerment have positive effect on organizational citizenship behaviour. Regression analysis results as shown on Table 7 (Tablo 7) indicate that it is seen psychological empowerment of individuals has an effect of 18.6% on employees' showing organizational citizenship behaviors. In this context, H10 hypothesis were supported.

Conclusion

Employees' positive attitudes towards work and their efforts are also vital for the success of organizations and for maintaining their competitive strength. For these reason the psychological empowerment of employees is great importance for the success of organizations. On the basis of the success of personnel empowerment, open information sharing with employees, participative decision-making process, promotion of participation in courses and training programs for professional development and self-sufficiency progress, and implementation of comprehensive training programs should be implemented. The motivation of the employee with the knowledge, skills and abilities increases with the training and contributes to the success of the organizational goals and ensures that they go beyond the roles expected from them.

Aile İçi Etkileşim Eğitim Programının Ergenlerin Öznel İyi Oluşlarına Etkisi¹

The Impact of Family Interaction Training Program on Subjective Well-Being of Adolescents

Arzu Özyürek²

Öz

Bu çalışmada, uygulanan eğitim programının ergenlerin öznel iyi oluş düzeyine etkisini incelemek amaçlanmıştır. "Aile İçi Etkileşim Eğitim Programı" haftada bir gün ve 16 hafta süreyle uygulanmıştır. Çalışma yarı deneysel olarak planlanmıştır. Eğitim programına katılan ergenlerden tek ebeveynli aileye sahip 46 ergen ve tam aileye sahip 46 ergen olmak üzere 92 ergen çalışma grubunu oluşturmuştur. Verilerin toplanmasında Ergen Öznel İyi Oluş Ölçeği ön test-son test olarak uygulanmıştır. Verilerin analizinde, Kruskal Wallis-H ve Mann Whitney-U testlerinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda, ergenlerin Öznel İyi Oluş Ölçeği puanlarının cinsiyet değişkeninden etkilenmediği belirlenmiştir. Yedinci ve sekizinci sınıf ergenlerin Olumlu Duyular alt boyut ön test ortalama puanları 5.ve 6.sınıfların puanından, tam aileye sahip ergenlerin tüm alt boyut ön test ortalama puanları parçalanmış aileye sahip ergenlerin ortalama puanından anlamlı düzeyde daha yüksek iken; bu puan farklarının eğitim programı sonrasında ortadan kalktığı belirlenmiştir. Çalışmada uygulanan "Aile İçi Etkileşim" eğitim programının ergenlerin öznel iyi oluşu üzerindeki etkisinin olumlu olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Aile İçi Etkileşim, Ergenlik Dönemi, Öznel İyi Oluş.

Abstract

In this study, it was aimed to investigate the impact of the education program on subjective well-being of adolescents. The "Family Interaction Training Program" was instructed once a week for 16 weeks. The present study was planned as quasi-experimental research. Among the adolescents who participated in the training program, 92 adolescents, 46 adolescents with single-parent families and 46 adolescents with both parents, were included the study group. Adolescent Subjective Well-being Scale was used as a pre-test and post-test for data collection purposes. Kruskal Wallis-H and Mann Whitney-U tests were used in data analysis. The study findings demonstrated that the adolescents' subjective well-being scale scores were not affected by the gender variable. The positive emotions subscale pretest scores of the seventh and eighth grade adolescents were significantly higher when compared to those of the 5th and 6th graders and all subscale pretest scores of adolescents with both parents were significantly higher when compared to the mean scores of the adolescents with broken families and it was determined that these differences in scores were eliminated after the training program. It was concluded that the "Family Interaction Education Program" applied in the study had a positive impact on the subjective well-being levels of adolescents.

Keywords: Family Interaction, Adolescence, Subjective Well-Being.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: I200

Submitted: 07 / 11 / 2019

Accepted: 13 / 10 / 2020

¹ Çalışma, Karabük Müftülüğü yürütücülüğündeki BAKKA destekli "Güvenli Aile Güçlü Gelecek" projesinden üretilmiştir.

² Prof. Dr., Karabük Üniversitesi, a.ozyurek@karabuk.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3083-7202>.

Giriş

Bireyin doğduğu andan itibaren ilk çevresini oluşturan aile ortamı, belki de en güvende olması gereken ortamdır. Çünkü bireysel veya toplumsal ihtiyaçlar ailede karşılanır ve aile, bireyin gelişimi üzerinde doğrudan rol oynar. Aile ortamında, bireyler arası etkileşim çocuğa yaşamsal deneyimler sunar ve onu toplumun bir üyesi olarak geleceğe hazırlar. Bu nedenle, aile içi etkileşimin niteliği bireyin geleceğe yönelik bakışını etkiler. Aile içindeki etkileşimin niteliği bireyin gelişimini etkilerken bireyin özellikleri de aile içi etkileşimin niteliğine etki edebilir.

Aile ortamında, anne-babaların birbirleriyle etkileşimleri ve aile içi iletişimin kalitesiyle her iki ebeveynin de çocuğun kişiliğinin gelişmesi ve sağlıklı yetişmesinde etkili olduğu, dikkate alınması gereken bir konudur Doğumdan itibaren, bireyin temel gereksinimleri ailede karşılanmaya başlar. Maslow (1954) temel ihtiyaçlarla ilgili ortaya attığı hiyerarşik yapıda, bireylerin ancak fiziksel ihtiyaçlarının karşılanması durumunda ruhsal ihtiyaçlara özen göstermeye başladıklarını belirtmiştir. Daha sonraları Epstein (1990), temel psikolojik ihtiyaçlar kavramına vurgu yapmıştır (Akt.: Borg-Laufs, 2013:41). Özellikle psikolojik ihtiyaçlar aile bireyleri tarafından karşılanır ve kimlik oluşumu aile ortamında gerçekleşir. Sağlıklı olarak nitelendirilebilecek aile ortamında sevgi ve saygı vardır, bireyler sorumluluk alırlar, ortak değerlere ve amaçlara sahiptirler (Alacahan, 2010:291). Çocuklar için aile ortamı, karşılıksız benimsendiği ve kendisine sağlıklı büyümesi için rehberlik edildiği bir ortamdır. Karşılıklı sevgi ve saygının bulunduğu bir ortamda yetişen çocukların, gelecek yaşamlarında daha sağlıklı ve mutlu olmaları beklenmektedir (Alkan Ersoy, Çürük Tekin ve Kurtulmuş, 2014:1078). Parçalanmış ve düzensiz ailelerde ise, çocukta güvensizlik duygusu artacağından bu mümkün olmayacaktır (Aslan, 2002:30).

Aile, her yaşta birey için önem arz etmekle birlikte özellikle gelişimin hızlı olduğu dönemlerde daha fazla önem kazanmaktadır. Bu dönemlerden biri de çok fazla aile desteğine gereksinim duyulabilen ergenlik dönemidir. Ergenlik, bireyin yeni sorumluluklar aldığı, bağımsızlığını denediği, yaşamın belki de en karmaşık dönemlerinden biridir. Bu dönemde ergenler kimliklerini ararlar, çocukluk döneminde edindikleri değerleri uygulamayı öğrenirler ve sorumlu yetişkinler olmalarına yardımcı beceriler geliştirirler. Ergenlerin yakın, güvenilir ilişkileri olduğunda, özgüvenleri gelişir. Bağlantılı olduklarında, başa çıkma stratejileri oluşturmalarına ve pozitif özgüvenlerini geliştirmelerine yardımcı olabilecek ek koruyucu faktörlerden yararlanma olasılıkları yükselir. Ergenler, desteklenip teşvik edildiklerinde ailelerine ve topluma katkı sağlayacak düzeyde gelişirler (UNICEF, 2002:9). Aile ilişkilerinde sorunları olan, saygı ve değer görmeyen ergenler, farklı arayışlara girebilirler. Ergenlik döneminde madde bağımlılığı, uygun olmayan cinsel yönelimler veya suça yönelim gibi davranışlar görülse de bunları tüm ergenlere genellemek doğru değildir (Yöndem ve Eren Artan, 2018:162). Türkiye'deki ergen profili araştırmasında ergenlerin sözel, fiziksel, cinsel ve duygusal şiddeti kapsayan evde, okulda ve sokakta şiddet, internet ortamında hakaret, alay, aşağılanma ve sarkıntılığa uğrama, ergenler tarafından başkalarına uygulanan şiddet, evden kaçma ve hayattan vazgeçme, sigara ve alkol kullanımı, düşük benlik saygısı gibi risklerle karşı karşıya kaldığı vurgulanmıştır (Şen, 2011:95; TEPA, 2014: 196-199). Bu gibi durumların ortaya çıkmasının çok farklı etkenleri bulunmakla birlikte, ergenin öznel iyi oluşuyla oldukça ilişkilidir.

1. Öznel İyi Oluş ve Ergenlik

Bireyin sağlıklı ve iyi olması öznel iyi oluş, psikolojik iyilik hali, yaşamdan memnun olma gibi terimlerle açıklanabilmektedir. Bireyin yaşamını kendisinin belirlemiş olduğu değerlere ve standartlara göre tatmin edici ve mutlu olarak algılaması, iyi olma durumunun hazcı prensibiyle açıklanmaktadır. Fonksiyonel değerlendirmeye göre iyi olma, bireyin kendini gerçekleştirmesi ve tam olarak işlevselliğidir. Diener ve arkadaşlarına göre öznel iyi oluş; bireyin yaşam doyumu ve memnuniyeti, geleceğe veya kendine yönelik olumlu tutumu ve duygusal yönden güçlü olmasıdır (Akt.: Ağır, 2017:33).

Öznel iyi oluş hem bilişsel hem de duyuşsal bileşenleri bulunan doyumun öznel hali olup olumlu ruh sağlığı olarak tanımlanmaktadır ve bireylerin kendi yaşamlarını nasıl değerlendirdiklerine ilişkin deneyimledikleri iyi oluş düzeyini tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Doğan, 2006:120; Eryılmaz, 2009:976; Demir Çelebi ve Sezgin, 2015:107). Bu değerlendirmeler olumlu veya olumsuz olabilmekte, yaşam doyumu, ilgi ve sorumluluk, yaşam olaylarına karşı duyulan sevinç ve üzüntü gibi duyuşsal tepkiler ve iş, ilişkiler, sağlık, eğlence, anlam ve amaç ile diğer önemli alanlarla ilgili yargıları ve duyguları içermektedir. Yüksek iyi oluş ve yaşam memnuniyetinin sağlıklı ve uzun ömürlü olma, iş ve gelir durumu, sosyal ilişkiler ve toplumsal fayda şeklindeki dört farklı alanda insan yaşamını iyileştirdiğine yönelik kanıtlar mevcuttur. Öznel iyi oluşun yüksek düzeyde sosyallik, daha fazla kazanma ve işinden memnuniyet, sağlık ve yaşam süresini artırdığını (Gencer, 2018:2622), iyimserlik ve öz saygının öznel iyi oluş üzerinde etkisi olduğunu gösteren (Eryılmaz ve Atak, 2011:170) çalışmalar mevcuttur.

Öznel iyi oluş durumu, bireyin yaşamını doğrudan etkilerken bireyin yaşadıkları da öznel iyi oluşunu etkilemektedir. Buna göre, öznel iyi oluş durumunun bireysel ve bağlamsal pek çok faktörden etkilendiği söylenebilir. Ergenlerin iyi oluş düzeyi üzerinde etkili faktörlerden biri, benlik saygısıdır. Benlik saygısı, bireyin genel refahını etkileyen koruyucu bir faktördür.

Bunun yanında ergenlerin akran ilişkileri, internet kullanımı ve siber zorbalık gibi durumlar ergenin olumsuz ruh haliyle ilişkili bulunmuştur (Zukauskiene, 2013:1713). Ailede, anne-babaların çocuk yetiştirme tutumlarının bireyin özsaygı gelişimi ve sosyal destek algısı ile ilişkili olduğu ve bu durumun öznel iyi oluşla ilişkili olduğu belirtilmektedir (Türkmen, 2012:41). Ayrıca bedensel egzersizler sağlıklı olmayı sağlarken, bireyin iyi olma durumunu da artırmaktadır (Doğan, 2006:120; Szabo, 2003:152). Dini inanç sistemlerinin bireylerin olumsuz düşünceleriyle baş etmelerine yardımcı olduğu düşünüldüğünde, dini inançların öznel iyi oluşla yakından ilişkili olduğu söylenebilir (Öztürk, 2017:77). Aile gelir durumunun düşük olmasının öznel iyi oluşu olumlu (Demir Çelebi ve Sezgin, 2015:107) ve olumsuz etkilediğine (Canbay, 2010:68) ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. Okul başarısı, bireylerin öznel iyi oluş düzeyiyle ilişkili olabilir. Certel, Bahadır, Saracoğlu ve Varol (2015) ve Özen (2005), çalışmalarında okul başarı durumlarını iyi düzeyde algılayan ergenlerin öznel iyi oluşlarının daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Ergenlik, yaşam boyu refahı etkileyen kritik bir büyüme dönemidir. Bu nedenle, yetişkinliğe geçiş döneminde farklı yapısal faktörler dikkate alınarak etkili program ve politikaların oluşturulması gerekmektedir. Bu kapsamda, çeşitli ülkelerde UNICEF destekli ergen araştırma programları hedeflenmiştir (<https://www.unicef-irc.org/research/adolescent-wellbeing/>, 2019).

1.1. Problem ve Alt Problemler

Birey için birincil etkileşim ortamı olarak aile, onun en güvende ve kendini iyi hissetmesi gereken ortam olarak düşünülebilir. Yine bireysel, çevresel veya toplumsal nedenler gibi çeşitli nedenlerle aile, bireyin gereksinim duyduğu güveni sunmakta yetersiz kalabilir. Aile üyelerinin olumlu çocuk yetiştirme davranışlarının geliştirilebilmesi için anne-baba, çocuklar ve aileyle yakından ilişkili diğer kişilerin eğitimsel olarak desteklenmesinin olumlu etkileri olacaktır. Çocuk gelişimini desteklemek amacıyla, ebeveynlere yönelik pek çok eğitim programı uygulanmakta ve bu programlarda ebeveynlere çocukların gelişimsel ihtiyaçları, problem davranışları ve çözüm önerileri, iletişim becerileri vb. konularda bilgi ve beceri kazandırmak amaçlanmaktadır (Ağır, 2017:45-47).

Alan yazında ergenlerin öznel iyi oluş düzeyleri ile farklı değişkenler arasında yapılmış çalışmalar bulunmaktadır (Canbay, 2010; Eryılmaz ve Atak, 2011; Sezer, 2011; Certel vd, 2015; Demir Çelebi ve Sezgin, 2015; Uçan ve Kıran Esen, 2015; Sarı ve Özkan, 2016; Tagay ve Baltacı, 2017; Öztürk, 2017; Akdoğan ve Yalçın, 2018) Uygulanan bir eğitim programının ergenlerin öznel iyi oluşlarına etkisinin incelendiği deneysel nitelikte bir çalışma Dursun (2015) tarafından yapılmıştır. Çalışmada boşanmış aileye sahip ergenlere yönelik eğitim programı uygulanmış ve ergenlerin öznel iyi oluşları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yurt dışında, ergenler için sosyal-duygusal öğrenme programları uygulama örnekleri görülmektedir (Yeager, 2017:32).

Bireylerin sağlığını yakından etkileyecek risk faktörlerinin belirlenmesi, yapılacak önleyici çalışmalara ışık tutacaktır. Bu nedenle bu çalışmada, aile içi etkileşimin kalitesini artırmaya yönelik hazırlanan ve uygulanan eğitim programının ergenlerin öznel iyi oluş düzeylerine etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

Çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Ergenlerin öznel iyi oluş düzeylerinde cinsiyet, sınıf ve aile yapısına göre anlamlı fark var mıdır?
- Ergenlerin öznel iyi oluş düzeylerinde, uygulanan eğitim programı etkili olmuş mudur?

2. Yöntem

2.1. Model

Çalışmada ön-test ve son-test uygulamalı, yarı deneysel yöntem kullanılmıştır.

2.2. Çalışma Grubu

Çalışmada, Karabük İli ilgili birimlerin önerileriyle kırsal bölgelerinde yer alan beş farklı ortaokul belirlenmiş, bu okullara devam eden 5-8.sınıf öğrencilerin tümüne "Aile İçi Etkileşim Eğitim Programı", iki eğitimci tarafından haftada bir gün ve 16 hafta süreyle uygulanmıştır. Eğitim programına toplamda 256 ergen katılmış, bu ergenlerden parçalanmış aileye sahip 46 ergen ve tam aileye sahip rastlantısal olarak belirlenen 46 ergen olmak üzere 92 ergen çalışma grubuna dahil edilmiştir. Çalışma grubundaki ergenlerin %51,1'i kız ve %48,9'u erkek; %30,4'ü 5.sınıf, %20,7'si 6.sınıf, %28,3'ü 7.sınıf ve %20,7'si 8.sınıfa devam etmekte; %14,1'i tek çocuk, %21,7'si iki kardeş, %37'si üç kardeş, %9,8'i dört kardeş, %17,3'ü ise 5-9 kardeşlerdir.

2.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada, ergenlerin cinsiyet, sınıf, kardeş sayısı ve anne-babalarının kendilerine yönelik tutumlarını değerlendirmeye yönelik soruların yer aldığı Demografik Bilgi Formu, öznel iyi oluş düzeylerinin belirlenmesine yönelik ise Ergen Öznel İyi Oluş Ölçeği kullanılmıştır.

Eryılmaz (2009) tarafından geliştirilen Ergen Öznel İyi Oluş Ölçeği, Kesinlikle Katılmıyorum (1 puan)-Tamamen Katılıyorum (4 puan) arası dörtlü derecelendirilmiştir. Ölçek toplam 15 madde ve Aile İlişkilerinde Doyum, Olumlu Duygular, Yaşam Doyumu, Önemli Diğerleri ile İlişkiden Doyum alt boyutlarından oluşmaktadır. Ölçek alt boyutları ve toplam puan üzerinden değerlendirme yapılabilmektedir. Ölçeğin tamamı için Cronbach Alfa katsayısı 0,86 ve test tekrar test güvenilirliği 0,83 olarak bulunmuştur. Bu çalışmada, ön test güvenilirliği 0,76 ve son test güvenilirliği 0,91 olarak belirlenmiştir.

2.4. Verilerin Toplanması

Çalışma için Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 2020/02-19 sayılı kararıyla etik izin ve Karabük Valiliği Olur'u alınmıştır. Çalışma grubuna dahil edilen ergenlere Ergen Öznel İyi Oluş Ölçeği, sınıf ortamında uygulanmıştır. Çalışmaya dahil edilen ergenler, "Aile İçi Etkileşim Eğitim Programı" katılımcısı olmuşlardır. Eğitim programı, araştırmacı tarafından "Güvenli Aile Güçlü Gelecek" Projesi kapsamında geliştirilmiştir. Eğitim programı taslak olarak hazırlandıktan sonra iki alan uzmanı görüşüne sunulmuş, uygulama sürecinde ise katılımcıların ilgisine göre içerikte güncelleme yapılmıştır.

Proje, 2018 yılı Sosyal Kalkınma Mali Destek Programı kapsamında Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (BAKKA) tarafından desteklenmiş, Karabük İl Müftülüğü yürütücülüğünde ve Yenice İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü ortaklığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ergenlere yönelik hazırlanan 16 haftalık eğitim programı, haftada bir gün 80 dakika/iki ders saati süresince farklı yöntem ve tekniklerin kullanıldığı eğitimler şeklinde yürütülmüştür. Eğitim programı, biri çocuk gelişimci ve diğeri psikolojik danışman iki eğitmen tarafından, okul yönetiminin belirlediği bir zaman diliminde, öğrencilerin ders programını aksatmayacak şekilde uygulanmıştır. Eğitim programında ilk oturum bireyin kendisini, ailesini ve yakın çevresindeki kişileri tanıması, insan hakları ve çocuk hakları, ailede yaşam ve sorumluluklar, ailede güven ve mahremiyet, aile içi problemler ve problem çözme, ihmal ve istismar, aile refahının korunmasında başvuru kaynakları, değerler gibi konular ele alınmıştır. İkinci oturumda ise ergenler her biri farklı bir eğitmen tarafından yürütülen el sanatları, spor, müzik ve drama atölyelerine katılmışlardır. Atölye çalışmaları proje kapsamında görevli öğretim elemanları, gönüllü çalışanlar ve Halk Eğitim Müdürlüğü ücretli usta öğreticileri tarafından yürütülmüştür.

Verilerin toplanması sürecinde, eğitim programına dahil olan ergenlere veri toplama aracı, eğitim programı öncesinde ve sonrasında uygulanmıştır. Uygulamalar sınıf ortamında gerçekleştirilmiştir. Katılımda gönüllülük esas alınmıştır.

2.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde, normallik dağılımları dikkate alınmıştır. Buna göre değişkenler arası farkların incelenmesinde Mann Whitney-U ve Kruskal Wallis-H testlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen ön test-son test verileri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

3. Bulgular

Tablo 1'de çalışma grubu cinsiyet değişkenine göre analiz sonuçları sunulmuştur.

Alt Boyutlar	Cinsiyet	Ön Test			Son Test	
		N	Ortalama	S. Sapma	Ortalama	S. Sapma
Aile İlişkilerinde Doyum	Kız	47	13,68	1,99	14,40	2,24
	Erkek	45	14,80	6,47	14,55	1,76
	M.W.U.		Z: -1,490,	p: 1,136	Z: -0,163,	p: 0,644
Önemli Diğerleriyle İlişkilerden Doyum	Kız	47	12,80	2,42	13,14	2,72
	Erkek	45	12,55	2,65	13,62	2,02
	M.W.U.		Z: -0,463,	p: 0,644	Z: -0,487,	p: 0,626
Yaşam Doyumu	Kız	47	9,06	2,22	9,95	1,91
	Erkek	45	9,42	2,34	9,46	2,33
	M.W.U.		Z: -0,944,	p: 0,345	Z: -0,882,	p: 0,378
Olumlu Duygular	Kız	47	13,27	2,55	14,12	2,29
	Erkek	45	13,04	3,04	14,13	2,29
	M.W.U.		Z: -0,056,	p: 0,956	Z: -0,066,	p: 0,948

Tablo 1'de, çalışma grubunun Öznel İyi Oluş ölçeği ön test ve son test ortalama puanlarının cinsiyete göre farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$). Buna göre, genel olarak ölçek puanlarında ergenlerin cinsiyetine göre anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir.

Tablo 2'de çalışma grubunun sınıf düzeyine göre analiz sonuçları sunulmuştur.

	Sınıf	Ön Test			Son Test	
		N	Ortalama	S. Sapma	Ortalama	S. Sapma
Aile İlişkilerinde Doyum	5.sınıf	28	13,57	2,41	14,89	1,37
	6.sınıf	19	13,10	3,05	14,31	2,78
	7.sınıf	26	13,84	2,30	14,30	2,78
	8.sınıf	19	16,84	8,90	14,26	1,93
	K.W.H.		H: 7,000,	p: 0,072	H: 1,838,	p: 0,607
Önemli Diğerleriyle İlişkilerden Doyum	5.sınıf	28	11,85	2,59	135,7	2,72
	6.sınıf	19	12,21	2,82	12,84	3,30
	7.sınıf	26	13,34	2,18	12,96	2,35
	8.sınıf	19	13,63	2,19	13,94	1,98
	K.W.H.		H: 6,888,	p: 0,076	H: 2,555,	p: 0,466
Yaşam Doyumu	5.sınıf	28	8,64	2,16	10,10	1,98
	6.sınıf	19	9,15	2,63	9,57	2,71
	7.sınıf	26	9,50	2,10	9,57	1,74
	8.sınıf	19	9,84	2,24	9,47	2,24
	K.W.H.		H: 3,752,	p: 0,290	H: 1,803,	p: 0,614
Olumlu Duygular	5.sınıf	28	12,32	2,74	14,53	2,13
	6.sınıf	19	12,36	3,54	13,52	2,95
	7.sınıf	26	13,96	2,14	13,92	2,20
	8.sınıf	19	14,10	2,35	14,42	1,77
	K.W.H.		H: 8,530,	p: 0,036*	H: 1,922,	p: 0,589

*p<0,05

Tablo 2'de, çalışma grubunun Öznel İyi Oluş Ölçeği Olumlu Duygular alt boyutu ön test sonuçlarının sınıf düzeyine göre farklılık gösterdiği görülmektedir (p<0,05). Yedinci ve sekizinci sınıf ergenlerin Olumlu Duygular alt boyut ön test puanlarının 5.ve 6.sınıf ergenlerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Fakat son test puanlarında 5.ve 6.sınıf ergenlerin Olumlu Duygular alt boyut puanlarından artış olmuş ve puan farklı ortadan kalkmıştır.

Tablo 3'te çalışma grubunun aile yapısına göre analiz sonuçları sunulmuştur.

	Cinsiyet	Ön Test			Son Test	
		N	Ortalama	S. Sapma	Ortalama	S. Sapma
Aile İlişkilerinde Doyum	Tam Aile	46	15,71	5,77	14,76	1,43
	Parçalanmış Aile	46	12,73	2,79	13,47	1,88
	M.W.U.		Z: -4,250,	p: 0,000*	Z: -0,634,	p: 0,526
Önemli Diğerleriyle İlişkilerden Doyum	Tam Aile	46	13,47	1,88	13,65	1,87
	Parçalanmış Aile	46	11,95	2,86	13,10	2,83
	M.W.U.		Z: -2,140,	p: 0,009*	Z: -0,634,	p: 0,672
Yaşam Doyumu	Tam Aile	46	10,02	2,15	9,67	1,92
	Parçalanmış Aile	46	9,76	2,33	9,76	2,33
	M.W.U.		Z: -3,649,	p: 0,000*	Z: -0,668,	p: 0,504
Olumlu Duygular	Tam Aile	46	13,91	2,35	14,45	1,84
	Parçalanmış Aile	46	12,41	3,01	13,80	2,62
	M.W.U.		Z: -2,613,	p: 0,009*	Z: -0,835,	p: 0,404

*p<0,05

Tablo 3'te, çalışma grubunun Öznel İyi Oluş Ölçeği tüm alt boyutları ön test puanlarında aile yapısına göre farkın manidar olduğu görülmektedir (p<0,05). Tüm alt boyutlarda parçalanmış aileye sahip ergenlerin ön test ortalama puanları tam aileye sahip ergenlerin ortalama puanlarından anlamlı düzeyde daha düşük bulunmuştur. Fakat son testlerde, aile yapısına göre ölçek alt boyut ortalama puanları arasındaki farkın anlamsız olduğu (p>0,05), tüm alt boyutlarda parçalanmış aileye sahip ergenlerin puanlarında artış olduğu ve puanlardaki anlamlı farkın ortadan kalktığı görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Yapılan çalışmada, aile içi etkileşimi konu alan projeye dahil olan tek ebeveynli ve çekirdek aileye sahip ergenlerin öznel iyi oluşları incelenmiştir. Ergenler, bilgi paylaşımı ve atölye çalışmalarının olduğu etkinliklere katılmışlardır. Uygulama öncesinden sonra değerlendirmenin yapıldığı çalışmada, cinsiyet değişkeniyle ergenlerin öznel iyi oluşları arasındaki farkın manidar olmadığı belirlenmiştir. Yapılan bazı çalışmalarda, ergenin cinsiyetinin öznel iyi oluşu anlamlı düzeyde etkilemediği bulgusu elde edilmiştir (Demir Çelebi ve Sezgin, 2015:107; Uçan ve Kıran Esen, 2015:289). Kasapoğlu (2016), 25 farklı lisans üstü tezi incelediği meta analiz yöntemiyle incelediği çalışmasında, kadın ve erkek olmanın bireylerin öznel iyi oluşlarının anlamlı yordayıcısı olmadığını saptamıştır. Bu bulguların çalışma bulgularını desteklediği, cinsiyet değişkeninin tek başına öznel iyi oluş üzerinde etkili olmadığı söylenebilir. Bazı toplumlarda, özellikle kızlar erkeklere daha fazla değer veren sosyal ve kültürel yapılardan etkilenmektedirler. Bunun yanında aile üyeleri, akrabalar, akranlar ve okullar, gençlere destek ve rehberlik sağlamada kritik bir öneme sahiptirler. Özellikle sevecen bir yetişkinle tutarlı, pozitif duygusal bağlantılar kuran gençler kendilerini daha güvende hissederek yaşamlarındaki zorlukları daha esnek şekilde yönetebilirler (UNICEF, 2002:4). Hangi cinsiyetten olursa olsun, bireylerin iyi olma durumları kendilerine sunulan destekler ve değerli olma duygusuyla ilişkilendirilebilir.

Çalışmada yer alan 7. ve 8. sınıf ergenlerin Olumlu Duygular alt boyut ön test puanları 5.ve 6.sınıf ergenlerden anlamlı düzeyde yüksek iken, eğitim programı sonrası bu farkın ortadan kalktığı, 5.ve 6.sınıf ergenlerin Olumlu Duygular alt boyut puanlarında manidar artış olduğu belirlenmiştir. Duygusal gelişim, bilişsel gelişime paralel seyretmektedir. Kagan (1982) çalışmasında yeni ve farklı bilgilerle karşılaşan bebeklerin, bilginin başarılı bir şekilde bütünleşmesi durumunda gülümseyebileceklerini, bilgiyi anlamadıklarında ağlayıp korktuklarını saptamıştır. Bebeklikte açlık veya gaz gibi problemler duygusal yolla ifade edilirken, ergenlikte akranlara karşı saldırgan olmama ve sosyal kurallara saygı duyma, problem çözmek için gerekli beceriler vb. öğrenilir. Giderek empati, gurur, utanç gibi daha karmaşık duygusal stratejiler öğrenilir (Akt.: Speier, 2005:3). Ergenlik dönemine geçişte de ergenin yaşı onun biliş, davranış ve duyguları üzerinde etkili olabilir. Bu dönemin kapsadığı 12 yaşta bilişsel olarak soyut işlemler kazanılmaya başlanır. Ergenler soyut, kuramsal ve ideolojik konulara ilgi gösterirken tartışma, eleştiri, bilgi paylaşımında bulunulacak ortamlara gereksinim duyarlar. Sosyal duygusal açıdan ise, çeşitli rollere bürünerek kimliklerini oluşturmaya çalışırlar (Kurt, 2018:243). Demir Çelebi ve Sezgin (2015), çalışmalarında öznel iyi oluş düzeyinin ergenlerin yaşına göre anlamlı farklılık göstermediğini belirlemişlerdir. Bu bulgunun, çalışma bulgularından farklı olduğu görülmektedir. Çalışmada, eğitim programı sonrası yaş olarak daha küçük olan 5. ve 6.sınıf ergenlerin öznel iyi oluş puanlarında artış olduğu ve 7. ve 8.sınıftaki daha büyük ergenlerle aradaki puan farkının kaybolduğu görülmüştür. Ergenliğin başlangıç yaşlarında gerek yaşanan biyolojik değişimsel ve gerekse psikososyal değişimler bireyleri daha ciddi etkileyebilir. Yaşın ilerlemesiyle birlikte, yeni duruma uyum sağlamayla birlikte iyi olma halinde artış beklenebilir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, yaşın tek başına öznel iyi oluşu anlamlı düzeyde etkilemediği, ergenlere verilecek eğitsel desteğin olumlu duygular geliştirmelerinde etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmada en çarpıcı bulguya, dezavantajlı grup olarak ele alınan parçalanmış aileye sahip ergenlerde rastlanmıştır. Tüm alt boyutlarda parçalanmış aileye sahip ergenlerin Öznel İyi Oluş Ölçeği ortalama puanları tam aileye sahip ergenlerin ortalama puanlarından anlamlı düzeyde daha düşük iken, eğitim programı sonrası bu farkın ortadan kalktığı ve parçalanmış aileye sahip ergenlerin öznel iyi oluşlarında artış olduğu belirlenmiştir. Ailenin toplumsal işlevlerini yerine getirmesinde, sağlıklı bir yapıya sahip olması ve aile üyelerinin zihinsel, bedensel veya psikolojik gelişimini destekleyecek bir ortamın sağlanması gerekmektedir. Düzensiz ailelerde, aile hayatında karşılaşılabilecek sorunlarla başa çıkabilmek için yeterince güçlü bir yapılanma bulunmamaktadır (Turan, 2008). Yine aile kurumunun parçalanması veya dağılması, aile üyelerinin tümü için sarsıcı olabilir. Boşanma durumunda da yalnızca eşler değil ailenin tüm üyeleri etkilenerek sıkıntılar yaşarlar. Eşler kendileri yanında çocuklarının psikolojik sağlıklarını ve güvende olma duygularını karşılamak zorunda kalırlar (Tekin İftar, 2008:88). Çocukların boşanmaya uyumları, yetişkinliğe kadar devam etmekte ve çeşitli duygusal ve davranışlar bozukluklar gösterebilmektedirler. Aynı şekilde ölüm nedeniyle tek ebeveynini kaybeden çocuklar da bu durumdan etkilenmektedirler (Aydoğan ve Gültekin Akduman, 2015:113, 118). Her ne sebeple olursa olsun, ergenlerin parçalanmış aileye sahip olmalarının onların iyi olma durumunu olumsuz etkilediği söylenebilir.

Bu çalışmada, eğitim programı kapsamında yapılan çalışmalar, parçalanmış aileye sahip ergenin yaşadığı problemlerle başa çıkmasında ve gelecekle ilgili kaygılarının azalmasında destek olarak iyi oluşunu etkilemiş olabilir. Akdoğan ve Yalçın (2018), lise öğrencileriyle yaptıkları çalışmada ergenlerin öznel iyi oluş seviyelerinin yükseltilmesi amacıyla yapılacak çalışmalarda çatışma çözme ve psikolojik dayanıklılıklarının artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmasının etkili olabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Doğan (2006:120), çalışmasında öğrencilerin gelecekle ilgili düşüncelerinin olumlu olması durumunda iyilik düzeylerinin arttığını belirlemiştir. Bakış açısı iyi olanların kaygı ve depresyon düzeyleri düşüken uyum düzeyleri daha yüksektir. Farklı bir çalışmada Öztürk (2017:77), ergenlerin dindarlık düzeyleriyle öznel iyi oluşları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Sezer (2011:74), spor yapmanın ergenlerin öznel iyi oluşları üzerinde olumlu etkisi olduğunu saptamıştır. Dursun (2015:100), boşanmış aileye sahip ergenlere yönelik öznel iyi oluşu artırmaya yönelik eğitim programı sonrası, programa katılan ergenlerin öznel iyi oluş düzeylerine olumlu katkı sağlandığını ortaya koymuştur.

Bu çalışmada, eğitim içeriğinde ergenlik dönemi özellikleri, aile içi ve diğer bireylerle ilişkiler değerler, bireysel haklar vb. konular yanında drama, müzik ve spor gibi atölye çalışmalarının da yer almasının ergenlerin öznel iyi oluş düzeyinde olumlu etki yaptığı düşünülmektedir.

Çalışma bulgularına benzer bir araştırmada Amato ve Keith (1991) 92 farklı araştırma bulgusunu incelemişlerdir. Elde edilen verilerde, boşanmış aileye sahip çocukların iyi oluş düzeylerinin anne-babalarıyla birlikte yaşayanlara göre daha düşük bulunmuştur. Ailenin parçalanmış olması ve yüksek çatışma ortamı, çocuğun iyi oluşunu olumsuz etkilemektedir (Akt: Türkmen, 2012:47). Bu çalışmaya dahil olan parçalanmış aileye sahip ergenler, anne-baba tutumlarını daha olumsuz algılamış olabilirler. Eğitim programında ele alınan aile içi ilişkilerle ilgili konular, ergenin hem kendisi hem de anne-babanın aile içindeki rollerini kavraması veya konuyla ilgili duygu ve düşüncelerini dile getirme fırsatı bulmuş olması nedeniyle, bakış açısında olumlu bir değişiklik meydana getirmiş olabilir. Doğan (2006:120), çalışmasında üniversite öğrencilerinin iyilik hali ve gelecek düşüncelerinin aile ve arkadaş desteğine bağlı olarak değişiklik gösterdiğini aile ve arkadaş destek düzeyi arttıkça iyilik halinin de arttığını saptamıştır. Buna göre, uygulanan eğitim programının ergenlerin aile bireyleriyle ilişkileri yanında arkadaşlık ilişkilerini de olumlu yönde etkilediği düşünülebilir.

Ergenlerin fiziksel ve duygusal değişimler yanında, kontrol edemedikleri bazı dış faktörlerle de başa çıkmaları gerekmektedir. Bir kimlik geliştirmek ve özerlik, akranlarla ilişki kurmak ve kabul görmek, yetkinliğini geliştirmek ve bunun yollarını bulmak, özel faaliyetlere ve inançlara tutunmak gibi gelişimsel görevleri bulunmaktadır (Yeager, 2017:32). Kişiliğin yerleşmesi ve yaşamdaki hedeflerinin belli olması, bireylerin iyi olma halini artırabilir. Bu konuda Eryılmaz (2011:44) çalışmasında hem iyi oluş stratejilerinin kullanılması hem de yaşam amaçlarının belirlemiş olmasının ergenlerin öznel iyi oluşlarını artırmada etkili olduğunu belirlemiştir. Tagay ve Baltacı (2017:131) ise, benlik saygısı ve iyimserlik düzeyinin yüksek olmasının ergenlerin iyi oluşunu artırdığını ortaya koymuşlardır. Ergenlik döneminde gençler, duygusal ve psikolojik bağımsızlıklarını edinirler, gelecekteki rollerini düşünmeye başlarlar. Kültür, cinsiyet, yoksulluk gibi pek çok faktör ergenleri vaktinden önce yetişkin rolü edinme ve sorumluluk almaya itmiştir. Geleneksel sosyal ağların çözülmesiyle aile yapısının yeniden şekillenmesi veya bu yapının yıkılması, aile ve toplum destek sistemlerinin kapasitesinin küçülmesi söz konusudur. Güvenli ve tutarlı bir destekten yoksun olan ergenler, kendi başlarına oldukça zor seçimler yapmak zorunda kalmaktadırlar. Kimliklerini oluşturmak ve sağlıklı, sorumlu, üretken ve etik yetişkinler olmak için büyümek için, ergenlere yakın ve dayanıklı ilişkiler geliştirme, toplumda değer hissetme ve değer verme hissini hissetme destek sistemlerine ve fırsatlarına erişmeleri gerekir. Böyle bir destek olmadan, sömürü ve istismara karşı çok daha savunmasız hale gelirler (UNICEF, 2002). Sarı, Şanal ve Kaya (2019) da çalışmalarında sosyal desteğin psikolojik iyi oluşa etki ettiğini ortaya koymuşlardır. Sosyal yönden desteğin öz yeterlik üzerinde olumlu etki oluştururken bireyin zihinsel ve fiziksel sağlığına da olumlu katkısı olacağını vurgulamışlardır.

Kısaca ergenlik muazzam bir öğrenme, keşfetme ve fırsatlar dönemi olup davranışsal ve sağlık sorunlarının da yaşandığı bir zamandır. Bu dönemde mağdur edilmek, daha sonraki yaşamında da bireyi etkiler (Yeager, 2017). Özellikle aile ilişkilerinde sorunları olan ve değer görmeyen bir ergen, okulda ve akranları arasında kabul görece davranışlara yönelecektir. Bu nedenle, ailenin çocuğuyla vakit geçirmesi, ilgilenmesi ve zorluklarla başa çıkarken destek olması gelişimini olumlu yönde etkileyecektir (Yöndem ve Eren Artan, 2018:201). Bu konuda destek olabilecek ilk ve en önemli ortam aile ortamıdır. Sarı ve Özkan (2016:1753), anne-babanın ihmalkâr veya aşırı baskıcı olarak algılandığı durumda ergenlerin öznel iyi oluşlarının düşük olduğunu saptamışlardır. Parçalanmış ve tek ebeveynine sahip olmak hem iki ebeveynin birlikte desteğinden yoksunluk hem de tek ebeveynli ailenin yaşadığı sosyal ve ekonomik problemlere neden olacağından ergenin iyilik hali üzerinde olumsuz etki oluşturabilir.

Çalışma bulguları ve alan yazın ışığında aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Bireyler bilmedikleri konularda endişe duyup olumsuz duygulara kapılabilirler. Ergenlik döneminde, ergenlerin kendilerini ilgilendiren biyolojik ve psikolojik değişimler hakkında bilgi sahibi olmaları, kendilerini daha güvende hissetmelerini sağlayabilir. Ön ergenlik döneminden itibaren, okullarda psikolojik danışma ve rehberlik hizmetleri kapsamında ergen ve ailelerin bilgilendirilmelerine yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Ergenlik döneminin özelliklerinden biri de ebeveynlerinden bağımsızlaşarak akranlarına bağlanmalarıdır. Akranlarla sağlıklı ilişkiler kurmaları, daha öncesinde ebeveynleriyle güvenli bağlanmalarıyla ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle, aile eğitimi önem kazanmaktadır. Aileler, çocuk sahibi oldukları erken yıllardan itibaren çocuk gelişimi ve eğitimi konularında bilinçlendirilmelidirler.
- Olumlu akran ilişkileri öznel iyi oluşu etkilerken ergen öznel iyi oluşu da olumlu akran ilişkileri kurmalarına etki etmektedir. Bu nedenle, ergenlerin ilgi ve yetenekleri doğrultusunda çeşitli etkinliklere yönlendirilmeleri uygun olacaktır. Ergenler, düzenli fiziksel egzersiz yapmaya teşvik edilebilir, resim ve müzik gibi ilgi alanlarına yönelik kurslara vb. yönlendirilebilir.
- Geleceğiyle ilgili karamsar bireylerin iyilik hallerinin de iyi olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, ergenlere olumlu düşünme ve gelecekle ilgili gerçekçi hedefler oluşturmalarını sağlayacak çalışmalar yapılabilir.

- Ergenlerle kimlik arayışlarına destek olacak eğitsel ve sosyal çalışmalar uygulanması, öznel iyi oluşları üzerinde olumlu etki oluşturacaktır. Bu çalışmalar okulda yürütülürken ailelerin katılımının göz ardı edilmemesi gerekmektedir.
- Bu çalışma, yarı deneysel bir çalışma olarak yürütülmüştür. Benzer bir çalışmada, deney ve kontrol gruplu karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Ergenlere yönelik sosyal ve duygusal eğitim programları uygulanarak etkisi incelenebilir.

Kaynakça

- Ağır, S. M. (2017). Anne-çocuk ilişkisinin kalitesinde annelerin ruh sağlığının ve psikolojik iyi olma halinin önemi: "Pilot çalışma: küçük grup çalışması". *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 30-51.
- Akdoğan, B., & Yalçın, S. B. (2018). Lise öğrencilerinin psikolojik dayanıklılık ve çatışma çözme davranışlarının öznel iyi oluşlarını yordaması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 46, 174-197.
- Alacahan, O. (2010). Aile birliğini oluşturan faktörler ve işlevleri. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 289-298.
- Alkan-Ersoy, Ö., Kurtulmuş, Z., & Çürük-Tekin, N. (2014). Aile çocuk eğitim programının annelerin çocuk yetiştirme tutumlarına ve ev ortamını düzenlemelerine etkisinin incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22 (3), 1077-1090.
- Aslan, K. (2002). Değişen toplumda aile ve çocuk eğitiminde sorunlar. *Ege Eğitim Dergisi*, 1(2), 25-33.
- Aydoğan, Y., & Gültekin Akduman, G. (2015). Aile içindeki özel durumlar ve çocuk. İçinde Y. Aydoğan, & G. Gültekin Akduman (Edt.), *Çocuk ruh sağlığı* (ss.103-128). Ankara: Eğiten.
- Borg-Laufs, M. (2013). Basic psychological needs in childhood and adolescence. *Journal of Educaiton and Research*, 2(1), 41-51.
- Canbay, H. (2010). Lise öğrencilerinin öznel iyi oluş düzeyleri ile sosyal beceri düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Doctoral dissertation, DEÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Certel, Z., Bahadır, Z., Saracoğlu, Z., & Varol, R. (2015). Lise öğrencilerinin öz-yeterlikleri ile öznel iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 307-318.
- Demir Çelebi, Ç., & Sezgin, O. (2015). Lise öğrencilerinin öznel iyi oluşları ile ahlâkî olgunluk seviyeleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Kalem Eğitim ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), 99-146.
- Doğan, T. (2006). Üniversite öğrencilerinin iyilik halinin incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(30), 120-129.
- Dursun, A. (2015). Anne babası boşanmış ergenlerin öznel iyi oluşunu artırma programının etkililiğinin incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Eryılmaz, A. (2009). Ergen öznel iyi oluş ölçeğinin geliştirilmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(4), 975-989.
- Eryılmaz, A. (2011). Ergen öznel iyi oluş öznel iyi oluşu artırma stratejilerini kullanma ile yaşam amaçlarını belirleme açısından incelenmesi. *Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 24, 44-51.
- Eryılmaz, A. ve Atak, H. (2011). Ergen öznel iyi oluşun öz saygı ve iyimserlik eğilimi ile ilişkisinin incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37), 170-181.
- Gencer, N. (Çeviren) (2018). Öznel iyi oluş: genel bir bakış. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2621-2638.
- Adolescent Wellbeing. 12 October 2019. Retrieved from <https://www.unicef-irc.org/research/adolescent-wellbeing/>.
- Kasapoğlu, F. (2016). Öznel iyi oluşun cinsiyet açısından incelenmesi: Bir meta-analiz çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(3), 770-782.
- Kurt, G. (2018). Doğumdan ölüme gelişim. İçinde M. Yapıcı (Edt.), *Doğumdan Ölüme Psikolojik Süreçler Psikoloji* (ss.217-259). Ankara: Eğiten.
- Moreira, P.A.S., Cloninger, C.R., Dinis, L., Sa, L., Oliveira, J.T., Dias, A., & Oliveira, J. (2014). Personality and well-being in adolescents. *Frontiers in Psychology*, 5, 1494. Doi: 10.3389/fpsyg.2014.01494.
- Özen, Ö. (2005). Ergenlerin öznel iyi oluş düzeyleri (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Öztürk, Y. (2017). Ergenlerde dindarlık ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi (Çarşamba örneği). Yüksek Lisans Tezi. Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarı, E., Şanal, M., & Kaya, C. (2019). Explaining social support and its effect on psychological well-being. *OPUS International Journal of Society Researchs*, 10(17), 1752-1761.
- Sarı, T. ve Özkan, İ. (2016). Ergenlerin öznel iyi oluşları ile algıladıkları anne baba tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 29, 155-162.
- Sezer, F. (2011). Ortaöğretim öğrencilerinin öznel iyi oluş durumlarının bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Milli Eğitim*, 192, 74-85.
- Szabo, A. (2003). The acute effects of humor and exercise on mood and anxiety. *Journal of Leisure Research*, 35(2), 152- 162.
- Speier, A. H. (2005). *Psychosocial Issues for Children and Adolescents in Disaster* (Ed.: D. Nordboe). Second Edition. DHHS Publications No. ADM86-1070R. Washington DC.
- Şen, M. (2011). Türkiye'de ergen profili. *Aile ve Toplum*, 7(27), 89-102.
- Tagay, Ö. ve Baltacı, H. Ş. (2017). Ergenlerde öznel iyi oluş ve zaman tutumu: Benlik Saygısı ve İyimserliğin Aracı Rolü. *PAU Eğitim Fakültesi Dergisi*, 41, 131-144.
- Tekin İftar, E. (2008). Çocuğun ruhsal gelişimini etkileyen olumsuz yaşam olayları, İçinde Y. Uzuner (Edt.), *Çocuk ruh sağlığı ve kişilerarası iletişim becerileri* (ss:87-106). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- TEPA. (2014). *Türkiye ergen profili araştırması TEPA 2013*, T.C Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü. Ankara: Uzerler.
- Turan, Z. (2008). Ailede ruh sağlığı, İçinde Y. Uzuner (Edt.), *Çocuk ruh sağlığı ve kişilerarası iletişim becerileri* (ss:71-85). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Türkmen, M. (2012). Öznel iyi oluşun yapısı ve anababa tutumları, özsaygı ve sosyal destekle ilişkisi: bir model sınaması. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 41-73.
- Uçan, A ve Kiran Esen, B. (2015). Ergenlerin öznel iyi oluşlarının toplumsal konum ile ilgili risk alma değişkenine göre incelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 288-299.
- UNICEF. (2002). Adolescence. A time that matters. New York. 04. November 2019, Retrieved: [https://www.unicef.org/pub_adolescence_en\(1\).pdf](https://www.unicef.org/pub_adolescence_en(1).pdf).
- Yeager, D. S. (2017). Social-emotional learning programs for adolescents. *The Future of Children*, 27(1), 31-52.
- Yöndem, Z. D. ve Eren Artan, A. (2018). Ergenlik, İçinde A. Güngör Aytaç (Edt.), *Gelişim psikolojisi* (ss:160-203). Ankara: Hedef CS.
- Zukauskienė, R. (2013). Adolescence and well-being, In A. Ben-Arieh, F. Casas, I. Frones, J.E, Korbin (Eds.), *Handbook of child well-being: theories, methods and policies in global perspective* (pp.1713-1738). Springer.

Extended Abstract

Aim and Scope

The initial environment of the infant after birth, the family environment is perhaps the environment that should be the safest for the infant. The quality of family interaction affects the individual's views about the future. However, while the quality of family interaction affects the development of the individual, the attributes of the individual could also affect the quality of the family interaction. In adolescence, where several developmental changes are experienced, the children may face several risk factors such as bullying, bad habits, and low self-esteem. The subjective well-being of the adolescent is highly effective in the emergence of these risk factors. The present study aimed to investigate the subjective well-being of adolescents.

The study aimed to determine the impact of the subjective well-being of adolescents based on the gender, grade, and family structure variables. In the present study, the effects of the training program on the subjective well-being of adolescents were determined.

Methods

“Family Interaction Training Program” was instructed once a week for 16 weeks. The present study was planned as quasi-experimental research. In the first session of the training program, topics such as the self-knowledge of the individual, the individual’s knowledge on parents and the individuals around her/him, human rights and children’s rights, family life and familial responsibilities, trust and privacy in the family, familial problems and problem-solving, neglect and abuse, references for protection of family welfare, and familial values were discussed. In the second session, adolescents participated in handicraft, sports, music and drama workshops, each conducted by a different educator. The workshops were conducted by the faculty members, volunteers and paid master trainers from the Public Education Directorate.

Among the participating adolescents, 92 adolescents, 46 adolescents with single-parent families and 46 adolescents with both parents, were included in the study group. Adolescent Subjective Well-being Scale was used as a pre-test and post-test for data collection purposes. Kruskal Wallis-H and Mann Whitney-U tests were used in data analysis.

Findings

It was observed that experimental studies on the subjective well-being of adolescents were limited in the literature. In the present study, it was determined that especially the broken family structure risk factor negatively affected the subjective well-being of adolescents. The study findings demonstrated that the adolescents’ subjective well-being scale scores were not affected by the gender variable. The positive emotions subscale pretest scores of the seventh and eighth grade adolescents were significantly higher when compared to those of the 5th and 6th graders and all subscale pretest scores of adolescents with both parents were significantly higher when compared to the mean scores of the adolescents with broken families and it was determined that these differences in scores were eliminated after the training program.

Conclusion

It was determined that the impact of the family interaction training program on the subjective well-being of adolescents was positive in the present study. Particularly, adolescents with familial problems and who were not appreciated would adopt behavior accepted by their peers at school. Thus, the interaction of the parents with the child, caring for the child and parental support in coping with challenges would positively affect child development. Training programs for adolescents and parents could improve the subjective well-being of adolescents.

A similar study could be conducted with different sample groups. In addition to subjective well-being, the impact of various variables on both adolescents and parents could be investigated in future studies.

Romer Hipotezi Kapsamında Ticari Dışa Açıklık ve Enflasyon İlişkisi: Next 11 Ülkeleri İçin Panel ARDL Analizi

The Relation between Trade Openness and Inflation within the scope of the Romer Hypothesis: Panel ARDL Analysis for the Next 11 Countries

Mustafa Necati Çoban¹

Öz

Ticari dışa açıklık ile enflasyon arasındaki ilişki araştırmacılar tarafından sıklıkla incelenen önemli bir çalışma alanıdır. Bu çalışmalar içerisinde öne çıkan ve Romer hipotezi olarak nitelendirilen hipoteze göre küçük ve dışa açık ülkelerde ticari dışa açıklık arttıkça enflasyon oranları azalacaktır. Bu çalışmada Next 11 olarak tanımlanan Bangladeş, Endonezya, Filipinler, Güney Kore, İran, Meksika, Mısır, Nijerya, Pakistan, Türkiye ve Vietnam'da ticari dışa açıklık ile enflasyon oranı arasındaki ilişkinin test edilmesi amaçlanmaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda belirtilen ülkelere ait 1996-2018 yıllarına ait veriler kullanılarak panel ARDL analizi gerçekleştirilmiştir. Panel ARDL analizi kapsamında uygun tahminciyi belirlemek adına Hausman testinden yararlanılmış ve PMG tahmincisi tercih edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar, Romer Hipotezi'nin aksine Next 11 ülkelerinde ticari dışa açıklığın enflasyonu artırdığını ortaya koymaktadır. Ticari dışa açıklık ve enflasyon değişkenleri arasında hem kısa dönemde hem de uzun dönemde pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Yine ulaşılan hata düzeltme katsayısının negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olması ticari dışa açıklık ve enflasyon oranı değişkenlerinin uzun dönemde koentegrasyon ilişkisini doğrular niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Ticari Dışa Açıklık, Enflasyon, Panel ARDL, Eşbütünleşme

Abstract

The relationship between trade openness and inflation is an important field of study that is frequently studied by researchers. According to the hypothesis, which is prominent in these studies and is called as the Romer hypothesis, inflation rates will decrease as commercial openness increases in small and open countries. In this study, defined as the Next 11 countries are Bangladesh, Indonesia, the Philippines, South Korea, Iran, Mexico, Egypt, Nigeria, Pakistan, Turkey and Vietnam aims to determine the relationship between the trade openness and inflation rate. Panel ARDL analysis was performed by using the data of 1996-2018 for the specified countries in line with the specified purpose. The results of the study show that, in contrast to the Romer Hypothesis, trade openness in Next 11 countries increases inflation. There was a positive relationship between trade openness and inflation variables both in the short term and long term. The fact that the error correction coefficient reached is negative and statistically significant confirms the long-term cointegration relationship between the variables of trade openness and inflation rate.

Keywords: Trade Openness, Inflation, Panel ARDL, Cointegration.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: F41, E31, E558.

Submitted: 17 / 11 / 2019

Accepted: 13 / 10 / 2020

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF, necati.coban@gop.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2839-4403

Giriş

Ticaretin küreselleşmesi ve serbest piyasa ekonomi anlayışının dünyaya hakim olması ile beraber ticari dışa açıklık kavramı önem kazanmıştır. Ülkelerin ihracat ve ithalat kalemlerinin toplamının GSYİH'a oranını ifade eden ticari dışa açıklık kavramı ülkelerin ticari liberalizasyon seviyelerini ifade etmektedir. Modern dünya ülkelerinin ekonomik yapıları incelendiğinde ekseriyetinin kapalı bir ekonomi anlayışı izlemediği ve yaygın uluslar arası ticari faaliyetler gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir.

Ülkelerin ithalat ve ihracat rakamları ülkelerin ticaret becerileri hakkında önemli bilgiler vermektedir. Dış ticaret hacimlerini ortaya koyan bu göstergeler aynı zamanda ekonomilerin küresel ekonomik faaliyetlere entegre olma durumlarını ifade etmektedir. Ticaret engellerinin ve kısıtlamaların bulunmadığı ekonomilerin genellikle daha hızlı ekonomik büyüme gerçekleştirdikleri ileri sürülmektedir.

Ticaretteki kısıtlayıcı unsurların bertaraf edilmesiyle beraber rekabet ortamı da gelişmektedir. İthalat ve ihracatta var olan kısıtlamaların esnemesi, ekonomilere yabancı yatırımların gerçekleşebilmesini, bu yabancı yatırımların artmasını sağlamak ve rekabet ortamının kapsamının genişlemesine yardımcı olmaktadır (Thirlwall, 2007: 24). Ticari dışa açıklık kavramının ekonomik büyüme üzerine olan etkilerinin yanı sıra hasıla, istihdam ve tüketim üzerine de olumlu etkilerde bulunduğu bilinmektedir. Ticaretin serbestleştirilmesiyle beraber bir ülkenin hasılasına olan talep büyümekte ve böylelikle istihdam, tüketim ve GSYİH artmaktadır (Jung ve Marshall, 1985: 3).

Ticari dışa açıklığın verimlilik kavramı üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Artan verimlilik yatırımları artırmakta ve bununla beraber istihdam artışı ve reel ücretlerde iyileşme olabilmektedir. Ticari dışa açıklığın gelişmekte olan ülke ve gelişmiş ülke ekonomileri için ekonomik büyüme gerçekleştirebilme hususunda önemli bir araç olduğu belirtilmektedir (İdris, Yusop ve Habibullah, 2016: 282).

Ticaret faaliyetlerinin serbestleştirilmesinin aynı zamanda ülkelere teknoloji transferi kapsamında fayda sağlayacağı da sıklıkla belirtilmektedir. Teknolojik gelişmişlik seviyesi yüksek ülkelerle ticari faaliyetler gerçekleştirmek, teknolojik bakımdan gelişmiş ürün ve hizmetler ithal etmek aynı zamanda bilgi yayılımını artıracaktır. İleri teknoloji barındıran ürünlerin ithal edilmesiyle maliyetler azalacak ve faktör verimliliği sağlanmış olacaktır (Silajdzic ve Mehic, 2018: 10).

Bahsedilen makro iktisadi değişkenlerle ilişkilerin yanı sıra ticari dışa açıklık kavramı ile enflasyon arasındaki ilişki de literatürde sıklıkla ele alınmıştır. Ticari dışa açıklık arttıkça enflasyon oranlarının düşeceğini benimseyen bir kesim olmakla beraber karşı görüş ise ticari dışa açıklık arttıkça enflasyon oranlarının artacağını savunmaktadır.

Romer (1993), çalışmasında küçük ve dışa açık ekonomilerin enflasyon oranlarının daha düşük olacağını ileri sürmüştür. Romer'e göre yine kapalı ekonomilerde daha yüksek enflasyon oranlarına rastlanabilmektedir. Romer, uluslararası uzmanlaşmanın ve ölçek ekonomilerinin maliyetleri düşürdüğünü öne sürmektedir. Maliyetlerin düşmesiyle uluslararası ticaret anti-enflasyonist etkiler yaratabilmektedir. Yine ülkelerin ticari liberalizasyon seviyelerini gösteren dışa açıklık oranları arttıkça bu ülkelerde genişletici maliye politikası uygulamak oldukça güçleşecektir. Bu da Romer'e göre ülkelerin daha düşük enflasyon oranlarına sahip olacağını işaret etmektedir. Ülkelerin ticari dışa açıklık seviyeleri arttıkça fiyatlar genel düzeyindeki artışı ifade eden enflasyon oranlarında düşüşler yani iyileşmeler gerçekleşmektedir (Özçağ ve Bölükbaş, 2018: 115).

Çalışmada Next 11 ülkeleri olarak bilinen Bangladeş, Endonezya, Filipinler, Güney Kore, İran, Meksika, Mısır, Nijerya, Pakistan, Türkiye ve Vietnam'dan oluşan ülkeler üzerinde ticari dışa açıklığın enflasyon üzerine etkileri araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç kapsamında Next 11 ülkelerine ait 1996-2018 yılları arasına ait veriler kullanılmıştır. Ticari dışa açıklık ve enflasyon değişkenleri arasındaki eşbütünleşme ilişkisini tespit edebilmek için Panel ARDL analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ilk olarak literatürde yer alan diğer çalışmalar incelenenektir. Daha sonra çalışmada kullanılan veri seti ve yöntem tanıtılacak, ardından bulgulara yer verilecektir. Son olarak sonuç ve değerlendirme yapılmıştır.

1. Literatür Taraması

Literatür incelendiğinde ticari dışa açıklık ve enflasyon arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Ticari dışa açıklığın enflasyonu negatif yönlü etkilediğini tespit eden çalışmalar olduğu gibi pozitif yönde etkilediğini ifade eden çalışmalar da bulunmaktadır. Literatürdeki çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde ticari dışa açıklık ile enflasyon arasındaki ilişkinin yönü kapsamında uzlaşılan bir görüş olmadığı görülmektedir.

Hanif ve Batoool (2006), yapmış oldukları çalışmada ticari dışa açıklık ve enflasyon arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Pakistan'ın incelendiği çalışmada 1973-2005 yılları arası veriler kullanılarak zaman serisi analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda ticari dışa açıklığın enflasyon üzerinde negatif yönlü etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Granato, Lo ve Wong (2007), ticari dışa açıklık ve enflasyon arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 15 gelişmiş ülkenin verilerinin kullanıldığı çalışmada Romer hipotezinin aksi yönde bulgulara ulaşılmıştır. Ticari dışa açıklığın enflasyonu pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Taşçı, Esener ve Darıcı (2009), gelişmekte olan ülkelerde ticari dışa açıklığın enflasyon üzerine olan etkisini araştırmışlardır. 1980-2006 yılları arası verilerin kullanıldığı çalışmada panel veri analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda ele alınan ülkelerde ticari dışa açıklığın ve kişi başına düşen GSYİH'nin enflasyonu pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Ticari dışa açıklık ve kişi başına düşen GSYİH arttıkça enflasyon artmaktadır.

Mukhtar (2010) ticaret açıklığının enflasyon üzerindeki etkilerini tespit etmeye yönelik çalışma yapmıştır. Pakistan'ın incelendiği çalışmada 1960-2007 yılları arası veriler kullanılmış, eşbütünleşme ilişkisi araştırılmış ve Vektör Hata Düzeltme Modeli uygulanmıştır. Çalışma sonucunda Romer Hipotezi'nin doğrulandığı ve uzun dönemde ticari açıklığın enflasyonu negatif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Zakaria (2010), yapmış olduğu çalışmada Pakistan'da ticari dışa açıklığın enflasyon üzerine olan etkisini analiz etmiştir. 1947- 2007 yılları arası verilerin kullanıldığı çalışmada zaman serisi analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Pakistan'da ticari dışa açıklık ile enflasyon arasındaki ilişkinin yönünün pozitif olduğu tespit edilmiştir. Pakistan'da ticari dışa açıklık arttıkça enflasyon oranları da artmaktadır.

Mahmoudzadeh ve Shadabi (2012), ticari dışa açıklığın enflasyon üzerine olan etkilerini incelemişlerdir. Ortadoğu ve Kuzey Afrika'dan seçilen 15 gelişmekte olan ülkenin ele alındığı çalışma kapsamında 1996-2009 yılları arası veriler kullanılmıştır. Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi'nin uygulandığı çalışmada ticari açıklık ile enflasyon arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

Samimi, Ghaderi, Hosseinzadeh ve Nademi (2012), İran'da dışa açıklığın enflasyon üzerine olan etkisini araştırmışlardır. Zaman serisi analizinin gerçekleştirildiği çalışmada ayrıca Johansen eşbütünleşme analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda İran'da ticari dışa açıklık ile enflasyon arasında uzun dönemde negatif yönlü bir ilişkinin var olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Afzal, Muhammad, Abdul ve Kalsoom (2013), yapmış oldukları çalışmada Pakistan'da ticari dışa açıklığın enflasyon üzerine olan etkisini incelemişlerdir. 1972 ile 2010 yılları arası verilerin kullanıldığı çalışmada ARDL sınır testi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda hem kısa dönemde hem de uzun dönemde ticari dışa açıklık ile enflasyon arasındaki negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

Güneş ve Konur(2013), dışa açıklık ve enflasyon arasındaki ilişkiyi Türkiye kapsamında araştırmışlardır. 2000 ile 2011 yılları arası çeyrek dönemlik verilerin kullanıldığı çalışmada eşbütünleşme analizi yapılmış ve Vektör Hata Düzeltme Modeli yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde dışa açıklık ve enflasyon serilerinin eşbütünleşik oldukları görülmüştür.

Kurihara (2013), Asya ve OECD ülkelerinde uluslar arası ticaret ticaret açıklığı ile enflasyon arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Panel veri analizinin yapıldığı çalışmada 1990-2011 yılları arası veriler kullanılmıştır. Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi ve sabit etkiler modelinin uygulandığı çalışma sonucunda uluslar arası ticaret açıklığının enflasyonu pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla beraber uluslar arası ticaret açıklığı ile enflasyon arasındaki pozitif yönlü ilişkinin Asya Ülkeleri'nde OECD Ülkeleri'ne göre daha güçlü olduğu tespit edilmiştir.

Sikdar, Kundu ve Khan (2013), Romer Hipotezi'ni Bangladeş kapsamında test etmişlerdir. 1976- 2010 yılları arası verilerin kullanıldığı çalışmada eşbütünleşme analizi yapılmış ve Vektör Hata Düzeltme Modeli kullanılmıştır. Çalışma sonucunda Bangladeş'te enflasyon ve ticari dışa açıklık arasında Romer'in hipotezini de doğrulayacak şekilde uzun dönemli bir ilişkinin varlığına rastlanmıştır.

Haq, Alotaish, Kumara ve Otamuradov (2014), Sri Lanka'da Romer hipotezinin geçerli olup olmadığını araştırmışlardır. 1968-2010 yılları arası verilerin kullanıldığı çalışmada Johansen Eşbütünleşme Testi ve Vektör Hata Düzeltme Modeli uygulanmıştır. Çalışmada Romer Hipotezi'nin aksine ticari dışa açıklığın enflasyonu pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Mercan ve Göçer (2014) ticari dışa açıklığın ekonomik etkilerini analiz etmişlerdir. Orta Asya Ülkelerinin incelendiği çalışmada 1990-2010 dönemi yıllık verileri kullanılmıştır. Panel veri analizinin gerçekleştirildiği çalışmada Orta Asya ülkelerinde ticari dışa açıklığın enflasyonu pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Kızılgöl ve İpek (2015), enflasyon ile ticaret açıklığı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Türkiye'nin ele alındığı çalışmada 1992:1-2013:3 dönemine ait çeyrek yıllık veriler kullanılmıştır. Sınır testi ve ARDL yöntemlerinin izlendiği çalışmada dış ticaret açıklığı ve enflasyon değişkenleri arasında eşbütünleşme ilişkisinin var olduğu tespit edilmiştir. Dış ticaret açıklığı kısa ve uzun dönemde enflasyonu pozitif yönlü etkilemektedir.

Wahu (2016), Kenya'da ticari dışa açıklığın enflasyon üzerine etkisini analiz etmiştir. 1975-2015 yılları arası verilerin kullanıldığı çalışmada ARDL Sınır Testi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulguların Romer Hipotezi'ni doğruladığı, ticaret açıklığı arttıkça enflasyonun azaldığı ifade edilmiş fakat ulaşılan bulguların istatistiksel olarak anlamsız olduğu belirtilmiştir.

Israr ve Sousa (2017) Pakistan'da ticari dışa açıklığın enflasyon ile olan ilişkisini incelemiştir. 1973-2015 yılları arası dönemin analiz edildiği çalışmada değişkenler arası eşbütünleşme ilişkisi araştırılmıştır. Uzun dönemde eşbütünleşme ilişkisi tespit edilmiş fakat Romer Hipotezi'nin aksine ticari dışa açıklık ve enflasyon değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığına ulaşılmıştır.

Özçağ ve Bölükbaş (2018), Türkiye için dışa açıklık ve enflasyon ilişkisini araştırmışlardır. Ticari dışa açıklık ve enflasyon ilişkisinin Türkiye çerçevesinde incelenmesinin amaç edinildiği çalışmada 1980-2015 yılları arası veriler kullanılmıştır. Çalışmada ticari dışa açıklık ve enflasyon arasındaki simetrik ilişki Johansen eşbütünleşme testi ile araştırılmış fakat eşbütünleşme ilişkisine rastlanmadığı gözlemlenmiştir. Aynı zamanda nedensellik ilişkisi Hacker-Hatemi-J nedensellik testi kullanılarak incelenmiş ve nedensellik ilişkisi görülememiştir. Asimetrik ilişkiyi araştırma amacıyla yapılan Hatemi-J-Irandoust saklı eşbütünleşme testi ve Hatemi-J nedensellik bulgularına göre ise Türkiye'de uzun dönemde ticari dışa açıklık ile enflasyon arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir.

Özyıldız, Koçdemir ve Çütcü (2018), ticari dışa açıklığın enflasyon ve büyüme ile olan ilişkisini incelemiştir. Yükselen piyasa ekonomileri kapsamında değerlendirilen 19 ülkenin araştırıldığı çalışmada panel veri analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan Westerlund eşbütünleşme analizi sonucunda seriler arasında uzun dönemli eşbütünleşme ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak yapılan Emirmahmutoğlu ve Köse nedensellik testi neticesinde enflasyon ile ticari dışa açıklık arasında enflasyondan ticari dışa açıklığa doğru tek yönlü nedensellik ilişkisine rastlanmıştır.

2. Veri Seti

Çalışmada Next 11 Ülkeleri olarak nitelendirilen Bangladeş, Endonezya, Filipinler, Güney Kore, İran, Meksika, Mısır, Nijerya, Pakistan, Türkiye ve Vietnam'a ait 1996-2018 yılları arasına ait yıllık veriler kullanılmıştır. Kullanılan verilerin tamamı Dünya Bankası'nın veri tabanından alınmıştır. Veri aralığının belirlenmesinde verilerin tüm ülkeler için ulaşılabilir olması etken olmuştur. Ticari dışa açıklık ve enflasyon ilişkisi araştırıldığı çalışmada incelenen ülkeler Tablo 1'de görülmektedir.

Çalışmada yer alan değişkenler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2.Çalışmada Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Açıklaması
TRADE	Ticari Dışa Açıklık Oranı [(İhracat+İthalat) / GSYİH]
INF	EnflasyonOranı (Tüketici Fiyat Endeksindeki Değişim Oranı)

Yine çalışmada oluşturulan modelin fonksiyonel ifadesi aşağıdaki şekildedir. Bağımlı değişken enflasyon oranı iken bağımsız değişken olarak ise ticari dışa açıklık yer almaktadır.

$$\text{Model: } INF = \alpha_0 - \alpha_1 \text{TRADE}$$

Çalışmada ilk olarak yatay kesit bağımlılığı araştırılacak, daha sonra ise homojenite testi gerçekleştirilecektir. Akabinde ise değişkenler arası ilişkilerin tespiti için panel veri durağanlık ve panel ARDL analizi yapılacaktır. Bu kapsamda yapılan panel veri analizleri için Stata 14 paket programı kullanılmıştır.

3. Yöntem ve Bulgular

Next 11 ülkelerinde ticari dışa açıklık ile enflasyon arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmada ilk olarak değişkenler arasında yatay kesit bağımlılığının olup olmadığı Breusch ve Pagan LM testi ile analiz edilmiştir. Daha sonra homojenlik testlerinden Swamy S testi gerçekleştirilmiştir. Yatay kesit bağımlılığı ve homojenlik araştırıldıktan sonra birim kök testi gerçekleştirilmiştir. Nihai olarak ise Panel ARDL yöntemi uygulanmıştır.

3.1. Yatay Kesit Bağımlılığı

Panel veri analizleri kapsamında serilerde herhangi bir şokla karşılaşıldığında bütün yatay kesit veri birimlerinin ilgili şoktan aynı derecede etkilenip etkilenmediği önem taşımaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmalar yatay kesit bağımlılığını araştırmaya yönelik çalışmalar olarak bilinmektedir (Güriş, 2015: 77).

Panel veri çalışmalarında analiz gerçekleştirilmeden önce eşbütünleşme denkleminde ve serilerde yatay kesit bağımlılığının araştırılması oldukça önemlidir. Çünkü yatay kesit bağımlılığının varlığı elde edilecek sonucu büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Yapılacak analizlerde ulaşılabilecek sonuçların hatalı olmaması ve sağlıklı olması için yatay kesit bağımlılığının araştırılması elzemdir (Göçer, Mercan ve Hotunluoğlu, 2012: 455-456).

Çalışmada birimler arası korelasyonun diğer bir deyişle yatay kesit bağımlılığının varlığı Breusch ve Pagan LM testi ile araştırılmıştır. Breusch ve Pagan LM testi her bir birim için kurulan eşbütünleşme veya hata düzeltme modelinin kalıntıları arasındaki korelasyon varlığını sinamak için kullanılabilir. Breusch ve Pagan LM testine özellikle $N < T$ olduğu durumlarda yani zaman verisinin birimlerden fazla olduğu durumlarda başvurulabilmektedir (Tatoğlu, 2017: 238-239).

Tablo 3'te ticari dışı açıklık ve enflasyon değişkenleri arasında kurulan panel eşbütünleşme modelindeki birimler arası korelasyonun varlığını sinama adına gerçekleştirilen Breusch ve Pagan LM testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. Breusch ve Pagan LM Testi Sonuçları

Test	Test İstatistiği	Prob (Olasılık)
LM	113.1	0.000

Tablo 3 incelendiğinde kalıntıların birimler arası korelasyonlu olmadığını ifade eden H_0 hipotezinin reddedildiği görülmektedir. Kalıntıların birimlerarası korelasyonlu olduğunu ifade eden H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Panel eşbütünleşme modelinde yatay kesit bağımlılığı bulunmaktadır.

3.2. Homojenlik Testi

Modelde yatay kesit bağımlılığı araştırıldıktan sonra modelin eğim parametrelerinin birimlere göre homojen veya heterojen olup olmadığını belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü heterojen veya homojen olma durumu hem yapılacak analizlerin farklılaşmasına hem de analizler sonucu yorumların farklılaşmasına neden olmaktadır.

Çalışma kapsamında eğim parametrelerindeki birimlere göre homojen veya heterojen olma durumunu tespit edebilmek için homojenlik testlerinden Swamy S testi kullanılmıştır. Swamy S testi $N < T$ olduğu durumlarda uygulanabilmektedir. Hausman türü bir test olan Swamy S testi sonucunda eğer test istatistiği değeri kritik değerden büyükse, parametreler heterojendir. Tam tersi durumda yani test istatistiği değeri kritik değerden küçükse parametreler homojendir (Tatoğlu, 2017: 246-247).

Tablo 4'te gerçekleştirilen Swamy S testine dair bulgular görüntülenmektedir. Swamy S testi kapsamında H_0 hipotezi eğim katsayılarının homojen olduğunu ifade etmekte iken H_1 hipotezi ise eğim katsayılarının homojen olmadığını belirtmektedir.

Tablo 4. Swamy S Testi Sonuçları

Test	Ki kare Test İstatistiği	Prob (Olasılık)
Swamy S Testi	245.11	0.000

Tablo 4'te de görüldüğü üzere elde edilen bu sonuçlara göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. Eğim katsayılarının homojen olmadığını, birimden birime değiştiğini ifade eden H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Eğim parametreleri birimlere göre heterojendir.

3.3. Birim Kök Testi

Çalışmada yatay kesit bağımlılığı ve homojenite araştırıldıktan sonra model kapsamında birim kök testi gerçekleştirilmelidir. Değişkenlerin durağanlığının tespit edilmesi amacıyla Pesaran CIPS panel birim kök testi uygulanmıştır. İkinci kuşak panel birim kök testlerinden olan bu testin seçilmesinde bu testin hem birimler arası korelasyon olduğu durumlarda hem de heterojen paneller kapsamında uygulanabilmesi etkindir.

Tablo 5. Pesaran CIPS Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Düzyede		1. Farkında	
	Z[t-bar]	p-değeri	Z[t-bar]	p-değeri
INF	-2.851	0.002	-3.943	0.000
TRADE	-0.127	0.449	-4.686	0.000

Not: cv10 (-2.240) , cv5 (-2.250) ve cv1 (-2.450) kritik değerlerini göstermektedir.

Pesaran CIPS birim kök testine dair sonuçlar Tablo 5'te gözlemlenmektedir. Enflasyon değişkeninin hem düzeyde hem de birinci farkında durağan olduğu gözlemlenmektedir. Ticari dışa açıklık değişkenine bakıldığında düzeyde durağan olmadığı ve birinci farkı alınarak durağan hale getirildiği gözlemlenmektedir. Her iki değişkenin de durağanlık seviyesinin birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Birbirinden farklı durağanlık aşaması olan değişkenler için ARDL yöntemi önerilmektedir.

3.4. Panel ARDL Analizi

Çalışmada yapılan birim kök testi sonucunda enflasyon değişkeninin düzeyde durağan, ticari dışa açıklık oranının ise birinci farkında durağan olduğu gözlemlenmiştir. Durağanlık dereceleri aynı olmayan değişkenler arasında ARDL panel analizi gerçekleştirilmektedir.

ARDL yönteminde diğer eşbütünleşme testlerinin aksine değişkenlerin durağan olup olmama bilgisine ihtiyaç duyulmamaktadır. Panel ARDL modellerinde sadece bağımlı değişkene ait gecikmeli değerler yer almamaktadır. Bunun dışında bağımsız değişkenlerin de cari ve gecikmeli değerleri kapsam dahilindedir (Pesaran, Shin ve Smith, 2001: 289-326).

Pesaran vd 1999 yılında yapmış oldukları çalışmada ARDL modeli çerçevesinde MG (Mean Group) ve PMG (Pooled Mean Group) olmak üzere iki tahminci geliştirmişlerdir. MG tahmincisinde ARDL spesifikasyonuna hiçbir kısıt koyulmamaktadır. Uzun dönem parametreleri bireysel ARDL tahminleri yoluyla ulaşılan uzun dönem parametrelerinin ortalamasından türetilmektedir. MG tahmincisinin en büyük eksikliği çeşitli parametrelerin paneldeki birimler arasında aynı olmaması kısıtıdır. PMG tahmincisi MG tahmincisinde var olan bu eksikliği gidermektedir. PMG tahmincisinde uzun dönemde parametrelerin panel kapsamındaki ülkelerde aynı olması gerekmektedir fakat kısa dönemde parametrelerin, sabitin ve hata varyanslarının panelde yer alan ülkeler arasında farklılaşmasına imkan tanınmaktadır (Güler ve Özyurt, 2011: 14-15).

MG ve PMG tahmincileri arasında tercih yapmak için Hausman testi uygulanmaktadır. Hausman testi MG ve PMG testleri arasında tercih yapmaya yarayan, hangi tahmincinin model için daha uygun olduğunu belirlemeyi sağlayan yardımcı bir araç olarak nitelendirilmektedir.

Tablo 6. Hausman Testi Sonuçları

Tahminci	Ki Kare Değeri	Olasılık Değeri
MG, PMG	1.33	0.2487

Tablo 6'da Hausman testine dair bulgular yer almaktadır. Ki kare değeri 1.33 ve olasılık değeri 0.2487'dir. Belirtilen bulgulara bakıldığında değişkenlerin uzun dönemde homojen olduğunu ifade eden H_0 hipotezinin reddedilemediği görülmektedir. Bu da PG ve PMG tahmincileri arasında PMG tahmincisinin etkin ve tutarlı olduğunu ifade etmektedir. Model kapsamında uygun tahminci PMG tahmincisidir.

Tablo 7. Model İçin PMG Tahmin Sonuçları

	PMG
Uzun Dönem Katsayısı	

TRADE	0.008464 (0.627)
Hata Düzeltme Katsayısı	
Ø	-0.4724814 (0.000)
Kısa Dönem Katsayısı	
TRADE	0.2546303 (0.003)

Tablo 7’de PMG tahmincisine dair bulgular görülmektedir. Hata düzeltme katsayısının işaretinin negatif olduğu görülmektedir ve aynı zamanda sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır. Hata düzeltme katsayısının negatif olması ve ayrıca istatistiksel olarak anlamlı olması ticari dışa açıklık ve enflasyon değişkeni arasında uzun dönemli bir ilişki olduğunu ve dengeden sapılsa bile tekrar dengeye yakınsandığını ifade etmektedir. Hata düzeltme katsayısıyla ticari dışa açıklık ve enflasyon değişkeni arasındaki ilişki kanıtlanmaktadır. -0.4724814 olarak bulunan hata düzeltme katsayısı uzun dönem ilişkisini göstermesinin yanı sıra denge durumundaki sapmaların %47’sinin bir sonraki dönemde düzeleceğini, sistemin uzun dönem dengesine doğru yöneleceğini işaret etmektedir. Uzun dönem katsayısına bakıldığında ticari dışa açıklık değişkeninin katsayısı pozitif fakat istatistiksel olarak anlamlı değildir. Kısa dönem katsayısı ise pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Next 11 ülkelerinde kısa dönemde ticari dışa açıklık enflasyonu artırmaktadır. Uzun dönemde de Next 11 ülkelerinde yine aynı şekilde ticari dışa açıklık enflasyonu artırmaktadır fakat ulaşılan bulgu istatistiksel olarak anlamsızdır.

Tablo 8. Next 11 Ülkelerine dair PMG Tahmincisi Sonuçları (Hata Düzeltme Modeli)

Ülkeler	Katsayı	Std. Hata	z	p değeri
Bangladeş	-0.6429497	0.1749446	-3.68	0.000***
Endonezya	-0.3015157	0.171516	-1.76	0.079*
Filipinler	-0.7284471	0.1867415	-3.90	0.000***
Güney Kore	-0.6745774	0.1441091	-4.68	0.000***
Meksika	-0.4019825	0.045272	-8.88	0.000***
Mısır	0.016104	0.1179516	0.14	0.891
Nijerya	-0.9633288	0.1542195	-6.25	0.000***
Pakistan	-0.3090168	0.1535489	-2.01	0.044**
Türkiye	-0.1058177	0.0509037	-2.08	0.038**
Vietnam	-0.5249155	0.2217002	-2.37	0.018**
İran	-0.5608485	0.1969525	-2.85	0.004***

(*** 1 önem düzeyinde anlamlılığı, ** %5 önem düzeyinde anlamlılığı, %10 önem düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.)

Tablo 8’de birim bazda, diğer deyişle her bir Next 11 ülkesi için hata düzeltme katsayıları yer almaktadır. Bulgular incelendiğinde Mısır hariç tüm Next 11 ülkelerinde hata düzeltme katsayısının negatif olduğu görülmektedir. Mısır dışındaki bu on ülkede ticari dışa açıklık ve enflasyon değişkeni arasında uzun dönemli ilişkinin bulunduğu gözlemlenmektedir. Özellikle Bangladeş, Filipinler, Güney Kore, Meksika, Nijerya ve İran’a ait bulgular %1 önem düzeyinde ve oldukça anlamlıdır. Pakistan, Türkiye ve Vietnam’a dair hata düzeltme katsayıları %5 önem düzeyinde anlamlıdır. Endonezya’nın hata düzeltme katsayısı ise sadece %10 önem düzeyinde anlamlılığı işaret etmektedir.

Birim bazlı bulgular yorumlanacak olursa Mısır dışındaki Next 11 ülkelerinde ticari dışa açıklık ve enflasyon oranı arasında uzun dönemli bir ilişkinin mevcut olduğu gözlemlenmektedir. Bu ülkelerde kısa dönemde meydana gelen dengesizlik uzun dönemde dengeyle neticelenmektedir. Hata düzeltme katsayısı çalışmaktadır.

Bulgulara genel kapsamda bakıldığında Romer Hipotezi'nin Next 11 ülkeleri için geçersiz olduğu gözlemlenmektedir. Romer Hipotezi'nin aksine Next 11 ülkelerinde ticari dışa açıklık ile enflasyon arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bu ülkelerde ticari dışa açıklık arttıkça enflasyon oranı da artmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışma kapsamında Next 11 ülkeleri olarak nitelendirilen Bangladeş, Endonezya, Filipinler, Güney Kore, İran, Meksika, Mısır, Nijerya, Pakistan, Türkiye ve Vietnam'da 1996-2018 yıllarına ait veriler kullanılarak ticari dışa açıklık ve enflasyon arasındaki ilişki araştırılmıştır. İlk etapta yatay kesit durağanlığı araştırılmış, daha sonra sırasıyla homojenite testi ve durağanlık testi yapılmıştır. Durağanlık testi sonucunda değişkenlerin durağanlık seviyelerinin aynı olmadığı tespit edilmiş ve çalışmada değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi test etmek için Panel ARDL yöntemi ile analiz gerçekleştirilmiştir. Panel ARDL analizine geçmeden önce PMG ve MG tahmincilerinden uygun olanını tespit etmek için Hausman testi yapılmış ve uygun tahmincinin PMG tahmincisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. PMG tahmincisi çerçevesinde gerçekleştirilen analiz neticesinde Next 11 ülkelerinde değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığını gösteren negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı hata düzeltme katsayısının ticari dışa açıklık ve enflasyon arasında bir eşbütünleşme ilişkisini ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Yine kısa dönem katsayısı ticari dışa açıklık ve enflasyon arasındaki ilişkinin kısa dönemde de var olduğunu ortaya koymaktadır. Uzun dönem katsayısı yine ticari dışa açıklık ve enflasyon arasındaki ilişkinin yönünün pozitif olduğunu ifade etmektedir fakat ulaşılan sonuç istatistiksel olarak anlamsızdır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar Romer hipotezi çerçevesinde değerlendirildiğinde Romer hipotezinin belirtilen veri aralığında Next 11 ülkeleri için geçersiz olduğu görülmektedir. Romer'e göre ticari dışa açıklık arttıkça enflasyon azalmaktadır. Çalışmada ulaşılan sonuçlar Next 11 ülkelerinde ticari dışa açıklık arttıkça enflasyon oranlarının arttığını ifade etmektedir. Dolayısıyla Romer hipotezinin aksi yönde bulgulara ulaşılmıştır. Fakat ticari dışa açıklık ve enflasyon oranı arasındaki ilişkiyi analiz eden çalışmalara bakıldığında farklı sonuçlara ulaşıldığı, uzlaşa sağlanmadığı gözlemlenmektedir. Romer'in görüşünü savunan, ticari dışa açıklık arttıkça enflasyonun azaldığını ortaya koyan çalışmalar olduğu gibi ticari dışa açıklık oranı arttıkça enflasyonun arttığını ortaya koyan çalışmalar da oldukça fazladır. Ticari dışa açıklık ve enflasyon arasındaki ilişkinin yönü çerçevesinde baskın bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bu çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar literatürde yer alan çalışmaların önemli bir kısmıyla örtüşmektedir.

Kaynakça

- Afzal, M., Muhammad E. M., Abdul, R. B. & Kalsoom, F. (2013). Openness, inflation and growth relationships in Pakistan: an application of ARDL bounds testing approach, *Pakistan Economic and Social Review*, 51 (1): 13-53.
- Göçer, İ., Mercan, M., ve Hotunluoğlu, H. (2012). Seçilmiş OECD ülkelerinde cari işlemler açığının sürdürülebilirliği: Yatay kesit bağımlılığı altında çoklu yapısal kırılmalı panel veri analizi, *Maliye dergisi*, 163, 449-470.
- Granato, J., Lo, M. & Wong, M. (2007). A note on Romer's openness inflation relation: the responsiveness of AS and AD to economic openness and monetary policy, *Journal of Applied Economics*, 39(2), 191-197.
- Güler, A. ve Özyurt, H. (2011). Merkez bankası bağımsızlığı ve reel ekonomik performans: Panel ARDL analizi, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(2), 11-20.
- Güneş, Ş. ve Konur, F. (2013). Türkiye ekonomisinde dışa açıklık ve enflasyon ilişkisi üzerine ampirik bir analiz, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8 (1) , 7-20.
- Güriş, S. (2015). *Stata ile panel veri modelleri*, Der Yayınları, İstanbul.
- Hanif, M. & Batool, I. (2006). Openness and inflation: a case study of Pakistan", *MPRA Paper*, 10214.
- Haq, I. U., Alotaish, M. S. M., Kumara, N. G. S. & Otamurodov, S. (2014). Revisiting the Romer's hypothesis: time series evidence from small open economy, *Pakistan Journal of Applied Economics*, 24 (1), 1-15.
- Idris, J., Yusop, Z., & Habibullah, M. S. (2016). Trade openness and economic growth: c causality test in panel perspective, *International Journal of Business and Society*, 17(2), 281 – 290.

- Israr, F. & de Sousa, M. R. (2018). *Long run analysis of trade openness on economic growth for Pakistan: evidence from standard and optimal time series tests*, CEFAGE-UE Working Papers, 2018 (01), University of Evora, Portugal.
- Jung, W. S. & Marshall, P. J. (1985). Exports, growth and causality in developing countries, *Journal of Development Economics*, 18 (1), pp. 1-12.
- Kızılgöl, Ö. A. ve İpek, E. (2015). Türkiye'de enflasyon ile ticaret açıklığı arasındaki ilişki, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(4), 43-54.
- Kurihara, Y. (2013). International trade openness and inflation in Asia, *Research in World Economy*, 4 (1), 70-75.
- Mahmoudzadeh, M. & Shadabi, L. (2012). Inflation and trade freedom: an empirical analysis, *World Applied Sciences Journal*, 18(2): 286-291.
- Mercan, M. ve Göçer, İ. (2014). Ticari dışa açıklığın ekonomik etkileri: Orta Asya ülkeleri için ampirik bir analiz. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (22), 27-44.
- Mukhtar, T. (2010). Does trade openness reduce inflation? empirical evidence from Pakistan, *The Lahore Journal of Economics*, 15 (2): 35–50.
- Özçağ, M. ve Bölükbaş, M. (2018). Ticari dışa açıklık ve enflasyon ilişkisi: Romer Hipotezi çerçevesinde Türkiye için bir analiz, *Maliye Dergisi*, 174, ss. 12-30.
- Özyıldız, T., Koçdemir, S. ve Çütücü, İ. (2018). Ticari dışa açıklığın enflasyon ve büyüme ile ilişkisi: Yükselen piyasa ekonomilerinde panel veri analizi uygulaması, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(2), ss. 335-356.
- Pesaran, M.H., Shin, Y. & Smith, R.J. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships, *Journal of Applied Econometrics*, 16, pp.289- 326.
- Romer, D. (1993). Openness and inflation: theory and evidence, *The Quarterly Journal of Economics*, 113(2), 649-652.
- Samimi, A.J., Ghaderi, S., Hosseinzadeh, R. & Nademi, Y. (2012). Openness and inflation: new empirical panel data evidence, *Economics Letter*, 117, pp. 573-577.
- Sikdar, A., Kundu, N. & Khan, Z. S. (2013). *Trade openness and inflation: a test of Romer hypothesis for Bangladesh*, MPRA Paper No. 65244, Munich Personal RePEc Archive, Munich.
- Silajdzic, S. ve Mehic, E. (2017). Trade openness and economic growth: empirical evidence from transitions economies, *Management International Conference*, Italy, 24-27 May, s.581-594.
- Taşçı, M. H., Esener, S. Ç. ve Darıcı, B. (2009). The effects of openness on inflation: panel data estimates from selected developing countries, *Investment Management and Financial Innovations*, 6 (4), 28-34.
- Tatoğlu, F. Y. (2017). *Panel zaman serileri analizi*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Thirlwall, A.P. (2007). *Trade, balance of payments and exchange rate policy in developing countries*, <http://www.kent.ac.uk/economics/staff/at4/Trade-BalofPay.doc>, 18.07.2007, Erişim tarihi: 05.11.2019.
- Wahu, M. C. (2016). *Relationship between openness and inflation in Kenya: testing Romer hypothesis using Autoregressive Distributive Lag*, B.Sc. Project, Strathmore University, Strathmore Institute of Mathematical Sciences, Strathmore University Nairobi, Kenya.
- Zakaria, M. (2010). Openness and inflation: evidence from time series data, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(2), 313-322.

Extended Abstract

Aim and Scope

In this study, defined as the Next 11 countries are Bangladesh, Indonesia, the Philippines, South Korea, Iran, Mexico, Egypt, Nigeria, Pakistan, Turkey and Vietnam aims to determine the relationship between the trade openness and inflation rate. Panel ARDL analysis was performed by using the data of 1996-2018 for the specified countries in line with the specified purpose. All the data used were taken from the World Bank database. The availability of data for all countries was effective in determining the data range.

Methods

The dependent variable is the inflation rate, while the independent variable is commercial openness. Firstly, the cross-sectional dependence will be investigated and then homogeneity test will be performed. Then, panel unit root test and

panel ARDL analysis will be performed to determine the relationships between variables. In this context, Stata 14 package program was used for panel data analysis.

Findings

Cross-section dependence was first investigated via Breusch- Pagan LM Test. Cross sectional dependence was determined in model. Homogeneity of the model was investigated via Swamy S Test. According to the homogeneity test results, the basic hypothesis was rejected. This finding implies that the model contains heterogeneity. After Pesaran's CIPS test was used for the analysis of stationarity in the model. It is observed that the inflation variable is stationary at the level and at the first difference. Also, when the trade openness variable is examined, it is concluded that it is not stationary at the level and the first difference. Stationarity level of both variables detected to be different from each other. The ARDL method is recommended for variables with different stationarity levels. Within the framework of the ARDL model, there are two main estimators: MG (Mean Group) and PMG (Pooled Mean Group). Hausman test is used to choose between MG and PMG estimators. According to Hausman test, PMG estimator is effective and consistent between PG and PMG estimators. When the findings of PMG estimator are examined, it is seen that the mark of error correction coefficient is negative and the result is statistically significant. The fact that the error correction coefficient is negative and also statistically significant is a long-term relationship between trade openness and inflation variable. When the long-term coefficient is considered, the coefficient of the trade openness variable is positive but not statistically significant. The short-term coefficient is positive and statistically significant. In the next 11 countries, short-term trade openness increases inflation. In the long run, trade openness also increases inflation in Next 11 countries, but the findings are statistically insignificant.

Conclusion

When the findings are examined in general, it is observed that the Romer Hypothesis is invalid for the Next 11 countries. In contrast to the Romer hypothesis, a positive relationship between trade openness and inflation was found in the Next 11 countries. According to Romer, inflation decreases as trade openness increases. The results of the study indicate that as trade openness increases in Next 11 countries, inflation rates increase. There is no dominant consensus in the direction of the relationship between trade openness and inflation. The results obtained in this study coincide with the majority of the studies in the literature.

Kişilik Özellikleri, Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Nasıl Etkiler?

How Do Personality Traits Affect The Purchasing Behavior of Young Consumers?

Selçuk Yasin Yıldız¹, Derya Fatma Biçer², Ayşegül Mahiroğulları³

Öz

Hemen hemen her ürünün alternatifinin olduğu günümüzde, tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için oldukça zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Bu istek ve ihtiyaçların farklılaşması ve fazlaşması, ürün arz eden firmaların işini her geçen gün zorlaştırmaktadır. Artan rekabet ortamında başarılı olmak isteyen firmalar, tüketici taleplerini doğru analiz etmeli ve en üst seviyede müşteri memnuniyeti sağlamalıdır. Her bireyin satın alma davranışını ayrı ayrı analiz etmenin imkânsız olduğu düşünüldüğünde, bireyleri ortak özellikleri açısından gruplandırmak, tüketici davranışlarını anlamak açısından firmalara kolaylık sağlayacaktır. Birey davranışlarının daha kolay anlaşılabilmesine yardımcı olabilmek amacıyla; kişilik kavramının ortak özellikler açısından beş faktör altında birleştirilmesi, pazarlama biliminde tüketici davranışlarını anlamak için, araştırmacılara kolaylık sağlayabilecek bir yöntemdir. Bu çalışmanın amacı; kişilik özelliklerinin, genç tüketicilerin satın alma tarzları üzerindeki etkilerini belirlemektir. Araştırma amacına ulaşmak için araştırma kapsamında, beş faktör kişilik özellikleri (BFT) ve tüketici satın alma tarzları envanteri (CSI) kullanılarak, genç tüketicilerin kişilik özelliklerine göre satın alma davranışları incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, farklı kişilik tiplerine sahip genç tüketicilerin satın alma tarzlarında da değişiklikler olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular; bireylerin kişilik özelliklerine göre farklılaşan satın alma tarzlarını anlamlandırmak açısından literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici tarzları envanteri, tüketici karar verme tarzları, kişilik tipleri, beş faktör kişilik özellikleri

Abstract

Today, it is virtually impossible to find a product without alternatives. Thus, the consumers enjoy a wide range of options to meet their wants and needs. The diversity and growth of such wants and needs, on the other hand, make the job of the suppliers harder and harder. Any firm which seeks success in an environment of growing competition should engage in an accurate analysis of consumer demand and maximize customer satisfaction. Given the impossibility of analyzing the purchasing behavior of every consumer on an individual basis, focusing on groups of individuals based on their shared characteristics would make consumer behavior easier to understand and comprehend for the firms. An analysis of the behavior of individuals based on five personality traits, in this context, could make it easier for the researchers to understand consumer behavior. Against this background, the present study aims to identify the impact of personality traits on the purchasing styles of young consumers. To do so, the Big Five Traits (BFT) model and the Consumer Style Inventory (CSI) were employed to analyze purchasing behavior among young consumers, with reference to their personality traits. The analysis led to the conclusion that young consumers who have different types of personality exhibit different styles of purchasing behavior. The findings reached contribute to the literature seeking to understand the changes in purchasing styles with reference to the personality traits of individuals.

Keywords: Consumer styles inventory, consumer decision-making styles, personality types, big-five personality traits

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: M30, M31, M39

Submitted: 20 / 11 / 2019

Accepted: 13 / 10 / 2020

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, selcukyasinil@cumhuriyet.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1594-8799

² Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, dfbicer@cumhuriyet.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3359-1236

³ Öğr. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, aysegulonar@cumhuriyet.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2135-3019

Giriş

Pazarlamacıların çoğu, tüketicilerin ne istediğini bildiklerini varsaymasına rağmen, çoğu zaman tüketicilerin ne düşündüklerini bilememektedirler (Riquelme, 2001: 437). Çünkü günümüz tüketicilerinin satın alma davranışları; istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma veya elden çıkarma süreçlerinin incelenmesinden oluşan çok fazla alanı kapsar (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006: 7). Tüketici alımları; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden kuvvetli bir biçimde etkilenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 135). Esasen tüketici davranışı; karmaşık (Darley, Blankson ve Luethge, 2010: 96), dinamik, çok boyutlu bir süreçtir ve tüm pazarlama kararları da tüketici davranışı ile ilgili varsayımlara dayanmaktadır (Sharma ve Lal, 2012, s.149). Bu çalışmada, tüketici davranışlarındaki söz konusu karmaşıklığın ortadan kalkmasına katkıda bulunmak için; tüketicilerin satın alma tarzlarının, kişilik özelliklerine göre nasıl etkilendiği araştırılmaktadır. Çalışma iki ana unsurun ilişkisini incelemek üzere kurgulanmıştır. Bunlardan ilki "beş faktör kişilik kuramı" olarak ifade edilen değişkenler iken diğeri ise "tüketici satın alma tarzları envanteri" şeklinde ifade edilebilecek değişkenlerdir.

1. Kavramsal Çerçeve

Kişilik, bireylerin doğduğu andan itibaren üzerlerinde taşıdığı ve yaşamıyla beraber geliştirdiği, diğer bireylerden farklı olmasını sağlayan özelliklerdir. 1960'lı yıllardan itibaren yapılan çalışmalar, kişilik kavramının ortak özellikler açısından beş faktör altında birleştirilmesi sonucunu ortaya çıkarmış ve bu yaklaşımlar "big five" yani "büyük beşli" şeklinde adlandırılmıştır (Friedman ve Schustack, 1999).

"Beş faktör kişilik modeli" olarak adlandırılan bu yaklaşımlar; kişilik özelliklerinin sistemli bir biçimde incelenmesine ve beş alt boyut sayesinde genel bir tanımlama yapılmasına olanak sağlamaktadır (Solmuş, 2007). Beş faktör kişilik modelinin ilk boyutu olan "dışadönüklük" boyutunun; sosyallik, girişimci ruhluluk, kişilik haklarını savunabilme, fikirlerinin arkasında olabilme, suskun ve çekingen olmama gibi özellikleri barındırdığı ifade edilmektedir (Barrick ve Mount, 1991). Dışadönük kişiler; diğer bireylere kıyasla daha heyecanlı ve daha sempatik davranışlarda bulunabilmektedir (McCrae ve Costa, 1985). İkinci faktörde incelenen kişilik boyutu "yumuşak başlılıktır". Yumuşak başlı bireyler; kibar, nazik, hoşgörülü ve güvenilir insanlardır (Barrick ve Mount, 1991). Alçakgönüllü ve dostça davranışlar sergileyip, diğer bireylerle duygusal yönden yakınlıklar kurabilen bu bireyler (McCrae ve John, 1992), çevreleriyle çatışmaya girmekten kaçınmakta, çatışmaya girmeye mecbur kalırlarsa da çözüm yolları için baskı ve güç kullanmayı tercih etmemektedirler (Cloninger, 2000). Beş faktör kişilik modelinin üçüncü boyutu "öz disiplin" şeklinde isimlendirilmiştir. Sorumluluk bilincinde, planlı, dikkatli ve özenli bireyler olan bu titiz insanlar (Barrick ve Mount, 1991), yaptıkları işlerde etik kurallara güçlü bir şekilde bağlılık göstermekte ve başladıkları işi başarıyla bitirme becerisi taşımaktadırlar (Neuman ve Wright, 1999). Çünkü bu bireyler, yüksek sorumluluk sahibi özellikler taşımakta ve sorunlarla baş etmek için belirledikleri stratejileri başarılı bir şekilde kullanabilmektedirler (Bartley ve Roesch, 2011). Modelin dördüncü boyutu, nevroitiklik olarak ifade edilen duygusal değişkenlik boyutudur. Somer (1998) tarafından "duygusal değişkenlik" şeklinde adlandırılmış olan bu boyuttaki bireyler; diğer bireylere güvenmeyen, yaptıkları işlerden sıkılmış, üzgün ve kaygılı olma gibi duygusal özellikler taşımaktadırlar (Barrick ve Mount, 1991). Beş faktör kişilik modelinin son boyutu olan "deneyime açıklık" boyutunda bulunan bireyler; estetik kaygıları olan, entelektüel kişilerdir. Bu boyuttaki kişiler deneyime açık olduklarında; anlamlı davranışlar sergilemekte ve kendileri hakkında geniş bakış açılarına sahip bulunmaktadırlar (Barrick ve Mount, 1991).

Argyle ve Lu (1990) yaptıkları çalışmayla; yüksek derecede mutlu olan bireylerin, sosyal aktivitelere daha fazla katıldıklarını ve diğer bireylere göre daha dışa dönük olduklarını belirlemişlerdir. Beş faktör kişilik özelliklerinin duygusal zekâ ve mutluluk arasındaki ilişkiyi sürekli kıldığı (Petrides ve Furnham, 2003), beş faktör kişilik tipleri ile bireylerin sahip olduğu iş değerleri arasında anlamlı bir ilişkinin tespit edildiği (Tomrukçu, 2010), beş faktör kişilik özelliklerinin, sosyal medya kullanımı için akıllı telefon kullanımında etkili olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur (Işık ve Kaptangil, 2018).

Yelboğa (2006) tarafından yapılan çalışmada bireylerin demografik özelliklerinin ve kişilik tiplerinin, çalışanların iş performansları üzerindeki etkilerini belirlemiştir. Madran ve Akdoğan (2010) tarafından yapılan çalışmada; satış elemanlarının her müşteriye farklı bir yaklaşım sergilemesi sebebiyle, sadece beş faktör kişilik modeli ile satış elemanlarının davranışlarının açıklanamayacağı, daha farklı modeller kullanılmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Ayrıca kişilik özellikleri ile çalışanların kariyer süreçleri ve kariyerlerindeki başarıları arasında pozitif ilişkiler olduğu da (Judge, Higgins, Thoresen ve Barric, 1999) ilgili literatürde yer almaktadır.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde; beş faktör kişilik özelliklerinin duygusal durum, dışa dönük olma, sosyal yeterlilik, sosyal beceri (Friborg vd., 2005), mutluluk, duygusal zekâ (Chamorro-Premuzic, Bennet ve Furnham, 2007), sorumluluk, uyumluluk, gelişime açıklık (Ebstrup, Eplöv, Pisinger ve Jorgensen, 2011), nevroitiklik ve psikolojik sağlamlık (Zhang, 2011) ile ilişkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında sıralanabilecek tüketici tarzları envanteri, tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelim olarak tanımlanmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986: 268).

Sproles ve Kendall, 1986 yılında yaptıkları çalışmada; tüketici tarzları envanterini çıkarmış ve tüketicilerin karar verme tarzlarını sekiz ana faktörde incelemişlerdir. Bu faktörler; mükemmeliyetçilik (tüketiciler en yüksek kaliteyi ararlar), marka odaklılık (tüketiciler fiyat eşittir kalite düşüncesiyle, pahalı ürünlerin kaliteli olduğunu düşünürler), moda odaklılık (tüketiciler en son modayı takip eden, yenilik odaklı kişilerdir), haz odaklılık (alışverişi eğlenmek ve zevk almak için yaparlar), fiyat odaklılık (bu tüketiciler en uygun fiyatlı ürünü ararlar), plansız alışveriş odaklılık (hızlı düşünmeden alışveriş yapan tüketicilerdir), çeşit karmaşası yaşama (bilgi yoğunluğu sebebiyle zihinsel karışıklık yaşayan tüketicilerdir) ve marka bağlılığı (tüketiciler iyi bildikleri markaları ve firmaları tercih etmektedir) şeklinde sıralanabilir (Sproles ve Kendall, 1986: 271-274).

Bauer, Sauer ve Becker (2002) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin karar verme tarzlarının ürünlerden bağımsız olmadığını, ürünlerin türüne ve tüketicilerin satın alma sürecine katılımlarına bağlı olduğunu belirlemişlerdir. Lysonski ve Durvasula (2013) ise tüketici karar verme tarzlarının 1994'ten 2009'a kadar istatistiksel olarak değiştiğini, zamanla mükemmeliyetçi-kalite odaklı yönelimi azalırken; marka odaklılık, yenilik-moda odaklılık ve içgüdüsel alışverişlerin arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Maggioni, Sands, Kachouie ve Tsarenko (2019) ise yaptıkları çalışmada rekreasyonel alışveriş odaklılık, tüketici yenilikçiliği, zaman baskısı ve fiyat bilinci ile alışveriş refahı arasında orta dereceli bir ilişki bulunduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca literatürde tüketici karar verme tarzlarının farklı kültürlerden (Hafstrom, Chae ve Chung, 1992; Durvasula, Lysonski ve Andrews, 1993; Lysonski, Durvasula ve Zotos, 1996; Bates, 1998; Fan ve Xiao, 1998; Hiu, Siu, Wang ve Chang, 2001; Siu, Wang, Chang ve Hui, 2001; Walsh, Mitchell ve Hennig-Thurau, 2001; Nayeem, 2012), yaş kuşaklarından (Bakewell ve Mitchell, 2003), cinsiyetten (Mitchell ve Walsh, 2004) ve genetik faktörlerden (Saad, Sejean, Greengross ve Cherkas, 2019) etkilendiğini gösteren birçok çalışma yer almaktadır.

2. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı; kişilik özellikleri ile tüketici tarzları envanteri arasında ilişkinin belirlenmesidir. Çalışma, ilişkisel pazarlama, tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışları kapsamında literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir. Günümüz modern tüketicisinin satın alma kararı vermesinde farklı değişkenler etkili olmaktadır. Bu değişkenlerin yanı sıra kişilik özelliklerini de düşündüğümüzde tüketici davranışları karmaşık bir yapıya bürünmektedir. Tüketici davranışlarında son derece önemli bir konu olan satın alma nedenleri, işletmelerin ve araştırmacıların bu konuyu inceleme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak tüm tüketicilere ulaşmanın zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması sebebiyle araştırma 2018 yılı Mayıs-Haziran aylarında Sivas il merkezinde yapılmıştır. Kolayda örneklem yoluyla ve yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiş 600 adet kullanılabilir anket formu, analizlerde kullanılmıştır.

Literatürde kişilik özellikleri ve tüketicilerin karar verme tarzları arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde; belirli kişilik özellikleriyle, tüketicilerin karar verme tarzları arasında güçlü ilişkiler belirlendiği (Riaz, Riaz ve Batool, 2012, Šulková, 2013, Truta ve Nitoiu, 2014), tüketicilerin cinsiyetlerinin (Mulyanegara, Tsarenko ve Anderson, 2009), sosyo-demografik özelliklerinin (Wojciechowska, 2017), yaşlarının ve eğitim düzeylerinin (Raja ve Malik, 2014) karar verme tarzlarına etkili olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında, beş faktör kişilik tipleri ile tüketici tarzları envanteri arasındaki ilişkinin araştırılması için, aşağıda yer alan toplam 9 adet hipotez oluşturulmuştur.

H₁: Beş faktör kişilik özelliklerinin, marka odaklı tüketiciler üzerinde etkisi vardır.

H₂: Beş faktör kişilik özelliklerinin, mükemmeliyetçi tüketiciler üzerinde etkisi vardır.

H₃: Beş faktör kişilik özelliklerinin, fiyat odaklı tüketiciler üzerinde etkisi vardır.

H₄: Beş faktör kişilik özelliklerinin, eğlence odaklı tüketiciler üzerinde etkisi vardır.

H₅: Beş faktör kişilik özelliklerinin, yenilik ve moda odaklı tüketiciler üzerinde etkisi vardır.

H₆: Beş faktör kişilik özelliklerinin, çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler üzerinde etkisi vardır.

H₇: Beş faktör kişilik özelliklerinin, plansız-içgüdüsel tüketiciler üzerinde etkisi vardır.

H₈: Beş faktör kişilik özelliklerinin, alışkanlık sahibi tüketiciler üzerinde etkisi vardır.

H₉: Beş faktör kişilik özelliklerinin, hızlı satın alan tüketiciler üzerinde etkisi vardır.

Hipotez testleri için basit doğrusal regresyon analizi ve korelasyon analizi kullanmıştır. Doğrusal regresyon analizi bir bağımlı diğeri bağımsız değişken arasında nedensellik (illiyet) ilişkisi arayan bir analiz olup, değişkenler arasındaki ilişkiyi tahmin etmeye yarar (Nakip, 2006: 310). Korelasyon analizi ise, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Kalaycı, 2014: 115).

3. Bulgular

İlk olarak araştırmaya katılan 600 katılımcının sosyo-demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların %59'u erkek olup, yarıya yakını 19-23 yaş aralığındadır. %73,2'si bekar olan katılımcıların %46,3'ünün kişisel geliri 1500 TL ve altında yer almaktayken, %33,5'inin hane geliri 3001-4000 TL arasındadır. Öğrencilerin %43'lük bir orana sahip olduğu katılımcıların %55,8'i lise mezunudur.

Tablo 1. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)	Meslek	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	246	41,0	Özel Sektör İşçi	88	14,7
Erkek	354	59,0	Serbest Meslek	120	20,0
Toplam	600	100,0	Kamu Personeli (İşçi)	42	7,0
Yaş	Sayı	Yüzde (%)	Kamu Personeli (Memur)	60	10,0
19-23 Yaş	254	42,3	Öğrenci	258	43,0
24-27 Yaş	151	25,2	Çalışmıyor	32	5,3
28-31 Yaş	88	14,7	Toplam	600	100,0
32-35 Yaş	37	6,2	Mezuniyet	Sayı	Yüzde (%)
36-38 Yaş	70	11,7	İlk Okul	10	1,7
Toplam	600	100,0	Orta Okul	35	5,8
Medeni durum	Sayı	Yüzde (%)	Lise	335	55,8
Evli	157	26,2	Ön Lisans	76	12,7
Bekar	439	73,2	Lisans	120	20,0
Boşanmış	4	0,7	Lisans Üstü	24	4,0
Toplam	600	100,0	Toplam	600	100,0
Kişisel gelir	Sayı	Yüzde (%)	Hane geliri	Sayı	Yüzde (%)
1500 TL ve altı	278	46,3	1500 TL ve altı	61	10,2
1501-3000 TL	207	34,5	1501-3000 TL	169	28,2
3001-4500 TL	71	11,8	3001-4500 TL	201	33,5
4501 ve üzeri	44	7,3	4501-5000 TL	168	28,0
Toplam	600	100,0	5001 ve üzeri	1	0,2
			Toplam	600	100,0

Araştırma sonucu elde edilen verilere faktör analizi yapılmıştır. İlk olarak beş faktör kişilik özellikleri için yapılan faktör analizinin sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Faktör Analizi

1. Faktör: Dışa dönüklük	Faktör 1
Sosyal, girişken biriyim	0,648
Dağınık olma eğilimindeyim	0,596
Bazen karamsar olabiliyorum	0,593
Güvenilir bir çalışanım	0,560
İçine kapanık biriyim	0,551
Başka insanlara karşı soğuk ve mesafeliyim	0,539
Çıkarıcı değilim yardımseverim	0,535
Orijinal biriyim, yeni görüşler ortaya koyarım	0,530
	Öz değer: 4,476 Açıklanan Varyans: 24,867 Açıklanan Top. Varyans: 24,867 Cronbach's Alpha: 0,677
2. Faktör: Uyumluluk	Faktör 2
Affedici bir yapıya sahibim	0,655
Bazen diğer insanlara kaba davranırım	0,651
Gergin ortamlarda sakin kalabilirim	0,630
	Öz değer: 2,686 Açıklanan Varyans: 14,924 Açıklanan Top. Varyans: 39,791

Bazen utangaç ve çekingenim	0,604	Cronbach's Alpha: 0,656
Görevi tamamlanıncaya kadar sebat edebilen biriyim	0,559	
Endişeli biriyim	0,535	
Çok değişik konuları merak ederim	0,519	
Sanata ve estetik değerlere önem veririm	0,513	
Konuşkan biriyim	0,509	
3. Faktör: Sorumluluk		Faktör
		3
İddiacı bir kişiliğe sahibim	0,610	Öz değer: 2,125 Açıklanan Varyans: 11,808 Açıklanan Topl. Varyans: 51,599 Cronbach's Alpha: 0,719
Duygusal olarak dengeliyim, kolay kolay keyfim kaçmaz	0,569	
Çoğu zaman gerginim	0,548	
Rutin, tek düze şeyleri yapmayı tercih ederim	0,516	
İşimi tam yaparım	0,497	
Hayal gücüm kuvvetlidir	0,441	
Dikkatim kolaylıkla dağılır	0,438	
Güven telkin eden biriyim	0,423	
Sessiz biriyim	0,414	
4. Faktör: Duygusal değişkenlik		Faktör
		4
Hemen hemen herkese karşı saygılı ve nazik biriyim	0,603	Öz değer: 1,837 Açıklanan Varyans: 10,208 Açıklanan Topl. Varyans: 61,806 Cronbach's Alpha: 0,659
Hevesli ve istekli biriyim	0,589	
Yaptığım işleri verimli yaparım	0,535	
Rahatım, stresle kolay baş ederim	0,511	
Bazen dikkatsiz ve özensiz davranabiliyorum	0,410	
Farklı fikirler üretir ve bunları yansıtmaktan hoşlanırım	0,380	
Başkalarında hata ararım	0,310	
Kolayca sinirlenirim	0,268	
5. Faktör: Gelişime açıklık		
		5
Başkaları ile iş birliği yapmayı severim	0,598	Öz değer: 1,439 Açıklanan Varyans: 7,994 Açıklanan Topl. Varyans: 69,800 Cronbach's Alpha: 0,696
Keşfeden, icat eden (yaratıcı) biriyim	0,571	
Bunalımlı, hüzünlü biriyim	0,534	
Tembel olmaya eğilimliyim	0,520	
Başkaları ile sürekli didişirim (tartışırım)	0,504	
Enerji doluyum	0,482	
Plan yapar ve buna sadık kalırım	0,352	
Sanat, müzik ve edebiyatta çok donanımlı biriyim	0,340	
Sanata karşı pek ilgili değilim	0,238	
Etkin ve derin düşünmede maharetliyim	0,117	
KMO: 0,861	Sig.: 0,000	

Tablo 2 incelendiğinde, beş faktör kişilik özellikleri ölçeği için KMO katsayısının 0,861 olduğu ve Bartlett's küresellik testi sonucunun ise $p < 0,01$ önem düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapılması için uygun olduğunu göstermektedir. Varimax döndürme yöntemi sonrası maddelerin faktörlere göre dağılımları incelendiğinde tüm maddelerin, faktör yapıları bakımından mantıksal bütünlük sağladığı görülmüştür. 44 maddelik beş faktör kişilik özellikleri ölçeğine, açıklayıcı faktör analizi olarak, temel bileşenler yöntemi ve varimax döndürmesi uygulanmıştır. Tablo 2'de görüleceği gibi, 44 maddelik ölçekte faktör analizi sonucu toplam varyansın %69,8'ini açıklayan ve öz değerleri 1'in üzerinde olan 5 faktörlü bir yapı ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Araştırmanın devamında, tüketici tarzları envanteri için yapılan faktör analizinin sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Tüketici Tarzları Envanteri Faktör Analizi

1. Faktör: Marka odaklı tüketici		Faktör
		1
Kişiyi özel mağazalar bana en iyi ürünleri sunuyor.	0,82	Öz değer: 9,555 Aç. Varyans: 23,886 Aç. Topl. Varyans: 23,886 Cronbach's Alpha: 0,779
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek olursa kalite de o kadar iyi olur.	0,80	
En fazla konuşulan markalar genellikle çok iyi seçimlerdir.	0,79	
Daha pahalı markalar genellikle benim tercihlerimdir.	0,78	
En çok satan markaları satın almayı tercih ediyorum.	0,70	
Ünlü ulusal markalar benim için en iyisidir.	0,62	

Sadece eğlenmek için alışverişten hoşlanırım.	0,50	
En iyi ürünleri alabilmek ve dikkatli alışveriş yapmak için zaman ayırım.	0,47	
2. Faktör: Mükemmeliyetçi tüketici		Faktör 2
Genel olarak en kaliteli ürünü almayı deniyorum.	0,85	
Ürünlerin çok kaliteli olması benim için çok önemlidir.	0,83	Öz değer: 2,858
Ürün satın almaya gelince, en iyi veya en mükemmel seçimi sağlamaya çalışıyorum.	0,82	Aç. Varyans: 7,146
En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba sarf ediyorum.	0,68	Aç. Topl. Varyans: 31,032
Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim çok yüksek.	0,53	Cronbach's Alpha: 0,833
Aslında satın aldıklarımı pek düşünmüyorum ya da umursamıyorum.	0,47	
3. Faktör: Fiyat odaklı tüketici		Faktör 3
Ne kadar harcadığımı dikkatlice takip ederim.	0,72	Öz değer: 2,746
En iyi fiyatı bulmak için dikkatlice bakarım.	0,70	Aç. Varyans: 6,866
Alışverişimi, geçmişe göre daha dikkatli planlamalıyım.	0,59	Aç. Topl. Varyans: 37,898
Daha düşük fiyatlı ürünler genellikle benim tercihimdir.	0,46	Cronbach's Alpha: 0,752
4. Faktör: Eğlence odaklı tüketici		Faktör 4
Alışveriş benim için hoş bir aktivite değil.	0,71	Öz değer: 2,208
Alışveriş yapmak hayatımın keyif verici faaliyetlerinden biridir.	0,60	Aç. Varyans: 5,519
Mağazalardan alışveriş yapmak benim zaman boşa harcar.	0,59	Aç. Topl. Varyans: 43,417
Yeni ve heyecan verici bir şey satın almak eğlencelidir.	0,56	Cronbach's Alpha: 0,671
5. Faktör: Yenilik ve moda odaklı tüketici		Faktör 5
Gardırobumu çeşitlendirmek için farklı mağazalardan, farklı markalar alırım.	0,68	Öz değer: 1,621
Şık, çekici bir tarza sahip olmak benim için çok önemlidir.	0,63	Aç. Varyans: 4,052
Genellikle en yeni moda ya ait bir veya daha fazla kıyafete sahibim.	0,61	Aç. Topl. Varyans: 47,468
Gardırobumu değişen moda göre güncel tutuyorum.	0,58	Cronbach's Alpha: 0,792
6. Faktör: Çeşit karmaşası yaşayan tüketici		Faktör 6
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, en iyisini seçmek zorlaşır.	0,79	Öz değer: 1,383
Farklı ürünlerle alakalı tüm bilgiler beni şaşırtıyor.	0,69	Aç. Varyans: 3,457
Aralarından seçim yapabileceğiniz çok sayıda marka var, genelde kafam karışıyor.	0,54	Aç. Topl. Varyans: 50,925
Bazen hangi mağazalardan alışveriş yapacağımı seçmek zor.	0,46	Cronbach's Alpha: 0,737
7. Faktör: Plansız-içgüdüsel tüketici		Faktör 7
Genelde dikkatsiz satın alır, daha sonra keşke almamış olsaydım derim.	0,70	Öz değer: 1,269
Satın alırken hislerimle hareket ederim.	0,60	Aç. Varyans: 3,174
Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel veya en iyisi olması gerekmez.	0,47	Aç. Topl. Varyans: 54,099
Hızlı bir şekilde alışveriş yapıyorum, bulduğum ilk ürünü veya markayı alıyorum.	0,40	Cronbach's Alpha: 0,739
8. Faktör: Alışkanlık sahibi tüketici		Faktör 8
Sevdiğim bir ürün veya marka bulduğumda ona sadık kalırım.	0,75	Öz değer: 1,124
Her alışverişte aynı mağazalara giderim.	0,69	Aç. Varyans: 2,809
Düzenli olarak satın aldığım markaları değiştiriyorum.	0,49	Aç. Topl. Varyans: 56,908
Benim tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım var.	0,47	Cronbach's Alpha: 0,668
9. Faktör: Hızlı satın alan tüketici		Faktör 9
Mümkün olduğunca satış fiyatlarında alıyorum.	0,67	Öz değer: 1,074
		Aç. Varyans: 2,685
Alışveriş gezilerimi hızlı yapıyorum.	0,66	Aç. Topl. Varyans: 59,593
		Cronbach's Alpha: 0,695
KMO: 0,904	Sig.: 0,000	Cronbach's Alpha (Genel): 0,885

Tablo 3 incelendiğinde, tüketici tarzları envanteri ölçeği için KMO katsayısının 0,904 olduğu ve Bartlett's küresellik testi sonucunun ise $p < 0,01$ önem düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapılması için uygun olduğunu göstermektedir. Varimax döndürme yöntemi sonrası maddelerin faktörlere göre dağılımları incelendiğinde tüm maddelerin, faktör yapıları bakımından mantıksal bütünlük sağladığı görülmüştür. 40 maddelik tüketici tarzları envanteri ölçeğine, açıklayıcı faktör analizi olarak, temel bileşenler yöntemi ve varimax döndürmesi uygulanmıştır. Tablo 6'da görüleceği gibi, 40 maddelik ölçekte faktör analizi sonucu toplam varyansın %59,593'ünü açıklayan ve öz değerleri 1'in üzerinde olan 9 faktörlü bir yapı ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Örneklem sayısının 29'dan fazla olması sebebiyle (n=600) normallik analizi için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış olup, analiz sonuçlarına göre; Mod ve medyan değerlerinin birbirine yakın olması, basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ve +2 aralığında olması ve merkezi limit teoremine göre gözlem sayısının yeterli büyüklükte (n>30) olmasından dolayı verilerin normal dağıldığı varsayılmaktadır (Fidell ve Tabachnick, 2014; Hair, Bush, & Ortinau, 2003).

Beş faktör kişilik özelliklerinin, tüketici tarzları envanter tiplerine etkisini belirlemeye yönelik yapılacak regresyon analizleri öncesinde, kullanılan değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları, Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Spearman's Korelasyon Analiz Sonuçları

		Marka odaklı tüketici	Mükemmeliyetçi tüketici	Fiyat odaklı tüketici	Eğlence odaklı tüketici	Yenilik ve moda odaklı tüketici	Çeşit karmaşası yaşayan tüketici	Plansız-ıçgüdüsel tüketici	Alışkanlık sahibi tüketici	Hızlı satın alan tüketici
Dışa dönüklük	r	0,125	0,192	-0,086	0,171	0,123	0,025	-0,032	0,161	0,046
	p	0,002	0,000	0,035	0,000	0,003	0,542	0,437	0,000	0,264
Uyumluluk	r	0,124	0,216	-0,062	0,245	0,131	0,104	-0,009	0,047	0,069
	p	0,002	0,000	0,131	0,000	0,001	0,011	0,820	0,249	0,091
Sorumluluk	r	0,234	0,315	-0,028	0,256	0,254	0,230	-0,036	0,055	0,018
	p	0,000	0,000	0,495	0,000	0,000	0,000	0,381	0,175	0,653
Duygusal değişkenlik	r	-0,178	-0,057	0,204	-0,128	-0,138	-0,050	0,074	-0,007	-0,064
	p	0,000	0,161	0,000	0,002	0,001	0,221	0,071	0,857	0,115
Gelişime açıklık	r	0,243	0,281	-0,010	0,198	0,256	0,168	0,036	0,117	0,055
	p	0,000	0,000	0,808	0,000	0,000	0,000	0,380	0,004	0,175

Tablo 4'te yer alan korelasyon tablosu incelendiğinde beş faktör kişilik özellikleri ile tüketici tarzları envanteri arasında ilişkiler tespit edildiği görülmektedir.

Buna göre kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ile marka odaklı, mükemmeliyetçi, fiyat odaklı, eğlence odaklı, alışkanlık sahibi, yenilik ve marka odaklı tüketici tipleri arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Uyumluluk özelliği ile marka odaklı, mükemmeliyetçi, eğlence odaklı, çeşit karmaşası yaşayan, yenilik ve marka odaklı tüketici tipleri arasında ilişkiler tespit edilmiştir. Sorumluluk özelliği ile marka odaklı, mükemmeliyetçi, eğlence odaklı, çeşit karmaşası yaşayan, yenilik ve marka odaklı tüketici tipleri arasında ilişkiler belirlenmiştir. Duygusal değişkenlik özelliği ile marka odaklı, fiyat odaklı ve eğlence odaklı tüketici tipleri arasında ilişkiler tespit edilmiştir. Gelişime açıklık özelliği ile marka odaklı, mükemmeliyetçi, eğlence odaklı, çeşit karmaşası yaşayan, alışkanlık sahibi, yenilik ve marka odaklı tüketici tipleri arasında ilişkiler belirlenmiştir.

"Beş faktör kişilik özelliklerinin, marka odaklı tüketiciler üzerinde etkisi vardır" şeklinde düzenlenen H₁ hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 5. Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Ait Alt Boyutların, Marka Odaklı Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	β	Std. Hata	β		
(Sabit)	1,859	0,416	---	4,469	0,000
Dışa dönüklük	-0,061	0,063	-0,048	-0,971	0,332
Uyumluluk	-0,054	0,069	-0,038	-0,788	0,431
Sorumluluk	0,194	0,064	0,152	3,008	0,003
Duygusal değişkenlik	-0,101	0,052	-0,094	-1,959	0,051
Gelişime açıklık	0,296	0,072	0,186	4,125	0,000
Bağımlı değişken: Marka odaklı tüketici					
R ²	R ² (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,087	0,079		11,293	0,000	

Tablo 5'te yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 11,293 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 (p<0,05) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Marka odaklı tüketiciler

ile sorumluluk ($t=3,008$; $p=0,003$) ve gelişime açıklık ($t=4,125$; $p=0,000$) özellikleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Yani bu sonuç, H_{1c} ve H_{1e} hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. Düzeltilmiş R^2 değerinin 0,079 olduğu, yani marka odaklı tüketicilerdeki değişimin %7,9'unun beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından, sorumluluk ve gelişime açıklık tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. H_{1c} ve H_{1e} hipotezlerine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Marka odaklı tüketiciler} = 1,859 + 0,194 * \text{Sorumluluk} + 0,296 * \text{Gelişime açıklık}$$

“Beş faktör kişilik özelliklerinin, mükemmeliyetçi tüketiciler üzerinde etkisi vardır” şeklinde düzenlenen H_2 hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 6. Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Ait Alt Boyutların, Mükemmeliyetçi Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	β	Std. Hata	β		
(Sabit)	0,778	0,383	---	2,030	0,043
Dışa dönüklük	0,064	0,058	0,053	1,106	0,269
Uyumluluk	0,094	0,064	0,069	1,482	0,139
Sorumluluk	0,324	0,059	0,266	5,455	0,000
Duygusal değişkenlik	0,175	0,048	0,171	3,678	0,000
Gelişime açıklık	0,255	0,066	0,169	3,863	0,000
Bağımlı değişken: Mükemmeliyetçi tüketici					
R^2	R^2 (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,146	0,139		20,387	0,000	

Tablo 6'da yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 20,387 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p<0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Mükemmeliyetçi tüketiciler ile sorumluluk ($t=5,455$; $p=0,000$), duygusal değişkenlik ($t=3,678$; $p=0,000$) ve gelişime açıklık ($t=3,863$; $p=0,000$) özellikleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Yani bu sonuç, H_{2c} , H_{2d} ve H_{2e} hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. Düzeltilmiş R^2 değerinin 0,139 olduğu, yani mükemmeliyetçi tüketicilerdeki değişimin %13,9'unun beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından, sorumluluk, duygusal değişkenlik ve gelişime açıklık tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. H_{2c} , H_{2d} ve H_{2e} hipotezlerine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Mükemmeliyetçi tüketiciler} = 0,778 + 0,324 * \text{Sorumluluk} + 0,175 * \text{Duygusal değişkenlik} + 0,255 * \text{Gelişime açıklık}$$

“Beş faktör kişilik özelliklerinin, fiyat odaklı tüketiciler üzerinde etkisi vardır” şeklinde düzenlenen H_3 hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 7. Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Ait Alt Boyutların, Marka Odaklı Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	β	Std. Hata	β		
(Sabit)	2,418	0,284	---	8,502	0,000
Dışa dönüklük	-0,016	0,043	-0,019	-0,371	0,711
Uyumluluk	-0,004	0,047	-0,004	-0,080	0,936
Sorumluluk	0,074	0,044	0,086	1,674	0,095
Duygusal değişkenlik	0,175	0,035	0,243	4,954	0,000
Gelişime açıklık	0,031	0,049	0,029	0,632	0,528
Bağımlı değişken: Fiyat odaklı tüketici					
R^2	R^2 (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,049	0,041		6,092	0,000	

Tablo 7'de yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 6,092 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p<0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Fiyat odaklı tüketiciler ile sadece duygusal değişkenlik ($t=4,954$; $p=0,000$) özellikleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu dolayısıyla sadece H_{3d} hipotezinin desteklendiği söylenebilir. Düzeltilmiş R^2 değerinin 0,041 olduğu, yani fiyat odaklı tüketicilerdeki değişimin %4,1'inin beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından, sadece duygusal değişkenlik tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. H_{3d} hipotezine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Fiyat odaklı tüketiciler} = 2,418 + 0,175 * \text{Duygusal değişkenlik}$$

“Beş faktör kişilik özelliklerinin, eğlence odaklı tüketiciler üzerinde etkisi vardır” şeklinde düzenlenen H₄ hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 8. Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Ait Alt Boyutların, Eğlence Odaklı Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş		t İstatistiği	p Değeri
	β	Std. Hata	β			
(Sabit)	1,037	0,448	---		2,313	0,021
Dışa dönüklük	0,026	0,068	0,019		0,381	0,703
Uyumluluk	0,219	0,074	0,142		2,943	0,003
Sorumluluk	0,222	0,069	0,161		3,199	0,001
Duygusal değişkenlik	0,047	0,056	0,041		0,846	0,398
Gelişime açıklık	0,140	0,077	0,082		1,813	0,070
Bağımlı değişken: Eğlence odaklı tüketici						
R ²		R ² (Düzeltilmiş)	F		F Anlamlılık	
0,090		0,083	11,794		0,000	

Tablo 8’de yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 11,794 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 (p<0,05) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Eğlence odaklı tüketiciler ile uyumluluk (t=2,943; p=0,003) ve sorumluluk (t=3,199; p=0,001) özellikleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Yani bu sonuç, H_{4b} ve H_{4c} hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. Düzeltilmiş R² değerinin 0,083 olduğu, yani eğlence odaklı tüketicilerdeki değişimin %8,3’ünün beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından, uyumluluk ve sorumluluk tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. H_{4b} ve H_{4c} hipotezlerine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Eğlence odaklı tüketiciler} = 1,037 + 0,219 * \text{Uyumluluk} + 0,222 * \text{Sorumluluk}$$

“Beş faktör kişilik özelliklerinin, yenilik ve moda odaklı tüketiciler üzerinde etkisi vardır” şeklinde düzenlenen H₅ hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 9. Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Ait Alt Boyutların, Yenilik ve Moda Odaklı Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş		t İstatistiği	p Değeri
	β	Std. Hata	β			
(Sabit)	1,418	0,484	---		2,931	0,004
Dışa dönüklük	-0,066	0,073	-0,044		-0,898	0,370
Uyumluluk	-0,048	0,080	-0,029		-0,602	0,547
Sorumluluk	0,290	0,075	0,195		3,877	0,000
Duygusal değişkenlik	-0,031	0,060	-0,025		-0,522	0,602
Gelişime açıklık	0,362	0,083	0,196		4,352	0,000
Bağımlı değişken: Yenilik ve moda odaklı tüketici						
R ²		R ² (Düzeltilmiş)	F		F Anlamlılık	
0,094		0,086	12,326		0,000	

Tablo 9’da yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 12,326 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 (p<0,05) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Yenilik ve moda odaklı tüketiciler ile sorumluluk (t=3,877; p=0,000) ve gelişime açıklık (t=4,352; p=0,000) boyutları özellikleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Yani bu sonuç; H_{5c} ve H_{5e} hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. Düzeltilmiş R² değerinin 0,086 olduğu, yani yenilik ve marka odaklı tüketicilerdeki değişimin %8,6’sının beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından, sorumluluk ve gelişime açıklık tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. H_{5c} ve H_{5e} hipotezlerine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Yenilik ve moda odaklı tüketiciler} = 1,418 + 0,290 * \text{Sorumluluk} + 0,362 * \text{Gelişime açıklık}$$

“Beş faktör kişilik özelliklerinin, çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler üzerinde etkisi vardır” şeklinde düzenlenen H₆ hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 10. Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Ait Alt Boyutların, Çeşit Karmaşası Yaşayan Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	β	Std. Hata	β		
(Sabit)	1,770	0,460	---	3,850	0,000
Dışa dönüklük	-0,167	0,070	-0,119	-2,400	0,017
Uyumluluk	0,011	0,076	0,007	0,150	0,881
Sorumluluk	0,354	0,071	0,253	4,974	0,000
Duygusal değişkenlik	0,059	0,057	0,050	1,028	0,304
Gelişime açıklık	0,211	0,079	0,121	2,669	0,008
Bağımlı değişken: Çeşit karmaşası yaşayan tüketici					
R ²	R ² (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,074	0,066		9,467	0,000	

Tablo 10'da yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 9,467 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p < 0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler ile dışa dönüklük ($t = -2,400$; $p = 0,017$), sorumluluk ($t = 4,974$; $p = 0,000$) ve gelişime açıklık ($t = 2,669$; $p = 0,008$) özellikleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Yani bu sonuç; H_{6a} , H_{6c} ve H_{6e} hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. Düzeltilmiş R^2 değerinin 0,066 olduğu, yani çeşit karmaşası yaşayan tüketicilerdeki değişimin %6,6'sının beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından; dışa dönüklük, sorumluluk ve gelişime açıklık tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. H_{6a} , H_{6c} ve H_{6e} hipotezlerine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler} = 1,770 - 0,167 * \text{Dışa dönüklük} + 0,354 * \text{Sorumluluk} + 0,211 * \text{Gelişime açıklık}$$

“Beş faktör kişilik özelliklerinin, plansız-ıçgüdüsel tüketiciler üzerinde etkisi vardır” şeklinde düzenlenen H_7 hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 11. Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Ait Alt Boyutların, Plansız-ıçgüdüsel Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	β	Std. Hata	β		
(Sabit)	2,519	0,322	---	7,826	0,000
Dışa dönüklük	-0,018	0,049	-0,019	-0,365	0,716
Uyumluluk	0,024	0,053	0,023	0,452	0,652
Sorumluluk	-0,029	0,050	-0,030	-0,577	0,564
Duygusal değişkenlik	0,063	0,040	0,079	1,578	0,115
Gelişime açıklık	0,082	0,055	0,069	1,476	0,140
Bağımlı değişken: Plansız-ıçgüdüsel tüketici					
R ²	R ² (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,010	0,001		1,173	0,321	

Tablo 11'de yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 1,173 ve F anlamlılık değerinin ise 0,321 ($p > 0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistiklerine bakıldığında, plansız-ıçgüdüsel tüketiciler için; dışa dönüklük ($t = -0,365$; $p = 0,716$), uyumluluk ($t = 0,452$; $p = 0,652$), sorumluluk ($t = -0,577$; $p = 0,564$), duygusal değişkenlik ($t = 1,578$; $p = 0,115$) ve gelişime açıklık ($t = 1,476$; $p = 0,140$) boyutları için anlamsızdır. Dolayısıyla elde edilen bu sonuçlara göre; H_{7a} , H_{7b} , H_{7c} , H_{7d} ve H_{7e} hipotezlerinin desteklenmediği söylenebilir.

“Beş faktör kişilik özelliklerinin, alışkanlık sahibi tüketiciler üzerinde etkisi vardır” şeklinde düzenlenen H_8 hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 12. Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Ait Alt Boyutların, Alışkanlık Sahibi Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	β	Std. Hata	β		
(Sabit)	1,913	0,401	---	4,766	0,000

Dışa dönüklük	0,224	0,061	0,187	3,697	0,000
Uyumluluk	-0,032	0,067	-0,024	-0,482	0,630
Sorumluluk	-0,009	0,062	-0,007	-0,139	0,890
Duygusal değişkenlik	0,091	0,050	0,090	1,825	0,069
Gelişime açıklık	0,115	0,069	0,077	1,668	0,096
Bağımlı değişken: Alışkanlık sahibi tüketici					
R ²		R ² (Düzeltilmiş)	F	F Anlamlılık	
0,037		0,029	4,565	0,000	

Tablo 12’de yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 4,565 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 (p<0,05) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Alışkanlık sahibi tüketiciler ile sadece dışa dönüklük (t=3,697; p=0,000) özellikleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu dolayısıyla sadece H_{8a} hipotezinin desteklendiği söylenebilir. Düzeltilmiş R² değerinin 0,029 olduğu, yani alışkanlık sahibi tüketicilerdeki değişimin %2,9’unun beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından, dışa dönüklük tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. H_{8a} hipotezine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Alışkanlık sahibi tüketiciler} = 1,859 + 0,224 * \text{Dışa dönüklük}$$

“Beş faktör kişilik özelliklerinin, hızlı satın alan tüketiciler üzerinde etkisi vardır” şeklinde düzenlenen H₉ hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 13. Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Ait Alt Boyutların, Hızlı Satın Alan Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	β	Std. Hata	β		
(Sabit)	2,781	0,442	---	6,296	0,000
Dışa dönüklük	0,002	0,067	0,001	0,027	0,978
Uyumluluk	0,084	0,073	0,058	1,144	0,253
Sorumluluk	-0,071	0,068	-0,055	-1,039	0,299
Duygusal değişkenlik	-0,059	0,055	-0,054	-1,072	0,284
Gelişime açıklık	0,068	0,076	0,042	0,895	0,371
Bağımlı değişken: Hızlı satın alan tüketici					
R ²		R ² (Düzeltilmiş)	F	F Anlamlılık	
0,009		0,000	1,059	0,382	

Tablo 13’te yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 1,059 ve F anlamlılık değerinin ise 0,382 (p<0,05) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistiklerine bakıldığında, hızlı satın alan tüketiciler için; dışa dönüklük (t=0,027; p=0,978), uyumluluk (t=1,144; p=0,253), sorumluluk (t=-1,039; p=0,299), duygusal değişkenlik (t=-1,072; p=0,284) ve gelişime açıklık (t=0,895; p=0,371) boyutları için anlamsızdır. Dolayısıyla elde edilen bu sonuçlara göre; H_{9a}, H_{9b}, H_{9c}, H_{9d} ve H_{9e} hipotezlerinin desteklenmediği söylenebilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Beş faktör kişilik özellikleri, bireylerin gruplandırılmasında sık kullanılan bir sınıflandırma biçimidir. Kişilik tiplerine göre harcama türlerinin bakıldığı bu çalışmanın sonuçları; dışa dönük, uyumlu, sorumlu, duygusal değişkenlik ve gelişime açık kişilik tiplerine göre ayrı ayrı yorumlanmıştır.

Beş faktör kişilik modelinin ilk faktörü olan “dışadönüklük” boyutunun; sosyallik, girişimci ruhluluk, kişilik haklarını savunabilme, fikirlerinin arkasında olabilmek, suskun ve çekingen olmama gibi özellikleri barındırdığı ifade edilmektedir (Barrick ve Mount, 1991). Çalışmanın sonuçlarına göre, bu bireylerin tüketim tiplerinden; çeşit karmaşası (p=0,017) ve alışkanlık sahibi olma (p=0,000) özellikleriyle ilişkili oldukları belirlenmiştir. Yani dışa dönük kişilik özelliğine sahip bireylerin; çeşit karmaşası yaşadıkları ve alışkanlık sahibi tüketiciler olduğu söylenebilir. Bu tür bireylere daha basit, daha kolay kullanım özellikleri taşıyan ürünler sunulması, söz konusu ürünlerin satın alınma olasılıklarını artıracaktır yorumu yapılabilir.

İkinci faktörde incelenen “yumuşak başlılık” boyutudur. Alçakgönüllü ve dostça davranışlar sergileyip, diğer bireylerle duygusal yönden yakınlıklar kurabilen bu bireyler (McCrae ve John, 1992), çevreleriyle çatışmaya girmekten kaçınmakta, çatışmaya girmeye mecbur kalırlarsa da çözüm yolları için baskı ve güç kullanmayı tercih etmemektedirler (Cloninger,

2000). Bu tip kişilik özelliğine sahip bireylerin, eğlence odaklılık ($p=0,003$) özelliğiyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, yumuşak başlı kişilerin daha fazla eğlence ve haz odaklı harcamalar yapan bireyler olduğunu göstermektedir. Bu sebeple yumuşak başlı kişilere daha fazla hazzı ürünler sunulması satış oranlarında artışa yol açabilecektir.

Beş faktör kişilik modelinin üçüncü faktörü olan öz disiplin bu çalışmada "sorumluluk" şeklinde isimlendirilmiştir. Sorumluluk bilincinde, planlı, dikkatli ve özenli bireyler olan bu titiz insanlar (Barrick ve Mount,1991), yaptıkları işlerde etik kurallara güçlü bir şekilde bağlılık göstermekte ve başladıkları işi başarıyla bitirme becerisi taşımaktadırlar (Neuman ve Wright, 1999). Çalışma sonuçlarına göre sorumluluk sahibi bireylerin; marka odaklılık ($p=0,003$), mükemmeliyetçilik ($p=0,000$), eğlence odaklılık ($p=0,001$), yenilik ve moda odaklılık ($p=0,000$) ile çeşit karmaşası yaşama ($p=0,000$) özellikleriyle ilişkili oldukları görülmüştür. Sorumluluk sahibi kişilik tipindeki bireylere son moda uygun, markalı ve haz alacakları ürünleri alternatif fazlalığı olmadan sunmak bu tüketicilerin satın alma tercihlerini kolaylaştıracaktır.

Modelin dördüncü faktörü, nevroz olarak ifade edilen duygusal değişkenlik boyutudur. Somer (1998) tarafından "duygusal tutarsızlık" şeklinde adlandırılmış olan bu boyuttaki bireyler; diğer bireylere güvenmeyen, yaptıkları işlerden sıkılmış, üzgün ve kaygılı olma gibi duygusal özellikler taşımaktadırlar (Barrick ve Mount,1991). Duygusal değişkenlik kişilik tipinde bulunan bireylerin, mükemmeliyetçilik ($p=0,000$) ve fiyat odaklılık ($p=0,000$) özellikleriyle ilişkili oldukları belirlenmiştir. Bu kişilik tipindeki bireylere ait bu sonuçlar; en iyi ürünü daha uygun fiyata almak istemeleri şeklinde yorumlanabilir.

Beş faktör kişilik modelinin son faktörü olan deneyime açıklık boyutunda bulunan bireyler; estetik kaygıları olan, entelektüel kişilerdir. Bu boyuttaki kişiler deneyime açık olduklarında; anlamlı davranışlar sergilemekte ve kendileri hakkında geniş bakış açılarına sahip bulunmaktadır (Barrick ve Mount, 1991). Deneyime açıklık kişilik tipine sahip bireylerin; marka odaklı tüketiciler ($p=0,000$), mükemmeliyetçilik ($p=0,000$), yenilik ve moda odaklılık ($p=0,000$) ile çeşit karmaşası ($p=0,008$) özellikleriyle ilişkili oldukları tespit edilmiştir. Bu kişilik tipine sahip bireylerin; markalı, moda uygun, yüksek kaliteli ve fazla kompleks yapıda olmayan ürünlere yönlendirilmeleri ürün tercihlerini artırıcı bir durum olacaktır denilebilir.

Örneklem seçimi bu çalışmanın ilk kısıtını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda sadece bir ilde yaşayan bireylerin örneklem içerisine alınması yerine daha geniş bir örneklem seçilmesi çalışma sonuçlarının genellenebilirliğini artıracaktır. Bu çalışmada beş faktör kişilik tipleri ile tüketici tarzları envanteri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Gelecek çalışmalarda, farklı kişilik tiplerinin kullanılması ya da farklı tüketicilerin harcama tarzlarının kullanılması literatürde yer alan boşlukların doldurulmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Argyle, M., & Lu, L. (1990). The happiness of extraverts. *Personality and individual differences*, 11(10), 1011-1017.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel psychology*, 44(1), 1-26.
- Bartley, C. E., & Roesch: C. (2011). Coping with daily stress: The role of conscientiousness. *Personality and individual differences*, 50(1), 79-83.
- Bates, L. (1998). UK consumer decision-making styles. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 199-225.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Becker, C. (2002). Product-independent consumer decision-making styles: Do they really exist?. In American Marketing Association. *Conference Proceedings* (Vol. 13, p. 174). American Marketing Association.
- Chamorro-Premuzic, T., Bennett, E., & Furnham, A. (2007). The happy personality: Mediatonal role of trait emotional intelligence. *Personality and individual differences*, 42(8), 1633-1639.
- Cloninger, S.C. (2000). *Theories of Personality: Understanding Persons* (Third Edition). USA: Prentice Hall.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & marketing*, 27(2), 94-116.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. C. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- Ebstrup, J. F., Eplöv, L. F., Pisinger, C., & Jørgensen, T. (2011). Association between the Five Factor personality traits and perceived stress: Is the effect mediated by general self-efficacy? *Anxiety, Stress & Coping*, 24(4), 407-419.

- Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.
- Fidell, L. S., & Tabachnick, B. G. (2014). *Using multivariate statistics* (New International Edition ed.). London: Pearson.
- Friborg, O., Barlaug, D., Martinussen, M., Rosenvinge, J. H., & Hjemdal, O. (2005). Resilience in relation to personality and intelligence. *International journal of methods in psychiatric research*, 14(1), 29-42.
- Friedman, H. S., & Schustack, M. W. (1999). *Personality: Classic theories and modern research*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer decision-making styles: Comparison between United States and Korean young consumers. *Journal of consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2003). *Marketing research* (Second ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hui, A. S., Siu, N. Y., Wang, C. C., & Chang, L. M. (2001). An investigation of decision-making styles of consumers in China. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326-345.
- Işık, M., & Kaptangil, İ. (2018). Akıllı telefon bağımlılığının sosyal medya kullanımı ve beş faktör kişilik özelliği ile ilişkisi: Üniversite öğrencileri üzerinden bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 695-717.
- Judge, T. A., Higgins, C. A., Thoresen, C. J., & Barrick, M. R. (1999). The big five personality traits, general mental ability, and career success across the life span. *Personnel psychology*, 52(3), 621-652.
- Kalaycı, Şeref (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14 ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lyonski, S., & Durvasula: (2013). Consumer decision making styles in retailing: Evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75-87.
- Lyonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: A multi-country investigation. *European journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Madran, C., & Akdoğan, T. (2010). Satıcıların kişilikleri ile performanslarının ilişkisi; beş faktör modeline göre bir analiz. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 366-381.
- Maggioni, I., Sands, S., Kachouie, R., & Tsarenko, Y. (2019). Shopping for well-being: The role of consumer decision-making styles. *Journal of Business Research*, 105, 21-32.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1985). Updating Norman's "adequacy taxonomy": Intelligence and personality dimensions in natural language and in questionnaires. *Journal of personality and social psychology*, 49(3), 710.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of personality*, 60(2), 175-215.
- Mitchell, V. W., & Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(4), 331-346.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234-247.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları, teknikler ve SPSS destekli uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Nayeem, T. (2012). Decision-making styles of individualist and collectivist automobile consumers in Australia. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 44.
- Nelson, K. W. (2011). *Motivation and personality: An examination of the big five personality trait factors and their relationship with sales performance in a non-cash incentive program*. Capella University.
- Neuman, G. A., & Wright, J. (1999). Team effectiveness: Beyond skills and cognitive ability. *Journal of Applied psychology*, 84(3), 376.
- Petrides, K. V., & Furnham, A. (2000). On the dimensional structure of emotional intelligence. *Personality and individual differences*, 29(2), 313-320.
- Raja, J. I., & Malik, J. A. (2014). Personality dimensions and decision making: Exploring consumers' shopping styles. *Journal of Behavioural Sciences*, 24(2), 18-33.

- Riaz, M. N., Riaz, M. A., & Batool, N. (2012). Personality types as predictors of decision making styles. *Journal of Behavioural Sciences*, 22(2).
- Riquelme, H. (2001). Do consumers know what they want?. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 437-448.
- Saad, G., Sejean, R., Greengross, G., & Cherkas, L. (2019). Are identical twins more similar in their decision making styles than their fraternal counterparts?. *Journal of Business Research*.
- Sharma, S., & Lal, K. (2012). Changing consumer behaviour—A challenge for sustainable business growth. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(8), 149-158.
- Siu, N. Y., Wang, C. C., Chang, L. M., & Hui, A. S. (2001). Adapting consumer style inventory to Chinese consumers: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2), 29-47.
- Solmus, T. (2013). İş Yaşamında Kullanılan Kişilik Ölçüm Araçları: Hangisi "Doğru", Hangisi "Kötü". *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior: A european perspective* (Third ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Somer, O. (1998). Türkçe'de kişilik özelliği tanımlayan sıfatların yapısı ve beş faktör modeli. *Türk Psikoloji Dergisi*, 13(42), 17-32.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Šulková, P. (2013). *Personality and shopping styles in young Slovak adults* (Doctoral dissertation, Masarykova univerzita, Filozofická fakulta).
- Tomrukçu, B. (2008). Beş faktör kişilik özellikleri ile iş değerleri arasındaki ilişki üzerine bir inceleme. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Truta, C., & Nitoiu, C. (2014). Personality factors and emotions involved in consumer decision-making styles. *Romanian Journal of Experimental Applied Psychology*, 5(2).
- Walsh, G., Mitchell, V. W., & Hennig-Thurau, T. (2001). German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
- Wojciechowska, P. (2017). Influence of personality on buying behaviour: A cross-cultural study comparing Poland and the UK. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 6(2), 54-76.
- Yelboğa, A. (2006). Kişilik özellikleri ve iş performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 8(2), 196-217.
- Zhang, L. F. (2011). Hardiness and the Big Five personality traits among Chinese university students. *Learning and Individual Differences*, 21(1), 109-113.

Extended Abstract

Aim and Scope

Different variables are effective in today's modern consumer's decision to purchase. When we consider personality characteristics as well as these variables, consumer behavior takes on a complex structure. The reasons for purchasing, which is a very important issue in consumer behavior, revealed the need of enterprises and researchers to examine this issue. When the studies in the literature are examined; It is seen that there are strong relationships between certain personality traits and consumers' decision-making styles (Riaz, Riaz ve Batool, 2012, Šulková, 2013, Truta ve Nitoiu, 2014), gender (Mulyanegara, Tsarenko ve Anderson, 2009), socio-demographic characteristics (Wojciechowska, 2017), age and education levels of consumers (Raja ve Malik, 2014). In this study; The aim of this study is to determine the relationship between personality traits and consumer styles inventory. The study is important in terms of contributing to the literature within the context of relational marketing, consumption habits and consumer behavior.

Methods

The data obtained during the research process were collected through easy sampling and face-to-face interviews. Data from 600 participants; Descriptive analyzes were tested using factor analysis, correlation analysis and regression analysis.

Findings

It can be said that there is a relationship between individuals in group “extroversion”, which is the first factor of the five-factor personality model, and types of consumption that are experiencing some kind of confusion and habit. It was found that the individuals in the “agreeableness” groups were associated with the entertainment-oriented feature, and according to the results of the study, it was seen that they made more entertainment and pleasure-oriented expenditures. “Conscientiousness” individuals in the group; brand focus, perfectionism, entertainment focus, innovation and fashion focus and variety of complexity. It is observed that individuals in the “neuroticism” groups are associated with perfectionism and price-oriented characteristics. “Openness” individuals in the group; brand orientation, perfectionism, innovation and fashion orientation and complexity of variety.

Conclusion

Providing more simple and easy-to-use products to individuals in group “extroversion” may increase the likelihood of purchasing these products. Offering products that provide more pleasure to individuals in group “agreeableness” can lead to an increase in sales rates. “Conscientiousness” for individuals in the group of the latest fashionable, brand and alternative surplus products to be enjoyed without the possibility of offering the possibility to facilitate the purchase preferences. It is possible to offer the best product at a more affordable price for the individuals in the “neuroticism” group and not to influence the purchasing decisions positively. “Openness” individuals in the group; brand, fashionable, high-quality and not too complex products can be positively influenced by their orientation.

TKDK Desteklerinin Bölgesel Kalkınmaya ve Firma Büyüme Performansına Etkisi: Isparta Örneđi¹

The Effect of ARDSI Supports on Regional Development and Firm Growth Performance: Isparta Sample

Gökhan Özkuş², Ahmet Ali Bozkurt³

Öz

Kırsal alanlar, yeni kırsal paradigma ile birlikte yerele özgü kaynakları harekete geçirmek suretiyle bölgesel kalkınmanın önemli bir unsuru haline gelmiştir. Kırsal alanların özellikle tarım sektörü ile varlıklarını idame ettirmeleri, bölgesel kalkınma politikalarının bu bölgelerde tarım sektörü aracılığıyla uygulanmasına neden olmuştur. Dolayısıyla Türkiye’de de bölgesel kalkınmada tarım sektörünün etkili bir araç olarak kullanılabilmesi için sermaye yetersizliği yüzünden gerçekleştirilmesi mümkün olmayan projelerin TKDK IPARD destekleriyle hayata geçirilmesini kapsayan programlar uygulanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada Isparta’da IPARD I programından faydalanan firmaların bölge ekonomisine sağlamış olduğu katkı ile desteklerin yararlanıcı firmaların büyüme performanslarına etkisi betimleyici istatistikler, ki-kare testi ve logit analizi ile incelenmiştir. 109 firmadan elde edilen anket bulgularına göre firmaların destek öncesine göre istihdam sayılarının ortalama olarak iki kat arttığı, yıllık cirolarının %20 arttığı, destek alan firmaların yaklaşık %80’inin firma büyüme performansının (satış hacmi, nakit akışı, kar marjı, istihdam seviyesi, yatırımları, tanınırlığı ve sektördeki konumunu kapsayacak şekilde) arttığı ve destek alınan tedbir türü ile yatırımlar dışındaki firma büyüme performansı ölçütleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Destek alan firmaların büyüme performanslarında ise eğitim, işletme türü, aile işletmesi, hibe miktarı, beceri gelişimi ve yenilikçilik ile tarım sektörüne katkı değişkenlerinin anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bölgesel Kalkınma, Kırsal Kalkınma, Firma Büyüme Performansı, TKDK Destekleri, IPARD Programı.

Abstract

Rural areas have become a significant factor of regional development by actuating local resources together with the new rural paradigm. The survival of rural areas, especially with agriculture has led to the implementation of regional development policies in these regions through the agricultural sector. In this respect, programs are started to be applied that include projects which can not be implemented due to insufficient fund by covering the implementation of ARDSI and IPARD supports to use agricultural sector as an effective tool of regional development. In this study, the contribution of the firms benefiting from IPARD I program in Isparta to the regional economy and the effect of the support to the growth performance of the beneficiary firms was examined with descriptive statistics, chi-square test and logit analysis. According to the survey findings obtained from 109 firms, the average number of employment of the firms increased twice, the annual turnover increased by 20%, and the growth performance (sales volume, cash flow, profit margin, employment level, investments, recognition and including position in the sector) of approximately 80% of the firms receiving support and it is concluded that there is no significant relationship between the type of measures that are supported and the firm growth performance criteria other than investments. On the other hand, it was found that the variables of education, type of business, family business, grant amount, skill development and innovation, and contribution to agriculture sector had a significant effect on the growth performances of the supported firms.

Keywords: Regional Development, Rural Development, Firm Growth Performance, ARDSI Supports, IPARD Program.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: L25, O10, O18, R10

Submitted: 21 / 11 / 2019

Accepted: 13 / 10 / 2020

¹ Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Gökhan ÖZKUL danışmanlığında Ahmet Ali BOZKURT tarafından hazırlanan “Bölgesel Kalkınmada Tarımın Rolü: TKDK Destekleri Üzerine Isparta’da Bir İnceleme” başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

² Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, Finans ve Bankacılık Bölümü, gokhanozkul@sdu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7545-8292

³ Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, SBE, İktisat Anabilim Dalı, ahalbo33@gmail.com, Orcid: 0000-0001-9166-5216

Giriş

Birçok bilim adamı hem politika hem de uygulamada yavaş ama ısrarla ortaya çıkan yeni kırsal kalkınma modeliyle başa çıkmanın zor olduğunu düşünmektedir. Bir zamanlar politikaya, uygulamaya ve teoriye egemen olan modernleşme paradigması, yeni bir kırsal kalkınma paradigması ile yer değiştirmektedir (van der Ploeg vd, 2000: 391). OECD (2006: 19), kırsal kalkınma süreçlerinin doğası, dinamikleri ve heterojenliğine ilişkin uygulamada ortaya çıkanları açıklamada mevcut teorik çerçevelerin yetersiz olduğunu ortaya koyarak kırsal kalkınmada yeni bir araştırma gündemine ihtiyaç duyulduğunu öne sürmüştür (van der Ploeg vd, 2008: 1). Bu doğrultuda OECD bölgesel politikalarda kırsal kalkınma için yer odaklı politikaların anahtar faktör olduğunu belirterek, işlevsel bir yöntemle kırsal alanlarda kaynakların değerlendirilmesi ve şekillendirilmesi gerektiğine vurgu yapmıştır (Karakayacı, 2018: 44).

OECD (2006) tarafından ortaya konulan yeni kırsal paradigma ile birlikte bir alanın en verimli faaliyetlerini geliştirmek için stratejik yatırımlar ve yeni rekabet avantajları ortaya koyan yerel özelliklere odaklanmaya başlanmıştır (Ward ve Brown, 2009: 1239). Bu bakış açısı, kırsalın geleneksel problemlerini ortadan kaldırarak sadece tarımsal üretime dayalı bir ekonomik yapıdan; kırsal turizm, imalat sanayi, bilgi ve iletişim teknolojileri endüstrisi gibi sektörleri de öne çıkararak kırsal ekonomileri çeşitlendiren yeni ekonomik yapının oluşmasını sağlamıştır. Böylelikle başta tarımsal üretime dayalı kırsal alanlar, sonrasında ekonomik faaliyetleri çeşitlenen, uluslararası ticari ilişkiler kuran, ağ odaklı işbirliklerin yapıldığı rekabetçi alanlar haline gelmiştir. Güçlü ve rekabetçi ekonomik yapı kırsal alanları sadece bölge içerisinde farklılaştırmamış; uluslararası düzeyde de ticari kuruluşların, birliklerin, derneklerin ilgi odağına oturtmuştur. Bir diğer ifadeyle ekonomik faaliyetlerdeki çeşitlilik ulusal, bölgesel, yerel hükümetler ile diğer yerel paydaşları da kapsayan kolektif bir yönetim süreci yaratarak, kırsal alanları bölgesel kalkınma sürecinde yerel, ulusal ve uluslararası ölçeklerin etkileşim noktası haline getirmiştir (OECD, 2006: 14-16; Yenigül, 2017: 18; Karakayacı, 2018: 44). Dolayısıyla kırsal alanlar, doğal üretim kaynaklarının kullanıldığı, yüz yüze ilişkilerin yoğun olduğu, geleneklere dayalı yaşam biçimlerinin hâkim olduğu, ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişmelerin yavaş olduğu mekânlar olarak bölgesel kalkınmayı tetikleyecek potansiyele sahip değilken, yeni kırsal paradigma ile birlikte yerel değerlerin kullanımı ve kullanılmayan kaynakları tetikleyecek yerele özgü unsurların değerlendirilmesi ile birlikte bölgesel kalkınma sürecinde oldukça önemli hale gelmiştir (Karakayacı, 2018: 44).

Değişen uygulamalar, politikalar ve teoriler kavşağında Türkiye'nin AB'ye üyelik süreci Türkiye'de uygulanan kırsal kalkınma politikalarına da ayrı bir boyut kazandırmıştır (Aslan vd., 2016: 233; Yontar ve Söztutar, 2018: 43). AB'ye katılım öncesi dönemde, AB'ye katılım müzakerelerinin 11 no'lu Tarım ve Kırsal Kalkınma faslı ile ortak tarım politikası ile kırsal kalkınma politikasına uyum sağlanması ve uyumlaştırılan mevzuatın uygulanması için bir IPARD Ajansı olarak 18 Mayıs 2007 tarih ve 5648 Sayılı kanun ile Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) kurulmuştur (TKDK, 2017: 6).

TKDK günümüzde yerel kırsal kalkınma stratejilerinin uygulanmasını sağlamak suretiyle sürdürülebilir kalkınmaya önemli katkılar vermektedir. TKDK'nın kırsal kalkınma sürecinde yaptığı katkılar 2007-2013 dönemini kapsayan IPARD I ve 2014-2020 dönemini kapsayan IPARD II programları çerçevesinde şekillenmektedir. Günümüzde IPARD I programı sona ermiş olup, IPARD II programı kapsamındaki desteklemeler devam etmektedir (TKDK, 2017: vi). Bu bağlamda çalışmanın temel amacı Isparta ilinde TKDK desteklerinin bölgesel kalkınmaya ve firma büyüme performansına etkisini IPARD I programı çerçevesinde incelemektir. Çalışmada özellikle Isparta ilinin seçilmesinin nedeni Isparta ilinin ekonomisi tarıma dayalı bir il olmasıdır. Yine çalışmada IPARD I programının ele alınmasının temel nedeni ise 2013 yılında sona ermesi dolayısıyla yaratmış olduğu sonuçların net bir şekilde değerlendirme imkanının olmasıdır.

Çalışmada mevcut amaç doğrultusunda anket yöntemi tercih edilmiş ve elde edilen anket verileri betimleyici istatistikler, ki-kare testi ve lojistik analizi yardımıyla incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle bölgesel kalkınmada kırsal alanların yeri ele alınmıştır. Ardından TKDK desteklerine ilişkin yapılmış olan ampirik çalışmaların incelendiği literatür taramasına yer verilmiştir. Daha sonra ise TKDK IPARD I desteklerine ilişkin Isparta ilinde yapılan araştırmanın bulgularına değinilmiştir. Çalışma sonuç ve değerlendirme bölümüyle son bulmuştur.

1. Bölgesel Kalkınmada Kırsal Alanların Yeri: TKDK Örneği

Kalkınma kavramı, kullanıldığı tarihsel döneme göre içeriği farklılık gösterse de çoğunlukla ilerlemeyi ve ortak faydayı ifade etmektedir. Ülkeler kalkınma politikaları ile ekonomik büyümenin sağlanması, refahın artırılması, modern değerlere sahip bir toplum yapısının inşası gibi temel hedeflere ulaşmak için çabalamaktadır (Buyruk, 2016: 113). Bununla birlikte günümüzde bölgelerarasındaki dengesizliklerin hızla artması ile kalkınma kavramı dönüşüm yaşamaya başlamış ve özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra bölgesel kalkınmaya olan ilgi artmıştır (Çelikkaya, 2015: 50).

Ülkeler kendine özgü ekonomik yapısı ve gelişme şartları olan, bir araya gelmiş çeşitli bölgelerden oluşmaktadır. Bu bölgeler arasında ekonomik, fiziki ve sosyal açılardan büyük farklılıklar söz konusu olabilmektedir. Ülkelerin nihai amaçlarından biri ise bu farklılıkları ortadan kaldırmaktır. Çünkü bu farklılıkların giderilmesi ülke ekonomisi açısından kaynakların iktisadi faaliyetlerde daha etkin bir şekilde değerlendirilmesi suretiyle ekonomik kalkınma hızının yükselmesine

yardımcı olacaktır (Tekin, 2011: 38). Bu anlamda bölgesel kalkınma, ülkede yer alan tüm bölgelerin, diğer bölgeler ve dünya ile iletişim kurarak oluşturulan bölge vizyonu temelinde, katılımçılık ve sürdürülebilirlik ilkelerini temel alan ve entelektüel sermayeyi geliştirmek, ekonomik ve toplumsal potansiyeli harekete geçirmek suretiyle bölgesel refah düzeyinde artışı hedefleyen çalışmalar bütünüdür (İldırar, 2004: 15-16; Işık ve Kılınc, 2011: 13). Günümüzde bölgesel kalkınma, bölge kaynaklarının daha iyi yönetimi ile iktisadi faaliyetlerdeki rekabet gücünün artırılmasında da önemli katkılar sunmaktadır. Oluşan bu rekabet gücü ise yaşam kalitesini arttıracak biçimde bölgeleri yatırımcılar, işgücü ve firmalar açısından cazibe merkezi haline getirmektedir (Kara, 2008: 14).

Bölgesel kalkınma çalışmaları, inovasyon ve büyümede itici güçler olarak kentsel merkezlere odaklanma eğiliminde olup, çevredeki kırsal alanlar pasif ve artık bir rol oynamaktadır (Ward ve Brown, 2009: 1238). Bununla birlikte kırsal alanların bölgesel kalkınmadaki yeri hakkında literatürde birçok tartışma söz konusudur. Bu tartışmaların çoğunda kırsal alanlarla ilişkilendirilen özelliklerin çoğu kentlere muhalif olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda kırsal kesimin popüler kavramları modernizmden ziyade gelenek, sanayiden ziyade tarım, kültürden ziyade doğa, dinamizm ve yenilikten ziyade değişmezliktir. Bölgesel kalkınmada kırsal alanlar, bölgelerin rekabetçi güçlerine aktif katkı yapmaktan ziyade, genellikle kentsel güdümlü büyüme süreçlerinin pasif alıcıları olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte, ulusal nüfus genellikle kırsal kesimdeki halklara ve topluluklara halkın desteğini haklı kılan güçlü kırsal yanlısı ve kentsel karşıtı sosyal değerlere sahiptir (Ward ve Brown, 2009: 1239-1240).

Kırsal alanlar, insanın ve yaşayan doğanın devam eden karşılaşması, etkileşimi ve karşılıklı dönüşümünün bulunduğu yerdir. Bu karşılaşma, mekansal ve geçici olarak sınırlanan çok çeşitli farklı uygulamalarla gerçekleşmektedir. Tarım, ormancılık, balıkçılık, avcılık, kırsal turizm, kırsal sporlar ve kırsal kesimde yaşama bunlara dahildir (Marsden ve Ploeg, 2008: 2-3). Son yıllarda insan ve yaşayan doğanın ortak evrimi içinde büyük değişiklikler olmuştur. Kırsal ekonomiyi oluşturan uygulamaların bileşimi çarpıcı biçimde değişmiştir. Tarım birçok alanda azalan bir faaliyet olsa da (en azından kantitatif olarak) kırsal turizm, kırsal konut ve kırsal sporlar birçok yerde bölgesel kırsal ekonominin önemli yeni unsurları haline gelmiştir. Bu, kırsal kesimin üretim yeri olmaktan, tüketim yeri olmaya doğru değiştiğini göstermektedir (Marsden ve Ploeg, 2008: 3-4). Bu bağlamda kırsal kalkınma, kırsal alanı bir bütün olarak toplum için daha çekici, daha erişilebilir, daha değerli ve daha faydalı hale getirerek (kırsalda yaşayanlar da dahil olmak üzere) kırsal alanı daha geniş bir toplum içinde yeniden konumlandırmayı amaçlamaktadır. Bir diğer ifadeyle kırsal kalkınma bölgesel kalkınmanın itici gücü durumundadır (Marsden ve Ploeg, 2008: 3).

Kırsal kalkınma tarım sektörünü öne çıkaran bir alandır (Aslan vd., 2016: 233). Bu bağlamda 1950'li yıllardan beri bölgesel kalkınmanın tarım kanadı ekonomistlerin hep odağında olmuş ve günümüze kadar farklı şekillerde yorumlanmıştır. Bununla birlikte 1950'li yıllarda kalkınma modelleri ve planlama alanında yapılan çalışmalarda tarıma gereken ilgi yeterince gösterilmemiştir. Diğer sektörler göre daha geri planda kalmış ve sanayi sektörünü beslemesi gerektiği düşünülen bir alan olarak değerlendirilmiştir. 1960'lardan sonra ise tarımın sadece sanayiye besleyen bir alan olduğu hatasından vazgeçilerek tarım ve sanayinin birbirini desteklemesi gerektiği farkına varılmıştır (Öğüt, 1993: 19-21). Dolayısıyla bölgesel kalkınmanın sağlanmasında tarım oldukça stratejik bir öneme sahiptir. Tarım sektörü ekonomik, sosyal, politik ve teknik yönleriyle diğer sektörlerden farklı ve önem derecesi yüksek bir sektördür. Bu yüzden tarım, bütün ülkelerde stratejik bir öneme sahip olmakla beraber ülkelerin kendine has ekonomik yapısına göre belirlenen bir tarım politikası ile ülkenin olanakları dâhilinde desteklenen bir sektördür. Dış etkenlere maruz kalma açısından diğer sektörler göre daha hassas olmakla beraber verimliliğin değişmesi ise birçok değişken tarafından tetiklenebilmektedir. Bu alanda uygulanan/uygulanacak olan politikaların temel amacı var olan kaynakların verimli kullanılmasına yönelik olarak ekonomik, sosyal, çevresel ve uluslararası gelişmeler boyutunu bütün olarak ele alan, örgütlü, rekabet gücü yüksek, sürdürülebilir bir tarım sektörünün oluşturulmasıdır. (Olhan, 2012: 145-152). Tarım sektörünün gerek ekonomi ve gerekse kırsal alanlardaki önemi bölgesel kalkınmada oldukça stratejik bir konumda yer almasına neden olmaktadır. Gıda güvenliği, sanayi için gereken hammadde temini, tarımsal faaliyetler alanında sağlanan istihdam, gelir dağılımı ile ilgili kaygılar ve nüfusun beslenmesi için yeterli gıda erişimi gibi konular tarımı stratejik hale getiren faktörlerin başında gelmektedir (Acar, 2008: 161-163; UİB, 2017: 44).

Tarımsal üretim konusunda yoğun teknoloji kullanımı ve verimlilik ülkeler açısından büyük bir önem arz etmektedir. Düşük teknoloji kullanımı, verimlilik esasının göz ardı edilmesi bölgesel kalkınma politikaları ile aşılmaya çalışılmaktadır. Tarım sektörüne gereken önemi vermeyen ülkeler ilerde tarım sektörü ile bağlantılı olan birçok farklı sektörde dışa bağımlı hale gelmekle beraber ülke içinde de sürdürülebilir gıda noktasında birçok problemle karşı karşıya kalacaklardır (Tuna, 1989: 346-349).

Teknolojik gelişmeler ışığında günümüz dijital çağında bilgi, en değerli üretim faktörü haline dönüşmüştür. Bu dönüşüm tarım sektörünü de etkileyerek tarımda modernleşme ve mekanizasyon seviyesinin artması yoluyla verimlilikte büyük artışları beraberinde getirmiştir. Özellikle artan nüfusa bağlı olarak oluşan talep karşısında tarımsal üretimde gelişme hızını ve verimi artırmak için tarımda teknoloji vazgeçilmez bir araç durumuna gelmiştir (Ercan vd., 2019: 259). Bu yüzden de

tarımsal kalkınma yoluyla kırsal gelişmeyi ve bölgesel kalkınmayı mümkün kılmının yolu tarımda teknolojik yenilikleri geliştirmek, takip etmek ve yeni teknikleri kullanmaktan geçmektedir.

Türkiye’de tarımın ve kırsal kesimin bölgesel kalkınmadaki rolü AB’ye katılım müzakereleri ile birlikte ayrı bir boyut kazanmıştır (Bahtiyar, 2014: 307; Gülçubuk vd., 2010: 7; TKDK, 2017: 6). Bu bağlamda Türkiye ile AB arasındaki uyum çalışmaları çerçevesinde 3 Ekim 2005’de tarım ve kırsal kalkınma başlığı müzakere konusu olmaya başlamıştır (Yontar ve Söztutar, 2018: 50). Bunun neticesinde 18 Mayıs 2007 tarih ve 5648 Sayılı kanun ile Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) bir IPARD (Katılım Öncesi Yardım Aracı – Kırsal Kalkınma Bileşeni) Ajansı olarak kurulmuştur (TKDK, 2017: 6).

TKDK’nın kuruluş amacı, ulusal kalkınma plan, program ve stratejilerinde öngörülen ilke ve hedefler çerçevesinde, AB ve uluslararası kuruluşlardan sağlanan kaynakları da kapsayacak şekilde, kırsal kalkınma programlarının yürütücüsü olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu amaç doğrultusunda TKDK, AB Katılım Öncesi Yardım Aracı Kırsal Kalkınma Programlarının yetkili kurumudur (TKDK, 2017: 1-6).

TKDK tarafından uygulanan IPARD programın temel amacı ise; AB ortak tarım politikasıyla ilgili müktesebatın hazırlanmasına ve aday ülkelerdeki tarım sektörü ile kırsal alanların sürdürülebilir bir biçimde uyumu için bazı önceliklere ve sorunların çözümüne katkı sağlamaktır. Bu çerçevede desteklenecek tedbirlerde öncelik; pazar verimliliği, kalite ve sağlık standartlarının iyileştirilmesi ile kırsal alanlarda yeni istihdam alanlarının oluşturulmasıdır (T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, 2011: 162; TKDK, 2015: 23; Aslan vd., 2016: 240). Programda TKDK’nın temel olarak iki görevi vardır. Bunlardan birincisi uygulama ikincisi ise ödemedir. Adaylık döneminde bu fonksiyonları yerine getirecek olan TKDK’nın, adaylık süreci içinde yeterli deneyimi elde ederek üyelik sonrasında AB ortak tarım politikası çerçevesindeki kırsal kalkınma için Avrupa “Ödeme Ajansı” olarak çalıştırılması düşünülmektedir (Dağlıoğlu, 2008: 56-58).

TKDK destekleri kapsamında 5 farklı tedbir kodu başlığı altında destekler verilmektedir. Bu bağlamda 101 tedbir koduyla tarımsal işletmelerin fiziki varlıklarına yönelik yatırımlara, 103 tedbir koduyla tarım ve balıkçılık ürünlerinin işlenmesi ve pazarlanması ile ilgili fiziki varlıklara yönelik yatırımlara, 201 tedbir koduyla tarım, çevre, iklim ve organik tarım tedbirine, 202 tedbir koduyla LEADER yaklaşımı - yerel kalkınma stratejilerinin uygulanmasına ve 302 tedbir koduyla çiftlik faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve iş geliştirmeye destek sağlanmaktadır (TKDK, 2019).

IPARD programı çerçevesinde TKDK destekleri coğrafi odaklanma ile belirlenen 42 ilde uygulanmaktadır (T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, 2011: 161; Aslan vd., 2016: 245). Bu illerin seçiminde illerin GSYH değerlerinin Türkiye ortalamasının %75’inin altında olması, kırdan kente vermiş olduğu ya da iller arasındaki göç oranları ve illerin tarım sektörü ile kırsal alanlarının potansiyelleri açısından zayıf ve güçlü olduğu özellikler dikkate alınmıştır (T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, 2011: 167-170; Yontar ve Söztutar, 2018: 54-55).

IPARD programları temelinde, Türkiye’ye tahsis edilen fonlar IPARD I (2007-2013) ve IPARD II (2014-2020) şeklinde iki dönemde TKDK sorumluluğunda kullanılmaktadır (TKDK, 2017: 1). 2007-2013 dönemini kapsayan IPARD I programının uygulaması sona ermiş olup, program çerçevesinde bu dönemde süt üreten tarımsal işletmeler, et üreten tarımsal işletmeler, kırmızı ve kanatlı eti kesimhaneleri, et, süt ve meyve sebze işleme paketleme işletmeleri, balık işleme paketleme işletmeleri, arıcılık, tıbbi aromatik bitki yetiştiriciliği, otel, halı saha, yerel ürünler, kültür balıkçılığı alanlarında proje hazırlayıp sunan başvuru sahiplerine hibeler verilmiştir. Yatırımların hibe oranı %50 ile %65 arasında değişmektedir. Toplam hibe tutarının %75’i AB, %25’i ise Türkiye tarafından karşılanmıştır. AB ile Türkiye arasında gerçekleşen anlaşmalar vasıtasıyla projeleri kabul edilen yatırımcılar KDV’den de muaf tutulmuştur. Yine IPARD I programı kapsamında bazı yatırımların gerçekleştirilebilmesi için kırsal alan şartı koşulmuştur (IPARD, 2017; Aslan vd., 2016: 246).

TKDK, IPARD I Programı kapsamında 15 çağrı ilanı gerçekleştirmiş olup; bu çağrılarının sonucunda toplam 10.693 yatırımcı ile sözleşme imzalanmıştır. Yaklaşık 6,7 milyar TL’yi bulan yatırım kapsamında, TKDK tarafından yatırımcılara 3,15 milyar TL hibe ödenmiştir. Bu yatırımlar kapsamında, yaklaşık 57 bin kişiye istihdam sağlanmıştır. Faydalanıcılara IPARD yatırımlarının muaf tutulduğu vergiler sayesinde 1 milyar 181 milyon TL kadar dolaylı bir katkı daha sağlanmıştır. Ayrıca IPARD fonları ile desteklenen 3 işletme 48 ayrı ülkeye yaklaşık 179 milyon TL değerinde ihracat gerçekleştirmiştir (TKDK, 2017: 14). IPARD I programında gençlere ve kadınlara uygulanan pozitif ayrımcılık neticesinde; toplam yatırımların yaklaşık %43’ü 40 yaş altı genç yatırımcılar (4.572 yatırımcı) tarafından, yaklaşık %10’u ise kadın girişimciler (1.055 kadın girişimci) tarafından hayata geçirilmiştir. Sonuç olarak ülkemize IPARD kapsamında tahsis edilen 1,052 milyar avruluk fonun 1,047 milyar avrosu hibe olarak yatırımcılarla buluşturulmuş ve fon kullanım oranı %99,52 olarak gerçekleşmiştir (TKDK, 2017: 15).

TKDK, IPARD I programının sona ermesinden sonra, 2014-2020 dönemini kapsayan IPARD II programını uygulamaya başlamıştır. IPARD II programı ile IPARD I programındaki sektörler ek olarak kırsal alanlarda yerel eylem girişimleri ve çevre dostu tedbirler de desteklenmektedir. IPARD I programında yer almayan manda sütü, kaz, yumurta tavukçuluğu, mantar ve misel, makine parkları ve yenilenebilir enerji yatırımları IPARD II programı kapsamına alınmıştır. Ayrıca IPARD II programının kırsal altyapı yatırımları tedbiri kapsamında ilk defa kamu tüzel kişileri de başvuru sahibi listesine dahil

edilmiştir. IPARD II Programı dâhilinde 801 milyon avro AB katkısı ile 244 milyon avro Türkiye Cumhuriyeti katkısı olmak üzere toplam 1 milyar 45 milyon avro hibe kullanılacaktır (TKDK, 2017: 16).

IPARD programı çerçevesinde desteklerden faydalanan 42 ilden biri bu çalışmada ele alınan Isparta ildir. Isparta ili ekonomisi tarıma dayalı olan özellikle de meyveciliğin öne çıktığı bir bölgedir. Ülkemizde çok büyük bir oranla başı çeken gül üreticiliği yanında hububat, baklagiller ve endüstri bitkileri üretimi de Isparta tarımında önemli bir yer teşkil etmektedir. Bunun dışında Isparta ili; büyükbaş, küçükbaş ve kümes hayvancılığı ile tatlı su balıkçılığının yapıldığı önemli merkezlerden biri durumundadır. Tüm bu tarımsal faaliyetleri içinde barındırmasından dolayı ilde tarım sektöründe faaliyet gösteren kişi sayısı da oldukça yüksektir (BAKA, 2020: 2-6). Bu bağlamda 2018 yılı TÜİK (2020) verilerine göre tarım sektörü ilde yaratılan toplam 15.284.266 bin TL'lik bölgesel GSYH'ya yaklaşık olarak 2.253.817 bin TL'lik bir katkı sağlamaktadır. IPARD programı çerçevesinde tarım sektörüne ve kırsal kesime sunulan desteklerden Isparta IPARD I programında 66 milyon 620 bin TL faydalanırken (TKDK, 2018), hala devam eden IPARD II programında ise destek alan 42 il içerisinde en fazla fon kullanan 11. il konumundadır (TKDK Isparta İl Koordinatörlüğü, 2020).

2. Literatür Taraması

Literatürde TKDK desteklerine ilişkin yapılmış olan ampirik çalışmalardan öne çıkanlar özetle şunlardır:

Akın (2015) çalışmasında AB'nin kuruluşundan itibaren kırsal kalkınma politikaları ve üye ülkelere yönelik uyguladığı mali yardımları Denizli ili örneğinde incelemiştir. Bu bağlamda Denizli'de seçilen 6 ilçede, IPARD programından faydalanan 220 işletme yöneticisine anket uygulayarak elde edilen veriler ile tek yönlü ANOVA testi ve ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Çalışma sonucunda tarımsal kalkınmaya yönelik yapılan çalışmaların bölgeye katkısı olacağını düşünenlerin oranının %92,3 olduğu, kırsal kesimin kalkınması için öncelikli yapılması gerekenlerin ucuz tarımsal girdi, proje ve hibe desteği ile ürünlerin değerinde satışının sağlanması gerektiği, 1000 TL ve altında gelir elde eden katılımcıların kırsal kalkınma desteği almakta isteksiz olduğu, IPARD programlarının kırsal yatırımlara ve bölgeye katma değer sağladığı ortaya konmuştur.

Bahtiyar (2015) çalışmasında TKDK'nın Türkiye'de kırsal kalkınmaya yönelik katkılarını ortaya koymak için Ankara il koordinatörlüğü çalışmaları üzerinden süreç analizi yöntemini kullanmıştır. Çalışma sonucunda desteklerin bölgede makine ekipman ihtiyacını karşıladığı, proje inşaatları ile de diğer sektörlerde de bir hareketlilik meydana getirdiği, kırsala yapılan bu yatırımların üretime, istihdama, kullanılmayan tarım arazilerinde üretime geçilmesine, şehre göçün engellenmesine ve dönüşlerin sağlanmasına katkı sağladığı belirtilmiştir.

Cihangir vd. (2015) çalışmalarında 2013-2015 döneminde IPARD hibe desteği kapsamındaki tarımsal alet ve makinaların Mardin iline yaptığı katkıyı incelemiştir. Çalışma sonucunda TKDK'nın Mardin'de tarım, hayvancılık, kırsal turizm gibi farklı sektörlerde hibe desteği verdiği, sektör bazında en fazla desteklenen yatırımların süt üreten tarımsal işletmeler olduğu, en fazla makine ekipman desteğinin süt üreten çiftliklere verildiği, IPARD programı çerçevesinde verilen desteklerin Mardin'de tarım ve hayvancılık yatırım potansiyelini geliştirdiği ortaya konmuştur.

Akın (2016) çalışmasında, Denizli ilindeki kırsal potansiyeli ortaya koyarak kırsal kalkınma dinamiklerini sosyal, ekonomik ve fiziki olarak incelemiştir. 220 adet işletme üzerinde yaptığı anket çalışması sonucunda işletme yöneticilerinin ortalama yaşının 43,6 olduğunu, hane büyüklüğünün 4,2 olduğunu, işletmeye ait arazi varlığının 77,3 olduğunu, işletmelerin %53,2'sinin karma tarım işletmesi olduğunu, işletmelerin %76,8'inin başlıca geçim kaynağının tarımsal faaliyet olduğunu, işletmelerin %54,5'inin tarımsal faaliyetinden dolayı borçlu olduğunu, işletme yöneticilerinin devletten ilk üç sırada ucuz tarımsal girdi, projeli hibe desteği ve ürünlerin değerinde satılmasını istediğini, gelecekte kırsal alanların kalkınmasında et tavukçuluğu, tıbbi aromatik bitki yetiştiriciliği, süt hayvancılığı ve yerel ürünlerin lokomotif faaliyet olacağını, kırsal turizmin bölge kalkınması için ciddi bir yatırım potansiyeli olduğunu ortaya koymuştur.

Aslan vd. (2016) çalışmalarında, Mardin'de TKDK desteklerini incelemişler ve bu desteklerin özellikle süt, et, arıcılık gibi sektörlerde ve istihdama olumlu katkılar sağladıklarını ortaya koymuşlardır.

Bilici (2016) çalışmasında 17 farklı ilde IPARD programı kapsamında destek almış süt sığırcılığı işletmelerinden 100 tanesinden anket yoluyla elde ettiği verileri incelemiştir. Çalışma sonucunda IPARD desteği alınan incelenen süt sığırcılığı işletmelerinin üretim alışkanlığını, teknoloji kullanımını ve işletmecilik biçimini olumlu yönde değiştirdiği, küçük ölçekli süt sığırcılığı işletmelerinin kullandıkları hibe karşılığında yeterli düzeyde fayda sağlayamadığı, orta ve büyük ölçekli süt sığırcılığı işletmelerinin sağladığı faydanın katlanılan maliyetten daha yüksek olduğu ortaya konmuştur.

Gülçubuk vd. (2016) çalışmalarında, TKDK desteklerinin süt ve besi hayvancılığı yetiştiriciliği tedbirlerindeki etkisini, desteklerin etkinliğinin ve etkililiğinin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel boyuttaki değişimleri ile ilgili sonuçlarını 2011-2014 yılları arasında desteklenen ve hayata geçen projeler çerçevesinde incelemiştir. Çalışmada 10 ilden 47 proje faydalanıcısından anket yöntemi ile elde edilen veriler çoklu uyum analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda süt hayvancılığı alt tedbirinden yararlanan işletme sahiplerinin proje desteği almadan önceki uğraşları ile

benzer alana yatırım yaptıkları, yatırım miktarlarının 250 bin ile 1 milyon TL arasında olduğu, geçmişten gelen bir tarımsal deneyime sahip oldukları, mesleklerinin çiftçi ve bu işletme sahiplerinin genellikle ortaokul düzeyinde bir eğitim düzeyine sahip oldukları; besi hayvancılığı alt tedbirinden yararlanan işletme sahiplerinin önemli çoğunluğunun herhangi bir tarımsal deneyimlerinin olmadığı, hibe desteğinden önce tarımsal konularda bir yatırımlarının bulunmadığı, yatırım tutarlarının 1 ile 2.5 milyon TL arasında değiştiği ve ticaret ile uğraşan bireyler olduğu ortaya konmuştur.

Yıldırım (2016) çalışmasında, Erzurum, Kars ve Ağrı illerinde IPARD programı kapsamındaki hibelerle işletmelerde hedeflenen özelliklere veya amaçlara ulaşıp ulaşılamadığını ya da hedeflerin ne ölçüde gerçekleştirildiğini Treatment Effect (Muamele Etkileri) modeli ile belirlemeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda sığırcılık işletmelerinde hibelerden yararlanma durumu yararlanmadığı duruma göre brüt karı arttırdığı, arıcılık hizmetlerinde daha yüksek hibe alan işletmelerin daha yüksek bal üretimi yaptığı, sığırcılık işletmelerinde süt üretiminin hibe alanlarda daha çok olduğu ve et ve süt ürünleri işletmelerinde hibe alan işletmelerin brüt karlarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Zengin ve Savgın (2016) çalışmalarında, Edremit Körfezinde IPARD programı çerçevesinde "Çiftlik Faaliyetlerinin Çeşitlendirilmesi ve İş Geliştirme" tedbiri kapsamında yapılan yatırımları incelemişlerdir. Çalışma sonucunda yatırımcıların tesadüfi olarak desteklerden haberdar oldukları, özellikle makine ekipman alımında sorunlar yaşandığını, almaya hak kazanılan destek tutarının sözleşme sonrası uygun olmayan harcama olarak tespit edilen kalemler sebebiyle kesintiye uğradığı gibi sorunlar tespit edilmiştir.

Gülçubuk vd. (2017) çalışmalarında, TKDK tarafından 2011-2014 yılları arasında desteklenen ve hayata geçen proje sonuçlarının istihdam üzerindeki etkisini 16 ilden 145 proje faydalanıcısı ile yapılan anket çalışması yoluyla incelemiştir. Çalışma sonucunda TKDK desteklerinin genel anlamda istihdamda 3.5 katlık bir artış sağladığı ve en yüksek artışın 34.2 kat ile broyler yetiştiriciliğinde olduğu, tedbirler bazında en fazla istihdamın besi hayvancılığında olduğu, TKDK projeleri ile bir kişiye istihdam yaratmanın ortalama maliyetinin 153.466 TL olduğu, yatırım desteklerinin verilmesinde küçük aile çiftçiliğinin sürdürülebilirliğini sağlayacak desteklerin de verilmesi gerektiği ortaya konmuştur.

Çimen (2017) çalışmasında IPARD programı kapsamında verilmekte olan desteklerden et ve süt sektöründe 1. ve 2. çağrı döneminde destek alan 30 projenin sonuçlarını ve buldukları bölgenin ekonomik kalkınmasına olan katkılarını incelemiştir. Çalışma sonucunda IPARD programının yerel ekonomik kalkınmaya katkı sağladığı ve faydalanıcıların beklentilerini büyük ölçüde karşıladığı ortaya konmuştur.

Akkoyun (2018) çalışmasında AB mali destek programlarından biri olan IPARD'ın Rostow kalkınma modeline göre etkilerini Denizli ili örneğinde incelemiştir. 41 hibe desteği almış çiftçiye uygulanan anket verileri ve Güney Ege Kalkınma Ajansından elde edilen veriler kullanılarak yapılan çalışma sonucunda il genelinde kırsal kalkınma ile birlikte tarım sektörünün kalkışa hazırlık döneminde olduğu ve IPARD destekleriyle nispeten kalkış aşamasına geçmeye başladığı bulgusu ortaya konmuştur.

Yontar ve Söztutar (2018) çalışmalarında, TKDK'nın girişimcilik, üretim ve kırsal kalkınma kapsamında herhangi bir olumlu ya da olumsuz etkisinin olup olmadığını Manisa İl Koordinatörlüğünde kurum uzmanları üzerinde anket çalışması yapmak suretiyle incelemişlerdir. Çalışma sonucunda TKDK gibi bir kurumun kurulmuş olmasının önemi, üreticilere yarattığı fayda ve sürdürülebilir kırsal kalkınmaya olan olumlu etkisi, projelere verilen mali desteğin katlanarak arttığı, küçük ölçekli çiftçilere de yeterli desteğin verilmesi gerektiği, danışmanlık firmalarının yeterliliğinin ve denetimlerinin artırılması gerektiği, Manisa'da verilen desteklerin kırsal kalkınmaya önemli hizmetler sunduğu, projelerin çevresel konularla tam anlamıyla entegre olmadığı ortaya konmuştur.

Koçdemir (2018) çalışmasında Elazığ, Diyarbakır ve Malatya illerindeki TKDK yatırımlarını ve etkilerini incelemiştir. Çalışma sonunda bu illerde TKDK'nın birçok sektörde desteklemelerde bulunarak bu illerin ekonomilerinin güçlenmesini sağladığı, destekleme yapılan sektörler arasında en dikkat çeken sektörün beyaz et üreten tarımsal işletmeler olduğu, bu sektöre sağlanan hibelerin diğer sektörlerle kıyasla daha fazla olduğu, büyükşehir olan Malatya ve Diyarbakır illerinde yapılan yatırımların ilçelerde daha dengeli bir dağılım gösterdiği ortaya konmuştur.

Keleş (2018) çalışmasında TKDK tarafından aracı işletmelerine çiftlik faaliyetlerinin modernizasyonu ve çeşitlendirilmesine dayalı olarak verilen desteklemelerin etkinliğini Trabzon ilinde anket yöntemi ile toplanan veriler çerçevesinde crosstab, CART, MARS analizlerini kullanılarak incelemiştir. Çalışma sonucunda TKDK hibelerinden yararlanmayan işletmelerin kovan başı verimliliklerinin hibe alan işletmelere göre daha yüksek olduğu, hibe alınması sırasında oluşan maliyet kalemlerinden dolayı destek alan işletmelerde girdi kullanımı azaldığından verimliliğin düştüğü, bu problemin bürokratik işlemlerin azaltılarak ve hibe takibinin etkin bir şekilde yapılarak çözülebileceği sonucuna varılmıştır.

Tan vd. (2018) çalışmalarında, Çanakkale ilinde TKDK destekleri kapsamında çiftlik faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi programı ile makine ve ekipman desteği alan üreticileri araştırmışlardır. Anket yöntemi ile 100 üreticiden elde ettikleri verileri kullanarak üreticilerin makine ekipman desteğinden memnuniyetlerini etkileyen faktörleri lojistik regresyon analizi ile incelemişler ve arazi büyüklüğü, makine ekipman alma kararlığı ve makine ekipman ile ilgili bir sorun yaşamama durumlarının memnuniyet üzerinde pozitif etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Tan ve Tan (2019), çalışmalarında kırsal alanda özellikle küçük ve orta ölçekli tarımsal işletmelerin desteklenmesi ve girişimcilik kabiliyetlerinin teşvik edilmesi amacıyla uygulanan projeleri Türkiye ve Çanakkale özelinde incelemiştir. Çalışma sonunda Çanakkale ilinde bazı ilçelerde bölgesel üretim potansiyelinin yeterince değerlendirilemediği ortaya konmuştur.

Çütçü ve Telli (2019) çalışmalarında, AB tarımsal ve kırsal kalkınma destek programı (IPARD) çerçevesinde sağlanan desteklerin Türkiye tarım ihracatına etkisi 2013/1 – 2016/12 aylık veriler üzerinden yapısal kırımlı ekonometrik testlerle analiz etmiştir. Çalışma sonucunda Gregory-Hansen tek kırımlı eşbütünlük testine göre seriler arasında uzun dönemli ilişki olduğu, FMOLS tahmincisiye göre ise IPARD desteklerindeki artışın Türkiye tarım ihracatına pozitif yönde etkisi olduğu, Hacker-Hatemi nedensellik testi sonuçlarında ise tarım ihracatından IPARD desteklerine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu ortaya konmuştur.

TKDK desteklerine ilişkin yapılmış olan ampirik çalışmalar incelendiğinde büyük bir çoğunluğunun tarım ekonomistleri tarafından yapıldığı, çalışmalarda anket yönteminin kullanıldığı, çalışmaların küçük bir bölgeyi ve sektörü kapsadığı ve bu anlamda TKDK desteklerinin sektörel veya bölgesel etkilerini ortaya koymaya çalıştığı, analiz yöntemi olarak daha çok betimleyici istatistikler ile birlikte varyans analizi, parametrik hipotez testleri ve non-parametrik hipotez testlerinin kullanıldığı görülmektedir. Yapılan anketli çalışmaların birçoğunda ele alınan örneklemin anakütleyi temsil etme yeteneğine bakılmamıştır. Bunun dışında verilen desteklerin tedbir türleri açısından bölge ekonomisine ve yararlanıcı firmalara etkisini karşılaştırmalı olarak inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Yine konu ile ilgili makro boyutlu çalışmanın da pek bulunmadığı, bunun da temel nedeninin destek alan firma bilgilerine ulaşmanın zorluğu ve bu firmaların büyük bir çoğunluğunun kırsal bölgelerde faaliyet göstermesinden dolayı Türkiye çapında bir çalışmayı yapmanın oldukça zor olmasından kaynaklanacağı olabilir.

3. TKDK IPARD I Destekleri Üzerine Isparta'da Bir İnceleme

3.1. Araştırmanın Amacı

Sermaye yetersizliğinden dolayı kırsal bölgelerde kalkınma çabaları genellikle sınırlı kalmaktadır. Bu durum kırsal bölgelerdeki halkın sosyo-ekonomik koşullarını olumsuz bir şekilde etkileyerek diğer bölgelerden daha kötü bir refah düzeyinde yaşamalarına neden olmaktadır. Bu bağlamda kırsal kalkınma programlarının uygulanmasına yönelik faaliyetleri gerçekleştirme amacı ile kurulan TKDK, tarımsal kalkınmayı ön plana çıkarmak suretiyle bölgesel kalkınmada oldukça etkili olmaktadır (TKDK, 2017: 1). TKDK, IPARD programları ile kırsal bölgeleri bölgesel kalkınma açısından desteklemek amacıyla çeşitli hibeler sağlamaktadır. Bu kapsamda günümüzde 2014-2020 yıllarını kapsayan IPARD II programı uygulanmaktadır. Daha önce ise 2007-2013 yıllarını kapsayan IPARD I programı ile kırsal alanlarda faaliyet gösteren birçok firmaya destekler sağlanmıştır. Bu desteklerin 66 milyon 620 bin TL'lik kısmından ise Isparta ilinde faaliyet gösteren 166 firma faydalanmıştır (TKDK, 2018). Dolayısıyla çalışmanın temel amacı Isparta ilinde IPARD I programından faydalanan firmaların bölgesel kalkınma açısından sağlamış oldukları katkıyı ve bu desteklerin firmaların büyüme performansına etkisini incelemektir.

Literatürde bölgesel kalkınmanın sosyal, ekonomik, siyasal, çevresel vb. birçok ölçütü bulunmaktadır (Tolunay, 2002; Özdemir ve Gül, 2019). Çalışmanın temel amacı doğrultusunda bölgesel kalkınma, ekonomik ölçütlerden istihdam artışı ve bölgesel gelir artışı esas alınarak değerlendirilmiştir. Bir diğer ifadeyle TKDK IPARD I desteklerinin bölgesel kalkınma üzerinde yaratacağı etki istihdam ve bölgesel gelir şeklinde iki kısıt çerçevesinde ele alınmıştır.

Zaman içinde firmada çalışan işçi sayısının veya firma gelirinin/varlığının büyümesi olarak tanımlanan (Nichter ve Goldmark, 2009: 1454) firma büyümesi de literatürde pek çok ölçüt kullanılarak ifade edilmektedir. Bu anlamda toplam varlıklarının defter değeri, piyasadaki firma değeri, toplam satış hacmi, toplam çalışan sayısı, örgütsel karmaşıklık derecesi, yatırım ve üretim hacmi ile diğer ölçütler şeklinde adlandırılan firma büyüme performansını ifade etmede kullanılan birçok değişken vardır (Kılıçkaplan ve Hayırsever Baştürk, 2007: 3; Özkul, 2013: 126). Bu çalışmada ise firma büyüme performansı; satış hacmi artışı, nakit akışı artışı, kar marjı artışı, istihdam artışı, yatırım artışı ile tanınırlık ve sektördeki konum artışı şeklinde altı kriter açısından değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada IPARD I desteklerinden faydalanan Isparta ilindeki firmaların bölgesel kalkınma açısından sağlamış oldukları katkıyı incelemek için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket Demirbük (2013), Özkul (2013), Kafa (2014) ve Özen (2014) çalışmalarından yararlanılarak geliştirilmiştir.

TKDK Isparta İl Koordinatörlüğü'nden gerekli izinler alındıktan sonra Isparta'da IPARD I desteklerinden yararlanan katılımcılara anket 05.03.2018 – 15.10.2018 tarihleri arasında yüz yüze uygulanmıştır. Araştırmada anketlerin

uygulanmasından sonra elde edilen verilerin analizinde SPSS ve STATA programlarından yararlanılmıştır. Araştırmada betimleyici istatistiksel analizler dışında ki-kare testi ve logit analizi yönteminden faydalanılmıştır.

Ki-kare testi istatistiksel araştırmalarda sıklıkla kullanılan nonparametrik bir testtir. Anakütlenin normal dağılım göstermediği veya değişkenlerin nitel değişken olduğu durumlarda ki-kare testi uygulanabilmektedir. Bu bağlamda ki-kare testinin amacı ortaya atılan bir iddianın anakütle düzeyinde geçerliliğini hipotez testleri yardımıyla araştırmaktır. Ki-kare testi genellikle kategorik verilerin elde edildiği araştırmada kullanılmaktadır. Fakat ölçümle belirtildiği halde sonradan kategorik hale dönüştürülen nicel verilerin analizinde de kullanılabilir (Uzgören, 2012: 311). Ki-kare testi uygulama amacı ve durumuna göre ki-kare bağımsızlık testi, ki-kare uygunluk testi ve ki-kare homojenlik testi olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Ki-kare bağımsızlık testi iki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını incelemek için kullanılır. Ki-kare homojenlik testi ise iki veya daha fazla örneklemin aynı anakütleden çekilip çekilmediğini belirlemek için kullanılır. Son olarak ki-kare uygunluk testi ise örneklem sonuçlarının belirli bir dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek için kullanılır (Kalaycı, 2010: 85-94; Uzgören, 2012: 312).

Araştırmada kullanılan bir diğer yöntem olan logit modeller, logit regresyona tabi olup ayrıca ikili bağımlı değişkenler için tasarlanmış doğrusal olmamakla beraber gerekli dönüşümlerin sağlanması ile doğrusallaştırılabilen regresyon modelleridir. İki değer alabilen bağımlı değişken söz konusu ise, bir karar biriminin sahip olduğu özellikleri ile bu değerlerin ifade ettiği durumlar arasında herhangi bir tercihte bulunma olasılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla kullanılan logit modelleri, birikimli dağılım fonksiyonu yardımı ile kurulan modellerdir. Birden fazla değer alan kukla değişkenler bağımlı değişken olarak kullanıldığı nitel tercih modellerinde amaç, seçim olasılığının belirlenmesidir (Aldrich ve Nelson, 1984: 9).

Logit modeli çoklu doğrusal regresyon modellerindeki temel varsayımların (normallik varsayımı gibi) karşılanmasını gerektirmemektedir. Bu nedenle kategorik veri analizlerinde diğer analizlere göre daha kullanışlıdır (Çokluk vd., 2012: 49-50).

$$P_i = E(Y = 1/X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_i)}} \quad (1)$$

Denklem, bağımsız değişken X_i veri iken i . bireyin belirli bir seçim yapma olasılığını ifade etmektedir. Gösterimde kolaylık sağlamak amacıyla $\beta_1 + \beta_2 X_i$ yerine Z_i yazıldığında,

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} \quad (2)$$

elde edilir. Bu fonksiyonda Z_i $-\infty$ ile $+\infty$ aralığında, P_i ise 0 ile 1 aralığındadır. P_i bağımlı değişkenin 1 olması ihtimalini verir. Bu durumda 0 olması ihtimali $1 - P_i$ ile gösterilir. Bir diğer ifadeyle P_i bir olayın gerçekleşme olasılığını gösterirken, olayın gerçekleşmeme olasılığı $1 - P_i$ ile gösterilir (Gujarati, 2001: 554-555). Herhangi bir olayın gerçekleşme olasılığı ile gerçekleşmeme olasılığı arasında bir oranlama yapıldığında elde edilen oran odds ratio olarak ifade edilmektedir. Hesaplanan odds ratio oranı $e^{(Z_i)}$ ye eşit olmakta ve elde edilen bu bulgunun logaritması alındığında değişik bir sonuca ulaşılmaktadır (Kleinbaum vd., 1998: 657).

$$L_i = \ln\left(\frac{1}{1-P_i}\right) = Z_i = \beta_0 + \beta_1 X_i \quad (3)$$

Odds oranı bir olayın gerçekleşme ve gerçekleşmeme olasılıklarının birbirine oranını, bir başka ifade ile olma ihtimalinin olmama ihtimaline oranını göstermektedir. Odss oranından yapılacak çıkarsama ise; eğer odss oranı 1'den büyük ise olayın olma ihtimalinin yüksek olduğu, 1'den küçük ise olayın olma ihtimalinin düşük olduğu şeklindedir (Gujarati, 2001: 554-556).

3.3. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme

Araştırmada anakütle olarak TKDK'nın Isparta'da uygulamış olduğu 101, 103 ve 302 tedbir türlerinden faydalanan toplam 166 firma baz alınmıştır. Araştırmada hedef kitledeki birey sayısı bilindiği için $n = N.t^2.p.q / d^2.(N - 1) + t^2.p.q$ formülü kullanılarak örneklem hesaplanmaya çalışılmıştır. Formülde N: hedef kitledeki birey sayısı, n: örnekleme alınacak birey sayısı, p: incelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı), q: incelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı), t: belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer, d: olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasıdır (Salant ve Dillman, 1994: 55). Yapılan hesaplama göre % 95 güven aralığında, \pm % 5 örnekleme hatası ile örneklem büyüklüğü 117 bulunmuştur.

Isparta ilinde IPARD I destekleri bağlamında 101 nolu tedbirden 18 firma, 103 nolu tedbirden 38 firma ve son olarak 302 nolu tedbirden 110 firma faydalanmıştır. Bu bağlamda örneklemin anakütleyi daha iyi temsil edebilmesi için tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bir diğer ifadeyle bu üç tedbir türündeki firma yoğunluklarına göre örneklem sayıları belirlenmiştir. Çünkü tabakalı örnekleme, sınırları belirlenmiş bir evrende alt tabakalar veya alt birim gruplarının var olduğu durumlarda kullanılan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2005:105). Bu yöntemde örneklem her bir alt tabakadan

birbirinden bağımsız olarak çekilmektedir (Uzgören, 2012: 170). Bu bağlamda araştırmanın örnekleme IPARD I desteklerinden yararlanan tedbir gruplarına göre rastgele seçilen 122 firmadan oluşmaktadır. Bir diğer ifadeyle il bazında % 95 güven aralığında, \pm % 5 örnekleme hatası ile hesaplanan örneklem büyüklüğü değerlerine fazlasıyla ulaşılmıştır. Fakat görüşülen 122 firmadan 13 tanesi anketi yapmayı kabul etmemiş veya anketin birçok sorusuna cevap vermemiştir. Dolayısıyla bu 13 firma çıkarılmış ve örneklem 109 firmadan oluşmuştur. Böylelikle anakütlenin % 65,26'sına ulaşılmıştır.

Araştırmada anakütle ve örneklem değerleri belirlendikten sonra, belirlenen anakütle ve örneklem değerleri arasında istatistiksel açıdan önemli bir farklılık olup olmadığı ki-kare uygunluk testi ile test edilmiştir.

Tablo 1. Ki-Kare Uygunluk Testi

Ki-Kare	3,501 ^a
Serbestlik Derecesi	2
P	,174

a. hücre (% 0,0) 5'den az frekans beklemektedir. Minimum beklenen hücre frekansı 11,8'dir.

Anakütle ile örneklem arasında istatistiksel olarak farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan ki-kare uygunluk testi sonucuna göre $p=0,174 > 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilemez. Bir diğer ifadeyle örneklem anakütleyi temsil edebilir (örneklem dağılımı anakütle dağılımına uygundur). Tablo 2'de her tedbire ilişkin anakütle ve örneklem büyüklükleri gösterilmiştir.

H_0 : Örneklem dağılımı ile anakütle dağılımı arasında uygunluk vardır (Örneklem dağılımı ile anakütle dağılımı arasında fark yoktur.)

H_A : Örneklem dağılımı anakütle dağılımı arasında uygunluk yoktur (Örneklem dağılımı ile anakütle dağılımı arasında fark vardır.)

Tablo 2. Anakütle ve Örneklem Dağılımı

Tedbir	Anakütle		Örneklem	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
101 - Tarımsal işletmelerin fiziki varlıklarına yönelik yatırımlar	18	10,84	15	13,76
103 - Tarım ve balıkçılık ürünlerinin işlenmesi v pazarlanması ile ilgili fiziki varlıklara yönelik yatırımlar	38	22,89	31	28,44
302 - Çiftlik faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve iş geliştirme	110	66,27	63	57,80
Toplam	166	100	109	100

3.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu kısmında öncelikle ankete katılanlara ilişkin demografik bilgilere değinilmiştir.

Tablo 3. Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Kadın	7	6,4	Evli	92	84,4
Erkek	102	93,6	Bekar	17	15,6
Yaş	Sayı	Yüzde	Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
21-30	14	12,8	İlkokul	1	0,09
31-40	54	49,5	Ortaokul	6	5,5
41-50	34	31,2	Lise	62	56,9
51 ve Üzeri	7	6,4	Ön lisans	22	20,2
			Lisans	18	16,5
Yatırımın Bulunduğu Yer	Sayı	Yüzde	Firmanın Hukuki Yapısı	Sayı	Yüzde
Köy	30	27,5	Şahıs İşletmesi	66	60,6
Kasaba	5	4,6	Limited Şirket	33	30,3
İlçe	74	67,9	Anonim Şirket	4	3,7
			Diğer	6	5,5

Aile İşletmesi	Sayı	Yüzde	İhracat Yapma Durumu	Sayı	Yüzde
Evet	72	66,1	Evet	7	6,4
Hayır	37	33,9	Hayır	102	93,6

Tablo 3’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %93,6’sı erkek, %84,4’ü evli, %49,5’i 31-40 yaş aralığında, %56,9’unun ise lise mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yatırımlarının bulunduğu yerleşim yeri incelendiğinde %67,9 ile yatırımların daha çok ilçelerde yoğunlaştığı görülmektedir. Firmaların hukuki yapısına bakıldığında toplam içindeki en yüksek paya %60,6’lık bir oranla şahıs işletmelerinin sahip olduğu görülmektedir. Yine araştırmaya katılan firmaların %66,1’i aile işletmesi iken, %6,4’ü ihracat yapmaktadır.

Literatürde bölgesel kalkınmanın birçok ölçütü olmakla beraber bu araştırmada TKDK IPARD I desteklerinin bölgesel kalkınma üzerinde yaratacağı etki istihdam ve bölgesel gelir artışı şeklinde ortaya çıkacağı için bu iki ölçüt ele alınmıştır.

Tablo 4. Destek Alan Firmaların Destek Öncesi ve Sonrası İstihdam Bilgileri

	N	Çalışan Sayısı	St. Sapma
TKDK IPARD I desteklerinden yararlanmadan önceki firma çalışan sayısı	90	3,6778	2,86328
TKDK IPARD I projesi tamamlandıktan sonra firma çalışan sayısı	90	6,5778	5,12754
Şu anki firma çalışan sayısı	90	9,1000	12,27773

Araştırmada TKDK IPARD I desteklerinin bölgesel kalkınma üzerinde yaratacağı etki ilk olarak istihdam açısından değerlendirme yapılmıştır. Tablo 4’de de görüldüğü üzere araştırmada, 109 firmadan 90 tanesi istihdam bilgilerini vermiştir. Buna göre 90 firmanın IPARD I desteklerinden yararlanmaya başlamadan önce ortalama çalışan sayısı 3,67’dir. Proje tamamlandı ilgili destekten yararlanma sona erdikten sonra ise ortalama çalışan sayısı neredeyse iki kat artarak 6,57 kişiye yükselmiştir. Şu anda ise bu rakam 9,1 kişiye yükselmiştir. Bu da IPARD I desteklerinin firmaların istihdam seviyelerinin artmasına neden olmak suretiyle bölgesel kalkınmaya istihdam açısından önemli bir katkı sağladığını göstermektedir. IPARD I desteklerinden yararlanmaya başlamadan önce bu 90 firma yaklaşık olarak 300 kişiye istihdam sağlarken günümüzde bu rakam 800 kişiyi aşmıştır. IPARD I desteklerinin yaratmış olduğu pozitif etki ekstra 500’ü aşkın kişinin iş bulmasını sağlamıştır. Toplam destek alan firma sayısının 166 olduğu düşünüldüğünde bu rakamların çok daha artacağı da bir gerçektir.

TKDK IPARD I desteklerinin bölgesel kalkınma üzerinde yaratacağı ikinci etki bölgesel gelir artışıdır. Bölgesel gelir artışı TKDK desteklerinin firmaların cirolarında bir diğer ifadeyle satış hasılatında yaratmış olduğu pozitif etki ile ölçülmüştür. Yukarıda da belirtildiği üzere satış hasılatı (ciro) literatürde firma büyüme performansı ölçümünde kullanılan önemli bir değişkendir. Firma büyümesi ise ekonomik büyümenin ve iş yaratmanın temel bileşenlerinden biridir (Hall, 1986: 2). Firmaların aktiviteleri (girişimcilik aktiviteleri) belirli bir mekanda (bölgede) meydana gelen eylemler sonucu şekillenmektedir. Bu anlamda belirli bir mekânda gerçekleşen ekonomik eylemlerin özellikleri ve potansiyelleri bulunduğu mekânın ekonomik performansına pozitif yönde etki etmektedir. Dolayısıyla firmaların cirolarındaki artış buldukları bölgenin ekonomik performansını olumlu yönde etkileyecektir (Karakayacı, 2010: 152). Çünkü bir firmanın satış hasılatının artması girişimci veya firma sahibi için gelir yaratmış olacaktır. Artan bu gelir, girişimsel faaliyetleri pozitif bir şekilde etkileyerek bölgedeki istihdam seviyesini yükseltecek ve sonuç olarak bölgede yaşayan insanların gelir seviyesi artacaktır. Bu gelir ise daha sonra bölgedeki toplum için gelirin çarpan etkisini oluşturmakta ve diğer insanların da bu sayede gelir seviyesi yükselmektedir. Bunun yanında bölgede faaliyet gösteren bu firmalar geniş piyasalara satış yaparak, diğer bölgelerdeki gelirin buldukları bölgelere enjekte edilmesini sağlamak suretiyle de bölgesel gelire katkı sağlamaktadır (OECD, 2003: 43-44).

Tablo 5. Destek Alan Firmaların Destek Öncesine Göre Yıllık Ciro Artışı

	N	Ciro Artışı	St.Sapma
TKDK IPARD I desteklerinden yararlanmadan önceye göre firmanın yıllık ciro artışı (%)	93	20,0108	17,33336

TKDK IPARD I desteklerinin bölgesel gelir üzerindeki etkisini değerlendirmek için firmalara TKDK IPARD I desteklerinden yararlanmadan öncesine göre cirolarında yıllık % kaç artış olduğu sorulmuş, fakat bu soruya 109 firmadan sadece 93 firma cevap vermiştir. Cevap veren 93 firmaya göre firmaların yıllık cirosu TKDK IPARD I desteklerinden yararlanmadan önceye göre ortalama %20 artmıştır. Gelirin çarpan etkisi de dikkate alındığında TKDK IPARD I destekleri bölgesel gelir üzerinde de önemli bir artış yarattığı ifade edilebilir.

Tablo 6. TKDK IPARD I Desteklerinden Yararlanmanın Firma Büyüme Performansına Etkisi

		Sayı	Yüzde
Satış Hacmi Artmıştır	Hayır	13	11,9
	Evet	96	88,1
Nakit Akışı Artmıştır	Hayır	17	15,6
	Evet	92	84,4
Kar Marjı Artmıştır	Hayır	16	14,7
	Evet	93	85,3
İstihdam Seviyesi Artmıştır	Hayır	17	15,6
	Evet	92	84,4
Yatırımlar Artmıştır	Hayır	23	21,1
	Evet	86	78,9
Firmanın Tanınırlığı ve Sektördeki Konumu Artmıştır	Hayır	21	19,3
	Evet	88	80,7

Araştırmada firmaların hepsi istihdam ve ciro bilgilerini vermek istememiştir. Dolayısıyla daha net bir değerlendirme yapabilmek için firma büyüme performansı evet/hayır şeklinde tutum sorularıyla da analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda satış hacmi artışı, nakit akışı artışı, kar marjı artışı, istihdam artışı, yatırım artışı ile tanınırlık ve sektördeki konum artışı şeklinde 6 açıdan firma büyüme performansı değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre IPARD I desteklerinden yararlandıktan sonra firmaların %88,1'lik kısmının satış hacmi, %84,4'lük kısmının nakit akışı, %85,3'lük kısmının kar marjı, %84,4'lük kısmının istihdam seviyesi, %78,9'luk kısmının yatırımları ve %80,7'lik kısmının ise firma tanınırlığı ve sektördeki konumu artmıştır.

IPARD I desteklerinden yararlanan firmalar büyüme performansı açısından değerlendirildikten sonra, firmaların büyüme performanslarının destek alınan tedbir türlerine göre farklılık gösterip göstermediğine bakmak için ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır.

Tablo 7. Normallik Testleri

Destek Alınan Tedbir	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			
	İstatistik	df	P	İstatistik	df	P	
Satış Hacmi	101	,485	15	,000	,499	15	,000
	103	,518	31	,000	,397	31	,000
	302	,531	63	,000	,334	63	,000
Nakit Akışı	101	,453	15	,000	,561	15	,000
	103	,506	31	,000	,445	31	,000
	302	,520	63	,000	,391	63	,000
Kar Marjı	101	,485	15	,000	,499	15	,000
	103	,506	31	,000	,445	31	,000
	302	,520	63	,000	,391	63	,000
İstihdam Seviyesi	101	,453	15	,000	,561	15	,000
	103	,518	31	,000	,397	31	,000
	302	,514	63	,000	,416	63	,000
Yatırımlar	101	,350	15	,000	,643	15	,000
	103	,445	31	,000	,571	31	,000
	302	,526	63	,000	,364	63	,000
Firmanın Tanınırlığı ve Sektördeki Konumu	101	,453	15	,000	,561	15	,000
	103	,492	31	,000	,485	31	,000
	302	,501	63	,000	,460	63	,000

Ki-kare testinin uygulanabilmesi için verilerin nitel (kategorik) olması ve normal dağılım göstermesi gerekmektedir (Uzgören, 2012: 311). Tablo 7'de yer alan normallik testlerine göre hem Kolmogorov-Smirnov testi hem de Shapiro-Wilk testi açısından tüm verilerin p değeri 0,05'den küçük olduğu için veriler normal dağılım göstermemektedir.

Tablo 8. Çapraz Tablolar ve Ki-Kare Analizleri

		Destek Alınan Tedbir			Toplam	χ^2	P	İlişki Katsayısı	
		101	103	302					
Satış Hacmi Artmıştır	Evet	Sayı	12	27	57	1,305	0,521	0,109	
		Satış Hacmi %	12,5	28,1	59,4				
		Tedbir %	80,0	87,1	90,5				
	Toplam %	11,0	24,8	52,3	88,1				
	Hayır	Sayı	3	4	6				13
		Satış Hacmi %	23,1	30,8	46,2				100,0
Tedbir %		20,0	12,9	9,5	11,9				
Toplam %	2,8	3,7	5,5	11,9					
Nakit Akışı Artmıştır	Evet	Sayı	11	26	55	1,805	0,406	0,128	
		Nakit Akışı %	12,0	28,3	59,8				
		Tedbir %	73,3	83,9	87,3				
	Toplam %	3,7	4,6	7,3	15,6				
	Hayır	Sayı	4	5	8				17
		Nakit Akışı %	23,5	29,4	47,1				100,0
Tedbir %		26,7	16,1	12,7	15,6				
Toplam %	3,7	4,6	7,3	15,6					
Kar Marjı Artmıştır	Evet	Sayı	12	26	55	0,588	0,745	0,073	
		Kar Marjı %	12,9	28,0	59,1				
		Tedbir %	80,0	83,9	87,3				
	Toplam %	11,0	23,9	50,5	85,3				
	Hayır	Sayı	3	5	8				16
		Kar Marjı %	18,8	31,3	50,0				100,0
Tedbir %		20,0	16,1	12,7	14,7				
Toplam %	2,8	4,6	7,3	14,7					
İstihdam Seviyesi Artmıştır	Evet	Sayı	11	27	54	1,649	0,438	0,122	
		İstihdam %	12,0	29,3	58,7				
		Tedbir %	73,3	87,1	85,7				
	Toplam %	10,1	24,8	49,5	84,4				
	Hayır	Sayı	4	4	9				17
		İstihdam %	23,5	23,5	52,9				100,0
Tedbir %		26,7	12,9	14,3	15,6				
Toplam %	3,7	3,7	8,3	15,6					
Yatırımlar Artmıştır	Evet	Sayı	8	22	56	10,837	0,004	0,301	
		Yatırımlar %	9,3	25,6	65,1				
		Tedbir %	53,3	71,0	88,9				
	Toplam %	7,3	20,2	51,4	78,9				
	Hayır	Sayı	7	9	7				23
		Yatırımlar %	30,4	39,1	30,4				100,0
Tedbir %		46,7	29,0	11,1	21,1				
Toplam %	6,4	8,3	6,4	21,1					
Tanınırlık ve Sektördeki Konum Artmıştır	Evet	Sayı	11	25	52	0,660	0,719	0,078	
		Tanınilık %	12,5	28,4	59,1				
		Tedbir %	73,3	80,6	82,5				
	Toplam %	10,1	22,9	47,7	80,7				
	Hayır	Sayı	4	6	11				21
		Tanınilık %	19,0	28,6	52,4				100,0
Tedbir %		26,7	19,4	17,5	19,3				
Toplam %	3,7	5,5	10,1	19,3					

Ki-kare analizine bakıldığında p değeri 0,05'den büyük olduğu için destek alınan tedbir türü ile satış hacmi, nakit akışı, kar marjı ve tanınırlık ve sektördeki konum arasında herhangi bir ilişki yoktur. Bir diğer ifadeyle destek alınan tedbirin değişmesi firmanın satış hacminin, nakit akışının, kar marjının ve tanınırlık ve sektördeki konumunun artması üzerinde herhangi bir

etki yaratmamaktadır. Firmaların yatırımları ile destek alınan tedbir arasındaki ilişkiye bakıldığında ise p değeri 0,05'den küçük olduğu için bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bir diğer ifadeyle destek alınan tedbirin değişmesi firmanın yatırım düzeyini etkilemektedir. Fakat 0,301 ile iki değişken arasında zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Firma Büyüme Performansına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bağımlı Değişkenler		Ortalama	N
Satış Hacmi	IPARD I desteklerinden yararlandıktan sonra firmanın satış hacmi artmışsa=1, diğer=0	0,89	109
Nakit Akışı	IPARD I desteklerinden yararlandıktan sonra firmanın nakit akışı artmışsa=1, diğer=0	0,86	109
Kar Marjı	IPARD I desteklerinden yararlandıktan sonra firmanın kar marjı artmışsa=1, diğer=0	0,87	109
İstihdam Seviyesi	IPARD I desteklerinden yararlandıktan sonra firmanın istihdam seviyesi artmışsa=1, diğer=0	0,84	109
Yatırım	IPARD I desteklerinden yararlandıktan sonra firmanın yatırımları artmışsa=1, diğer=0	0,78	109
Tanınırlık	IPARD I desteklerinden yararlandıktan sonra firmanın tanınırlık ve konumu artmışsa=1, diğer=0	0,81	109
Bağımsız Değişkenler			
Medeni Durum	Evli=1, diğer=0	0,84	109
Eğitim	Üniversite mezunu=1, diğer=0	0,36	109
İşletme Türü	Şahıs işletmesi=1, diğer=0	0,60	109
Aile işletmesi	Aile işletmesi=1, diğer=0	0,66	109
Deneyim	Yatırım yapılan faaliyetle ilgili 5 yıldan fazla deneyime sahip olma=1, diğer=0	0,81	109
Hibe Miktarı	Hibe miktarının yeterli olduğunu düşünme=1, diğer=0	0,72	109
Beceri Gelişimi ve Yenilikçilik	IPARD I desteklerinin kırsal halkın becerilerini geliştirdiğinin, yaratıcılık/yenilikçilik gibi konularda olumlu tutum sağladığının düşünülmesi =1, diğer=0	0,60	109
Tarım Sektörüne Katkı	IPARD I desteklerinin tarım sektörüne olumlu katkı sağladığının düşünülmesi =1, diğer=0	0,87	109

Destek alınan tedbir türlerine göre firmalar büyüme performansları açısından farklılık gösterip göstermediğine bakıldıktan sonra, firmaların büyüme performanslarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu incelemek için logit analizi yapılmıştır. Logit analizinde kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 10. Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Medeni Durum	1,0000							
2 Eğitim	-0,0924	1,0000						
3 İşletme Türü	-0,0883	-0,0865	1,0000					
4 Aile işletmesi	-0,0412	-0,1376	0,3331	1,0000				
5 Deneyim	0,0575	-0,0325	-0,0917	0,1107	1,0000			
6 Hibe Miktarı	-0,0384	-0,2553	0,2591	-0,0080	-0,0268	1,0000		
7 Beceri Gelişimi ve Yenilikçilik	0,1704	0,0304	0,1550	0,1349	-0,0917	0,2591	1,0000	
8 Tarım Sektörüne Katkı	-0,0139	-0,0491	-0,0293	0,0723	-0,1111	0,2546	0,3073	1,0000

Logit analizi yapılmadan önce değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olup olmadığını incelemek açısından korelasyon analizi yapılmıştır. Bu bağlamda bağımsız değişkenler arasında 0,80 ve üzerinde bir korelasyon varsa, bu durum çoklu bağlantı probleminin bir göstergesidir (Kalaycı, 2010: 367). Tablo 10'ya yer alan korelasyon analizi katsayı değerlerine göre değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununa yol açacak bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Tablo 11. Varyans Büyütme Faktörü

Değişken	VIF	1/VIF
Hibe Miktarı	1,32	0,754879
İşletme Türü	1,29	0,776143
Beceri Gelişimi ve Yenilikçilik	1,27	0,790296
Aile işletmesi	1,23	0,810634
Tarım Sektörüne Katkı	1,20	0,835696
Eğitim	1,13	0,882423
Medeni Durum	1,08	0,925466

Deneyim	1,06	0,941936
Ortalama VIF	1,20	

Korelasyon analizi çoklu doğrusal bağlantı probleminin olup olmadığını belirlemek için tek başına yeterli değildir. Bu yüzden varyans büyütme faktörü (VIF) değerleri hesaplanarak değerlendirilmelidir. VIF değeri 5'in üzerinde olursa çoklu doğrusal bağlantı problemi gösterir. Bu bağlamda Tablo 11'de yer alan varyans büyütme faktörü tablosu incelendiğinde tüm değişkenlerin VIF değerleri 5'in altındadır. Dolayısıyla da bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi yoktur.

Tablo 12. IPARD I Desteklerinden Yararlanan Firmaların Satış Hacmini Etkileyen Faktörler (Logit Analizi)

Değişken	Odds Ratio	Katsayı	Z	P>z	
Medeni Durum	5,508485	1,70629	1,45	0,148	
Eğitim	2,335791	0,8483507	0,82	0,410	
İşletme Türü	0,1989416	-1,6144744	-1,51	0,131	
Aile işletmesi	1,167202	0,1546094	0,18	0,860	
Deneyim	6,422424	1,859796	1,50	0,134	
Hibe Miktarı	7,085304	1,958023	1,67	0,094*	
Beceri Gelişimi ve Yenilikçilik	28,25215	3,341169	2,45	0,014**	
Tarım Sektörüne Katkı	37,02726	3,611654	3,33	0,001***	
C		-4,454117	-1,86	0,063*	
Log likelihood	-18,787916	LR chi2(8)	38,01	Prob > chi2	0.0000
Gözlem Sayısı	109			Pseudo R2	0.5028

* % 10 düzeyinde, ** % 5 düzeyinde, *** % 1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olmadığı tespit edildikten sonra firma büyüme performanslarını etkileyen faktörler logit analizi ile incelenmiştir. Çalışmada firma büyüme performansı ilk olarak satış hacminin büyümesi şeklinde ele alınmıştır. Firmaların satış hacmini etkileyen faktörlere ilişkin yapılan logit analizine göre 3 değişken satış hacminin artması konusunda anlamlı bir etkiye sahiptir. Bunlar %10 düzeyinde hibe miktarı, %5 düzeyinde beceri gelişimi ve yenilikçilik ve % 1 düzeyinde tarım sektörüne katkıdır. Diğer 5 değişken ise firmaların satış hacminin büyümesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Modelde sabit terime bakıldığında % 10 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin uyum iyiliği LR(p) 0.0000<0.05 olduğu için modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Çalışmada hibe miktarının firmanın satış hacminin büyümesi üzerindeki etkisi incelendiğinde hibe miktarının yeterli olduğunun düşünülmesi satış hacmi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Hibe miktarının yeterli olmasının etki genişliğini değerlendirmek için odds oranına bakıldığında hibe miktarının yeterli olduğunu düşünen firmaların diğerlerine göre satış hacminin artma olasılığı 7,08 kat daha fazladır. Araştırma bulgularına göre IPARD I desteklerinin kırsal halkın becerilerini geliştirdiğinin, yaratıcılık/yenilikçilik gibi konularda olumlu tutum sağladığının düşünülmesi satış hacmi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Bu değişkenin etki genişliğini değerlendirmek için odds oranına bakıldığında IPARD I desteklerinin kırsal halkın becerilerini geliştirdiğinin, yaratıcılık/yenilikçilik gibi konularda olumlu tutum sağladığının düşünülmesi satış hacminin artma olasılığı 28,25 kat daha fazladır. Son olarak IPARD I desteklerinin tarım sektörüne olumlu katkı sağladığının düşünülmesi satış hacmi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Etki genişliğini değerlendirmek için odds oranına bakıldığında ise IPARD I desteklerinin tarım sektörüne olumlu katkı sağladığının düşünülmesi satış hacminin artma olasılığı 37,02 kat daha fazladır.

Tablo 13. IPARD I Desteklerinden Yararlanan Firmaların Nakit Akışını Etkileyen Faktörler (Logit Analizi)

Değişken	Odds Ratio	Katsayı	Z	P>z
Medeni Durum	2,469387	0,9039698	1,00	0,317
Eğitim	4,50609	1,50543	1,65	0,099*
İşletme Türü	0,288328	-1,243657	-1,34	0,179
Aile işletmesi	0,9962393	-0,0037678	-0,00	0,996
Deneyim	1,584748	0,4604255	0,47	0,637
Hibe Miktarı	9,571078	2,258746	2,42	0,015**
Beceri Gelişimi ve Yenilikçilik	5,255143	1,659207	1,89	0,059*

Tarım Sektörüne Katkı	15,48517	2,739883	3,35	0,001***
C		-3,027029	-1,69	0,092*
Log likelihood	-26,965475	LR chi2(8)	37,00	Prob > chi2 0.0000
Gözlem Sayısı	109			Pseudo R2 0.4069

* % 10 düzeyinde, ** % 5 düzeyinde, *** % 1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Çalışmada firma büyüme performansı ikinci olarak nakit akışının artışı şeklinde ele alınmıştır. Firmaların nakit akışını etkileyen faktörlere ilişkin yapılan logit analizine göre 4 değişken anlamlı bir etkiye sahiptir. Bunlar %10 düzeyinde eğitim düzeyi ve beceri gelişimi ve yenilikçilik, %5 düzeyinde hibe miktarı ve % 1 düzeyinde tarım sektörüne katkıdır. Diğer 4 değişken ise anlamlı değildir. Modelde sabit terim ise % 10 düzeyinde anlamlıdır. Modelin uyum iyiliği LR(p) 0.0000<0.05 olduğu için modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Araştırma bulgularına göre eğitim seviyesinin üniversite olması nakit akışı üzerinde pozitif bir etki yaratmakta ve odds oranına göre eğitim seviyesi üniversite olan destek sahiplerinin firmalarının diğerlerine göre nakit akışının artma olasılığı 4,50 kat daha fazladır. Yine hibe miktarının yeterli olduğunun düşünülmesi nakit akışı üzerinde pozitif bir etki yaratmakta ve odds oranına göre hibe miktarının yeterli olduğunu düşünen firmaların diğerlerine göre nakit akışının artma olasılığı 9,57 kat daha fazladır. IPARD I desteklerinin kırsal halkın becerilerini geliştirdiğinin, yaratıcılık/yenilikçilik gibi konularda olumlu tutum sağladığının düşünülmesi de nakit akışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir ve odds oranına göre IPARD I desteklerinin kırsal halkın becerilerini geliştirdiğini, yaratıcılık/yenilikçilik gibi konularda olumlu tutum sağladığını düşünenlerin diğerlerine göre nakit akışının artma olasılığı 5,25 kat daha fazladır. Son olarak IPARD I desteklerinin tarım sektörüne olumlu katkı sağladığının düşünülmesi de nakit akışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir ve odds oranına göre IPARD I desteklerinin tarım sektörüne olumlu katkı sağladığını düşünenlerin diğerlerine göre nakit akışının artma olasılığı 15,48 kat daha fazladır.

Tablo 14. IPARD I Desteklerinden Yararlanan Firmaların Kar Marjını Etkileyen Faktörler (Logit Analizi)

Değişken	Odds Ratio	Katsayı	Z	P>z
Medeni Durum	2,256537	1,04961	1,00	0,315
Eğitim	3,754031	1,32283	1,23	0,220
İşletme Türü	0,5013799	-0,6903912	-0,70	0,487
Aile işletmesi	0,9433059	-0,0583646	-0,06	0,949
Deneyim	3,266915	1,183846	1,07	0,284
Hibe Miktarı	2,593526	0,9530182	0,91	0,363
Beceri Gelişimi ve Yenilikçilik	43,37671	3,769923	2,68	0,007***
Tarım Sektörüne Katkı	56,31469	4,030955	3,79	0,000***
C		-4,413178	-2,03	0,043**
Log likelihood	-19,887276	LR chi2(8)	47,56	Prob > chi2 0.0000
Gözlem Sayısı	109			Pseudo R2 0.5446

* % 10 düzeyinde, ** % 5 düzeyinde, *** % 1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Çalışmada firma büyüme performansı üçüncü olarak kar marjı şeklinde ele alınmıştır. Yapılan logit analizine göre kar marjı konusunda 2 değişken (beceri gelişimi ve yenilikçilik ve tarım sektörüne katkı) %1 düzeyinde ve sabit terim % 5 düzeyinde anlamlı iken kalan 6 değişken anlamsızdır. Modelin uyum iyiliği ise LR(p) 0.0000<0.05 olduğu için model bir bütün olarak anlamlıdır. Araştırma bulgularına göre IPARD I desteklerinin kırsal halkın becerilerini geliştirdiğinin, yaratıcılık/yenilikçilik gibi konularda olumlu tutum sağladığının düşünülmesi kar marjı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir ve odds oranına göre IPARD I desteklerinin kırsal halkın becerilerini geliştirdiğini, yaratıcılık/yenilikçilik gibi konularda olumlu tutum sağladığını düşünenlerin diğerlerine göre kar marjının artma olasılığı 43,37 kat daha fazladır. IPARD I desteklerinin tarım sektörüne olumlu katkı sağladığının düşünülmesi de kar marjı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Odds oranına bakıldığında IPARD I desteklerinin tarım sektörüne olumlu katkı sağladığını düşünenlerin diğerlerine göre kar marjı artma olasılığı 56,31 kat daha fazladır.

Tablo 15. IPARD I Desteklerinden Yararlanan Firmaların İstihdam Seviyesini Etkileyen Faktörler (Logit Analizi)

Değişken	Odds Ratio	Katsayı	Z	P>z
Medeni Durum	2,180341	0,7794814	0,96	0,336
Eğitim	5,108259	1,630859	1,85	0,064*
İşletme Türü	0,0877052	-2,433774	-2,64	0,008***
Aile işletmesi	2,250777	0,8112757	1,12	0,261

Deneyim	1,340949	0,2933772	0,35	0,723	
Hibe Miktarı	2,123823	0,7532177	0,88	0,377	
Beceri Gelişimi ve Yenilikçilik	7,763713	2,049461	2,71	0,007***	
Tarım Sektörüne Katkı	6,277859	1,837029	2,34	0,019**	
C		-1,28401	-0,88	0,382	
Log likelihood	-31,932671	LR chi2(8)	30,51	Prob > chi2	0.0002
Gözlem Sayısı	109			Pseudo R2	0,3233

* % 10 düzeyinde, ** % 5 düzeyinde, *** % 1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Çalışmada firma büyüme performansı dördüncü olarak istihdam seviyesi şeklinde ele alınmıştır. Firmaların istihdam seviyesini etkileyen faktörlere ilişkin yapılan logit analizine göre 4 değişken istihdam seviyesi konusunda anlamlı bir etkiye sahiptir. Bunlar %10 düzeyinde eğitim düzeyi, %5 düzeyinde tarım sektörüne katkı ve %1 düzeyinde işletme türü ile beceri gelişimi ve yenilikçiliktir. Diğer 4 değişken ise firmaların nakit akışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Modelde sabit terime bakıldığında ise anlamlı olmadığı görülmektedir. Modelin uyum iyiliği LR(p) 0.0002<0.05 olduğu için modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Araştırma bulgularına göre eğitim seviyesinin üniversite olması istihdam seviyesi üzerinde pozitif bir etki yaratmaktadır. Eğitim seviyesinin üniversite olmasının etki genişliğini değerlendirmek için odds oranına bakıldığında eğitim seviyesi üniversite olan proje sahiplerinin firmalarının diğerlerine göre istihdam seviyesinin artma olasılığı 5,10 kat daha fazladır. İşletme türünün şahıs işletmesi olması ise istihdam seviyesi üzerinde negatif bir etki yaratmaktadır. Bu değişkene ilişkin odds oranına bakıldığında işletme türü şahıs işletmesi olan firmaların istihdam seviyesinin azalma olasılığı diğerlerine göre 0,08 kat daha fazladır. IPARD I desteklerinin kırsal halkın becerilerini geliştirdiğinin, yaratıcılık/yenilikçilik gibi konularda olumlu tutum sağladığının düşünülmesi istihdam seviyesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Bu değişkenin odds oranına bakıldığında IPARD I desteklerinin kırsal halkın becerilerini geliştirdiğini, yaratıcılık/yenilikçilik gibi konularda olumlu tutum sağladığını düşünenlerin diğerlerine göre istihdam seviyesinin artma olasılığı 7,76 kat daha fazladır. Son olarak IPARD I desteklerinin tarım sektörüne olumlu katkı sağladığının düşünülmesi de istihdam seviyesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Odds oranına bakıldığında IPARD I desteklerinin tarım sektörüne olumlu katkı sağladığını düşünenlerin diğerlerine göre istihdam seviyesinin artma olasılığı 37,02 kat daha fazladır.

Tablo 16. IPARD I Desteklerinden Yararlanan Firmaların Yatırımlarını Etkileyen Faktörler (Logit Analizi)

Değişken	Odds Ratio	Katsayı	Z	P>z	
Medeni Durum	1,897437	0,6308724	0,85	0,397	
Eğitim	2,999347	1,098395	1,44	0,149	
İşletme Türü	0,0683437	-2,683206	-3,01	0,003***	
Aile işletmesi	3,098656	1,130968	1,66	0,097*	
Deneyim	1,288306	0,2533278	0,32	0,748	
Hibe Miktarı	14,49594	2,673869	3,26	0,001***	
Beceri Gelişimi ve Yenilikçilik	6,057812	1,801349	2,53	0,012**	
Tarım Sektörüne Katkı	2,872026	1,055018	1,37	0,170	
C		-2,078891	-1,50	0,133	
Log likelihood	-36,348288	LR chi2(8)	39,64	Prob > chi2	0.0000
Gözlem Sayısı	109			Pseudo R2	0,3528

* % 10 düzeyinde, ** % 5 düzeyinde, *** % 1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Çalışmada firma büyüme performansı beşinci olarak yatırımlar şeklinde ele alınmıştır. Firmaların yatırımlarını etkileyen faktörlere ilişkin yapılan logit analizine göre 4 değişken anlamlı bir etkiye sahiptir. Bunlar %10 düzeyinde aile işletmesi, %5 düzeyinde beceri gelişimi ve yenilikçilik ve % 1 düzeyinde işletme türü ve hibe miktarıdır. Diğer 4 değişken ise firmaların yatırımları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Modelde sabit terime bakıldığında ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Modelin uyum iyiliği LR(p) 0.0000<0.05 olduğu için modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Araştırma bulgularına göre işletme türünün şahıs işletmesi olması yatırımlar üzerinde negatif bir etki yaratmaktadır. İşletme türünün etki genişliğini değerlendirmek için odds oranına bakıldığında işletme türü şahıs işletmesi olan firmaların yatırımlarının azalma olasılığı diğerlerine göre 0,06 kat daha fazladır. Firmanın aile işletmesi olması yatırımlar üzerinde pozitif bir etki yaratmaktadır. Bu değişkenin odds oranına bakıldığında aile işletmesi olanların aile işletmesi olmayanlara oranla yatırımlarının artma olasılığı 3,09 kat daha fazladır. Hibe miktarının yeterli olduğunun düşünülmesi de firma

yatırımları üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Bu değişkenin odds oranına bakıldığında hibe miktarının yeterli olduğunu düşünen firmaların diğerlerine göre yatırımlarının artma olasılığı 14,49 kat daha fazladır. Son olarak IPARD I desteklerinin kırsal halkın becerilerini geliştirdiğinin, yaratıcılık/yenilikçilik gibi konularda olumlu tutum sağladığının düşünülmesi de yatırımlar üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Bu değişkenin odds oranına bakıldığında IPARD I desteklerinin kırsal halkın becerilerini geliştirdiğini, yaratıcılık/yenilikçilik gibi konularda olumlu tutum sağladığını düşünenlerin diğerlerine göre yatırımlarının artma olasılığı 6,05 kat daha fazladır.

Tablo 17. IPARD I Desteklerinden Yararlanan Firmaların Tanınırlığını ve Sektördeki Konumunu Etkileyen Faktörler (Logit Analizi)

Değişken	Odds Ratio	Katsayı	Z	P>z	
Medeni Durum	1,142462	0,1331855	0,18	0,860	
Eğitim	0,9435837	-0,0580702	-0,09	0,929	
İşletme Türü	0,2328999	-1,457147	-1,95	0,052*	
Aile işletmesi	0,8501162	-0,1623822	-0,24	0,809	
Deneyim	1,126065	0,1187297	0,15	0,879	
Hibe Miktarı	3,805145	1,336354	1,92	0,055*	
Beceri Gelişimi ve Yenilikçilik	4,041798	1,39669	2,15	0,032**	
Tarım Sektörüne Katkı	6,539570	1,877872	2,67	0,007***	
C		-0,6986444	-0,52	0,603	
Log likelihood	-39,120288	LR chi2(8)	28,59	Prob > chi2	0,0004
Gözlem Sayısı	109			Pseudo R2	0,2676

* % 10 düzeyinde, ** % 5 düzeyinde, *** % 1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Çalışmada firma büyüme performansı altıncı olarak firmanın tanınırlığını ve sektördeki konumunu şeklinde ele alınmıştır. Firmaların tanınırlığını ve sektördeki konumunu etkileyen faktörlere ilişkin yapılan logit analizine göre 4 değişken anlamlı bir etkiye sahiptir. Bunlar %10 düzeyinde işletme türü ve hibe miktarı, %5 düzeyinde beceri gelişimi ve yenilikçilik ve % 1 düzeyinde tarım sektörüne katkıdır. Diğer 4 değişken ise firmaların tanınırlığı ve sektördeki konumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Modelde sabit terime bakıldığında ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Modelin uyum iyiliği LR(p) 0.0000<0.05 olduğu için modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Araştırma bulgularına göre işletme türünün şahıs işletmesi olması firmanın tanınırlığı ve sektördeki konumunu üzerinde negatif bir etki yaratmaktadır. İşletme türünün etki genişliğini değerlendirmek için odds oranına bakıldığında işletme türü şahıs işletmesi olanların firmaların tanınırlığının ve sektördeki konumunun azalma olasılığı diğerlerine göre 0,23 kat daha fazladır. Hibe miktarının yeterli olduğunun düşünülmesi ise firma tanınırlığı ve sektördeki konumu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Bu değişkenin odds oranına bakıldığında hibe miktarının yeterli olduğunu düşünen firmaların diğerlerine göre firma tanınırlığı ve sektördeki konumunun artma olasılığı 3,80 kat daha fazladır. IPARD I desteklerinin kırsal halkın becerilerini geliştirdiğinin düşünülmesi de firma tanınırlığı ve sektördeki konum açısından pozitif bir etkiye sahiptir. Bu değişkenin odds oranına bakıldığında IPARD I desteklerinin kırsal halkın becerilerini geliştirdiğini düşünenlerin diğerlerine göre firma tanınırlığının artma olasılığı 4,04 kat daha fazladır. Son olarak IPARD I desteklerinin tarım sektörüne olumlu katkı sağladığının düşünülmesi firma tanınırlığı ve sektördeki konumu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Bu değişkenin odds oranına bakıldığında IPARD I desteklerinin tarım sektörüne olumlu katkı sağladığını düşünenlerin diğerlerine göre firma tanınırlığının ve sektördeki konumunun artma olasılığı 6,53 kat daha fazladır.

Sonuç ve Değerlendirme

Son yıllarda kırsal alanlar sahip oldukları ekonomik, sosyal ve kültürel iç dinamikleriyle bölgesel kalkınmanın önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu bağlamda bölgeler en verimli aktivitelerini geliştirmek ve yeni rekabet avantajları elde etmek için yerel özelliklerine odaklanmaktadır. Dolayısıyla kırsal alanların en önemli özellikleri tarım sektörü ile varlıklarını sürdürmeleridir.

Tarım sektörü bölgesel kalkınma politikalarında kırsal halkın refah düzeyinde iyileştirme yapılmasını sağlayabilen etkili sektörlerden biridir. Önceleri diğer sektörlerin karşısında geri plana atılan ve sanayiye beslemesi gerektiği düşünülen bir alan olarak değerlendirilen tarım sektörü, artık bir yan sektör olarak değerlendirilmemektedir. Günümüzde tarım sektörünün sanayiye besleyen bir alan değil, sanayi sektörü ile birbirini destekleyen bir alan olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda tarım sektörü, sürdürülebilir beslenme, sanayi sektörüne hammadde temini, gıda güvenliği ve istihdam gibi pek

çok alan için büyük bir önem arz etmektedir. Tarım sektörü hem toplum için hem de ekonomi açısından vazgeçilmesi mümkün olmayan bir konuma sahiptir. Tarım sektörü ile geçimini sağlayan kırsal alanlar uygun bölgesel kalkınma politikaları ile desteklenerek hem refah düzeyi arttırılmakta hem de ekonomik potansiyelleri harekete geçirilmektedir.

Kırsal alanda yaşayan insanların ekonomik ve sosyal refahı ile yaşam kalitesini artırma süreci dünyadaki ekonomik, politik, teknolojik ve sosyal alanlarda ortaya çıkan değişimler ve gelişimlerden etkilenmekte ve sürdürülebilir yeni politikaları ortaya çıkarma arayışını hızlandırmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin AB'ye üyeliği süreci ülkemizde bölgesel kalkınma politikalarına büyük bir yön vermiştir. Bu çerçevede kurulan TKDK, özellikle kırsal alanlarda bölgesel kalkınma politikalarının yeniden şekillenmesine ve etkin bir şekilde uygulanmasına büyük bir katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada IPARD I programından faydalanan Isparta ilindeki firmaların bölgesel kalkınma açısından sağlamış oldukları katkı ve desteklerin yararlanıcı firmaların büyüme performanslarına etkisi incelenmiştir.

Çalışmada TKDK IPARD I desteklerinin bölgesel kalkınma üzerinde yaratacağı etki istihdam ve bölgesel gelir artışı şeklinde ortaya çıkabileceği için bu iki ölçüt ele alınmıştır. Bölgesel gelir artışı TKDK desteklerinin firmaların cirolarında bir diğer ifadeyle satış hasılatında yaratmış olduğu pozitif etki ile ölçülmüştür. İstihdam ve ciroya ilişkin verilere bakıldığında firmaların destek almadan önceki istihdam seviyeleri ile proje tamamlanıp destekten yararlanma sona erdikten sonraki istihdam seviyeleri arasında yaklaşık 2 katlık bir artış yaşanmıştır. Bu durum TKDK desteklerinin bölgede istihdama olan katkısını açıkça gözler önüne sermektedir. İstihdam sorununa çözüm üreten TKDK destekleri bölge halkının geliri ve refah düzeyinde de iyileştirmeler yaptığı söylenebilir. Firmaların TKDK destekleri ile cirolarındaki değişime bakıldığında %20 civarında bir artış meydana geldiği görülmektedir. Bu %20'lik artışın bölge üzerinde bir çarpan etkisi yaratacağı da göz önüne alındığı zaman bölgesel gelirden önemli bir artış olacaktır.

Çalışmada firma büyüme performansına ilişkin değerlendirmeler satış hacmi, nakit akışı, kar marjı, istihdam seviyesi, yatırım seviyesi ile firma tanınırlığı ve sektördeki konumu kriterlerine göre yapılmıştır. Buna göre katılımcıların yaklaşık olarak %80'i IPARD I desteklerinden yararlandıktan sonra firma büyüme performansına ilişkin tüm kriterler açısından olumlu bir performans gösterdiğini belirtmiştir. Firma büyüme performanslarına ilişkin en iyi performans %88,1 ile satış hacmi artışı açısından, en kötü performans ise %78,9 ile yatırım artışı açısından yaşanmıştır. Firma büyüme performansının destek alınan tedbir türleri ile bir ilişkisi olup olmadığını test etmek amacıyla ki-kare analizi uygulanmış ve yatırım seviyesi haricinde bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Yatırım seviyesindeki ilişki ise çok zayıf bir düzeyde kalmıştır.

Destek alan firmaların büyüme performansını etkileyen faktörlerin neler olduğunu tespit etmek amacıyla çalışmada logit analizi yapılmıştır. Buna göre firma büyüme performansı satış hacmi artışı açısından değerlendirildiğinde verilen hibe miktarının yeterli olduğunun, desteklerin kırsal halkın becerilerini geliştirdiğinin, yaratıcılık/yenilikçilik gibi konularda olumlu tutum sağladığının ve tarım sektörüne olumlu katkı sağladığının düşünülmesi satış hacmini pozitif yönde etkilemiştir. Firma büyüme performansı nakit akışı artışı açısından değerlendirildiğinde girişimcinin eğitim seviyesinin üniversite olmasının, verilen hibe miktarının yeterli olduğunun, desteklerin kırsal halkın becerilerini geliştirdiğinin, yaratıcılık/yenilikçilik gibi konularda olumlu tutum sağladığının ve tarım sektörüne olumlu katkı sağladığının düşünülmesi nakit akışını pozitif yönde etkilemiştir. Firma büyüme performansı kar marjı artışı açısından değerlendirildiğinde desteklerin kırsal halkın becerilerini geliştirdiğinin, yaratıcılık/yenilikçilik gibi konularda olumlu tutum sağladığının ve tarım sektörüne olumlu katkı sağladığının düşünülmesi kar marjını pozitif yönde etkilemiştir. Firma büyüme performansı istihdam artışı açısından değerlendirildiğinde girişimcinin eğitim seviyesinin üniversite olmasının, desteklerin kırsal halkın becerilerini geliştirdiğinin ve tarım sektörüne olumlu katkı sağladığının düşünülmesi istihdamı pozitif yönde etkilerken, işletme türünün şahıs işletmesi olmasının ise negatif yönde etkilediği bulunmuştur. Firma büyüme performansı yatırım artışı açısından değerlendirildiğinde firmanın aile işletmesi olmasının, verilen hibe miktarının yeterli olduğunun, desteklerin kırsal halkın becerilerini geliştirdiğinin, yaratıcılık/yenilikçilik gibi konularda olumlu tutum sağladığının düşünülmesi yatırımları pozitif yönde etkilerken, işletme türünün şahıs işletmesi olmasının ise negatif yönde etkilediği bulunmuştur. Firma büyüme performansı firmanın tanınırlığı açısından değerlendirildiğinde verilen hibe miktarının yeterli olduğunun, desteklerin kırsal halkın becerilerini geliştirdiğinin, yaratıcılık/yenilikçilik gibi konularda olumlu tutum sağladığının ve tarım sektörüne olumlu katkı sağladığının düşünülmesi firmanın tanınırlığı ve sektördeki konumunu pozitif yönde etkilemiştir. İşletme türünün şahıs işletmesi olmasının ise negatif yönde etkilediği bulunmuştur.

Firma büyüme performansını ölçmeye yönelik kurulmuş altı modelde de medeni durum değişkeninin anlamsız çıktığı görülmektedir. Literatürde girişimcinin evli olmasının belirsizlik primini azalttığı için girişimcilik faaliyetlerini dolayısıyla da firma büyüme performansını arttırdığı görüşü hakimdir. Özellikle eşin çalışıyor olması ve diğer eşe gelir bağlamında katkı sağlaması girişimcinin alacağı kararlardan dolayı ortaya çıkabilecek olan başarısızlığın kötü etkisini azaltacaktır. Fakat bu çalışmada katılımcıların tarım sektöründe faaliyet göstermesi ve genellikle tarım sektöründe faaliyet gösteren kişilerin Türkiye'de eşlerinin çalışmıyor olması medeni durum değişkenine ilişkin beklenen anlamlı etkinin ortaya çıkmamasına neden olduğu tahmin edilmektedir. Yine altı modelde de anlamsız çıkan bir diğer değişken deneyimdir. Deneyimi aracılığıyla insanlar; girişimsel strateji, kaynakların elde edilmesi ve organizasyon sürecinin formülasyonunu sağlayan bilgi ve becerileri geliştirmektedir. Bu yüzden de girişimci açısından belirsizliği azaltacağı için firma büyüme performansında

anamlı bir etkiye sahip olması beklenmesine rağmen anlamsız çıkmıştır. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişim ile birlikte girişimciler deneyim sahibi olmadıkları sektörlerde bile uyanık olma ve keşfetme özelliklerinden dolayı yaratıcı bilgiye rahatlıkla ulaşabilmektedirler. Bu da günümüzde bir sektörde başarılı olmak için deneyim sahibi olma özelliğinin önemini azaltmıştır. Bu yüzden de araştırmada deneyim değişkeni anlamsız çıkmış olabilir. Araştırmada bir model hariç kalan beş modelde aile işletmesi değişkeni de anlamsız çıkmıştır. Aile işletmeleri genellikle kararların profesyonel bir şekilde alınmadığı, kurumsal olmayan yapılara sahip işletmelerdir. Dolayısıyla büyüme performanslarının düşük olması beklenmesine rağmen bu değişken çoğunlukla anlamsız çıkmıştır. Tarım sektöründe faaliyet gösteren firmaların çoğunun aile işletmesi olması bu faktörün firma büyüme performansı üzerinde beklenen etkinin ortaya çıkmasını engellemiş olabilir. Araştırmada yine eğitim değişkeni en fazla anlamsız çıkan değişkenlerden biridir. Eğitim, bilgiye erişimi kolaylaştırarak girişimcinin önüne çıkan fırsatları kullanma becerisini arttıran ve inovatif davranışlar sergilemesine neden olan bir unsur olduğu için firma büyüme performansına pozitif yönde etkilemesi beklenmesine rağmen dört modelde anlamsız çıkan bir değişkendir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun eğitim seviyesinin düşük olması ve Türkiye’de tarım sektöründeki birçok faaliyette hala geleneksel yöntemlerin tercih ediliyor olması eğitimin önemini azaltarak anlamsız çıkmasına neden olmuş olabilir.

Araştırma bulguları Akın (2015), Aslan vd. (2016), Gülçubuk vd. (2016), Yıldırım (2016), Gülçubuk vd. (2017), Çimen (2017), Akkoyun (2018) ve Koçdemir (2018) gibi literatürde öne çıkan benzer çalışmalarla karşılaştırıldığında uyumlu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırma sonucunda TKDK IPARD I desteklerinin bölgesel kalkınma üzerinde etkili bir araç olarak kullanıldığı, bölge halkının istihdam sorununa çözüm üretmek bölge halkının gelir düzeyinde iyileşme sağladığı, bölgenin ekonomik potansiyelini harekete geçirerek ülke ekonomisine olan katkısının artmasını sağladığı, destek alınan tedbir türü fark etmeksizin destek alan firmaların büyüme performanslarına olumlu katkı sağladığı, yerel dinamikleri harekete geçirerek bölgenin ekonomik kapasitesinin daha etkin kullanılmasını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu da hala uygulamada olan IPARD II programının ve daha sonra uygulamaya konma olasılığı olan programların kırsal alanlarda başta tarım sektörü olmak üzere birçok alanı kapsayacak şekilde genişletilmesinin bölgesel kalkınmaya önemli katkılar sağlayacağı sonucunu ortaya koymaktadır. Yine araştırmaya sonucunda destek alan firmaların büyüme performanslarında başta hibe miktarı, beceri gelişimi ve yenilikçilik ile tarım sektörüne katkı değişkenleri olmak üzere eğitim, işletme türü ve aile işletmesi değişkenlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla verilen hibe miktarı ve desteklerin firmalar açısından tatmin edici seviyede olmasının, firmaların büyüme performanslarını pozitif etkilemesi yanında kırsal alanlardaki bu firmaların yenilikçilik kapasitelerini arttırmak suretiyle tarımsal kalkınmaya oldukça önemli bir katkı sağladığı sonucuna varılabilir. Bu bağlamda tarımda inovasyon uygulamalarının artması ve daha yüksek katma değer yaratılması adına verilen desteklerin miktarının firmaların yenilikçi kapasitelerini ortaya çıkaracak seviyede olması oldukça önemlidir. Yine elde edilen bulgulara göre eğitim seviyesi yüksek olan girişimcilerin destek aldıktan sonra firmalarının istihdamlarında ve nakit akışlarında artış olması, kırsal bölgelerde özellikle de tarım sektörüne hitap edecek şekilde eğitim seviyesini yükseltici politikalara önem verilmesi gerektiğini göstermektedir. Son olarak, şahıs işletmesi olup destek alan firmalar daha düşük bir büyüme performansı gösterirken, sermaye işletmesi olup destek alan firmalar daha yüksek bir büyüme performansına sahiptir. Bu da güçlü sermaye yapısına sahip olmanın oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ayrı ayrı işletmeler kurmak yerine kırsal alanlarda daha güçlü sermaye yapılarına sahip çok ortaklı tarımsal işletmeler kurulmasının özendirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak araştırma verileri ışığında tarım sektörü Isparta ili için bölgesel kalkınma enstrümanı olarak değerlendirilebilecek bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Isparta ilinde bölgesel kalkınma için hayata geçirilecek olan faaliyetler bölgenin var olan tarım potansiyelini harekete geçirerek hem bölge ekonomisinin canlanmasını sağlayacak hem de bölgenin ülke ekonomisine sağladığı katma değerde bir artış meydana getirecektir. Yapılan destekleme faaliyetleri sonucu meydana gelen gelir artışı çarpan mekanizmasının işleyişi ile hem Isparta hem de civar bölgelerde bir ekonomik canlılık meydana getirecektir. Günümüzde sermaye yetersizliği kırsal bölgelerin temel problemi olduğu için teknoloji kullanımı ve verimlilik gibi konularda arzu edilen çalışmaların hayata geçirilmesinde bir takım sıkıntılar yaşanmaktadır. Bu sıkıntıların aşılması ve bölgesel kalkınmanın sağlanması adına sermaye yetersizliği yüzünden gerçekleşmesi mümkün olmayan yatırımların kırsal bölgelerde IPARD vb. programlar aracılığı ile desteklenerek hayata geçirilmesi hem bölge hem ülke ekonomisi açısından büyük bir önem arz etmektedir. İstihdam, sanayi alanındaki hammadde temini, gıda güvenliği ve sürdürülebilir gıda erişimi gibi pek çok konuda stratejik bir öneme sahip olan tarım sektörünün desteklenerek, bu alanlarda dışa bağımlılığın en aza indirilmesi hatta bağımlılığın sıfıra indirilmesi büyük bir önem arz etmektedir.

Ulaşılan sonuçlar doğrultusunda konuyla ilgili gelecekteki çalışmalara yönelik bir takım öneriler yapılabilir. TKDK IPARD I desteklerinin bölgesel kalkınma ve firma büyüme performansı üzerindeki etkisi ankete dayalı olarak nicel bir araştırma yöntemi kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. Özellikle IPARD desteklerinin bölgesel kalkınmada yaratacağı etki sadece istihdam yaratma ve bölgesel gelir artışı değildir. Nicel araştırma yöntemleri ile ölçülemeyen birçok etkisinin olması da mümkündür. Dolayısıyla gelecekteki çalışmalarda nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmalıdır. Yine bu çalışma kesitsel bir nitelik arz etmektedir. Kesitsel çalışmalarda, belli bir örneklemden yalnızca bir defa veri toplanmakta ve analiz edilmektedir. Çalışmada elde edilen bulgular, anlamlı ve literatürle uyumlu sonuçlara ulaşılmasını sağlamakta

beraber daha derinlemesine değerlendirmeler yapabilmek için belli bir örneklemden en az iki defa verinin toplandığı boylamsal çalışmalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Son olarak IPARD desteklerinin etkilerine ilişkin makro boyutta yapılmış çalışma neredeyse bulunmamaktadır. Özellikle gelecekteki çalışmaların bu boşluğu dolduracak şekilde planlanması literatüre önemli katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Acar, M. (2008). Tarım ve kalkınma. S. Taban ve M. Kar (Ed.), *Kalkınma ekonomisi seçme konular* (159-184) içinde, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Akın, O. (2015). *Kırsal kalkınma politikalarının AB politikaları çerçevesinde incelenmesi: Denizli ili örneği*. Doktora Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Akın, O. (2016). Denizli İli'nin kırsal kalkınma potansiyelinin AB'nin katılım öncesi mali yardım aracının, kırsal kalkınma bileşenine (IPARD) göre değerlendirilmesi. *Pamukkale üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, (25/1), 340-356.
- Akkoyun, H. (2018). *AB tarım hibelerinin (IPARD) Rostow kalkınma modeline göre etkileri (Denizli ili örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aldrich, J. H., & Nelson, F. D. (1984). *Linear probability logit and probit models*. Sage Publications.
- Aslan, S., Demirhan, Y. ve Ertaş, M. (2016). Avrupa Birliği katılım öncesi mali yardım aracı kırsal kalkınma bileşeni (IPARD I) ve Mardin iline etkileri. *Akademik yaklaşımlar dergisi*, 7(1), 232-254.
- Bahtiyar, K. (2014). Kırsal kalkınma uygulamaları üzerine bir değerlendirme: TKDK (Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu) örneği. *Sosyal ekonomik araştırmalar dergisi*, (28), 306-324.
- Bahtiyar, K. (2015). *Kırsal tarım politikamızın AB'ye entegrasyonunda TKDK (Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu) Ankara İl Koordinatörlüğü örneği ve süreç analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Turgut Özal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- BAKA. (2020). *2018-2023 Yılı Isparta İli Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisi*. [Çevrim-içi: <https://www.baka.gov.tr/dokumanflipbook/isparta-ili-yatirim-destek-ve-tanitim-stratejisi/205>], Erişim tarihi: 09.04.2020.
- Bilici, İ. (2016). *Türkiye'de IPARD kapsamında desteklenen süt sığırcı işletmelerinin ekonomik analizi, hibelerden yararlanma durumu ve kazanımları*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Buyruk, H. (2016). Ekonomik kalkınma hedefinden bin yıl kalkınma hedeflerine: Eğitim-kalkınma ilişkisine dair bir çözümleme. *Mülkiye dergisi*, 40(1), 11-142.
- Cihangir, H., Bilgiç, B. ve Aba, T. (2015). IPARD makine ve ekipman desteklerinin Mardin tarımına etkisi. *Tarım makinaları bilimi dergisi*, 11(1), 25-31.
- Çelikkaya, S. (2015). *Kamu harcamalarının bölgesel kalkınmaya olan etkileri: Türkiye örneği*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Çimen, A. O. (2017). *IPARD programının kırsal alanda ekonomik kalkınmaya ve yararlanıcılara katkıları ve beklentiler üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çütçü, İ. ve Telli, R. (2019). Avrupa Birliği tarımsal ve kırsal kalkınma destek programı (IPARD) ile tarım ihracatı ilişkisi: Türkiye örneği. *İktisadi idari ve siyasal araştırmalar dergisi*, 4(8), 101-117.
- Dağlıoğlu, E. (2008). *IPARD programı kapsamında Türkiye'ye verilecek desteklere ilişkin ödeme süreci ve bu sürecin Türkiye açısından değerlendirilmesi*. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Demirbük, M. (2013). *Kırsal kalkınma yatırımlarının desteklenmesi programının değerlendirilmesi Sivas ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat.
- Ercan, Ş., Öztep, R., Güler, D. ve Saner, G. (2019). Tarım 4.0 ve Türkiye'de uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi. *Tarım ekonomisi dergisi*, 25(2), 259-265.
- Gujarati, D. N. (2001). *Temel ekonometri*, Ü. Şenese ve G. Günlük Şenese (Çev.), İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Gülçubuk, B., Köksal, Ö., Ataseven, Y., Gül, U. ve Kan, M. (2016). Kırsal kalkınma desteklerinin ulusal düzeyde etkileri: Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) projelerinin incelenmesi. *Tarım ekonomisi araştırmaları dergisi*, 2(1), 32-41.
- Gülçubuk, B., Köksal, Ö., Ataseven, Y., Gül, U. ve Kan, M. (2017). Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu tarafından desteklenen projelerin istihdam yaratma açısından değerlendirilmesi. *Gaziosmanpaşa üniversitesi ziraat fakültesi dergisi*, 34(1), 189-200.
- Gülçubuk, B., Yıldırak, N., Kızılaslan, N., Özer, D., Kan, M., ve Kepoğlu, A. (2010). Kırsal kalkınma yaklaşımları ve politika değişimleri. *Türkiye ziraat mühendisliği vii. teknik kongresi*, [Çevrim-içi: http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/e443d6819ae22b2_ek.pdf], Erişim tarihi: 13.03.2018.
- Hall, B.H. (1986). The relationship between firm size and firm growth in the U.S. manufacturing center. *NBER working paper series*, Working paper no.1965.
- Ildırar, M. (2004). *Bölgesel kalkınma ve gelişme stratejileri*, Ankara: Nobel Yayın.
- IPARD, (2017), [Çevrim-içi: <https://ipard.tarim.gov.tr/Ayarlar/mevzuat/IPARDProgram.doc>], Erişim tarihi: 5.11.2017.
- Işık, N. ve Kılınç, E. C. (2011). Bölgesel Kalkınma'da ar-ge ve inovasyonun önemi: Karşılaştırmalı bir analiz. *Eskişehir Osmangazi üniversitesi iktisadi ve idari bilimler dergisi*, 6(2), 9-54.
- Kafa, N. (2014). *Kırsal kalkınma aracı olarak yoksul yanlısı turizm yaklaşımı Edremit Körfezi örneği*, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Balıkesir.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kara, M. (2008). *Bölgesel rekabet edebilirlik kavramı ve bölgesel kalkınma politikalarına yansımaları*. DPT Ekonomik Modeller ve Stratejik Araştırmalar Genel Müdürlüğü.
- Karakayacı, Ö. (2010). Ekonomik büyüme ve girişimcilik aktivitelerinde kümeleşmenin rolü: Bursa ve Konya sanayi kümeleri örneğinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Megarona*, 5(3), 149-159.
- Karakayacı, Ö. (2018). Bölge planlamada kırsal alanların önemini yeniden keşfetmek: Yeni bölgecilik perspektifinde kuramsal tartışmalar. *Planlama*, Ek 1, 42-51.
- Keleş, O. C. (2018). *Trabzon ilinde IPARD programı kapsamındaki arıcılık hibelerinin etkinliğinin belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Kılıçkaplan, S. ve Hayırsever Baştürk, F. (2007). Gibrat yasası ve firmalarda büyüme. 8. *Türkiye ekonometri ve istatistik kongresi*, 24-25 Mayıs 2007, Malatya.
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., Muller, K. E., & Nizam, A. (1988). *Applied regression analysis and other multivariable methods*. Belmont, CA: Duxbury Press.
- Koçdemir, S. (2018). *Girişimciliğin bölgesel kalkınmaya etkisi: TKDK il örnekleri*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Marsden, T., & Van Der Ploeg, J. D. (2008). Preface: Exploring the rural web. J. D. van der Ploeg, & T. Marsden (Ed.), *Unfolding webs-the Dynamics of regional rural development* (vii-ix) içinde, Koninklijke Van Gorcum.
- Nichter, S. ve Goldmark, L. (2009). Small firm growth in developing countries. *World development*, 37(9), 1453-1463.
- OECD. (2003). *Entrepreneurship and local economic development*. Paris: OECD.
- OECD. (2006). *The new rural paradigm policies and governance*. OECD Rural Policy Reviews, Paris: OECD.
- Olhan, E. (2012). Türkiye'de reformlar kapsamında yoksullaşan tarım sektörü. *10. tarım ekonomisi kongresi*, Konya, 145-152.
- Öğüt, S. (1993). Evolution of agricultural development strategies. *Çukurova üniversitesi iktisadi ve idari bilimler dergisi*, 4(1), Adana, 19-30.
- Özdemir, Y. ve Gül, M. (2019). Measuring development levels of NUTS-2 regions in Turkey based on capabilities approach and multi-criteria decision-making. *Computers & Industrial engineering*, 128, 150-169.
- Özen, A. (2014). *AB uyum sürecinde Türkiye'de uygulanan kırsal kalkınma politikalarındaki değişim ve kırsal kalkınma yatırımları kapsamında hibe projelerinin değerlendirilmesi; Aydın ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.

- Özkul, G. (2013). *Girişimsel fırsat tipleri ve belirleyici unsurları: Firma büyüme performansı ve bölgesel kalkınma perspektifinde TR61 bölgesi imalat sanayi sektörü üzerine ampirik bir araştırma*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Salant, P., & Dillman, D. A (1994). *How to conduct your own survey*. New York: John Wiley and Sons.
- T.C. Tarım Ve Köyşleri Bakanlığı. (2011). *Katılım öncesi yardım aracı kırsal kalkınma (IPARD) programı (2007-2013)*. Ankara: TC Tarım ve Köyşleri Bakanlığı Yayını.
- Tan, S. Ekinci, Ö., Kurt, H. ve Karakoç, N. (2018). Çanakkale'de IPARD projesi kapsamında makine ekipman desteği Alan üreticilerin memnuniyet düzeyini etkileyen faktörlerin analizi. *ÇOMÜ ziraat fakültesi dergisi*, 6(1), 1-8.
- Tan, S. ve Tan, S. S. (2019). Avrupa Birliği ile mali işbirliği ve kırsal girişimcilik projeleri: Çanakkale ili IPARD örneği. *Girişimcilik ve kalkınma dergisi*. 14(1), 59-65.
- Tekin, A. (2011). Küreselleşen dünyada bölgesel kalkınma dinamikleri, kamu politikaları ve bölgesel kalkınma ajansları. *Dumlupınar üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, (29), 37-48.
- TKDK Isparta İl Koordinatörlüğü. (2020). *Kurum Başkanımız Dr. Muhammed Adak İl Koordinatörlüğümüzü Ziyaret Etti*. [Çevrim-içi: <https://isparta.tkd.gov.tr/Duyuru.aspx?Id=22315>], Erişim tarihi: 09.04.2020.
- TKDK. (2015). *Kırsal kalkınma çalıştay TKDK – D8 ülkeleri*, 14-15 Mayıs 2015, Ankara.
- TKDK. (2017). *Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu stratejik planı 2017-2021*. Ankara.
- TKDK. (2018). [Çevrim-içi: <http://www.tkd.gov.tr/Projelismeleri/ImzalananaSozlesmeler>], Erişim tarihi: 11.12.2018.
- TKDK. (2019). *Desteklenen Sektörler*. [Çevrim-içi: <https://www.tkd.gov.tr>], Erişim tarihi: 20.08.2019.
- Tolunay, A. (2002). Kırsal kalkınma çalışmalarında ölçütler ve göstergeler. *Türkiye dağları 1. ulusal sempozyumu, Ilgaz dağı*, 25-27 Haziran 2002, 167-172, Kastamonu.
- Tuna, Y. (1989). Tarım ürünleri fiyatlarına devlet müdahalesi ve Türkiye'de müdahale fiyat politikasının tarihçesi. *İstanbul üniversitesi iktisat fakültesi mecmuası*, 47(1-4), 346-349.
- TÜİK. (2020). *Bölgesel İstatistikler*. [Çevrim-içi: <https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik/tabloOlustur.do>], Erişim tarihi: 09.04.2020.
- ÜİB. (2017). *Tarımın ve organik tarımın Türkiye ihracatındaki yeri, önemi, gücü, geleceği ve tarım sektörünün ihracatta karşılaştığı problemler sektörü geliştirmenin yolları*. Ar-Ge Şubesi, Ocak.
- Uzgören, N. (2012). *Bilimsel araştırmalarda kullanılan temel istatistiksel yöntemler ve SPSS uygulamaları*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Van Der Ploeg, J. D., Renting, H., Brunori, G., Knickel, K., Mannion, J., Marsden, T., Roest, K., Sevilla-Guzmán, E., & Ventura, F. (2000). Rural development: From practices and policies towards theory. *Sociologia ruralis*, 40(4), 391-408.
- Van Der Ploeg, J. D., Van Broekhuizen, R. E., Brunori, G., Sonnino, R., Knickel, K., Tisenkopfs, T., & Oostindie, H. A. (2008). Towards a framework for understanding regional rural development. J. D. van der Ploeg, & T. Marsden (Ed.), *Unfolding webs-the Dynamics of regional rural development* (1-28) içinde, Koninklijke Van Gorcum.
- Ward, N., & Brown, D. L. (2009). Placing the rural in regional development. *Regional studies*, 43(10), 1237-1244.
- Yenigül, S. B. (2017). Kırsal kalkınma politikalarında yeni yaklaşımlar ve bu yaklaşımların Türkiye'nin kırsal kalkınma politikalarına etkisi. *Planlama*, 27(1), 16-25.
- Yıldırım, A. (2016). *IPARD programı kapsamındaki hibelerin etkinliğinin belirlenmesi üzerine bir çalışma: Erzurum, Kars ve Ağrı illeri örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yontar, İ. G. ve Söztutar, M. (2018). Kırsal alanda girişimcilik, üretim ve kalkınma boyutlarıyla Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) – Manisa İl Koordinatörlüğü örneği. *Sayıştay dergisi*, (111), 43-77.
- Zengin, B. ve Savgın, E. C. (2016). Katılım öncesi AB kırsal kalkınma fonları IPARD kırsal turizm desteklerinin incelemesi. *Akademik bakış uluslararası hakemli sosyal bilimler dergisi*, (57), 84-100.

Extended Abstract

Aim and Scope

Rural areas have become a significant factor of regional development by actuating local resources together with the new rural paradigm. The survival of rural areas, especially with agriculture has led to the implementation of regional development policies in these regions through the agricultural sector. Therefore, countries have begun to give weight to the labor intensive production method and work on the transition to capital intensive production, in addition to developing methods based on productivity in the agricultural sector. In this respect, programs are started to be applied that include projects which can not be implemented due to insufficient fund by covering the implementation of ARDSI and IPARD supports to use agricultural sector as an effective tool of regional development. With its IPARD I and IPARD II programs, ARDSI makes a major contribution to rural development by acting as an effective use of EU funds. In this study, the contribution of the firms benefiting from IPARD I program covering the period of 2007-2013 in Isparta which is one of the agriculture-based provinces to the economy of the region with the contribution of the support to the growth performance of the beneficiary firms was examined.

Methods

In line with the aforementioned objective survey method is utilized in the study. In this context survey is delivered to 122 firms of 166 benefiting from IPARD I program in Isparta. Out of this 122 firms, 109 have accepted to participate in the survey. Therefore the sample size in the study is 109. For the analysis of the data obtained through survey method SPSS and STATA software are utilized and descriptive statistics, chi-square test and logit analysis are made.

Findings

According to the survey findings obtained from 109 firms, the average number of employment of the firms increased twice, the annual turnover increased by 20%. In this study, the growth performance of firm are discussed as the increase of firms' sales volume, cash flow, profit margin, employment level, investments and the recognition and position in the sector. Accordingly, it has been concluded that increased the growth performance of approximately 80% of the firms receiving support. The best performance in terms of firm growth performance was seen in sales volume increase with 88.1% and the worst performance in investment growth with 78.9%. It was concluded that there is no significant relationship between the type of measures taken and the firm growth performance criteria other than investments. On the other hand, it was found that the variables of education, type of business, family business, grant amount, skill development and innovation, and contribution to agriculture sector had a significant effect on the growth performances of the supported firms.

Conclusion

According to the research findings, it was concluded that ARDSI IPARD I supports are used as an effective tool for regional development, provided solutions to the employment problem of the people of the region, improved the income level of the people of the region, increased contribution of the region to the national economy by activating the economic potential of the region, contributed positively to firm growth performances, enable the economic capacity of the region to be used more effectively by activating local dynamics.

Suç-Gelir Dağılımı İlişkisinde Mekansallığın Etkisi: Türkiye'de İBBS 2 Düzey Bölgeleri İçin Bir Analiz

The Effect of Spatiality on Crime-Income Distribution Relationship: An Analysis of NUTS 2 Level Regions in Turkey

Uğur Çapar¹, Nihal Yayla²

Öz

Suç, tüm sosyal bilimcilerin olduğu gibi iktisatçıların da oldukça ilgisini çeken bir konudur. Suç ile pek çok makroekonomik değişken arasında farklı düzeylerde ilişkiler bulunmaktadır. Bu değişkenlerden biri de toplumda yaratılan gelirin birimler arasında adil bir şekilde dağıtılması durumunu ifade eden gelir dağılımıdır. Toplumlar da suç olgusunun beslenmesinde gelir dağılımındaki bozulmaların etkili olduğu sonucuna ulaşan birtakım çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmada, literatürden farklı olarak suç ve gelir dağılımı arasındaki ilişkinin mekansallık içerip içermediği yani bölgelerin sınır komşuluklarının suç-gelir dağılımı ilişkisinde belirleyici bir özellik taşıyıp taşımadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) bölgesel veri tabanından elde edilen 2016 yılına ait veriler kullanılarak Türkiye'de gelir dağılımı eşitsizliği ile mala karşı işlenen suçlar arasındaki ilişki yatay kesit verileriyle İBBS 2 (İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması) düzey bölgeleri için mekansal ekonometrik yöntemler kullanılarak incelenmiştir. Mekansal belirleme testlerinin sonuçları, Mekansal Hata Modelinin en uygun model olduğunu göstermektedir. Çalışmanın bulguları, Türkiye'de İBBS 2 düzey bölgeleri için suç ile gelir dağılımı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu gösterirken mekansallık etkisinin de bulunduğu işaret etmektedir. Sonuç olarak, Türkiye'de 26 İBBS 2 düzey bölgesinde suç-gelir dağılımı ilişkisinde bölgelerin sınır komşuluklarının etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum gerek gelir dağılımı gerekse suçu önlemeye yönelik politikalarda bölgelerin komşuluk ilişkilerinin de dikkate alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gelir Eşitsizliği, Suç, Düzey 2 bölgeleri, Gini, Mekansal Modeller

Abstract

Crime is a subject that is of great interest to economists as well as all social scientists. There are different levels of relationship between crime and many macroeconomic variables. One of these variables is the income distribution, which implies that the income generated in the society is distributed fairly among the agents. There are a number of studies which conclude that income distribution is effective in feeding the crime phenomenon in societies. In this study, unlike the literature, it is investigated whether the relationship between crime and income distribution includes spatiality, that is, whether the border neighborhoods of the regions carry a decisive feature in the relationship between crime and income distribution. For this purpose, the relationship between income inequality and crimes against property was studied using spatial econometric methods for NUTS 2 level regions in Turkey. The data is obtained from Turkish Statistical Institute (TurkStat) local database for 2016. The results of the spatial determination tests show that the Spatial Error Model is the most appropriate model. The findings of the study illustrates that for NUTS 2 level regions in Turkey there are positive and significant relationship between income distribution and crime, and also suggests a spatiality effect. As a result, for the 26 NUTS 2 level regions in Turkey, it is possible to say that border neighborhood is effective in crime-income distribution relationship. This suggests that the neighborhood relations should be taken into consideration in both income distribution and crime prevention policies.

Keywords: Income inequality, Crime, NUTS 2 regions, Gini, Spatial Models

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: R10, K00, C21

Submitted: 22 / 11 / 2019

Accepted: 13 / 10 / 2020

¹ Doktora Mezunu, PAU-SBE, Kınıklı Kampüsü, Pamukkale-DENİZLİ, ugurcpr@gmail.com, Orcid: 0000-0002-0292-8473

² Prof. Dr., PAU-İİBF İktisat Bölümü, Kınıklı Kampüsü, Pamukkale-DENİZLİ, nyayla@pau.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0647-5088

Giriş

Suç, insanlığın başlangıcına kadar götürülebilecek bir kavramdır. Birçok disiplin suçun ortaya çıkış nedenlerini, dinamiklerini açıklamaya çalışmış ve bununla ilgili çıkarımlarda bulunmuştur. İktisatçıların bu konuyla ilgili yaptığı çalışmalar açısından ise Becker (1968)'in suç olgusunu fayda/maliyet analizi kapsamında ele aldığı çalışma bir kilometre taşı olarak görülebilir. Bu çalışmada suçtan elde edilecek gelir ile buna karşın katlanılacak maliyet hesaplanmaktadır. Suçtan elde edilecek faydanın maliyetinden daha fazla olması durumunda rasyonel birey suç işleme eğiliminde olacaktır. Diğer bir ifadeyle bireylerin karar verme sürecinde suçu işleyen yakalanma olasılığı ile birlikte yasal olan alternatif işlerin göreceli olarak geliri de önemli olmaktadır.

Biçimsel olarak suç işleme mekanizması şu şekilde işlemektedir (Dursun, 1997: 4): Bir kişinin yasal yollardan elde edeceği gelir " X ", aynı kişinin işlediği suçtan elde edeceği gelir " Y ", yakalanıp mahkum olma olasılığı " p ", yakalanıp ve mahkum olursa verilen cezanın para olarak karşılığı " Z " olarak gösterilsin. Bu kişinin yasal bir işten elde edeceği fayda $U(X)$ iken yasal olmayan bir işten elde edebileceği fayda $U(Y)$ ise belli değildir. Çünkü Y 'den elde edilecek olan fayda kişinin yakalanıp yakalanmamasına bağlıdır. Böylelikle kişinin yasal olmayan yollardan beklediği fayda ($E(U)$), $U(Y)$ ile kişinin yakalanmama olasılığı olan $(1 - p)$ 'nin çarpımına $U(Y - Z)$ ile kişinin yakalanma olasılığı olan p 'nin çarpımının eklenmesiyle bulunur. $E(U)$ kişinin yasal olmayan yollardan beklediği gelir olarak gösterilirse bu eşitlik şu şekilde yazılabilir:

$$E(U) = (1 - p)U(Y) + pU(Y - Z) \quad (1)$$

Warren (1978)'e göre $U(X) > E(U)$ olduğu sürece kişi yasal olmayan yollara başvurmayacak, $U(X) < E(U)$ olduğunda yasal olmayan işlerle uğraşacaktır. Buradan çıkarılacak sonuç yasal yollardan elde ettiği gelir düzeyi (X) düşük olanların suça daha büyük bir oranda katılma eğiliminde olduklarıdır. Mahkum olan kimselerin de X , p veya Z yeterli düzeyde yüksek olmadığı sürece yani $U(X)$, $E(U)$ 'dan büyük olmadığı sürece yeniden suç işleyebilecekleri kabul edilebilir.

Bir toplumda suç düzeyinin ekonomik, sosyolojik, psikolojik vb. faktörlere bağlı olduğu literatürde de yer almaktadır. Ekonomik faktörlerin diğerlerine kıyasla daha ölçülebilir olmaları bu faktörlerle suç olgusu arasındaki ilişkilerin daha sıklıkla ele alınmasında önemli bir etkidir. Suç oranlarını etkileyen ekonomik faktörlerden özellikle gelir, gelir dağılımı, istihdam, yoksulluk, eğitimin literatürdeki çalışmalarda sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmektedir. Suç ve gelir arasındaki ilişkide en yaygın kullanılan ekonomik değişkenler ise gelir düzeyi ve gelir dağılımı olmaktadır (Yıldız vd., 2011: 21).

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de bölgesel olarak suç ve gelir dağılımı arasındaki ilişkinin bölgelerin komşuluklarından ne düzeyde etkilendiğinin araştırılmasıdır. Elbette ki suçu etkileyen tek değişken gelir dağılımı eşitsizliğini ifade eden Gini katsayısı değildir. Fakat burada yapılmak istenen bölgesel düzeyde suç oranlarını belirleyen faktörleri tespit etmekten ziyade bu faktörlerden biri olan gelir dağılımı eşitsizliği ile suç arasındaki ilişkiye mekansallık boyutundan bakmaktır. Bu kapsamda Türkiye'de 26 Düzey 2 bölgesinde mala karşı işlenen suç ile gelir dağılımı arasındaki ilişkiler bu bölgelerin komşuluk ilişkileri dikkate alınarak analiz edilmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde suç ve ekonomik değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik literatürden bahsedilerek ikinci bölümde kullanılan metodoloji hakkında bilgi verilmektedir. Üçüncü bölümde veri seti, değişkenler ve model ile ilgili açıklamalardan sonra dördüncü bölümde analizden elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Son olarak çalışmanın genel değerlendirmesine sonuç bölümünde yer verilmektedir.

1. Literatür Taraması

Ehrlich (1973)'in 1960 yılı verilerini kullanarak ABD için gerçekleştirdiği çalışmada yüksek gelir düzeyine sahip olanların şahsa karşı işlenen suçlar ve malvarlığına karşı işlenen suçlarla daha çok ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Yine ABD için Fleisher (1966)'in, gerçekleştirdiği analizler, gelir ile suç arasında negatif yönde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Yüksek ve düşük gelir grubuna dahil olan erkekler kıyaslandığında gasp, hırsızlık gibi nedenlerle tutuklanma oranının yüksek gelir grubuna dahil erkeklerde daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ancak analiz sadece yüksek gelir gruplarıyla gerçekleştirildiğinde gelir ile suç arasında herhangi bir ilişki görülmemiştir.

Baharom ve Habibullah (2009), 1993-2001 döneminde Güney Kıbrıs, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Yunanistan, Macaristan, Hollanda, Norveç, İsveç ve İsviçre ülkelerini ele alarak yaptıkları çalışmalarında suç, işsizlik ve gelir düzeyi arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Sonuç olarak, suç üzerinde işsizliğin pozitif, gelir düzeyinin de negatif yönde önemli etkileri olduğunu belirtmişlerdir.

Finlandiya'da sosyo ekonomik durumun suç ile ilişkisini araştıran Aaltonen vd., (2011), çalışmaları gelirin sosyoekonomik statüyü etkileyen en önemli unsurlardan birisi olduğunu ifade etmektedir. Ancak sosyoekonomik statünün daha aşağı

seviyede olması suç türleri üzerinde etkili iken eğitim, işsizlik, meslek gibi değişkenlerin gelir düzeyi ile kıyaslandığında suç üzerinde daha etkili oldukları görülmektedir.

Luiz (2001), 1960-1993 dönemi için Güney Afrika'da kişi başına düşen suç sayısı ile kişi başına gelir, kişi başına polis sayısı, tutuklanma oranı ve politik istikrarsızlık değişkenlerini kullanarak oluşturduğu modelin sonucunda açıklayıcı değişkenler ile bağımlı değişken olarak alınan mala karşı işlenen suçlar arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır. Diğer taraftan saldırı suçları ile kişi başına gelir arasında ise negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Suçu etkileyen unsurlar konusundaki literatürde gelir düzeyi dışında gelir dağılımının da kullanıldığı görülmektedir. Gelir dağılımındaki eşitsizlik ve suç arasındaki ilişki üç teori ile açıklanmaktadır: Becker (1968)'in ekonomik suç teorisi, Merton (1938)'in gerilim teorisi, Shaw ve McKay (1942)'in sosyal düzensizlik teorisi. Mülkiyet suçları Becker'in ekonomik suç teorisi, şiddet suçları ise Merton'un gerilim teorisi ve Shaw ve McKay'ın sosyal düzensizlik teorisi ile daha iyi açıklanabilir (Thorbecke ve Charumilind, 2002: 1491-1492). Bu çalışmanın kapsamı dışında yer aldığından bu teoremler hakkındaki detaylara yer verilmemiştir.

Fleisher (1966), ABD'de gelir dağılımı adaletsizliğinin, suçu etkileyen önemli bir değişken olduğunu tespit etmiştir. 45 Avrupa, Orta doğu ve Asya ülkesini konu alan ve 1970-1994 dönemini kapsayan çalışmada ise Fajnzylber, Lederman, ve Loayza (2002a) gelir dağılımı eşitsizliğinin ile cinayet ve gasp suçları üzerindeki etkisini ele almışlardır. Çalışmanın sonucunda değişkenlerin arasında pozitif ve anlamlı bir etkinin var olduğunu ortaya koymuşlardır. Fajnzylber, Lederman ve Loayza (2002b) eşitsizlik ve şiddet suçları arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında ise değişkenler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

Yine elli üç ABD bölgesini ve 1949-1970 dönemini kapsayan Danziger ve Wheeler (1975)'in çalışması gasp ve evden hırsızlık suçlarının gelir dağılımı ile pozitif bir ilişkisinin olduğunu vurgulamaktadır. Freeman (1982) ABD'de işgücü piyasası ile suç arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında da gelir eşitsizliği ile suç arasında pozitif bir ilişkinin varlığı sonucuna ulaşmıştır.

Blau ve Blau (1982)'nin ABD'de 125 metropolitan bölgede suç ile yoksulluk, etnik köken, gelir dağılımı vb. değişkenler arasındaki ilişkiyi konu alan araştırmalarında sosyoekonomik eşitsizliklerin ırk grupları itibariyle suç üzerinde pozitif etki yarattığı sonucuna ulaşmıştır. Gelir dağılımının toplam suçlar üzerindeki etkisinin yanında cinayet ve saldırı suçları üzerinde de pozitif etki yarattığı tespit edilmiştir.

Kelly (2000) ise 1991 yılında ABD eyaletlerinde şiddet unsuru içeren suçlar ve mala karşı işlenen suçlar ile gelir dağılımındaki eşitsizliği arasındaki ilişkiyi yatay kesit yöntemini kullanarak gerçekleştirdiği çalışmasının sonucu olarak bu değişkenlerin arasında güçlü bir ilişkinin varlığını tespit etmiştir.

İsveç bölgelerini ele alan Nilsson (2004)'in, 1973-2000 dönemi için gelir dağılımındaki eşitsizlik ile suç arasındaki ilişkiyi panel veri yöntemiyle incelediği çalışmada, mala karşı işlenen suçlarda medyan gelirin % 10 altında olan nüfusun üzerinde pozitif ve anlamlı bir sonuca sahip olduğu görülmüştür.

İmrohoroğlu vd., (2004) ABD'yi 1980-1996 dönemi için mala karşı işlenen toplam suçlar açısından ele almışlardır. Zaman serisi analiziyle dinamik denge modelini kullandıkları çalışmalarında açıklayıcı değişken olarak gelir, gelir eşitsizliği, işsizlik, yaş, beşeri sermaye, polis sayısı değişkenlerini kullanmışlar ve gelir eşitsizliği ile suç değişkenlerinin pozitif bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Brush (2007), 1990-2000 dönemi için Amerika eyaletlerini kapsayan çalışmada bir zaman serisi analizi ve 2000 yılı için de bir yatay kesit analizi yapmış ve zaman serisi analizinde gelir dağılımı eşitsizliği ve suç arasında negatif bir ilişki bulurken, yatay kesit analizinde pozitif bir ilişki elde etmiştir. Choe (2008)'nin yine ABD'yi 1995-2004 dönemi için gelir eşitsizliği ve suç ilişkisi açısından incelediği çalışmada yüz bin kişi başına düşen suç sayısı ile işsizlik, üniversite mezunu, yaş, etnik köken, şehirleşme oranı ve yoksulluk oranı değişkenlerini dikkate alınmıştır. Sonuç olarak gelir eşitsizliğinin, evden hırsızlık ve gasp suçları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Keshavarz ve Markazi (2011), 1997-2005 yılları arasında İran için yaptıkları panel veri analizi sonucunda Gini katsayısının mala karşı işlenen suçlarda pozitif etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Yine İran için Izadi ve Pirae (2012) tarafından 1984-2008 döneminde yapılan çalışmada gelir dağılımındaki eşitsizliğin suç oranını pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği tespit edilmiştir.

Cheong ve Wu (2013), 1997-2007 dönemi için Çin'in bölgelerini baz alarak bölgeler arasındaki gelir eşitsizliği ve suç ilişkisini incelemişlerdir. Bağımlı değişken olarak on bin kişi başına düşen suç ve soruşturma sayısı, bağımsız değişken olarak ise kişi başına düşen gelir, gelir eşitsizliği, kırsal kesimin tüketim oranı, caydırıcı değişken (halk güvenlik ajansı harcamaları), istihdam, eğitim, enflasyon gibi değişkenler kullanılmıştır. Sonuç olarak gelir eşitsizliği ve suç miktarı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Gelir dağılımı ve suç değişkenleri arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğunu ifade eden çalışmalar olduğu gibi yanında bu ilişkinin anlamsız olduğunu gösteren çalışmalar da vardır. Allen (1996), 1959-1992 dönemi için ABD verilerini zaman serisi analiziyle incelemiş ve sosyo ekonomik faktörler ile mala karşı işlenen suçlar arasında nasıl bir ilişki bulunduğunu araştırmıştır. Analizin sonucunda gelir dağılımının suç üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ifade etmiştir. Oliver (2002) da ABD'de 1960-1998 dönemi için doğrusal logaritmik bir model kullandığı zaman serisi çalışmasında gelir dağılımı, eğitim, işsizlik, yaş gibi değişkenler ile suç oranı değişkeni arasında ortaya çıkan ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını sonucuna ulaşmıştır.

Kolombiya'daki yedi bölgede gelir dağılımı ve malvarlığına karşı işlenen suç değişkenlerinin ilişkisini 1985-2000 dönemi için inceleyen Bourguignon vd., (2003) de panel veri analizi sonucunda gelir dağılımındaki eşitsizliğin malvarlığına karşı işlenen suçları etkilemediği bulgusuna ulaşmışlardır.

Neumayer (2005), ise 1980-1997 dönemi için 59 gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeyi ele aldığı araştırma sonucunda, gelir dağılımı ile mala karşı işlenen suçlar arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki tespit edememiştir.

Literatürdeki çalışmaların çoğunluğu dikkate alındığında Türkiye'de de gelir dağılımı ile suç değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı beklenilmektedir. Ayrıca çalışmanın bu ilişkideki mekansal etkileri de analize dahil etmesi Türkiye'de bu alandaki literatüre katkı sağlayıcı bir özellik taşımaktadır. Buradan hareketle öncelikle ampirik uygulamada kullanılan mekansal ekonometrik yöntem hakkında bilgi vermek yerinde olacaktır.

2. Ekonometrik Yöntem

Suç ve ekonomik değişkenler arasındaki ilişkiler literatürde zaman serisi, yatay kesit, panel veri gibi çeşitli teknikler kullanılarak analiz edilmektedir. Bu çalışmada ise literatürden farklı olarak mekansal ekonometrik yöntem kullanılarak suç ve gelir eşitsizliği ilişkisinde mekansal etkilerin varlığı da sınanmak istenmiştir. Bu nedenle öncelikle kullanılan yöntem hakkında bilgi vermek yerinde olacaktır.

2.1. Mekansal Bağımlılık

LeSage (1998)'a göre , i gibi bir konumdaki gözlemler ile , j gibi i 'den farklı diğer konumlara ait olan gözlemlerin birbirleri ile ilişkili olması mekansal bağımlılık olarak tanımlanabilir ve bu bağımlılık eşitlik (2)'deki gibi ifade edilebilmektedir.

$$y_i = f(y_j), i = 1, 2, \dots, n \text{ ve } j \neq i \quad (2)$$

Anselin (1988) mekansal bağımlılığı veya mekansal otokorelasyonu zaman serilerindeki otokorelasyona benzetmektedir. Fakat zaman serilerindeki otokorelasyon, mekansal bağımlılıktaki i ve j gözlemlerinin bağımlılığından farklı olarak geçmişe doğru ve tek yönlüdür. LeSage ve Pace (2009)'a göre mekansal bağımlılığın kaynağında bazı ölçüm hataları vardır. İkinci olarak konumun etkisinden dolayı değişebilecek olan değişkenlerin göz ardı edilmesi de mekansal bağımlılığa neden olabilmektedir.

2.2. Mekansal Ağırlıklandırma ve Komşuluk

Mekansal ekonometrik analizlerde gözlemler arasındaki komşuluk ilişkilerini ortaya koyabilmek için mekansal ağırlık matrisinin oluşturulması gerekmektedir. Burada mekansal ağırlık matrisi gözlemler arası etkileşimin ve yayılma etkisinin bir ölçütünü ortaya koymaktadır. Diğer taraftan Anselin (2006) ile LeSage ve Pace (2009)'a göre birbirleri ile ilişkili i ve j konumlarının olduğu eşanlı denklem sistemlerinde meydana gelebilecek serbestlik derecesi gibi problemler mekansal ağırlık matrisinin modele eklenmesiyle ortadan kaldırılabilmektedir.

LeSage ve Pace (2009), birbiriyle komşu olan i ve j konumları için "nxn" boyutuna sahip ağırlık matrisini "W" ile göstermektedir. Ağırlık matrisindeki elemanlar oluşturulurken sınır komşuluğu veya uzaklık gibi farklı kriterler dikkate alınabilmektedir. İki konumun sınır komşusu olarak adlandırılabilmesi için ortak bir sınırı paylaşıyor olmaları gerekmektedir. Buradan hareketle herhangi bir i konumu ile aynı sınırı paylaşan diğer komşular $N(i)$ kümesi ile ifade edildiğinde iki farklı değere sahip olacak olan ağırlık matrisinin elemanları eşitlik (3)'deki kriterlere göre belirlenmiş olacaktır.

$$w_{ij} = \begin{cases} 1, & j \in N(i) \\ 0, & \text{diğer durum} \end{cases} \quad (3)$$

Anselin (1988) de geliştirdiği farklı komşuluk tanımlarından vezir (queen) komşuluğunda bu durumu ele almış ve mekansal ağırlıklar oluşturulurken bölgelerin ortak bir sınırı paylaşması durumunu 1, paylaşmaması durumunu ise 0 ile ifade etmiştir. Diğer komşuluk tanımlarından kale (rook) yaklaşımına göre bölgelerin ortak bir kenara, fil (bishop) yaklaşımına göre ise bölgelerin ortak bir köşeye sahip olmaları gerekmektedir.

Komşulukta uzaklığa bağlı ağırlıklar yaklaşımına göre ise ele alınan konumlar birbirlerine olan mesafeleri baz alınarak ağırlıklandırılmaktadır. Buna göre ele alınan konumların arasındaki uzaklık arttıkça bu konumlar arasındaki mekansal bağımlılık da azalmış olacaktır. Böyle bir duruma göre ağırlık matrisi uzaklığın bir fonksiyonu olarak temel haliyle eşitlik (4)'deki gibi gösterilebilmektedir.

$$w_{ij} = g(d_{ij}) \quad (4)$$

2.3. Mekansal Regresyon Modelleri

Gözlemler arası ilişkinin varlığıyla ortaya çıkan mekansal bağımlılığın varlığı, mekansal regresyon modellerinin oluşturulmasında ön plana çıkan önemli bir husustur. Buradan yola çıkarak mekansal bağımlılığa neden olan duruma göre regresyon modeli oluşturulur. Burada genel olarak iki durumdan söz edilebilmektedir. Birinci olarak mekansal bağımlılık, Anselin (1988) tarafından kullanılan gecikmeli değişken ifadesinin kullanımıyla gecikmeli bağımlı değişkenin modelde açıklayıcı değişken olarak yer almasıyla ortaya çıkabilir veya ikinci olarak mekansal bağımlılığın modelin hata teriminde var olmasıyla ortaya çıkabilir. İlk durumun modele dahil edilmesiyle mekansal gecikme modeli, ikinci durumun modele dahil edilmesiyle de mekansal hata modeli elde edilebilmektedir.

İlk olarak Anselin ve Rey (1991)'in mekansal gecikme modelinde, bir konumda gözlemlenen y bağımlı değişkeni üzerinde diğer komşu konumlara ait y değişkenlerinin de etkili olduğunu ifade ettikleri model eşitlik (5)'de gösterilmektedir.

$$y = \rho W y + X \beta + \varepsilon \quad (5)$$

$$\varepsilon \sim N(0, \sigma^2 I_n)$$

Modeldeki terimlerden y , $(n \times 1)$ boyutunda bağımlı değişken vektörü, ρ mekansal otoregresif katsayı, W , $(n \times n)$ boyutunda mekansal ağırlık matrisi, $W y$ mekansal gecikme terimi, X , $(n \times k)$ boyutunda açıklayıcı değişken vektörü ve ε hata terimi vektörüdür. Burada $x=0$ değerini aldığı anda model eşitlik (6)'da gösterilen birinci-sıra saf mekansal gecikme modeline dönüşmektedir.

$$y = \rho W y + \varepsilon \quad (6)$$

$$\varepsilon \sim N(0, \sigma^2 I_n)$$

$W y$ değişkeni modelde içsel olarak yer almaktadır. Bu durum dikkate alınması gereken bir husustur. Aksi halde en küçük kareler yöntemi kullanılarak yapılacak olan tahminlerin sonuçları sapmalı ve tutarsız olacaktır.

İkinci olarak mekansal bağımlılığa modelin hata terimindeki otoregresif yapının neden olduğu mekansal hata modeli (Anselin ve Rey, 1991: 116-117) tarafından eşitlik (7) ve (8)'deki gibi tanımlanmaktadır.

$$y = x \beta + \varepsilon \quad (7)$$

$$\varepsilon = \lambda W \varepsilon + u \quad (8)$$

$$\varepsilon \sim N(0, \sigma^2 I_n)$$

W mekansal ağırlık matrisi, λ ise bir konumun ve onun komşu konumlarının hata terimleri arasındaki mekansal bağımlılığın derecesini göstermektedir. Burada ε ve u hata terimlerinin de birbirleriyle ilişkileri yoktur.

Son olarak modelde hem bağımlı değişkenin hem de hata teriminin her ikisinde birden mekansal bağımlılığın ortaya çıkması durumu mekansal durbin modeli olarak ifade edilmekte ve eşitlik (9)'da gösterilmektedir.

$$y = \rho W y + X \beta + W X \theta + \varepsilon \quad (9)$$

$$\varepsilon \sim N(0, \sigma^2 I)$$

Eşitlik (9)'da y , bağımlı değişken vektörüdür ve $(n \times 1)$ boyutludur, $W X$, $(n \times k)$ boyutunda dışsal gecikmeler vektörü, θ , eş katsayı vektörünü ifade etmektedir. Diğer terimler daha önce açıklandığı gibidir.

LeSage ve Pace (2009)'a göre mekansal durbin modeli içsel ve dışsal etkileri birlikte barındıran bir modeldir. Yani diğer konumlardaki bağımlı ve bağımsız değişkenlerin etkisini aynı anda dikkate almaktadır. Dolayısıyla, herhangi bir konumun gözleminde ele alınan bağımsız değişkende birim değişme olduğunda model, diğer konumların gözlemlerinde ele alınan bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini göstermiş olacaktır.

2.4. Mekansal Belirleme Testleri

2.4.1. Moran I Test İstatistiği

Moran (1950a) ve Moran (1950b) tarafından oluşturulan bu sınıma mekansal bağımlılığın varlığının araştırılmasında kullanılan en temel testlerden birisidir. Anselin ve Hudak (1992)'a göre hataların normal dağıldığının varsayıldığı Moran I testi bu bağımlılığın varlığının araştırılmasında kullanılan bir test olmasıyla birlikte bağımlılığın kaynağı hakkında bilgi vermemektedir. Moran's I istatistiği, Cliff ve Ord (1972) ile Cliff ve Ord (1973)'e göre eşitlik (10)'da ifade edildiği gibidir.

$$I = \frac{N}{S_0} \left(\frac{\hat{\varepsilon}' W \hat{\varepsilon}}{\hat{\varepsilon}' \hat{\varepsilon}} \right) \quad (10)$$

N gözlem sayısını, S_0 mekansal ağırlık matrisini oluşturan elemanların toplamını, $\hat{\varepsilon} = y - X\hat{\beta}$ ise $(n \times 1)$ boyutundaki EKK kalıntı vektörünü ve W da mekansal ağırlık matrisini göstermektedir. Anselin (1988), eşitlik (10)'daki ağırlık matrisinin sıra elemanları toplamı 1 olacak şekilde normalize edildiğinde (10)'daki ifadenin eşitlik (11) durumuna geleceğini belirtmektedir.

$$I = \frac{e' W e}{e' e} \quad (11)$$

Oldukça yaygın kullanılmasına rağmen bu testin yorumu her zaman çok açık değildir. Aslında boş hipotez açıkça mekansal bağımlılığın bulunmadığını söylerken alternatif hipotez için kesin bir ifade yoktur (Anselin, 1988: 102). Cliff ve Ord (1981) çalışmalarında Moran I katsayısının dağılımının asimptotik olarak dağılımın standart normal dağılıma uyduğunu ifade etmişlerdir.

Diğer taraftan Moran I istatistiğinin rakamsal değerinin 1'e yaklaşması pozitif korelasyonun varlığına, -1'e yaklaşması ise negatif korelasyonun varlığına işaret etmektedir. İstatistiğin rakamsal olarak 0 değerini alması durumunda ise herhangi bir mekansal bağımlılık söz konusu olmayacaktır.

2.4.2. Lagrange Çarpanı (LM) Testi

Mekansal regresyon modelleri en yüksek olabilirlik ile tahmin edildiği zaman mekansal otoregresif katsayılar ait çıkarımlar Wald testi, asimptotik t testi veya olabilirlik oranı (LR) testleri temelli olabilmektedir. Böylesi bir durumda bu yaklaşımlar alternatif bir modelin tahmin edilmesini gerektirmektedir. Fakat test istatistiği Lagrange çarpanı veya Rao'nun skor testine dayandığı zaman modelin sadece boş hipotez altında test edilmesi gerekmektedir (Anselin, 2001: 323-324). Moran I testinden farklı olarak en yüksek olabilirlik yöntemine bağlı testler bir olumsuz ve alternatif hipotezlere bağlı olarak oluşturulur (Anselin, 1988:103-104). Mekansal hata modeli için hipotezler $H_0 : \lambda = 0$ ve $H_1 : \lambda \neq 0$ biçiminde ifade edilebilir. Benzer şekilde aynı hipotezler mekansal gecikme modelinde $H_0 : \rho = 0$ ve $H_1 : \rho \neq 0$ için de geçerli olacaktır.

Mekansal bağımlılığın varlığının sınaması için Burrige (1980) ve Anselin (1988b) tarafından geliştirilen Lagrange çarpanı (LM) testleri mekansal hata modeli için ($LM_{ERR} = LM_{\lambda}$) eşitlik (12) ve mekansal gecikme modeli için ($LM_{LAG} = LM_{\rho}$) eşitlik (13)'de ifade edilmektedir. Her iki LM testi de asimptotik olarak 1 serbestlik derecesi ile χ^2 dağılımına uymaktadır (Anselin ve Rey, 1991: 119). Buradaki LM test istatistiği hesaplamaları EKK kalıntıları kullanılarak yapılmaktadır.

$$LM_{ERR} = [N \cdot e' W e / e' e]^2 [tr(W'W + W^2)]^{-1} \quad (12)$$

$$LM_{LAG} = [N \cdot e' W y / e' e]^2 \cdot [N(WXb)'M(WXb) / e' e + tr(W'W + W^2)]^{-1} \quad (13)$$

(12) numaralı eşitlikte tr (trace) matrisin asal köşegenin üzerinde bulunan elemanlarının toplamını ifade etmektedir. Bu eşitlikte $tr(W'W + W^2)$ ifadesi dışarıda tutulduğunda bu test istatistiği Moran I istatistiğinin karesine eşit olur (Fischer ve Wang, 2011: 36). (13) numaralı eşitlikte b, β 'nın EKK tahminidir. Diğer taraftan, $M = I - X(X'X)^{-1}X'$ ifadesi ise izdüşüm matrisini ifade etmektedir (Anselin ve Rey, 1991: 118). Eşitlik (12) ve (13)'deki LM hata ve LM gecikme testlerinden hangisi anlamlıysa o model seçilmektedir. Bu testlerin her ikisinin de anlamlı olması durumunda ise Anselin vd., (1996) tarafından mekansal modeller için geliştirilen robust testlerin sonuçlarına bakılarak mekansal bağımlılığın kaynağı tespit edilebilmektedir. Robust LM hata (LM_{λ}^*) ve LM gecikme (LM_{ρ}^*) testlerini yazarlar eşitlik (14) ve (15)'deki gibi ifade etmektedirler.

$$LM_{\lambda}^* = \frac{[e' M_2 e / \tilde{\sigma}^2 - T_{21} (N \tilde{J}_{\rho, \beta})^{-1} e' W_1 y / \tilde{\sigma}^2]^2}{T_{22} - (T_{21})^2 (N \tilde{J}_{\rho, \beta})^{-1}} \quad (14)$$

Burada $e = y - X\hat{\beta}$ ifadesi EKK kalıntıları, $\tilde{\sigma}^2 = e' e / N$ olduğunu vurgularken $J_{\rho, \beta} = \frac{1}{N\sigma^2} [(W_1 X_{\beta})' M (W_1 X_{\beta}) + T_{11} \sigma^2]$, $M = I - X(X'X)^{-1}X'$, $(N \tilde{J}_{\rho, \beta})^{-1} = \tilde{\sigma}^2 [((W_1 X_{\beta})' M (W_1 X_{\beta}) + T_{11} \tilde{\sigma}^2)]^{-1}$ göstermektedir. Diğer taraftan $T_{ij} = tr(W_i W_j + W_i' W_j)$ ' dir.

$$LM_{\rho}^* = \frac{[e'W_1y/\tilde{\sigma}^2 - T_{12}T_{22}^{-1}e'W_2e/\tilde{\sigma}^2]^2}{N\tilde{J}_{\rho,\beta} - (T_{21})^2T_{22}^{-1}} \quad (15)$$

biçiminde ifade edilmektedir. Karar verme sürecinde ise mekansal hata modeli ve mekansal gecikme modeli için elde edilen robust LM testlerinden hangisinin olasılık değeri daha anlamlı ise o model seçilmektedir.

Mekansal modelde bağımlılığın hata ve gecikme terimlerinin her ikisinde birden ortaya çıktığı durumu Anselin (1988) eşitlik (16) ve (17)'deki gibi açıklamaktadır.

$$y = \rho W_1 y + X\beta + \varepsilon \quad (16)$$

$$\varepsilon = \lambda W_2 \varepsilon + \xi, \xi \sim N(0, \sigma^2 I) \quad (17)$$

W_1 mekansal gecikmeli bağımlı değişkenin ağırlık matrisini ve W_2 de mekansal otoregresif hata terimine ilişkin mekansal ağırlık matrisini ifade etmektedir. Ancak burada $W_1 \neq W_2$ koşulu sağlanmalıdır. Aksi durumda model tanımlı olmayacaktır. Diğer taraftan X matrisi sabit terime ilaveten en az bir tane daha açıklayıcı değişken içerdiğinde de model tanımlı olacaktır.

LM SARMA testi mekansal gecikme ile mekansal hata modellerinin anlamlılığını $H_0: \lambda = \rho = 0$ hipotezini kullanarak birlikte sınırlar ve bunu yaparken EKK kalıntılarını kullanır. 2 serbestlik derecesi ile birlikte χ^2 dağılımına uyan bu test istatistiği Anselin vd., (1996) tarafından eşitlik (18)'deki gibi ifade edilmektedir.

$$LM_{\rho\lambda} = \frac{[e'W_1y/\tilde{\sigma}^2 - e'W_2e/\tilde{\sigma}^2]^2}{N\tilde{J}_{\rho,\beta} - T} + \frac{[e'W_2e/\tilde{\sigma}^2]^2}{T} \quad (18)$$

Diğer bir ifadeyle bu test istatistiği LM istatistiklerinin toplamı biçiminde eşitlik (19)'daki gibi ifade edilebilir.

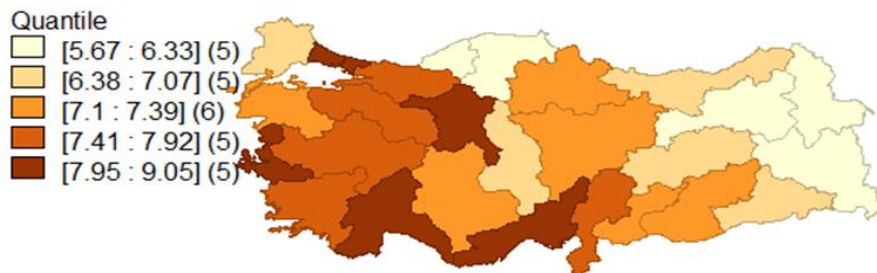
$$LM_{\rho\lambda} = LM_{\lambda} + LM_{\rho}^* = LM_{\rho} + LM_{\lambda}^* \quad (19)$$

3. Veri Seti, Değişkenler ve Model

Türkiye'de istatistikî bölge birimleri sınıflandırmasına göre veriler sistematik olarak 2009 yılından itibaren oluşturulmaya başlanmıştır. Çalışmada 2016 yılı Türkiye İBBS 2 düzey bölgeleri suç ve Gini katsayısı verileri Türkiye İstatistik Kurumu'nun bölgesel istatistiklere ait adalet ile gelir ve yaşam koşulları veri tabanlarından elde edilmiştir. Cana karşı işlenen suçların aksine, mala karşı işlenen suçlar daha çok ekonomik nedenlerden kaynaklanabilir (İmrohoroğlu vd., 2004: 708). Dolayısıyla bağımlı değişken oluşturulurken mala karşı işlenen suç verileri kullanılmıştır. Suç ölçütü olarak ise cezaevine giren hükümlü sayısı baz alınmıştır. Diğer taraftan modelde bağımsız değişken olarak 26 düzey 2 bölgesi için ayrı ayrı mevcut olan Gini katsayıları kullanılmıştır. Gini, burada 0 ile 1 arasında değişen değerler alan ve gelir dağılımı eşitsizliğinin bir ölçütü olarak kullanılan katsayı değeri olarak ifade etmektedir. Bu değerin 1'e doğru gitmesi gelir dağılımı eşitsizliğinde bozulmanın varlığına işaret ederken, 0'a doğru gitmesi ise gelir dağılımı eşitsizliğinde iyileşmeye işaret olarak kabul edilmektedir. EKK kalıntıları üzerinden mekansal ekonometrik modelleme ile regresyon tahmininin yapıldığı bu çalışmada değişkenlerin doğal logaritma (ln) değerleri baz alınmış ve verilerin analizinde GeoDa 1.10.0.8 versiyonu kullanılmıştır.

4. Bulgular

Suç bağımlı değişkeninin mekansal dağılımı Şekil 1'deki harita ile gösterilmiştir. Haritadan da görüldüğü üzere suçun Türkiye'de düzey 2 bölgeleri dağılımı batı ve doğu için farklılıklar göstermektedir. Haritadaki en açık renkler suçun en düşük olduğu bölgeleri, en koyu renkler ise suçun en yüksek olduğu bölgeleri ifade etmektedir.



Şekil 1. Suçun Mekansal Dağılımı

Mekansal etkinin varlığını teknik olarak tespit edebilmek için öncelikle EKK (En Küçük Kareler) tahmini yapılmış ve tahmin sonuçları Tablo 1’de verilmiştir. EKK sonuçlarına göre Gini katsayısının değeri beklenildiği gibi pozitiftir (3,976) ve %5 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 1. EKK Tahmin Sonuçları

Değişkenler	EKK Sonuçları
Sabit (C)	11,323* (5,951)
LnGini 2016	3,976** (2,163)
R^2	0,163
N	26

Not: *%1, **%5, ***%10 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir ve parantez içindeki değerler de t istatistiğini göstermektedir.

EKK kalıntılarına uygulanan mekansal spesifikasyon testleri (Moran’s I ve LM) ise mekansal bağımlılığın varlığına işaret etmektedir (Tablo 2). Mekansal komşuluklar matrisi oluşturulurken sınır komşuluğu esas alınmıştır. LM test sonuçları dikkate alındığında LM hata ve LM gecikme modellerinin her ikisi de %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı görünmektedir. Bu durumda uygun modelin belirlenebilmesi için robust test sonuçlarına bakılması gerekmektedir. Robust test sonuçları ise kabul edilebilir bir şekilde LM hata modelinin LM gecikme modeline göre daha anlamlı olduğunu gösterdiğinden uygun model olarak Mekansal Hata Modeli seçilmiştir.

Tablo 2. Mekansal Spesifikasyon Testleri

Uygulanan Test	Test İstatistiği	Olasılık Değeri
Moran I	3,741	0,000
LM-Gecikme Testi	7,960	0,004
LM-Gecikme Testi (Robust)	0,587	0,443
LM-Hata Testi	10,057	0,001
LM-Hata Testi (Robust)	2,685	0,101
LM (SARMA)	10,645	0,004

Mekansal hata modeli bölgeler arası ilişkiyi gösteren mekansal bağımlılığın ana modelde değil, hata terimlerinde olduğunu söylemektedir. Tablo 3’de verilen mekansal hata modeli tahmin sonuçları, Gini değişkeninin katsayı değerinin beklenildiği üzere pozitif ve %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Mekansal otokorelasyon katsayısı Lambda (λ) değişkeninin katsayısına ve olasılık değerine bakıldığında pozitif bir ardışık bağımlılıktan söz etmek mümkün olacaktır. Dolayısıyla komşu bir bölgede artan suç oranı söz konusu bölgedeki suç oranını da artıracaktır.

Tablo 3. Mekansal Hata Modeli Tahmini

Değişken	Katsayı	St.Hata	Z değeri	Olasılık Değeri
Sabit	11,499	1,318	8,722	0,000
LnGini 2016	4,126	1,240	3,324	0,000

Lambda	0,660	0,153	4,295	0,000
--------	-------	-------	-------	-------

Mekansal hata modelinden elde edilen katsayıların sıfırdan farkını test etmek için yapılan ve mekansal hata bağımlılığını ifade eden LR testinin sonuçları da Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. LR Testi

Değeri	Olasılık Değeri
9,662	0,001

Türkiye'de İBBS 26 düzey 2 bölgesinde suç ve gelir dağılımı ilişkisi üzerine yapılan tahminlerde beklentilerle uyumlu olarak değişkenler arasında pozitif ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca bu ilişki üzerinde mekansal etkilerin de varlığı Mekansal Hata Modeli ile tespit edilmiştir. Bu sonuç, literatürde suç ve gelir dağılımı ilişkisini inceleyen Brush (2007), Choe (2008), Keshavarz ve Markazi (2011), İmrohoroğlu vd. (2004), Kelly (2000), Danziger ve Wheeler (1975), Freeman (1982), Blau ve Blau (1982), Ehrlich (1973), Fleisher (1966), Fajnzylber vd. (2002a) ve Fajnzylber vd. (2002b) gibi çalışmaların bulgularıyla da benzerlikler göstermektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Suç olgusunu meydana getiren psikolojik, sosyolojik, ekonomik vb. koşullar her zaman sosyal bilimcilerin dikkatini çekmiştir. İktisatçılar için ise suçun ekonomik değişkenlerle olan ilişkisi bir çekim noktası olmuştur. Literatürde suçun ekonomik belirleyicilerini tespit etmeye yönelik pek çok araştırma mevcuttur. Bu noktada suç ile gelir dağılımı arasındaki ilişki de önemli bir araştırma konusu özelliği taşımaktadır.

Türkiye'de bölgesel düzeyde suç ve gelir dağılımı ilişkisine yönelik yapılan bu çalışmada öncelikle EKK yöntemiyle tahmin gerçekleştirilmiş ve mekansal bağımlılığın varlığı tespit edildikten sonra EKK kalıntılarına mekansal spesifikasyon testleri uygulanmıştır. Bu testlere göre Mekansal Hata Modeli uygun model olarak tespit edilmiştir.

Türkiye'deki düzey 2 bölgeleri ele alındığında 2016 yılı için yapılan analizler göstermektedir ki gelir dağılımındaki eşitsizlik mala karşı işlenen suçları pozitif yönde etkilemektedir ve bu ilişki istatistiksel olarak da anlamlıdır. Yani, suç-gelir dağılımı arasındaki ilişkide bölgelerin komşulukları etkili olmaktadır.

Sonuçlar, Türkiye'de gelir dağılımı adaleti konusunda uygulanacak politikalarda bölgelerin komşuluk ilişkilerinin önemine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'de gelir dağılımı politikaları oluşturulurken bölgesel dinamikler yanında mekansal etkilerin de dikkate alınması suç gibi sosyoekonomik bir olgunun daha detaylı analizi açısından da büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Aaltonen M., Kivivuori J., Martikainen P. (2011). Social determinants of crime in a welfare state: do they still matter?, *Acta Sociologia*, 54(2), 161-181.
- Allen R. (1996). Socioeconomic conditions and property crime: a comprehensive review and test of the professional literature. *American Journal of Economics and Sociology*, 55(3), 293-308.
- Anselin L. (1988). *Spatial Econometrics: methods and models*. Folmer, H., Regional Economic Policy. 1986. ISBN 90-247-3308-1.
- Anselin L. (1988b). Lagrange multiplier test diagnostics for spatial dependence and spatial heterogeneity, *Geographical Analysis*, 20,1-17
- Anselin L., ve Rey S. (1991). Properties of tests for spatial dependence in linear regression models, *Geographical Analysis*, 23(2), 112-131.
- Anselin L., ve Hudak S. (1992). Spatial Econometrics in practice: A review of software options, *Regional Science and Urban Economics*, 22, 509-536

- Anselin, L., Bera A.K., Florax R.J., Yoon M. (1996). Simple diagnostics tests for spatial dependence, *Regional Science and Urban Economics*, 26, 77-104.
- Anselin L., & Baltagi B.H. (Eds). (2001). *Spatial Econometrics A companion to theoretical econometrics*. Blackwell Publishing, 311-330.
- Anselin L. (2006). *Spatial Econometrics*, (Der. Mills, Terence C., Kerry Patterson), Palgrave Handbook of Econometrics Vol. 1 Econometric Theory, New York: Palgrave Macmillan. 901-969.
- Baharom A., ve Habibullah M.S. (2009). Income, unemployment and crime, panel data analysis on selected european countries, *9th Global Conference on Business&Economics*
- Becker G.S. (1968). Crime and punishment, an economic approach, *The Journal of Political Economy*, 76(2), 169-217.
- Blau J., ve Blau P. (1982). The cost of inequality, metropolitan structure and violent crime, *American Sociological Review*, 47, 114-129.
- Bourguignon F., Nunez J., Sanchez F. (2003). What part of the income distribution matters for explaining property crime? The case of colombia. *Documento*, CEDE 2003-07, ISSN 1657-7191.
- Burridge, P. (1980). On the Cliff-Ord test for spatial correlation, *Journal of the Royal Statistical Society Series B* 42(1), 107-108.
- Brush J. (2007). Does income inequality lead to more crime? a comparison of cross-sectional and time series analysis of united states countries, *Economics Letters*, 96, 264-268.
- Cheong S. ve Wu Y. (2013). Inequality and crime rates in china, University of Western Australia, *Economic Discussion/Working Papers*, 13.11.
- Choe J. (2008). Income inequality and crime in the united states, *Economics Letters*, 101, 31-33.
- Cliff A., ve Ord J. (1972). Testing for spatial autocorrelation among regression residuals. *Geographical Analysis*, 4, 267-84.
- Cliff A., ve Ord J. (1973). *Spatial Autocorrelation*. London, Pion.
- Cliff, A., ve Ord J. (1981). *Spatial Processes, Model, and Applications*. London, Pion
- Danziger S., ve Wheeler D. (1975). The economics of crime: punishment or income redistribution. *Review of Social Economy*, 33(2), 113-131.
- Dursun, H. (1997). *Suçun ekonomik modelleri*. DPT, iktisadi sektörler ve koordinasyon genel müdürlüğü, hukuki tedbirler ve kurumsal düzenlemeler dairesi başkanlığı.
- Ehrlich I. (1973). Participation in illegitimate activities: a theoretical and empirical investigation, *Journal of Political Economy*, 81(3), 521-565.
- Fajnzylber P., Lederman D., Loayza N. (2002a). Inequality and violent crime, *Journal of Law and Economics*, 45(1), 1-40.
- Fajnzylber P., Lederman D., Loayza N. (2002b). What causes violent crime, *European Economic Review*, 46(7), 1323-1357.
- Fischer, M. M., ve Wang, J. (2011). *Spatial Data Analysis: Models, Methods and Techniques*. Springer Science & Business Media.
- Fleisher B.M. (1966). The effect of income on delinquency, *The American Economic Review*, 56, (1/2), 118-137.
- Freeman R.B. (1982). Crime and the labor market, *Working Paper*, 1031, National Bureau of Economic Research.
- Izadi N., ve Pirae K. (2012). Income inequality and property crime: evidence from Iran, *World Applied Sciences Journal*, 19 (2), 281-286.
- İmrohoroğlu A., Merlo A., Rupert P. (2004). What accounts for the decline in crime, *International Economic Review*, 45(3), 707-729.
- Kelly M. (2000). Inequality and crime, *Review of Economics and Statistics*, 82(4), 530-539.
- Keshavarz G.H., ve Markazi H.M. (2011). The socioeconomic and demographic determinants of crime in Iran (a regional panel study), *European Journal of Law and Economics*, 32(1), 99-114.

- LeSage J. (1998). *Spatial Econometrics*, Department of Economics, University of Toledo December [Available online at: <https://www.spatial-econometrics.com/html/wbook.pdf>], Retrieved on November 15, 2019.
- LeSage J., ve Pace R.K. (2009). *Introduction to Spatial Econometrics*, Florida, Chapman and Hall.
- Luiz J.M. (2001). Temporal association, the dynamics of crime and other economic determinants: a time series econometric model of South Africa, *Social Indicators Research*, 53, 33-61.
- Merton R.K. (1938). Social structure and anomie, *American Sociological Review*, 54, 597 - 611.
- Moran P. (1950a). Notes on continuous stochastic phenomena, *Biometrika* 37, 17-23.
- Moran P. (1950b). A test for the serial independence of residuals, *Biometrika* 37, 178-181.
- Neumayer E. (2005). Inequality and violent crime: evidence from data on robbery and violent theft, *Journal of Peace Research*, 42(1), 101-112.
- Nilsson A. (2004). Income inequality and crime: the case of Sweden, institute for labour market policy evaluation, *Working Paper*, 2004(6).
- Oliver A. (2002). The economics of crime: an analysis of crime rates in America, *The Park Place Economist*, 10, 30-35.
- Shaw C.R., ve Mckay H.D. (1942). *Juvenile delinquency and urban areas: a study of rates of delinquencies in relation to differential characteristics of local communities in American cities*, Chicago, University of Chicago Press.
- Thorbecke E., ve Charumilind C. (2002). Economic inequality and its socioeconomic impact, *World Development*, 30(9), 1477-1495.
- Warren E.H. (1978). The economic approach to crime, *Canadian Journal of Criminology*, 20(4).
- Yıldız R., Öcal O., Yıldırım E. (2011). Suçun sosyoekonomik belirleyicileri: Kayseri üzerine bir uygulama, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 36, 15-31.

Extended Abstract

Aim and Scope

The aim of this study is to investigate the relationship between crime and income distribution in Nuts 2 regions in Turkey in conjunction with the spatiality dimension. In other words, the main basis of this study is determining whether the neighborhoods of the regions are effective in this relationship. There are many factors effects on crime. But here, the aim of the study is to address the effect income distribution which is one of these factors on crime within the framework of spatiality, rather than identifying the factors that determine crime rates at the regional level.

Methods

The relationships between crime and economic variables are analyzed in the literature using various techniques such as time series, cross-section, panel data. In this study, the existence of spatial dependence in the relationship between crime and income inequality by using spatial econometric method. In order to demonstrate spatial dependence, firstly, it is necessary to determine the neighbourhood relations and establish a weight matrix. Criteria such as border neighboring or distance can be used to establish neighbourhood relations. In this study, the weight matrix was based on border neighbourhood. First of all, if the test results such as Moran I and LM indicate spatial existence in the regression predicted by the ordinary least squares method, the appropriate model is selected from among the spatial autoregressive model, spatial error model or spatial durbin model. The tests conducted in this study show that spatial dependence is caused by the error term. Therefore, spatial error model has been chosen as the appropriate model.

Findings

In order to determine the existence of the spatial effect, firstly model estimated with OLS method. According to the estimate results, the value of the Gini coefficient is positive (3,976) and significant 5% level, as expected. Spatial specification tests (Moran's I and LM) applied to OLS residuals indicate the presence of spatial dependence. In addition, according to the LM test results, the spatial error model is the most suitable model because of the LM error test is more meaningful than the LM lag test. The findings of the analysis indicate that there is a positive significant correlation between crime and income distribution in Nuts 2 regions in 2016. The spatial error model says that the spatial dependence between regions arise from error term. The results show that the coefficient value of the Gini variable is positive and significant at 1% level. In

accordance with coefficient of the spatial autocorrelation (λ), it is possible to say a positive autocorrelation. Therefore, the increasing crime rate in a neighbour regions will increase the crime rate in other region.

Conclusion

In this study, relationship between crime and income inequality at the Nuts 2 regions in Turkey, estimation was carried out primarily by OLS method and after the presence of spatial dependence was determined spatial specification tests applied to OLS residuals. According to these tests, the Spatial Error Model has been identified as the appropriate model. When the Nuts 2 regions in Turkey are taken into consideration, the analysis for 2016 shows that income distribution inequality positively affects crimes against property and this relationship is statistically significant. In other words, the neighbourhood of the regions are effective in the relationship between crime and income distribution. This result is similar to studies with Brush (2007), Choe (2008), Keshavarz and Markazi (2011), imrohoroğlu et al.(2004), Kelly (2000), Danziger and Wheeler (1975), Freeman (1982), Blau and Blau (1982), Ehrlich (1973), Fleisher (1966), Fajnzylber et al.(2002a) and Fajnzylber et al. (2002b). The results emphasize that the neighbourhood relations is important on income distribution policies in Turkey. Therefore, while designing income distribution policies in Turkey, regional dynamics as well as spatial influences has great importance in terms of more detailed analysis of a socioeconomic phenomenon such as crime.

Yabancı Bankaların Reel Sektöre Verilen Krediler Üzerindeki Etkileri: BRICS-T Örneği¹

The Effects of Foreign Banks on Loans Granted to the Real Sector: BRICS-T Example

Erkan Sarsıcı², İbrahim Halil Ekşi³

Öz

Ülke ekonomileri açısından reel sektör ve bankacılık sektörü birbirleri ile ilişki içerisinde olan en önemli iki sektördür. Bankacılık sektörü, ülkedeki fon ilişkilerinin derinleşmesinde ve gelişmesinde büyük rol oynamaktadır. Sektör, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, finansal sistemin en önemli parçasıdır. Sektördeki yabancılaşmanın etkisi, literatürde son yıllarda sıklıkla tartışılan bir konudur. İşte bu çalışmada, yabancı sermayeli bankaların ülkeye girişlerinin reel sektör üzerinde etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın örneklemini olarak, yabancı bankaların sıklıkla seçtiği gelişmekte olan ülkelere BRICS ülkeleri ve Türkiye seçilmiştir.

Çalışma 2006-2016 yıllarını kapsamakta olup, reel sektöre verilen krediler, büyüme, yabancı banka aktifleri, enflasyon, banka mevduatları ve net faiz marjı değişkenleri kullanılarak analiz yapılmıştır. Çalışmada; yabancı banka aktifleri ile reel sektöre verilen krediler arasındaki ilişkiler panel veri analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda; bağımlı değişken olan reel sektöre verilen krediler ile kontrol değişkenlerinden banka mevduatları ve net faiz marjı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, yabancı banka aktifleri ile reel sektöre verilen krediler arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yabancı banka, Reel sektör, Bankacılık Sektörü, BRICS-T Ülkeleri, Panel Veri Yöntemi

Abstract

In terms of national economies, the real sector and the banking sector are the two most important sectors in relation to each other. The banking sector plays a major role in deepening and developing fund relations in the country. The sector is the most important part of the financial system, especially in developing countries. The effect of alienation in the sector is a subject that has been frequently discussed in the literature in recent years. In this study, it has been investigated whether the entry of foreign banks into the country has an effect on the real sector. The sample of the study of foreign banks from developing countries, which often choose the BRICS countries and Turkey have been selected.

The study covers the years 2006-2016 and analyzed by using the credits given to real sector, growth, foreign bank assets, inflation, bank deposits and net interest margin. In the study, the relationship between foreign bank assets and loans extended to the real sector was examined by using panel data analysis method. In the results of working; It is concluded that there is a significant relationship between the loans given to the real sector, which is the dependent variable, and the bank deposits and net interest margin among the control variables, whereas there is a meaningless relationship between the foreign banks' assets and loans to the real sector.

Keywords: Foreign bank, Real sector, Banking Sector, BRICS-T Countries, Panel Data Method

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: E50, C23, F30, F36

Submitted: 26 / 12 / 2019

Accepted: 19 / 10 / 2020

¹Bu çalışma, Halil İbrahim EKŞİ danışmanlığında Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülen Erkan SARSICI'nın "Yabancı Bankaların Reel Sektöre Verilen Krediler Ve Bankacılık Sektörü Kârlılığı Üzerindeki Etkileri: BRICS-T Örneği" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

²Dr. Adıyaman Üniversitesi, Besni Meslek Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, <https://orcid.org/0000-0002-8719-9205>

³Prof. Dr. Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, <https://orcid.org/0000-0002-0239-3253>

Giriş

Ticari bankaların finansal sistem içerisinde çok yüksek bir önemi bulunmaktadır. Bir ülkenin kalkınma ve büyümesi için tasarruf sahipleri ile yatırımcılar arasında aracılık görevi üstlenerek ülke ekonomilerine ve reel sektörlere büyük katkı sağlamaktadır. Çünkü etkin çalışan bir bankacılık sistemi, ekonomiye düşük maliyetli ve uzun vadeli kaynak aktararak ekonomik büyümeye önemli bir katkı sağlayabilmektedir (Yağcılar, 2011: 13).

Ekonomik büyümeye önemli bir katkı sunan bankalar, ihtiyacıdan fazla fon bulunduran ekonomik birimler ile fona ihtiyacı bulunan ekonomik birimler arasında köprü görevi görmektedir. Bankacılık sistemi, her ülke için ve dünya ekonomisi için çok önemlidir. İyi bir finansal sistemin sürdürülebilir ekonomik büyüme için temel bir faktör olduğu ifade edilmiştir (Levine, 2005: 2).

Büyümeye katkı sağlayan finansal piyasaların dört temel fonksiyonu bulunmaktadır (Başoğlu, vd. 2009: 7). Bunlar;

- 1- Fon ihtiyacı olan ile fon fazlası olan arasında aracılık yapmak.
- 2-Menkul değerlerin alım satımını sağlamak.
- 3-Menkul kıymet fiyatlarını oluşturmak.
- 4-Fonların ve ekonomik kaynakların tahsisini sağlamak.

Finansal piyasalar yukarıda sayılan fonksiyonları alt kurumları aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Bu alt kurumların en önemlisi de banka kurumlarıdır. 2018 Türkiye Bankalar Birliği kurumunun verilerine göre finans piyasalarının aktif büyüklüğünün %83'lük kısmı bankalar tarafından oluşturulmaktadır (TBB, 2019: 16). Bankalar, fon fazlasına sahip olan mudilerinden topladıkları tasarrufları yatırım amaçlı kullanmaktadırlar. Bankalar olmadan, sermayenin büyük bir kısmı atıl bir şekilde ve güvensiz ortamlarda beklemek zorunda kalabilecektir. Bu yüzden bankacılık sistemini yeniden biçimlendirmek, güven ve güven kültürü oluşturmak, ekonomiye son derece büyük katkılar sağlayacaktır.

Son yıllarda yaşanan birleşme ve devralmalar, bankacılık sektörünün mülkiyet yapısını ve bunun finansal aracılık üzerindeki sonuçlarına ilişkin tartışmayı tekrar alevlendirmiştir. Yabancı bankaların sektör içindeki payının artması, bu konudaki çalışmaları da beraberinde getirmiştir. Çalışmaya, BRICS Plus' ta bulunması ve BRICS grubuna dâhil edilmesi beklenen, ekonomik ve konjonktürel bağlamda benzerlik gösteren Türkiye de dâhil edilmiştir. Bu bağlamda finans sektörünün önemli unsurlarından olan bankalar grubunda yer alan yabancı bankaların, reel sektöre verilen krediler üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu çalışmada BRICS-T (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika ve Türkiye) ülkelerindeki yabancı bankalar, 11 yıllık (2006-2016) zaman dilimi dâhilinde incelenecektir. Bu kapsamda, yürütülen araştırma, gelişmekte olan ülkeler kategorisinde değerlendirilen ve BRICS olarak nitelendirilen beş ülke (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika) ve Türkiye'nin bankacılık piyasalarında faaliyet gösteren yabancı bankaların etkilerini incelemeye yöneliktir. Bu grubun seçilme nedenlerinden biri bankaların gelişmekte olan ülkelere, özellikle de yabancı yatırıma ihtiyaç duyan hızlı büyüyen ülkelere yönelmeleridir. Diğer bir nedeni ise; ortak ekonomik özelliklerinin olmasıdır.

Ülkeler arasında ekonomik bir karşılaştırma yapılabilmesi ve karşılaştırma sonuçlarının doğru yorumlanabilmesi için ülkelerin benzer ekonomik koşullara sahip olmaları beklenmektedir. Bu bağlamda BRICS ülkelerinin ve Türkiye'nin büyüme hızı ve doğrudan yabancı yatırımları çekme gücü gibi benzer ekonomik koşullara sahip olması bu ülkelerin karşılaştırılabilmesini mümkün kılmaktadır. Türkiye ve BRICS ülkeleri bu nedenle çalışmanın kapsamı olarak belirlenmiştir. Gelişmekte olan ülkeler olarak değerlendirilen BRICS-T ülkeleri sahip oldukları nüfus, ekonomi, gelişme potansiyelleri, yüksek büyüme vb. gibi nedenlerle yabancı bankaların daha fazla kar, daha fazla büyüme vb. iştahlarını arttıran bir grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu ülkelerin büyüme hızı ve doğrudan yabancı yatırımları çekme gücü, yüksek enflasyon, yüksek nüfus gibi benzer ekonomik koşullara sahip olmaları hem bu ülkelerin karşılaştırılabilmesini mümkün kılmakta, hem de bu ülkelerin ve çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmada elde edilen bulguların gelişmekte olan benzer ülkelere örnek olması çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Araştırma bulguları, henüz tam anlamıyla etkilerinin netleşmediği yabancı bankalar konusunda, politika yapıcılara (düzenleyici otoritelere) fikir vermesi beklenmektedir. Bu konuda yapılacak çalışmalarda, araştırmacılara ve yetkili birim/kurumlara yönelik olarak destek sağlanması beklenmektedir.

1. BRICS-T ve Yabancı Bankalar

Dünya ekonomisinde yeni bir terim olarak kullanılan BRICS ülkeleri "Yükselen Piyasa ekonomileri" olarak da adlandırılmaktadır. BRICS ülkelerinin büyük nüfusu, zengin doğal kaynakları, geniş toprak alanı, hızlı ekonomik büyüme verileri

gibi temel birçok ortak özellikleri bulunmaktadır. Güney Afrika'nın gruba dâhil edildiği 2010 yıllarında MINT ve N-11 grubunda bulunan ülkelerden bir ülkenin veya Türkiye'nin gruba dâhil edilmesi düşünülmüştür. Türkiye'nin gruba dâhil olması halinde grubun adının değişmesi ve yeni adının T-BRIC olması hedeflenmiştir. Fakat ilerleyen zamanlarda yapılan değişiklikler ile T-BRIC beklentisi yerini BRICS ifadesine bırakmıştır (Özsoylu ve Algan, 2011: 2). 2000'li yıllarda gelişmekte olan ülkeler büyüme hızlarına, doğrudan yabancı yatırımları çekmelerine ve dünya ekonomisini etkileme güçlerine göre kendi içlerinde sınıflandırılmaya başlamıştır. Bu sınıflar içerisinde, emek ve üretim maliyetinin düşük olması nedeniyle üreticilere büyüme fırsatı yaratan, milli gelirleri ile döviz rezervlerini hızla arttıran, krizlerden diğer ülkelere göre daha az etkilenen, gelişmekte olan ülke kategorisinde bulunan ve yüksek yabancı yatırımı çeken beş ülke dikkat çekmektedir (Ayaydın ve Baltacı, 2012: 55).

BRIC (Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin) terimi 2001 yılında o zamanki Goldman Sachs Yatırım Bankası başkanı Jim O'Neill tarafından, Building Better Global Economic BRICs isimli yayınında ortaya atılmıştır. 2010 yılına kadar BRIC olarak devam etmiş, 2010 yılına gelindiğinde ise Güney Afrika Cumhuriyeti'nin de bu gruba dâhil olması ile birlikte BRICS adına dönüşmüştür. O'Neill raporunda bu beş yükselen ekonominin 21. yüzyılda dünya ekonomisine yön vereceği tespitinde bulunmuştur (Thussu, 2018: 119). Genel olarak grubun ortak özellikleri, ihracatlarını, döviz rezervlerini ve milli gelirlerini hızlı bir şekilde arttırmaları, yaşanan ekonomik krizlerden daha az etkilenen ülkeler olmalarıdır (Ağır ve Yıldırım, 2015: 39).

Yükselen piyasa ekonomileri olarak da bilinen BRICS-T ülkelerinin ortak temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Özsoylu ve Algan, 2011: 2);

- 1) Teknolojik altyapının hızlı ilerlemesi,
- 2) Nüfusun hızlı bir şekilde artması,
- 3) Genç nüfus yoğunluğunun yüksek olması,
- 4) Gelirin ve tüketicinin artması,
- 5) Yer altı kaynaklarının zengin olması,
- 6) İşgücü veriminin, teknik ve donanımlı yöneticilerinin fazla olması,
- 7) Yüksek büyüme oranlarına sahip olmaları.

Bankacılık sistemine güven duyulmayan ve sağlıklı işlemeyen bir ortamda tasarruflar bankalara emanet edilmeyecek, tasarruflar yatırım ve üretime dönüştürülemez. Dolaylı olarak ekonomik büyüme ve kalkınma zorlaşabilecektir. Ticari bankaların temel işlemleri Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu kanunu tarafından şu şekilde sıralanmıştır (BDDK, 5411/4: 14);

1. Mevduat toplamak,
2. Ticari işletmelere ve bireysel müşterilere kredi vermek,
3. Fon transferi işlemlerine aracılık yapmak,
4. Kambiyo işlemleri yapmak ve aracı olmak,
5. Kiralık kasa işlemleri yapmak,
6. Borsa işlemlerine aracılık yapmak,
7. Fatura ödeme işlemlerini gerçekleştirmek,
8. Teminat mektubu vermek.

Reel sektörün finansman ihtiyaçlarının karşılanmasında en büyük desteği sağlayan kurumların başında bankalar gelmektedir. Bankacılık sektörü ile reel sektör birbirlerini tamamlayıcı piyasalar olarak hareket etmektedirler. Bu iki sektör arasındaki en önemli ilişki bankalar tarafından reel sektöre sağlanan kredi olanaklarıdır. Bankalar sadece kredi vermekle kalmayıp işletmelerden mevduat şeklinde fon da toplayabilmektedir. Aynı zamanda bankalar reel sektörün ortaklık, borç ve alacak faaliyetlerinde aracılık görevi üstlenerek sektörün yükünü hafifletmektedirler.

Bankaların bireylere ve reel sektöre destek amacıyla sunduğu krediler, hem bankaların kârlılığı, hem de ekonomi açısından büyük bir öneme sahiptir. Bankalar tarafından sağlanan fonların kredi olarak piyasaya arz edilmesi ile reel sektörün finansman sorununun giderilmesi amaçlanmaktadır. Bu durum ise ekonomilerde toplam üretim düzeyinin artmasını sağlayarak kredi arzını daha da arttırabilmektedir (Çamoğlu ve Akıncı, 2012: 195).

Bankalar tarafından verilen kredilerin dört temel fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar şu şekildedir (Öker, 2007);

- 1) Tedavül aracı olma fonksiyonunu yerine getirir.
- 2) Atıl durumdaki sermaye ve tasarrufların ekonomiye aktarımını sağlar,
- 3) Ekonomik alandaki faaliyetlere hız verir,
- 4) Malların arzı ile talebi arasındaki dengenin sağlanmasına katkıda bulunur.

Banka mülkiyet yapılarındaki değişiklikler 1990'lı yıllardan itibaren farklı eğilimler izlemiştir. Yabancı bankaların gelişi, banka özelleştirmeleri, serbestleşme reformları ve hızlı finansal küreselleşmeye bağlı olarak kesintisiz bir şekilde artmıştır. Gelişmekte olan ülkeler için, yabancı bankaların sahip olduğu varlıkların payı 1995'te yüzde 16 iken, 1990'ların sonunda yüzde 35'e çıkmıştır. 2010 yılında ise yüzde 52'ye yükselmiştir. Gelişmiş ülkelerde, yabancı sermayeli bankaların aktif payları 1995 yılında yüzde 15'ten 2005 yılı sonunda yüzde 28'e yükselmiştir. 2008 yılında ise yüzde 43'e ulaşmıştır. Buna karşılık, devlete ait bankaların aktif payları tüm bölgelerde düşüş eğilimi izlemiştir. Gelişmekte olan ülkelerde, devlete ait bankaların elinde bulunan banka varlıklarının ortalaması 1995 yılında yüzde 40 iken 2008 yılında yüzde 17'e, 2015 yılında ise yüzde 12'ye gerilemiştir (IMF, 2017: 9).

Yabancı sermayeli bankalar, dünya genelinde birçok ülkede baskın bir rol oynamaktadır. Buna karşın, yerel sermayeli (devlet ve özel) bankalar daha az sayıda ülkede kilit aktör konumunda bulunmaktadır. Sadece birkaç büyük ülkede (Çin, Hindistan, Rusya) devlete ait bankaların oranı diğer banka oranlarından daha yüksektir (IMF, 2017: 6). Yabancı bankaların ülke piyasalarına girmelerinin hem olumlu hem de olumsuz yanlarından bahsetmek mümkündür. Genel olarak bakıldığında bazı olumlu yönleri şu şekilde sıralanabilir (Claessens vd. 2001: 891):

1. Kredi kartları, ödeme sistemleri gibi hizmetler geliştirirler.
2. Risk yönetim mekanizmalarını düşük maliyetle ve kolay ulaşılabilir biçimde sunarlar.
3. Kredi değerlendirme ve bilgi toplama tekniklerini geliştirir, iletirler.
4. Firma ve yönetici performansı izleme mekanizmaları geliştirirler.
5. Rekabeti artırarak, firmalar ve finansal araçlar üzerinde bilginin kalitesi ve ulaşılabilirliği üzerine baskı oluştururlar.
6. Finans alanındaki düzenleyici yapının yeniden şekillenmesini sağlayarak (yasal, düzenleyici ve denetleyici sistem) yerel finansal gelişimi artırır.
7. Finansal yapının değişimine neden olarak, firmaların, finansal araçların düzenleyici ve denetleyici kuruluşların bilgilerinin açıklığı, kolay ulaşılabilirliği, anlaşılabilirliği, adilliği ve şeffaflığını sağlayacak yasal vb. düzenlemelerin yapılmasına neden olurlar.

Yukarıda sayılan olumlu yönlerin yanında, yabancı bankaların piyasa ve ülke üzerinde olumsuz etkileri de olabilmektedir. Yabancı bankaların ülkeye girişlerinin olumsuz etkileri şu şekildedir (Levine, 1996: 247).

1. Yabancı bankalar, toplanan tasarrufun başka ülkelerdeki ortak kuruluşlara aktarılmasına neden olabilmektedir. Bununla beraber, yabancı bankalara uygulanan yönetmelikler, yanlış politikalar, ekonomik belirsizlik ve güvensizlik ile risk ortamının artması ülkede bulunan yabancı sermayelerin çıkışını hızlandırabilmektedir.
2. Yabancı bankaların yerel pazarda bir problemle karşılaştıklarında hızlı bir biçimde geri çekildikleri, eğer büyük bir paya sahiplerse yerel finansal sistemin kırılabilirliğini artırabilecekleri gözlemlenmektedir.
3. Yabancı bankaların ödeme sistemine doğrudan girişine izin verilmesi durumunda sistemin güvenliğinin sağlanması gerekmektedir.
4. Yabancı bankalar, bankacılık piyasasında rekabetin gelişimine katkıda bulunur. Yabancı bankalar girdikleri piyasalarda, yerel bankaların potansiyel rakipleri olacaktır.

Aşağıdaki Tablo 1'de BRICS-T Ülkelerinde 2006-2016 yılları arasında faaliyette bulunan yabancı sermayeye sahip bankaların sayısının, buldukları ülkenin toplam bankacılık sektörü içindeki oranları gösterilmiştir.

Tablo 1. 2006-2016 Yıllarında BRICS-T Ülkelerinde Hizmet Veren Yabancı Banka Sayılarının Sektöre Oranı (%)

Yabancı Bankaların Sektöre Oranı (%)											
Ülke	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Brezilya	35	36	38	37	38	38	39	40	40	41	41
Çin	6	15	18	19	21	21	20	20	21	20	21
Hindistan	11	11	12	12	12	12	12	12	13	13	13
Rusya F.	15	17	20	20	20	19	18	17	17	18	18
G. Afrika	22	22	23	23	24	24	24	24	24	24	24
Türkiye	34	39	39	39	39	36	35	38	38	39	40
BRICS-T Ortalama	20,5	23,33	25	25	25,66	25	24,66	25,16	25,5	26,06	26,16

Kaynak: Dünya bankası, 2019

Tablo 1' de her ülke özelinde toplam yabancı banka sayısının toplam sektör içindeki oranı gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde BRICS-T ülkelerinde bulunan yabancı banka sayılarının, buldukları ülkelerdeki sektör ortalaması en düşük %20,5 ile 2006 yılında, en yüksek olarak da 2016 yılında %26,16 ile kayıtlara geçmiştir. Buradan hareketle, yaklaşık olarak BRICS-T ülkelerindeki bankacılık sektörünün 1/4 'ünün yabancılara ait olduğu söylenebilir. Yabancı sahipliğinin en yüksek olduğu ülkeler ise Brezilya ve Türkiye'dir. Yabancı sahipliğinin en düşük olduğu ülkeler ise Hindistan ve Rusya'dır. 11 yıllık sürece oransal olarak bakıldığında ise en az değişimin Güney Afrika'da olduğu görülmektedir. G. Afrika'da, 2006 yılında %22 olan yabancı sahiplik yüzdesi 2016 yılına kadar sadece 2 puanlık artış ile %24 olduğu görülmektedir. En yüksek değişim ise Çin'de yaşandığı görülmektedir. Çin'de 2006 yılında %6 olan yabancı sahiplik yüzdesi 2016 yılına kadar 15 puanlık bir artışla %21'e yükselmiştir.

Yabancı bankaların ülke bankacılık sektöründeki sayısal durumu önemli olduğu kadar, yabancı bankaların bankacılık sektöründeki aktif ortalaması da bir o kadar önemli ölçüttür. Aşağıdaki tabloda BRICS-T ülkelerinde yer alan bankaların 2006-2016 yılları arasındaki aktiflerinin toplam bankacılık sektörü içindeki payı tablolaştırılmıştır.

Tablo 2. BRICS-T Ülkeleri 2006-2016 Yılları Yabancı Banka Aktiflerinin Sektöre Oranı (%)

Yabancı Banka Aktiflerin Sektör Ortalaması (%)											
Ülke	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Brezilya	25	25	22	18	18	16	16	15	15	16	16
Çin	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
Hindistan	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4
Rusya F.	10	10	13	12	10	10	10	8	8	9	9
G. Afrika	21	23	21	22	22	25	24	23	23	23	24
Türkiye	15	16	14	12	12	12	12	14	14	15	15
BRICS-T ortalaması	12,66	13,33	12,83	11,83	11,33	11,5	11,16	10,83	11,16	11,66	11,83

Kaynak: Dünya bankası, 2019

Bir önceki tabloda yabancı bankalar sayı bakımından incelenmiştir. Bu tabloda ise BRICS-T grubunda bulunan ülkelerdeki yabancı bankaların, gittikleri ülkelerdeki bankacılık sektörünün toplam aktifleri içerisinde sahip oldukları aktif oranı tablolaştırılmıştır. Yabancı banka sayısının toplam banka sayısına oranının ¼ olmasına rağmen, toplam aktifler içindeki yabancı banka aktiflerinin oranı ortalama %11'ler civarında olduğu görülmektedir. En düşük yabancı banka aktif oranının Çin'de, en yüksek yabancı banka aktif oranının ise Güney Afrika'da olduğu görülmektedir. Türkiye ise BRICS-T ülke grubunun ortalamasının üzerinde bulunmaktadır. 2008 küresel krizinden sonra sektörde 2013 yılına kadar yabancı banka aktiflerinde bir azalma yaşanmıştır. Bu durumun nedeni olarak bankaların buldukları ülkeleri terk ederek ana ülkeye dönmek zorunda kalmaları veya sermaye azaltımı yoluna gitmiş olmaları gösterilebilmektedir.

2. Literatür

Literatürde yabancı bankaların reel sektöre verilen krediler üzerindeki etkileri konusunda tam bir görüş birliği sağlanmamıştır. Bazı çalışmalarda (Clarke vd., 2001; Haselman, 2006; Maurer ve Brown, 2006; İşeri ve Ulusan, 2007; Rutkauskas ve Dudzevičiute, 2005; Baltacı, 2011) yabancı bankaların, reel sektöre sağladıkları kredilerde olumlu etkileri gözlemlenmiştir. Bazı çalışmalarda ise (Claessens ve Horen (2014); Şahin ve Doğukanlı, 2014; Gormley, 2010) yabancı bankaların reel sektöre verdikleri kredilerde, olumsuz etkiler gözlemlenmiştir. Bazı çalışmalarda ise (Hassan, 2005) yabancı bankaların, reel sektöre verilen krediler üzerinde etkisine rastlanılmamıştır. Literatürdeki bu farklı bulgular ve gelişmekte olan ülkeler grubunda değerlendirilen BRICS-T ülkelerinin yabancı bankalar konusundaki cazibesi araştırmanın temel motivasyon kaynağı olmuştur.

Clarke vd. (2001), 35 gelişmekte olan ülkede, 1995-1998 yılları arası panel veri analizi yöntemi ile bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada; yüksek faiz değişkeni ve reel sektöre verilen krediler arasında negatif ve %1 düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler(KOBİ) açısından; yabancı banka aktif payı ile reel sektöre verilen kredi değişkeni arasında pozitif ve %10 düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda; yabancı banka katılımının KOBİ'lerin finansman koşullarını iyileştirdiği ve yabancı banka katılımı ile büyük işletmelerin küçük işletmelere nazaran daha fazla fayda sağladığı sonucuna varılmıştır.

Hassan (2005), 21 İslam ülkesindeki bankacılık sektörü üzerinde 231 İslami banka verisini kullanarak 1994-2001 dönemindeki yabancı bankaları incelemiştir. Yabancı banka girişinin İslami Bankacılık sektörü üzerine etkisini incelemiştir. Yaptığı çalışmada yabancı banka aktiflerinin toplam banka aktifi içindeki oranını kullanmıştır. Özel sektör firmalarına bankalar tarafından verilen krediler ile yabancı banka aktifleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Rutkauskas ve Dudzevičiute (2005) tarafından yapılan çalışma, Litvanya'da 1995-2004 yılları arasını kapsamaktadır. Ülkelerin bankacılık sektörü içerisinde yüksek oranda yabancı sermaye bulundurmasının kredi portföyü miktarı ve kalitesi üzerinde olumlu etkiler yarattığı ifade edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonuçları ise; yabancı bankaların yabancı para piyasalarına daha iyi erişim sağlamasıyla mevduat, yükümlülük ve müşterileri artırarak Litvanya kredi pazarının gelişimine katkı sağladığını göstermişlerdir.

Maurer ve Brown (2006), geçiş ekonomilerinde yabancı banka girişinin reel sektör kredi erişimine etkisini inceledikleri çalışmalarında 22 geçiş ülkesinde panel veri kullanılarak, 6000'den fazla firmadan oluşan bir örneklem kullanmışlardır. Çalışmada reel sektöre verilen kredi ile yabancı bankaların toplam banka aktifleri içindeki payı arasında pozitif ve %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir.

Haselmann (2006), 1994-2002 yılları verilerini kullanarak, 12 merkez ve doğu Avrupa geçiş ekonomilerinde hizmet veren yabancı bankaları incelemiştir. Çalışma sonucunda, yabancı bankaların uzun dönem stratejileri uygulayarak kredi pazarında denge sağladıkları sonucuna varılmıştır. Yabancı bankaların müşteriler için fayda sağlayarak kredi piyasalarındaki etkinliği arttırdığı gözlemlenmiştir.

İşeri ve Ulusan (2007), Ülkemiz bankacılık sektöründe, 2003-2005 yıllarına ait bir trend içinde yabancı bankaların mevduat, kredi, toplam aktif, özkaynak ve kar değerlerini, bankacılık sektör verileri ile karşılaştırmıştır. Yabancı banka oranının arttığı dönemde mevduat, kredi ve kar rakamlarında büyük oranlı bir artış görülmüş, toplam aktif ve özkaynak rakamları ise her yıl bir önceki yıla göre iki misli olacak ölçüde yükselmiştir.

Gormley (2010), 1988-2004 yılları arasında yapılan çalışmada, Hindistan'da yabancı bankaların piyasaya girişinin iç piyasada reel sektör kredileri ve karlılık üzerindeki etkilerini test etmiştir. Çalışma sonucunda, piyasaya giren yabancı bankaların kısıtlı bir alanda sadece karlı firmalarla kredi ilişkisi içine girdiği ve sonuçta banka kredilerinde geriye çekilme olduğu gözlenmiştir. Bunun sonucunda özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin krediye ulaşmada sıkıntı yaşadığı vurgulanmıştır.

Baltacı (2011), 1995-2008 döneminde geçiş ekonomilerindeki 27 ülkede hizmet veren yabancı banka varlığı ile kredi tahsisindeki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda, yabancı banka varlığı ile özel sektöre verilen krediler arasındaki ilişkiler yorumlanmıştır. Geçiş ekonomilerinde yabancı banka varlığının kredilere erişimi büyük oranda olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Modelde bağımsız değişken olarak kullanılan yabancı bankaların toplam varlıklar içindeki payı değişkeni yerine yabancı banka sayısı değişkeni alındığında yabancı banka sayısı değişkeni negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Yağcılar (2011), Türkiye'de 1992-2008 yılları arasında faaliyet gösteren yabancı bankaların davranışlarını belirlemiştir. Çalışmada Türkiye'de yabancı banka girişlerinin rekabeti canlandıran bir unsur olduğu ifade edilmiştir. Türkiye'de kurulan yabancı bankaların, sermaye yapıları ve yüksek etkinlik düzeylerine bağlı olarak maliyetlerinin düşük olduğu ve bu faktörlerin sağladığı piyasa gücü ile yerli özel bankalara göre rekabetçi davranışlarının daha atak olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada,

Türkiye’de şube açan yabancı bankaların yüksek piyasa gücüne sahip oldukları, bu nedenle sektörü yönlendirebildikleri ve karlarının artmasının sektöre de olumlu yansıdığı sonucuna varılmıştır.

Hamadi ve Awdeh, (2012), 1996-2009 dönemi için bankaya özgü, sektöre özgü, para politikası ve makroekonomik değişkenler kullanarak Lübnan'daki ticari banka faiz marjlarının belirleyicilerini analiz etmişlerdir. Ampirik sonuçlar, faiz marjlarının yerli ve yabancı bankalar arasında farklı şekillendiğini göstermektedir. Örneğin, yurtiçi banka büyüklüğü, likidite, verimlilik ve daha düşük bir ölçüde aktifleştirme ve kredi riski faiz marjlarını olumsuz etkilemektedir. Aynı etki yoğunlaşma, dolarlaşma ve daha düşük bir oranda ekonomik büyüme ile yakalanmıştır. Öte yandan, mevduatların büyümesi, borç verme, enflasyon, merkez bankası iskonto oranı, ulusal tasarruf, yurtiçi yatırım ve daha düşük bir ölçüde bankalararası kurun net faiz marjları üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

Claessens ve Horen (2014), 1995–2009 döneminde, 137 ülkede, 5.324 bankanın verilerini toplayarak çalışma yapmışlardır. Yaptıkları çalışmada, yabancı bankanın varlığı ile reel sektöre sağlanan kredi arasındaki ilişkinin ev sahibi ülke özelliklerine bağlı olup olmadığını incelemişlerdir. Yabancı banka mevcudiyetinin gelişmekte olan ülkelerde büyüme ile olumsuz yönde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Yabancı banka varlığında yaşanan %1’lik bir artışın reel sektöre verilen kredi miktarlarında 5 puanlık bir düşüşe neden olduğu görülmüştür.

Şahin ve Doğukanlı (2014) tarafından Türkiye’de 2006-2013 dönemi arasındaki yaklaşık 7 yıllık sürede KOBİ kredi payı, yabancı banka payı ve toplam krediler değişkenleri arasındaki dinamik etkileşimler analiz edilmiştir. Analiz bulguları yabancı banka payının KOBİ kredi arzında altı ay gecikmeli negatif etkisi olduğunu göstermiştir. Çalışma sonuçları, yabancı bankaların piyasanın daha az riskli ve kaliteli müşterilerine yönelerek bilgi duyarlılığı yüksek olan KOBİ'lere verilen kredileri azalttığını göstermiştir. Yabancı banka girişleri gelişmekte olan ülkelerde finansal sistemin verimliliğini arttırsa da, yabancı bankaların risk alma davranışları veya yerel bilgi elde etmede dezavantajlı durumda olmaları onları piyasanın daha az riskli ve kaliteli müşterilerine yöneltebileceği şeklinde yorumlanmıştır.

Raharjo, Hakim, Manurung ve Maulana (2014) 2008-2012 dönemi için Endonezya’da ticari bankaların faiz marjları üzerinde etkili olan faktörleri hem içsel (varlık büyümesi, karlılık, likidite, etkinlik, sermaye yeterliliği ve risk) hem de dışsal faktörleri (enflasyon, faiz oranı ve piyasa gücü) ele alarak incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, varlık büyüklüğü, yatırım karlılığı ve risk (takipteki krediler/toplam krediler) faktörlerinin faiz marjı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif, likidite (krediler/mevduatlar) faktörünün ise negatif bir etkisinin olduğu ortaya koyulmuştur.

Yapılan literatür çalışmalarına bakıldığında farklı sonuçların tespit edildiği görülmektedir. Bu durum yabancı bankalar ile ilgili tartışmaların devam etmesine neden olmuştur. Yükselen ekonomilerde yerli ve yabancı bankaların buldukları ülkelerdeki reel sektör ve finansal sektör üzerindeki etkileri konusunda çok az çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Sınırlı ve spesifik örneklem kullanılarak, bu konuda daha fazla araştırma yapılmasının bu boşluğu giderebileceği beklenmektedir.

3. Uygulama

Yürütülecek olan araştırma, BRICS-T ülkelerinin bankacılık piyasalarında faaliyet gösteren yabancı sermayeli bankaların reel sektöre verilen krediler üzerine olan etkilerini, 2006-2016 yılları arasında panel veri analiz yöntemi ile incelemeye yöneliktir. Bu araştırmanın hipotezi;

H₁: Yabancı bankaların sektör içindeki aktif payının, reel sektöre verilen kredi miktarı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Çalışmada kullanılan değişkenlere ait veriler Dünya bankası ve IMF’in veri tabanlarından elde edilmiştir. İlgili değişkenlerin bir önceki yıla göre değişimleri hesaplanarak analizde kullanılacaktır. Çalışmada kullanılan değişkenlere ait veriler World bank ve IMF’in veri tabanlarından elde edilmiştir. İlgili değişkenlerin bir önceki yıla göre değişimleri hesaplanarak analizde kullanılacaktır. Kontrol değişkenleri modelde test edilen reel sektöre verilen kredileri etkilediği düşünülen yabancı banka aktifleri dışında hangi değişkenlerin etkilediğini ölçmeye yaramaktadır. Analizde değişkenler dikkate alınarak oluşturulan modelin açıklama gücünü, güvenilirliğini ve sağlamlığını arttırabilmek için bazı kontrol değişkenleri kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan değişkenlere ait tablo aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3 Çalışmada Kullanılan Değişkenler

Değişken	Açıklama	Kaynak	Referanslar
Bağımlı Değişken			
KRD	Bankacılık sektörü tarafından özel sektöre verilen kredilerin GSYİH'ya oranı Özel sektör kredileri= $\frac{\text{özel sektöre verilen krediler}}{\text{GSYİH}} \times 100$	Dünya bankası	Weller ve Scher (2001); Rutkauskas ve Dudzevičiute (2005)
Bağımsız Değişken			
YBA	Yabancı Banka Aktifleri / Sektör Aktif Toplamı	Dünya bankası	Clarke, vd. (2001); Rutkauskas ve Dudzevičiute (2005)
Kontrol Değişkenleri			
BUY	Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla (GSYİH)	IMF, MB	Claessens, v.d. (2001); Arshad (2012)
ENF	Yıllık Tüketici Fiyat Endeksi	IMF, MB	Maurer ve Brown (2006); Clarke, vd. (2006)
BMB	(Banka Mevduatları/ GSYİH) x 100	Dünya bankası	Weller ve Scher (2001); Yağcılar (2011)
NFM	Net Faiz Marjı (NFM)= (Varlıklardan Elde Edilen Faizler – Mevduat için Ödenen Faizler) / Toplam Varlıklar	Dünya bankası	Raharjo ve diğ., (2014); Hamadi ve Awdeh, (2012)

Araştırmada test edilecek model;

$$KRD_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 GDP_{it} + \beta_2 YBA_{it} + \beta_3 ENF_{it} + \beta_4 BMB_{it} + \beta_5 NFM_{it} + \epsilon_{it}$$

Burada;

$i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$ Kesit birimi (Ülkeler; Brezilya, Rusya, Hindistan, Güney Afrika, Çin, Türkiye)

$t = 2006, 2007, \dots, 2016$ (zaman) şeklindedir.

Çalışmada yukarıda belirtildiği gibi 6 ülkeye ait 2006-2016 yıllarını kapsayan yıllık veri seti kullanılmıştır. Örnekleme alınan tüm ülkelerin 2016 yılı sonrası verilerine tam olarak ulaşılammıştır. 2017 yılı için özellikle Brezilya ve Hindistan ülkelerinde hizmet veren yabancı banka verilerine ulaşamadığı için çalışmaya dâhil edilememiştir.

Çalışmada kullanılan tanımlayıcı istatistikler, korelasyon, yatay kesit bağımlılığı, otokorelasyon ve değişen varyans tablolarına aşağıda değinilecektir. İlk olarak tanımlayıcı istatistikler tablosu Tablo 4 ile gösterilmiştir.

Tablo 4. Tanımlayıcı İstatistikler

	KRD	BMB	BUY	ENF	NFM	YBA
Ortalama	2.377	1.419	-0.464	-0.035	-0.067	0.030
En yüksek	22.291	7.450	13.191	7.696	5.153	3.000
En düşük	-4.559	-6.079	-13.068	-8.476	-4.309	-4.000
Standart Sapma	4.257	2.474	3.829	2.701	1.261	1.312

Gözlem Sayısı	66	66	66	66	66	66
---------------	----	----	----	----	----	----

Tablo 4' de panel veri analizinde kullanılacak verilere ait tanımlayıcı istatistiki bilgilere yer verilmiştir. 66 gözlemden oluşan bir veri seti bulunmaktadır. Tabloda kullanılan standart sapma değeri; değerlerin ortalamadan ne kadar uzaklaştığını göstermektedir. Değişkenlerin tanımlayıcı istatistiklerine bakıldığında; standart hata değeri en yüksek olan değişkenin özel sektöre verilen krediler verisinde olduğu, en düşük standart sapma değerinin ise banka aktif karlılığında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre özel sektöre verilen kredilerin yıllar itibari ile çok farklı değerler aldığı, banka aktif karlılığında ise çok büyük geçişlerin olmadığını söylemek mümkündür.

Tanımlayıcı istatistikler tablosu verildikten sonra bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon tablosu Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyon

	BMB	BUY	ENF	NFM	YBA
BMB	1				
BUY	-0.41	1			
ENF	0.10	-0.11	1		
NFM	-0.07	-0.12	-0.25	1	
YBA	0.01	0.08	0.03	-0.02	1

Tablo 5' te değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon matrisi görülmektedir. Analizin güvenilir sonuç vermesi için değişkenler arasında yüksek korelasyon katsayısının olmaması beklenmektedir. Bu bağlamda Tablo 5 incelendiğinde değişkenler arasında yüksek bir korelasyon katsayısı tespit edilmemiştir.

Seriler arasında yatay kesit bağımlılığı (YKB) testi dikkate alınmadan analiz yapılması, elde edilecek sonuçları önemli ölçüde etkileyebilecektir. Bu nedenle analize başlamadan önce serilerde YKB' nin varlığının test edilmesi gerekmektedir. Bu test yardımıyla yatay kesit birimlerinin birbiriyle bağımlı olup olmadıkları, diğer bir ifadeyle seriye belli bir şok gelmesi durumunda tüm yatay kesit birimlerinin söz konusu şoktan aynı derece etkilenip etkilenmediği tespit edilmektedir.

Çalışmada analize dâhil olan panel veri setinde, yatay kesit bağımlılığının belirlenmesi için, ele alınan örnekleme CD_{LM} testi (pesaran (2004)) yapılmıştır. Buradan elde edilen test istatistiği;

H₀: "Yatay kesit bağımlılığı yoktur"

H₁: "Yatay kesit bağımlılığı vardır" hipoteziyle sınanmaktadır. Söz konusu teste ilişkin sonuçlar ise Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Yatay Kesit Bağımlılık Test Sonuçları

Test	İstatistik Değeri
CD _{LM} Testi	-0.329
CD _{LM} Testi P değeri	0.235

Tablo 6' da ki test sonuçlarına göre, $0.23 > 0.05$ olduğu için yatay kesit bağımlılığının model test sonucunda olmadığı görülmüştür. Yatay kesit bağımlılığının olmadığına ilişkin boş hipotez istatistiki olarak kabul edilmektedir. Elde edilen bu sonuç çalışmada kullanılan panel veri setinde yatay kesit bağımlılığının olmadığına işaret etmektedir.

Yatay kesit bağımlılığı testinden sonra, hata terimleri arasında otokorelasyon olup olmadığı Wooldridge testi (Wooldridge (2002)) kullanılarak araştırılmıştır.

Söz konusu testte sınanan hipotezler şu şekildedir:

H_0 : "Otokorelasyon yoktur"

H_1 : "Otokorelasyon vardır"

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene olan etkisini daha net ve gerçekçi değerler üzerinden yorumlayabilmek için hata terimleri arasında otokorelasyon olup olmadığı Tablo 7'de gösterilecektir.

Tablo 7. Otokorelasyon Testi Sonuçları

Test	İstatistik Değeri
Wooldridge Testi	0.390
Wooldridge Testi P değeri	0.5597

Söz konusu test sonuçları ve istatistik değerleri model test sonucu Tablo 7' de sunulmuştur. Olasılık dağılımı 0.05'den büyük ise otokorelasyon sorunu yoktur. Buna göre, reel sektöre verilen krediler modeli otokorelasyon içermemektedir. Burada yapılan test sonucuna göre otokorelasyon olmadığını ifade eden sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir. Dolayısıyla modelde otokorelasyon sorunu bulunmamaktadır.

Modelin yansız ve etkin olabilmesi için değişen varyans sorununun olmaması gerekmektedir. Değişen varyans sorununun olup olmadığı Breush Pagan testi (Breusch-Pagan (1980)) kullanılarak araştırılmıştır. Söz konusu testte sınanan hipotezler şu şekildedir:

H_0 : "Değişen varyans yoktur"

H_1 : "Değişen varyans vardır" hipoteziyle sınanmaktadır.

Değişen varyans'a ait test sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 8. Değişen Varyans Testi Sonuçları

Test	İstatistik Değeri
Breush-Pagan Testi	6.02
Breush-Pagan Testi P değeri	0.0142

Değişen varyans test sonuçları ve istatistik değerleri Tablo 8' de sunulmuştur. Buna göre, reel sektöre verilen krediler test sonucuna göre, H_0 hipotezi reddedilmekte ve varyansın birimlere göre değiştiği tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda H_0 hipotezi reddedilerek robust işlemi yapılacaktır.

Robust regresyon, parametrik modelin varsayımlarının gerçekleşmemesi durumunda tahminlerin doğruluğunu arttırmak için tasarlanmış istatistiksel yöntemlerin genel bir sınıfıdır. Bu regresyon yöntemi, büyük hataların ağırlıklarını azaltarak etkilerini düşürmektedir. Dolayısıyla, tahmin değerinin verideki küçük değişikliklerden çok fazla etkilenmediği sağlam bir parametre tahmin yöntemine ihtiyaç duyulmaktadır. Sağlam (Robust) regresyon analizi, verilerin doğası gereği temel varsayımların yerine getirilmediği durumlarda, regresyon modeline alternatif oluşturmaktadır. Robust tahminciler, hata terimlerinin normal dağılıma sahip olmaması ve/veya aykırı değerlerin bulunması durumunda güvenilir sonuçlar vermektedir (Verardi ve Croux, 2009: 445).

Modelde değişen varyans tespit edildiği için, robust kullanılarak model tahmini yapılacaktır. Varsayım testleri sonucu yapılarak, parametre katsayılarının tahmini tamamlanmıştır. Analizin çıktı sonuçları Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 9'da çalışmaya ait birim kök testi sonuçları gösterilmektedir. Durağan olmayan seriler birim kök içermektedirler. Bir serideki birim kök sayısı serinin durağan olana dek alınması gereken fark sayısına eşittir. Bir değişkenin durağan olup

olmadığını veya durağanlık derecesini belirlemede kullanılan en geçerli yöntem birim kök testidir (Gujarati, 1999: 720). Analizde, yatay kesit bağımlılığı olmadığı için 1. nesil birim kök testleri olarak adlandırılan tahmincilerden, Levin vd. (2002) tarafından geliştirilen LLC (Levin-Lin ve Chu) birim kök testi uygulanmaktadır. Çalışmayla ilgili olarak değişkenlerin birim kök test sonuçları Tablo 9' da gösterilmiştir.

Tablo 9. Birim Kök Test Sonuçları

LLC (Levin-Lin ve Chu) Birim Kök Testi				
Değişkenler	Düzy		Birinci Fark	
	Sabit	Sabit + Trend	Sabit	Sabit + Trend
KRD	-2,0806** (0.018)	-0.5101 (0.304)	-0.9361 (0.174)	-0.1461** (0.044)
BUY	-11.2796*** (0.000)	-13.5302*** (0.000)	-15.917*** (0.000)	-13.4914*** (0.000)
BMB	-2.5322*** (0.005)	-2.2045** (0.013)	-5.3999*** (0.000)	-4.7661*** (0.000)
ENF	-6.0345*** (0.000)	-7.6369*** (0.000)	-7.7335*** (0.000)	-10.3336*** (0.000)
NFM	-4.1194*** (0.000)	-4.1042*** (0.000)	-14.985*** (0.000)	-6.3602*** (0.000)
YBA	-1.2549*** (0.000)	-3.9346*** (0.000)	-4.8652*** (0.000)	-5.8293*** (0.000)

Not: ** %5, *** %1 düzeyinde anlamlı farklılığı, Parantez içindeki değerler ise olasılık değerini ifade etmektedir.

Tablo 9'da birim kök test sonuçlarına yer verilmiştir. 1. nesil panel birim kök testlerini kullanabilmek için serilerde yatay kesit bağımlılığının olmaması gerekmektedir. Çalışmada kullanılan değişkenlerde yatay kesit bağımlılığının olmadığı Tablo 6'da gösterilen yatay kesit bağımlılığı testleriyle gösterilmiştir. Serilerimizin durağanlık seviyesi için yapılan birim kök test verilerine göre değişkenlerin tamamı Levin, Lin & Chu testine göre I(0) düzeyinde durağan olduğu tespit edilmiştir.

Panel veri modelleri, zaman etkileri, birim etkilerini veya her ikisini inceleyerek, gözlemlenebilecek veya gözlemlenemeyecek heterojenliği veya bireysel etkileri araştırma amacına dayanmaktadır. Bu etkiler sabit etkili veya rassal etkili olabilmektedir. Sabit etkiler modeli (Fixed), kesişim noktalarının (intercepts) zaman dilimi boyunca ya da bireyler arasında farklı olup olmadıklarını incelerken, rassal etkiler modeli (Random), birimler arası veya zaman dilimi boyunca hata varyansı bileşenlerinin birbirleri ile aralarındaki farkları araştırmaktadır (Reichert ve Weinhold, 2000:7).

Birim kök testi yapıldıktan sonra ise, serilerin düzeyde durağan çıkmasıyla birlikte analize Hausman testi ile devam edilecektir. Hausmann (1978) tarafından geliştirilen bu test, gözlenemeyen etkiler ile açıklayıcı değişkenler arasındaki korelasyonun incelenmesine dayanmaktadır.

Çalışmayla ilgili olarak Tablo 10' de Hausman test sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 10. Hausman Test Sonuçları

	Test	İstatistik	p-değeri	Sonuç
Reel Sektöre Verilen Krediler	Hausman	0.64	0.9863	Rassal

Tablo 10'da Hausman Test sonuçları gösterilmektedir. Yapılan test sonuçlarına göre $p > 0.05$ olduğu için rassal etkiler modelinin uygulanmasına karar verilmiştir.

Modelde değişen varyans tespit edildiği için, Tablo 11'de kümelenmiş standart hatalar kullanılarak model tahmini yapılmıştır (Verardi ve Croux, 2009: 445). Kümelenmiş standart hatalar ile yapılan robust tahmin sonucu, modele alınan değişkenlerin istatistiki olarak analizi Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. BRICS-T Ülkelerinde Yabancı Banka Girişlerinin Reel Sektöre Verilen Kredilere Etkilerinin Panel Veri Analiz Sonuçları

	Reel Sektöre Verilen Krediler
BMB	0.374** (0.037)
ENF	-0.343 (0.400)
GDP	0.007 (0.860)
NFM	-1.099*** (0.000)
YBA	0.060 (0.854)
Gözlem Sayısı	66
R²	0.53
Ftesti	34.90
F testi Olasılık Değeri	0.000
Hausman Testi Olas. D.	0.64
Hausman Testi Ki-Kare D.	0.9863
Yöntem	Rassal

Not: *%10, **%5 ve ***%1 düzeyinde anlamlı farklılığı ifade etmektedir. Tabloda parantez içi değerler ise olasılık değerlerini göstermektedir.

Reel Sektöre Verilen Krediler için yapılan panel veri analizinde Hausman testi sonucu rassal etkili model kullanılmıştır. Bu model sonucunda özel sektöre verilen krediler ile mevduatlar arasında %5 düzeyinde, 0.374 katsayısı ile pozitif ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Banka mevduatlarındaki %1'lik artış reel sektöre verilen krediler değişkeni üzerinde 0,37'lik bir artışa yol açmaktadır. Banka mevduatları değişkeni ile bağımlı değişken olan reel sektöre verilen krediler arasında istatistikî olarak pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Weller ve Scher (2001) tarafından yapılan çalışmada elde edilen bulgular sonuçları destekler niteliktedir. Yani mevduatlar arttıkça, özel sektör daha fazla desteklenerek fon ihtiyaçları giderilmektedir. Bankalar, kendilerinde bulunan fon fazlalıklarını, daha uygun oranlarla daha fazla miktarda sunmak isteyeceklerdir. Atıl durumda mevduatları bekletmek yerine, onları krediye dönüştürüp faiz geliri oluşturacaklardır. Bankacılık sektörünün verdiği krediler sayesinde, reel sektör üretim ve yatırımlarında olumlu gelişmeler yaşanabilmesi muhtemeldir.

Net Faiz Marjı ile özel sektöre verilen krediler arasında ise %1 düzeyinde -1.099 katsayısı ile anlamlı ve negatif ilişkinin olduğu görülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular beklentilere uygun sonuç vermiştir. Net faiz marjındaki %1'lik artışın, reel sektöre verilen krediler değişkeni üzerinde 1,099'luk bir azalışa neden olacağı anlaşılmaktadır. Buna göre net faiz marjı artarsa özel sektöre verilecek krediler azalmaktadır. Net faiz marjı oranının yüksek olması durumunda, bankaların topladıkları mevduatlar için düşük faiz uyguladığı, verdiği krediler için ise yüksek faiz politikası uyguladığı anlaşılmaktadır. Bu durum, bankalardan ödünç fon alan gerçek ve tüzel kişilerin alacakları kredi miktarlarına etki edebilecektir. Bankalar yüksek faiz oranı ile kredi verirken, düşük faiz oranı ile mevduat topladıklarından daha fazla kar elde etmektedirler. Bu durum bankalar için pozitif iken reel sektör için negatif olacaktır. Yani kişi ve kurumlar mevduat faizinden daha az gelir elde ederken, aldığı krediye daha fazla faiz ödeyecektir. Bu durum reel sektör tarafından tercih edilen bir durum değildir. Claessens v.d. (2001) tarafından yapılan çalışma bu çalışma bulgularını destekler niteliktedir.

Ekonomik gelişme ile bankaların sağladığı krediler arasında bir ilişki olduğu genellikle kabul görmektedir. Bir ülkedeki mal ve hizmet üretim miktarının artması sonucu milli gelirdeki yükseliş olarak açıklanan ve ekonomik kalkınma için bir gereklilik olarak nitelendirilen ekonomik büyüme, ülkelerin iktisadi anlamda gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Pehlivan vd., 2017: 2). Çalışmada yapılan analizler sonucunda bağımsız değişken GDP ile bağımlı değişken olan reel sektöre verilen krediler arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Çalışmanın temel araştırma konusu yabancı banka aktifleri ile özel sektöre verilen krediler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesini araştırmaktır. Çalışma sonucunda elde edilen yukarıdaki tabloya göre yabancı bankaların aktiflerinin artması ile reel sektöre verilen krediler arasında anlamlı bir sonuç çıkmamıştır. Hassan (2005) tarafından yapılan çalışma bu çalışma bulgularını destekler niteliktedir. Yabancı bankaların piyasaya girmesi ile beraber yaşanacak finansal rekabet sonucu faiz

oranlarının düşmesi, daha fazla fonun piyasaya sunulması beklenen bir durumdur. Fakat yapılan analiz sonucunda anlamlı bir sonuç çıkmadığı görülmektedir. Yabancı bankalar genellikle, hizmet verdikleri ülkelerde yeni müşterileri bulmada zorlanabilmekte ve riski yüksek firmalara kredi vermeyi tercih etmeyerek temkinli davranmaktadırlar. Bu durumda yabancı bankaların finansal sektöre beklenen etkisi biraz daha geç yansiyabilmektedir. Yabancı bankalar girdikleri piyasalarda fazla tanınmadıkları için fon ihtiyacı olanlar tarafından da tercih edilmeme ihtimalleri bulunmaktadır.

Enflasyonun artması ile birlikte reel sektöre verilen krediler arasında negatif bir ilişkinin çıkması beklenen bir durumdur. Çalışma sonucunda elde edilen yukarıdaki tabloya göre enflasyon ile reel sektöre verilen krediler arasında anlamlı bir sonuç çıkmamıştır. Enflasyonun artması ile faiz oranlarının yakın ilişki içinde olduklarını Fisher hipotezine göre söylemek mümkündür. Enflasyon ile reel sektör kredileri arasındaki ilişki nedeniyle, artan faiz oranları ile kredi çekme talebi azalacağı için enflasyon ve kredi arasında negatif ilişki olması beklenmektedir. Baltacı (2011), Gopalan ve Rajan (2017), Beck ve diğerleri (2011) tarafından yapılan çalışmalarda elde ettikleri bulgular ile çalışmada elde edilen bu bulgu birbirini desteklemektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Ülkelerin bankacılık sistemi ve ekonomik kalkınma sistemleri o ülkelerin dinamik olarak gelişmesi için en önemli göstergelerinden biridir. Her ülkedeki bankacılık sistemi, ulusal ve küresel ekonomideki iniş ve çıkışlara yanıt veren ekonomik ve finansal durumu yansıtmaktadır. Bankacılık sektörünün istikrarlı gelişimi, devletlerin ekonomik istikrarı açısından önemlidir. Bununla beraber, bankacılık sistemini etkileyen ulusal veya küresel krizler, ulusal ekonomilerin büyüme beklentilerini etkileyebilecektir. Bu da ülkelerin zorunlu olarak daha sağlam finansal ve ekonomik bir yapıya sahip olmalarını gerektirecektir. Ekonomik yaşamın merkezinde bulunan, üreticilerin çıkarlarına hizmet eden finansal kurumlar ve bankalar, sanayi-ticaret, tarım ve nüfus arasındaki iletişime aracılık etmektedirler. Bankalar, ülkedeki pazar ilişkilerinin daha da derinleşmesinde ve gelişmesinde büyük rol oynamaktadırlar.

Çalışmanın örneklemini oluşturan BRICS-T gibi gelişmekte olan ülkelerde finansal piyasaların en önemli aktörünün bankacılık kesimi olduğunu söylemek mümkündür. Bankacılık sektörünün istikrarlı işlemesi, ülkedeki ekonomik performans, istikrar ve gelişmişlik için çok önemli bir rol üstlenmektedir. Küreselleşme ve finansal entegrasyon sürecinde bankacılık sektörü yabancı iştiraklerin artışı ile karşı karşıyadır. Gelecek yıllarda, yabancı bankaların sektör üzerindeki etkilerinin daha da belirgin olacağı öngörülmektedir.

Bu çalışmada, gelişmekte olan ülkeler grubunda değerlendirilen BRICS ülkeleri ile Türkiye verilerinden hareketle, yabancı bankaların reel sektöre verilen krediler üzerinde etkisine yönelik yapılan panel veri analizinde, 2006-2016 yıllarını kapsamak üzere, bağımlı değişken olarak reel sektöre verilen krediler ile bağımsız değişkenlerden banka mevduatları ve net faiz marjı arasında anlamlı ilişkiler, yabancı bankaların aktifleri ile de anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Yani banka mevduatlarında oluşacak artış ve net faiz marjının daralması ile reel sektöre verilecek kredilerde artış meydana geleceği tespit edilmiştir.

Tüm bunlardan hareketle, net faiz marjını daraltıcı ve banka mevduatlarını arttırıcı politika izlenmesi, reel sektöre finansal destek sağlanması noktasında bir çözüm önerisi olabilecektir. Reel sektörü destekleyici kredilerin verilmesinde banka ile düzenleyici otoriteler ortaklaşa hareket ederek daha fazla katkı sağlayabilecektir. Banka mevduatlarını arttıracak çalışmalar sonucunda reel sektöre verilen kredilerin arttığı görülmüştür. Yine düzenleyici otoriteler tarafından yapılan düzenlemeler sonucunda kayıt dışı fonların sisteme kazandırılarak reel sektörü ve bankaları destekleyici çalışmalar yapılabilir.

Ayrıca kamu tarafından yapılacak teşvikler arasında; yönetmeliklerin kolaylaştırılması, varsa açılış sermaye miktarının yatırımcıları teşvik edici şekilde olması ve vergi yükümlülüklerinin düzenlenmesi vb. öneriler ile başarılı bir sonuca ulaşmak mümkün olabilir. Reel sektöre verilen kredi miktarının artırılabilmesi için, net faiz marjının çok yüksek olmaması sağlanmalı ve banka mevduatlarının artırılması ve desteklenmesi gerekmektedir.

Bankacılık sektörüne yabancı girişi, tümüyle karşı taraftan gelebilecek taleplere bırakılmamalı, ülkenin orta ve uzun vadeli çıkarlarıyla uyumlu bir devlet politikası haline getirilmelidir. Araştırma bulgularının, henüz tam anlamıyla etkilerinin netleşmediği yabancı bankalar konusunda politika yapıcılara (düzenleyici otoritelere) fikir vermesi beklenmektedir. Tüm bunlardan hareketle, yabancı bankaların varlığının artması ile rekabetin artması, maliyetlerin düşmesi ve banka aktiflerin daha verimli kullanılarak yüksek kar elde edilmesi sonucu çıkmaktadır. Yabancı bankaların finansal piyasada faaliyet göstermeye başlaması, finansal piyasalara yeni teknolojiler ve mali yenilikler getirmesi, bankacılık piyasasında rekabetin artması, mali piyasaların gelişmesine katkı sağlaması ve yabancı banka varlığı sayesinde yabancı yatırımların ülkeye çekilmesi gibi katkılar sağlaması beklenmektedir.

Çalışma, sadece BRICS ve Türkiye özelinde, 2006-2016 periyodunda gerçekleştirilmiştir. 2017 yılı için özellikle Brezilya ve Hindistan ülkelerinde hizmet veren yabancı banka verilerine ulaşılamadığı için çalışmaya dâhil edilememiştir. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise yabancı firmalar ile ortaklığı bulunan fakat yabancıların hisse oranının %50'nin altında olduğu bankalar, yabancı banka sayılmadığı için bu çalışmaya dahil edilememiş olmasıdır. Çalışmaya; sermayesinin %50'den fazlası yabancılara ait olan bankalar dahil edilmiştir. Dolayısı ile çalışmanın veri kısıtının yanında zaman, ülke ve banka kısıtı da söz konusudur. Dolayısı ile sonuçlara ihtiyatlı yaklaşılmalıdır. Buna ek olarak ileride yapılacak çalışmalarda gelişmiş ve ya gelişmekte olan ülkeler üzerinde analiz gerçekleştirme veya daha spesifik grup üyelerine (AB, G20, vb.) ait verilerin sistemli ve düzenli bir havuzda toplanması sonrasında daha fazla değişkenler ile farklı bir analiz ele alınabilir.

Kaynakça

- Ağır, H. ve Yıldırım, S. (2015). Türkiye ile BRICS Ekonomilerinin Makroekonomik Performans Karşılaştırması: Betimsel Bir Analiz, KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi / KSU Journal of Social Sciences 12 (2) 2015: 44.
- Ayaydın, H. ve Baltacı, N.(2012). Finansal Açıklık, Sermaye Hareketliliği, Tasarruf Ve Yatırım İlişkisi: BRICS Ülkeleri Örneği, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 14/2 (2012), S: 51-74.
- Baltacı, N. (2011). Geçiş Ekonomilerinde Yabancı Bankaların Piyasaya Girmesinin Kredi Tahsisine Etkisi: 1995 Sonrası Karşılaştırmalı Bir Analiz, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Başoğlu, U., Ceylan, A. ve Parasız, İ. (2009). Finans Teori. Kurum. Uygulama, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Beck, T., Demirgüç-Kunt, A. ve Peria, M. (2011). Bank financing for SMEs around the world: drivers, obstacles, business models, and lending practices.
- BDDK, (2001). Bankaların İç Denetim ve Risk Yönetim Sistemleri Hakkında Yönetmelik.
- BDDK. (2011). "Bankacılıkta Yapısal Gelişmeler", Ankara, Sayı 6, 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu. Md. 4.
- Claessens, S., Demirgüç, K. A. ve Huizinga, H. (2001). How Does Foreign Entry Affect Domestic Banking Markets? Journal Of Banking And Finance, ss: 891-911.
- Claessens, S. ve Horen, V. N. (2014). The Impact of the Global Financial Crisis on Banking Globalization. Maastricht University, De Nederlandse Bank.
- Clarke, G., Back, T., Groff, A., Keefer, P. ve Walsh, P (2001). New tools in comparative political economy: The Database of Political Institutions, The World Bank Economic Review 15 (1), 165-176
- Çamoğlu, M. S. ve Akıncı, M. (2012). "Türkiye'de Sektörel Banka Kredilerinin Gelişimi: Bir Zaman Serisi Analizi". Celal Bayar Üniversitesi Yönetim Ve Ekonomi Dergisi. 19(1).
- Erdönmez, P. A. (2004). Finansal Krizler Sonrası Gelişmekte Olan Ülkelerde Yabancı Bankalar. T.B.B. Bankacılık Ve Araştırma Grubu. Bankacılar Dergisi. 51
- Gopalan, S., ve Rajan, R. S. (2017). Does foreign bank presence affect interest rate pass-through in emerging and developing economies?. Journal of Macroeconomics, 54, 373-392.
- Gormley, T. A. (2010). "The Impact of Foreign Bank Entry in Emerging Markets: Evidence from India ",Journal of Financial Intermediation, Volume 19, Issue 1, Pages 26-51.
- Gujarati, D. N. (1999). Basic Econometrics, The McGraw-Hill Companies.
- Hamadi, H., and Awdeh, A. (2012), "The Determinants of Bank Net Interest Margin: Evidence from the Lebanese Banking Sector", Journal of Money, Investment and Banking, 23, 85-98.
- Haselmann, R. (2006). Strategies of foreign banks in transition economies. Emerging markets review, 7(4), 283-299.
- Hausmann, J. A. (1978), "Specification Tests in Econometrics", Econometrica, 46(6):1251-1271.
- Hassan M. K. (2005), "Financial Liberalization and Foreign Bank Entry on İslamic Banking Performance", 12. ERF Conference Paper.
- IMF (2017). " Bank Ownership: Trends And Implications". Wp/17/60. S:4

- İşeri, M., ve Ulusan, M. (2007). Ülkemiz Bankacılık Sektöründe Yabancı Bankaların Yeri. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (33), 131-138.
- Levine, R. (1996). Foreign Banks. Financial Development And Economic Growth".[Http://Www.Econ.Brown.Edu/Fac/Ross_Levine/Finance /Rlevine/ Publication / 1996_Book_Barfield_Foreignbank%20%26%20growth.Pdf](http://www.Econ.Brown.Edu/Fac/Ross_Levine/Finance/Rlevine/Publication/1996_Book_Barfield_Foreignbank%20%26%20growth.Pdf). Pp:224-254. (12/07/2018).
- Levin A., Lin C. F. ve CHU C. (2002). Unit Roots Tests in Panel Data: Asymptotic and Finite Sample Properties, Journal of Econometrics, 108: 1-24.
- Levine, R. (2005). Finance And Growth: Theory And Evidence, Handbook Of Economic Growth, In: P. Aghion And S. Durlauf. (Ed.). "Handbook Of Economic Growth". Edition 1. Volume 1. Chapter 12. P. 865-934 Amsterdam.
- Maurer, M. R. ve Brown, M. (2006). Foreign Bank Ownership and Credit Access: Firm-Level Evidence from 26 Transition Countries. Version: March.
- Özsoylu, A. F. ve Algan, N. (2011). Dünya Ekonomisinin Yeni Aktörleri: Bric- Brezilya. Rusya. Hindistan, Çin; İstanbul Karahan kitapevi. S:2
- Raharjo, P. G., Hakim, D. B., Manurung, A. H. ve Maulana, T. N. A. (2014). The determinant of commercial banks' interest margin in Indonesia: An analysis of fixed effect panel regression. International Journal of Economics and Financial Issues, 4(2), 295-308.
- Reichert, U. N. ve Weinhold, D. (2000), "Causality Tests for Cross-Country Panels:New Look At FDI and Economic Growth in Developing Countries", pp.7.
- Rutkauskas, A.V. ve Dudzevičiūtė, G. (2005). Foreign capital and credit market development: The case of Lithuania, Journal of Business Economics and Management, 6:4, 219-224.
- Şahin, A. ve Doğukanlı, H. (2014). Yabancı Bankaların KOBİ Kredilerine Etkileri: Türkiye İçin Bir İnceleme, BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar, Cilt: 8, Sayı: 2.
- TBB (2019). Bankalarımız 2018, Yayın No: 331, Mayıs 2019.
- Thussu, D. (2018). In Focus: Building On BRICS: Belt And Road Initiative And A New Global Communication Order? Br: Bridging Or Breaking Brics?, Global Media And China 2018, Vol. 3(2) 117–122.
- Verardi, V. ve Croux, C. (2009). Robust regression in Stata. *Stata Journal*, 9(3), 439-453.
- Weller, C. E. ve Scher, M. (2001). Multinational bank credit in less industrialized economies. *Journal of International Business Studies*, 32(4), 833-851.
- Yağcılar, G. G. (2011) Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi. BDDK Yayınları No:10, Ankara, S. 5.
<https://datacatalog.worldbank.org/dataset/global-financial-development>
https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/mevzuat_0001.pdf

Extended Abstract

Aim and Scope

Mergers and acquisitions in recent years have fueled the debate on the ownership structure of the banking sector and its implications for financial intermediation. The increase in the share of foreign banks in the sector brought about the studies on this subject. The study BRICS Plus' in there and expected to be included in the BRICS group, including Turkey, has been showing similarities in economic and cyclical context. In this context, the effects of foreign banks, which are one of the important elements of the financial sector, on the loans extended to the real sector were investigated. In this study, BRICS-T (Brazil. Russia, India, China, South Africa and Turkey) foreign banks in the country, 11-year (2006-2016) will be examined in the time frame involved.

In this context, the research conducted, evaluated in developing countries category and is described as the BRICS five countries (Brazil, Russia, India, China and South Africa) and operating in Turkey's banking market is to examine the effects of

foreign banks. One of the reasons that this group was chosen is that banks are turning to developing countries, especially to fast growing countries in need of foreign investment. Another reason; common economic features.

Countries are expected to have similar economic conditions in order to make an economic comparison between the countries and to interpret the comparison results correctly. In this context, the rate of growth of BRICS countries and Turkey have similar economic conditions, such as foreign direct investment tensile strength makes it possible to compare these countries. Turkey and the BRICS countries is therefore defined as the scope of work.

Methods

The research will be carried out to investigate the effects of BRICS-T countries on the loans granted to the real sector by the banks with foreign capital operating in the banking markets. The hypothesis of this study;

H1: The share of assets of foreign banks in the sector has a positive effect on the amount of loans granted to the real sector.

The data of the variables used in the study were obtained from the World Bank and IMF databases. Variations of related variables from the previous year will be calculated and used in the analysis. The table of variables used in the study is shown below.

As stated above, the annual data set of 6 countries covering the years 2006-2016 was used in the study. After 2016, the data of all the sampling countries could not be reached exactly. In 2017, the data of foreign banks serving especially in Brazil and India could not be included in the study.

Findings

In the panel data analysis made for Real Sector Loans, a random effect model was used as a result of Hausman test. As a result of this model, it is seen that there is a positive and significant relationship between private sector loans and deposits at 5% level with a coefficient of 0.374. The 1% increase in bank deposits leads to a 0.37 increase in the loans granted to the real sector. A statistically positive and significant relationship was determined between the bank deposits variable and the loans granted to the real sector, which is the dependent variable. The findings obtained by Weller and Scher (2001) support the results.

It is seen that there is a significant and negative relationship between the Net Interest Margin and the loans extended to the private sector with a coefficient of -1.099 at the level of 1%. Findings obtained as a result of the study gave results in accordance with expectations. It is understood that 1% increase in net interest margin will cause a decrease of 1,099 on the loans granted to the real sector. Accordingly, if the net interest margin increases, loans to the private sector decrease. If the net interest margin rate is high, it is understood that the banks apply low interest rates for the deposits they collect and high interest policies for the loans they provide. This may affect the credit amounts of real and legal persons borrowing from banks. While banks provide loans with high interest rates, they earn more profit than they collect deposits with low interest rates. This will be positive for banks and negative for the real sector. In other words, while individuals and institutions earn less income than deposit interest, they will pay more interest to the loan. This situation is not preferred by the real sector. Claessens et al. (2001) supports the findings of this study.

The main research topic of the study is to investigate the direction and degree of the relationship between foreign bank assets and private sector loans. According to the above table obtained as a result of the study, there was no significant result between the increase in the assets of foreign banks and the loans granted to the real sector. The study conducted by Hassan (2005) supports these findings. The decrease in interest rates as a result of financial competition with the entry of foreign banks into the market is expected to bring more funds to the market. However, as a result of the analysis, it is seen that there is a meaningless relationship. Foreign banks often find it difficult to find new customers in the countries they serve and are cautious by not choosing to give credit to high-risk firms. In this case, the expected effect of foreign banks on the financial sector may be reflected a little later. As foreign banks are not well known in the markets they enter, they may not be preferred by those who need funds.

Conclusion

In this study, emerging assessed in the group of countries BRICS countries and in Turkey, data movement, foreign banks held on panel data analysis for the impact on lending to the real sector, to cover the years 2006-2016, the dependent variable as bank deposits and net of arguments with lending to the real sector It was found that there were significant relationships between

interest margin and meaningless relationship with foreign banks' assets. In other words, the increase in the bank deposits and the decrease in the net interest margin will lead to an increase in loans to the real sector.

In view of all these, following a policy that will narrow the net interest margin and increase bank deposits may be a solution for providing financial support to the real sector. The bank and the regulatory authorities may act jointly to contribute more to the real sector loans. As a result of efforts to increase bank deposits, loans extended to the real sector increased. Again, as a result of the regulations made by the regulatory authorities, informal funds can be added to the system to support the real sector and banks.

In addition, incentives to be made by the public; facilitating the regulations, if any, the opening capital amount is encouraging investors and regulating the tax liabilities. With recommendations you may be able to achieve a successful outcome. In order to increase the amount of loans granted to the real sector, the net interest margin should not be too high and bank deposits should be increased and supported.

Foreign entry into the banking sector should not be left entirely to the demands of the other party and should be turned into a state policy compatible with the medium and long-term interests of the country. The findings of the research are expected to give policy makers (regulatory authorities) insight into foreign banks where their impact is not yet clear.

İleri Demokrasilerde Politik Bütçe Dalgalanmaları Ortaya Çıkar Mı?

Do Political Budget Cycles Exist in Advanced Democracies?

Sedef Şen¹

Öz

Bu çalışmada çeşitli kriterlere göre seçilmiş 42 adet ülke için ileri demokrasinin hakim olduğu seçim dönemlerinde politikacıların yeniden seçilebilmek amacı ile mali araçlar üzerinde herhangi bir manipülasyon girişiminin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla çalışmada 2001-2018 yılları arasında kapsayan dengeli panel veri seti kullanılmıştır. Ekonometrik metodolojide başvurulan yöntem farklarda dinamik ve genelleştirilmiş momentler modelleri olmuştur. Mali gösterge olarak ise mali denge, mali gelir ve kamu harcaması göz önüne alınmıştır. Seçim odaklı dalgalanmaların araştırıldığı bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, seçim değişkeninin hem farklarda dinamik model hem de genelleştirilmiş momentler modeli için sadece kamu harcaması değişkeni üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu gösterilmiştir. Diğer bir deyişle seçim zamanlarında kamu harcamaları üzerinde politik bütçe dalgalanmalarının görülmekte olduğu ve ileri demokrasiye sahip ülkelerde politikacıların seçimi kazanabilmek amacı ile manipülasyona başvurduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Politik Bütçe Dalgalanmaları, Maliye Politikası, Panel Ekonometri, Seçimler

Abstract

In this study, it has been explored whether there have been any manipulation attempts on fiscal instruments in order to the reelection of politicians during the electoral periods dominated by advanced democracy for 42 countries selected by various criteria. For this aim, a balanced panel data set covering the period 2001-2018 was used in the study. The methods applied in econometric methodology have been the difference between dynamic, and generalized moments models. Fiscal balance, fiscal revenue and government expenditure are considered as fiscal indicators. According to econometric results, it has been shown that the election variable has a positive and statistically significant effect only on the government expenditure variable both in the difference between dynamic and generalized moments models. In other words, political budget cycles are observed in the election periods and it is confirmed that for the reelection purpose politicians make benefit of manipulation.

Keywords: Political Budget Cycles, Fiscal Policy, Panel Econometrics, Elections

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: C13, H11, H50

Submitted: 30 / 12 / 2019

Accepted: 13 / 10 / 2020

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, İktisat Bölümü, ssen@kastamonu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4426-8861

Giriş

Seçilen liderlerin hükümette olma avantajını kullanarak politika yapma sürecini tahrif etmesi ve kendi çıkarlarına uygun hale getirmesi politik iktisadın ilgilendiği temel bir sorundur (Mandon ve Cazals, 2019). Standart politik ekonomi modelleri politikacıların yeniden seçilmek ve popülerite oranlarını arttırmak amacı ile genişletici para ve maliye politikalarına başvurduklarını ortaya koymaktadır (Baldi ve Forster, 2019). Seçim dönemlerinde belirgin olan bu manipülasyon çeşitli iktisadi ve mali göstergelerde konjonktürel dalgalanma oluşturmaktadır. Seçim kaynaklı ortaya çıkan politik konjonktür dalgalanmalarının zamanla para politikası araçlarına kıyasla daha çok maliye politikası araçlarında görülmesi, politik bütçe dalgalanmaları kavramının daha sık kullanılabilir hale gelmesinde etkili olmuştur. Merkez bankalarının bağımsızlığı ile birlikte hükümetlerin para politikası üzerinde olan etkilerinin azalması, reel ekonomik etkilerin ortaya çıkmasının geç olması gibi sebepler politikacıların çoğunlukla mali göstergeler üzerinde manipülatif yönde hareket etmesine neden olmuştur. Politik bütçe dalgalanmaları (political budget cycle- PBC) kavramı² seçim sebebiyle mali politika araçlarında ortaya çıkan döngüsel dalgalanmaları³ tanımlamak için kullanılmaktadır (Efthymou, 2012).

Gerçekten hükümetler stratejik olarak seçimleri kazanmak için mali politika araçlarında, örneğin vergi oranlarını düşürmek, kamu ya da transfer harcamalarını arttırmak, bütçe açığı artışı vb., manipülasyona başvururlar mı? Ampirik bulgular bu konuda bir uzlaşmaya varılmadığını göstermektedir (Alesina ve Paradisi, 2017). Politik bütçe dalgalanmaları üzerine yapılan çalışmalar ilgili konuyu çeşitli açılardan ele almaktadır⁴. Bu durum elde edilen bulguların zenginleşmesine katkı sağlarken PBC'nin evrensel bir olgu olmasının zorluğuna da işaret etmektedir (Efthymou, 2012).

Politik bütçe dalgalanmaları üzerine yapılan araştırmaların uzun bir geçmişi olmasına ve yapılan çalışmalar araştırmacılar için önemli bir bakış açısı sağlamasına rağmen hâlâ üzerinde anlaşmaya varılamayan birçok konu bulunmaktadır. Bunlardan biri ise PBC'nin varlığının ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre değişmesidir. Brender ve Drazen (2005) PBC'nin genellikle gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkeler için ortaya çıkan bir olgu olduğunu tartışmaktadır. Ancak bütün PBC modellerinde vurgu yapılan nokta rekabetçi seçimlerin varlığı varsayımına dayanmasıdır. Yeni demokrasilerin bir çoğunun gelişmekte olan ülkeler için var olduğu gerçeği göz önüne alındığında, PBC modellerinin ampirik uygulamalarının gelişmiş ve ileri demokrasiye sahip ülkeler için çalışması önerilmektedir. Gelişmiş demokrasilerde çok partinin ve yüksek rekabetin varlığı, politikacıları yeniden seçilebilmek amacıyla seçim öncesi iktisadi politika araçları üzerinde daha fazla manipülatif hareketlerde bulunmaya teşvik etmektedir (Katsimi ve Sarandites, 2012).

Bu bakış açısından yola çıkarak bu çalışmada gelişmiş demokrasi ve ekonomiye sahip olan ülkelerde politik bütçe dalgalanmalarının ortaya çıkıp çıkmadığı araştırılmıştır. Literatürde genellikle ülkelerin gelişmişlik düzeyleri büyüme oranları ya da kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hasıla gibi üretim odaklı kriterlere göre belirlenmektedir. Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu gibi kuruluşlar gelişmiş ülkeleri kişi başına düşen milli geliri referans alarak sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma gelişmişliğin sadece iktisadi yönüne vurgu yaptığı için ülkeler dar kapsamda değerlendirilmektedir. Diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada İnsani Gelişmişlik Endeksi değerlerine göre ülkeler sınıflandırılmıştır. İnsani Gelişmişlik Endeksi ülkelerin okullaşma oranı ve doğumda beklenen yaşam süresi gibi daha geniş kapsamlı bir içerikten yola çıkarak ülkeleri sınıflandırmaktadır (İnsani Gelişmişlik Raporu, 2016)⁵. Ayrıca ülkelerin demokrasi seviyelerinin de göz önüne alınması bu sınıflandırmayı zenginleştirerek literatüre doğru bir kapsam sağlaması açısından katkı sağlamıştır. Politik bütçe dalgalanmalarının belli koşullar altında (conditional) ortaya çıktığını gösteren çalışmalar literatürde mevcut iken (tek başına gelişmişlik düzeyinin göz önüne alınması, tek başına demokrasi seviyelerinin göz önüne alınması vb.) demokrasi seviyesi ve büyüme düzeylerinin bir arada ele alındığı bir koşul ile yapılan araştırmaya rastlanılmamıştır. Sınıflandırmada göz önünde tutulan bu noktalar ilgili çalışmayı diğer çalışmalardan farklı kılan bir unsur haline getirmektedir. Çalışmada cevap aranan araştırma soruları ise şu şekilde sıralanabilir: İleri demokrasi ve gelişmiş ekonomiye sahip ülkelerde politik bütçe dalgalanmaları ortaya çıkar mı? ; Mali göstergelerin hangisinde politik bütçe dalgalanmaları daha belirgindir?; Erken seçimlerin politik bütçe dalgalanmaları üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

42 adet ülke ile yapılan analiz için 2001-2018 arası yılları kapsayan dengeli panel veri seti kullanılmıştır ve dinamik panel veri modelleri ile çalışılmıştır. Çalışma sırasıyla şu şekilde ilerleyecektir: Takip eden bölümde politik bütçe dalgalanmalarının teorik çerçevesi ve kısa bir literatür taraması sunulacaktır; daha sonra ilgili model için kullanılan veri seti ve değişkenler hakkında bilgi verilecek ve ekonometrik metodoloji ile birlikte sonuçlar raporlanacaktır.

² Politik bütçe dalgalanmaları kavramı bütçe kalemlerinde var olan dalgalanmanın türüne göre politik mali gelir dalgalanması (political revenue cycle), politik mali harcama dalgalanması (political public expenditure cycle) gibi isimler ile de anılmaktadır (Katsimi ve Sarandites, 2012).

³ Konjonktürel dalgalanma ve döngüsel dalgalanma makale boyunca aynı anlamlarda kullanılmıştır.

⁴ Farklı ekonometrik metod kullananlar, koşullu değişkenlere göre etkilerin değiştiğini gösteren çalışmalar, Avrupa Birliği, OECD gibi belli grup ülke üzerine odaklanan çalışmalar, farklı zaman aralığına başvurular vb.

⁵ Bu çalışmada kullanılan İnsani gelişmişlik endeksi gelir eşitsizliği, yoksulluk ve kişi güvenliği gibi konuları içermemektedir (<http://hdr.undp.org>).

1. Teorik Çerçeve ve Literatür İncelemesi

Politik konjonktür teorileri William Nordhaus (1975) ve Douglass Hibbs (1977) tarafından geliştirilen sırasıyla "fırsatçı" ve "partizan" konjonktür teorileri ile ortaya çıkmıştır. Daha sonra ilgili teoriler, adaptif ve rasyonel beklentiler varsayımları ile gelişme göstermiştir. Varsayımlar ve teoriler birleştirildiğinde politik konjonktürel dalgalanmalar temelde dört farklı teori ile incelenmektedir: Adaptif fırsatçı, adaptif partizan, rasyonel fırsatçı ve rasyonel partizan politik konjonktür teorileri⁶.

Fırsatçı politik konjonktürel dalgalanma literatürünün gelişimi William Nordhaus ile başlamaktadır⁷. Yaklaşık 45 yıl önce, William Nordhaus makroekonomik değişkenlerin politik kaygılar ile şekillenebildiğini analitik olarak gösteren ilk araştırmacı olmuştur. Nordhaus'un (1975) çığır açan bu çalışmasına kadar hükümetin ekonomideki rolü, ekonomideki temsili ajanın fayda fonksiyonu ile örtüşen bir sosyal refah fonksiyonunu maksimize eden sosyal planlamacı olarak düşünülmüştür (Dubois, 2016). Nordhaus (1975) çalışmasında hükümetlerin özel çıkarları ve yeniden seçilme amaçları ile güdülendiğini belirtmektedir. Diğer bir deyişle, politikacılar yeniden seçilebilmek amacıyla fırsatçı davranarak iktisadi araçları manipüle etmektedir. Nordhaus' tan hemen sonra 1977 yılında Hibbs farklı makroekonomik amaçlara sahip partizan politika yapımcılar için bir model geliştirmiştir. Bu modele göre politika yapımcılar ideolojik görüşlerine göre farklı makro iktisadi amaçlar üzerinde manipülatif davranışlar sergilemektedir. Fırsatçı ya da partizan model ayırt etmeksizin politik konjonktür dalgalanmaları modellerinde itici güç temelde para politikası araçlarıdır. Genişletici para politikası geçici olarak iktisadi faaliyetlerde olumlu etki yaratırken gecikmeli olarak enflasyonist etki ortaya çıkarmaktadır (Drazen, 2000). Ancak zamanla bu literatür zayıf ampirik bulgular, merkez bankalarının bağımsızlığı sebebiyle para politikası üzerinde hükümetlerin manipülasyon yapabilme serbestliğinin zayıflaması ve hükümetlerin direkt olarak ekonomiyi kontrol edememesi gibi sebeplerden yerini politik bütçe dalgalanmalarına bırakmıştır (Shi ve Svenson, 2002). PBC modellerinde de kalkış noktası fırsatçı ve partizan modellerdir. Fırsatçı modellerde iktidar makro iktisadi büyüklükleri etkileyebilmek için maliye politikası araçlarını kullanmakta ve sonuç olarak bütçe dalgalanmaları ortaya çıkarmaktadır. Partizan modellerde ise sağ ve sol yönlü partiler maliye politikası araçları ile etkilemeyi planladıkları makro iktisadi değişkenlerin seçiminde birbirlerinden farklılaşmaktadır. Ideolojik görüşlere bağlı olarak farklı iktisadi büyüklüklerde politik bütçesel dalgalanmalar ortaya çıkmaktadır (Baldi ve Foster, 2019).

PBC literatürü politik konjonktür dalgalanmaları literatürünün alt dalı olarak gelişmiştir. Politik bütçe dalgalanmaları üzerine yapılan çalışmaların literatürü çok geniştir. Buchanan ve Wagner'in 1977 yılındaki çalışmasında adlandırılan kamu tercihi teorisine kadar uzanmaktadır. Literatürün dayandığı temel görüş ise mali yanılı, diğer bir deyişle seçmenlerin düşen vergi oranları ve artan kamu harcamalarına bağlı olarak gelecekte ortaya çıkacak maliyet olan kamu bütçe dengesi açıklarını unuttukları bir yanılı içerisinde olmaları olarak açıklanmaktadır (Alesina ve Paradisi, 2016).

PBC literatüründeki teorik gelişmeler iki evrede incelenmektedir: Ters seçim tabanlı modeller (Rogoff ve Sibert, 1988; Rogoff, 1990) ve ahlaki tehlike tabanlı modeller (Lohmann, 1998; Persson ve Tabelini, 2001; Shi ve Svenson, 2002). PBC modellerinin başlangıcını Rogoff ve Sibert (1988)'in ters seçim tabanlı modelinde görmek mümkündür. Sadece politikacılar tarafından bilinen, seçmenler tarafından bilinmeyen her politik adayın düşük ya da yüksek bir yetkinlik seviyesi⁸ (competence level) olduğu varsayılmaktadır. Seçmen iktidar ya da muhalefet parti fark etmeksizin en yetkin olanı seçme eğilimindedir. Seçmenler gözlemlenen cari maliye politikası sonuçlarına dayanarak iktidarın yetkinlik seviyesi ile ilgili rasyonel beklentiler oluştururlar. Yeniden seçilebilme şansını arttırmak isteyen yüksek yetkinlik seviyesine sahip iktidar seçim öncesi genişletici maliye politikası uygulayarak seçmenlere sinyal gönderir. Bu durum yetkin politikacı iktidarda ise bütçe açıklarında seçim öncesi artış ortaya çıkarmaktadır⁹. Rogoff (1990) ayrıca ilgili modelde seçim öncesi yetkinliği ile ilgili sinyal göndermek isteyen iktidarın sonuçları daha kolay gözlemlenebilir tüketim harcamalarına odaklandığını, sonuçları gecikmeli olarak ortaya çıkan yatırım harcamalarından ise uzaklaştığını söylemektedir. Bütün bu modellerde politik bütçe dalgalanmalarını ortaya çıkaran itici güç, politikacıların yetkinlik seviyesi ile ilgili geçici bilgi asimetrisinden kaynaklanan sinyallemedir (Shi ve Svenson, 2002).

PBC modellerinin ikinci evresi Persson ve Tabellini (2001) ile Shi ve Svenson (2002) tarafından ahlaki tehlike¹⁰ fikri temelinde inşa edilmiştir. Ahlaki tehlike yaklaşımına göre ters seçim yaklaşımında olduğu gibi her politikacı bir yetkinlik seviyesine, örneğin vergileri arttırmadan kamu mallarını üretebilme, sahiptir. Ancak ters seçim yaklaşımının aksine bu

⁶ Efthyvoulou (2012) rasyonel beklentiler varsayımı ile geliştirilen modellerin ampirik uygulamalarında para ve maliye politikası araçlarında seçim amaçlı manipülasyonun daha fazla görüldüğünü belirtmektedir. Ayrıntılı bilgi için Drazen (2000), Dubois (2016) ve Cebeci (2019)'ye bakınız.

⁷ Kramer (1971) ve onu takiben Tuft (1978) ve Fair (1978) makroekonomik dalgalanmaların politik belirleyicilerini ortaya çıkaran ilk ampirik çalışmalara örnek olarak gösterilmektedir. Ancak Nordhaus'un 1975 yılında yapmış olduğu çalışma politik konjonktürel dalgalanmanın ilk formel modelini ortaya koymaktadır.

⁸ Yetkinlik, iyi politika kararları almak ve bunları uygulayabilme becerisi olarak tanımlanır (Frenkel, 2014)

⁹ İktidarda olan ve olmayan politikacıların sinyal gönderme, diğer bir deyişle politika araçlarını manipüle etme maliyetleri, sırasıyla daha düşük ve yüksektir

¹⁰ Ahlaki tehlike yaklaşımını ilk olarak Lohmann (1998) politik iş çevrimleri literatüründe kullanmıştır. Ancak Lohmann (1998) çalışmasında seçim öncesi parasal genişlemenin enflasyonist süreç üzerindeki etkisine odaklanmıştır (Shi ve Svenson, 2002).

yetkinlik seviyesini ne seçmenler ne de politikacılar gözlemleyebilmektedir. Politikacılar gelecekte karşılaşılabilecek problemleri nasıl ele alacağı ve kamu gelirlerini nasıl kamu çıktısı haline getirebileceği konusunda belirsizdir. Seçmenler rasyoneldir ve en yetkin olan adayı seçmek istemektedir. Seçmenler hükümetin kamu malı üretimi, istihdam yaratması vb. gözlenebilir makro iktisadi performansına dayanarak tercih yapmaktadır. Bu modeldeki anahtar varsayım iktidarın seçmen tarafından gözlemlenemeyen ya da geç gözlenebilen politika araçlarını kullanmak için gizli çaba göstermesidir. Örneğin, yetkinlik politikacının gelirleri kamu mallarına nasıl dönüştürdüğünü ölçüyorsa gizli gerçekleştirilen eylem devletin kısa vadeli borçlanmasıyla ortaya çıkan aşırılık olabilmektedir (Shi ve Svenson, 2002). Seçimler iktidarın gizli eylemleri sonrasında yapılmaktadır ve hükümet bu eylemler ile yetkinlik seviyesini ve yeniden seçilme şansını artırma amacındadır. Ancak seçmenler kandırılmaz, iktidarın niyetinin farkındadır ve şişirilmiş iktisadi performans göstergelerinden çıkarım yaparak iktidarın yetkinlik seviyesini belirlemektedir. İktidarın bu manipülasyonları seçim öncesi aşırı borçlanma ve bütçe açıkları ortaya çıkarmaktadır. Ters seçim modellerinin aksine, bütün tür iktidarlar yetkinlik seviyelerinden bağımsız olarak seçim öncesi aşırı bütçe açıklarına neden olmaktadır.

PBC literatürü çok geniş kapsamlı olduğu için ilgili literatürü gözden geçirmek ve özetlemek büyük çaba ve zaman gerektirmektedir. Ancak ilgili literatürü ayrıntılı bir şekilde özetleyen araştırmacılar ve çalışmalar mevcuttur. Drazen (2000) 1975 yılında teorik temelleri atılan politik konjonktür dalgalanmaları literatürünün 25 yıllık gelişimini özetlemiştir, Shi ve Svenson (2002) politik bütçe dalgalanmaları literatüründeki son gelişmeleri ve ilerlemeleri incelemiştir, Eslava (2011) bütçe açıklarının politik ekonomisi üzerine bir araştırma yapmıştır, Dubois (2016) 40 yıl sonra politik konjonktür dalgalanmalarının gelişimi hakkında bir çalışma yapmıştır, son olarak en güncel olan çalışma ise Mandon ve Cazals (2019) tarafından ele alınan politik bütçe dalgalanmalarının meta analizi çalışmasıdır. Mandon ve Cazals (2019) 46 çalışma ve 1037 regresyon sonucunu ele almış ve liderlerin tekrar seçilebilme amacıyla mali araçları manipüle ettiği yönünde sistematik bir etkinin varlığını göstermişlerdir¹¹.

PBC üzerine yapılan çalışmaların bazıları ise şöyledir: Schuknecht (1996) 1970-92 yılı için ele aldığı 35 gelişmekte olan ülkede PBC lehine kanıt olduğunu, Block (2002) 44 Sahra Altı Afrika ülkeleri için yapmış olduğu çalışmada seçim dönemlerinde bütçe açıklarının yaklaşık %1.2 arttığını, Hallerberg vd. (2002) 1990-1999 yılları için Doğu Avrupa ülkelerinde seçim dönemlerinde daha büyük bütçe açıklarının görüldüğünü ortaya koymuşlardır. Politik konjonktür dalgalanmalarının gelişmiş ülkeler için varlığını gösteren çok az çalışma vardır. Bunun sebebi olarak kısa dönemde politika yapıcılarının makro iktisadi değişkenleri etkileyebilme gücünün kısıtlı olması gösterilmektedir. Politik bütçe dalgalanmaları politik konjonktür dalgalanmalarına kıyasla çok daha fazla ampirik olarak desteklenmektedir (Baldi ve Foster, 2019). Shi ve Svenson (2006) çalışmada gelişmiş ve gelişmekte olan 91 ülke için, Tujula ve Wolswijk (2007) ise OECD ülkeleri için bütçesel dalgalanmaların varlığını ortaya çıkarmışlardır. Persson ve Tabelini (2003) ve Katsimi ve Sarantides (2012) diğer çalışmalardan farklı olarak bütçe kalemlerine odaklanmıştır. Persson ve Tabelini (2003) 1960-1998 yılları arasında 60 demokratik ülke için, Katsimi ve Sarantides (2012) ise 19 gelişmiş OECD ülkesi için politik mali gelir dalgalanmalarının olduğunu gösterirken, bütçe dengesinde, mali harcama ya da transfer kalemlerinde PBC'nin bulunmadığını ortaya koymuştur. Avrupa Birliği ülkeleri için PBC araştıran çalışmalardan bazıları ise şöyledir: Buti ve Van Den Noord (2003); Mink ve De Hann (2006); Efthymoulou (2012). Buti ve Van Den Noord (2003), seçim dönemlerinde bazı ülkelerin Avrupa Birliği ülkeleri arasında ekonomik ve parasal birliğin sağlanması için yapılan bir anlaşma olan İstikrar ve Büyüme Paketi'ne (Stability and Growth Pact) göre davranmadığını, seçim dönemlerinde politik motivasyonlu mali politikaların uygulandığına vurgu yapmaktadırlar (Buti ve Van Den Noord, 2003). Mink ve De Hann (2006) Euro bölgesindeki ülkelere PBC'nin varlığını araştırmış ve bu ülkelerde seçim öncesi dönemlerde genişletici maliye politikası araçlarına başvurulduğu güçlü bir şekilde ortaya çıkarılmıştır. Son olarak Efthymoulou (2012) ise, diğer çalışmalarda elde edilen bulgulara benzer sonuçlar elde etmiştir. Euro bölgesinde Avrupa Birliği'ndeki diğer ülkelere kıyasla daha belirgin bir PBC'nin varlığı ve hükümetin yapmış olduğu manipülasyonun derecesinin seçim rekabeti ile pozitif ilişkili olduğu gösterilmiştir. Tablo 1'de literatür taraması ile ilgili ayrıntılı bilgiler sunulmuştur.

¹¹ Araştırmacıların liderlerin yeniden seçilebilme için mali araçları manipüle ettiği çalışmaları daha açık bir şekilde raporladığı sonucu da ilgili çalışmada tartışılmaktadır. Makale konusunun kapsamı dışında olduğu için ayrıntılı bilgi verilmeyecektir. Yayın seçme sapması (publication selection bias) hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız: Mandon ve Cazals (2019).

Tablo 1. Literatür Taraması

Yazar(lar)	Örnekleme	Dönem	Ampirik Yöntem	Temel Bulgular
Efthyvoulou (2012)	27 AB ülkesi	1997-2008	Dinamik sabit etki ve GMM modelleri	PBC mevcuttur. Euro bölgesinde daha çok belirgindir. Hükümetin mali politikalar üzerinde manipülasyon yapma derecesi iktisadi olmayan oylama ile negatif, seçim rekabeti ile pozitif ilişkilidir.
Shi ve Svenson (2002)	91 gelişmiş ve gelişmekte olan ülke	1975-1995	Dinamik sabit etki ve GMM modelleri	Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde PBC geçerlidir. Seçim öncesi kamu harcamasında artış gelirden azalış gözlemlenmiştir. PBC gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş ülkelere kıyasla daha büyüktür.
Baldi ve Foster (2019)	İsviçre	1978-2015	Dinamik sabit etki modeli	Kamu harcamaları üzerinde PBC etkisi vardır ancak toplam bütçe ve kamu geliri üzerinde PBC etkisi gözlemlenmemektedir.
Alesina ve Paradisi (2016)	İtalya (110 şehir)	2012	En küçük kareler yöntemi	Vergi oranları üzerinde anlamlı bir PBC etkisi bulunmuştur.
Persson ve Tabellini (2003)	60 seçili ülke	1960-1998	Sabit etki modeli	Seçim öncesi dönemde vergi oranlarında düşük gözlemlenmiş ancak kamu harcamasında PBC ortaya çıkmamıştır.
Schuknecht (1996)	35 gelişmekte olan ülke	1970-1992	Statik sabit etki modeli	Bütçe açıklarının seçim öncesi dönemde arttığına dair kanıtlar mevcuttur. Bu durum göreceli olarak dış ticareti düşük olan ülkelerde daha belirgindir.
Block (2002)	44 Sahra Altı Afrika Ülkesi	1980-1995	En küçük kareler yöntemi Statik sabit etki modeli ve GMM	Seçim dönemlerinde bütçe açıklarının ortaya çıktığı ve kamu harcamalarında artışın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Hallerberg vd. (2002)	10 Doğu Avrupa Ülkesi	1990-1999	En küçük kareler yöntemi	Seçim dönemlerinde bütçe dengesinin bozulduğu ancak bu bozulmanın boyutunun Maastricht anlaşması öncesi AB'ye üye olan ülkelere kıyasla daha kötü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Shi ve Svenson (2006)	85 seçili ülke	1975-1995	Dinamik sabit etki ve GMM modelleri	Seçim yıllarında GSYİH'nin neredeyse %1 i kadar bütçe açıklarında artış olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca gelişmekte olan ülkelere kıyasla PBC'nin daha büyük ve geçerli olduğu gösterilmektedir.
Tujula ve Wolswijk (2007)	22 OECD ülkesi	1970-2002	Statik sabit etki modeli	Seçim yıllarında belirgin bir şekilde bütçe dengesinde bozulmaların ortaya çıktığı gösterilmiştir.
Katsimi ve Sarantides (2012)	19 OECD ülkesi	1972-1999		Harcamalar ve bütçe açıklarında PBC etkisinin olmadığı gösterilmektedir. Ancak seçim zamanlarında kamu harcaması kalemlerinin kompozisyonunda değişim olduğu vurgulanmaktadır. Buna göre yatırım harcamalarından cari harcamalara doğru bir yöneliş mevcuttur.
Mink ve De Hann (2006)	Euro bölgesi ülkeleri	1999-2004	Panel genelleştirilmiş en küçük kareler (GLS) yöntemi	Seçim öncesi dönemlerde genişletici maliye politikalarının uygulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

2. Veri Seti ve Değişkenler

Bu çalışmada 42 adet ülkeyi¹² ve 2001-2018 arası yılları kapsayan¹³ dengeli panel veri seti kullanılmış, İnsani Gelişmişlik Endeksi (Human Development Index- HDI) çok yüksek olanlar ülkeler tercih edilmiştir¹⁴. Bağımlı değişken olarak kamu dengesi, kamu geliri ve kamu harcaması¹⁵ kullanılmış ve ilgili değişkenler Gayri Safi Yurt İçi Hasıla'nın (GSYİH) yüzdesi cinsinden modele dahil edilmiştir. Kontrol değişkeni olarak kişi başına düşen gayrisafi yurt içi hasıla ve iktisadi büyüme değişkenlerine başvurulmuştur¹⁶. Kişi başına düşen gayrisafi yurt içi hasıla ülkenin gelişmişlik düzeyini kontrol etmek için modele dahil edilmiştir. Çünkü bu düzey seçmenlerin kamu malı tercihlerini etkilemektedir. Büyüme oranı ise konjonktürel dalgalanmanın etkisini yakalamak için modele dahil edilmiştir (Shi ve Svensson'un, 2002, 2006; De Hann ve Klomp, 2013). Mali göstergeler ve kontrol değişkenleri Dünya Bankası'nın Dünya Kalkınma Göstergeleri veri tabanından alınmıştır. Politik bütçe dalgalanmalarının varlığını (ya da yokluğunu) tespit edecek seçim değişkeni, kukla değişken olarak modele dahil edilmiştir. Ülkelerin seçim dönemleri 1, diğer dönemler 0 olarak kodlanmıştır. Brender ve Drazen (2005)'e göre rekabetçi seçimlerin varlığı durumunda iktidarlar yeniden seçilme şanslarını arttırmak için maliye politikasında manipülasyon yoluna başvururlar. Politik bütçe dalgalanmaları teorisinde varsayıldığı gibi sadece rekabetçi seçimlerin olduğu dönemler göz önüne alınmıştır. Seçimlerin rekabetçi olmadığı durumda politik bütçe dalgalanmasının varlığı geçerliliğini kaybedecektir (Brender ve Drazen, 2005). Buna göre De Hann ve Klomp (2013) tarafından izlenen yol takip edilmiş, "Politika 4 Projesi (Polity IV Project)¹⁷" tarafından sunulan demokrasi skorlarına göre en az 6 ve üzeri olan seçim dönemleri göz önüne alınmıştır. Seçim tarihlerine ilişkin bilgi Manifesto Projesi (Manifesto Project) veri tabanından temin edilmiştir. Son olarak erken seçim tarihlerine ilişkin bilgi Parlamentolar Arası Birlik (Inter-Parliamentary Union) ve Parlamentolar ve Hükümetler veri tabanından (Parliaments and Governments Database) elde edilmiştir. Erken seçim değişkeni seçim değişkeni gibi modele kukla değişken olarak dahil edilmiştir. Seçimlerin kanunla belirlendiği ve düzenlendiği dönemler 1, erken seçim dönemleri ise 0 olarak kodlanmıştır. Bu çalışmada göz önüne alınan seçimler parlamenter rejimin uygulandığı ülkelerde milletvekili seçimleri (legislative election) ile başkanlık sisteminin uygulandığı ülkelerde yürütme seçimi (executive election) olarak belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan tüm değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler EK'te Tablo 3'te gösterilmektedir.

3. Yöntem ve Ampirik Bulgular

Birçok araştırmacı (Diğerleri arasında, Brender ve Drazen, 2005; Persson ve Tabellini, 2003; Shi ve Svensson, 2002, 2006) maliye politikası üzerinde seçim öncesi etkileri gösterebilmek için dinamik sabit etkili model tahmin etmektedir. Buna göre ilgili model aşağıdaki gibidir:

$$Y_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 Y_{it-1} + \beta Z_{it} + \mu_i + \lambda_t + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Y_{it} , bağımlı değişken, t yılında i ülkesindeki mali göstergesi, seçim değişkeni seçimlerin etkisini yakalamak için modele dahil edilen kukla değişkenini, Z ülke spesifik ve zamanla değişen sosyo-ekonomik kontrol değişkenleri temsil eden vektörü, μ_i ve λ_t ülke ve zaman spesifik sabit etkileri ve ε_{it} hata terimini temsil etmektedir. Mali göstergeler büyük ölçüde kalıcılık (persistence) özelliği sergilediği için, diğer bir deyişle, t zamanında var olan bir davranışın $t-1$ zamanının bir fonksiyonu olabileceği gerçeğinden yola çıkarak bu çalışmada eşitliğin sağ tarafına gecikmeli bağımlı değişken olan Y_{it-1} dahil edilmiştir. Ancak Model 1'i tahmin etmeden önce veri setinde birim kökün varlığı test edilmelidir. Eğer bağımlı değişken durağan değilse, gecikmeli değerlerin eşitliğin sağ tarafında kullanılması sahte regresyon problemine neden olmaktadır (Katsimi ve Sarantides, 2012).

¹² Avustralya, Avusturya, Arjantin, Beyaz Rusya, Belçika, Bulgaristan, Kanada, Şile, Hırvatistan, Kıbrıs, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, İsrail, İtalya, Japonya, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Malezya, Hollanda, Yeni Zelanda, Norveç, Polonya, Portekiz, Romanya, Rusya, Slovakya, Slovenya, Güney Kore, İspanya, İsveç, İsviçre, İngiltere, Amerika, Uruguay.

¹³ Mali denge modelinde veri eksikliğinden dolayı ülke sayısı 38'e düşmektedir. İlgili modele dahil edilmeyen ülkeler: Bulgaristan, Malezya, Romanya ve Uruguay'dır. Gelir modeli için ise veri seti 2001-2017 yılları arasını kapsamaktadır. Veri yetersizliği sebebiyle çalışma 2001-2018 yılları arasını kapsamaktadır.

¹⁴ İnsani Gelişmişlik Endeksi çok yüksek olan ülkeler 0.80 ve üzeri endeks değerine sahip olan ülkelerdir. 2017 yılı itibarıyla toplamda 59 ülke 0.80 ve üzeri İnsani Gelişmişlik Endeksi değerine sahiptir (İnsani Gelişmişlik Raporu, 2016). Ancak yarım milyondan daha az nüfusa sahip ve verisi bulunmayan ülkeler çıkarıldığında bu sayı 42'ye düşmektedir.

¹⁵ Genel hükümet harcamalarından yararlanılmış, merkezi hükümet harcamaları göz önüne alınmıştır.

¹⁶ Eşitliğin sağ tarafındaki iktisadi büyüme ve kişi başına düşen milli gelir değişkenleri problemleri bir korelasyon ilişkisi sergilememektedir. Büyüme değişkeni modelden çıkarıldığında elde edilen sonuçlar değişmemektedir. İlgili kontrol değişkenleri PBC literatüründe önemli bir yere sahip olan Shi ve Svensson'un (2002, 2006) çalışmalarından ve Klomp ve De Hann (2013) çalışmasından yararlanılarak belirlenmiştir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki korelasyon bilgisini veren Tablo 2 EK'te sunulmuştur.

¹⁷ Maryland üniversitesi tarafından yürütülen Politika 4 Projesi yarım milyondan fazla nüfusa sahip olan ülkeleri içermektedir. Her ülke -10 (otokrasi) ile +10 (en yüksek demokrasi seviyesi) arasında bir değer almaktadır. Bu projeye göre 6 ve üzeri değere sahip olan ülkeler demokratik ülke olarak tanımlanmaktadır (Jagers vd., 2006; Klomp ve De Hann, 2013).

Panel verilerin zaman içerisinde durağan olup olmadığını ölçmek amacıyla farklı birim kök testleri geliştirilmiştir. Birinci ve ikinci nesil panel birim kök testleri sırasıyla kesit birimleri arasında korelasyon olmaması ve olması durumunda uygulanabilen testlerdir (Hurlin ve Mignon, 2007). Panel birim kök analizine geçmeden önce kesit birimleri arasında bağıllık olup olmadığı incelenmeli ve buna uygun bir panel birim kök test süreci takip edilmelidir. Bu doğrultuda kesitler arası bağımlılığı tespit etmek için Pesaran (2004) CD testine başvurulmuştur. Hem sabit hem de rassal etkili modellerde kullanılan test, örneklem boyutunun (N) zaman boyutundan (T) daha büyük olması durumunda kullanışlıdır (Pesaran, 2004). Standart panel veri modellerinde boş hipotez altında kalıntılar zaman ve kesit boyunca bağımsız ve türdeştir. Alternatif olarak kalıntıların kesitler arasında ilişkili olmasına izin verilirken otokorelasyonun olmaması varsayımının sağlanması istenmektedir. İlgili hipotezler şu şekildedir:

$H_0: \rho_{ij} = \rho_{ji} = \text{cor}(u_{it}, u_{jt}) = 0$ her $i \neq j$ için (Birimler arası bağıllık yoktur)

$H_1: \rho_{ij} = \rho_{ji} \neq 0$ bazı $i \neq j$ (Birimler arası bağıllık vardır).

ρ_{ji} hataların korelasyon katsayısını vermektedir ve şu şekilde hesaplanmaktadır (Hoyos ve Sarafidis, 2006):

$$\rho_{ij} = \rho_{ji} = \frac{\sum_{t=1}^T (u_{it} u_{jt})}{\left(\sum_{t=1}^T u_{it}^2 \right)^{1/2} \left(\sum_{t=1}^T u_{jt}^2 \right)^{1/2}}$$

CD Test istatistiği panel veri modeli artıklarına dayanmaktadır ve boş hipotez yatay kesit bağımlılığının olmadığını söylemektedir. İkili korelasyon katsayılarına dayanılarak aşağıdaki formül ile yatay kesit bağımlılığı test istatistiği hesaplanmaktadır (Pesaran, 2004):

$$CD = \sqrt{2T / (N(N-1)) \left(\sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \rho_{ij} \right)}$$

Pesaran (2004) CD test sonuçları, yatay kesitler arasında bağımlılık olduğunu göstermektedir¹⁸. Buna göre yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ikinci nesil birim kök testi uygulanmalıdır. Bu amaçla Pesaran (2003) panel birim kök testine başvurulmuştur. Pesaran (2003) panel birim kök testinin önerdiği model şu şekildedir (Pesaran, 2007):

$$y_{it} = (1 - \phi_i) \mu_i + \phi_i y_{i,t-1} + u_{it} \quad (2)$$

$i=1, \dots, N; t=1, \dots, T$ ve hata terimi tek faktör yapısına sahiptir:

$$u_{it} = \gamma_i f_t + \epsilon_{it} \quad (3)$$

f_t gözlenemeyen genel etkileri ϵ_{it} ise kesite özel (idiosyncratic) hataları temsil etmektedir. Denklem 2 ve 3'ü kullanılarak şu şekilde yazılabilir:

$$\Delta y_{it} = \alpha_i + \beta_i y_{i,t-1} + \gamma_i f_t + \epsilon_{it} \quad (4)$$

Denklemde $\alpha_i = (1 - \phi_i) \mu_i$, $\beta_i = -\phi_i$ ve $\Delta y_{it} = y_{it} - y_{i,t-1}$ ifade etmektedir. İlgilenilen birim kök hipotezi, $\phi_i = 1$, şu şekilde ifade edilir:

$H_0: \beta_i = 0$ bütün i ler için (seri durağan değildir) ve mümkün heterojen alternatifleri ise şöyledir:

$H_1: \beta_i < 0, i=1, 2, \dots, N_1$, ve $H_1: \beta_i = 0, i=N_1+1, N_1+2, \dots, N$ (seri durağandır).

Pesaran (2003) testinde incelenen model ve test istatistikleri artık terimlerin ardışık olarak ilişkili olup olmamasına göre tanımlanmıştır. Artıklar korelasyona sahip değilse kesitsel bağıllığın giderildiği dönüştürülmüş CADF (Covariate-Augmented Dickey Fuller)¹⁹ modeli kullanılmaktadır (Şak, 2018, syf.309). Bu testin boş hipotezi birim kökün varlığına alternatif hipotezi ise yokluğuna işaret eder. Test sonuçları EK'te Tablo 4'de sunulmuştur. Sonuçlara göre birim kökün varlığını ileri süren sıfır hipotezi hem sabit hem de trend ve sabitli model için %1 anlamlılık düzeyinde reddedilmemektedir. Diğer bir deyişle, tüm değişkenler düzeyde panel birim kök içermektedir. Değişkenlerin birinci farklarına göre test istatistiği hesaplandığında ise bütün değişkenler güçlü bir şekilde durağan hale gelmektedir.

Durağan olmayan veri seti ile tahmin yapabilmek için farklara dayalı modellerden yararlanılması önerilmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada temel olarak ele alınan Model 1, farklarda dinamik model formuna dönüştürülmüştür:

$$\left[\Delta Y \right]_{it} = \alpha_0 + \left[\Delta Y \right]_{i,t-1} + \left[\text{seçim} \right]_{it} + \left[\beta \Delta Z \right]_{it} + \lambda_t + \epsilon_{it} \quad (5)$$

¹⁸ Test sonuçları metin içerisindeki Tablo 5'te tanımlayıcı testler kısmında sunulmuştur.

¹⁹ Kesitsel bağımlılık durumunda genişletilmiş Dickey Fuller olarak adlandırılır.

Seçim ve zaman değişkenleri haricindeki tüm değişkenler birinci farkları alınarak modele dahil edilmiştir. Birinci farklar alındığında zamanla değişmeyen ülke spesifik etkiler (μ_i) dikkate alınmamakta ve birim etki ile bağımsız değişkenler arasındaki korelasyona izin verilmektedir. Tablo 5 Model 5'nin sonuçlarını göstermektedir²⁰.

Tablo 5. Farklarda Dinamik Model

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler		
	Δ Denge	Δ Gelir	Δ Harcama
Δ Denge $t-1$	-0.0759 (0.484)		
Δ Gelir $t-1$		-0.0051 (0.885)	
Δ Harcama $t-1$			0.0865 (0.190)
Seçim	-0.0005 (0.998)	0.0042 (0.949)	0.1151 (0.023)**
Δ Kişi Başına GSYİH _t	22.642 (0.000)***	1.3080 (0.762)	-7.3275 (0.000)***
Δ Büyüme Oranı _t	0.0742 (0.037)**	0.0041 (0.884)	-0.0753 (0.000)***
F-Test/Wald Test ²¹	24.68 (0.000)***	112.11 (0.000)***	66.81 (0.000)***
Grup İçi	0.235	0.015	0.43
Gözlem Sayısı	606	612	653
Ülke Sayısı	38	42	42
Tanımlayıcı Testler			
Hausman Testi	12.16 (0.032)**	12.65 (0.08)	35.61 (0.000)***
Değişen Varyans	1807.79 (0.000)***	12252.1 (0.000)***	1777.52 (0.000)***
Wooldridge Test	50.059 (0.000)***	127.409 (0.000)***	220.472 (0.000)***
Corr ($\Delta\epsilon_{it}, \Delta\epsilon_{it-1}$)	-0.486 (0.000)***	-0.414 (0.000)***	-0.415 (0.000)***
Corr ($\Delta\epsilon_{it}, \Delta y_{it-1}$)	-0.655 (0.000)***	-0.696 (0.000)***	-0.5137 (0.000)***
Pesaran Testi	12.613 (0.000)***	5.126 (0.000)***	12.930 (0.000)***

Not: Parantez içerisinde yer alan değerler p değerleridir, *** ve ** sırasıyla %1 ve %5 düzeyinde anlamlılık derecesini ifade etmektedir. Bütün modeller zaman değişkenini içermektedir. Zaman değişkenlerinin birlikte anlamlılığını ölçmek için F testi uygulanmıştır ve sonuçlar zaman değişkenlerinin birlikte anlamlı olduğunu göstermiştir

Hausman testi panel veri modellerinde içsellik probleminin varlığını/yokluğunu göstermeye çalışan bir yöntemdir. Ancak literatürde çoğunlukla panel veri modelleri arasında seçim yapmak için kullanılan bir test olduğu yönünde açıklamalar mevcuttur. Hausman testi sonucuna göre sabit ya da rassal etkili modellerden hangisinin tercih edileceğinin belirlenmesi varsayım testinin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Panel veri modelinde kullanılan bağımsız değişkenler ile hata terimi arasında bir ilişki yok (var) ise içsellik probleminin olmadığından (olduğundan) ve rassal etkili (sabit etkili) modelin kullanılabilir olduğundan söz edilebilir. Hausman testinin boş hipotezi katsayılarıdaki farklılığın sistematik olmadığını yani rassal olduğunu alternatif hipotezi ise sistematik olduğunu ifade etmektedir. Buna göre boş hipotezin reddedilmesi rassal etkili modelin içsellik varsayımının sağlanmadığını, rassal etki modeli çözümü sonrasında elde edilecek parametrelerin sapmalı ve tutarsız olacağını bu sebeple sabit etkili model ile tahmin sürecine devam edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Hausman test sonuçları denge ve harcama modelleri için boş hipotezin 0.05 anlamlılık düzeyinde reddedildiğini yani sabit etkili model ile çözümlere devam edilmesi gerektiğini söylemektedir. Gelir modeli için ise rassal etkili modelin uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

²⁰ Tahmin edilen modellerin tanımlayıcı testleri ilgili modellerde değişen varyansın, otokorelasyonun ve yatay kesit bağımlılığının olduğunu göstermektedir. Driscoll ve Kraay (1998) bu problemlerin varlığı durumunda sapmalı standart hatalar yerine dirençli standart hatalara sahip model tahmin yöntemini ortaya koymuşlardır. Raporlanan değerler Driscoll ve Kraay (1998) standart hatalarına denk gelen p- değerleridir.

²¹ Sabit etkiler ile çözülen denge ve harcama modelleri için F testi, rassal etki ile çözülen gelir modeli için Wald test sonucu gösterilmektedir.

Farklarda dinamik model, yapısı nedeni ile içsellik probleminden etkilenmektedir. Çünkü, bu modelde gecikmeli bağımlı değişken ($\Delta y_{(it-1)}$) ile hata terimi ($\Delta \epsilon_{it}$) korelasyonludur. Tablo 5'e bakıldığında $\text{Corr}(\Delta \epsilon_{it}, \Delta y_{(it-1)})$ katsayısının tüm modellerde yüksek ve anlamlı olduğu görülmektedir. İçsellik problemi ile modelin tahmin edilmesi tahmincilerin sapmalı sonuçlar vermesine neden olur.

Sabit ve rassal etkili modellerin çözümünde kullanılan en küçük kareler yöntemi hata terimlerinin bağımsız ve türdeş dağılmasını gerektirir. Diğer bir deyişle hata terimleri arasında otokorelasyon ve değişen varyans sorunu olmamalıdır. Hata terimi varyansı kesit birimleri içinde sabit olabilir ancak birimler arası farklılaşabilir. Bu koşul gruplar arası değişen varyans olarak bilinmektedir (Baum, 2001). Değiştirilmiş Wald istatistiği sabit etki modelinin kalıntılarındaki gruplar arası değişen varyans sorununu tespit etmek üzere geliştirilmiştir. Boş hipotez hata varyanslarının birimlere göre değişmediğini, alternatif hipotez ise birimden birime değişiklik gösterdiğini ifade etmektedir. Test istatistiği şu şekilde tanımlanmaktadır (Baum, 2001):

$$W = \sum_{i=1}^{Ng} \left[\frac{(\sigma_i^2 - \sigma^2)}{N_i} \right]^2 / N_i$$

$i=1, \dots, Ng$; Ng kesit birim sayısını ifade etmektedir. Testin boş ve alternatif hipotezleri şu şekildedir:

$$H_0 \quad \sigma_i^2 = \sigma^2 \text{ (Gruplar arası değişen varyans yoktur)}$$

$$H_1 \quad \sigma_i^2 \neq \sigma^2 \text{ (Gruplar arası değişen varyans vardır)}$$

V_i aşağıdaki formüle göre hesaplanır:

$$V_i = T_i^{-1} (T_i^{-1})^{-1} \left[\sum_{t=1}^{T_i} (e_{it}^2 - \sigma_i^2) \right]^2$$

i inci kesit için hata varyansının tahmini ise şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$\sigma_i^2 = T_i^{-1} \sum_{t=1}^{T_i} e_{it}^2$$

Değiştirilmiş Wald istatistiği rassal etkili modeller için uygun olmadığı için gelir modelinde hata terimlerinin sabit varyans varsayımına uyup uymadığını test etmek için Levene (1960), Brown ve Forsythe (1974) testleri kullanılmıştır. Bu testlerde farklı mutlak sapmalar kullanılmakta, gözlem birimlerinin grup ortalamalarından, birim medyanlarından veya kırılmış ortalamadan²² farklarının mutlak değerlerine F testi uygulanmaktadır (Ün, 2018, syf.77). Levene (1960) test istatistiği şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$W_0 = \left(\sum_{i=1}^g \left[\frac{\eta_i (Z_i - Z_{-})^2 / (g-1)}{\sum_{j=1}^g \left[\frac{(Z_{ij} - Z_i)^2}{\eta_j} \right]} \right] \right) / \sum_{i=1}^g \left[\frac{\eta_i (Z_i - Z_{-})^2}{(g-1)} \right]$$

X_{ij} , X_i 'in i inci grubunun j inci gözlemini temsil etmektedir. $Z_{ij} = |X_{ij} - X_i|$ 'ye eşit ve X_i i inci gruptaki X in ortalamasıdır. η_i i grubundaki gözlemlerin sayısı g ise grup sayısıdır. Levene test istatistikleri Brown ve Forsythe (1974) tarafından geliştirilerek W_{10} ve W_{50} test istatistikleri elde edilmektedir. W_{10} ve W_{50} değerleri sırasıyla i grubunun % 10 kırılmış ortalamasının ve X_{ij} 'nin i inci grup medyanının X_i yerinde kullanılmasıyla elde edilmektedir (Stata Kılavuzu, 2020). Bu testlerin boş hipotezi hata varyanslarının birimlere göre değişmediğini, alternatif hipotez ise birimden birime değişiklik gösterdiğini ifade etmektedir.

Hata terimlerinin bağımsız, diğer bir deyişle otokorelasyonsuz olduğunu tespit etmek için ise Wooldridge (2002) testine başvurulmuştur. Wooldridge (2002) metodunda birinci farklara göre tahmin edilmiş regresyon modelinden elde edilen kalıntılar kullanılır. Testin boş hipotezi hata terimlerinin geçmiş değerleri ile ilişkili olduğunu, otokorelasyonun varlığını göstermektedir. Wooldridge (2002) testine ek olarak hata teriminin gecikmeli değerleri ile ilişkisini ortaya koymak için korelasyon katsayısının sonuçları da sunulmuştur. Buna göre, $\text{Corr}(\Delta \epsilon_{it}, \Delta \epsilon_{(it-1)})$ katsayısının tüm modellerde yüksek ve anlamlı olduğu, diğer bir deyişle otokorelasyon sorununun varlığı ortaya koyulmuştur.

Bağımlı değişkenin gecikmeli değerini modele dahil etmek hata terimlerinde var olan ardışık bağımlılık sorununu çoğunlukla çözmektedir. Ancak bu spesifikasyon hata terimlerinde kesin egzojenlik varsayımının sağlanması noktasında potansiyel bir sapma ortaya çıkarmaktadır (Katsimi ve Sarantides, 2012). Bu sapmayı düzeltebilmek için Arellano ve Bond (1991), Arellano ve Bover (1995) ve Blundell ve Bond (1998) küçük T büyük N panel veri seti için tutarlı tahmin ediciler sağlayan Genelleştirilmiş Momentler Metodu (GMM) tahmincileri geliştirmişlerdir. Bu yöntem hata terimlerinin yapısını dikkate aldığından hata terimleri otokorelasyonlu olduğunda kullanılan bir yöntemdir. Yöntemin bir diğer avantajı ise hem sabit hem de değişen varyansın varlığı durumuna da uygun olmasıdır. Bu çalışmada kullanılan veri setinde örneklem boyutu zaman boyutundan büyük olduğu için GMM metodu sapmasız ve kesin tahminler elde edilmesini sağlayacaktır.

²² % 10 en büyük değer ile % 10 en küçük değerler çıkarıldıktan sonra elde edilen ortalamadır (Ün, 2018).

GMM yönteminde "ilk farkları alınmış dinamik sabit etkili model araç değişkenler ile dönüştürülerek geliştirilmiş en küçük kareler yöntemi ile tahmin edilir. Elde edilen tahminler geliştirilmiş momentler tahminleri veya iki aşamalı araç değişkenler tahminci olarak adlandırılır" (Akay, 2018, syf. 120).

GMM metodolojisini açıklamak için açıklayıcı değişkenlerin olmadığı basit bir otoregresif modelden yola çıkılmaktadır (Baltagi, 2014):

$$y_{it} = \delta y_{i,t-1} + u_{it} \quad (6)$$

($i=1, \dots, N$; $t=1, \dots, T$). u_{it} hata bileşenlerinden oluşmaktadır, $u_{it} = \mu_i + v_{it}$, her bir bileşen bağımsız ve türdeş dağılmaktadır: $\mu_i \sim iid(0, \sigma_\mu^2)$, $v_{it} \sim iid(0, \sigma_v^2)$. $N \rightarrow \infty$ ve T sabit için δ 'nın tutarlı tahmin edicisini elde edebilmek amacıyla tanımlanan otoregresif modelin birinci farkları alınarak bireysel etkiler ortadan kaldırılır:

$$y_{it} - y_{i,t-1} = \delta(y_{i,t-1} - y_{i,t-2}) + (u_{it} - u_{i,t-1}) \quad (7)$$

$T=3$ için ilk periyotta bu ilişkide gözlemleyeceğimiz durum şöyle olmaktadır:

$$y_{i3} - y_{i2} = \delta(y_{i2} - y_{i1}) + (u_{i3} - u_{i2}) \quad (8)$$

u_{it} serisel bağımlı olmadığı sürece y_{i1} , $y_{i2} - y_{i1}$ ile yüksek derecede ilişkili ancak $u_{i3} - u_{i2}$ ile ilişkili olmadığı için geçerli bir araç değişken olarak düşünülmektedir. $T=4$ için ikinci periyotta gözlemleyeceğimiz durum ise şöyle olmaktadır :

$$y_{i4} - y_{i3} = \delta(y_{i3} - y_{i2}) + (u_{i4} - u_{i3}) \quad (9)$$

bu durumda y_{i1} yanında y_{i2} , $y_{i3} - y_{i2}$ ile yüksek derecede ilişkili ancak $u_{i4} - u_{i3}$ ile ilişkili olmadığı için geçerli bir araç değişken olarak düşünülmektedir. Bu şekilde her bir periyot artışı için geçerli araç değişken sayısı artmaktadır. T periyot için geçerli araç değişkenler kümesi ($y_{i1}, y_{i2}, \dots, y_{i(T-2)}$) oluşmaktadır.

GMM yönteminde araç değişkenlerden oluşan bir W matrisi tanımlanır ve bu matris vektör formundaki farklar denkleminin bir ön çarpımı olarak düşünülür:

$$W' \Delta y = W' (\Delta y_{(-1)}) \delta + W' \Delta u \quad (10)$$

Bu modele Genelleştirilmiş En Küçük Kareler (GLS) uygulandığında elde edilen tahminciye Arellano ve Bond (1991) tahmin edicisi adı verilmektedir. Arellano ve Bover (1995) ve Blundell ve Bond (1998) dinamik panel veri modelinin etkin tahmincisini elde etmede Arellano ve Bond (1991) yönteminde yapılan birinci fark dönüşümünün zayıf kaldığına bunun yerine başka bir dönüşüm olan ortogonal sapmalar yönteminin kullanılarak daha etkin araç değişken tahminci elde edileceğine vurgu yapmışlardır (Tatoğlu, 2012, syf.86). Bu yöntemlerde Arellano ve Bond (1991) yönteminde olduğu gibi cari dönemden bir önceki dönem farkı alınmamakta, bir değişkenin tüm mümkün gelecek değerlerinin ortalaması alınmaktadır. Bu sayede dengesiz panel veri setlerinde ortaya çıkacak veri kaybı da minimize edilmektedir (Tatoğlu, 2012, syf.86).

GMM tahmincilerinin tutarlı tahmin ediciler vermesi ikinci sıra serisel bağımlılığın olmaması ve araç değişkenlerin geçerliliğine bağlıdır. Bu sebeple iki test uygulanmıştır: Farkları alınmış kalıntıların ikinci sıra serisel bağımlılığı testi ve aşırı belirleme (over identified) kısıtı için Sargan testi. Test sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Genelleştirilmiş Momentler Metodu (GMM) Model Tahminleri

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler			
	Denge	Gelir	Harcama_1	Harcama_2
Denge $t-1$	0.6946 (0.000)***			
Denge $t-2$	-0.4331 (0.000)***			
Gelir $t-1$		0.6064 (0.000)***		
Gelir $t-2$		-0.7911 (0.007)***		
Harcama $t-1$			0.6564 (0.000)***	0.732 (0.000)***
Harcama $t-2$			-0.2124 (0.080)*	
Seçim	0.0032 (0.980)	-0.0087 (0.964)	0.1331 (0.009)***	0.146 (0.000)***
Kişi Başına GSYİH	4.1746 (0.202)	4.2708 (0.339)	-0.6160 (0.580)	0.420 (0.063)
Büyüme Oranı	0.2414 (0.000)	-0.0012 (0.977)	-0.1415 (0.000)***	-0.015 (0.000)***
Gözlem Sayısı	568	568	608	693
Ülke Sayısı	38	41	41	42
Tanımlayıcı Testler				
Araç Değişken Sayısı	22	21	22	39
Sargan Testi	9.329 (0.747)	18.420 (0.103)	23.30 (0.038)**	36.33 (0.233)
Otokorelasyon Testi	AR (1)	-2.167 (0.032)**	-1.983 (0.047)**	-3.968 (0.000)***
	AR (2)	1.836 (0.067)	1.458 (0.144)	0.557 (0.577)

Sargan testinde boş hipotez aşırı belirleme kısıtlarının, diğer bir deyişle ele alınan araç değişkenlerin geçerli olduğu sonucunu göstermektedir. Buna göre, Harcama_1 modeli hariç diğer bütün modeller için Sargan test istatistiği %1 anlamlılık düzeyinde güçlü bir şekilde reddedilmemektedir, araç değişkenler geçerlidir. Harcama_2 modeli hariç diğer tüm modeller Arellano ve Bond (1991) yöntemi ile çözülmüştür. Harcama_1 modelinde kullanılan araç değişkenler geçerli olmadığı için daha etkin araç değişken tahmincisi olan Arellano ve Bover (1995) yöntemi ile Harcama_2 modeli tahmin edilmiştir. Harcama_2 modeline göre hesaplanan Sargan testi sonucu kullanılan araç değişkenlerin geçerli olduğunu göstermektedir. Modellere ait araç değişken sayıları da Tablo 6'da gösterilmiştir. Çok fazla araç değişken kullanımı asimptotik teoremin tahmincinin dağılımına ilişkin zayıf sonlu örneklem yaklaşımını elde etmesine neden olmaktadır (Cameron ve Trivedi, 2009, syf. 290). Ayrıca Roodman (2009) ampirik kural olarak (rule of thumb) araç değişken sayısının grup sayısını (ülke) aşmamasını önermektedir. Buna göre bütün modellerde ampirik kurala uyulduğu görülmektedir.

Otokorelasyon testinde ise boş hipotez $Cov(\Delta\epsilon_{it}, \Delta\epsilon_{it-k})=0, k=1,2,3$ için eğer $p < 0.01$ ise %1 seviyesinde reddedilmektedir. Eğer ϵ_{it} serisel bağımlılığa sahip değilse birinci sıra çözümleri için boş hipotezi reddetmeyi daha yüksek sıra çözümleri için reddetmemeyi bekleriz. Tablo 6'da sunulan AR (1) ve AR(2) test sonuçlarına göre tüm modeller için birinci sıra çözümlerinde temel hipotez reddedilirken daha yüksek sıra çözümlerinde reddedilmemektedir. Modellerdeki bağımlı değişkenin gecikmeli değerinin sayısı otokorelasyon sorununu ortadan kaldırma kriterine göre belirlenmiştir. Buna göre Harcama_2 modeli hariç diğer modellerde bağımlı değişkenin 2 dönem gecikmeli değeri kullanılmıştır. Otokorelasyon test sonuçları modellerin değişen varyansa dirençli standart hatalar ile tahmin edilmesi sonrasında ulaşılan sonuçlardır.

Model çözümlerinde seçim değişkeninin dışsal bir değişken olduğu kabul edilmiştir. Ancak literatürde yapılan en büyük eleştiri, gerçek yaşamda her zaman seçim değişkeninin dışsal olarak belirlenmeyeceği yönündedir. Reid (1998) ve Persson ve Tabellini (2003) ekonomik gelişmeler pozitif yönde ilerlediğinde iktidarların stratejik olarak erken seçim çağrısında bulunabileceklerini ifade etmektedir. Ayrıca hem seçim zamanları hem de mali politikalar kriz, toplumsal kargaşa gibi gözlenemeyen ve modele dahil edilmemiş değişkenler tarafından etkilenebilmektedir (Shi ve Svenson, 2006). Seçim değişkeninin içsel bir değişken haline gelebileceği ilk durumda ve dışlanmış değişken varlığının olduğu ikinci durumda tahmin edilen parametreler sapmalı olmaktadır. Sapmasız tahmin ediciler elde edebilmek seçim değişkeni ikiye ayrılarak model tekrar çözülmüştür: Tarihi önceden belirlenmiş (predetermined) ve belirlenmemiş (not predetermined) seçimler. Bu değişkenler sırasıyla seçim_p ve seçim_np olarak isimlendirilmiştir. GMM ve dinamik FE model tahminleri

Tablo 7'de sunulmuştur²³. Veri setinde toplamda 198 adet seçim vardır ve bu seçimlerin 146 tanesi belirlenen zamanında, 52 tanesi ise erken seçim olarak düzenlenmiştir.

Tablo 7. Seçim Zamanının İçselliği

Bağımsız Değişkenler		Bağımlı Değişken: Δ Harcama		
		FE	Harcama_1	Harcama_2
Δ Harcama _{t-1}		0.0912 (0.180)	0.546 (0.000)***	0.714 (0.000)***
Seçim_p		-0.0162 (0.703)	0.167 (0.183)	0.053 (0.600)
Δ Kişi Başına GSYİH		-6.8889 (0.000)***	-0.354 (0.633)	0.447 (0.083)
Δ Büyüme Oranı		-0.0755 (0.000)***	-0.141 (0.000)***	-0.149 (0.000)***
Gözlem Sayısı		668	668	710
Ülke Sayısı		42	42	42
Tanımlayıcı Testler				
Hausman Testi		29.11 (0.000)***		
Değişken Varyans		1912.21 (0.000)***		
Wooldridge Test		198.59 (0.000)***		
Pesaran Testi		10.032 (0.000)***		
Araç Değişken Sayısı			23	39
Sargan Testi			25.52 (0.043)**	36.82 (0.217)
Otokorelasyon Testi	AR (1)		-3.952 (0.000)***	-4.173 (0.000)***
	AR (2)		-0.040 (0.967)	-0.191 (0.848)

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada 3 temel toplam (aggregate) mali gösterge üzerinde (mali denge, mali gelir ve kamu harcaması) politik bütçe dalgalanmalarının varlığı araştırılmıştır. Ayrıca, seçim değişkeninin içsel olarak belirlendiği durum göz önüne alındığında PBC'nin erken ve tarihi önceden belirlenmiş seçimler arasında farklı olup olmadığı gösterilmeye çalışılmıştır. Tablo 5 ve Tablo 6'ya göre, hem farklarda dinamik hem de genelleştirilmiş momentler modellerinde büyüme oranının kamu harcaması üzerinde negatif ve anlamlı etkisi vardır. Bu durum literatürde kamu harcamalarının konjonktür karşıtı davranış göstermesi ile ilişkilendirilmektedir (Katsimi ve Sarandites, 2012). Seçim değişkeninin ise hem farklarda dinamik hem de genelleştirilmiş momentler modelinde sadece kamu harcaması mali göstergesi üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu gösterilmiştir. Diğer bir deyişle seçim zamanlarında kamu harcaması mali göstergesi üzerinde politik bütçe dalgalanmaları görülmektedir. Son olarak Tablo 7'ye göre, seçim değişkeninin içsel olarak belirlendiği durumda erken seçim ve tarihi önceden belirlenmiş olan seçimlerin harcama değişkeni üzerindeki etkileri arasında bir farkın olmadığı, diğer bir deyişle ilgili değişkenin parametresinin %1 ve %5 güven düzeyinde anlamsız olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Bu çalışma politik bütçe dalgalanmaları literatürüne birkaç açıdan katkı sağlamaktadır. Öncelikle ülke sınıflandırmasında daha geniş kapsamlı bir tanım kullanılmış sadece iktisadi olarak güçlü ülkeler değil çeşitli gelişmişlik kıstaslarına göre gruplandırılan ülkeler göz önüne alınmıştır. Diğer bir katkı ise ülke sınıflandırılmasında demokrasi skorlarının göz önüne alınmış olmasıdır. PBC modelleri varsayımlarına göre rekabetçi seçimlerin olması durumunda politik bütçe dalgalanmaları ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple ülkelerin sınıflandırılmasında göz önüne alınan bir diğer önemli nokta demokrasi skorları olmuştur. Yapılan bu sınıflandırma sonrasında elde edilen bulgular PBC'nin varlığının daha makul bir zemin üzerinde araştırılmasını sağlamıştır. Bir diğer katkısı ise gelişmiş ülkelerde PBC'nin varlığına şüpheli yaklaşan birçok çalışmaya karşın politikacıların yeniden seçilebilmek için kamu harcamaları üzerinde seçim odaklı manipülasyonlara gittiği, diğer bir

²³ Dinamik Sabit Etki ve GMM tahmincisi sonuçlarına göre harcama değişkeninin bağımlı değişken olarak kurulduğu modelde seçim değişkeni anlamlı çıktığı için sadece harcama için çözülen model sonuçları sunulmuştur.

değişle politik bütçe dalgalanmalarının varlığı gösterilmiştir. İleri demokrasiye sahip ve gelişmiş ülkelerde politikacıların manipülasyona başvurduğu tespit edilmiştir.

Kaynakça

- Akay, E.Ç. (2018), *Uygulamalı Panel Veri Ekonometrisi*. Ed. Selahattin Güriş, Der Yayınları.
- Alesina, A., & Paradisi, M. (2017). Political budget cycles: Evidence from Italian cities. *Economics & Politics*, 29(2), 157-177.
- Arellano, M., & Bond, S. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *The review of economic studies*, 58(2), 277-297.
- Arellano, M., & O. Bover (1995), Another Look at the Instrumental Variables Estimation of Error components Models, *Journal of Econometrics*, 68, 29–51.
- Baldi, G., & Forster, S. (2019). Political Budget Cycles: Evidence from Swiss Cantons, Working Paper
- Baltagi, B. (2014), *Econometric Analysis of Panel Data*, Fifth Edition, Wiley.
- Baum, C. F. (2001). Residual diagnostics for cross-section time series regression models. *The Stata Journal*, 1(1), 101-104.
- Block, S. A. (2002). Political business cycles, democratization, and economic reform: the case of Africa. *Journal of Development economics*, 67(1), 205-228.
- Blundell, R. & S. Bond (1998), Initial Conditions and Moment Restrictions in Dynamic Panel Data Models, *Journal of Econometrics*, 87, 11–143.
- Brender, A., & Drazen, A. (2005). Political budget cycles in new versus established democracies. *Journal of monetary Economics*, 52(7), 1271-1295.
- Brown, M. B., & A. B. Forsythe. 1974. Robust tests for the equality of variances. *Journal of the American Statistical Association* 69: 364–367.
- Buchanan, J. M., & Wagner, R. E. (1977). Democracy in deficit: The political legacy of Lord Keynes.
- Buti, M., & Van den Noord, P. (2003). Discretionary Fiscal Policy and Elections.
- Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. (2009). *Microeconometrics using stata (Vol. 5, p. 706)*. College Station, TX: Stata press.
- Cebeci, İ. (2019). POLİTİK KONJONKTÜR TEORİLERİ: LİTERATÜR TARAMASI. *Journal of International Social Research*, 12(62).
- De Haan, J., & Klomp, J. (2013). Conditional political budget cycles: a review of recent evidence. *Public Choice*, 157(3-4), 387-410.
- Driscoll, J. C., & Kraay, A. C. (1998). Consistent covariance matrix estimation with spatially dependent panel data. *Review of economics and statistics*, 80(4), 549-560.
- Drazen, A. (2000). The political business cycle after 25 years. *NBER macroeconomics annual*, 15, 75-117.
- Dubois, E. (2016). Political business cycles 40 years after Nordhaus. *Public Choice*, 166(1-2), 235-259.
- Dünya Bankası, Dünya Kalkınma Göstergeleri. Erişim Adresi <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>
- Efthymoulou, G. (2012). Political budget cycles in the European Union and the impact of political pressures. *Public Choice*, 153(3-4), 295-327.
- Eslava, M. (2011). The political economy of fiscal deficits: a survey. *Journal of Economic Surveys*, 25(4), 645-673.
- Fair, R. C. (1978). The effect of economic events on votes for president. *The review of economics and statistics*, 159-173.
- Frenkel, S. (2014). Competence and ambiguity in electoral competition. *Public Choice*, 159(1-2), 219-234.
- Hallerberg, M., de Souza, L. V., & Clark, W. R. (2002). Political business cycles in EU accession countries. *European Union Politics*, 3(2), 231-250.
- Hibbs, D. A. (1977). Political parties and macroeconomic policy. *American political science review*, 71(4), 1467-1487.

- Human Development Index, <http://hdr.undp.org> Çevrimiçi (15.09.2020).
- Hurlin, C., & Mignon, V. (2007). Second generation panel unit root tests.
- İnsani Gelişmişlik Raporu (2016). Erişim Adresi <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>
- Jagers, K., Marshall, M. & Gurr, T. (2007), *Polity IV: Political Regime Characteristics and Transitions, 1800-2007*, MI: Inter-university Consortium for Political and Social Research, Ann Arbor.
- Katsimi, M., & Sarantides, V. (2012). Do elections affect the composition of fiscal policy in developed, established democracies?. *Public Choice*, 151(1-2), 325-362.
- Kramer, G. H. (1971). Short-term fluctuations in US voting behavior, 1896–1964. *American political science review*, 65(1), 131-143.
- Levene, H. 1960. Robust tests for equality of variances. In *Contributions to Probability and Statistics: Essays in Honor of Harold Hotelling*, ed. I. Olkin, S. G. Ghurye, W. Hoeffding, W. G. Madow, and H. B. Mann, 278–292. Menlo Park, CA: Stanford University Press.
- Lohmann, S. (1998). Rationalizing the political business cycle: a workhorse model. *Economics & Politics*, 10(1), 1-17.
- Mandon, P. & Cazals, A. (2019). Political Budget Cycles: Manipulation by Leaders Versus Manipulation by Researchers? Evidence from a Meta-Regression Analysis. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 274-308.
- Manifesto Projesi. Erişim Adresi: <https://manifestoproject.wzb.eu>
- Mink, M., & De Haan, J. (2006). Are there political budget cycles in the euro area?. *European Union Politics*, 7(2), 191-211.
- Nordhaus, W. D. (1975). The political business cycle. *The review of economic studies*, 42(2), 169-190.
- Ün, T. (2018), *Uygulamalı Panel Veri Ekonometrisi*. Ed. Selahattin Gürüş, Der Yayınları.
- Parlamentolar Arası Birlik. Erişim Adresi: <https://www.ipu.org>
- Parlemantalar ve Hükümetler Veri Tabanı. Erişim Adresi: <http://www.parlgov.org>
- Persson, T., & Tabellini, G. (2001). Political institutions and policy outcomes: what are the stylized facts?.
- Persson, T., & Tabellini, G. E. (2003). *Do electoral cycles differ across political systems?*. Innocenzo Gasparini Institute for Economic Research.
- Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels.
- Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross-section dependence. *Journal of applied econometrics*, 22(2), 265-312.
- Pesaran, M. H. (2003) "A Simple Panel Unit Root Test in the Presence of Cross Section Dependence", Erişim Adresi: <http://www.econ.cam.ac.uk/faculty/pesaran/panelcadf.pdf>
- Politika 4 Projesi. Erişim Adresi: <https://www.systemicpeace.org/polityproject.html>
- Reid, B. G. (1998). Endogenous elections, electoral budget cycles and Canadian provincial governments. *Public Choice*, 97(1-2), 35-48.
- Roodman, D. (2009). How to do xtabond2: An introduction to difference and system GMM in Stata. *The stata journal*, 9(1), 86-136.
- Rogoff, K., 1990, Equilibrium Political Budget Cycles, *American Economic Review* 80, 21-36.
- Rogoff, K., & Sibert, A. (1988). Elections and macroeconomic policy cycles. *The review of economic studies*, 55(1), 1-16.
- Schuknecht, L. (1996). Political business cycles and fiscal policies in developing countries. *kyklos*, 49(2), 155-170.
- Shi, M., & Svensson, J. (2002). Political budget cycles in developed and developing countries. *Institute for International Economic Studies, Stockholm University*, 18.
- Shi, M., & Svensson, J. (2006). Political budget cycles: Do they differ across countries and why?. *Journal of public economics*, 90(8-9), 1367-1389.
- Stata Kılavuzu (2020) , Sdtest, Variance comparison tests, Erişim Adresi: <https://www.stata.com/manuals/rsdtest.pdf>

- Şak, N. (2018). *Uygulamalı Panel Veri Ekonometrisi*. Ed. Selahattin Güriş, Der Yayınları.
- Tatoğlu, F. Y. (2012). *İleri panel veri analizi: Stata uygulamalı*. Beta.
- Tufte, E. R. (1978). *Political control of the economy*. Princeton University Press.
- Tujula, M., & Wolswijk, G. (2007). Budget balances in OECD countries: what makes them change?. *Empirica*, 34(1), 1-14.
- Vatcheva, K. P., Lee, M., McCormick, J. B., & Rahbar, M. H. (2016). Multicollinearity in Regression Analyses Conducted in Epidemiologic Studies. *Epidemiology (Sunnyvale, Calif.)*, 6(2), 227. <https://doi.org/10.4172/2161-1165.1000227>
- Wooldridge, J. M. 2002. *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. Cambridge, MA: MIT Press.

EKLER

Tablo 2. Korelasyon Matrisi

	Denge	Gelir	Harcama	Kişi Başına Düşen GSYİH	Büyüme Oranı
Denge	1				
Gelir		1			
Harcama			1		
Kişi Başına Düşen GSYİH	0.3423 (0.000)***	0.1425 (0.000)***	0.2390 (0.000)***	1	
Büyüme Oranı	0.2660 (0.000)***	-0.0615 (0.1017)	-0.2701 (0.000)***	-0.1528 (0.000)***	1

Kişi başına düşen GSYİH ve büyüme oranı arasındaki korelasyon katsayı değeri -0.15 olarak bulunmuştur. Pearson ikili korelasyon katsayıları zayıf, orta ve yüksek olmak üzere 3 kategoride incelenmektedir. Buna göre elde edilen korelasyon katsayısı mutlak değer olarak 0.3'den daha küçük ise korelasyon ilişkisi zayıf, 0.3 ile 0.7 arasında ise orta ve 0.7'den büyük ise güçlüdür (Vatcheva vd., 2016). Kişi başına düşen GSYİH ve büyüme oranı değişkenleri arasındaki korelasyon katsayısı iki değişken arasındaki ilişkinin zayıf olduğunu ve bu sebeple tam çoklu doğrusallık sorunu oluşturmayacağını göstermektedir.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler		Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Denge	Toplam	-1.848	4.186	-32.026	18.671
	Gruplar Arası		3.055	-6.098	11.095
	Grup İçi		2.901	-29.472	5.727
Gelir	Toplam	32.032	9.161	9.511	68.142
	Gruplar Arası		8.865	11.105	48.019
	Grup İçi		2.575	19.569	52.155
Harcama	Toplam	18.62748	3.551	9.925	27.935
	Gruplar Arası		3.372	11.758	25.444
	Grup İçi		1.219	14.549	23.103
Kişi Başına GSYİH	Toplam	32830.38	22552.37	3030.948	111968.3
	Gruplar Arası		22649.23	5456.196	103819
	Grup İçi		2678.192	23706.72	55228.64
Büyüme Oranı	Toplam	2.509724	3.349046	-14.81416	25.16253
	Gruplar Arası		1.257339	.1220242	4.880158
	Grup İçi		3.109791	-16.469	22.95458

Tablo 4. Pesaran (2003) CADF Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Sabit Terim					
Gecikme Değerleri	Denge	Gelir	Harcama	Kişi Başı GSYİH	Büyüme Oranı
0	-1.785 (0.369)	-0.549 (0.291)	3.604 (1.000)	-1.241 (0.998)	-2.712 (0.000)***
1	-1.661 (0.662)	1.843 (0.967)	1.273 (0.899)	-1.561 (0.847)	-2.101 (0.012)
Sabit Terim +Trend					
0	-2.645 (0.015)	-1.372 (0.085)	4.285 (1.000)	-1.539 (1.000)	-2.844 (0.000)***

1	-2.580 (0.038)	0.111 (0.544)	2.653 (0.996)	-1.754 (0.999)	-2.250 (0.597)
Fark Denklemi					
0	-4.105 (0.000)***	-15.288 (0.000)***	-8.176 (0.000)***	-2.701 (0.000)***	-4.518 (0.000)***
1	-2.834 (0.000)***	-7.875 (0.000)***	-2.556 (0.005)***	-2.054 (0.025)**	-2.889 (0.000)***

Not: Parantez içerisinde yer alan değerler p değerlerini, *** ve ** sırasıyla %1 ve %5 düzeyinde anlamlılık derecesini ifade etmektedir.

Extended Abstract

Aim and Scope

In this study, it has been explored whether there have been any manipulation attempts on fiscal instruments in order to reelection of politicians during the electoral periods dominated by advanced democracy for 42 countries selected by various criteria. For this aim, a balanced panel data set covering the period 2001-2018 was used in the study. The paper provides an empirical contribution to the literature. Moreover, the study argues that the empirical studies conducted on PBC are more applicable for developed countries that have advanced democracies. In particular, the paper emphasizes that the existence of PBC is a controversial issue in terms of country classification, applied econometric methodology, and endogeneity of election timing.

Methods

To estimate the relationship between elections and fiscal indicators, it is employed an empirical specification that builds on the work of Shi and Svenson (2002, 2006), Persson and Tabellini (2002) and Efthyvoulou (2012). Firstly, it is applied to standard dynamic panel data specification in the study. Before estimating dynamic panel data, it is tested the existence of unit root for the dependent variable. If the dependent variable has a unit root, then using lagged dependent variable in the right-hand side of the equation causes spurious regression (Katsimi and Sarandites, 2012). There are two types of unit root tests in panel data: First and second-generation unit root tests. While the first generation unit root test is convenient if there is no correlation between cross-sectional units, the second generation unit root test is more suitable for the existence of a correlation between cross-sectional units (Hurlin and Mignon, 2007). Before conducting a panel unit root test, it calls for determining the correlation between cross-sections. For this purpose, the Pesaran CD test is applied and finds that there is a cross-sectional dependency. And then, Pesaran CADF (2003) test is performed and finds that all variables in the models have unit roots in level, so, models are estimated with the first difference of variables in the study. However, the presence of country-specific effects and lagged dependent variables among independent variables induces that ordinary least squares and fixed effect estimations to be biased and inconsistent unless time dimension T is large (Efthyvoulou, 2012). Since the time dimension of data used in the study is small (at most 18 years), it is adopted first differencing GMM estimator proposed by Arellano and Bond (1991).

Findings

In the study, the existence of PBC is investigated in the three aggregate variables (fiscal balance, fiscal revenue, and government expenditure). According to econometric results, both in the difference between dynamic and generalized moments models show that the election variable has a positive and statistically significant effect only on the government expenditure variable. In other words, political budget cycles are observed in the election periods and it is confirmed that for the reelection purpose politicians make benefit of manipulation. Besides, endogeneity of election timing is not observed in models. There is no difference in the effect of pre-determined and not-predetermined elections on fiscal indicators.

Conclusion

This study contributes to the literature on political budget fluctuations in several aspects. Firstly, a comprehensive definition is employed in the country classification, that is, it is considered not only economically strong countries but also countries grouped according to various criteria. Secondly, democracy scores of countries are taking into account in the study since the existence of PBC is based on competitive elections, that is, high democracy scores. Empirical findings after making these classifications provide to be analyzed the existence of PBC on the more plausible ground. Secondly, in spite of many studies having a doubt the existence of PBC, it is shown that politicians manipulate to fiscal indicators to reelection, in other words, politicians apply the manipulation for countries having a strong economy and advanced democracy scores.

İleri Demokrasilerde Politik Bütçe Dalgalanmaları Ortaya Çıkar Mı?

Do Political Budget Cycles Exist in Advanced Democracies?

Sedef Şen¹

Öz

Bu çalışmada çeşitli kriterlere göre seçilmiş 42 adet ülke için ileri demokrasinin hakim olduğu seçim dönemlerinde politikacıların yeniden seçilebilmek amacı ile mali araçlar üzerinde herhangi bir manipülasyon girişiminin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla çalışmada 2001-2018 yılları arasını kapsayan dengeli panel veri seti kullanılmıştır. Ekonometrik metodolojide başvurulan yöntem farklarda dinamik ve genelleştirilmiş momentler modelleri olmuştur. Mali gösterge olarak ise mali denge, mali gelir ve kamu harcaması göz önüne alınmıştır. Seçim odaklı dalgalanmaların araştırıldığı bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, seçim değişkeninin hem farklarda dinamik model hem de genelleştirilmiş momentler modeli için sadece kamu harcaması değişkeni üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu gösterilmiştir. Diğer bir deyişle seçim zamanlarında kamu harcamaları üzerinde politik bütçe dalgalanmalarının görülmekte olduğu ve ileri demokrasiye sahip ülkelerde politikacıların seçimi kazanabilmek amacı ile manipülasyona başvurduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Politik Bütçe Dalgalanmaları, Maliye Politikası, Panel Ekonometri, Seçimler

Abstract

In this study, it has been explored whether there have been any manipulation attempts on fiscal instruments in order to the reelection of politicians during the electoral periods dominated by advanced democracy for 42 countries selected by various criteria. For this aim, a balanced panel data set covering the period 2001-2018 was used in the study. The methods applied in econometric methodology have been the difference between dynamic, and generalized moments models. Fiscal balance, fiscal revenue and government expenditure are considered as fiscal indicators. According to econometric results, it has been shown that the election variable has a positive and statistically significant effect only on the government expenditure variable both in the difference between dynamic and generalized moments models. In other words, political budget cycles are observed in the election periods and it is confirmed that for the reelection purpose politicians make benefit of manipulation.

Keywords: Political Budget Cycles, Fiscal Policy, Panel Econometrics, Elections

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: C13, H11, H50

Submitted: 30 / 12 / 2019

Accepted: 13 / 10 / 2020

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, İktisat Bölümü, ssen@kastamonu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4426-8861

Giriş

Seçilen liderlerin hükümette olma avantajını kullanarak politika yapma sürecini tahrif etmesi ve kendi çıkarlarına uygun hale getirmesi politik iktisadın ilgilendiği temel bir sorundur (Mandon ve Cazals, 2019). Standart politik ekonomi modelleri politikacıların yeniden seçilmek ve popülerite oranlarını arttırmak amacı ile genişletici para ve maliye politikalarına başvurduklarını ortaya koymaktadır (Baldi ve Forster, 2019). Seçim dönemlerinde belirgin olan bu manipülasyon çeşitli iktisadi ve mali göstergelerde konjonktürel dalgalanma oluşturmaktadır. Seçim kaynaklı ortaya çıkan politik konjonktür dalgalanmalarının zamanla para politikası araçlarına kıyasla daha çok maliye politikası araçlarında görülmesi, politik bütçe dalgalanmaları kavramının daha sık kullanılabilir hale gelmesinde etkili olmuştur. Merkez bankalarının bağımsızlığı ile birlikte hükümetlerin para politikası üzerinde olan etkilerinin azalması, reel ekonomik etkilerin ortaya çıkmasının geç olması gibi sebepler politikacıların çoğunlukla mali göstergeler üzerinde manipülatif yönde hareket etmesine neden olmuştur. Politik bütçe dalgalanmaları (political budget cycle- PBC) kavramı² seçim sebebiyle mali politika araçlarında ortaya çıkan döngüsel dalgalanmaları³ tanımlamak için kullanılmaktadır (Efthyvoulou, 2012).

Gerçekten hükümetler stratejik olarak seçimleri kazanmak için mali politika araçlarında, örneğin vergi oranlarını düşürmek, kamu ya da transfer harcamalarını arttırmak, bütçe açığı artışı vb., manipülasyona başvururlar mı? Ampirik bulgular bu konuda bir uzlaşmaya varılmadığını göstermektedir (Alesina ve Paradisi, 2017). Politik bütçe dalgalanmaları üzerine yapılan çalışmalar ilgili konuyu çeşitli açılardan ele almaktadır⁴. Bu durum elde edilen bulguların zenginleşmesine katkı sağlarken PBC'nin evrensel bir olgu olmasının zorluğuna da işaret etmektedir (Efthyvoulou, 2012).

Politik bütçe dalgalanmaları üzerine yapılan araştırmaların uzun bir geçmişi olmasına ve yapılan çalışmalar araştırmacılar için önemli bir bakış açısı sağlamasına rağmen hâlâ üzerinde anlaşmaya varılamayan birçok konu bulunmaktadır. Bunlardan biri ise PBC'nin varlığının ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre değişmesidir. Brender ve Drazen (2005) PBC'nin genellikle gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkeler için ortaya çıkan bir olgu olduğunu tartışmaktadır. Ancak bütün PBC modellerinde vurgu yapılan nokta rekabetçi seçimlerin varlığı varsayımına dayanmasıdır. Yeni demokrasilerin bir çoğunun gelişmekte olan ülkeler için var olduğu gerçeği göz önüne alındığında, PBC modellerinin ampirik uygulamalarının gelişmiş ve ileri demokrasiye sahip ülkeler için çalışması önerilmektedir. Gelişmiş demokrasilerde çok partinin ve yüksek rekabetin varlığı, politikacıları yeniden seçilebilmek amacıyla seçim öncesi iktisadi politika araçları üzerinde daha fazla manipülatif hareketlerde bulunmaya teşvik etmektedir (Katsimi ve Sarandites, 2012).

Bu bakış açısından yola çıkarak bu çalışmada gelişmiş demokrasi ve ekonomiye sahip olan ülkelerde politik bütçe dalgalanmalarının ortaya çıkıp çıkmadığı araştırılmıştır. Literatürde genellikle ülkelerin gelişmişlik düzeyleri büyüme oranları ya da kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hasıla gibi üretim odaklı kriterlere göre belirlenmektedir. Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu gibi kuruluşlar gelişmiş ülkeleri kişi başına düşen milli geliri referans alarak sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma gelişmişliğin sadece iktisadi yönüne vurgu yaptığı için ülkeler dar kapsamda değerlendirilmektedir. Diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada İnsani Gelişmişlik Endeksi değerlerine göre ülkeler sınıflandırılmıştır. İnsani Gelişmişlik Endeksi ülkelerin okullaşma oranı ve doğumda beklenen yaşam süresi gibi daha geniş kapsamlı bir içerikten yola çıkarak ülkeleri sınıflandırmaktadır (İnsani Gelişmişlik Raporu, 2016)⁵. Ayrıca ülkelerin demokrasi seviyelerinin de göz önüne alınması bu sınıflandırmayı zenginleştirerek literatüre doğru bir kapsam sağlaması açısından katkı sağlamıştır. Politik bütçe dalgalanmalarının belli koşullar altında (conditional) ortaya çıktığını gösteren çalışmalar literatürde mevcut iken (tek başına gelişmişlik düzeyinin göz önüne alınması, tek başına demokrasi seviyelerinin göz önüne alınması vb.) demokrasi seviyesi ve büyüme düzeylerinin bir arada ele alındığı bir koşul ile yapılan araştırmaya rastlanılmamıştır. Sınıflandırmada göz önünde tutulan bu noktalar ilgili çalışmayı diğer çalışmalardan farklı kılan bir unsur haline getirmektedir. Çalışmada cevap aranan araştırma soruları ise şu şekilde sıralanabilir: İleri demokrasi ve gelişmiş ekonomiye sahip ülkelerde politik bütçe dalgalanmaları ortaya çıkar mı? ; Mali göstergelerin hangisinde politik bütçe dalgalanmaları daha belirgindir?; Erken seçimlerin politik bütçe dalgalanmaları üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

42 adet ülke ile yapılan analiz için 2001-2018 arası yılları kapsayan dengeli panel veri seti kullanılmıştır ve dinamik panel veri modelleri ile çalışılmıştır. Çalışma sırasıyla şu şekilde ilerleyecektir: Takip eden bölümde politik bütçe dalgalanmalarının teorik çerçevesi ve kısa bir literatür taraması sunulacaktır; daha sonra ilgili model için kullanılan veri seti ve değişkenler hakkında bilgi verilecek ve ekonometrik metodoloji ile birlikte sonuçlar raporlanacaktır.

² Politik bütçe dalgalanmaları kavramı bütçe kalemlerinde var olan dalgalanmanın türüne göre politik mali gelir dalgalanması (political revenue cycle), politik mali harcama dalgalanması (political public expenditure cycle) gibi isimler ile de anılmaktadır (Katsimi ve Sarandites, 2012).

³ Konjonktürel dalgalanma ve döngüsel dalgalanma makale boyunca aynı anlamlarda kullanılmıştır.

⁴ Farklı ekonometrik metod kullananlar, koşullu değişkenlere göre etkilerin değiştiğini gösteren çalışmalar, Avrupa Birliği, OECD gibi belli grup ülke üzerine odaklanan çalışmalar, farklı zaman aralığına başvurular vb.

⁵ Bu çalışmada kullanılan İnsani gelişmişlik endeksi gelir eşitsizliği, yoksulluk ve kişi güvenliği gibi konuları içermemektedir (<http://hdr.undp.org>).

1. Teorik Çerçeve ve Literatür İncelemesi

Politik konjonktür teorileri William Nordhaus (1975) ve Douglass Hibbs (1977) tarafından geliştirilen sırasıyla "fırsatçı" ve "partizan" konjonktür teorileri ile ortaya çıkmıştır. Daha sonra ilgili teoriler, adaptif ve rasyonel beklentiler varsayımları ile gelişme göstermiştir. Varsayımlar ve teoriler birleştirildiğinde politik konjonktürel dalgalanmalar temelde dört farklı teori ile incelenmektedir: Adaptif fırsatçı, adaptif partizan, rasyonel fırsatçı ve rasyonel partizan politik konjonktür teorileri⁶.

Fırsatçı politik konjonktürel dalgalanma literatürünün gelişimi William Nordhaus ile başlamaktadır⁷. Yaklaşık 45 yıl önce, William Nordhaus makroekonomik değişkenlerin politik kaygılar ile şekillenebildiğini analitik olarak gösteren ilk araştırmacı olmuştur. Nordhaus'un (1975) çığır açan bu çalışmasına kadar hükümetin ekonomideki rolü, ekonomideki temsili ajanın fayda fonksiyonu ile örtüşen bir sosyal refah fonksiyonunu maksimize eden sosyal planlamacı olarak düşünülmüştür (Dubois, 2016). Nordhaus (1975) çalışmasında hükümetlerin özel çıkarları ve yeniden seçilme amaçları ile güdülendiğini belirtmektedir. Diğer bir deyişle, politikacılar yeniden seçilebilmek amacıyla fırsatçı davranarak iktisadi araçları manipüle etmektedir. Nordhaus' tan hemen sonra 1977 yılında Hibbs farklı makroekonomik amaçlara sahip partizan politika yapıcılar için bir model geliştirmiştir. Bu modele göre politika yapıcılar ideolojik görüşlerine göre farklı makro iktisadi amaçlar üzerinde manipülatif davranışlar sergilemektedir. Fırsatçı ya da partizan model ayırt etmeksizin politik konjonktür dalgalanmaları modellerinde itici güç temelde para politikası araçlarıdır. Genişletici para politikası geçici olarak iktisadi faaliyetlerde olumlu etki yaratırken gecikmeli olarak enflasyonist etki ortaya çıkarmaktadır (Drazen, 2000). Ancak zamanla bu literatür zayıf ampirik bulgular, merkez bankalarının bağımsızlığı sebebiyle para politikası üzerinde hükümetlerin manipülasyon yapabilme serbestliğinin zayıflaması ve hükümetlerin direkt olarak ekonomiyi kontrol edememesi gibi sebeplerden yerini politik bütçe dalgalanmalarına bırakmıştır (Shi ve Svenson, 2002). PBC modellerinde de kalkış noktası fırsatçı ve partizan modellerdir. Fırsatçı modellerde iktidar makro iktisadi büyüklükleri etkileyebilmek için maliye politikası araçlarını kullanmakta ve sonuç olarak bütçe dalgalanmaları ortaya çıkarmaktadır. Partizan modellerde ise sağ ve sol yönlü partiler maliye politikası araçları ile etkilemeyi planladıkları makro iktisadi değişkenlerin seçiminde birbirlerinden farklılaşmaktadır. İdeolojik görüşlere bağlı olarak farklı iktisadi büyüklüklerde politik bütçesel dalgalanmalar ortaya çıkmaktadır (Baldi ve Foster, 2019).

PBC literatürü politik konjonktür dalgalanmaları literatürünün alt dalı olarak gelişmiştir. Politik bütçe dalgalanmaları üzerine yapılan çalışmaların literatürü çok geniştir. Buchanan ve Wagner'in 1977 yılındaki çalışmasında adlandırılan kamu tercihi teorisine kadar uzanmaktadır. Literatürün dayandığı temel görüş ise mali yanılığ, diğer bir deyişle seçmenlerin düşen vergi oranları ve artan kamu harcamalarına bağlı olarak gelecekte ortaya çıkacak maliyet olan kamu bütçe dengesi açıklarını unuttukları bir yanılığ içerisinde olmaları olarak açıklanmaktadır (Alesina ve Paradisi, 2016).

PBC literatüründeki teorik gelişmeler iki evrede incelenmektedir: Ters seçim tabanlı modeller (Rogoff ve Sibert, 1988; Rogoff, 1990) ve ahlaki tehlike tabanlı modeller (Lohmann, 1998; Persson ve Tabelini, 2001; Shi ve Svenson, 2002). PBC modellerinin başlangıcını Rogoff ve Sibert (1988)'in ters seçim tabanlı modelinde görmek mümkündür. Sadece politikacılar tarafından bilinen, seçmenler tarafından bilinmeyen her politik adayın düşük ya da yüksek bir yetkinlik seviyesi⁸ (competence level) olduğu varsayılmaktadır. Seçmen iktidar ya da muhalefet parti fark etmeksizin en yetkin olanı seçme eğilimindedir. Seçmenler gözlemlenen cari maliye politikası sonuçlarına dayanarak iktidarın yetkinlik seviyesi ile ilgili rasyonel beklentiler oluştururlar. Yeniden seçilebilme şansını arttırmak isteyen yüksek yetkinlik seviyesine sahip iktidar seçim öncesi genişletici maliye politikası uygulayarak seçmenlere sinyal gönderir. Bu durum yetkin politikacı iktidarda ise bütçe açıklarında seçim öncesi artış ortaya çıkarmaktadır⁹. Rogoff (1990) ayrıca ilgili modelde seçim öncesi yetkinliği ile ilgili sinyal göndermek isteyen iktidarın sonuçları daha kolay gözlemlenebilir tüketim harcamalarına odaklandığını, sonuçları gecikmeli olarak ortaya çıkan yatırım harcamalarından ise uzaklaştığını söylemektedir. Bütün bu modellerde politik bütçe dalgalanmalarını ortaya çıkaran itici güç, politikacıların yetkinlik seviyesi ile ilgili geçici bilgi asimetrisinden kaynaklanan sinyallemedir (Shi ve Svenson, 2002).

PBC modellerinin ikinci evresi Persson ve Tabellini (2001) ile Shi ve Svenson (2002) tarafından ahlaki tehlike¹⁰ fikri temelinde inşa edilmiştir. Ahlaki tehlike yaklaşımına göre ters seçim yaklaşımında olduğu gibi her politikacı bir yetkinlik seviyesine, örneğin vergileri arttırmadan kamu mallarını üretebilme, sahiptir. Ancak ters seçim yaklaşımının aksine bu

⁶ Efthymou (2012) rasyonel beklentiler varsayımı ile geliştirilen modellerin ampirik uygulamalarında para ve maliye politikası araçlarında seçim amaçlı manipülasyonun daha fazla görüldüğünü belirtmektedir. Ayrıntılı bilgi için Drazen (2000), Dubois (2016) ve Cebeci (2019)'ye bakınız.

⁷ Kramer (1971) ve onu takiben Tufte (1978) ve Fair (1978) makroekonomik dalgalanmaların politik belirleyicilerini ortaya çıkaran ilk ampirik çalışmalara örnek olarak gösterilmektedir. Ancak Nordhaus'un 1975 yılında yapmış olduğu çalışma politik konjonktürel dalgalanmanın ilk formal modelini ortaya koymaktadır.

⁸ Yetkinlik, iyi politika kararları almak ve bunları uygulayabilme becerisi olarak tanımlanır (Frenkel, 2014)

⁹ İktidarda olan ve olmayan politikacıların sinyal gönderme, diğer bir deyişle politika araçlarını manipüle etme maliyetleri, sırasıyla daha düşük ve yüksektir

¹⁰ Ahlaki tehlike yaklaşımını ilk olarak Lohmann (1998) politik iş çevrimleri literatüründe kullanmıştır. Ancak Lohmann (1998) çalışmasında seçim öncesi parasal genişlemenin enflasyonist süreç üzerindeki etkisine odaklanmıştır (Shi ve Svenson, 2002).

yetkinlik seviyesini ne seçmenler ne de politikacılar gözlemleyebilmektedir. Politikacılar gelecekte karşılaşılabilecek problemleri nasıl ele alacağı ve kamu gelirlerini nasıl kamu çıktısı haline getirebileceği konusunda belirsizdir. Seçmenler rasyoneldir ve en yetkin olan adayı seçmek istemektedir. Seçmenler hükümetin kamu malı üretimi, istihdam yaratması vb. gözlenebilir makro iktisadi performansına dayanarak tercih yapmaktadır. Bu modeldeki anahtar varsayım iktidarın seçmen tarafından gözlemlenemeyen ya da geç gözlenebilen politika araçlarını kullanmak için gizli çaba göstermesidir. Örneğin, yetkinlik politikacının gelirleri kamu mallarına nasıl dönüştürdüğünü ölçüyorsa gizli gerçekleştirilen eylem devletin kısa vadeli borçlanması ortaya çıkan aşırılık olabilmektedir (Shi ve Svenson, 2002). Seçimler iktidarın gizli eylemleri sonrasında yapılmaktadır ve hükümet bu eylemler ile yetkinlik seviyesini ve yeniden seçilme şansını artırma amacındadır. Ancak seçmenler kandırılmaz, iktidarın niyetinin farkındadır ve şişirilmiş iktisadi performans göstergelerinden çıkarım yaparak iktidarın yetkinlik seviyesini belirlemektedir. İktidarın bu manipülasyonları seçim öncesi aşırı borçlanma ve bütçe açıkları ortaya çıkarmaktadır. Ters seçim modellerinin aksine, bütün tür iktidarlar yetkinlik seviyelerinden bağımsız olarak seçim öncesi aşırı bütçe açıklarına neden olmaktadır.

PBC literatürü çok geniş kapsamlı olduğu için ilgili literatürü gözden geçirmek ve özetlemek büyük çaba ve zaman gerektirmektedir. Ancak ilgili literatürü ayrıntılı bir şekilde özetleyen araştırmacılar ve çalışmalar mevcuttur. Drazen (2000) 1975 yılında teorik temelleri atılan politik konjonktür dalgalanmaları literatürünün 25 yıllık gelişimini özetlemiştir, Shi ve Svenson (2002) politik bütçe dalgalanmaları literatüründeki son gelişmeleri ve ilerlemeleri incelemiştir, Eslava (2011) bütçe açıklarının politik ekonomisi üzerine bir araştırma yapmıştır, Dubois (2016) 40 yıl sonra politik konjonktür dalgalanmalarının gelişimi hakkında bir çalışma yapmıştır, son olarak en güncel olan çalışma ise Mandon ve Cazals (2019) tarafından ele alınan politik bütçe dalgalanmalarının meta analizi çalışmasıdır. Mandon ve Cazals (2019) 46 çalışma ve 1037 regresyon sonucunu ele almış ve liderlerin tekrar seçilebilmek amacıyla mali araçları manipüle ettiği yönünde sistematik bir etkinin varlığını göstermişlerdir¹¹.

PBC üzerine yapılan çalışmaların bazıları ise şöyledir: Schuknecht (1996) 1970-92 yılı için ele aldığı 35 gelişmekte olan ülkede PBC lehine kanıt olduğunu, Block (2002) 44 Sahra Altı Afrika ülkeleri için yapmış olduğu çalışmada seçim dönemlerinde bütçe açıklarının yaklaşık %1.2 arttığını, Hallerberg vd. (2002) 1990-1999 yılları için Doğu Avrupa ülkelerinde seçim dönemlerinde daha büyük bütçe açıklarının görüldüğünü ortaya koymuşlardır. Politik konjonktür dalgalanmalarının gelişmiş ülkeler için varlığını gösteren çok az çalışma vardır. Bunun sebebi olarak kısa dönemde politika yapıcılarının makro iktisadi değişkenleri etkileyebilme gücünün kısıtlı olması gösterilmektedir. Politik bütçe dalgalanmaları politik konjonktür dalgalanmalarına kıyasla çok daha fazla ampirik olarak desteklenmektedir (Baldi ve Foster, 2019). Shi ve Svenson (2006) çalışmada gelişmiş ve gelişmekte olan 91 ülke için, Tujula ve Wolswijk (2007) ise OECD ülkeleri için bütçesel dalgalanmaların varlığını ortaya çıkarmışlardır. Persson ve Tabelini (2003) ve Katsimi ve Sarantides (2012) diğer çalışmalardan farklı olarak bütçe kalemlerine odaklanmıştır. Persson ve Tabelini (2003) 1960-1998 yılları arasında 60 demokratik ülke için, Katsimi ve Sarantides (2012) ise 19 gelişmiş OECD ülkesi için politik mali gelir dalgalanmalarının olduğunu gösterirken, bütçe dengesinde, mali harcama ya da transfer kalemlerinde PBC'nin bulunmadığını ortaya koymuştur. Avrupa birliği ülkeleri için PBC araştıran çalışmalardan bazıları ise şöyledir: Buti ve Van Den Noord (2003); Mink ve De Hann (2006); Efthyvoulou (2012). Buti ve Van Den Noord (2003), seçim dönemlerinde bazı ülkelerin Avrupa Birliği ülkeleri arasında ekonomik ve parasal birliğin sağlanması için yapılan bir anlaşma olan İstikrar ve Büyüme Pakti'na (Stability and Growth Pact) göre davranmadığına, seçim dönemlerinde politik motivasyonlu mali politikaların uygulandığına vurgu yapmaktadırlar (Buti ve Van Den Noord, 2003). Mink ve De Hann (2006) Euro bölgesindeki ülkelerde PBC'nin varlığını araştırmış ve bu ülkelerde seçim öncesi dönemlerde genişletici maliye politikası araçlarına başvurulduğu güçlü bir şekilde ortaya çıkarılmıştır. Son olarak Efthyvoulou (2012) ise, diğer çalışmalarda elde edilen bulgulara benzer sonuçlar elde etmiştir. Euro bölgesinde Avrupa Birliği'ndeki diğer ülkelere kıyasla daha belirgin bir PBC'nin varlığı ve hükümetin yapmış olduğu manipülasyonun derecesinin seçim rekabeti ile pozitif ilişkili olduğu gösterilmiştir. Tablo 1'de literatür taraması ile ilgili ayrıntılı bilgiler sunulmuştur.

¹¹ Araştırmacıların liderlerin yeniden seçilebilmek için mali araçları manipüle ettiği çalışmaları daha açık bir şekilde raporladığı sonucu da ilgili çalışmada tartışılmaktadır. Makale konusunun kapsamı dışında olduğu için ayrıntılı bilgi verilmeyecektir. Yayın seçme sapması (publication selection bias) hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız: Mandon ve Cazals (2019).

Tablo 1. Literatür Taraması

Yazar(lar)	Örneklem	Dönem	Ampirik Yöntem	Temel Bulgular
Efthyvoulou (2012)	27 AB ülkesi	1997-2008	Dinamik sabit etki ve GMM modelleri	PBC mevcuttur. Euro bölgesinde daha çok belirgindir. Hükümetin mali politikalar üzerinde manipülasyon yapma derecesi iktisadi olmayan oylama ile negatif, seçim rekabeti ile pozitif ilişkilidir.
Shi ve Svenson (2002)	91 gelişmiş ve gelişmekte olan ülke	1975-1995	Dinamik sabit etki ve GMM modelleri	Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde PBC geçerlidir. Seçim öncesi kamu harcamasında artış gelirden azalış gözlemlenmiştir. PBC gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş ülkelere kıyasla daha büyüktür.
Baldi ve Foster (2019)	İsviçre	1978-2015	Dinamik sabit etki modeli	Kamu harcamaları üzerinde PBC etkisi vardır ancak toplam bütçe ve kamu geliri üzerinde PBC etkisi gözlemlenmemektedir.
Alesina ve Paradisi (2016)	İtalya (110 şehir)	2012	En küçük kareler yöntemi	Vergi oranları üzerinde anlamlı bir PBC etkisi bulunmuştur.
Persson ve Tabellini (2003)	60 seçili ülke	1960-1998	Sabit etki modeli	Seçim öncesi dönemde vergi oranlarında düşük gözlemlenmiş ancak kamu harcamasında PBC ortaya çıkmamıştır.
Schuknecht (1996)	35 gelişmekte olan ülke	1970-1992	Statik sabit etki modeli	Bütçe açıklarının seçim öncesi dönemde arttığına dair kanıtlar mevcuttur. Bu durum göreceli olarak dış ticareti düşük olan ülkelerde daha belirgindir.
Block (2002)	44 Sahra Altı Afrika Ülkesi	1980-1995	En küçük kareler yöntemi Statik sabit etki modeli ve GMM	Seçim dönemlerinde bütçe açıklarının ortaya çıktığı ve kamu harcamalarında artışın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Hallerberg vd. (2002)	10 Doğu Avrupa Ülkesi	1990-1999	En küçük kareler yöntemi	Seçim dönemlerinde bütçe dengesinin bozulduğu ancak bu bozulmanın boyutunun Maastricht anlaşması öncesi AB'ye üye olan ülkelere kıyasla daha kötü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Shi ve Svenson (2006)	85 seçili ülke	1975-1995	Dinamik sabit etki ve GMM modelleri	Seçim yıllarında GSYİH'nin neredeyse %1 i kadar bütçe açıklarında artış olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş ülkelere kıyasla PBC'nin daha büyük ve geçerli olduğu gösterilmektedir.
Tujula ve Wolswijk (2007)	22 OECD ülkesi	1970-2002	Statik sabit etki modeli	Seçim yıllarında belirgin bir şekilde bütçe dengesinde bozulmaların ortaya çıktığı gösterilmiştir.
Katsimi ve Sarantides (2012)	19 OECD ülkesi	1972-1999		Harcamalar ve bütçe açıklarında PBC etkisinin olmadığı gösterilmektedir. Ancak seçim zamanlarında kamu harcaması kalemlerinin kompozisyonunda değişim olduğu vurgulanmaktadır. Buna göre yatırım harcamalarından cari harcamalara doğru bir yöneliş mevcuttur.
Mink ve De Hann (2006)	Euro bölgesi ülkeleri	1999-2004	Panel geliştirilmiş en küçük kareler (GLS) yöntemi	Seçim öncesi dönemlerde genişletici maliye politikalarının uygulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

2. Veri Seti ve Değişkenler

Bu çalışmada 42 adet ülkeyi¹² ve 2001-2018 arası yılları kapsayan¹³ dengeli panel veri seti kullanılmış, İnsani Gelişmişlik Endeksi (Human Development Index- HDI) çok yüksek olanlar ülkeler tercih edilmiştir¹⁴. Bağımlı değişken olarak kamu dengesi, kamu geliri ve kamu harcaması¹⁵ kullanılmış ve ilgili değişkenler Gayri Safi Yurt İçi Hasıla'nın (GSYİH) yüzdesi cinsinden modele dahil edilmiştir. Kontrol değişkeni olarak kişi başına düşen gayrisafi yurt içi hasıla ve iktisadi büyüme değişkenlerine başvurulmuştur¹⁶. Kişi başına düşen gayrisafi yurt içi hasıla ülkenin gelişmişlik düzeyini kontrol etmek için modele dahil edilmiştir. Çünkü bu düzey seçmenlerin kamu malı tercihlerini etkilemektedir. Büyüme oranı ise konjonktürel dalgalanmanın etkisini yakalamak için modele dahil edilmiştir (Shi ve Svensson'un, 2002, 2006; De Hann ve Klomp, 2013). Mali göstergeler ve kontrol değişkenleri Dünya Bankası'nın Dünya Kalkınma Göstergeleri veri tabanından alınmıştır. Politik bütçe dalgalanmalarının varlığını (ya da yokluğunu) tespit edecek seçim değişkeni, kukla değişken olarak modele dahil edilmiştir. Ülkelerin seçim dönemleri 1, diğer dönemler 0 olarak kodlanmıştır. Brender ve Drazen (2005)'e göre rekabetçi seçimlerin varlığı durumunda iktidarlar yeniden seçilme şanslarını arttırmak için maliye politikasında manipülasyon yoluna başvururlar. Politik bütçe dalgalanmaları teorisinde varsayıldığı gibi sadece rekabetçi seçimlerin olduğu dönemler göz önüne alınmıştır. Seçimlerin rekabetçi olmadığı durumda politik bütçe dalgalanmasının varlığı geçerliliğini kaybedecektir (Brender ve Drazen, 2005). Buna göre De Hann ve Klomp (2013) tarafından izlenen yol takip edilmiş, "Politika 4 Projesi (Polity IV Project)"¹⁷ tarafından sunulan demokrasi skorlarına göre en az 6 ve üzeri olan seçim dönemleri göz önüne alınmıştır. Seçim tarihlerine ilişkin bilgi Manifesto Projesi (Manifesto Project) veri tabanından temin edilmiştir. Son olarak erken seçim tarihlerine ilişkin bilgi Parlamentolar Arası Birlik (Inter-Parliamentary Union) ve Parlamentolar ve Hükümetler veri tabanından (Parliaments and Governments Database) elde edilmiştir. Erken seçim değişkeni seçim değişkeni gibi modele kukla değişken olarak dahil edilmiştir. Seçimlerin kanunla belirlendiği ve düzenlendiği dönemler 1, erken seçim dönemleri ise 0 olarak kodlanmıştır. Bu çalışmada göz önüne alınan seçimler parlamenter rejimin uygulandığı ülkelerde milletvekili seçimleri (legislative election) ile başkanlık sisteminin uygulandığı ülkelerde yürütme seçimi (executive election) olarak belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan tüm değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler EK'te Tablo 3'te gösterilmektedir.

3. Yöntem ve Ampirik Bulgular

Birçok araştırmacı (Diğerleri arasında, Brender ve Drazen, 2005; Persson ve Tabellini, 2003; Shi ve Svensson, 2002, 2006) maliye politikası üzerinde seçim öncesi etkileri gösterebilmek için dinamik sabit etkili model tahmin etmektedir. Buna göre ilgili model aşağıdaki gibidir:

$$Y_{it} = \alpha_0 Y_{it-1} + \alpha_1 \text{seçim}_{it} + \beta Z_{it} + \mu_i + \lambda_t + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Y_{it} , bağımlı değişken, t yılında i ülkesindeki mali göstergesi, seçim değişkeni seçimlerin etkisini yakalamak için modele dahil edilen kukla değişkenini, Z ülke spesifik ve zamanla değişen sosyo-ekonomik kontrol değişkenleri temsil eden vektörü, μ_i ve λ_t ülke ve zaman spesifik sabit etkileri ve ε_{it} hata terimini temsil etmektedir. Mali göstergeler büyük ölçüde kalıcılık (persistence) özelliği sergilediği için, diğer bir deyişle, t zamanında var olan bir davranışın t-1 zamanının bir fonksiyonu olabileceği gerçeğinden yola çıkarak bu çalışmada eşitliğin sağ tarafına gecikmeli bağımlı değişken olan Y_{it-1} dahil edilmiştir. Ancak Model 1'i tahmin etmeden önce veri setinde birim kökün varlığı test edilmelidir. Eğer bağımlı değişken durağan değilse, gecikmeli değerlerin eşitliğin sağ tarafında kullanılması sahte regresyon problemine neden olmaktadır (Katsimi ve Sarantides, 2012).

Panel verilerin zaman içerisinde durağan olup olmadığını ölçmek amacıyla farklı birim kök testleri geliştirilmiştir. Birinci ve ikinci nesil panel birim kök testleri sırasıyla kesit birimleri arasında korelasyon olmaması ve olması durumunda uygulanabilen testlerdir (Hurlin ve Mignon, 2007). Panel birim kök analizine geçmeden önce kesit birimleri arasında bağıllık

¹² Avustralya, Avusturya, Arjantin, Beyaz Rusya, Belçika, Bulgaristan, Kanada, Şile, Hırvatistan, Kıbrıs, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, İsrail, İtalya, Japonya, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Malezya, Hollanda, Yeni Zelanda, Norveç, Polonya, Portekiz, Romanya, Rusya, Slovakya, Slovenya, Güney Kore, İspanya, İsveç, İsviçre, İngiltere, Amerika, Uruguay.

¹³ Mali denge modelinde veri eksikliğinden dolayı ülke sayısı 38'e düşmektedir. İlgili modele dahil edilmeyen ülkeler: Bulgaristan, Malezya, Romanya ve Uruguay'dır. Gelir modeli için ise veri seti 2001-2017 yılları arasını kapsamaktadır. Veri yetersizliği sebebiyle çalışma 2001-2018 yılları arasını kapsamaktadır.

¹⁴ İnsani Gelişmişlik Endeksi çok yüksek olan ülkeler 0.80 ve üzeri endeks değerine sahip olan ülkelerdir. 2017 yılı itibarıyla toplamda 59 ülke 0.80 ve üzeri İnsani Gelişmişlik Endeksi değerine sahiptir (İnsani Gelişmişlik Raporu, 2016). Ancak yarım milyondan daha az nüfusa sahip ve verisi bulunmayan ülkeler çıkarıldığında bu sayı 42'ye düşmektedir.

¹⁵ Genel hükümet harcamalarından yararlanılmış, merkezi hükümet harcamaları göz önüne alınmıştır.

¹⁶ Eşitliğin sağ tarafındaki iktisadi büyüme ve kişi başına düşen milli gelir değişkenleri problemleri bir korelasyon ilişkisi sergilememektedir. Büyüme değişkeni modelden çıkarıldığında elde edilen sonuçlar değişmemektedir. İlgili kontrol değişkenleri PBC literatüründe önemli bir yere sahip olan Shi ve Svensson'un (2002, 2006) çalışmalarından ve Klomp ve De Hann (2013) çalışmasından yararlanılarak belirlenmiştir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki korelasyon bilgisini veren Tablo 2 EK'te sunulmuştur.

¹⁷ Maryland üniversitesi tarafından yürütülen Politika 4 Projesi yarım milyondan fazla nüfusa sahip olan ülkeleri içermektedir. Her ülke -10 (otokrasi) ile +10 (en yüksek demokrasi seviyesi) arasında bir değer almaktadır. Bu projeye göre 6 ve üzeri değere sahip olan ülkeler demokratik ülke olarak tanımlanmaktadır (Jaggers vd., 2006; Klomp ve De Hann, 2013).

olup olmadığı incelenmeli ve buna uygun bir panel birim kök test süreci takip edilmelidir. Bu doğrultuda kesitler arası bağımlılığı tespit etmek için Pesaran (2004) CD testine başvurulmuştur. Hem sabit hem de rassal etkili modellerde kullanılan test, örneklem boyutunun (N) zaman boyutundan (T) daha büyük olması durumunda kullanışlıdır (Pesaran, 2004). Standart panel veri modellerinde boş hipotez altında kalıntılar zaman ve kesit boyunca bağımsız ve türdeşdir. Alternatif olarak kalıntıların kesitler arasında ilişkili olmasına izin verilirken otokorelasyonun olmaması varsayımının sağlanması istenmektedir. İlgili hipotezler şu şekildedir:

$$H_0 : \rho_{ij} = \rho_{ji} = \text{cor}(u_{it}, u_{jt}) = 0 \text{ her } i \neq j \text{ için (Birimler arası bağıllık yoktur)}$$

$$H_1 : \rho_{ij} = \rho_{ji} \neq 0 \text{ bazı } i \neq j \text{ (Birimler arası bağıllık vardır).}$$

ρ_{ji} hataların korelasyon katsayısını vermektedir ve şu şekilde hesaplanmaktadır (De Hoyos ve Sarafidis, 2006):

$$\rho_{ij} = \rho_{ji} = \frac{\sum_{t=1}^T u_{it}u_{jt}}{(\sum_{t=1}^T u_{it}^2)^{1/2}(\sum_{t=1}^T u_{jt}^2)^{1/2}}$$

CD Test istatistiği panel veri modeli artıklarına dayanmaktadır ve boş hipotez yatay kesit bağımlılığının olmadığını söylemektedir. İkili korelasyon katsayılarına dayanılarak aşağıdaki formül ile yatay kesit bağımlılığı test istatistiği hesaplanmaktadır (Pesaran, 2004):

$$CD = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} (\sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij})$$

Pesaran (2004) CD test sonuçları, yatay kesitler arasında bağımlılık olduğunu göstermektedir¹⁸. Buna göre yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ikinci nesil birim kök testi uygulanmalıdır. Bu amaçla Pesaran (2003) panel birim kök testine başvurulmuştur. Pesaran (2003) panel birim kök testinin önerdiği model şu şekildedir (Pesaran, 2007):

$$y_{it} = (1 - \phi_i)\mu_i + \phi_i y_{i,t-1} + u_{it} \quad (2)$$

$i=1, \dots, N; t=1, \dots, T$ ve hata terimi tek faktör yapısına sahiptir:

$$u_{it} = \gamma_i f_t + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

f_t gözlenemeyen genel etkileri ε_{it} ise kesite özel (idiosyncratic) hataları temsil etmektedir. Denklem 2 ve 3 kullanılarak şu şekilde yazılabilir:

$$\Delta y_{it} = \alpha_i + \beta_i y_{i,t-1} + \gamma_i f_t + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

Denklemden $\alpha_i = (1 - \phi_i)\mu_i$, $\beta_i = -(1 - \phi_i)$ ve $\Delta y_{it} = y_{it} - y_{i,t-1}$ ifade etmektedir. İlgilenilen birim kök hipotezi, $\phi_i = 1$, şu şekilde ifade edilir:

$$H_0 : \beta_i = 0 \text{ bütün } i \text{ ler için (seri durağan değildir) ve mümkün heterojen alternatifleri ise şöyledir:}$$

$$H_1 : \beta_i < 0, i=1, 2, \dots, N_1, \beta_i = 0, i=N_1+1, N_1+2, \dots, N \text{ (seri durağandır).}$$

Pesaran (2003) testinde incelenen model ve test istatistikleri artık terimlerin ardışık olarak ilişkili olup olmamasına göre tanımlanmıştır. Artıklar korelasyona sahip değilse kesitsel bağıllığın giderildiği dönüştürülmüş CADF (Covariate-Augmented Dickey Fuller)¹⁹ modeli kullanılmaktadır (Şak, 2018, syf.309). Bu testin boş hipotezi birim kökün varlığına alternatif hipotezi ise yokluğuna işaret eder. Test sonuçları EK’te Tablo 4’de sunulmuştur. Sonuçlara göre birim kökün varlığını ileri süren sıfır hipotezi hem sabit hem de trend ve sabitli model için %1 anlamlılık düzeyinde reddedilmemektedir. Diğer bir deyişle, tüm değişkenler düzeyde panel birim kök içermektedir. Değişkenlerin birinci farklarına göre test istatistiği hesaplandığında ise bütün değişkenler güçlü bir şekilde durağan hale gelmektedir.

Durağan olmayan veri seti ile tahmin yapabilmek için farklara dayalı modellerden yararlanılması önerilmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada temel olarak ele alınan Model 1, farklarda dinamik model formuna dönüştürülmüştür:

$$\Delta Y_{it} = \alpha_0 \Delta Y_{it-1} + \alpha_1 \text{seçim}_{it} + \beta \Delta Z_{it} + \lambda_t + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

¹⁸ Test sonuçları metin içerisindeki Tablo 5’te tanımlayıcı testler kısmında sunulmuştur.

¹⁹ Kesitsel bağımlılık durumunda genişletilmiş Dickey Fuller olarak adlandırılır.

Seçim ve zaman değişkenleri haricindeki tüm değişkenler birinci farkları alınarak modele dahil edilmiştir. Birinci farklar alındığında zamanla değişmeyen ülke spesifik etkiler μ_i dikkate alınmamakta ve birim etki ile bağımsız değişkenler arasındaki korelasyona izin verilmektedir. Tablo 5 Model 5'nin sonuçlarını göstermektedir²⁰.

Tablo 5. Farklarda Dinamik Model

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler		
	Δ Denge	Δ Gelir	Δ Harcama
Δ Denge $t-1$	-0.0759 (0.484)		
Δ Gelir $t-1$		-0.0051 (0.885)	
Δ Harcama $t-1$			0.0865 (0.190)
Seçim	-0.0005 (0.998)	0.0042 (0.949)	0.1151 (0.023)**
Δ Kişi Başına GSYİH _t	22.642 (0.000)***	1.3080 (0.762)	-7.3275 (0.000)***
Δ Büyüme Oranı _t	0.0742 (0.037)**	0.0041 (0.884)	-0.0753 (0.000)***
F-Test/Wald Test ²¹	24.68 (0.000)***	112.11 (0.000)***	66.81 (0.000)***
Grup İçi	0.235	0.015	0.43
Gözlem Sayısı	606	612	653
Ülke Sayısı	38	42	42
Tanımlayıcı Testler			
Hausman Testi	12.16 (0.032)**	12.65 (0.08)	35.61 (0.000)***
Değişen Varyans	1807.79 (0.000)***	12252.1 (0.000)***	1777.52 (0.000)***
Wooldridge Test	50.059 (0.000)***	127.409 (0.000)***	220.472 (0.000)***
Corr ($\Delta\epsilon_{it}, \Delta\epsilon_{it-1}$)	-0.486 (0.000)***	-0.414 (0.000)***	-0.415 (0.000)***
Corr ($\Delta\epsilon_{it}, \Delta y_{it-1}$)	-0.655 (0.000)***	-0.696 (0.000)***	-0.5137 (0.000)***
Pesaran Testi	12.613 (0.000)***	5.126 (0.000)***	12.930 (0.000)***

Not: Parantez içerisinde yer alan değerler p değerlerini, *** ve ** sırasıyla %1 ve %5 düzeyinde anlamlılık derecesini ifa etmektedir. Bütün modeller zaman değişkenini içermektedir. Zaman değişkenlerinin birlikte anlamlılığını ölçmek için F testi uygulanmıştır ve sonuçlar zaman değişkenlerinin birlikte anlamlı olduğunu göstermiştir.

Hausman testi panel veri modellerinde içsellik probleminin varlığını/yokluğunu göstermeye çalışan bir yöntemdir. Ancak literatürde çoğunlukla panel veri modelleri arasında seçim yapmak için kullanılan bir test olduğu yönünde açıklamalar mevcuttur. Hausman testi sonucuna göre sabit ya da rassal etkili modellerden hangisinin tercih edileceğinin belirlenmesi varsayım testinin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Panel veri modelinde kullanılan bağımsız değişkenler ile hata terimi arasında bir ilişki yok (var) ise içsellik probleminin olmadığından (olduğundan) ve rassal etkili (sabit etkili) modelin kullanılabilir olduğundan söz edilebilir. Hausman testinin boş hipotezi katsayılarıdaki farklılığın sistematik olmadığını yani rassal olduğunu alternatif hipotezi ise sistematik olduğunu ifade etmektedir. Buna göre boş hipotezin reddedilmesi rassal etkili modelin içsellik varsayımının sağlanmadığını, rassal etki modeli çözümü sonrasında elde edilecek parametrelerin sapmalı ve tutarsız olacağını bu sebeple sabit etkili model ile tahmin sürecine devam edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Hausman test sonuçları denge ve harcama modelleri için boş hipotezin 0.05 anlamlılık düzeyinde reddedildiğini yani sabit etkili model ile çözümlere devam edilmesi gerektiğini söylemektedir. Gelir modeli için ise rassal etkili modelin uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Farklarda dinamik model, yapısı nedeni ile içsellik probleminde etkilenmektedir. Çünkü, bu modelde gecikmeli bağımlı değişken Δy_{it-1} ile hata terimi $\Delta\epsilon_{it}$ korelasyonludur. Tablo 5'e bakıldığında Corr ($\Delta\epsilon_{it}, \Delta y_{it-1}$) katsayısının tüm

²⁰ Tahmin edilen modellerin tanımlayıcı testleri ilgili modellerde değişen varyansın, otokorelasyonun ve yatay kesit bağımlılığının olduğunu göstermektedir. Driscoll ve Kraay (1998) bu problemlerin varlığı durumunda sapmalı standart hatalar yerine dirençli standart hatalara sahip model tahmin yöntemini ortaya koymuşlardır. Raporlanan değerler Driscoll ve Kraay (1998) standart hatalarına denk gelen p- değerleridir.

²¹ Sabit etkiler ile çözülen denge ve harcama modelleri için F testi, rassal etki ile çözülen gelir modeli için Wald test sonucu gösterilmektedir.

modellerde yüksek ve anlamlı olduğu görülmektedir. İçsellik problemi ile modelin tahmin edilmesi tahmincilerin sapmalı sonuçlar vermesine neden olur.

Sabit ve rassal etkili modellerin çözümünde kullanılan en küçük kareler yöntemi hata terimlerinin bağımsız ve türdeş dağılmasını gerektirir. Diğer bir deyişle hata terimleri arasında otokorelasyon ve değişen varyans sorunu olmamalıdır. Hata terimi varyansı kesit birimleri içinde sabit olabilir ancak birimler arası farklılaşabilir. Bu koşul gruplar arası değişen varyans olarak bilinmektedir (Baum, 2001). Değiştirilmiş Wald istatistiği sabit etki modelinin kalıntılarındaki gruplar arası değişen varyans sorununu tespit etmek üzere geliştirilmiştir. Boş hipotez hata varyanslarının birimlere göre değişmediğini, alternatif hipotez ise birimden birime değişiklik gösterdiğini ifade etmektedir. Test istatistiği şu şekilde tanımlanmaktadır (Baum, 2001):

$$W = \sum_{i=1}^{N_g} \frac{(\hat{\sigma}_i^2 - \hat{\sigma}^2)^2}{V_i}$$

$i=1, \dots, N_g$; N_g kesit birim sayısını ifade etmektedir. Testin boş ve alternatif hipotezleri şu şekildedir:

$$H_0 = \sigma_i^2 = \sigma^2 \text{ (Gruplar arası değişen varyans yoktur)}$$

$$H_1 = \sigma_i^2 \neq \sigma^2 \text{ (Gruplar arası değişen varyans vardır)}$$

V_i aşağıdaki formüle göre hesaplanır:

$$V_i = T_i^{-1}(T_i - 1) \sum_{t=1}^{T_i} (e_{it}^2 - \hat{\sigma}_i^2)^2$$

i inci kesit için hata varyansının tahmini ise şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$\hat{\sigma}_i^2 = T_i^{-1} \sum_{t=1}^{T_i} e_{it}^2$$

Değiştirilmiş Wald istatistiği rassal etkili modeller için uygun olmadığı için gelir modelinde hata terimlerinin sabit varyans varsayımına uyup uymadığını test etmek için Levene (1960), Brown ve Forsythe (1974) testleri kullanılmıştır. Bu testlerde farklı mutlak sapmalar kullanılmakta, gözlem birimlerinin grup ortalamalarından, birim medyanlarından veya kırılmış ortalamadan²² farklarının mutlak değerlerine F testi uygulanmaktadır (Ün, 2018, syf.77). Levene (1960) test istatistiği şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$W_0 = \left[\frac{\sum_i n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2 / (g - 1)}{\sum_i \sum_j (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2 / \sum_i (n_i - 1)} \right]$$

X_{ij} , X 'in i inci grubunun j inci gözlemini temsil etmektedir. $Z_{ij} = |X_{ij} - \bar{X}_i|$ 'ye eşit ve \bar{X}_i i inci gruptaki X in ortalamasıdır. n_i i grubundaki gözlemlerin sayısı g ise grup sayısıdır. Levene test istatistikleri Brown ve Forsythe (1974) tarafından geliştirilerek W_{10} ve W_{50} test istatistikleri elde edilmektedir. W_{10} ve W_{50} değerleri sırasıyla i grubunun % 10 kırılmış ortalamasının ve X_{ij} 'nin i inci grup medyanının \bar{X}_i yerinde kullanılmasıyla elde edilmektedir (Stata Kılavuzu, 2020). Bu testlerin boş hipotezi hata varyanslarının birimlere göre değişmediğini, alternatif hipotez ise birimden birime değişiklik gösterdiğini ifade etmektedir.

Hata terimlerinin bağımsız, diğer bir deyişle otokorelasyonsuz olduğunu tespit etmek için ise Wooldridge (2002) testine başvurulmuştur. Wooldridge (2002) metodunda birinci farklara göre tahmin edilmiş regresyon modelinden elde edilen kalıntılar kullanılır. Testin boş hipotezi hata terimlerinin geçmiş değerleri ile ilişkili olduğunu, otokorelasyonun varlığını göstermektedir. Wooldridge (2002) testine ek olarak hata teriminin gecikmeli değerleri ile ilişkisini ortaya koymak için korelasyon katsayısının sonuçları da sunulmuştur. Buna göre, $\text{Corr}(\Delta \epsilon_{it}, \Delta \epsilon_{it-1})$ katsayısının tüm modellerde yüksek ve anlamlı olduğu, diğer bir deyişle otokorelasyon sorununun varlığı ortaya konulmuştur.

Bağımlı değişkenin gecikmeli değerini modele dahil etmek hata terimlerinde var olan ardışık bağımlılık sorununu çoğunlukla çözmektedir. Ancak bu spesifikasyon hata terimlerinde kesin egzojenlik varsayımının sağlanması noktasında potansiyel bir sapma ortaya çıkarmaktadır (Katsimi ve Sarantides, 2012). Bu sapmayı düzeltebilmek için Arellano ve Bond (1991), Arellano ve Bover (1995) ve Blundell ve Bond (1998) küçük T büyük N panel veri seti için tutarlı tahmin ediciler sağlayan Genelleştirilmiş Momentler Metodu (GMM) tahmincileri geliştirmişlerdir. Bu yöntem hata terimlerinin yapısını

²² % 10 en büyük değer ile % 10 en küçük değer çıkarıldıktan sonra elde edilen ortalamadır (Ün, 2018).

dikkate alındığından hata terimleri otokorelasyonlu olduğunda kullanılan bir yöntemdir. Yöntemin bir diğer avantajı ise hem sabit hem de değişen varyansın varlığı durumuna da uygun olmasıdır. Bu çalışmada kullanılan veri setinde örneklem boyutu zaman boyutundan büyük olduğu için GMM metodu sapmasız ve kesin tahminler elde edilmesini sağlayacaktır.

GMM yönteminde “ilk farkları alınmış dinamik sabit etkili model araç değişkenler ile dönüştürülerek genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemi ile tahmin edilir. Elde edilen tahminler genelleştirilmiş momentler tahminleri veya iki aşamalı araç değişkenler tahminci olarak adlandırılır” (Akay, 2018, syf. 120). GMM metodolojisini açıklamak için açıklayıcı değişkenlerin olmadığı basit bir otoregresif modelden yola çıkılmaktadır (Baltağı, 2014):

$$y_{it} = \delta y_{i,t-1} + u_{it} \quad (6)$$

($i=1, \dots, N$; $t=1, \dots, T$). u_{it} hata bileşenlerinden oluşmaktadır, $u_{it} = \mu_i + v_{it}$, her bir bileşen bağımsız ve türdeş dağılmaktadır: $\mu_i \sim iid(0, \sigma_\mu^2)$, $v_{it} \sim iid(0, \sigma_v^2)$. $N \rightarrow \infty$ ve T sabit için δ ' nın tutarlı tahmin edicisini elde edebilmek amacıyla tanımlanan otoregresif modelin birinci farkları alınarak bireysel etkiler ortadan kaldırılır:

$$y_{it} - y_{i,t-1} = \delta(y_{i,t-1} - y_{i,t-2}) + (v_{it} - v_{i,t-1}) \quad (7)$$

$T=3$ için ilk periyotta bu ilişkide gözlemleyeceğimiz durum şöyle olmaktadır:

$$y_{i3} - y_{i2} = \delta(y_{i2} - y_{i1}) + (v_{i3} - v_{i2}), \quad (8)$$

v_{it} serisel bağımlı olmadığı sürece y_{i1} , $y_{i2} - y_{i1}$ ile yüksek derecede ilişkili ancak $v_{i3} - v_{i2}$ ile ilişkili olmadığı için geçerli bir araç değişken olarak düşünülmektedir. $T=4$ için ikinci periyotta gözlemleyeceğimiz durum ise şöyle olmaktadır:

$$y_{i4} - y_{i3} = \delta(y_{i3} - y_{i2}) + (v_{i4} - v_{i3}), \quad (9)$$

bu durumda y_{i1} yanında y_{i2} , $y_{i3} - y_{i2}$ ile yüksek derecede ilişkili ancak $v_{i4} - v_{i3}$ ile ilişkili olmadığı için geçerli bir araç değişken olarak düşünülmektedir. Bu şekilde her bir periyot artışı için geçerli araç değişken sayısı artmaktadır. T periyot için geçerli araç değişkenler kümesi ($y_{i1}, y_{i2} \dots y_{iT-2}$) oluşmaktadır.

GMM yönteminde araç değişkenlerden oluşan bir W matrisi tanımlanır ve bu matris vektör formundaki farklar denkleminin bir ön çarpımı olarak düşünülür:

$$W' \Delta y = W' (\Delta y_{-1}) \delta + W' \Delta v \quad (10)$$

Bu modele Genelleştirilmiş En Küçük Kareler (GLS) uygulandığında elde edilen tahminciye Arellano ve Bond (1991) tahmin edicisi adı verilmektedir. Arellano ve Bover (1995) ve Blundell ve Bond (1998) dinamik panel veri modelinin etkin tahmincisini elde etmede Arellano ve Bond (1991) yönteminde yapılan birinci fark dönüşümünün zayıf kaldığına bunun yerine başka bir dönüşüm olan ortogonal sapmalar yönteminin kullanılarak daha etkin araç değişken tahminci elde edileceğine vurgu yapmışlardır (Tatoğlu, 2012, syf.86). Bu yöntemlerde Arellano ve Bond (1991) yönteminde olduğu gibi cari dönemden bir önceki dönem farkı alınmamakta, bir değişkenin tüm mümkün gelecek değerlerinin ortalaması alınmaktadır. Bu sayede dengesiz panel veri setlerinde ortaya çıkacak veri kaybı da minimize edilmektedir (Tatoğlu, 2012, syf.86).

GMM tahmincilerinin tutarlı tahmin ediciler vermesi ikinci sıra serisel bağımlılığın olmaması ve araç değişkenlerin geçerliliğine bağlıdır. Bu sebeple iki test uygulanmıştır: Farkları alınmış kalıntıların ikinci sıra serisel bağımlılığı testi ve aşırı belirleme (over identified) kısıtı için Sargan testi. Test sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Genelleştirilmiş Momentler Metodu (GMM) Model Tahminleri

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler			
	Denge	Gelir	Harcama_1	Harcama_2
Denge _{t-1}	0.6946 (0.000)***			
Denge _{t-2}	-0.4331 (0.000)***			
Gelir _{t-1}		0.6064 (0.000)***		
Gelir _{t-2}		-0.7911 (0.007)***		
Harcama _{t-1}			0.6564 (0.000)***	0.732 (0.000)***
Harcama _{t-2}			-0.2124 (0.080)*	
Seçim	0.0032 (0.980)	-0.0087 (0.964)	0.1331 (0.009)***	0.146 (0.000)***
Kişi Başına GSYİH	4.1746 (0.202)	4.2708 (0.339)	-0.6160 (0.580)	0.420 (0.063)
Büyüme Oranı	0.2414 (0.000)	-0.0012 (0.977)	-0.1415 (0.000)***	-0.015 (0.000)***
Gözlem Sayısı	568	568	608	693
Ülke Sayısı	38	41	41	42
Tanımlayıcı Testler				
Araç Değişken Sayısı	22	21	22	39
Sargan Testi	9.329 (0.747)	18.420 (0.103)	23.30 (0.038)**	36.33 (0.233)
Otokorelasyon Testi	AR (1)	-2.167 (0.032)**	-1.983 (0.047)**	-3.968 (0.000)***
	AR (2)	1.836 (0.067)	1.458 (0.144)	-0.075 (0.453)

Sargan testinde boş hipotez aşırı belirleme kısıtlarının, diğer bir deyişle ele alınan araç değişkenlerin geçerli olduğu sonucunu göstermektedir. Buna göre, Harcama_1 modeli hariç diğer bütün modeller için Sargan test istatistiği %1 anlamlılık düzeyinde güçlü bir şekilde reddedilmemektedir, araç değişkenler geçerlidir. Harcama_2 modeli hariç diğer tüm modeller Arellano ve Bond (1991) yöntemi ile çözülmüştür. Harcama_1 modelinde kullanılan araç değişkenler geçerli olmadığı için daha etkin araç değişken tahmincisi olan Arellano ve Bover (1995) yöntemi ile Harcama_2 modeli tahmin edilmiştir. Harcama_2 modeline göre hesaplanan Sargan testi sonucu kullanılan araç değişkenlerin geçerli olduğunu göstermektedir. Modellere ait araç değişken sayıları da Tablo 6'da gösterilmiştir. Çok fazla araç değişken kullanımı asimptotik teoremin tahmincinin dağılımına ilişkin zayıf sonlu örneklem yaklaşımını elde etmesine neden olmaktadır (Cameron ve Trivedi, 2009, syf. 290). Ayrıca Roodman (2009) ampirik kural olarak (rule of thumb) araç değişken sayısının grup sayısını (ülke) aşmamasını önermektedir. Buna göre bütün modellerde ampirik kurala uyulduğu görülmektedir.

Otokorelasyon testinde ise boş hipotez $Cov(\Delta\epsilon_{it}, \Delta\epsilon_{it-k}) = 0$, $k=1,2,3$ için eğer $p < 0.01$ ise %1 seviyesinde reddedilmektedir. Eğer ϵ_{it} serisel bağımlılığa sahip değilse birinci sıra çözümleri için boş hipotezi reddetmeyi daha yüksek sıra çözümleri için reddetmemeyi bekleriz. Tablo 6'da sunulan AR (1) ve AR(2) test sonuçlarına göre tüm modeller için birinci sıra çözümlerinde temel hipotez reddedilirken daha yüksek sıra çözümlerinde reddedilmemektedir. Modellerdeki bağımlı değişkenin gecikmeli değerinin sayısı otokorelasyon sorununu ortadan kaldırma kriterine göre belirlenmiştir. Buna göre Harcama_2 modeli hariç diğer modellerde bağımlı değişkenin 2 dönem gecikmeli değeri kullanılmıştır. Otokorelasyon test sonuçları modellerin değişen varyansa dirençli standart hatalar ile tahmin edilmesi sonrasında ulaşılan sonuçlardır.

Model çözümlerinde seçim değişkeninin dışsal bir değişken olduğu kabul edilmiştir. Ancak literatürde yapılan en büyük eleştiri, gerçek yaşamda her zaman seçim değişkeninin dışsal olarak belirlenmeyeceği yönündedir. Reid (1998) ve Persson ve Tabellini (2003) ekonomik gelişmeler pozitif yönde ilerlediğinde iktidarların stratejik olarak erken seçim çağrısında bulunabileceklerini ifade etmektedir. Ayrıca hem seçim zamanları hem de mali politikalar kriz, toplumsal kargaşa gibi gözlenemeyen ve modele dahil edilmemiş değişkenler tarafından etkilenebilmektedir (Shi ve Svenson, 2006). Seçim değişkeninin içsel bir değişken haline gelebileceği ilk durumda ve dışlanmış değişken varlığının olduğu ikinci durumda tahmin edilen parametreler sapmalı olmaktadır. Sapmasız tahmin ediciler elde edebilmek seçim değişkeni ikiye ayrılarak model tekrar çözülmüştür: Tarihi önceden belirlenmiş (predetermined) ve belirlenmemiş (not predetermined) seçimler. Bu değişkenler sırasıyla seçim_p ve seçim_np olarak isimlendirilmiştir. GMM ve dinamik FE model tahminleri

Tablo 7'de sunulmuştur²³. Veri setinde toplamda 198 adet seçim vardır ve bu seçimlerin 146 tanesi belirlenen zamanında, 52 tanesi ise erken seçim olarak düzenlenmiştir.

Tablo 7. Seçim Zamanının İçselliği

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Δ Harcama _t		
	FE	Harcama_1	Harcama_2
Δ Harcama _{t-1}	0.0912 (0.180)	0.546 (0.000)***	0.714 (0.000)***
Seçim_p	-0.0162 (0.703)	0.167 (0.183)	0.053 (0.600)
Δ Kişi Başına GSYİH	-6.8889 (0.000)***	-0.354 (0.633)	0.447 (0.083)
Δ Büyüme Oranı	-0.0755 (0.000)***	-0.141 (0.000)***	-0.149 (0.000)***
Gözlem Sayısı	668	668	710
Ülke Sayısı	42	42	42
Tanımlayıcı Testler			
Hausman Testi	29.11 (0.000)***		
Değişen Varyans	1912.21 (0.000)***		
Wooldridge Test	198.59 (0.000)***		
Pesaran Testi	10.032 (0.000)***		
Araç Değişken Sayısı		23	39
Sargan Testi		25.52 (0.043)**	36.82 (0.217)
Otokorelasyon Testi	AR (1)	-3.952 (0.000)***	-4.173 (0.000)***
	AR (2)	-0.040 (0.967)	-0.191 (0.848)

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada 3 temel toplam (aggregate) mali göstere üzerinde (mali denge, mali gelir ve kamu harcaması) politik bütçe dalgalanmalarının varlığı araştırılmıştır. Ayrıca, seçim değişkeninin içsel olarak belirlendiği durum göz önüne alındığında PBC'nin erken ve tarihi önceden belirlenmiş seçimler arasında farklı olup olmadığı gösterilmeye çalışılmıştır. Tablo 5 ve Tablo 6'ya göre, hem farklarda dinamik hem de genelleştirilmiş momentler modellerinde büyüme oranının kamu harcaması üzerinde negatif ve anlamlı etkisi vardır. Bu durum literatürde kamu harcamalarının konjonktür karşıtı davranış göstermesi ile ilişkilendirilmektedir (Katsimi ve Sarandites, 2012). Seçim değişkeninin ise hem farklarda dinamik hem de genelleştirilmiş momentler modelinde sadece kamu harcaması mali göstergesi üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu gösterilmiştir. Diğer bir deyişle seçim zamanlarında kamu harcaması mali göstergesi üzerinde politik bütçe dalgalanmaları görülmektedir. Son olarak Tablo 7'ye göre, seçim değişkeninin içsel olarak belirlendiği durumda erken seçim ve tarihi önceden belirlenmiş olan seçimlerin harcama değişkeni üzerindeki etkileri arasında bir farkın olmadığı, diğer bir deyişle ilgili değişkenin parametresinin %1 ve %5 güven düzeyinde anlamsız olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Bu çalışma politik bütçe dalgalanmaları literatürüne birkaç açıdan katkı sağlamaktadır. Öncelikle ülke sınıflandırmasında daha geniş kapsamlı bir tanım kullanılmış sadece iktisadi olarak güçlü ülkeler değil çeşitli gelişmişlik kıstaslarına göre gruplandırılan ülkeler göz önüne alınmıştır. Diğer bir katkı ise ülke sınıflandırılmasında demokrasi skorlarının göz önüne alınmış olmasıdır. PBC modelleri varsayımlarına göre rekabetçi seçimlerin olması durumunda politik bütçe dalgalanmaları ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple ülkelerin sınıflandırılmasında göz önüne alınan bir diğer önemli nokta demokrasi skorları olmuştur. Yapılan bu sınıflandırma sonrasında elde edilen bulgular PBC'nin varlığının daha makul bir zemin üzerinde araştırılmasını sağlamıştır. Bir diğer katkısı ise gelişmiş ülkelerde PBC'nin varlığına şüpheli yaklaşan birçok çalışmaya karşın politikacıların yeniden seçilebilmek için kamu harcamaları üzerinde seçim odaklı manipülasyonlara gittiği, diğer bir

²³ Dinamik Sabit Etki ve GMM tahmincisi sonuçlarına göre harcama değişkeninin bağımlı değişken olarak kurulduğu modelde seçim değişkeni anlamlı çıktığı için sadece harcama için çözülen model sonuçları sunulmuştur.

değişle politik bütçe dalgalanmalarının varlığı gösterilmiştir. İleri demokrasiye sahip ve gelişmiş ülkelerde politikacıların manipülasyona başvurduğu tespit edilmiştir.

Kaynakça

- Akay, E.Ç. (2018), *Uygulamalı Panel Veri Ekonometrisi*. Ed. Selahattin Gürüş, Der Yayınları.
- Alesina, A., & Paradisi, M. (2017). Political budget cycles: Evidence from Italian cities. *Economics & Politics*, 29(2), 157-177.
- Arellano, M., & Bond, S. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *The review of economic studies*, 58(2), 277-297.
- Arellano, M., & O. Bover (1995), Another Look at the Instrumental Variables Estimation of Error components Models, *Journal of Econometrics*, 68, 29–51.
- Baldi, G., & Forster, S. (2019). Political Budget Cycles: Evidence from Swiss Cantons, Working Paper
- Baltagi, B. (2014), *Econometric Analysis of Panel Data*, Fifth Edition, Wiley.
- Baum, C. F. (2001). Residual diagnostics for cross-section time series regression models. *The Stata Journal*, 1(1), 101-104.
- Block, S. A. (2002). Political business cycles, democratization, and economic reform: the case of Africa. *Journal of Development economics*, 67(1), 205-228.
- Blundell, R. & S. Bond (1998), Initial Conditions and Moment Restrictions in Dynamic Panel Data Models, *Journal of Econometrics*, 87, 11–143.
- Brender, A., & Drazen, A. (2005). Political budget cycles in new versus established democracies. *Journal of monetary Economics*, 52(7), 1271-1295.
- Brown, M. B., & A. B. Forsythe. 1974. Robust tests for the equality of variances. *Journal of the American Statistical Association* 69: 364–367.
- Buchanan, J. M., & Wagner, R. E. (1977). Democracy in deficit: The political legacy of Lord Keynes.
- Buti, M., & Van den Noord, P. (2003). Discretionary Fiscal Policy and Elections.
- Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. (2009). *Microeconometrics using stata (Vol. 5, p. 706)*. College Station, TX: Stata press.
- Cebeci, İ. (2019). POLİTİK KONJONKTÜR TEORİLERİ: LİTERATÜR TARAMASI. *Journal of International Social Research*, 12(62).
- De Haan, J., & Klomp, J. (2013). Conditional political budget cycles: a review of recent evidence. *Public Choice*, 157(3-4), 387-410.
- De Hoyos, R. E., & Sarafidis, V. (2006). Testing for cross-sectional dependence in panel-data models. *The stata journal*, 6(4), 482-496.
- Driscoll, J. C., & Kraay, A. C. (1998). Consistent covariance matrix estimation with spatially dependent panel data. *Review of economics and statistics*, 80(4), 549-560.
- Drazen, A. (2000). The political business cycle after 25 years. *NBER macroeconomics annual*, 15, 75-117.
- Dubois, E. (2016). Political business cycles 40 years after Nordhaus. *Public Choice*, 166(1-2), 235-259.
- Dünya Bankası, Dünya Kalkınma Göstergeleri. Erişim Adresi <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>
- Efthyvoulou, G. (2012). Political budget cycles in the European Union and the impact of political pressures. *Public Choice*, 153(3-4), 295-327.
- Eslava, M. (2011). The political economy of fiscal deficits: a survey. *Journal of Economic Surveys*, 25(4), 645-673.
- Fair, R. C. (1978). The effect of economic events on votes for president. *The review of economics and statistics*, 159-173.
- Frenkel, S. (2014). Competence and ambiguity in electoral competition. *Public Choice*, 159(1-2), 219-234.
- Hallerberg, M., de Souza, L. V., & Clark, W. R. (2002). Political business cycles in EU accession countries. *European Union Politics*, 3(2), 231-250.

- Hibbs, D. A. (1977). Political parties and macroeconomic policy. *American political science review*, 71(4), 1467-1487.
- Human Development Index, <http://hdr.undp.org> Çevirimiçi (15.09.2020).
- Hurlin, C., & Mignon, V. (2007). Second generation panel unit root tests.
- İnsani Gelişmişlik Raporu (2016). Erişim Adresi <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>
- Jagers, K., Marshall, M. & Gurr, T. (2007), *Polity IV: Political Regime Characteristics and Transitions, 1800-2007*, MI: Inter-university Consortium for Political and Social Research, Ann Arbor.
- Katsimi, M., & Sarantides, V. (2012). Do elections affect the composition of fiscal policy in developed, established democracies?. *Public Choice*, 151(1-2), 325-362.
- Kramer, G. H. (1971). Short-term fluctuations in US voting behavior, 1896–1964. *American political science review*, 65(1), 131-143.
- Levene, H. 1960. Robust tests for equality of variances. In *Contributions to Probability and Statistics: Essays in Honor of Harold Hotelling*, ed. I. Olkin, S. G. Ghurye, W. Hoeffding, W. G. Madow, and H. B. Mann, 278–292. Menlo Park, CA: Stanford University Press.
- Lohmann, S. (1998). Rationalizing the political business cycle: a workhorse model. *Economics & Politics*, 10(1), 1-17.
- Mandon, P. & Cazals, A. (2019). Political Budget Cycles: Manipulation by Leaders Versus Manipulation by Researchers? Evidence from a Meta-Regression Analysis. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 274-308.
- Manifesto Projesi. Erişim Adresi: <https://manifestoproject.wzb.eu>
- Mink, M., & De Haan, J. (2006). Are there political budget cycles in the euro area?. *European Union Politics*, 7(2), 191-211.
- Nordhaus, W. D. (1975). The political business cycle. *The review of economic studies*, 42(2), 169-190.
- Ün, T. (2018), *Uygulamalı Panel Veri Ekonometrisi*. Ed. Selahattin Gürüş, Der Yayınları.
- Parlamentolar Arası Birlik. Erişim Adresi: <https://www.ipu.org>
- Parlemantalar ve Hükümetler Veri Tabanı. Erişim Adresi: <http://www.parlgov.org>
- Persson, T., & Tabellini, G. (2001). Political institutions and policy outcomes: what are the stylized facts?.
- Persson, T., & Tabellini, G. E. (2003). *Do electoral cycles differ across political systems?*. Innocenzo Gasparini Institute for Economic Research.
- Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels.
- Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross-section dependence. *Journal of applied econometrics*, 22(2), 265-312.
- Pesaran, M. H. (2003) "A Simple Panel Unit Root Test in the Presence of Cross Section Dependence", Erişim Adresi: <http://www.econ.cam.ac.uk/faculty/pesaran/panelcadf.pdf>
- Politika 4 Projesi. Erişim Adresi: <https://www.systemicpeace.org/polityproject.html>
- Reid, B. G. (1998). Endogenous elections, electoral budget cycles and Canadian provincial governments. *Public Choice*, 97(1-2), 35-48.
- Roodman, D. (2009). How to do xtabond2: An introduction to difference and system GMM in Stata. *The stata journal*, 9(1), 86-136.
- Rogoff, K., 1990, Equilibrium Political Budget Cycles, *American Economic Review* 80, 21-36.
- Rogoff, K., & Sibert, A. (1988). Elections and macroeconomic policy cycles. *The review of economic studies*, 55(1), 1-16.
- Schuknecht, L. (1996). Political business cycles and fiscal policies in developing countries. *kyklos*, 49(2), 155-170.
- Shi, M., & Svensson, J. (2002). Political budget cycles in developed and developing countries. *Institute for International Economic Studies, Stockholm University*, 18.
- Shi, M., & Svensson, J. (2006). Political budget cycles: Do they differ across countries and why?. *Journal of public economics*, 90(8-9), 1367-1389.
- Stata Kılavuzu (2020) , Sdtest, Variance comparison tests, Erişim Adresi: <https://www.stata.com/manuals/rsdtest.pdf>

- Şak, N. (2018). *Uygulamalı Panel Veri Ekonometrisi*. Ed. Selahattin Güriş, Der Yayınları.
- Tatoğlu, F. Y. (2012). *İleri panel veri analizi: Stata uygulamalı*. Beta.
- Tufte, E. R. (1978). *Political control of the economy*. Princeton University Press.
- Tujula, M., & Wolswijk, G. (2007). Budget balances in OECD countries: what makes them change?. *Empirica*, 34(1), 1-14.
- Vatcheva, K. P., Lee, M., McCormick, J. B., & Rahbar, M. H. (2016). Multicollinearity in Regression Analyses Conducted in Epidemiologic Studies. *Epidemiology (Sunnyvale, Calif.)*, 6(2), 227. <https://doi.org/10.4172/2161-1165.1000227>
- Wooldridge, J. M. 2002. *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. Cambridge, MA: MIT Press.

EKLER

Tablo 2. Korelasyon Matrisi

	Denge	Gelir	Harcama	Kişi Başına Düşen GSYİH	Büyüme Oranı
Denge	1				
Gelir		1			
Harcama			1		
Kişi Başına Düşen GSYİH	0.3423 (0.000)***	0.1425 (0.000)***	0.2390 (0.000)***	1	
Büyüme Oranı	0.2660 (0.000)***	-0.0615 (0.1017)	-0.2701 (0.000)***	-0.1528 (0.000)***	1

Kişi başına düşen GSYİH ve büyüme oranı arasındaki korelasyon katsayı değeri -0.15 olarak bulunmuştur. Pearson ikili korelasyon katsayıları zayıf, orta ve yüksek olmak üzere 3 kategoride incelenmektedir. Buna göre elde edilen korelasyon katsayısı mutlak değer olarak 0.3'den daha küçük ise korelasyon ilişkisi zayıf, 0.3 ile 0.7 arasında ise orta ve 0.7'den büyük ise güçlüdür (Vatcheva vd., 2016). Kişi başına düşen GSYİH ve büyüme oranı değişkenleri arasındaki korelasyon katsayısı iki değişken arasındaki ilişkinin zayıf olduğunu ve bu sebeple tam çoklu doğrusallık sorunu oluşturmayacağını göstermektedir.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler		Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Denge	Toplam	-1.848	4.186	-32.026	18.671
	Gruplar Arası		3.055	-6.098	11.095
	Grup İçi		2.901	-29.472	5.727
Gelir	Toplam	32.032	9.161	9.511	68.142
	Gruplar Arası		8.865	11.105	48.019
	Grup İçi		2.575	19.569	52.155
Harcama	Toplam	18.62748	3.551	9.925	27.935
	Gruplar Arası		3.372	11.758	25.444
	Grup İçi		1.219	14.549	23.103
Kişi Başına GSYİH	Toplam	32830.38	22552.37	3030.948	111968.3
	Gruplar Arası		22649.23	5456.196	103819
	Grup İçi		2678.192	23706.72	55228.64
Büyüme Oranı	Toplam	2.509724	3.349046	-14.81416	25.16253
	Gruplar Arası		1.257339	.1220242	4.880158
	Grup İçi		3.109791	-16.469	22.95458

Tablo 4. Pesaran (2003) CADF Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Sabit Terim					
Gecikme Değerleri	Denge	Gelir	Harcama	Kişi Başı GSYİH	Büyüme Oranı
0	-1.785 (0.369)	-0.549 (0.291)	3.604 (1.000)	-1.241 (0.998)	-2.712 (0.000)***
1	-1.661 (0.662)	1.843 (0.967)	1.273 (0.899)	-1.561 (0.847)	-2.101 (0.012)
Sabit Terim +Trend					
0	-2.645 (0.015)	-1.372 (0.085)	4.285 (1.000)	-1.539 (1.000)	-2.844 (0.000)***
1	-2.580 (0.038)	0.111 (0.544)	2.653 (0.996)	-1.754 (0.999)	-2.250 (0.597)
Fark Denklemi					

0	-4.105 (0.000)***	-15.288 (0.000)***	-8.176 (0.000)***	-2.701 (0.000)***	-4.518 (0.000)***
1	-2.834 (0.000)***	-7.875 (0.000)***	-2.556 (0.005)***	-2.054 (0.025)**	-2.889 (0.000)***

Not: Parantez içerisinde yer alan değerler p değerlerini, *** ve ** sırasıyla %1 ve %5 düzeyinde anlamlılık derecesini ifade etmektedir.

Extended Abstract

Aim and Scope

In this study, it has been explored whether there have been any manipulation attempts on fiscal instruments in order to reelection of politicians during the electoral periods dominated by advanced democracy for 42 countries selected by various criteria. For this aim, a balanced panel data set covering the period 2001-2018 was used in the study. The paper provides an empirical contribution to the literature. Moreover, the study argues that the empirical studies conducted on PBC are more applicable for developed countries that have advanced democracies. In particular, the paper emphasizes that the existence of PBC is a controversial issue in terms of country classification, applied econometric methodology, and endogeneity of election timing.

Methods

To estimate the relationship between elections and fiscal indicators, it is employed an empirical specification that builds on the work of Shi and Svenson (2002, 2006), Persson and Tabellini (2002) and Efthyvoulou (2012). Firstly, it is applied to standard dynamic panel data specification in the study. Before estimating dynamic panel data, it is tested the existence of unit root for the dependent variable. If the dependent variable has a unit root, then using lagged dependent variable in the right-hand side of the equation causes spurious regression (Katsimi and Sarandites, 2012). There are two types of unit root tests in panel data: First and second-generation unit root tests. While the first generation unit root test is convenient if there is no correlation between cross-sectional units, the second generation unit root test is more suitable for the existence of a correlation between cross-sectional units (Hurlin and Mignon, 2007). Before conducting a panel unit root test, it calls for determining the correlation between cross-sections. For this purpose, the Pesaran CD test is applied and finds that there is a cross-sectional dependency. And then, Pesaran CADF (2003) test is performed and finds that all variables in the models have unit roots in level, so, models are estimated with the first difference of variables in the study. However, the presence of country-specific effects and lagged dependent variables among independent variables induces that ordinary least squares and fixed effect estimations to be biased and inconsistent unless time dimension T is large (Efthyvoulou, 2012). Since the time dimension of data used in the study is small (at most 18 years), it is adopted first differencing GMM estimator proposed by Arellano and Bond (1991).

Findings

In the study, the existence of PBC is investigated in the three aggregate variables (fiscal balance, fiscal revenue, and government expenditure). According to econometric results, both in the difference between dynamic and generalized moments models show that the election variable has a positive and statistically significant effect only on the government expenditure variable. In other words, political budget cycles are observed in the election periods and it is confirmed that for the reelection purpose politicians make benefit of manipulation. Besides, endogeneity of election timing is not observed in models. There is no difference in the effect of pre-determined and not-predetermined elections on fiscal indicators.

Conclusion

This study contributes to the literature on political budget fluctuations in several aspects. Firstly, a comprehensive definition is employed in the country classification, that is, it is considered not only economically strong countries but also countries grouped according to various criteria. Secondly, democracy scores of countries are taking into account in the study since the existence of PBC is based on competitive elections, that is, high democracy scores. Empirical findings after making these classifications provide to be analyzed the existence of PBC on the more plausible ground. Secondly, in spite of many studies having a doubt the existence of PBC, it is shown that politicians manipulate to fiscal indicators to reelection, in other words, politicians apply the manipulation for countries having a strong economy and advanced democracy scores.

Turistlerin Konaklama İşletmelerine Yönelik Şikâyetlerinin İncelenmesi: Marmara Bölgesi Otellerine Yönelik Bir Araştırma

Investigation of Tourists' Complaints About Hospitality Businesses: A Research on Marmara Region Hotels

Aydin Ünal¹, Gülay Çakır², Sinan Baran Bayar³, Onur Çelen⁴

Öz

Bu araştırmada turistlerin konaklama işletmelerinden şikâyetlerinin belirlenmesi ve ilgili şikâyetlerin belli kategoriler halinde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından olan Marmara Bölgesi'nde yer alan illerde (İstanbul, Kocaeli, Sakarya, Bursa, Balıkesir, Çanakkale, Yalova, Kırklareli, Edirne, Tekirdağ ve Bilecik) faaliyetlerini sürdüren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinden turistlerin şikâyetleri "şikayetvar.com" web sitesi üzerinden tespit ve kategorize edilmiştir. İlgili illerin kültür ve turizm müdürlüklerinin web sayfalarından ve telefonla iletişim kurularak aktif olarak faaliyetlerini sürdürmekte olan dört yıldızlı (226 tane) ve beş yıldızlı (161 tane) konaklama işletmelerinin listesi hazırlanmıştır. Turistlerin şikâyetlerini betimlemek üzere nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde Marmara Bölgesi'nde faaliyetlerini sürdüren toplam 387 adet dört ve beş yıldızlı konaklama işletmesinden 385'i hakkında 1015 şikâyet tespit edilmiştir. İlgili şikâyetlerin toplam görüntülenme sayısı 1.619.851 ve bir şikâyetin görüntülenme ortalaması 1596 olarak gerçekleşmiştir. Konaklama işletmelerinin ilgili şikâyetlere cevap verme sayısı toplam 4'tür. Turistlerin şikâyet konuları çoğunlukla konaklama işletmelerinin fiyat politikaları (292 şikâyet), personelleri (255 şikâyet) ve hizmet kaliteleri (224 şikâyet) ile ilgilidir.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Turist Şikâyetleri, "Şikayetvar.com", Turist, Marmara Bölgesi.

Abstract

In this research, it is aimed to determine the complaints of the tourists about the hotels and to evaluate the related complaints in certain categories. In this context, it has been identified and categorized the complaints of the tourists about the four and five star accommodation businesses located in the provinces (İstanbul, Kocaeli, Sakarya, Bursa, Balıkesir, Çanakkale, Yalova, Kırklareli, Edirne, Tekirdağ and Bilecik) in the Marmara Region which is one of the important tourism destinations of Turkey through the "şikayetvar.com" website. A list of the four-star (226 businesses) and five-star (161 businesses) accommodation businesses which are actively operating has been prepared by using the web pages of the cultural and tourism directorates of the relevant provinces and by communicating by phone. As a result of the analyzes, a total of 1.015 complaints have been identified about 385 of 387 four and five star hotels operating in the Marmara Region. The total number of views of the related complaints was 1.619.851 and the average display of a complaint was 1.596. The number of responds to the complaints by the accommodation businesses was 4. The complaints of the tourists were mostly related to the price policies (292 complaints), staff (255 complaints) and service quality (224 complaints) of accommodation businesses.

Keywords: Accommodation Businesses, Tourist Complaints, "Şikayetvar.com", Tourist, The Marmara Region.

Araştırma Makalesi (Research Paper)

JEL: L83, L84, L89.

Submitted: 31 / 12 / 2019

Accepted: 13 / 10 / 2020

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, aydin.unal@klu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6377-8587

² Öğr. Gör., Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, gulay.cakir@klu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3761-0836

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırklareli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, sinanbbayar@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3039-3162

⁴ Öğr. Gör., Bursa Uludağ Üniversitesi, Harmançık Meslek Yüksekokulu, onurcelen@uludag.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4601-2173

Giriş

Turizmin kendine has özellikleri ve bunların turistlerin kişisel bakış açılarına göre değerlendirilmeleri ve turistlerin tüm ilgili görüşler kapsamında satın alma faaliyetlerini yönetme zorunlulukları turizm sektörünü ve turistik bilgi arama çabalarını birbirinden ayrılmaz bir bütün hale getirmektedir. Günümüzde neredeyse tamamen bilgi yoğun hale gelen turizm sektöründe turistlerle ilgili bilgilere erişmek ve ilgili verilerden anlamlı çıkarımlarda bulunarak turist memnuniyetini sağlamak temel amaç haline gelmiştir (Yanık, 2016: 103). Turizm destinasyonları ve işletmeleri turistlerle ilişkilerinde beklentileri aşarak memnuniyeti ve sadakati sağlamak için yüksek kalite standartları oluşturmaktadırlar. Ancak her zaman buna ulaşmak mümkün olmayabilmektedir. Tarz olarak insanın insana hizmet ettiği bir yapı sergileyen konaklama işletmelerinde de birbirlerinden farklı beklentiler içerisinde olan turistlerin ürün kalitesiyle ilgili beklentileri, memnuniyet duygusuyla desteklenemediğinde, turistler şikâyetle bulunma eğilimi sergileyebilmektedirler (Olçay ve Sürme, 2014: 838; Özdiçiner, 2016: 236).

Bu çalışmada turistlerin konaklama işletmelerinden şikâyetlerinin belirlenmesi ve ilgili şikâyetlerin belli kategoriler halinde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Marmara Bölgesi'nde yer alan illerde (İstanbul, Kocaeli, Sakarya, Bursa, Balıkesir, Çanakkale, Yalova, Kırklareli, Edirne, Tekirdağ ve Bilecik) faaliyetlerini sürdüren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri ile ilgili turistlerin şikâyetleri "şikayetvar.com" web sitesi üzerinden tespit ve kategorize edilmiştir.

1. Şikâyet Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK) tanımına göre şikâyet kavramı; hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı anlamına gelmektedir (TDK, 2019). ISO 10002:2004 Standartları Kılavuzu'nda ise şikâyet; bir işlemin tüketicilere sunmuş olduğu ürünleri veya şikâyetleri hakkında yapılan değerlendirme işlemi neticesinde aleni, kinayeli veya özel bir öneri ya da cevap bekledikleri hoşnutsuzluk şeklinde açıklanmaktadır (Kalite Sistem Belgelendirme Hizmetleri, 2019). Tüketicilerde şikâyetle bulunma hissini meydana gelmesinde, ilgili ürünü satın almaya iten beklenti ile satın aldıktan sonra kullanımları sonucunda kendilerinde oluşan tecrübe duygusu arasındaki bilişsel ve duygusal farklılıktan kaynaklanmaktadır. İşletmelerin bakış açılarından değerlendirildiğinde ise memnuniyetsizlik; işletmenin sahip olduğu prosedürleri ve sorumlulukları, bünyesinde istihdam ettikleri çalışanlar, pazarlama birimi çalışanları veya tüketicilere sunulan üründen kaynaklanan sorunlar kümesinin bütününden kaynaklanmaktadır (Kılıç vd., 2013: 819). Tüketici şikâyeti, bireylerin ya da kurumların bir marka, işletme ya da üründen hoşnut olmadıklarında ilgili ürünü sağlayıcılara, ilgili sorunlar hakkında yaptırım ve düzenleme yetkisine sahip kurumlara (tüketici hakları dernekleri ve ilgili mahkemeler gibi), fiziki ya da fiziki olmayan çevredeki kişilere durumu duyurması ya da durumla alakalı yapılabilecek düzenleme faaliyetini talep etmesi şeklinde gerçekleşen davranış şeklinde tanımlanabilir (Özbek vd., 2017: 247). Tüketici şikâyetleri genel olarak işletmelerin bakış açılarından negatif bir konu şeklinde ele alınmaktadır. Ancak tüketici memnuniyeti ve bunun sonucunda elde edilmek istenen tüketici sadakatinin sağlanabilmesi açısından tüketici şikâyetleri, işletmeler için önemli bir referans kaynağı olmalarının yanı sıra ciddi bir şans olarak da değerlendirilmelidirler (Arpacı vd., 2015: 184). Tüketici şikâyetleri; işletmenin zayıf yönlerini görmesine, sürecin aksayan yönlerinin düzeltilmesine, şikâyet eden tüketicinin içinde bulunduğu sıkıntılı durumun ortadan kaldırılmasına ve tüketici sadakatinin sağlanmasına katkı sunmaktadır (Ünal, 2019: 562). Genel olarak değerlendirildiğinde ise tüketiciler şikâyet ederek işletmelere faaliyetlerini iyileştirilmeleri için mesaj vermektedirler (Eser vd., 2016: 26). Tüketicilerin geri dönüşleri analiz edip fırsata dönüştürmek de işletmenin kendisine, yönetim anlayışına ve kaynaklarına bağlıdır. Ayrıca şikâyetler tüketicilerdeki memnuniyet fikrini kuvvetlendirmede en anlamlı ve güvenilir bilgi kaynağı şeklinde değerlendirilmelidir (Bal, 2014: 65).

Tüketici şikâyetleri, hizmet verilen sektöre ve satılan ürünün türüne göre farklılık gösterebilmektedir. Eğer bir işletme imalat sektöründe faaliyet gösteriyorsa müşteri memnuniyeti ayıplı ürünü yenisi ile değiştirmek veya geri almak yöntemiyle sorunu çözüme kavuşturabilmektedir. Ancak işletme müşteriyle yüz yüze ilgilenilen ve temas düzeyi yüksek olan hizmet ağırlıklı sektörlerde faaliyet gösteriyorsa, müşteri memnuniyetini sağlamak bu kadar kolay olmayabilmektedir (Şahin vd., 2014: 684). Hizmet sektörünün önemli bir dalı olan turizm sektöründe, hizmetin soyut olması sebebiyle standartlaşma güçleşmektedir. Sunum yapan kişiye bağlı olarak hizmet sunumunda farklılıklar oluşabilmektedir. Üretim ve tüketim eşzamanlı gerçekleşmektedir ve bu durumlar turistlerin genellikle beklentilerinin altında hizmetlerle karşılaşmalarına neden olabilmektedir (Koçoğlu ve Kıyıcı, 2018: 439). Turizm sektöründe özellikle hizmet hatalarının tamamen yok edilmesinin imkânsız olduğu ve diğer hizmet endüstrilerine göre memnuniyetsizlik olasılığının daha fazla olabileceği göz önüne alındığında üzerinde durulması gereken esas konu şikâyetin iyi yönetilmesidir. Tüketiciler çoğunlukla hizmete ödediklerinin (ücret, emek, deneyim, vs.) karşılığını alamadıklarında şikâyet eğilimi gösterirler ve ödediklerine ikame hizmet beklerler (Özdiçiner, 2016: 236). Ayrıca hizmet ürünlerinin soyut olması sebebiyle tüketicilerin ilgili hizmeti veya ürünü deneyimleyebilme olanağına sahip değildirler. Bu görüşten hareketle, tüketicilerin hizmetlerle ve ürünlerle alakalı yaşadıkları memnuniyet ve memnuniyetsizlik hissi, tüketicilerin bireysel deneyimlerine göre ilgili çıktıların tüketildiği esnada

veya tüketim eylemini gerçekleştirdikten sonra açığa çıkabilmektedir (Alrawadieh ve Demirkol, 2015: 133). Turizmde turistlerin satın aldıkları ürünlere yönelik zaman, kalite vb. açıdan turist ihtiyaçlarının karşılanmaması, turistlerin beklentilerinin tam anlamıyla giderilememesi (açıkça belirtilmemiş fakat turistlerin beklentisini oluşturan hususlar), turistin almış olduğu üründe bir sorunun meydana gelmesi, işletmenin sunmuş olduğu ürünün yetersiz olabilmesi veya ürünle alakalı destek hizmetlerinin sınırlı ve yetersiz olması gibi çeşitli durumlar şikâyet konusu olabilmektedirler (Eser vd., 2016: 26).

Konaklama işletmelerinde herhangi bir sorunun meydana gelmemesi adına gerçekleştirilen tüm özverili girişim ve çalışmalara rağmen turistlerin çok farklı hususlarda şikâyetlerinin olduğu bilinmektedir. İfade edilen şikâyetler ana hatlarıyla; üründen kaynaklanan sorunlar, izlenen politikardan meydana gelen sorunlar, iş görenlerin tutumları, gerçekleştirilmeyen veya yavaş sunulan hizmet, işletmedeki ürün stoklarının yetersiz kalması, işletmenin ürünleri hakkında uyguladığı yanlış fiyat politikaları ve bilgilendirme hususunda eksiklikler gibi işletmenin kendisiyle ilgili olabilmektedir (Erdem ve Yay, 2018: 230). Konaklama işletmelerinde ifade edilen şikâyetlere ek olarak hizmet sağlanan turistlerin sosyal, demografik, kültürel ve psikolojik farklılıklarıyla alakalı şikâyetlerde yaşanabilmektedir (Olçay ve Sürme, 2014: 838). Yukarıda belirtilen herhangi bir nedenle turist tarafından yapılan şikâyetin işletme tarafından ciddiye alınması ve şikâyet konusunun çözüme kavuşturularak turistin bu konuda memnuniyetinin sağlanması günümüzün rekabetçi ortamında oldukça önem taşımaktadır (Eser vd., 2016: 26).

Tüketiciler memnuniyet konusunda iki değişik tutum sergileyebilmektedirler. Bu tutum tüketici memnun olduğunda tüketici memnuniyeti ve bağlılığı fakat tüketici memnuniyetsiz olduğunda tüketici şikâyeti olarak ortaya çıkmaktadır (Şahin vd., 2017: 164). Tüketiciler kendilerinde meydana gelen şikâyette bulunma isteğinin sonucunda, değişik davranışlar sergileyebilmektedirler. Şikâyete konu olan işletmeye herhangi bir bilgi vermeksizin, başka işletmeyi tercih etmeye başlayabilmektedirler, diğer durumlarda ise ilgili şikâyetlerini farklı şekillerde ifade edebilmektedirler (Zengin ve Ulama, 2015: 418). Tüketiciler şikâyetlerini hizmet satın aldıkları işletmeye ifade ettikleri gibi medya, tüketici dernekleri, yakın çevreleri, seyahat acentası ve tur operatörü gibi aracı kuruluşlar ya da internet ortamında (şikâyetimvar, holidaycheck vb.) diğer kullanıcılara tecrübelerini aktarabilmektedirler (Kılıç ve Ok, 2012: 4191). Günümüzde tüketici şikâyetleri daha çok e-şikâyet şeklinde çeşitli platformlarda yer alabilmektedirler. Bu platformları web tabanlı fikir ve tartışma platformları, boykot siteleri ve haber grupları şeklinde gruplandırmak mümkündür (Ünal, 2019: 563). Hizmetler sahip oldukları özellikler nedeniyle belirsiz ve riskli satın alma durumları yaratmaktadırlar. Bundan dolayı tüketiciler ilgili ürünü veya hizmeti satın almalarından kaynaklanabilecek riskleri minimize etmek için farklı bilgi kaynaklarından yararlanabilmektedirler. Tüketicilerin hizmetleri satın alma süreçlerinde ve şikâyetlerini iletmede yararlandıkları diğer bir araç da kulaktan kulağa (word of mouth) iletişimidir (Alrawadieh ve Demirkol, 2015: 135). Kulaktan kulağa iletişim; tüketicilerin tecrübe ettikleri ürün, marka, hizmet veya firma ile alakalı olumsuz veya olumlu fikirlerini ve görüşlerini arkadaşlarına, ailelerine, potansiyel veya mevcut tüketicilere belirtmeleri şeklinde açıklanabilmektedir. Bu iletişim türü sayesinde tüketicilerin çevrelerini de bilgilendirmeleri, o ürünü veya markayı kullanmaları ya da kullanmamaları hususunda cesaretlendirmeleri mümkün olabilmektedir (Arlı, 2012: 157).

Geleneksel kulaktan kulağa iletişim; arkadaşlar, tanıdık çevre ve aile üyeleri gibi sosyal bağlantılarını oluşturan bireyler arasında meydana gelmektedir. Teknolojik gelişmeler ve elektronik araçlar ile elektronik kulaktan kulağa (e-kulaktan kulağa iletişim) kavramı doğmuştur. E-kulaktan kulağa iletişim, geleneksel kulaktan kulağa iletişimden farklı olarak, fiziksel veya doğrudan doğruya sosyal bağlantının mevcut olmadığı kişiler arasında meydana gelmektedir ve bu sayede bilgi ve iletişim daha geniş olarak yapılabilmektedir (Alrawadieh ve Demirkol, 2015: 133). Tüketicilerin satın alma fikri esnasında daha önce ilgili ürünü ve hizmeti satın alan tüketicilerin görüşlerini öğrenme isteği göz ardı edilmemesi gereken ve son derece önemli bir gerçektir. Diğer yandan tüketiciler arasında hızlı bir şekilde yayılabilen fikirlerin işletmelerin ortaya koyduğu ve yaymaya çalıştıkları fikirlere göre daha etkili ve güvenilir olduğu düşünülmektedir (Kızılırmak vd., 2015: 111). Bu iletişim türü özellikle turizm ürünlerinde yaşanabilecek sorunların en çok nerede, hangi türde ve nasıl meydana geldiği hususunda turistlerin fikirlerini belirterek turistik ürünü kullanmayı düşünen potansiyel turistlere yol göstermede etkilidir. Turistik ürünleri ve hizmetleri satın alma eğilimine sahip olan potansiyel turistlerin büyük bir çoğunluğu, satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce, çevrimiçi yorum sitelerindeki görüşleri dikkate alarak satın alma kararlarını vermeye çalıştıkları bilinmektedir (Kutluk ve Arpacı, 2016: 369).

Günümüzde sosyal medya araçlarının kullanımı ve başarılı yönetimi, konaklama işletmeleri için kaçınılmaz bir gereklilik halini almıştır. Bununla birlikte konaklama işletmelerinde, etkili bir şikâyet yönetimi sistemi için şikâyetlerin birçok kanaldan toplanması ve değerlendirilmesi de gerekmektedir (Ak ve Kızılırmak, 2019: 822). İnternette var olan bloglara tüketiciler tarafından çoğu kez olumsuz tecrübeler yazılırken, sayısı çok az olmakla birlikte olumlu tecrübelerde paylaşılabilir. İnternette bulunan ilgili blogların ortaya çıkmalarına etkin eden ve kullanımına göre bloglardan daha etkili olabilen uygulamalarda bulunmaktadır. Bu uygulamaların temel özelliği tüketicilerin sadece ilgili konularda şikâyetlerini belirtebildikleri çevrimiçi web sayfaları olmalarıdır. Belirtilen çevrimiçi siteler aracılığıyla ilgili tüketiciler şikâyetlerini dile

getirebilmektedirler ve şikâyete konu olan işletmeler de ilgili hususlarda tüketicilere cevap verebilmektedirler (Bal, 2014: 65).

Çok sık ve farklı konuda şikâyetlerin yaşandığı turizm sektöründe turistler ve çalışanlar arasında kurulan birebir ve yakın iletişim bu süreci tetiklemektedir. İlgili iletişim sürecinde yaşanan sorunlara şikayetvar.com sitesinde sıkça rastlanmaktadır (Unur vd., 2010: 395). İlgili site dünyanın ilk ve en büyük şikâyet platformudur ve misyonu tüketici şikâyetlerine çözüm arayıp, ziyaretçilerine karar vermede yardımcı olmak ve tüketici ile marka arasında köprü kurmaktır (şikayetvar.com, 2019a). Şikayetvar.com sitesi aracılığıyla kullanıcılar, hem işletmelerle ilgili kendi deneyimlerini aktif olarak paylaşabilmektedirler hem de karar alma süreçlerinde başkaları tarafından gönderilen bilgilerden yararlanabilmektedirler (Bal, 2014, s. 66). Bireylerin internete ve sosyal ağlara erişimlerinin gün geçtikçe kolaylaştığı günümüzde (Ak ve Kızılırmak, 2019: 822) araştırmaya konu edilen bu popüler platform üzerinden yapılmış e-şikâyetler ve e-şikâyetlerin yönetimi hem turistler hem de konaklama işletmeleri açısından oldukça önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla sosyal ağlarda turistik memnuniyeti en üst seviyeye çıkartmak için turistlerin yaptıkları bu eleştirileri ve şikâyetleri dikkate almak durumunda olan (Sunar vd., 2018: 64) konaklama işletmeleri yetkilileri bu sayede işletmelerinde yaşanan sorunları hızlı ve etkin bir şekilde ele alabilme olanağına sahip olmanın yanı sıra turistlerin şikâyetleriyle ilgili daha hızlı geri bildirimlerde bulunabileceklerdir (Ak ve Kızılırmak, 2019: 822).

1.1. İlgili Araştırmalar

Aymankuy Yakut (2011) turist şikâyetlerinin yer aldığı 14 web sitesindeki yorumları niceliksel olarak sınıflandırılmıştır. Çalışmada turistlerin internette ve çevrimiçi ortamlarda yer alan şikâyetlere ve yorumlara göre tatil alternatiflerini oluşturabildikleri ve daha önce ilgili tatil türlerini tecrübe etmiş turistlerin yorumlarını dikkate alarak satın alma kararlarını verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kılıç ve Ok (2012) İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otele yönelik şikâyetlerin belirlenmesini ve değerlendirilmesini amaçladıkları araştırmalarında 260 yerli turistin yorumlarını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda yerli turistlerin genel olarak yoğun ve gürültülü ortamlardan rahatsız oldukları, oteli değiştirmek istediklerinde tepki ile karşılaştıkları ancak konakladıkları otelin ilettikleri şikâyetlerini değerlendirmeye aldığını inandıkları sonucuna ulaşılmışlardır.

Alrawadieh ve Demirkol (2015) İstanbul ili sınırları içerisinde faaliyet göstermekte olan 10 adet beş yıldızlı konaklama işletmesini internetteki bir seyahat sitesinde bulunan olumsuz yorumlarına göre incelemişlerdir. Çalışmaya göre turistler tarafından yapılan olumsuz yorumlarının çoğunluğunun tesislerin temizliği ve kalitesi, hizmet kalitesi, personelin tutumu ve konuklara yaklaşımı ve ödedikleri ücretle alakalı olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin gelen şikâyetleri cevaplama hususunda da yetersiz oldukları belirlenmiştir.

Arpacı ve Vatansever Toylan (2015) bir internet sitesine konaklama ve seyahat işletmeleriyle ilgili 2013 Ocak ve 2014 Aralık döneminde iletilmiş 15.683 şikâyet incelenmiştir. Çalışmaya göre konaklama işletmeleriyle ilgili yapılan şikâyetler sırasıyla; iş gören, ücret, reklam, kampanyalar ve yiyecek içecek üniteleriyle alakalıyken, seyahat işletmeleri ile ilgili yapılan şikâyetlerin sırasıyla; konaklama işletmeleri, tur iptali ve değişimi ve acentalardan kaynaklandığı ve her iki işletme türünün de ilgili şikâyetleri yanıtlama hususunda yetersiz kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Balaji vd. (2015) turistlerin otelleri ile ilgili elektronik şikâyetlerini gerçekleştirirken sosyal medyaya başvurma eğilimlerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada turistlerin sosyal medya araçlarını kullanmalarında sosyal medyayı etkili bir mecra olarak görmelerinin ve şikâyetlerine hızlı bir şekilde geri dönüş almalarının etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Aylan, Arpacı ve Celiloğlu (2016) termal otellere yönelik şikayetvar.com sitesinde 2014 Ocak-2015 Nisan döneminde yer alan 2340 yorumu içerik analizi yöntemiyle incelenmişlerdir. Yapılan çalışma sonucunda termal otellerde en çok şikâyet edilen konuların fiyat ve reklam kampanyalarıyla alakalı olduğu ve termal otellere yapılan yorumlara cevap verilme oranının ise %32,48 seviyesinde kaldığı belirlenmiştir.

2. Yöntem

Günümüzde destinasyonlar ve turizm işletmeleri klasik şikâyet toplama yöntemlerinin yerine sanal, anlık ve interaktif yöntemleri tercih etmektedirler. Bu kapsamda kendilerine ait araçların ve yöntemlerin yanı sıra bağımsız web sitelerini (şikayetvar, tripadvisor, vb.) ve bazı sanal uygulamaları da tercih edebilmektedirler. Bu çalışmada da birçok alana, sektöre, işletmeye, ürüne, hizmete, vb. ait tüketici şikâyetlerinin iletildiği ve toplandığı "şikayetvar.com" sitesine konaklama işletmeleri ile ilgili iletilmiş turist şikâyetlerinin belirlenmesi ve bu şikâyetlerin belli kategoriler halinde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. "Şikâyetvar.com" sitesinin araştırma alanı olarak belirlenmesinde; 23 Ekim 2019 tarihi itibarıyla 4 milyon 326 bin bireysel kayıtlı kullanıcıya, 14 milyon 496 bin aylık ziyaret sayısına ve 8 milyon 262 kayıtlı şikâyet sayısına ulaşılmış olması (şikayetvar.com, 2019b) ve bu hacmi ile alanında lider web sitelerden biri konumunda olması etkili olmuştur.

Araştırma amacı doğrultusunda yerli ve yabancı literatür incelenmiştir (Çulha vd., 2009; Ekiz vd., 2012; Çeltek, 2013; Doğru vd., 2014; Kızılırmak vd., 2015; Alrawadieh ve Demirkol, 2015; Şahin vd., 2017). Turistlerin konaklama işletmeleri ile ilgili şikâyetlerini belirlemek ve değerlendirmek için nitel araştırma yöntemlerinden olan ve metin içerisinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan *içerik analiz tekniğinden* yararlanılmıştır (Cole, 1988; Koçak ve Arun, 2006: 22; Altunışık vd., 2007: 268).

Sosyal bilimlerde araştırmacıların araştırma sonuçlarını genellemek istediği birimlerin bütünü *ana kütle (evren)* ve belirli bir ana kütle temsil yeterliliğine sahip olduğu kabul edilen, belirli bir evrenden belli kurallara göre seçilmiş ve bir bütünün parçası olan daha küçük kütle ise *örnekleme* olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2002: 109-110). Bu çalışmada ana kütle Marmara Bölgesi'nde faaliyetlerini sürdürmekte olan tüm konaklama işletmeleri ile ilgili turist şikâyetleri; araştırma örneklemini ise Marmara Bölgesi'nde yer alan konaklama işletmelerinden dört ve beş yıldız düzeyinde hizmet verenleri (11 il ve 387 konaklama işletmesi) oluşturmaktadır. Bu çalışmada örnekleme oluşturan 385 (iki işletme ilgili şikâyet belirlenmemiştir) konaklama işletmesinin tümü (23 Ekim-23 Aralık 2019 dönemi) "şikâyetvar.com" web sitesinde var olan şikâyetleri ve içerikleri anlamında değerlendirilmiştir.

3. Bulgular

Araştırma verileri ile ilgili temel bulgular Tablo 1'de özetlenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen İstanbul'daki konaklama işletmeleri 679; Kocaeli'deki konaklama işletmeleri 27; Kırklareli'deki konaklama işletmeleri 8; Tekirdağ'daki konaklama işletmeleri 9; Yalova'daki konaklama işletmeleri 36; Sakarya'daki konaklama işletmeleri 31; Balıkesir'deki konaklama işletmeleri 130; Edirne'deki konaklama işletmeleri 4; Bursa'daki konaklama işletmeleri 89 ve Çanakkale'deki konaklama işletmeleri 2 şikâyet alırken bu şikâyetlere cevap dönüşü toplamda 4 olarak (Sakarya 2 ve Bursa 2) gerçekleşmiştir. Şikâyetlerin toplam görüntülenme sayısı 1.619.851 ve şikâyetlerin ortalama görüntülenme oranı 1596 olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Konaklama İşletmeleri ile İlgili Genel Bilgiler

Konaklama İşletmesinin Yeri	Yıldızı	İşletme Sayısı	Toplam Şikâyet Sayısı	Toplam Şikâyet Görüntüleme
İstanbul	4 *	166	275	375038
	5 *	132	404	642305
Kocaeli	4 *	13	4	13848
	5 *	6	23	2437
Kırklareli	4 *	0	0	0
	5 *	3	8	8365
Tekirdağ	4 *	5	5	5494
	5 *	2	4	2835
Yalova	4 *	4	36	54021
	5 *	0	0	0
Sakarya	4 *	5	4	5612
	5 *	3	27	51912
Balıkesir	4 *	9	92	209511
	5 *	5	38	66408
Edirne	4 *	1	0	0
	5 *	1	4	2500
Bursa	4 *	18	58	99507
	5 *	7	31	79546
Çanakkale	4 *	5	2	512
	5 *	2	0	0
Bilecik	4 *	0	0	0
	5 *	0	0	0
Toplam		385	1015	1.619.851

Araştırmaya dâhil edilen İstanbul'daki (Tablo 2) beş yıldızlı konaklama işletmelerinin çoğunluğunun fiyat (135 şikâyet), personel (97 şikâyet), hizmet kalitesi (84 şikâyet), rezervasyon işlemleri (33 şikâyet) ve servis kalitesi (30 şikâyet) konusunda şikâyet aldığı tespit edilmiştir. Benzer bir şikâyet dağılımı İstanbul'daki dört yıldızlı konaklama işletmeleri içinde geçerlidir. İstanbul'daki konaklama işletmelerinin hiçbirinin şikâyetler konusunda turistlere cevap dönüşü sağlamadığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. İstanbul'daki Konaklama İşletmeleri ile İlgili Şikâyet Konuları

Şikâyet Konusu	Yıldız	Şikâyet Sayısı	Cevap Sayısı
Fiyat	4 *	88	0
	5 *	135	0
Personel	4 *	75	0
	5 *	97	0
Hizmet Kalitesi	4 *	56	0
	5 *	84	0
Satış Sonrası	4 *	4	0
	5 *	6	0
Rezervasyon	4 *	19	0
	5 *	33	0
Servis Kalitesi	4 *	22	0
	5 *	30	0
Teknik	4 *	4	0
	5 *	2	0
Ulaşım	4 *	0	0
	5 *	3	0
Verilen Sözün Tutulması	4 *	4	0
	5 *	8	0
Hırsızlık, vb.	4 *	3	0
	5 *	3	0
Gıda Zehirlenmesi, vb.	4 *	0	0
	5 *	3	0

Araştırmaya dâhil edilen Kocaeli'deki (Tablo 3) beş yıldızlı konaklama işletmelerinin çoğunluğunun fiyat (9 şikâyet), personel (4 şikâyet) ve hizmet kalitesi (6 şikâyet) konusunda şikâyet aldığı tespit edilmiştir. Benzer bir şikâyet dağılımı Kocaeli'deki dört yıldızlı konaklama işletmeleri içinde geçerlidir. Kocaeli'deki konaklama işletmelerinin hiçbirinin şikâyetler konusunda turistlere cevap dönüşü sağlamadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Kocaeli'deki Konaklama İşletmeleri ile İlgili Şikâyet Konuları

Şikâyet Konusu	Yıldız	Şikâyet Sayısı	Cevap Sayısı
Fiyat	4 *	1	0
	5 *	9	0
Personel	4 *	1	0
	5 *	4	0
Hizmet Kalitesi	4 *	1	0
	5 *	6	0
Rezervasyon	4 *	1	0
	5 *	1	0
Servis Kalitesi	4 *	0	0
	5 *	1	0
Ulaşım	4 *	0	0
	5 *	1	0
Verilen Sözün Tutulması	4 *	0	0
	5 *	1	0

Araştırmaya dâhil edilen Kırklareli'deki (Tablo 4) beş yıldızlı konaklama işletmelerinin fiyat (2 şikâyet), personel (2 şikâyet), hizmet kalitesi (2 şikâyet) ve rezervasyon işlemleri (2 şikâyet) konusunda şikâyet aldığı tespit edilmiştir. Kırklareli'deki konaklama işletmelerinin hiçbirinin şikâyetler konusunda turistlere cevap dönüşü sağlamadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Kırklareli'deki Konaklama İşletmeleri ile İlgili Şikâyet Konuları

Şikâyet Konusu	Yıldız	Şikâyet Sayısı	Cevap Sayısı
Fiyat	5 *	2	0
Personel	5 *	2	0
Hizmet Kalitesi	5 *	2	0
Rezervasyon	5 *	2	0

Araştırmaya dâhil edilen Tekirdağ'daki (Tablo 5) beş yıldızlı konaklama işletmelerinin personel (1 şikâyet), hizmet kalitesi (2 şikâyet), rezervasyon işlemleri (1 şikâyet) ve servis kalitesi (1 şikâyet) konusunda şikâyet aldığı tespit edilmiştir. Benzer bir şikâyet dağılımı Tekirdağ'daki dört yıldızlı konaklama işletmeleri içinde geçerlidir. Tekirdağ'daki konaklama işletmelerinin hiçbirinin şikâyetler konusunda turistlere cevap dönüşü sağlamadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. Tekirdağ'daki Konaklama İşletmeleri ile İlgili Şikâyet Konuları

Şikâyet Konusu	Yıldız	Şikâyet Sayısı	Cevap Sayısı
Personel	4 *	1	0
	5 *	1	0
Hizmet Kalitesi	4 *	1	0
	5 *	1	0
Rezervasyon	4 *	2	0
	5 *	1	0
Servis Kalitesi	4 *	1	0
	5 *	1	0

Araştırmaya dâhil edilen Yalova'daki (Tablo 6) dört yıldızlı konaklama işletmelerinin fiyat (6 şikâyet), personel (8 şikâyet), hizmet kalitesi (6 şikâyet), rezervasyon işlemleri (8 şikâyet), servis kalitesi (6 şikâyet) ve verilen sözün tutulmaması (2 şikâyet) konusunda şikâyet aldığı tespit edilmiştir. Yalova'daki konaklama işletmelerinin hiçbirinin şikâyetler konusunda turistlere cevap dönüşü sağlamadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Yalova'daki Konaklama İşletmeleri ile İlgili Şikâyet Konuları

Şikâyet Konusu	Yıldız	Şikâyet Sayısı	Cevap Sayısı
Fiyat	4 *	6	0
Personel	4 *	8	0
Hizmet Kalitesi	4 *	6	0
Rezervasyon	4 *	8	0
Servis Kalitesi	4 *	6	0
Verilen Sözün Tutulması	4 *	2	0

Araştırmaya dâhil edilen Sakarya'daki (Tablo 7) beş yıldızlı konaklama işletmelerinin fiyat (6 şikâyet), personel (7 şikâyet), hizmet kalitesi (6 şikâyet), rezervasyon işlemleri (4 şikâyet) ve servis kalitesi (4 şikâyet) konusunda şikâyet aldığı tespit edilmiştir. Benzer bir şikâyet dağılımı Sakarya'daki dört yıldızlı konaklama işletmeleri içinde geçerlidir. Sakarya'daki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin sadece iki tanesinin şikâyetler konusunda turistlere cevap dönüşü sağladıkları tespit edilmiştir.

Tablo 7. Sakarya'daki Konaklama İşletmeleri ile İlgili Şikâyet Konuları

Şikâyet Konusu	Yıldız	Şikâyet Sayısı	Cevap Sayısı
Fiyat	4 *	1	0
	5 *	6	2
Personel	4 *	1	0
	5 *	7	0
Hizmet Kalitesi	4 *	1	0
	5 *	6	0
Rezervasyon	4 *	1	0
	5 *	4	0
Servis Kalitesi	4 *	0	0
	5 *	4	0

Araştırmaya dâhil edilen Balıkesir'deki (Tablo 8) beş yıldızlı konaklama işletmelerinin fiyat (8 şikâyet), personel (10 şikâyet), hizmet kalitesi (9 şikâyet), rezervasyon işlemleri (7 şikâyet) ve servis kalitesi (4 şikâyet) konusunda şikâyet aldığı tespit edilmiştir. Benzer bir şikâyet dağılımı Balıkesir'deki dört yıldızlı konaklama işletmeleri içinde geçerlidir. Balıkesir'deki konaklama işletmelerinin hiçbirinin şikâyetler konusunda turistlere cevap dönüşü sağlamadığı tespit edilmiştir.

Tablo 8. Balıkesir'deki Konaklama İşletmeleri ile İlgili Şikâyet Konuları

Şikâyet Konusu	Yıldızı	Şikâyet Sayısı	Cevap Sayısı
Fiyat	4 *	19	0
	5 *	8	0
Personel	4 *	23	0
	5 *	10	0
Hizmet Kalitesi	4 *	21	0
	5 *	9	0
Rezervasyon	4 *	17	0
	5 *	7	0
Servis Kalitesi	4 *	8	0
	5 *	4	0
Verilen Sözün Tutulması	4 *	4	0
	5 *	0	0

Araştırmaya dâhil edilen Edirne'deki (Tablo 9) beş yıldızlı konaklama işletmelerinin fiyat (1 şikâyet), personel (1 şikâyet), hizmet kalitesi (1 şikâyet) ve servis kalitesi (1 şikâyet) konusunda şikâyet aldığı tespit edilmiştir. Edirne'deki konaklama işletmelerinin hiçbirinin şikâyetler konusunda turistlere cevap dönüşü sağlamadığı tespit edilmiştir.

Tablo 9. Edirne'deki Konaklama İşletmeleri ile İlgili Şikâyet Konuları

Şikâyet Konusu	Yıldızı	Şikâyet Sayısı	Cevap Sayısı
Fiyat	5 *	1	0
Personel	5 *	1	0
Hizmet Kalitesi	5 *	1	0
Servis Kalitesi	5 *	1	0

Araştırmaya dâhil edilen Bursa'daki (Tablo 10) beş yıldızlı konaklama işletmelerinin fiyat (4 şikâyet), personel (10 şikâyet), hizmet kalitesi (10 şikâyet), rezervasyon işlemleri (3 şikâyet) ve servis kalitesi (4 şikâyet) konusunda şikâyet aldığı tespit edilmiştir. Benzer bir şikâyet dağılımı Bursa'daki dört yıldızlı konaklama işletmeleri içinde geçerlidir. Bursa'daki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin sadece iki tanesinin şikâyetler konusunda turistlere cevap dönüşü sağladıkları tespit edilmiştir.

Tablo 10. Bursa'daki Konaklama İşletmeleri ile İlgili Şikâyet Konuları

Şikâyet Konusu	Yıldızı	Şikâyet Sayısı	Cevap Sayısı
Fiyat	4 *	12	0
	5 *	4	2
Personel	4 *	14	0
	5 *	10	0
Hizmet Kalitesi	4 *	18	0
	5 *	10	0
Rezervasyon	4 *	6	0
	5 *	3	0
Servis Kalitesi	4 *	8	0
	5 *	4	0

Araştırmaya dâhil edilen Çanakkale'deki (Tablo 11) dört yıldızlı konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi (1 şikâyet) ve rezervasyon işlemleri (1 şikâyet) konusunda şikâyet aldığı tespit edilmiştir. Çanakkale'deki konaklama işletmelerinin hiçbirinin şikâyetler konusunda turistlere cevap dönüşü sağlamadığı tespit edilmiştir.

Tablo 11. Çanakkale'deki Konaklama İşletmeleri ile İlgili Şikâyet Konuları

Şikâyet Konusu	Yıldızı	Şikâyet Sayısı	Cevap Sayısı
Hizmet Kalitesi	4 *	1	0
Rezervasyon	4 *	1	0

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen veriler kapsamında Bilecik ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı herhangi konaklama işletmesinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle ilgili destinasyon otelleri değerlendirmeye dâhil edilememiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada da birçok alana, sektöre, işletmeye, ürüne, hizmete, vb. ait tüketici şikâyetlerinin iletildiği ve toplandığı “şikâyetvar.com” sitesinde konaklama işletmeleri ile ilgili iletilmiş turist şikâyetlerinin belirlenmesi ve bu şikâyetlerin belli kategoriler halinde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda yapılan içerik analizi sonucunda araştırmaya dâhil edilen ve Marmara Bölgesi’nde faaliyetlerini sürdürmekte olan dört ve beş yıldızlı toplam 387 konaklama işletmesinden 385’i ile ilgili olarak şikâyetvar.com sitesi üzerinde şikâyet tespit edilmiştir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden elde edilen veriler kapsamında sadece Bilecik ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı herhangi bir konaklama işletmesinin bulunmadığı tespit edilmiştir ve bu sebeple ilgili destinasyon otelleri değerlendirmeye dâhil edilmemişlerdir. Araştırmaya dâhil edilen konaklama işletmelerinin 298’i İstanbul’da (679 şikâyet), 19’u Kocaeli’de (27 şikâyet), 3’ü Kırklareli’de (8 şikâyet), 7’si Tekirdağ’da (9 şikâyet), 4’ü Yalova’da (36 şikâyet), 8’i Sakarya’da (31 şikâyet), 14’ü Balıkesir’de (130 şikâyet), 2’si Edirne’de (4 şikâyet); 25’i Bursa’da (89 şikâyet) ve 7’si Çanakkale’de (2 şikâyet) faaliyetlerini sürdürürlerken ilgili konaklama işletmelerinin şikâyetlere dönüşü toplamda 4 olarak (Sakarya 2 ve Bursa 2) gerçekleşmiştir. Şikâyetlerin toplam görüntülenme sayısı 1.619.851 ve şikâyetlerin ortalama görüntülenme oranı 1596 olarak belirlenmiştir. Araştırma neticesinde Marmara Bölgesi’ndeki konaklama işletmeleri ile ilgili olarak turistlerin çoğunlukla fiyat (292 şikâyet), personel (255 şikâyet), hizmet kalitesi (224 şikâyet), rezervasyon işlemleri (106 şikâyet) ve servis kalitesi (90 şikâyet) konusunda şikâyet aldığı tespit edilmiştir. Turistlerin sınırlı da olsa konaklama işletmelerindeki satış sonrası hizmetlerden (10 şikâyet), teknik hizmetlerden (6 şikâyet), ulaşım imkânlarından (4 şikâyet), verilen sözlerin veya taahhüt edilen hizmetlerin sağlanmamasından (19 şikâyet), hırsızlık (6 şikâyet) ve gıda zehirlenmesi (3 şikâyet) gibi vakalardan dolayı şikâyet buldukları belirlenmiştir. Dünyada ve Türkiye’de özellikle son on yıllık süreçte bilgi iletişim teknolojileri, akıllı ürünler, mobil uygulamalar, sosyal medya araçları ve çağdaş pazarlama anlayışlarında hızlı ve pozitif gelişmeler kaydedilmiştir. İlgili gelişmeler ve ilerlemeler tüm pazarları, tüketicileri, tüketim kalıplarını, istekleri, beklentileri, memnuniyet değerlendirmelerini ve hatta tüketici şikâyet türlerini ve şikâyet biçimlerini bile değiştirmiştir. Benzer bir durum turizm ve destinasyon pazarlarında, turistlerin değerlendirmelerinde ve turistlerin şikâyetlerinde de geçerlidir. Hizmet ve ürün üretim ve sunum süreçlerinin emek yoğun biçimde gerçekleştiği turizm sektöründe, turistlerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin doğru yorumlanması, elde edilen bilgilere göre turistik ürünlerin ve hizmetlerin tasarlanması gerekmektedir. Bu süreçte ilişkisel pazarlama, turist odaklı pazarlama, toplam kalite yönetimi, veri tabanlı pazarlama ve turist şikâyet yönetimi gibi yaklaşımlar turistlerin ürünler ve hizmetler hakkındaki görüşlerinin iyileşmesine, tatmin düzeylerinin yükselmesine ve tekrar ziyarete niyetlerine olumlu katkı sağladığı unutulmamalıdır. Turizmde turistler ile turistik üreticiler arasındaki ilişki henüz turist ilgili destinasyona veya turizm işletmesine gelmeden başlamaktadır. Bu ilişki bir web sitesi, bir tur operatörü ve seyahat acentası vasıtasıyla kurulabileceği gibi bizzat turizm işletmelerinin kendi iletişim araçlarıyla da kurulabilmektedir. Belirtilen iletişim türlerine ek olarak içinde bulunduğumuz bilgi çağında insanların her türlü teknolojik araç ile bilgiye ulaşabilmelerinin mümkün olduğu göz önünde bulundurulduğunda turistlerin karşılaştıkları sorunlarını ve şikâyetlerini de çeşitli sanal platformlarda dile getirebilmeleri daha kolay hale gelmektedir.

Turist şikâyetlerinin ilgili işletmelere ulaştırılması konusunda turistlere hizmet sunan şikâyetvar.com sitesinde hemen her sektörden ve işletmeden farklı sayıda başlıklar altında şikâyetler bulunmaktadır. Aylık tıklanma (14 milyon civarında) ve kayıtlı kullanıcı (5 milyona yakın) sayıları ile şikâyetvar.com sitesinin tüketiciler/turistler için güçlü bir referans kaynağı olduğu anlaşılmaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama eylemlerine olan bağlılığı ve duyarlılığı da dikkate alındığında ilgili sitedeki şikâyetlerin içeriği ve işletmelerin ilgili şikâyetlerle ne ölçüde etkileşime girdikleri ve tüketicilerin/turistlerin sorunlarına ne ölçüde çözüm getirip getirmediikleri son derece önem arz etmektedir.

Marmara Bölgesi’nde faaliyet gösteren konaklama işletmeleriyle ilgili şikâyetlerin toplam görüntülenme sayısı 1.619.851 ve şikâyetlerin ortalama görüntülenme oranının 1596 olması turistlerin ilgili şikâyetlere işletmelerden daha duyarlı olduklarını düşündürmektedir. İlgili görüşü sadece Sakarya ve Bursa’daki ikiye işletmenin (toplam 4 şikâyete dönüş sağlamıştır) şikâyetlere cevap vermesi desteklemektedir. Tüketicilerin/turistlerin satın alma süreçlerinde fiyata duyarlılığı ve fiyata göre taleplerini yönlendirdikleri bilinmektedir (Aymankuy Yakut, 2011). İlgili sitedeki şikâyetlerin çoğunlukla fiyat hakkında olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin özellikle fiyat konusundaki şikâyetleri düzeltici önlemleri almaları gerekmektedir. Araştırmada personel ve sunulan hizmetin kalitesi konusundaki şikâyetlerinin fazla olması konaklama işletmelerinin ilgili konuda gerekli özeni göstermediğini düşündürmektedir (Kılıç ve Ok, 2012). Personellerle ilgili şikâyet içerikleri genellikle personelin tutumu, ilgi düzeyi, görünümü, çözüm bulma konusundaki yaklaşımı, vb. ile ilgilidir. Arpacı ve Vatanserver Toylan (2015) turizm işletmelerindeki turistlerin özellikle fiyat, reklam, kampanya ve personel hakkında şikâyetle bulunabildiklerini ve yıllar içerisinde de ilgili şikâyetlerin sayısında artış olduğunu ifade etmişlerdir. Şikâyetlerin bir kriz sonucu veya verilen vaatlerin yerine getirilmemesiyle ortaya çıktığına dikkat edildiğinde turizm işletmelerinin gerekli önlemleri almadıkları ve bu durumun bir sonucu olarak turist tatminini sağlayamadıkları görülmektedir. Turizm işletmelerinin turist şikâyetlerini dikkate almaları, gerekli önleyici ve düzeltici uygulamaları gerçekleştirmeleri, gelecekte de benzer sorunlarla ve şikâyetlerle karşılaşmamak adına ilişkisel pazarlama,

turist odaklı pazarlama, toplam kalite yönetimi, veri tabanlı pazarlama ve turist şikâyet yönetimi kapsamında faaliyetlerini sürdürmeleri başarıya ulaşmalarını daha kolay hale getirecektir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında ilgili çalışmanın literatüre, araştırmanın yürütüldüğü destinasyona, konaklama işletmelerinin yönetimlerine ve hizmet üretim süreçlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak zaman sınırlılığından ve içerik kapsamının genişliğinden dolayı araştırma kapsamı Marmara Bölgesi konaklama işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Sonraki çalışmalarda araştırma kapsamının genişletilmesi, farklı şikâyet sitelerinin ve platformlarının da araştırmaya dâhil edilmesi araştırmacılara yol gösterecektir.

Kaynakça

- Ak, S. ve Kızıllırmak, İ. (2019). Otel işletmelerinde e-şikâyetlerin ve e-şikâyet yönetimi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 820-832.
- Alrawadieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'da beş yıldızlı oteller üzerine bir araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 132-151.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri-Spss uygulamalı* (geliştirilmiş 5. baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arlı, E. (2012). Müşterilerin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararları üzerinde referans gruplarının etkisi: deniz turizm işletmeciliği üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17), 155-170.
- Arpacı, Ö., Uğurlu, K. & Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(11), 181-198.
- Arpacı Ö. ve Vatanserver Toylan, N. (2015). Turizm işletmelerinde bilgi yönetimi ve bilgi kaynağı olarak müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9, 50-71.
- Aylan, S., Arpacı, Ö. & Celiloğlu, F. K. (2016). Bir internet şikâyet formundaki termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68.
- Aymankuy Yakut, Ş. (2011). Yerli turistlerin internet ortamındaki şikâyetlerinin satın alma kararlarına etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218-238.
- Bal, V. (2014). Online satış girişimcilerinin karşılaştıkları müşteri şikâyetlerinin analizi. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 59-74.
- Balaji, M. S., Subhash, J., & Royne, M. B. (2015). Customer e-complaining behaviours using social media. *The Service Industries Journal*, 35, 633-654.
- Cole, L. F. (1988). Content analysis: process and applications. *Clinical Nurse Specialist*, 2(1), 53-57.
- Çeltek, E. (2013). *Turizm işletmelerinde elektronik müşteri ilişkileri (e-miy)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çulha, O., Hacıoğlu, G. & Kurt, G. (2009). Otel müşterilerinin e-şikâyetlerine yönelik bir içerik çözümlemesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(4), 42-49.
- Doğru, H., Kaygalak, S., Miral, C. & Bahçeci, V. (2014). Engelli bireylerin turizm hizmetlerine yönelik e-şikâyetleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 33-47.
- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C. & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96-106.
- Erdem, Ö. ve Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- Eser, Z., Pınar, M. & Girard, T. (2016). Müşteri şikâyetlerinin önemi: hizmet pazarlaması ve markalaşması üçgeni çerçevesinde bankacılık sektöründe bir çalışma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), 23-49.
- Kalite Sistem Belgelendirme Sistemleri (2019). *Müşteri şikâyetleri yönetimi*. [http://krskalite.com/iso-10002-musteri-sikayetleri-yon/], Erişim Tarihi: 10 Kasım 2019.
- Karasar, N. (2002). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kılıç, B. ve Ok, B. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 25(7), 4189-4202.

- Kılıç, B., Ok, S. & Sop, S. A. (2013). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi ve hizmet kalitesi algısının müşteri sadakatine üzerine etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 817-836.
- Kızılırmak, İ., Alrawadieh, Z. & Aghayeva, S. (2015). Doğu Karadeniz bölgesindeki otel müşterilerinin seyahat e-yorumlarına yönelik bir içerik çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 110-121.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 21-28.
- Koçoğlu, C. M. ve Kıyıcı, Ş. (2018). Restoran işletmelerinde davranışlarının analizi: Ankara ilinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(3), 437-450.
- Kutluk, A. ve Arpacı, Ö. (2016). E-wom bağlamında seyahat acentalarına yönelik e-şikâyetlerin gömülü teori ve içerik analizi ile incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 367-386.
- Olçay, A. ve Sürme, M. (2014). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetlerinin belirlenmesine yönelik ampirik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 836-855.
- Özbek, V., Şahin, Ş., Akkılıç M. E. & Koç, F. (2017). Şikâyete yönelik tutum ve değiştirme maliyeti ilişkisi: bankacılık sektöründe bir uygulama. *Global Business Research Congress*, 3, 246-256.
- Özdipçiner, N. S. (2016). Turizm sektöründe müşteri şikâyet eğilimlerinin farklılıkları: Pamukkale yöresine yönelik bir uygulama. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 235-249.
- Sunar, H., Gökçe, F. & Altunöz Sürücü, Ö. (2018). Hatay'ın turizm değerlerinin online müşteri deneyimleri aracılığıyla incelenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(4), 63-71.
- Şahin, A., Çakıcı, A. C. & Güler, O. (2014). Tüketicilerin masa servisi yapan restoranlarda önem verdiği hususların şikâyet davranışı eğilimlerine etkisi. *Gazi Üniversitesi, 15. Ulusal Turizm Kongresi, Engelsiz Turizm*, 13-16 Kasım 2014, Ankara, 683-700.
- Şahin, B., Kazoğlu, H. İ. & Sönmez, B. (2017). Konaklama işletmelerine yönelik seyahat sitelerinde yer alan şikâyetler üzerine bir araştırma Bişkek örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 163-177.
- Şikayetvar.com (2019a). *Hakkımızda*. [<https://www.sikayetvar.com/hakkimizda>], Erişim Tarihi: 28 Kasım 2019.
- Şikayetvar.com. (2019b). *Site istatistikleri*. [<https://www.sikayetvar.com/>], Erişim Tarihi: 23.10.2019.
- Türk Dil Kurumu (2019). *Şikâyet*. [<https://sozluk.gov.tr/?kelime=şikâyet>], Erişim Tarihi: 19 Kasım 2019.
- Unur, K., Çakıcı, A. C. & Taştan, H. (2010). Paket turlardaki müşteri şikâyetleri ve seyahat acentalarının bu şikâyetlerle karşılaşma sıklıkları üzerine bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 391-408.
- Ünal, A. (2019). Otel müşterilerinin e-şikâyetlerinin sınıflandırılmasına yönelik bir çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(2), 561-581.
- Yanık, A. (2016). Turizmde şikâyet yönetim sistemlerinden müşteri memnuniyeti yaratmak: Palandöken Kayak Tesisleri örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 102-116.
- Zengin, B. ve Ulama, Ş. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetimi. Kılıç, B. ve Öter, Z (Edt.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* içinde (ss.394-426). İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.

Extended Abstract

Aim and Scope

Today, destinations and tourism businesses prefer virtual, instant and interactive complaint collection methods instead of classical ones. In this context, they choose independent websites (şikâyetvar, tripadvisor, etc.) and some virtual applications, as well as their own tools and methods. In this study, it was aimed to identify the tourist complaints about accommodation businesses submitted to the "şikâyetvar.com" website, to where customer complaints about many fields, sectors, businesses, products and services are submitted and it was also aimed to evaluate these complaints in certain categories. The "şikâyetvar.com" website was selected to be the study area due to the fact that it had reached 4 million 326 thousand individual registered users, 14 million 496 thousand monthly visits and 8 million 262 registered complaints by October 23, 2019 (şikâyetvar.com, 2019) and that it was one of the leading websites in its field. In order to realize the aim of the study, domestic and foreign literature was examined (Çulha vd., 2009; Ekiz vd., 2012; Çeltek, 2013; Doğru vd., 2014; Kızılırmak vd., 2015; Alrawadieh ve Demirkol, 2015; Şahin vd., 2017). *Content analysis technique*, which is one of

the qualitative research methods and used to draw systematic and objective results from certain characters defined in the text, was used to identify and evaluate the complaints of the tourists about accommodation businesses (Cole, 1988; Koçak ve Arun, 2006: 22; Altunışık vd., 2007: 268).

Methods

In the social sciences, the whole of the units into which the researchers want to generalize the results of the research is defined as the main mass (universe) and the smaller mass which is considered to have the ability to represent a certain main mass, which is selected from a certain universe according to certain rules and which is a part of a whole is defined as the sample (Karasar, 2002: 109-110). In this study, the main mass consisted of the accommodation businesses in Turkey and the research sample consisted of four and five star accommodation businesses (11 provinces and 387 accommodation businesses) in the Marmara Region. These 387 accommodation businesses which created the sample were evaluated in terms of the complaints and contents of the complaints (in the period of 23 October-23 December 2019) about them in "şikâyetvar.com" website.

Findings

As a result of the content analysis carried out within this scope, 385 of 387 four and five star accommodation businesses included in the study were found to be complained about on "şikâyetvar.com" website. Within the scope of the data obtained from the Provincial Directorate of Culture and Tourism, it was determined that there were no four or five star accommodation businesses operating in Bilecik province, and therefore the accommodation businesses in Bilecik were not included in the evaluation. As part of the accommodation businesses included in the study; 298 businesses operated in İstanbul (679 complaints); 19 businesses operated in Kocaeli (27 complaints); 3 businesses operated in Kırklareli (8 complaints); 7 businesses operated in Tekirdağ (9 complaints); 4 businesses operated in Yalova (36 complaints); 8 businesses operated in Sakarya (31 complaints); 14 businesses operated in Balıkesir (130 complaints); 2 businesses operated in Edirne (4 complaints); 25 businesses operated in Bursa (89 complaints) and 7 businesses operated in Çanakkale (2 complaints) and the returns of the related accommodation businesses to complaints were 4 in total (Sakarya 2 and Bursa 2). The total number of views of complaints was 1.619.851 and the average view rate of the complaints was 1.596. As a result of study, it was found that the complaints of the tourists about the accommodation businesses in the Marmara Region were mostly about price (292 complaints), staff (255 complaints), service quality (224 complaints), reservation processes (106 complaints) and service quality (90 complaints) (Kılıç ve Ok, 2012; Olcay ve Sürme, 2014; Kızılırmak vd., 2015; Alrawadieh ve Demirkol, 2015; Yanık, 2016). It was also found that the tourists complained about after-sales services (10 complaints), technical services (6 complaints), transportation facilities (4 complaints), failure to provide promised services (19 complaints), theft (6 complaints) and food poisoning (3 complaints).

Conclusion

As a result of the content analysis carried out within this scope, 385 of 387 four and five star accommodation businesses included in the study were found to be complained about on "şikâyetvar.com" website. Within the scope of the data obtained from the Provincial Directorate of Culture and Tourism, it was determined that there were no four or five star accommodation businesses operating in Bilecik province, and therefore the accommodation businesses in Bilecik were not included in the evaluation. As part of the accommodation businesses included in the study; 298 businesses operated in İstanbul (679 complaints); 19 businesses operated in Kocaeli (27 complaints); 3 businesses operated in Kırklareli (8 complaints); 7 businesses operated in Tekirdağ (9 complaints); 4 businesses operated in Yalova (36 complaints); 8 businesses operated in Sakarya (31 complaints); 14 businesses operated in Balıkesir (130 complaints); 2 businesses operated in Edirne (4 complaints); 25 businesses operated in Bursa (89 complaints) and 7 businesses operated in Çanakkale (2 complaints) and the returns of the related accommodation businesses to complaints were 4 in total (Sakarya 2 and Bursa 2). The total number of views of complaints was 1.619.851 and the average view rate of the complaints was 1.596. As a result of study, it was found that the complaints of the tourists about the accommodation businesses in the Marmara Region were mostly about price (292 complaints), staff (255 complaints), service quality (224 complaints), reservation processes (106 complaints) and service quality (90 complaints) (Kılıç ve Ok, 2012; Olcay ve Sürme, 2014; Kızılırmak vd., 2015; Alrawadieh ve Demirkol, 2015; Yanık, 2016). It was also found that the tourists complained about after-sales services (10 complaints), technical services (6 complaints), transportation facilities (4 complaints), failure to provide promised services (19 complaints), theft (6 complaints) and food poisoning (3 complaints).

In the light of the results reached at the study, it is thought that the study will contribute to the literature, the destinations about which the analysis was carried out, the managers of the accommodation businesses and the service production processes. However, due to the limited time and large scope of the content, the scope of the study was limited to the accommodation businesses of the Marmara Region. Extending the scope of the study and the inclusion of different grievance sites and platforms in the future studies will guide the researchers.

Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Butik Oteller Üzerine Bir Uygulama¹

The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: An Application on Boutique Hotels

Ebru Onurlubaş², Derya Öztürk³

Öz

Son yıllarda popülerliği artan butik oteller, oda sayısı az, mimari yapısı özel, kendine has bir karakteri, samimi, benzersiz dekorasyonu, az sayıda personeli olan ve kişiye özel hizmet veren müşteri anlayışından ziyade misafir anlayışını benimseyen konaklama yeridir. Bu çalışmanın amacı, butik otellerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla, Antalya ilinde bulunan butik oteller araştırma kapsamına alınmış ve 400 butik otel müşterisine anket uygulanmıştır. Hizmet kalitesi ölçümü için Servqual Hizmet Kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde, Cronbach Alpha yöntemi, Normallik testi, Korelasyon, Doğrulamalı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, hizmet kalitesi boyutlarından; fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özelliklerin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ise en yüksek bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Servqual Hizmet Kalitesi ölçeği, müşteri memnuniyeti, tüketici, YEM.

Abstract

Boutique hotels, which have become more popular in recent years, are accommodation places that have fewer rooms, a special architectural structure, a unique character, a friendly, unique decoration, a small number of staff and personalized customer service and that adopt a perception of guest rather than a perception of customer. The aim of this study is to determine the effect of service quality on customer satisfaction in boutique hotels. For this purpose, boutique hotels in Antalya were included in the survey and 400 boutique hotel customers were surveyed. Servqual Quality of Service scale was used for quality of service measurement. Cronbach Alpha method, Normality test, Correlation, Confirmatory Factor Analysis, Structural Equation Model were used in the analysis of the data. In the study, it is concluded that out of the Quality of Service dimensions, physical characteristics, reliability and trust have a significant effect on customer satisfaction. Physical characteristics had the highest impact on customer satisfaction.

Keywords: Servqual quality of Service scale, customer satisfaction, consumer, SEM

JEL: M3

Submitted: 03 / 01 / 2020

Accepted: 13 / 10 / 2020

¹ Bu çalışma, 18-20 Nisan 2019 tarihlerinde Tiflis'te düzenlenen, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, ebruonurlubas@trakya.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2341-0788

³ Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, deryaozturk@odu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-5287-6600

Giriş

Küreselleşme ile beraber teknolojinin hızla gelişmesi müşterinin istek ve ihtiyaçlarını değiştirmiştir. Bu değişim hizmet sektörüne de yansımıştır. Müşteriler günümüzde bir ürün ya da kalacak yeri tercih ettiklerinde en önemli etken olarak hizmet kalitesini görmekte ve ödedikleri ücretin karşılığını almak istemektedirler. Bu nedenle yoğun rekabet şartlarında işletmeler, hizmet kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar.

Müşteri memnuniyeti; müşterinin ürün ya da hizmetten beklediğini sağlamanın hissettirdiği mutluluğu ifade eden psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999). Müşteriler bir ürünün sağlandığı toplam hizmet üretim süresince, farklı dallarda işletme çalışanlarıyla, işletme ortamıyla ve sunulan ürünlerle etkileşim halindedirler. Müşteriler, bu etkileşim halinde hizmeti algılamaktadırlar. Hizmet sektöründe kalite ölçümü mal üretimindeki kadar basit olmamakta, psikolojik, sosyal ve insani değerler barındıran boyutları taşımaktadır (Filiz, 2011).

Günümüzde insanların seyahate daha fazla eğilim göstermeleri, turizm faaliyetlerinin giderek artmasını otelciliğin yaygınlaşmasını sağlamış ve hizmet sektörünün önemini arttırmıştır. Bunun farkına varan otel işletmeleri politikalarını bu yönde geliştirmeye başlamışlardır. Büyük otellerin kalabalığından rahatsız olan ve daha özel konaklama arayan müşteriler için butik oteller vazgeçilmez hale gelmiştir. Butik otellerin kendine has bir karakteri ve still sahibi olması, karmaşıklıktan uzak olması, odalarında farklı temaları anlatması, otelin dekorasyonundaki özgünlük, evinde bulunuyormuş gibi hissetme, kişiye özel, içten ve güler yüzlü personele daha fazla önem vermesi müşterilerin daha fazla ilgisini çekmektedir. 1980'lerde New York, San Francisco ve Londra gibi kozmopolit ülkelerde ortaya çıkan butik otel kavramı ülke ekonomisine katkısının yanı sıra imajını da önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sebeplerden butik otellerin verdikleri hizmetin kalitesi önem arz etmektedir. İşletmelerin müşterilerin beklediği standartlarda hizmet vermesi artan rekabet ortamında başarılı olmalarını sağlayarak pazarda tutunmalarını sağlamakta ve başarılarını etkilemektedir. Müşterilerin standartlarının ve beklentilerinin fazla oluşu bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin kendilerini sürekli geliştirmelerine öncülük etmekte böylelikle hizmet kalitelerinin artmasını sağlayacak yenilikleri takip etmelerini sağlamaktadır. Müşterilerin otele adım atması ile beraber başlayan müşteri memnuniyeti otelden çıkışına kadar devam etmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması verilen hizmet kalitesi ile sağlanmakta ve müşterinin memnun olup olmadığını etkileyen önemli bir etken olmaktadır. İşletmeden memnun kalan müşteriler tekrardan deneyim sahibi oldukları butik otelleri seçebilir ve etrafındaki kişilere tavsiye edebilir veya memnun kalmadıklarında aynı şekilde memnuniyetsizliklerini dile getirebilir. Buda işletmenin imajını olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle hizmet kalitesinin müşteriler açısından nasıl algılandığının bilinmesi işletmeler için önem arz etmektedir.

Araştırmada, butik otellerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla, hizmet kalitesi SERVQUAL ölçeği kullanılarak müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Hizmet Pazarlaması ve Kalitesi

Pazarlama, işletmenin ürünlerine olan talebi ortaya çıkarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri etkili bir şekilde hazır bulundurarak talebe karşılık vermek ve kar elde etme amacı ile yapılan işletme faaliyetlerinin tamamı olarak ifade edilmektedir (Tek, 1990). Hizmet, insan ve araçların çabalarıyla ortaya koydukları müşterilere doğrudan yarar sağlayan fiziksel varlığı olmayan ürünlerdir (Üzerem, 1997, Yıldız ve Kurtuldu, 2014: 443). Hizmetler süreç, hareket ve performanslardan oluşmaktadır (Zeithaml vd., 2000:2). Hizmetler bazı özellikleri bakımından fiziksel mallardan ayrılmaktadır.

Hizmetleri fiziksel mallardan ayıran özellikler aşağıda belirtilmiştir (Gronroos, 1990);

- Heterojendir.
- Sahipsizdir.
- Üretim ve tüketimin aynı zamanlıdır.
- Dayanıksızdır.
- Dokunulmazdır.

Hizmet pazarlaması özellikleri aşağıda verilmiştir (Alastair, 1989). Bunlar;

- Pazarlamada faaliyetlerin süreklilik göstermesi,
- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek karşılanması,
- Pazarlama araştırmasının hizmet pazarlamasındaki önemi,
- Hizmetlerin soyut özelliğinin bulunması ve üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesiyle müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında kalitenin önemli olması,
- Hizmet pazarlamasındaki faaliyetlerin birbirini izleyen aşamalardan meydana gelmesi,
- Örgüt çapında dayanışmanın gerekliliği,
- İşletme genelinde pazarlama çabalarının bütünlüğünün bulunmasıdır.
- Hizmet işletmelerinin diğer hizmet sunan işletmelerle arasında olan dayanışma hizmet pazarlamasının özelliklerindedir. Hizmet pazarlamasının geliştirilmesi hizmet kalitesini de arttırmaktadır.

Hizmet kalitesi; işletmelerin müşteri isteklerini karşılayabilme veya geçebilme yeteneğidir. Dolayısı ile hizmet işletmelerinde kaliteyi belirleyen kişi müşteridir ve kalitenin müşteri tarafından nasıl algılandığı büyük önem taşımaktadır (Devebakan, 2005: 9, Yıldız, 2017: 82). Yani hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da bu beklentileri aşma yeteneğidir (Öztürk 1996: 66). Diğer bir tanıma göre; alıcının gereksinimi ve beklentisi bu doğrultuda hizmette olması gereken özellikler, hizmetin bu özellikler ve niteliklere sahip olma derecesi olarak ifade edilmektedir (Alp,2002). Soyut ürünler şeklinde isimlendirilen hizmetlerin sahip oldukları kalite özelliklerinin, somut mamullerdeki gibi üretimden önce denetlenememesi, hizmetlerde kalite denetimini zorlaştırmaktadır (Lovelock, 1996). Müşteriye sunulan hizmet kalitesinin iyi ya da kötü olması müşterinin o işletmeden hizmeti tekrardan alıp almayacağını belirlemektedir (Gerson,1997).

Hizmet kalitesinin ölçümünde Parasuraman vd. tarafından ortaya konulan SERVQUAL ölçeği kullanılmaktadır. Parasuraman ve arkadaşlarının (1995) araştırmalarında hizmet kalitesinin beş boyutunun bulunduğu belirtilmektedir. Bunlar;

1-Fiziksel Özellikler: Hizmet verirken kullanılan bina, malzeme, araç, alet, teçhizat vb. ekipmanlar, hizmet veren personelin dış görünüşü ve diğer hizmet alan personelin fiziksel özellikleri olarak ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1985: 43-45).

2-Güvenirlilik: Güvenirlilik verilen hizmetin etik değerlere uygun, doğru ve dürüst, güvenilir bir şekilde tüketiciye sunulması olarak tanımlanmaktadır. İşletmenin verdiği sözü zamanında, düzgün, doğru, tutarlı ve belirtilen şartlara uygun olarak yerine getirmesi güvenirlilik olarak ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1985: 43-45).

Performansta tutarlılık, firmanın sözünü tutması ve hizmeti ilk seferde doğru yapması anlamına gelmektedir. Doğru faturalama, işletmelerin hizmeti önceden belirtilen zamanda yerine getirmesi, kayıtları doğru tutması vb. konuları kapsamaktadır (Öztürk, 2007:155).

3-Heveslilik: Hizmet verme konusunda çalışanların istekli, arzulu ve hazır olmaları heveslilik olarak ifade edilmektedir. Heveslilik boyutu müşteriye yardım etme, dakik olarak hizmet verme, zamanında geri dönüş yapma gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Parasuraman vd., 1985: 43-45). Heveslilik boyutu herhangi bir şey meydana geldiğinde bunu istekli olarak müşterilere açıklama, hızlı hizmet verme, işlemleri hızlı şekilde yapma, müşterilerin sorularını düzgün bir şekilde cevaplama gibi birçok aktiviteyi birleştirmektedir (Newman, 2001:131).

4-Güvenme: Hizmet sunan kişilerin, yetenekli olması, müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olması, arkadaşlık sağlama kabiliyetlerinin olması güven sağlamaktadır (Newman, 2001:131).

5-Empati: Empati hizmet işletmelerinin ve çalışanlarının kendilerini müşteri yerine koyup, müşteri isteği doğrultusunda verilen hizmetin nasıl verilmesi gerektiğini düşünerek hareket etmesini ifade etmektedir (Aydın vd., 2006:148; Yıldız ve Yıldız, 2015: 55). Başka bir tanıma göre; müşterilerin özel isteklerini anlayan, hizmet sunan, personeli tarafından müşterilerine kişisel ilgi gösterilen, müşterilerini tanımaya önem veren ve müşterilerin menfaatlerini gönüllülikle dikkate alan bir kalite boyutu olarak tanımlanmaktadır. (Newman, 2001:131)

1.2. Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet, tüketicilerin mal ve hizmetleri almadan önceki beklentileri ile aldıktan sonraki beklentilerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan kavramdır. Memnuniyet tüketicilerin beklentilerinin karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan olumlu durum olarak belirtilmektedir (Peter ve Olson, 2010). Memnuniyet, müşterinin beklentilerinin karşılanma seviyesi (Oliver, 1997) ve ürün, mağaza ve işletmelerin müşterilerin arzu, istek, hedef ve gereksinimlerini karşılama derecesidir (Çoban, 2005).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın alma sonrası mal veya hizmetle ilgili beklendikleri performansı elde edip etmedikleridir (Wells, Prenskey, 2000:388). Eğer algılanan performans beklentilerden daha yüksek ise müşteri mutlu ve memnundur (Çoban, 2012).

Müşteri memnuniyeti, kalite yönetiminin en temel ilkesi ve hizmet kalitesinin belirlenmesinde en temel ölçütü oluşturmaktadır. Bu sebeple müşteri odaklı hizmet anlayışının bir ifade olarak kalmaması ve uygulamada etkili olabilmesi ancak hizmet verilen müşterilerin beklentilerinin karşılanması ile mümkün olmaktadır. Bunu yapabilmek için müşteri beklentilerinin bilinmesi ve hizmetin bu beklentileri gerçekleştirmeye odaklanması gerekmektedir (Sözen, 2005: 6).

Sunulan hizmet müşterilerin beklentilerini karşıladığında müşteriyi memnun etmektedir ve tekrardan satın alma aynı işletmelere ait hizmetlerden sağlanmaktadır. Bu sebeple pazarlama sürecindeki faaliyetlerin temel amacı müşteri memnuniyetini sağlamaktır (Naumann ve Giel, 1995).

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı

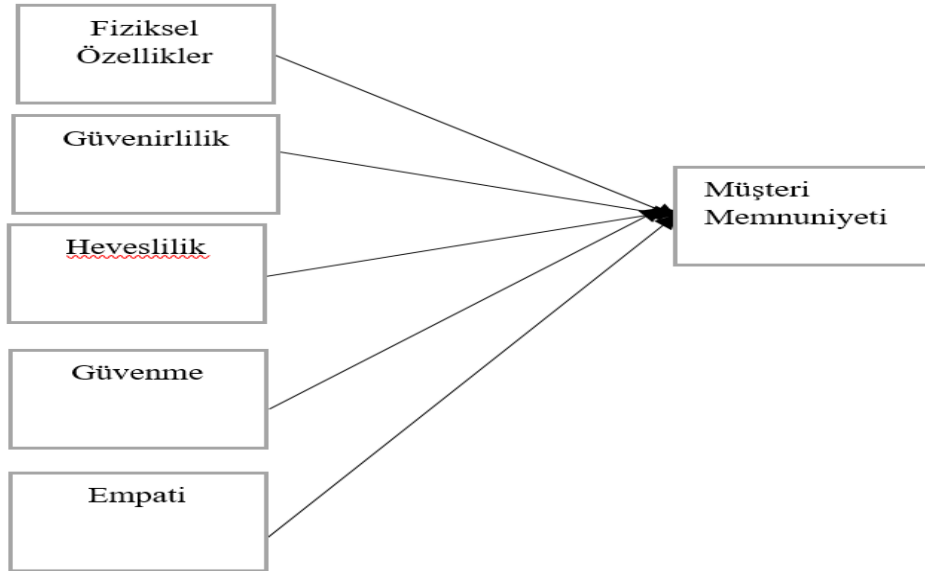
Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili butik otellerde yapılan fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple çalışma literatürdeki boşluğu tamamlama ve var olan çalışmaları destekleme yönünden önemlidir. Bu çalışmanın amacı, butik otellerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Antalya ilinde butik otelde kalan kişiler oluşturmuştur. Antalya ili Türkiye'nin turizminin en önemli şehirlerinden biri olması, mavi bayraklı plajları, güneşi, kumu ile önemli bir konumda olması nedeni ile tercih edilmiştir. Veriler 400 tüketiciden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde veriler, ana kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmaktadır (Aaker vd., 2007). TÜİK verilerine göre Antalya ilinin nüfusu 2018 yılında 2.426.356'dır (TÜİK, 2019). 100 000 ve üzeri olan evren büyüklüklerinde, 384 örnek büyüklüğü istatistikçiler tarafından kabul edilebilmektedir (Çiçek, 2006).

2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada, iki değişken bulunmaktadır. Bunlar; hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetidir. Araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli kapsamında hipotezler şu şekilde sıralanabilir:

H1= Butik otellerde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan fiziki özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2= Butik otellerde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan güvenilirliğin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3= Butik otellerde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan hevesliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4= Butik otellerde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan güvenmenin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5= Butik otellerde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan empatinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.4. Verilerin toplanması

Araştırmada anket uygulamalarıyla birincil veriler elde edilmiştir. Anket uygulamaları Antalya ilinde butik otelde kalan müşterilerle yüzyüze görüşülerek yapılmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmuştur. Anketin birinci kısmında katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili 6 soru yer almaktadır. İkinci kısmında Parasuraman vd., (1988) tarafından hizmet kalitesi SERVQUAL ölçeğinde 22 ifade, müşteri memnuniyeti ölçeğinde ise Donovan ve Hocutt (2001) tarafından geliştirilen dört ifade kullanılmıştır. Hazırlanan anket formundaki ölçeklerle ilgili sorular için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. 5'li Likert ölçeğinde değerlendirme; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Ölçeklerin içsel geçerliliklerinin sağlanması için uzman görüşü alınmış ve orijinal ölçekler çeviri-tersine çeviri protokolü uygulanarak Türkçeye çevrilmiş ve son hali verilmiştir. Sonraki aşamada ise, uygulamada karşılaşılabilecek hataları önlemek ve soruların anlaşılabilirliğini belirlemek amacıyla 50 katılımcıya pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonucunda anlaşılmayan herhangi bir ifadenin olmadığı tespit edilmiş ve ankete son hali verilmiştir. Araştırmadaki ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha katsayı ile belirlenmiştir. Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Sipahi vd., 2008). Bu bağlamda, tüm ölçekler 0,70 üzerinde olduğundan güvenilirlerdir.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırmada SPSS 22 ve AMOS 20 programı kullanılarak veri analizi yapılmıştır. Ölçüm aracının güvenilirliği Cronbach alpha ile tespit edilmiştir. Güvenirlilik analizinden sonra, verilerin dağılımlarını ortaya koymak için normallik testi yapılmıştır. Normallik testinde veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri belirlenmiştir. Normallik testinde veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık ölçüsü +2 ile -2 aralığında değerler almış olan grupların normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (George & Mallery, 2003). Kalaycı (2010) çarpıklık ve basıklık ölçüsünün -3 ile +3 aralığında değerler alması durumunda normal dağılım göstereceğini belirtmiştir. Boyutların basıklık çarpıklık değerlerine bakıldığında; empati; çarpıklık: -0,400, basıklık: -0,964, heveslilik; çarpıklık: 0,527, basıklık: -1,315, güvenirlilik; çarpıklık: -1,113, basıklık: 0,547, güven; çarpıklık: -1,487, basıklık: 1,723,

fiziksel özellikler; çarpıklık: -1,278, basıklık: 1,322, müşteri memnuniyeti; çarpıklık: -1,750, basıklık:2,699 olarak bulunmuştur. Sonuçlara göre araştırmadaki tüm boyutların normal dağılım gösterdiği kabul edilebilir. Doğrulayıcı Faktör analizi (DFA) genelde ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta ya da önceden tespit edilmiş bir yapının doğrulanmasını hedeflemektedir (Bayram, 2010). Araştırmada ölçekler DFA ile doğrulanmıştır. Daha sonra hizmet kalitesi ölçeğinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modeli (YEM) tekniğiyle analiz edilmiştir. Bu bağlamda, hizmet kalitesi ölçeği boyutları bağımsız değişken, müşteri memnuniyeti bağımlı değişken olarak alınmıştır. YEM, ölçüm hatalarının hesaba katılarak gizil yapılar arası hipotezlerin test edilmesini için kullanılan analiz yöntemidir (Bagozzi ve Yi, 2012).

3. Araştırma ve Bulgular

Tablo 1'de tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek için frekans dağılımından faydalanılmıştır.

Tablo 1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

f: Frekans, %=yüzde

Cinsiyet	(f)	(%)	Yaş	(f)	(%)
Kadın	212	53,0	18-23	17	4,3
Erkek	188	47,0	24-29	24	6,0
Toplam	400	100,0	30-35	73	18,3
Eğitim Durumu	(f)	(%)	36-41	71	17,8
İlköğretim Mezunu	11	2,8	42-47	60	15,0
Ortaöğretim Mezunu	115	28,7	48-53	53	13,1
Yüksekokul Mezunu	70	17,5	54-59	70	17,5
Lisans Mezunu	136	34,0	60 ve üzeri	32	8,0
Yüksek Lisans	53	13,3	Toplam	400	100,0
Doktora	15	3,7	Medeni Durum	(f)	(%)
Toplam	400	100,0	Evli	196	49,0
Meslek	(f)	(%)	Bekar	175	43,8
Emekli	40	10,0	Boşanmış	29	7,2
Memur	78	19,5	Toplam	400	100,0
Özel Sektör Çalışanı	102	25,5	Aile Geliri (Aylık TL)	(f)	(%)
Ev Hanımı	39	9,8	1000 ve altı	18	4,5
İşçi	98	24,5	1001-1500	27	6,8
Serbest Meslek	15	3,7	1501-2000	18	4,5
Öğrenci	28	7,0	2001-2500	57	14,2
Toplam	400	100,0	2501-3000	54	13,5
			3001-3500	62	15,5
			3501-4000	80	20,0
			4001 ve üzeri	84	21,0
			Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %53,0'ü kadın, %47,0'si erkektir. %49,0'u evli ve %18,3'ü 30-35 yaşlarındadır.

Eğitim verilerine göre, katılımcıların en fazla %34,0'ünün lisans mezunu olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan ailelerin aylık ortalama gelirleri incelendiğinde, en fazla %21,0'inin 4001TL ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Meslekleri incelendiğinde, en fazla %25,5'inin özel sektör çalışanı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri

Ölçekler	Değişken sayısı	Cronbach Alfa
Hizmet Kalitesi	22	0,868
Müşteri Memnuniyeti	4	0,829

Hizmet kalitesi ölçeği 22 ifade, müşteri memnuniyeti ölçeği 4 ifadeden oluşmuştur. Cronbach Alpha değerinin 0,80-0,90 arasında olması yüksek düzeyde, 0,90-1,00 arasında olması ise çok yüksek düzeyde güvenilirlik olduğunu ifade etmektedir (Özdamar,1999). Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda; hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,868 yüksek düzeyde güvenilir, müşteri memnuniyeti ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,829 yüksek düzeyde güvenilir bulunmuştur.

Tablo 3. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

	1	2	3	4	5	6
Memnuniyet	1					
Güvenirlilik	0,724**	1				
Güven	0,706**	0,672**	1			
Fiziksel Özellikler	0,837**	0,599**	0,558**	1		
Empati	0,269**	0,225**	0,251**	0,219**	1	
Heveslilik	-0,086	-0,077	-0,071	-0,055	-0,025	1
Aritmetik ortalama	4,2738	3,9830	4,1706	4,1875	3,3615	2,2669
Standart sapma	0,86841	0,89236	0,86192	0,95325	1,22440	1,17815

Değişkenler arasındaki korelasyon sonuçlarına incelendiğinde, dört değişkenin birbirleri ile anlamlı ilişkileri olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile güvenirlilik arasında ($r=0,724$ $p<0,01$) yüksek düzeyde pozitif bir ilişki, müşteri memnuniyeti ile güven arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki ($r=0,706$ $p<0,01$), müşteri memnuniyeti ile fiziksel özellikler arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki ($r=0,837$ $p<0,01$), müşteri memnuniyeti ile empati arasında zayıf düzeyde pozitif bir ilişki ($r=0,269$ $p<0,01$) belirlenmiştir.

Tablo 4. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	HZKL	MMEM
χ^2/df (CMINDF/df)	≤ 3	$\leq 4-5$	2,269	4,374
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,940	0,995
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95, \geq 0,90$	0,980	0,995
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,054	0,020
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,965	0,993

HZKL: Hizmet kalitesi ölçeği, MMEM: Müşteri memnuniyeti ölçeği

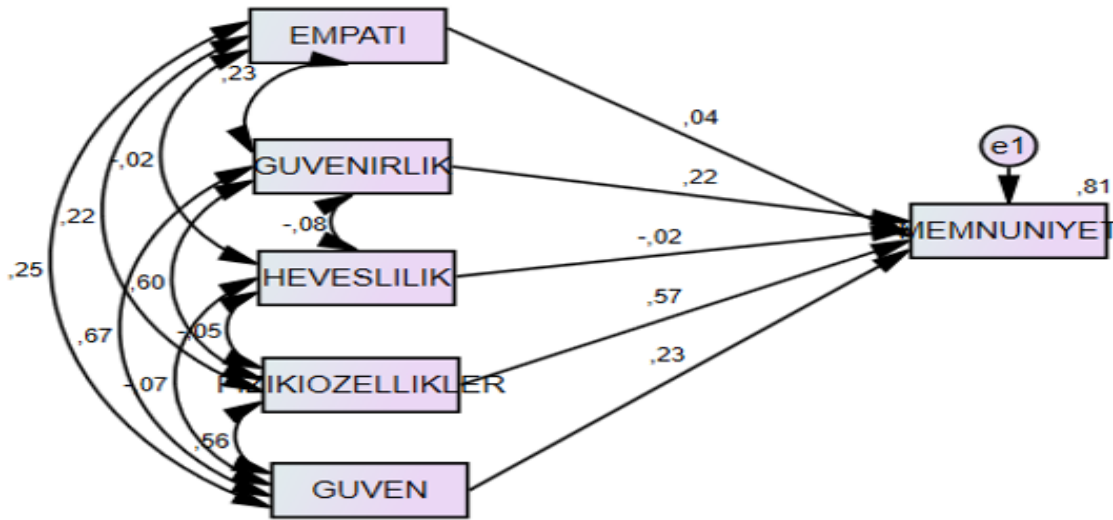
Tablo 4'de uyum iyiliği indekslerine bakıldığında tüm uyum ölçülerinin iyi uyum veya kabul edilebilir uyum sınırları içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Model Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Yapısal Model
χ^2 / df (CMIN/df)	$\leq 3, \leq 5$	$\leq 4-5$	1,698
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,997
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95, \geq 0,90$	0,999
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,042
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,997
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,009

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011

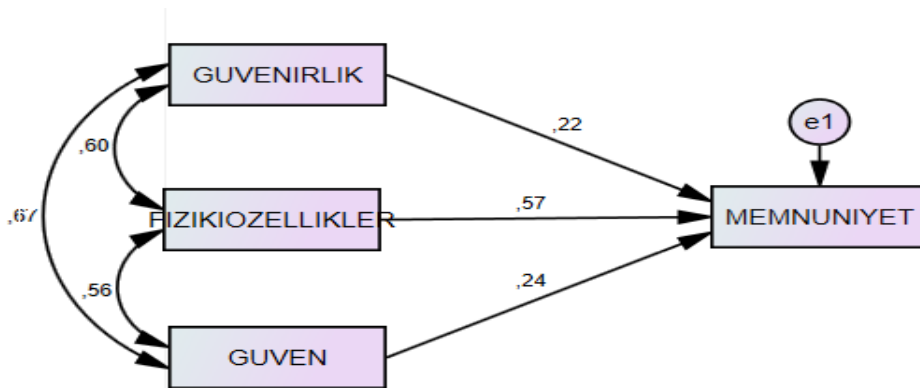
Modelde bulunan anlamsız yollar çıkarıldıktan sonra elde edilen modele ilişkin uyum iyiliği kriterleri incelendiğinde modelin iyi uyum sağlandığı görülmektedir ($\chi^2/df=1,698$, GFI=0,997, CFI=0,999, RMSEA=0,0042, NFI=0,997, RMR=0,009).



Şekil 2. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Çalışmada, SERVQUAL ölçeği alt boyutları olan fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empatinin butik otellerde müşteri memnuniyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi belirlemek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modelindeki anlamsız yollar çıkarıldıktan sonra şekil 2 elde edilmiştir.



Şekil 3. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi (Anlamsız yollar çıkarıldıktan sonra)

Şekil 3'de bulunan empati ve heveslilik anlamsız yolları çıkarılmıştır. Yani empati ve hevesliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Araştırma Modeli Hipotez Sonuçları

Hipotez		Tahmin	Standard tahmin	Standard hata	t-değeri	R ²	p	Sonuçlar
H1	Fiziksel özellikler → Müşteri memnuniyeti	0,520	0,571	0,026	20,032	0,700	0,000	Desteklendi
H2	Güvenirlilik → Müşteri memnuniyeti	0,216	0,222	0,031	6,950	0,524	0,000	Desteklendi
H4	Güven → Müşteri memnuniyeti	0,239	0,238	0,030	7,703	0,498	0,000	Desteklendi

R² değerlerine bakıldığında; en yüksek etkinin fiziksel özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6'da yer alan sonuçlara göre, fiziksel özellikler boyutu ile müşteri memnuniyeti boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı β : 0,571, t:20,032, R²: 0,700, p:0,000 ve p anlamlılık düzeyi $p<0,001$ 'dir. Bu sonuca göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Fiziksel özelliklerin, müşteri memnuniyeti üzerinde orta düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Güvenirlilik ile müşteri memnuniyeti boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı β : 0,222, t: 6,950, R²: 0,524, p: 0,000 ve p anlamlılık düzeyi $p<0,001$ 'dir. Bu sonuca göre H2 hipotezi kabul edilmiştir. Güvenirliğin, müşteri memnuniyeti üzerinde zayıf düzeyde ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Güven boyutu ile müşteri memnuniyeti boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı β : 0,238, t: 7,703, R²: 0,498, p: 0,000 ve p anlamlılık düzeyi $p<0,001$ 'dir. Bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilmiştir. Güvenin, müşteri memnuniyeti üzerinde zayıf ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

R² değerlerine bakıldığında; en yüksek etkinin fiziksel özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmadaki amaç, butik otellerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Anket, Antalya ilinde butik otelde kalan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Hizmet kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Boyutları için DFA ve hipotezlerin test edilmesinde ise YEM'den faydalanılmıştır.

Araştırmada sonucunda elde edilen bulguya göre, beş hizmet kalitesi boyutlarından üç tanesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu iki boyutun ise herhangi bir etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir. Butik otellerde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan fazla sayıda araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırma alanyazındaki boşluğu doldurma ve var olan çalışmalarını destekleme açısından önem arz etmektedir.

Değişkenler arasındaki korelasyon sonuçlarına göre, dört değişkeninde birbiri ile anlamlı ilişkileri olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile güvenirlilik arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki, müşteri memnuniyeti ile güven arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki, müşteri memnuniyeti ile fiziksel özellikler arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki, müşteri memnuniyeti ile empati arasında zayıf düzeyde pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmada YEM sonuçlarına göre;

Fiziksel özelliklerin, müşteri memnuniyeti üzerinde orta düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu bulgusu,

Hizmet kalitesi boyutlarından, güvenirliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde zayıf düzeyde ve anlamlı bir etkisi olduğu bulgusu,

Hizmet kalitesi boyutlarından, güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde zayıf ve anlamlı bir etkisi olduğu bulgusu tespit edilmiştir.

Hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan hevesliliğin ve empatinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya göre R² değerlerine bakıldığında; müşteri memnuniyetinde en yüksek etkinin fiziksel özellikler olduğu görülmektedir. Bu nedenle, butik oteller en fazla hizmet kalitesinin bu boyutuna önem vermeli ve eksiklikler mevcut ise iyileştirmeler yapmalıdırlar. Butik oteller, teknolojiye uygun donanıma sahip olarak, ekipmanlar, dekorasyon, çalışanların temiz ve şık olması gibi fiziksel özelliklere dikkat ederek müşterilerin memnuniyetini sağlayıp bu otellerin tercih edilmesini ve çevresindeki kişilere tavsiye edilmesini sağlayabilirler.

Müşterilerin önem verdiği önemli boyutlardan sırası ile ikincisi ve üçüncüsü olan güven ve güvenilirlik boyutundaki ifadeleri, butik oteller dikkate alarak gerekli olan iyileştirmeleri yapmalıdırlar.

Butik işletmeler pazar payını arttırmak ve pazarda tutunmak için hizmet kalitesini arttıracak kalite birimleri oluşturabilirler. Böylelikle kalite standartları belirlenip müşteri memnuniyeti artırılabilir. Aynı zamanda, işletmedeki yöneticilerin ve çalışanların kalite ile ilgili bilinç düzeyi hizmet içi eğitimler verilerek artırılabilir.

Araştırmanın en önemli kısıtını, zaman ve maddi kaynak yetersizliğinden uygulamanın sadece Antalya ilinde ve yerli turistlerle yapılması oluşturmaktadır. İleride yapılacak olan çalışmalarda yabancı turistler ve ya butik otellerin yaygın olduğu diğer illerin dahil edilmesi ilgili olan alan yazına önemli katkılar sağlayabilir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, işletmeler strateji geliştireceği müşterilerin dikkat ettiği en önemli faktörler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Buda çalışmanın önemini arttırmaktadır. Bu sonuçlara göre işletmeler müşterilerin memnuniyetini arttırmak için sektördeki yeni gelişmeleri takip ederek neye önem vermesi gerektiğini belirlemeli, özellikle müşteriler için büyük önem taşıyan fiziksel özelliklere dikkat etmeli, güven ve güvenilirlik konusuna dikkatli olmalı, müşteriler ile olan ilişkilerinde güveni ön plana çıkarmalı ve pazarlama stratejilerini bu yönlerde geliştirmelidir. Böylelikle sektörde faaliyet gösteren işletmeler, rekabet ortamının bir hayli fazla bulunduğu butik işletmelerde ön plana çıkarak müşterileri kendi butik işletmelerine çekip başarı elde edebilirler.

Kaynakça

- Aaker, D.A., Kumar,V., Day, G.S. (2007). Marketing Research. 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Alastair, M. (1989). Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publishers, USA.
- Alp, E., (2002). ISO 9001:2000 Işığı Altında Hizmette Toplam Kalite, METU Press ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayını, Ankara.
- Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Bagozzi R.P. ve Youjae Yi (2012). 'Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- Çiçek, H. (2006). Psikolojik ve Sosyal Yönden Yükümlülerin Vergiye Karşı Tutum ve Tepkileri (İstanbul İli Anket Çalışması), İstanbul, İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası Yayını (65), 98.
- Çoban, S. (2005). Müşteri sadakatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanım, Erciyes Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2(19), 295-307.
- Çoban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.
- Devebakan N. ve Aksaraylı, M. (2003). "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1), 38-54.
- Donavan, D. T. ve Hocutt, M. A. (2001), 'Customer Evaluation of Service Employee" s Customer Orientation: Extension and Application' *Journal of Quality Management*, 6, 293-306.
- Filiz, Z. (2011). Servqual Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *International Journal of Research and Development*, 3(1).

- George, D. ve Mallery, P.(2003). SPSS for Windows step by step: A Simple guide and reference 11.0 Update. Pearson Education, Inc, United States of America.
- Gerson, R.F. (1997). Müşteri Tatmininde Süreklilik, Rota Yayınları, İstanbul. Çeviren: Tülay Savaşer, 74.
- Gronroos, C. (1990). Service Management and Marketing, Lexington Books, Massachusetts.
- Kalaycı, Ş. (2010). Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım A.Ş.
- Lovelock, C H. (1996). Services Marketing. Third Edition. Prentice Hall.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları (1 ed.). Ankara: Detay Yayınevi.
- Nauman, E. and Giel, K. (1995). Customer Satisfaction Measurement and Management, Asq Pr, Cincinnati.
- Newman K. (2001). Interrogating Servqual: A Critical Assessment Of Service Quality Measurement In A High Street Retail Bank, *International Journal of Bank Marketing*, 19(3),126-139.
- Oliver, R.L. (1986). "A Cognitive Model of The Antecedens and Consequences of Satisfaction Decides", *Journal of Marketing Research*, (17).
- Özdamar, K. (1999). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Öztürk, S. (1996). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması, *Verimlilik Dergisi*, 2, 66-68.
- Öztürk S. A. (2007). Hizmet Pazarlaması, Ekin Yayıncılık, Bursa, 244.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Zeithalm A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy, McGraw-Hill Irwin, 9. Edition.
- Pizam, A., Ellis, T. (1999), Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Sipahi B., Yurtkoru, E.S., Çinko M. (2008). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Sözen, S. (2005) "Kamuda Hizmet Kalitesi: Kolluk Hizmetleri Örneği", *Polis Bilimleri Dergisi*, 7 (3), 1-16.
- Tek, Ö B. (1990). Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, İzmir.
- TÜİK, (2019). <https://www.turkiye.gov.tr/turkiye-istatistik-kurumu-baskanligi-tuik>
- Üzerem, N. (1997), "Hizmet Kalitesinin Yönetimi", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 63, 34, İstanbul, Mayıs-Haziran.
- Wells, William D. and Prensky D. (2000), Consumer Behavior, John Wiley&Sons Inc., New York, 185-190.
- Yıldız, E. (2017), Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty and Word of Mouth: An Application on Cargo Companies in Gümüşhane, *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6 (12), 81-88.
- Yıldız S. ve Kurtuldu H. S. (2014), Factors Effecting Electronic Service Brand Equity, Transcultural Marketing for Incremental and Radical Innovastion, IGI Global, USA, 434-492.
- Yıldız S. ve Yıldız E. (2015), Service Quality Evaluation of Restaurants Using the Ahp and Topsis Method, *Journal of Social and Administrative Sciences*, 2 (2), 53-61.
- Zeithaml, Valaire, A., Bitner, M. J. (2000). Service Marketing, New York, McGraw Hill, Second Edition.

Extended Abstract

Aim and Scope

The aim of this study is to determine the effect of service quality on customer satisfaction in boutique hotels. For this purpose, boutique hotels in Antalya were included in the survey and 400 boutique hotel customers were surveyed.

Methods

Data analysis was performed using SPSS 22 and AMOS 20 program. The reliability of the measuring instrument was determined by Cronbach alpha. After reliability analysis, the normality test was performed to determine the distribution of the data. In normality test, kurtosis and skewness values of data groups were determined. In normality test, kurtosis and skewness values of data groups were examined. The scales were confirmed by CFA. Then, the effect of service quality scale on customer satisfaction was analyzed with structural equation modeling (SEM) technique. In this context, service quality scale dimensions were taken as independent variable and customer satisfaction as dependent variable.

Findings

The Quality of Service dimensions, physical characteristics, reliability and trust have a significant effect on customer satisfaction. Physical characteristics had the highest impact on customer satisfaction.

According to the results of the correlation between the variables, four variables were found to have significant relationships with each other. A high positive relationship between customer satisfaction and reliability, a high positive relationship between customer satisfaction and trust, a high positive relationship between customer satisfaction and physical characteristics, and a weak positive relationship between customer satisfaction and empathy.

Conclusion

According to the results of the structural equation model;

Finding that physical characteristics have a moderate significant effect on customer satisfaction,

The finding that reliability has a weak and significant effect on customer satisfaction among service quality dimensions,

In terms of service quality, it was found that trust has a weak and significant effect on customer satisfaction.

It was concluded that enthusiasm and empathy, which are sub-dimensions of service quality, have no significant effect on customer satisfaction.

According to the research R^2 values; The highest impact on customer satisfaction appears to be physical characteristics. Therefore, boutique hotels should pay the most attention to this aspect of service quality and make improvements if there are deficiencies. Boutique hotels, equipped with the appropriate technology, equipment, decoration, clean and stylish employees to pay attention to the physical features such as providing customer satisfaction and the choice of these hotels can be recommended to people around.

They should make the necessary improvements by taking into account the statements of the second and third of the important dimensions that the customers attach importance in the dimension of trust and reliability.

Ar-Ge Harcamalarının Yüksek Teknoloji Ürün İhracatına Etkisi: AB'ye Üye Geçiş Ekonomileri ve Türkiye Analizi

The Effect of R&D Expenses on High Technology Product Exports: Panel Data Analysis for Transition Economies That Are Member of The EU and Turkey

Mehmet Akyol¹, Selim Demez²

Öz

Ar-Ge harcamalarının yüksek teknoloji ürün ihracatı üzerinde meydana getirdiği etkiler özellikle son on yıldır ekonomi çevrelerinin dikkatini çeken bir konu haline gelmiştir. Bu çalışmada Ar-Ge faaliyetlerinin yüksek teknoloji ürün ihracatı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Geçiş ekonomileri olarak da adlandırılan ve AB'ye üye olan 10 ülke (Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Hırvatistan, Macaristan, Polonya, Romanya, Slovakya, Estonya, Letonya, Litvanya) ile birlik dışında bulunan Türkiye, çalışmanın ülke grubunu oluşturmaktadır. 2007-2017 yılları arası dönemin analiz edildiği çalışmada panel veri ekonometrisinden yararlanılmıştır. GSYH, yatırım özgürlüğü, Ar-Ge harcamaları, eğitim düzeyi, bilim ve teknoloji alanında istihdam edilen beşeri sermaye gibi değişkenlerde meydana gelen artışların yüksek teknoloji ürün ihracatını pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, ülke hükümetleri tarafından geliştirilecek olan ve özellikle yapısal reformlar olarak da adlandırılan her türlü iyileştirmenin teknolojinin gelişmesine olumlu katkı yapacağı ve bu şekilde yüksek teknoloji ürün ihracatının artırılarak ekonomik gelişmişlik düzeyine pozitif etki edeceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Ar-Ge, yüksek teknoloji, panel veri

Abstract

The impacts of R&D spending upon the exports of the high tech products have attracted attention of the economic circles in the recent decade. This study analyzes the effects of the R&D activities upon the exportation of the high tech products with reference to ten EU countries in transition (Bulgaria, Checzia, Croatia, Hungary, Poland, Romania, Slovakia, Estonia, Latvia and Lithuania) as well as Turkey for the period of 2007-2017 by relying on panel data econometrics. The study finds that any increase in the variables of GDP, investment liberty, R&D spending level of education and human capital employed in the research sector positively affects the exportation of high technology products. The findings show that improvement in the structural reforms have the potential of contributing to the high tech manufacturing in these countries and to the economic development of these nations.

Keywords: R&D, High-tech, panel data

Araştırma makalesi /Research paper)

JEL: O31, O11, F41

Submitted: 04 / 01 / 2020

Accepted: 21 / 10 / 2020

Giriş

Yüksek teknoloji kavramı genellikle firmaların ya da endüstrilerin ürettikleri mal ve hizmetlerde kullanılan girdilerde teknolojik altyapıdan yoğun şekilde faydalandığını ifade etmektedir (Seyoum, 2004, s.146). Yüksek teknoloji ürün üretiminde 3 temel değişkenden bahsedilmektedir. Bunlar ortalamanın üzerinde bir oranda bilimsel ve teknik işçi istihdam edilmesi ve araştırma geliştirme (Ar-Ge) harcaması yapılmasının yanısıra, üretilen ürünün doğasının teknik açıdan geliştirilmesidir. 1980'li yıllarda ABD'de faaliyette bulunan Ulusal Bilim Vakfı ise (National Science Foundation) bir kurumun yüksek teknoloji ile ilişkilendirilebilmesi için firmanın satış gelirlerinin en az %3,5'ini Ar-Ge harcamalarına ayırması ve toplam istihdam içindeki teknik personel oranının %2,5'den az olmaması gerektiğini ifade etmiştir (Seringhaus, 1993, s.249).

Günümüzde teknolojiye meydana gelen gelişmeler ülkelerin ekonomik yapılarında ve gelişmişlik düzeylerinde önemli değişikliklere yol açmaktadır. Özellikle yüksek gelir seviyesine sahip ülkelerin teknoloji geliştirme ve kullanma kapasitelerinde meydana gelen artışlar aynı zamanda söz konusu ülkelerin teknoloji yoğun ürün ihracat düzeylerinde de artışa yol açmaktadır (Gani, 2009, s.31). Bu artış bir yandan üretimde katma değere olumlu etki ederken diğer yandan da ülkelerin rekabet edebilirliklerini ve buna bağlı olarak refah seviyelerini yükseltmekte, sonuçta ekonomik gelişmeye olumlu yansımaktadır. Diğer yandan teknolojik gelişme neticesinde elde edilen yenilikler ve Ar-Ge harcamaları, sadece endüstriyel ve ekonomik gelişmeye katkı yapmamakta, bununla birlikte üretimde heterojenlik olgusunu ortaya çıkartmaktadır (Ustabaş ve Ersin, 2016, s.44).

Ülkelerin refah seviyelerinin ve ekonomik gelişmişlik düzeylerinin artırılmasında dış ticaret önemli bir belirleyicidir. Birkaç on yıldır özellikle ihracatta meydana gelen artış ve bu artışın ekonomik etkileri literatürde sıklıkla yer edinirken son yıllarda yüksek teknoloji ürün ihracatının ekonominin performansı üzerindeki etkileri de incelenmeye başlanmıştır (Tebaldi, 2011, s.343). Özellikle ekonomik büyümenin sürdürülebilirliğinin daha da önemli hale geldiği son yıllarda ülkeler, zorlaşan rekabet şartlarının da etkisiyle yüksek teknoloji ürün üretimi ve ihracatına önem vermektedir (Sandu ve Ciocanel, 2014, s.81). Bu kapsamda küresel ölçekte yüksek teknoloji ürün üretimi ve ihracatı artmaktadır. Dünya Bankası verilerine göre 2012 yılında 2.236 Milyar dolar olan yüksek teknoloji ürün ihracatı 2017 yılına gelindiğinde yaklaşık %20 oranında artarak 2.686 milyar dolara yükselmiştir. Yine 2012 yılında dünya genelinde yüksek teknoloji ürün ihracatının toplam ihracat içerisindeki payı %18.9 düzeyinde iken 2017 yılına gelindiğinde bu oran %20.7 seviyesine, bilgi ve telekomünikasyon teknolojilerine dayalı ürünlerin ihracatının toplam ihracat içerisindeki payı da aynı dönemde sırasıyla %10.4'den %11.5 düzeyine yükselmiştir (WorldBank,2020).

Yüksek teknoloji ürünleri, yeni ve geliştirilmiş ürün ve hizmetlere erişimi kolaylaştırması bakımından bilim ve teknolojik yeniliğe aşırı şekilde bağımlılık sergilemektedir (Ismail, 2013, s.3). Bu açıdan yüksek teknolojiye sahip ürünlerin üretilmesinde teknolojik kapasitenin geliştirilmesinin önemli bir rolü vardır. Bilimsel bilgi ve yenilik gibi kaynaklar ise teknolojik kapasitenin geliştirilmesinde etkindir (Archibugi ve Coco, 2004, s.630). Gelişen dünyada bilimsel bilgiye ulaşım, bilginin harmanlanması ve kullanımının yanısıra inovasyonun gerçekleştirilmesi ise Ar-Ge faaliyetlerine önem verilmesiyle sağlanmaktadır. Özellikle üretime dayalı sektörlerde Ar-Ge çalışmalarına yönelik süreklilik arz eden yatırımlar yüksek teknoloji ürün üretimine katkı yapmakta ve bu da yüksek teknoloji ürün ihracatını arttırmaktadır (Gani, 2009, s.31). Diğer yandan Ar-Ge çalışmaları teknoloji yoğun faaliyette bulunan endüstrilerin üretkenliklerine ve ürettikleri ürünlerin rekabet gücünün artırılmasına katkı sağlamaktadır (Le, 1987, s.34).

Yüksek teknoloji ürün ihracatının çeşitli belirleyicileri vardır. (Zhang, 2007), söz konusu belirleyicileri doğrudan yabancı yatırımlar, altyapı hizmetleri, endüstriyel teknoloji kabiliyeti ve beceriler olarak sıralamaktadır. Diğer yandan (Srholec, 2005), teknolojik kapasitenin geliştirilmesinde ve elektronik sektöründe patent başvuruları, yüksek eğitim ve bilgisayar kullanımının yaygınlık kazanmasının etkisini dile getirmekte iken, (Braunerhjelm ve Thulin, 2008) ise yüksek teknoloji ihracatında Ar-Ge harcamalarının belirleyici olduğunu belirtmiştir. Yüksek teknoloji ürün ihracatının toplam ihracat içerisindeki payının artırılmasında çeşitli kısıtlayıcı engellerle karşılaşmaktadır. Bu engellerden ilki yüksek teknolojiye dayalı ürün üretiminde ihtiyaç duyulan nitelikli işgücünden yoksun olmaktır. Teknoloji yoğun, katma değeri yüksek ve yeniliğe açık ürün ve üretim yöntemlerinin geliştirilmesi hiç şüphesiz bilgi ve beceri düzeyi yüksek, nitelikli ve deneyimli emeğin istihdamını gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda beşeri sermaye yatırımlarının yetersiz oluşu, teknoloji yoğun ve katma değeri yüksek ürün üretimini olumsuz yönde etkilemekte ve uluslararası pazarlarda rekabet gücü elde edilmesine ve piyasa etkinliğinin artırılmasına engel olmaktadır (Güneş ve Akın,2018, s.136). Diğer yandan ulusal tasarrufların yetersizliği ve buna bağlı olarak gerekli sermaye birikiminin sağlanamaması da üretim sürecinde yüksek teknolojiye dayalı endüstrilerin gelişmesini olumsuz etkileyen bir diğer kısıtlayıcı faktördür.

Ar-Ge harcamalarının teşvik edilmesinde sermaye birikimi ve tasarrufların önemli bir rolü vardır (Wabiga ve Nakijoba,2018). Ar-Ge harcamalarının ekonominin üretken kapasitesini arttırdığı göz önüne alındığında, tasarrufların ve buna bağlı olarak sermaye birikiminin yetersizliği teknoloji yoğun üretimin önemli bir bileşeni olan Ar-Ge harcamaları için ihtiyaç duyulan kaynak teminini sınırlamaktadır.

Tasarruf yetersizliği ve düşük sermaye birikiminin yüksek teknoloji ürün ihracatı üzerindeki olumsuz etkisi doğrudan yabancı yatırımlardan faydalanılmasını gerekli kılmaktadır. Fakat bu noktada doğrudan yabancı yatırımların niteliği büyük önem arz etmektedir. Eğer söz konusu yatırımlar teknoloji transferini de beraberinde getiriyorsa ev sahibi ülkenin teknoloji geliştirme çabalarına katkı sağlar nitelikte olacaktır. Doğrudan yabancı yatırımların teknoloji transferinin aksine ev sahibi ülkenin düşük emek maliyetinden yararlanarak emek yoğun sektörlerde yatırıma yönelmesi durumunda teknoloji yoğun üretim sürecinin gelişmesine ve yüksek teknoloji ihracatına katkısı olmayacaktır.

Bu çalışmanın amacı AB' ye üye 10 geçiş ekonomisi (Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Hırvatistan, Macaristan, Polonya, Romanya, Slovakya, Estonya, Letonya, Litvanya) ve Türkiye özelinde Ar-Ge faaliyetlerinin yüksek teknoloji ürün ihracatındaki etkisini 2007-2017 yılları arası dönem için analiz etmektir. İktisadi gelişim sürecini tamamlamış yüksek gelir düzeyine sahip ülkeler bu süreçte teknolojik gelişmeden önemli ölçüde yararlanmışlardır. Söz konusu ülkelerin Ar-Ge harcamalarına milli gelirden ayırdıkları pay ve bu harcamalar neticesinde elde edilen teknoloji yoğun ürün ve üretim yöntemleri bunun bir göstergesidir ve gelişmekte olan ülkelere örnek teşkil etmektedir. Nitekim yüksek teknolojiye ulaşmanın yegane yolunun Ar-Ge faaliyetleriyle yakından ilişkili olduğu sonucu gelişmekte olan ülkeleri bütçeden Ar-Ge harcamalarına daha fazla pay ayrılması konusunda teşvik etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel sorunsalını geliştirmekte olan ülkelerde söz konusu harcamaların yüksek teknoloji ürün ihracatına etkisi oluşturmaktadır. Diğer yandan Turanlı vd. (2006) tarafından AB'ye aday ve üye ülkelerin ekonomik benzerliklerinin kümeleme analiziyle belirlenmesine dönük çalışmada geçiş ekonomileri ve Türkiye'nin özellikle üyelik sürecinde aynı kümeleme grubunda yer alması ve iktisadi açıdan sergiledikleri benzerlik Türkiye'nin de çalışmaya katılmasında belirleyici bir etken olmuştur. Panel veri analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada Ar-Ge harcamalarının yüksek teknoloji ürün ihracatı üzerinde pozitif etki sergilediği gözlenmiştir.

Çalışma toplam dört bölümden oluşmakta olup birinci bölümde yüksek teknolojiye ulaşmada Ar-Ge faaliyetlerinin önemi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde Ar-Ge harcamalarının yüksek teknoloji ürün ihracatına etkisini test eden literatür gözden geçirilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ekonometrik modelde kullanılan veriler ve verilerin sağlandığı kaynaklar, analiz yöntemi ve nihayet elde edilen bulgular hakkında bilgiler verilmiştir. Sonuç kısmının yer aldığı son bölümde ise genel değerlendirmenin yanısıra politika önerilerine yer verilmiştir.

1. Ar-Ge ve Yüksek Teknoloji İlişkisi

Yeni ürün ve yeni üretim yöntemleri geliştirmek amacıyla kaynaklarının önemli bir kısmını Ar-Ge faaliyetlerine ayıran endüstrilerin sayısının artması yüksek teknoloji kavramının oluşumuna zemin hazırlamıştır. Son yıllarda yüksek teknolojiye verilen önemin artması inovasyon, ekonomik büyüme ve ticaret ile yakından ilişkilidir. Özellikle Schumpeter'in inovasyona dayalı endüstriyel kalkınma modelinde Ar-Ge yoğun sektörlerde kümeleneceklerin oluşacağı beklentisi ön plana çıkmış ve söz konusu sektörlerde elde edilen üretim ekonomik büyümeye ortalamadan üzerinde katkı sağlamıştır. Diğer yandan aynı değişim ticarete de yaşanmış ve özellikle 1960-1980 yılları arasında yüksek teknoloji ürün ticareti iki katına çıkmıştır (Fagerberg, 1995, s.1-2).

Yüksek teknoloji geliştirmek adına gelişmiş ve sanayileşmiş ülkeler Ar-Ge harcamalarına daha fazla kaynak aktarmaktadır (Millman vd., 2012, s.179). Söz konusu yatırımlar yeni teknolojilerin geliştirilmesi ile birlikte yenilikçi üretim süreçlerini pozitif yönde etkilemektedir. Yenilikçi üretim yöntemlerinde anahtar rol üstlenen Ar-Ge faaliyetleri verimlilik artışının da önemli kaynaklarından birisini oluşturmaktadır (Wang vd., 2013, s.190). Yüksek teknoloji ürünlerinin genellikle Ar-Ge çalışmaları neticesinde elde edildiği fikri genel kabul gördüğünden üretim yöntemlerinde Ar-Ge ve inovasyon yoğunluğu aynı zamanda yüksek teknoloji ürün ihracatının temel belirleyicisi olduğu savını kuvvetlendirmektedir. Ar-Ge yoğun üretim yapısı bir yandan firmaların yüksek teknoloji üretim kapasitelerinin gelişmesine yardım ederken diğer yandan da beşeri sermayenin gelişmesi, fikri mülkiyet hakları başvuruları ve yenilikçi müteşebbis sayılarının artmasına imkan sağlamaktadır (Sandu ve Ciocanel, 2014, ss.80-82). Teknoloji seviyesini geliştirmek için sarf edilen çaba aynı zamanda teknolojik avantajları da beraberinde getirmektedir. Teknolojik avantaj ise ulusal rekabet gücünü eş güdümlü olarak arttırmaktadır. Bu bağlamda küresel anlamda rekabet gücü elde etmek isteyen uluslar, yüksek teknoloji çalışmalarını ve bu alandaki yatırımlarını hızlandırmaktadırlar (Le ve Tang, 2015, s.958).

Teknoloji yoğun malların uluslararası ticaretteki önemi yeni dış ticaret teorileri ile ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan Posner tarafından geliştirilen teknoloji açığı teorisi ve Vernon tarafından geliştirilen ürün dönemleri teorisi ön plana çıkmaktadır (Deviren,2004). Teknoloji açığı teorisine göre Ar-Ge faaliyetleri neticesinde yeni bir mal veya hizmetin üreticisi ülkeler ilk zamanlarda bu malın ilk ihracatını gerçekleştirmek yolu ile monopolcü olmakta, sonraki zamanlarda teknolojinin de yayılımı ile birlikte bu malların üretimi daha az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere geçmektedir. Söz konusu ülkeler doğal kaynak ve emek bakımından zengin olduklarından gelişmiş ülkelere nazaran daha düşük maliyetlerle üretim yapmaktadırlar. Neticede üretim sürecinde gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru bir akım yaşanmaktadır. Burada gelişmekte olan ülkenin rekabet üstünlüğü kazandığı ve başlangıçta ihracatçı konumunda olan ülkenin ithalatçı konuma geçtiği

gözlenmektedir (Cura,2000, s.7). Ürün dönemleri teorisi ise teknoloji açığı teorisini takip ederek üretimde standardizasyonu ön plana çıkarmaktadır (Deviren,2004). Talep yanlı yaklaşım sergileyen ürün dönemleri teorisi yeni ürünlerin başlangıçta önemli bir talep artışı yakalayacağını fakat zaman içinde bu artışın azalacağını ileri sürmektedir. Diğer yandan ürün dönemleri teorisi yine yeniliklerin genellikle ABD gibi gelişmiş ülkelerde konuşlu olan firmalar tarafından ortaya konulduğunu belirtmektedir (Patrick ve Joachim,2011:5). Geçen süre zarfında söz konusu durumun tam manası ile geçerli olmadığı, yeniliklerin çok uluslu şirketler tarafından Ar-Ge harcamaları ve teknoloji transferleri yoluyla farklı coğrafi alanlara yayıldığı Papanastassiou ve Pearce (1994), Lall (1979), Granstrand vd. (1993) tarafından yapılan çalışma sonuçlarından anlaşılmaktadır.

Teknoloji geliştirme süreçlerinde gelişmekte olan ülkeler yeni ticaret teorileri kapsamında teknoloji takipçileri olarak nitelendirilmektedir. Söz konusu ülkelerin teknoloji takipçisi olarak adlandırılması beşeri sermayenin yanı sıra bilimsel ve teknik bilgiden yoksun olmalarından kaynaklanmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler daha çok emek yoğun sektörlerde üretim gerçekleştirmekte ve inovasyon gelişmiş ülkelere ithal edilmektedir. Ulusal sınırlar içerisinde teknik bilgi ve Ar-Ge altyapısının geliştirilmesi hükümetler tarafından uygulanacak politikalara bağlıdır (Montobbio ve Rampa, 2005, s.530). Ar-Ge harcamalarını destekleyici hükümet politikaları ekonomik faaliyetlerde inovasyonu hızlandırıcı bir rol üstlenmektedir (Bohnstedt vd., 2012, s.13).

Son dönemdeki çalışmalar göz önüne alındığında yüksek teknoloji ürünlerinin uluslararası ticarete önemini arttırdığı gözlenmektedir. Diğer yandan özellikle gelişmekte olan ülkeler yüksek teknoloji ürün ihracatı yapan ülkeler arasında gittikçe daha fazla yer almaktadır. (Srholec, 2005, s.228). Bunun en önemli nedenlerinden biri olarak teknoloji taşmaları gösterilebilir. Ar-Ge harcamaları daha çok gelişmiş ülkeler tarafından gerçekleştirildiğinden, gelişmiş ülkeler ileri teknoloji konusunda da avantaj sahibi olmaktadır. Bu avantajlar daha çok ticaret yoluyla gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında teknoloji yayılımının ana hattını oluşturmaktadır (Liu vd., 2010, s.1185).

Teknoloji yayılımı dolayısıyla gelişmekte olan ülkeler teknoloji transferini gerçekleştirmekte, ithal edilen teknoloji ülke içerisinde mevcut kaynaklarla şekillendirilmekte ve sonuçta yeni ürün ve yeni üretim yöntemleri elde edilmektedir. Aynı zamanda gelişmiş ülkelere transfer edilen teknolojiler gelişmekte olan ülkelerin Ar-Ge faaliyetlerine yönelik yaklaşımlarına cesaret katmaktadır (Millman vd., 2012, ss.182-183). Gelişmekte olan ülkelerin yüksek teknoloji ürün ihracatındaki payını arttıran diğer faktörler ise uluslararası firmaların ev sahibi ülkede üstlendikleri Ar-Ge aktiviteleri ve dış ticaret faaliyetleri yolu ile öğrenmedir. Bahsi geçen her iki yolla teknolojik know-how elde edilmekte ve gelişmekte olan ülkelerin ulusal sınırlar içerisinde yenilik performanslarının ve kapasitelerinin artırılmasına katkı sağlanmaktadır (Liu ve Buck, 2007, s.356). Diğer yandan Ar-Ge harcamaları yüksek teknoloji ürünlerinin üretimi için gerekli olmasının yanısıra yegane kaynak değildir. Özellikle sanayileşmiş ülkelerde ürün geliştirmede faydalanılan yaparak öğrenme ve tasarımdan yararlanma gibi aktiviteler daha önceki Ar-Ge harcamalarından elde edilen yeni teknolojilerin örnek alınmasıyla gerçekleştirilmektedir (Varum vd., 2009, s.6).

2. Literatür

Ulusal ve uluslararası literatür gözden geçirildiğinde Ar-Ge harcamaları ve yüksek teknoloji ürün ihracatı arasındaki ilişkilerin analiz edildiği çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. Le (1987), Ar-Ge harcamaları ile Ar-Ge yoğun mal ihracatı arasındaki ilişkiyi 1975-1979-1980 ve 1983 yılları için analiz etmiştir. Analiz sonuçlarına göre, OECD ülkeleri içerisinde yüksek Ar-Ge harcaması yapan ülkelerin teknoloji yoğun mal ihracatında önemli yer edindiği kanısına varılmıştır. Analizden elde edilen bir başka sonuç ise OECD ülkeleri arasında yüksek gelir grubuna sahip ülkelerin toplam OECD çıktı düzeyi içerisindeki payı ile yüksek Ar-Ge yoğun ürün ihracatının korelasyon sergilediğidir.

Montobbio ve Rampa (2005), teknolojik aktivitelerdeki gelişmenin ihracat performansı üzerindeki etkilerini gelişmekte olan dokuz ülke ve 25 birincil ve ikincil sektörler için 1985-1998 yılları arası dönemi kapsayacak şekilde analiz etmiştir. Analiz sonuçlarında teknolojik aktivitelerin ihracatı artırıcı şekilde baskı yaptığı ve ihracatı geliştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca analiz sonucunda geçmişten gelen teknolojik beceriler, Ar-Ge harcamaları, doğrudan yabancı yatırımlar ve verimlilik artışı ihracat pazarlarını etkileyen unsurlar olarak not edilmiştir. Belay (2005), yüksek teknoloji ürün ihracatı ile teknolojik altyapı (kişi başına düşen Ar-Ge harcaması ve Ar-Ge alanında istihdam edilen teknik eleman sayısı), doğrudan yabancı yatırımlar ve bilinçli tüketici talebi arasındaki ilişkinin analiz edildiği çalışmada gelişmiş ve gelişmekte olan 55 ülkeyi analize dahil etmiştir. 1999 yılını kapsayan çalışmada analize dahil edilen bütün bağımsız değişkenler ile yüksek teknoloji ürün ihracatı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Braunerhjelm ve Thulin (2008), OECD'ye üye 19 ülke ve 1981-1999 yılları arası dönemi analiz ettikleri çalışmada Ar-Ge harcamaları ile yüksek teknoloji ürün ihracatı arasında pozitif yönlü ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir. Yine Kılıç vd. (2014), 1996-2011 yıllarını kapsayan çalışmada G-8 ülkelerinde Ar-Ge harcamaları ile yüksek teknoloji ürün ihracatı arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda Ar-Ge harcamaları ile reel efektif döviz kurunun yüksek teknoloji ürün ihracatı

üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan, yine söz konusu çalışma sonucunda Ar-Ge harcamaları ile yüksek teknoloji ürün ihracatı ve Ar-Ge harcamaları ile reel efektif döviz kuru arasında iki yönlü nedensellikten bahsedilirken yüksek teknoloji ürün ihracatından reel efektif döviz kuruna doğru tek yönlü nedensellik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yüksek teknoloji ürün ihracatı üzerinde Ar-Ge harcamalarının etkinliğini ölçen bir başka çalışma ise Fu vd. (2011) tarafından kaleme alınmıştır. Çin'in yüksek teknoloji ürün ihracatında lider olan firmaların 2005-2007 yılları arasındaki ihracat değerleri analiz edilmiş ve yüksek teknoloji ürün ihracatında yabancı sermayeli firmaların etkinliğinin fazla olduğu kanısına varılmıştır. Diğer yandan Çin'in yüksek teknoloji ürün ihracatında elde ettiği başarıda Ar-Ge harcamaları ve inovasyon aktivitelerinin çok fazla etkili olmadığı da analizden elde edilen bir diğer sonuçtur.

Ismail (2013), inovasyon ve yüksek teknoloji ürün ticareti arasındaki ilişkiyi 2004-2009 yılları arası dönemde 10 Asya ülkesi için analiz etmiştir. Ar-Ge harcamalarının ve patent başvurularının inovasyonun belirleyicileri olarak ele alındığı çalışmada doğrudan yabancı yatırımlar yoluyla sağlanan inovasyonun yüksek teknoloji ürün ihracatını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Alemu (2013), bilimsel altyapının en önemli belirleyicisi olarak nitelendirdiği Ar-Ge yatırımları ve Ar-Ge alanında çalışan araştırmacı sayısı ile yüksek teknoloji ürün ihracatı arasındaki ilişkiyi 1994-2010 yılları arası dönem için test etmiştir. 11 Asya ülkesinin analize dahil edildiği çalışmada Ar-Ge harcamalarındaki artışın yüksek teknoloji ürün ihracatı performansını pozitif şekilde etkilediği gözlenmiştir. Ayrıca yine Ar-Ge sektöründe çalışan işgücündeki artış da yüksek teknoloji ürün ihracatını olumlu etkilemektedir.

Sandu ve Ciocanel (2014), 2006-2010 yılları arası dönemde inovasyon performansı ve yüksek teknoloji ürün ihracatı arasındaki ilişkiyi 27 Avrupa ülkesi için analiz etmiştir. Inovasyon performansının belirleyicileri olarak kamu ve özel sektör Ar-Ge harcamaları ile bilgi yoğun sektörlerde istihdam edilen emeğin ana değişkenler olarak kabul edildiği çalışmada panel veri analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre toplam Ar-Ge harcamaları ile yüksek teknoloji ürün ihracatı arasında pozitif korelasyon olduğu gözlenmiştir. Ayrıca özel sektör Ar-Ge harcamalarının yüksek teknoloji ürün ihracatı üzerinde, kamu sektörü Ar-Ge harcamalarına nazaran çok daha fazla etkili olduğu analizin bir diğer sonucudur. Meo ve Usmani (2014), Avrupa ülkelerinde Ar-Ge harcamalarının araştırma yayınları, patent sayıları ve yüksek teknoloji ürün ihracatı üzerindeki etkisini incelemiştir. 1996-2011 yılları arası dönemin ve 47 Avrupa ülkesinin analize dahil edildiği panel çalışmasında Ar-Ge harcamalarına ağırlık veren, üniversite sayısının fazla olduğu ve ISI endeksli dergilere sahip olan ülkelerin daha fazla araştırma yayını yaptıkları, daha fazla patent aldıkları ve yüksek teknoloji ürün ihracatı performanslarını arttırdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Le ve Tang (2015), akademik araştırmaların yüksek teknoloji üretimi üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada 28 OECD ülkesi ile gelişen ekonomiler grubunda yer alan 7 ülke analize dahil edilmiştir. 1991-2005 yılları arası dönemi kapsayan çalışmada akademik çalışmaların yüksek teknoloji ürün üretimine olumlu katkılar yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan Karahan (2015), özel girişim tarafından yapılan Ar-Ge harcamalarının yüksek teknoloji ürün ihracatı üzerinde meydana getirdiği etkiyi Avrupa ülkeleri özelinde 2000-2013 yılları arası dönem için analiz etmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular özel sektör tarafından gerçekleştirilen Ar-Ge harcamalarının orta yüksek ve yüksek katma değerli ürünlerin üretim kapasiteleri üzerinde olumlu etkiler ortaya koyduğunu göstermektedir. Çetin (2016) ise 1996-2013 yılları arası dönemde yeni endüstrileşen 7 ülkede Ar-Ge harcamalarının yüksek teknoloji ürün ihracatı üzerindeki etkisini incelemiştir. Söz konusu çalışmada Ar-Ge harcamalarının yüksek teknoloji ürün ihracatını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Özkan ve Yılmaz (2017), tarafından yapılan bir başka çalışmada ise Ar-Ge harcamalarının GSYH içerisindeki payı ile yüksek teknoloji ürün ihracatının toplam ihracat içerisindeki payı ve GSYH arasındaki ilişkilerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Söz konusu çalışmada panel veri analizi kullanılmış, AB'ye üye 12 ülke ve Türkiye çalışmaya konu edinilen ülkeleri oluşturmuş ve 1996-2015 yılları arası dönem ele alınmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular Ar-Ge harcamalarının yüksek teknoloji ürün ihracatı ve GSYH'yı pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Kabaklarlı vd. (2017), yüksek teknoloji ürün ihracatının belirleyicilerini analiz ettikleri çalışmada 1989-2015 yılları arası dönem seçili OECD ülkeleri ve Türkiye'nin de içinde bulunduğu grup özelinde değerlendirmişlerdir. Çalışmadan elde edilen bulgular Ar-Ge çıktısı olarak değerlendirilen patent başvuruları ve doğrudan yabancı yatırımların yüksek teknoloji ürün ihracatı üzerinde pozitif etkisi olduğunu gözler önüne sermektedir.

Güneş ve Akın (2018) Türkiye'de sabit sermaye oluşumu ve Ar-Ge harcamalarının yüksek teknoloji ürün ihracatı üzerindeki etkisini 1990-2016 yılları arası dönem için analiz etmiştir. Analiz sonuçları, sabit sermaye oluşumunda ve GSYH içerisinde Ar-Ge harcamalarının payında meydana gelen artışın yüksek teknoloji ürün ihracatını uzun dönemde pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Yine Güneş ve Akın (2019) Türkiye özelinde 1989-2016 yılları arası dönem için yaptıkları analizde yüksek teknoloji ürün ihracatının belirleyicilerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Analiz sonuçlarına göre sanayi sektörünün ortaya koyduğu katma değer yüksek teknoloji ürün ihracatında meydana gelen değişimi oransal olarak en fazla açıklayan değişkendir. Etki-tepki analizinin yapıldığı çalışmada sanayi sektörünün oluşturduğu katma değerde meydana gelen 1 birimlik standart sapma şokuna yüksek teknolojili ürün ihracatı ikinci dönemde azalarak tepki vermektedir. Konak

(2018) Türkiye ve OECD ülkelerinin yüksek teknoloji ürün ihracatı performanslarını 1992-2016 yılları arası dönem için karşılaştırmıştır. Analiz sonucunda Türkiye'nin yüksek teknoloji ürün ihracatı açısından OECD ülkelerinin oldukça gerisinde kaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca toplam ihracat içerisinde yüksek teknoloji ürün ihracatının payının 1999-2001 yılları hariç diğer yıllarda %2 düzeyinin üstüne geçemediği 1999-2001 yılında ise ancak %4 düzeyine yükseldiği gözlenmiştir. Son olarak Türkiye'nin ihraç ettiği ürünlerin ağırlıklı olarak "düşük", "düşük-orta" ve "orta-ileri" teknolojilere dayalı olduğu çalışmadan elde edilen diğer bir sonuçtur. Durgun ve Çapık (2018), Türkiye'de Ar-Ge harcamaları ve yüksek teknoloji ürün ihracatının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini 1993-2016 yıllarını kapsayan dönem için analiz etmiştir. Sonuçlar Ar-Ge harcamaları ve yüksek teknoloji ürün ihracatının uzun dönemde ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediğini göstermektedir

Han vd. (2017), Çin'de 1998-2009 yılları arasında Ar-Ge harcamaları ile yüksek teknoloji ürün ihracatı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Söz konusu süre zarfında Ar-Ge harcamalarının % 2188 oranında arttığını fakat söz konusu artışın yüksek teknoloji sektörüne aynı oranda pozitif yönde bir katkı yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bahsi geçen sonuca ulaşılmasında en büyük etkenin ise teknolojinin ticarileştirilme yöntemlerinde yaşanan başarısızlıklar olduğu dile getirilmiştir. Śledziowska ve Akhvlediani (2017) 15 Avrupa Birliği Ülkesi ve V4 olarak adlandırılan ve aralarında kültürel ve politik yakınlık olan 4 Avrupa ülkesi olan Çekya, Macaristan, Polonya ve Slovakya'da yüksek teknoloji sektörlerinde ihracatın belirleyicilerini 1999-2011 yılları arası dönem için tanımlamayı amaçlamıştır. Analiz sonuçları V4 ülkelerinin beşeri sermaye gücüne dayanmayan ve yüksek teknoloji içermeyen ürünlerde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu göstermektedir. V4 ülkelerinin yüksek teknoloji alanında 15 AB ülkesine yakınsaması için beşeri sermaye ve Ar-Ge alanında yatırımlar yapması gerekmektedir. Yavuz ve Uysal (2020), Ar-Ge harcamalarının GSYH içindeki payında ortaya çıkan artışın yüksek teknoloji ürün ihracatının toplam ihracat içindeki payında bir artışa neden olup olmadığını analiz etmiştir. 1991-2016 yılları arası dönemin ve 15 OECD ülkesinin dahil edildiği analiz sonuçlarına göre Ar-Ge harcamalarında meydana gelen bir artış yüksek teknoloji ürün ihracatını pozitif ve önemli oranda arttırmıştır. Ayrıca kontrol değişkeni olarak analize dahil edilen ekonomik büyüme ve doğrudan yabancı yatırım değişkenleri, yüksek teknoloji ürün ihracatı üzerinde herhangi bir etki oluşturmamıştır. OECD ülkelerine yönelik bir başka çalışma Şahin ve Toramanlı (2018) tarafından yapılmıştır. 10 OECD ülkesinde 1995-2014 yılları arasında Ar-Ge harcamalarının yüksek teknoloji ürün ihracatına etkisi test edilmiştir. Analize dahil edilen ülkeler arasında yer alan Macaristan ve Türkiye'de Ar-Ge harcamalarından yüksek teknoloji ürün ihracatına doğru nedensel bir ilişki tespit edilmiştir. Topçu (2018), 24 OECD ülkesinde 1996-2015 yılları arasında Ar-Ge harcamalarının yüksek teknolojiye dayalı imalat sanayi ihracatı üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Panel veri analizinin kullanıldığı çalışmada Ar-Ge harcamaları ve yüksek teknoloji imalat sanayi ihracatı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Dumrul ve Kılıçarslan (2018), 16 OECD ülkesi için 2000-2015 yılları arası dönemde Ar-Ge harcamalarının ihracat üzerindeki etkisini analiz ettikleri çalışmalarında Ar-Ge harcamalarında meydana gelen artışın ihracatı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Türker (2018) ise G-7 ülkelerinde Ar-Ge harcamalarının ihracat üzerindeki etkisini 2000-2015 yılları arası dönemi kapsayacak şekilde analize tabi tutmakta ve analiz sonucunda elde edilen bulgular söz konusu ülke grubunda Ar-Ge harcamalarının ihracatı pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Yine Kabaklarlı vd. (2018), yüksek teknoloji ürün ihracatı ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 1989-2015 yılları arası dönem için OECD ülkeleri özelinde analiz ettikleri çalışmada yüksek teknoloji ürün ihracatı ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli ilişki tespit etmişlerdir. Ayrıca patent başvuruları ve doğrudan yabancı yatırımların yüksek teknoloji ürün ihracatını artırıcı bir faktör oluşturduğu, büyüme oranının ve yatırımların ise yüksek teknoloji ürün ihracatı üzerinde negatif etki oluşturduğu elde edilen diğer sonuçlar arasında yer almaktadır.

3. Veriler ve Metodoloji

3.1. Veriler

Çalışma, geçiş ekonomileri olarak adlandırılan ve AB'ye üye 10 ülke (Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Hırvatistan, Macaristan, Polonya, Romanya, Slovakya, Estonya, Letonya, Litvanya)' ve Türkiye'yi de içine alan grubu kapsamaktadır. Bağımlı değişken yüksek teknoloji ihracatı (LHTE) iken, kişi başı GSYH (LGDP), eğitim durumu (LEDU), yatırım özgürlüğü (LIF) ve insan kaynağı (LHRST) ve Ar-Ge harcamaları (LRDE) bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. (LHTE) ihracat içerisinde yüksek teknoloji ürünlerinin payını göstermekte iken (LGDP) kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hasılayı ifade etmekte ve 2010 yılı veri alınarak ABD doları cinsinden hesap edilmiştir. (LEDU) 30-34 yaş arası nüfus içerisinde üniversite, enstitü veya bir yüksek okul mezunu olanların payını göstermektedir. (LHRST) bilgi ve teknoloji alanında faaliyet gösteren beşeri sermayenin aktif nüfus içerisindeki payını göstermekte iken son olarak (LRDE) ise Ar-Ge harcamalarının GSYH içerisindeki payını ifade etmektedir. (LGDP) verisine Dünya Bankası istatistik veriler sayfasından, diğer verilere ise Eurostat web adresinden ulaşılmıştır. Veriler 2007-2017 yılları arasındaki dönemi kapsamakta olup modelde kullanılan değişkenlerin doğal logaritmaları alınmıştır. Tablo-1'de modelde kullanılan verilere ait tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Göz.	Ortalama	Std. Sapma	Min.	Max.
LHTE	121	0.8561806	0.2798516	0.1760913	1.346353
LRDE _{it}	121	-0.072399	0.1780725	-0.4173686	0.3629629
LGDP _{it}	121	4.124344	0.1276936	3.811311	4.357072
LEDU _{it}	121	1.457537	0.1534232	1.089905	1.768638
LIF	121	1.854398	0.0663717	1.69897	1.954242
LHRST	121	1.541498	0.094886	1.298853	1.701568

3.2. Metodoloji

Ekonometrik analizde panel veri yöntemi kullanılmıştır. Panel veri analizinde ilk olarak klasik model, tesadüfi etkiler ve sabit etkiler modellerinden hangisinin seçileceğine karar verilmesi gerekmektedir. Birim etkinin olmadığını ifade eden sıfır hipotezine karşı F, LM ve LR testleri ile model sınanır. Yapılan F testi analizinde tüm birimlerin sıfıra eşit olduğuna ($H_0: \mu_i = 0$) dair hipotez sınanmaktadır. Sınama sonucunda tüm birimlerin sıfıra eşit olmadığı, diğer bir ifade ile birim etkilerin olduğu kanaatine varılması durumunda ve temel hipotezin reddedilmesi neticesinde klasik modelin geçerli olmadığı ve fakat sabit veya tesadüfi etkiler modelinden birinin geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Sabit etkiler ve tesadüfi etkiler modelleri arasında seçim yapmak için Hausman test istatistiği kullanılmaktadır (Baltagi, 2001, s.12). Birim etkinin bağımsız değişkenlerle korelasyonlu olup olmadığı durum, sabit ve tesadüfi etkiler modelleri arasındaki önemli farklılıklardan birini oluşturmaktadır. Birim etki bağımsız değişkenlerle korelasyonlu ise sabit etkiler modeli, birim etki bağımsız değişkenlerle korelasyonsuz ise tesadüfi etkiler modeli kullanılmaktadır.

Bu aşamadan sonra değişen varyans, otokorelasyon ve birimlerarası korelasyon gibi temel varsayımlardan sapmaların olup olmadığını sınanması gerekmektedir. Tesadüfi etkiler modelinde otokorelasyon Durbin Watson ve Baltagi Wu ile lagrange çarpanı ve düzeltilmiş lagrange çarpanı testleri ile test edilmektedir. Diğer yandan Breusch-Pagan lagrange çarpanı testi ve Levene, Brown ve Forysthe testi ile değişen varyansın olup olmadığı test edilmektedir. Birimler arası korelasyon Pesaran, Friedman veya Frees testi ile test edilmektedir (Tatoğlu, 2012, ss.221-230). Ar-Ge harcamalarının yüksek teknoloji ihracatı üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada 3 farklı model kurulmuştur. Kurulan modeller aşağıdaki şekildedir.

$$\text{Model-1} \quad LHTE_{it} = \alpha_i + \beta_1 LRDE_{it} + \beta_2 LGDP_{it} + \beta_3 LEDU_{it} + u_{it} \quad (1)$$

$$\text{Model-2} \quad LHTE_{it} = \alpha_i + \beta_1 LRDE_{it} + \beta_2 LGDP_{it} + \beta_3 LIF_{it} + u_{it} \quad (2)$$

$$\text{Model-3} \quad LHTE_{it} = \alpha_i + \beta_1 LRDE_{it} + \beta_2 LGDP_{it} + \beta_3 LHRST_{it} + u_{it} \quad (3)$$

Yukarıdaki denklemlerde t zamanı, i birimleri, α sabit terimi, β eğim parametresini, ε hata terimini ifade etmektedir. Klasik model, sabit etkiler ve tesadüfi etkiler modellerinden hangisinin kullanılacağına dair yapılan F testinde tüm modeller için klasik modelin uygun olmadığı sonucuna ulaşılmış ve sabit etkiler veya tesadüfi etkiler modellerinden birinin kullanılması gerektiği tespit edilmiştir. Hausman testi sonucunda birim etkinin bağımsız değişkenlerle korelasyonsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her 3 modelde de tesadüfi etkiler modelinin kullanılmasının uygun olduğu kanısına varılmıştır. Diğer yandan değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığının gözden geçirilmesi amacıyla korelasyon matrisi oluşturulmuş ve Ek-1 de sonuçlar verilmiştir.

Yukarıda da belirtildiği üzere tesadüfi etkiler modelinin uygun model olarak seçilmesi sonrasında değişen varyans, otokorelasyon ve birimlerarası korelasyon gibi varsayımlardan sapmaların varlığının sınanması neticesinde tüm modeller için değişen varyansın (heteroskedastisitenin) ve birimlerarası korelasyonun olmadığı kanısına varılmıştır. Modellerde heteroskedastisitenin varlığı Levene, Brown ve Forsythe testi ile sınanmıştır. Kurulan modellerde 11 birim için elde edilen test istatistikleri (W_0, W_{50}, W_{10}) (10,110) serbestlik dereceli Snedecor F tablosu ile karşılaştırılmıştır. Test sonucunda H_0 : "birimlerin varyansı eşittir" şeklinde kurulan hipotez reddedilememektedir. Modellerde heteroskedastisiteye rastlanmamıştır. Yine otokorelasyonun varlığının analiz edilmesinde Durbin Watson ve Baltagi Wu' nun yerel en iyi değişmez testinden yararlanılmıştır. Her iki test sonucunda elde edilen kritik değer 2'den küçük olduğu gözlenmiş ve H_0 hipotezi reddedilmiştir. Modellerde otokorelasyon söz konusudur. Son olarak modellerde birimlerarası korelasyonun varlığının sınanması adına Pesaran testinden yararlanılmıştır. Test sonucunda H_0 hipotezi reddedilememektedir. Birimlerarası korelasyon olmadığı kanısına varılmıştır. Analiz sonucunda tüm modellerde otokorelasyon olduğu, ve bunun neticesinde Baltagi ve Wu (1999) tarafından önerilen ve tesadüfi etkiler GLS regresyonunda AR(1) otokorelasyon olduğu

durumda kullanılan düzeltme modeli kullanılabilir. Kurulan modellere ait regresyon analiz sonuçları Tablo-2 de gösterilmektedir.

Tablo 2: Modellere Dair Regresyon Analiz Sonuçları (Yüksek teknoloji İhracatı (% GDP) bağımlı değişken olarak alınmıştır.)

Model 1			Model 2			Model 3		
LHTE (Bağımlı Değişken)	Katsayı	Std. Hata	LHTE (Bağımlı Değişken)	Katsayı	Std. Hata	LHTE (Bağımlı Değişken)	Katsayı	Std. Hata
LRDE _{it}	0.192 (0.089)***	0,113	LRDE _{it}	0.239 (0.032)**	0.111	LRDE _{it}	0.204 (0.070)***	0.113
LGDP _{it}	0.700 (0.006)*	0,253	LGDP _{it}	0.798 (0.001)*	0.244	LGDP _{it}	0.574 (0.035)**	0.272
LEDU _{it}	0.365 (0.008)*	0,137	LIF _{it}	0.463 (0.020)**	0.199	LHRST _{it}	0.991 (0.008)*	0.374
Sabit	-2.56 (0.010)*	0.995	Sabit	-3.279 (0.001)*	0.985	Sabit	-3.027 (0.002)*	0.973
Regresyon Denkleminin Dair Diğer Sonuçlar								
Durbin Watson (DW)	0.591		Durbin Watson (DW)	0.629		Durbin Watson (DW)	0.605	
Baltagi Wu	0.873		Baltagi Wu	0.898		Baltagi Wu	0.885	
Pesaran	0.092 (0.516)		Pesaran	1.329 (0.184)		Pesaran	0.239 (0.811)	
Levene, Brown, Forysthe	W ₀ df(10,110) W ₅₀ df(10,110) W ₁₀ df(10,110)	1.445 (0.170) 1.088 (0.378) 1.386 (0.196)	Levene, Brown, Forysthe	W ₀ df(10,110) W ₅₀ df(10,110) W ₁₀ df(10,110)	1.445 (0.170) 1.088 (0.378) 1.386 (0.196)	Levene, Brown, Forysthe	W ₀ df(10,110) W ₅₀ df(10,110) W ₁₀ df(10,110)	1.445 (0.170) 1.088 (0.378) 1.386 (0.196)
(Gözlem / Birim)	(121 / 11)		(Gözlem / Birim)	(121 / 11)		(Gözlem / Birim)	(121 / 11)	
Wald testi chi2(4)	37,54* (0.000)		Wald testi chi2(4)	36.65* (0.000)		Wald testi chi2(4)	38.36* (0.000)	
R ²	0,37		R ²	0.39		R ²	0.37	
Hausman (Pr>Chi2)	Chi2=0.10 (0.991)		Hausman (Pr>Chi2)	Chi2=0.54 (0.909)		Hausman (Pr>Chi2)	Chi2=0.07 (0.996)	
F testi (H ₀ : μ _i ≠ 0)	74.76 (0.000)		F testi (H ₀ : μ _i ≠ 0)	70.72 (0.000)		F testi (H ₀ : μ _i ≠ 0)	66.38 (0.000)	

*, **, *** sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılık seviyelerini göstermektedir.

Model-1 sonuçları değerlendirildiğinde Ar-Ge harcamalarında (LRDE) meydana gelen % 1 oranındaki artış yüksek teknoloji ürün ihracatında (LHTE) % 0.19 oranında artış meydana getirmekte, GSYH'da (LGDP) meydana gelen %1 oranındaki artış yüksek teknoloji ürün ihracatını (LHTE) %0.7 oranında artırmakta ve son olarak eğitim düzeyinde (LEDU) meydana gelen %1 oranındaki artış yüksek teknoloji ürün ihracatını (LHTE) %0.36 oranında artırmaktadır. Model-2 sonuçları değerlendirildiğinde Ar-Ge harcamalarında (LRDE) meydana gelen % 1 oranındaki artış yüksek teknoloji ürün ihracatında (LHTE) % 0.24 oranında artış meydana getirmekte, GSYH'da (LGDP) meydana gelen %1 oranındaki artış, yüksek teknoloji ürün ihracatını (LHTE) %0.8 oranında artırmakta ve son olarak yatırım özgürlüğünde (LIF) meydana gelen %1'lik iyileşme yine yüksek teknoloji ürün ihracatını (LHTE) %0.46 oranında artırmaktadır. Model-3 sonuçları değerlendirildiğinde Ar-Ge harcamalarında (LRDE) meydana gelen % 1 oranındaki artış yüksek teknoloji ürün ihracatında (LHTE) % 0.20 oranında artış meydana getirmekte, GSYH'da (LGDP) meydana gelen %1 oranındaki artış yüksek teknoloji ürün ihracatını (LHTE) %0.57 oranında artırmakta ve son olarak bilgi ve teknoloji alanında faaliyette bulunan insan kaynağında (LHRST) meydana gelen %1 oranındaki artış yüksek teknoloji ürün ihracatını (LHTE) %0.99 oranında artırmaktadır. Ayrıca modellerde yer alan bağımsız değişkenler HTE'de meydana gelen değişimin sırasıyla %37, %39 ve %37' sini açıklamaktadır.

Her üç model birlikte değerlendirildiğinde Ar-Ge harcamalarında meydana gelen artışın teknoloji yoğun ürün ihracatını pozitif yönde etkilediği gözlenmektedir, bu sonuç; Le (1987), Braunerhjelm ve Thulin (2008), Kılıç vd. (2014), ve Ismail (2013) tarafından yapılan farklı çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Diğer yandan aynı benzerlik Çin'de faaliyette bulunan yüksek teknoloji ürün ihracatçısı firmalar için geçerli değildir. Fu vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada Çin' de faaliyette bulunan söz konusu yüksek teknoloji ürün üreticisi firmaların ihracat performansları üzerinde Ar-Ge harcamalarının olumlu bir katkı yapmadığı ifade edilmiştir. Bu durumun nedenini Han vd. (2017) Çin'de faaliyette bulunan firmaların Ar-Ge faaliyetleri sonucu elde edilen inovasyonun ticarileştirilmesinde yeteri kadar başarılı olamadıklarında aramaktadır. Yine her üç model dikkate alındığında yüksek teknoloji ihracatında meydana gelen artış GSYH'yı artırmakta, GSYH'da meydana gelen artış ise yüksek teknoloji ürün ihracatını artırmaktadır. Bu durum büyüme (GSYH) ile yüksek teknoloji ihracatının birbirlerini tetiklediklerini ortaya koymaktadır.

Yatırım özgürlüğü az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler kadar gelişmiş ülkeler için de önem arz etmektedir. Özellikle doğrudan yabancı yatırımların ülkeye çekilmesi ve bu sayede teknoloji transferinin sağlanması uluslararası piyasalarda rekabet edici teknoloji yoğun ürünlerin üretilmesine fırsat sağlamaktadır. Nitekim Model-2'den elde edilen sonuçlar söz konusu argümanı destekler niteliktedir. Yine aynı sonuçlar literatürde yer alan çalışmalarla (Kabaklı vd. 2017, Montobbio ve Rampa, 2005, Fu vd. 2011) benzerlik sergilemektedir. Model-3 te bağımsız değişkenlerden biri olan bilgi ve teknoloji alanında faaliyette bulunan insan kaynağındaki artışın yüksek teknoloji ürün ihracatını pozitif etkilediğini ifade eden sonuçlar ise Belay (2005) ve Alemu (2013) tarafından yapılan çalışma sonuçlarını desteklemektedir. Bununla birlikte bilgi ve teknoloji alanında faaliyet gösteren insan kaynağının, yatırım özgürlüğü ve eğitim düzeyinden daha büyük bir etkisinin olması dikkat çekmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Refah seviyesinin artırılması ve ekonomik büyüme, ülkelerin en önemli makro iktisadi hedefleri arasında yer almaktadır. Söz konusu hedeflere ulaşılmasında teknolojik gelişmiş düzeyinin önemli bir etkisi vardır. Nitekim küreselleşme olgusunun hız kazandığı, bilgiye ulaşmanın kolaylaştığı, bilginin hızlı şekilde yayıldığı ve uluslararası rekabet şartlarının her geçen gün daha da ağırlaştığı günümüzde emek yoğun ürünler ile dış pazarlarda rekabet etmek oldukça zordur. Bu bağlamda teknoloji yoğun, katma değerli ürünlerin üretimi ve ihracatı önem arz etmektedir. Katma değerli ürün üretimi ve ihracı ise yüksek teknolojiye dayalı ürün ve üretim süreçlerinin geliştirilmesine bağlıdır. Gelişmekte olan ülkeler, en az gelişmiş ülkeler kadar yüksek katma değerli ürün üretimi ve ihracı ile uluslararası piyasalarda pazar paylarını arttırmaya çalışmaktadır. Üretiminde bilgi ve teknoloji girdisinin yoğun olarak kullanıldığı üretim süreçlerinin geliştirilmesi neticesinde yüksek teknoloji ürün olarak adlandırılan ürünlerin ortaya konmasının geri planında Ar-Ge harcamaları yatmaktadır. Ar-Ge harcamaları bu haliyle yenilikçi üretim süreçlerinin geliştirilmesi, verimliliğin artırılarak kaynak israfının önüne geçilmesi ve kaynakların daha etkin kullanılmasında başat faktördür. Diğer yandan üretimde Ar-Ge yoğunluğunun ve Ar-Ge harcamalarının artırılması yüksek teknolojiye dayalı üretim ve ihracat kapasitesinin gelişmesine imkan sağlamaktadır.

AB'ye üye olan ve geçiş ekonomileri olarak adlandırılan ülkeler ve Türkiye üzerine yapılan ve yüksek teknoloji ürün ihracatının bağımlı değişken olduğu çalışma sonuçlarına göre Ar-Ge harcamaları, GSYH, eğitim düzeyi, bilim ve teknoloji alanında istihdam edilen işgücü ve yatırım özgürlüğü yüksek teknoloji ürün ihracatını pozitif yönde etkilemektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular literatürde yer alan konu ile ilgili önceki çalışmaların sonuçlarını doğrular niteliktedir. Yine çalışma sonuçları özellikle gelişmekte olan ülke hükümetlerinin ve politika yapıcıların Ar-Ge faaliyetlerine yönelik destekleyici ve teşvik edici politikaları uygulamaya koymaları gerekmektedir. Ayrıca Ar-Ge faaliyetlerinin özendirilmesi amacıyla verilecek teşvik ve desteklerin istismarının önlenmesi amacıyla belirli aralıklarla etkinlik kontrolünün yapılması,

kaynak verimliliğinin artırılması ve kaynak israfının önlenmesi açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte Tekno kentlerin kurulması ve sayılarının yeterli düzeye çıkarılması, bu kentlerde faaliyette bulunacak firmalara her türlü alt yapı hizmetinin sunulmasının yanısıra firmalara uzun vadeli finansal desteklerin sağlanması gerekmektedir. Diğer yandan Ar-Ge teşvikleri ile uyumlu, amaca yönelik ihracat politikalarının belirlenmesi kapsamında yüksek teknolojiye dayalı ürün ihracatına yönelik özendirmelerin daha etkin hale getirilmesi gerekmektedir. Bu noktada bilimsel bilgiye ulaşma, bilginin üretilmesi ve yayılması, araştırma yöntemlerinin geliştirilmesi ve yenilik yapma becerilerinin iyileştirilmesi için eğitim politikalarına üst düzeyde önem verilmesi ve politikaların yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Orta öğretim düzeyinde eğitim veren mesleki ve teknik kurumların fiziki şartları ve müfredatları çağın koşulları göz önünde bulundurularak yenilenmeli, yüksek öğretim düzeyinde ise sanayi-üniversite işbirliği ve işlerliği geliştirilmelidir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin en önemli sorunlarından biri olan ve beyin göçü olarak adlandırılan nitelikli işgücünün gelişmiş ülkelere göç etme isteğini en aza indirecek yapısal sorunlar ivedi şekilde çözülmeli, tekno kentler ve araştırma merkezlerinde istihdam imkanları artırılmalıdır. Nitekim çalışma sonuçlarından elde edilen bulgular da bilim ve teknoloji alanında yapılacak beşeri sermaye ve eğitim yatırımlarına yönelik politikaların yüksek teknoloji üretimi ve yüksek teknolojiye dayalı ürün ihracatı üzerinde önemli katkılar oluşturacağını göstermektedir.

Teknoloji geliştirme anlamında yeterli altyapı, bilgi ve finansal kaynağa sahip olmayan ekonomiler bu eksikliği teknoloji transferine imkan sağlayan doğrudan yabancı yatırımlar ile giderebilirler. Doğrudan yabancı yatırımların teşviki, yüksek teknolojiye ulaşmada ve yüksek teknolojiyi kullanmada belirleyici bir faktördür. Fakat doğrudan yatırımların ülkeye çekilmesi bir dizi düzenlemenin yerine getirilmesine bağlıdır. Bu bağlamda her türlü ticari özgürlüğün sağlanması, yatırım ikliminin iyileştirilmesi hukuki, siyasi ve fiziki altyapının, doğrudan yabancı yatırımları teşvik edici şekilde revize edilmesi önem arz etmektedir. Diğer yandan ekonomik ve siyasi istikrarın sağlanması için yapısal reformların hızlı şekilde hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte teknolojinin ticarileştirilmesi de bir başka önemli faktördür. Ticari nitelik taşıyan teknolojik ilerleme; ekonomik değer oluşturma, rekabet gücünü artırma ve toplumsal gelişmişlik düzeyine katkı yapma gibi olumlu yaklaşımları bünyesinde barındırmaktadır. Kamu ve özel sektörün Ar-Ge faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan teknoloji yoğun ürünlerin ticarileştirilmesi için projeler geliştirilmeli ve her türlü yönlendirici destek sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Alemu, A.M. (2013). The nexus between technological infrastructure and export competitiveness of high-tech products in east asian economies. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*, 5(1), 14-26.
- Archibugi, D.&e Coco, A. (2004). A new indicator of technological capabilities for developed and developing countries (Arco). *World Development*, 32(4), 629-654.
- Baltagi, B. H., & P. X. Wu. (1999). Unequally spaced panel data regressions with ar(1). *Disturbances. Econometric Theory*, 15, 814-823.
- Baltagi, B., H. (2001). *Econometric Analysis Of Panel Data*. Newyork: Jhon Wiley
- Belay, S. (2005). Determinants of levels of high technology exports an empirical investigation. *Advances in Competitiveness Research*, 13(1), 64-79.
- Bohnstedt, A., Schwarz, C. & Suedekum, J. (2012). Globalization and strategic research investments. *Research Policy*, 41,13-23.
- Braunerhjelm, P. & Thulin, P. (2008). Can countries create comparative advantages? r&d expenditures, high-tech exports and country size in 19 OECD countries: 1981-1999. *International Economic Journal*, 22(1), 95-111.
- Çapık, E. ve Kaygısız, A.D. (2018). AR-GE harcamaları ve yüksek teknoloji ürün ihracatının büyümeye etkisi: Türkiye örneği, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 301-314.
- Çetin, R. (2016). Yeni sanayileşen ülkelerde Ar-Ge harcamaları ve yüksek teknoloji ürün ihracatı arasındaki ilişkinin panel veri analizi yöntemi ile incelenmesi. *İktisat Fakültesi Mecmuası*, 66 (2), 30-43.
- Cura, C. (2000). Yeni dış ticaret teorileri: genel bir bakış. E.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16, 1-16.
- Deviren, N., V. (2004). Yeni dış ticaret teorileri. *Mevzuat Dergisi*, 7(81), <https://www.mevzuatdersisi.com/2004/09a/05.htm>, (Erişim: 01.03.2020).
- Dumrul, Y., & Kılıçarslan, Z., (2018). The effect of research and development (r&d) expenditures on export: evidence from a panel of selected OECD countries, *Journal of Economics, Finance and Accounting*, 5(3), 234-241.
- Fagerberg, J. (1995). Is There A Large-Country Advantage İn Hightech?, NUPI Working Paper No.526.

- Fu, D., Wu, Y. & Tang, Y. (2011). Does innovation matter for chinese high-tech exports? A Firm-Level Analysis. <https://ideas.Repec.Org/A/Fec/Journal/V7y2012i2p218-245.Html>, (Erişim 08.02.2018).
- Gani, A. (2009). Technological achievement, high technology exports and growth. *Journal of Comparative International Management*, 12(2), 31-47.
- Granstrand, O., Håkanson, L., & Sjölander, S. (1993). Internationalization of R&D — a survey of some recent research. *Research Policy*, 22(5-6), 413-430.
- Güneş, S. & Akın, T. (2019). Yüksek teknolojlili ürün ihracatı: lider ülkeler ve Türkiye analizi. *Sosyoekonomi*, 27(40), 11-29.
- Güneş, S. & Akın, T. (2018), İleri teknoloji ihracatının belirleyicileri: Türkiye örneği, in: *Current Debates in Economics*, Ijopec Publication, 18. 135-145
- Han, C., Thomas, R. S., Yang, M., Ieromonachou, P., & Zhang, H. (2017). Evaluating r&d investment efficiency in china's high-tech industry. *The Journal of High Technology Management Research*, 28(1). 93-109
- Ismail, N. W. (2013). Innovation and high-tech trade in asian countries. international conference on recent developments in asian trade policy and Integration. <https://www.Nottingham.Ac.Uk/Gep/Documents/Conferences/2013/Malaysia-Conference/Normaz-Wana-İsmail.Pdf>. (erişim 10.02.2018).
- Jochem, P., & Joachim, S. (2011). Exploring the factors driving automotive exports in OECD countries. Working Paper Sustainability and Innovation, No. S4/2011.
- Kabaklarlı, E., Duran, M.S., ve Üçler, Y.T. (2017). The determinants of high-technology exports: a panel data approach for selected oecd countries, *DIEM*, 1-13.
- Kabaklarlı, E., Duran, M.S., ve Üçler, Y.T. (2018). High-technology exports and economic growth: panel data analysis for selected OECD countries, *Economic Growth, Innovations and Lobbying*, 6(2), 47-60.
- Karahan, Ö. (2015). Intensity of business enterprise r&d expenditure and high-tech specification in european manufacturing sector, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 806-813.
- Kılıç, C., Bayar Y. ve Özekicioğlu, H. (2014), Araştırma geliştirme harcamalarının yüksek teknoloji ürün ihracatı üzerindeki etkisi: g-8 ülkeleri için bir panel veri analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 44, 115-130.
- Konak, A. (2018). Yüksek teknoloji içeren ürün ihracatının ihracat hacmi ve ekonomik büyüme üzerine etkisi; seçilmiş OECD ülkeleri ve Türkiye örneği. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 3(2): 56-80.
- Lall, S. (1979), The international allocation of research activity by US multinationals, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 41 (4):313-331.
- Le, Can. D. (1987). The role of r&d in high technology trade: an empirical analysis. *Atlantic Economic Journal*, 15(4), 32-77.
- Le, T. & Tang, K. K. (2015). Impacts of academic r&d on high-tech manufacturing products: tentative evidence from supercomputer data. *Studies in Higher Education*, 40(6), 957-971.
- Liu, X. & Buck T. (2007). Innovation performance and channels for international technology spillovers: evidence from chinese high-tech industries. *Research Policy*, 36, 355-366.
- Liu, X., Lu, J., Filatotchev, I., Buck T. & Wright, M. (2010). Returnee entrepreneurs, knowledge spillovers and innovation in high-tech firms in emerging economies. *Journal of International Business Studies*, 41(7), 1183-1197.
- Millman, C., Li, Z. & Chi, R. (2012). Technology imports, product exports and firms' r&d investment: an empirical analysis of firms in the chinese high technology sector. *Prometheus*, 30(2), 179-198.
- Montobbio, F. & Rampa, F. (2005). The impact of technology and structural change on export performance in nine developing countries. *World Development*, 33(4), 527-547.
- Özkan, G. ve Yılmaz H. (2017). Ar-Ge harcamalarının yüksek teknoloji ürün ihracatı ve kişi başı gelir üzerindeki etkileri: 12 AB ülkesi ve Türkiye için uygulama (1996-2015). *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 12(1), 1-12.
- Meo, S. A. & Usmani, A.M. (2014). Impact of r&d expenditures on research publications, patents and high-tech exports among european countries. *European Review for Medical and Pharmacological Sciences*, 18, 1-9.

- Papanastassiou, M. & Pearce, R. (1994). "The internationalisation of research and development by Japanese enterprises". *R&D Management* 24(2), 155-165.
- Sandu, S., & Ciocanel, B. (2014). Impact of r&d and innovation on high - tech export. *Procedia Economics and Finance*, 15, 80–90.
- Seringhaus, F. H. R. (1993). Comparative marketing behaviour of canadian and austrian high-tech exporters. *MIR: Management International Review*, 33(3), 247-269.
- Śledziwska, K. & Akhvlediani, T. (2017). What Determines Export Performances in High-tech Industries, *Central European Economic Journal*, 1(48). 37-50.
- Srholec, M. (2005). High-Tech exports from developing countries: a symptom of technology spurts or statistical illusion. *Review of World Economics*, 143(2), 227-255.
- Şahin, D. ve Toramanlı, G. (2018). Seçilmiş OECD ülkelerinde ar-ge harcamaları ve yüksek teknoloji ürün ihracatı ilişkisinin analizi, ICOMEP'18-Spring, Uluslararası Yönetim, Ekonomi ve Politika Kongresi 2018 Bahar İstanbul/TÜRKİYE, 28-29 Nisan.
- Tatoğlu Y. F. (2012). Panel veri ekonometrisi. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Tebaldi, E. (2011). The determinants of high-technology exports: a panel data analysis. *Atlantic Economic Journal*, 39, 343–353.
- Topcu, B.A. (2018). THE effect of r&d expenditures on high-tech manufacturing industry export: the case of oecd countries, *Social Sciences Studies Journal*, 4(16),1177-1183.
- Turanlı, Münevver, Özden, Ü., H., ve Türedi, S. (2006). Avrupa birliği'ne aday ve üye ülkelerin ekonomik benzerliklerinin kümeleme analiziyle incelenmesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9), 95-108.
- Türker, O. (2018). G-7 ülkelerinde Ar-Ge harcamalarının ihracat üzerindeki etkisi. 12-14 Nisan, Nevşehir IERFM Uluslararası Ekonomi Araştırmaları ve Finansal Piyasalar Kongresi Bildiri Kitabı, 351-363.
- Ustabaş, A. ve Ersin, Ö.Ö. (2016). The effects of r&d and high technology exports on economic growth: a comparative cointegration analysis for turkey and south korea. *International Conference on Eurasian Economies*. 44-55.
- Varum, C. A., Cibrão, B., Morgado, A. & Costa, J. (2009). R&D, structural change and productivity: the role of high and medium-high technology industries. http://Ria.Ua.Pt/Bitstream/10773/6359/1/RD_Structural_Change_And_Productivity_-_The_Role_Of_High_And_Medium-High_Preprint.Pdf. (erişim 11.01.2018)
- Wabiga, P. & Nakijoba, S. (2018). High technology exports, gross capital formation and economic growth in Uganda: a vector auto regressive approach, *International Journal of Business and Economics Research*, 7(5),5-13.
- Wang, D., H-G., Yu, T., H-K. & Liu, H-Q. (2013). Heterogeneous effect of high-tech industrial r&d spending on economic growth. *Journal of Business Research*, 66, 1990-1993.
- WorldBank, (2020). <https://data.worldbank.org/indicator/TX.VAL.ICTG.ZS.UN?end=2017&start=2000&view=chart>, (erişim 18.06.2020).
- Yavuz, G. ve Uysal, Ö. (2020). YÜKSEK teknoloji ürün ihracatını etkileyen faktörlerin analizi: OECD örneği, *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 4(1), 205-220.
- Zhang K.H. (2007). Determinants of complex exports: evidence from cross-country data for 1985-1998. *Economia Internazionale / International Economics*, 60(1), 111-122.

Ek.1

Değişkenler arasındaki korelasyon matrisi

	lhteyz~p	lgdppe~s	lyk~3034	linsan~s	largeh~p	linvfr~m
lhteyzdeof~p	1.0000					
lgdppecap~s	0.5336	1.0000				
lykokul~3034	0.3260	0.2031	1.0000			
linsankayy~s	0.5636	0.4715	0.8359	1.0000		
largeharcy~p	0.5303	0.6555	0.2919	0.4765	1.0000	
linvfrdom	0.5243	0.5045	0.5152	0.5523	0.3883	1.0000

Extended Abstract

Aim and Scope

The concept of high technology generally means that the technological infrastructure is used extensively in the inputs used in the goods and services produced by firms or industries. Developments in technology today lead to significant changes in the economic structures and development levels of countries. Foreign trade is an important determinant in increasing the prosperity and economic development of countries. In the last few years, especially the increase in exports and the economic effects of this increase have been frequently mentioned in the literature, while the effects of high-tech exports on the performance of the economy have started to be examined in recent years. In the globalizing world, countries give importance to high technology product production and export with the effect of difficult competition conditions. There are various determinants of high-tech product exports. these determinants are listed as foreign direct investments, infrastructure services, industrial technology capability and skills. On the other hand, patent applications, higher education and the use of computers have become widespread in the development of technological capacity and especially in the electronics sector. By the way stated that R & D expenditures are determinant in high technology exports. The aim of the EU in 10 transition economies of this study (Bulgaria, Czech Republic, Croatia, Hungary, Poland, Romania, Slovakia, Estonia, Latvia, Lithuania) and Turkey is to analyze the impact of high-tech products export of private R & D activities. The study consists of five chapters and in the second part the importance of R & D activities in achieving high technology is emphasized. In the third section, the literature on the effect of R & D expenditures on high-tech exports is reviewed. In the fourth part of the study, the data sources used in the analysis are introduced and explanations about the econometric methods and findings are presented. In the last part of the study, a general evaluation is made.

Methods

The study, called the transition economies and the EU 10 countries (Bulgaria, Czech Republic, Croatia, Hungary, Poland, Romania, Slovakia, Estonia, Latvia, Lithuania) to additionally include a group that includes Turkey as well. While the dependent variable is high-tech exports (LHTE), per capita GDP (LGDP), educational status (LEDU), freedom of investment (LIF) and human resources (LHRST) and R & D expenditures (LRDE) are determined as independent variables. (LHTE) represents the share of high-tech products in exports (LGDP), while GDP per capita is expressed and calculated in US dollars by taking 2010 data. (LEDU) Indicates the share of the graduates of universities, institutes or higher education in the population aged 30-34 years. (LHRST) represents the share of human capital in the field of information and technology in the active population, while (LRDE) represents the share of R & D expenditures in GDP. (LGDP) data were obtained from the World Bank statistical data page and other data were obtained from Eurostat website. The data covers the period between 2007-2017 and natural logarithms of the variables used in the model are taken. Analysis was performed using panel data method. In panel data analysis, firstly, classical model, random effects and fixed effects models should be decided. The model is tested with the F, LM and LR tests against the null hypothesis that there is no unit effect. In the F test, the hypothesis that all units are equal to zero ($H_0: \mu_i = 0$) is tested. From the results of the test, it is understood that not all units are equal to zero, in other words, if the unit effects are reached and the basic hypothesis is rejected, the classical model is not valid and one of the fixed and random effects model is valid. Hausman test statistics are used to choose between fixed effects and random effects models. Whether the unit effect is correlated with independent variables is one of the important differences between fixed and random effects models. Fixed effects model is used if the unit effect is correlated with independent variables, and random effects model is used if the unit effect is not correlated with independent variables.

Findings

Model-1 shows that a 1% increase in R & D expenditures (LRDE) results in a 0.19% increase in high-tech product exports (LHTE), and a 1% increase in GDP (LGDP) results in a high-tech product export. (LHTE) by 0.7%, and finally a 1% increase in educational level (LEDU) increases high-tech product exports (LHTE) by 0.36%. Model-2 shows that a 1% increase in R & D expenditures (LRDE) results in a 0.24% increase in high technology product exports (LHTE), and a 1% increase in GDP (LGDP) results in a high technology product export. (LHTE) by 0.8%, and finally a 1% improvement in freedom of investment (LIF) again increases high-tech product exports (LHTE) by 0.46%. Model-3 shows that a 1% increase in R & D expenditures (LRDE) results in a 0.20% increase in high technology product exports (LHTE), and a 1% increase in GDP (LGDP) results in a high technology product export. (LHTE) by 0.57%, and lastly, a 1% increase in human resources (LHRST) operating in the field of information and technology increases high-tech product exports (LHTE) by 0.99%. In addition, the independent variables in the models explain 37%, 39% and 37% of the changes in IIT, respectively.

Conclusion

High technology is expressed as more utilization of technological infrastructure and innovations in the production process. Progress in technology positively affects the economies of the country in terms of increasing competitiveness and creating added value. With high technology, economic growth and development is provided. The results of the study highlighted that R & D expenditures, GDP, education level, human resources and freedom of investment positive affect in high technology product exports. The findings of the study confirm the results of previous studies in the literature.

Kürtün (Gümüşhane) İlçesinde Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru Olarak Ahşap El Sanatları

Wooden Handicraft as An Intangible Cultural Heritage Item in Kürtün (Gümüşhane) District

Ayşen Gönül Ekşiođlu¹, Halil İbrahim Zeybek²

Öz

Çalışma alanı Doğu Karadeniz Bölümü'nde, Gümüşhane iline bağlı Kürtün ilçesi sınırları içerisinde yer almaktadır. Bu çalışmada Kürtün ilçesinde somut olmayan kültürel miras unsuru olarak ahşap el sanatları ürünlerinin tanıtılması amaçlanmıştır. Yine çalışma ile yörede yok olmaya yüz tutmuş olan ahşap el sanatlarının üretimi, pazarlanması ve ilgili el sanatları ile ilgili temel problemlerin tartışılması da hedeflenmiştir.

Çalışma hazırlanırken 2017-2018 yılları yaz dönemlerinde gerçekleştirilen arazi incelemelerinden ve üreticilerle yapılan sözlü görüşmelerden faydalanılmıştır. Ayrıca, CBS tekniklerinden faydalanılarak inceleme alanı ile ilgili harita hazırlanmıştır.

İnceleme alanında ağaca dayalı el sanatı ürünleri geçmişte daha yaygın iken, günümüzde Kürtüne bağlı Kırgeriş Köyü ve Yukarı Uluköy Mahallesi'nde üretilmektedir. Bu işçilikte herhangi bir metal veya sentetik yapıştırıcı kullanmadan yayık, kufa, külek, saksı gibi ağaç işlerinden üretilen ahşap mutfak araçları el yapımı olarak imal edilmektedir.

Kürtün yöresinde üretilen ahşap el sanatları ürünleri ile ilgili temel problemler üretim ve pazarlama aşamaları ile ilgilidir. Üreticilerin büyük sıkıntı çektikleri hammadde temini ile ilgili problem çözümlenmelidir. Bu konuda Gümüşhane İl Tarım ve Orman Müdürlüğü'nden destek alınabilir. Ürünler, doğrudan üreticiler tarafından pazarlanmaya çalışılmaktadır. Üretilen ürünlerin değerlendirileceği organizasyonlar oluşturulmalıdır. Kürtün Halk Eğitim Merkezi tarafından düzenlenecek kurslarla yeni usta adayları eğitilerek, bu ürünlerin üretiminde süreklilik sağlanabilir. Kürtün ilçe merkezi ve Özkürtün Kasabası'ndaki satış evlerinde bu ürünler sergilenerek, yöreyi ziyaret eden turistlere de pazarlanabilir.

Anahtar Kelimeler: Kürtün, Somut Olmayan Kültürel Miras, Ahşap El Sanatları.

Abstract

The study area is located in the Eastern Black Sea Region, within the borders of the Kürtün district of Gümüşhane. In this study, it is aimed to introduce wooden handicraft products as an intangible cultural heritage element in the district of Kürtün. It is also aimed to discuss the basic problems related to the production, marketing and related handicrafts of wooden handicrafts that are about to disappear in the region. While preparing the study, it was benefited from the field studies conducted during the summer periods of 2017-2018 and verbal interviews with the producers. In addition, a map related to the study area was prepared by using GIS techniques. While wood-based handicraft products were more common in the past in the study area, today they are produced in Kırgeriş Village and Yukarı Uluköy District of Kürtün. In this workmanship, wooden kitchen tools produced from woodwork such as churn, kufas, ashes and flowerpots are handmade without using any metal or synthetic adhesive. The main problems regarding wooden handicraft products produced in the Kürtün region are related to the production and marketing stages. The problem related to the supply of raw materials that producers suffer from should be solved. Support can be obtained from Gümüşhane Provincial Directorate of Agriculture and Forestry in this regard. Products are tried to be marketed directly by the manufacturers. Organizations should be established to evaluate the products produced. Continuity can be ensured in the production of these products by training new master candidates with the courses organized by the Kürtün Public Education Center. These products can also be marketed to tourists visiting the region by being exhibited in sales houses in the district center of Kürtün and Özkürtün Town.

Keywords: Kürtün, Intangible Cultural Heritage, Wooden Handicraft.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 17 / 09 / 2020

Accepted: 21 / 10 / 2020

¹ Öğr. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, ayge61@outlook.com, Orcid: 0000-0001-5640-9217.

² Prof. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, zeybekhi@gmail.com, Orcid: 0000-0002-4097-9079.

Giriş

“Somut olmayan kültürel miras” kavramının dünya genelinde kültürel mirasın korunması çalışmalarının bir parçası olarak yaklaşık 50 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. Nitekim Oğuz’a (2013a; 6) göre de bu terim, UNESCO bünyesinde 1970’li yıllarda güç kazanan, uzman tartışmalarıyla genişleyen ve günümüze doğru geldikçe yeni boyutlara ulaşan çalışmalar sırasında bilimsel bir disiplinin değil, bir kültürel miras koruma programının adı olarak ortaya çıkmış ve yayılmıştır (Tablo 1).

Somut olmayan kültürel miras terimi, UNESCO’nun kültürel mirasın korunması ile ilgili çalışmalarından doğmuş ve yaygınlık kazanmıştır. Terimin icadının UNESCO içinde uzun bir serüveni vardır. Özellikle 1972 tarihli “Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi”nde tanımı yapılan kültürel mirasın tamamen somut oluşu, 2003 tarihli Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi’nin hazırlanma gerekçesinin ve adının belirlenmesinde etkili olmuştur. 1972 Sözleşmesi’nin kabulünden sonraki dönemde UNESCO belgelerinde sırayla folklor, popüler ve geleneksel kültür, maddi olmayan miras ve sözlü ve somut olmayan kültürel miras gibi terimler kullanılmıştır. 1973 Tarihli Bolivya Bildirgesi’nde folklor, UNESCO içinde 1982 yılında kurulan bölüme maddi olmayan kültür, 1989 Tavsiye Kararı’nda popüler ve geleneksel kültür, 1997/98 Başyapıtlar İlan Programı’nda sözlü ve somut olmayan kültürel miras terimleri tercih edilmiştir. Ancak UNESCO içinde Sözleşme metninin hazırlık döneminde 2002-2003 yıllarında yapılan hükümetler arası uzmanlar toplantılarında korunması istenen alanı kapsayacak en uygun terimin somut olmayan kültürel miras olduğu sonucuna varılmış ve sözleşme metninde hem folklor, antropoloji veya etnoloji disiplin adlarına hem de UNESCO belgelerinde daha önce kullanılan diğer terimlere yer verilmemiştir (Oğuz, 2013: 6-9) (Tablo 1).

Tablo 1. UNESCO’nun Kültüre ve Kültürel Miras Alanına Yönelik Koruma Programları İle İlgili Başlıca Düzenlemelerin Kronolojik Sıralaması

Sıra Nu.	Yıl	Düzenlemenin Adı
1	1950	Eğitimsel, Bilimsel ve Kültürel Objelerin Taşınması Üzerine Uzlaşma
2	14.5.1954	Silahlı Çatışma Durumunda Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ve Protokolü
3	14.11.1970	Kültür Varlıklarının Kanunsuz İthal, İhraç ve Mülkiyet Transferinin Önlenmesi ve Yasaklanması İçin Alınacak Tedbirlere İlgili Sözleşme
4	16.11.1972	Kültürel ve Doğal Dünya Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme
5	15.11.1989	Geleneksel ve Popüler Kültürün Korunması Tavsiye Kararı
6	1997/1998	Başyapıtlar İlan Programı
7	17.10.2003	Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi

Kaynak: Oğuz, 2013’deki veriler değerlendirilerek oluşturulmuştur

Türkiye’de ise “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair 5448 No’lu Kanun” 21 Ocak 2006 tarih ve 26056 Sayılı Resmî Gazete ’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

17 Ekim 2003 tarihinde Fransa’nın başkenti Paris’te kabul edilen Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi’nde somut olmayan kültürel miras toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar olarak tanımlanmıştır. Aynı sözleşmenin “Tanımlar” başlıklı 2. Maddesinin 2. fıkrasında “somut olmayan kültürel miras” başlıkları olarak somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar; gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler; doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar ve el sanatları geleneği tespit edilmiştir (<https://ich.unesco.org/doc/src/00009-TR-PDF.pdf>).

2003 Sözleşmesi, “obje” odaklı sözleşmelerdeki gibi müzeye konulmuş bir objeyi korumaya yönelik olmadığından, değerli bir halının, nitelikli karagöz tasvirlerinin veya oyacı bir yazmanın korunmasını değil, onları üreten, yaşatan ve kuşaktan kuşağa aktaran bilgi, gelenek ve birikimin bütün unsurlarıyla korunmasını hedeflemektedir. Belki de somut olmayan teriminin anlamı ve gerekliliği hem objeyi hem de soyutu birlikte ve toplum içinde ve toplumla beraber korumak isteyen yeni yaklaşımındadır (Oğuz, 2013: 11).

Çalışmaya konu olan ahşap işçiliği, somut olmayan kültürel mirasın el sanatları geleneği ile ilgilidir. Gümüşhane ili sınırları içerisindeki Kürtün yöresi, yerleşme tarihinin nispeten uzun olması ve geçmişten günümüze farklı kültürlerle kucak açmış olmasından dolayı el sanatları bakımından zengin bir birikime sahiptir. Nitekim ahşap ürünler dışında yörede demir-döküm işleri, zil-çan-kelek yapımı, el katarı imali ve ipek halı dokumacılığı gibi faaliyetler geleneksel olarak sürdürülmektedir.

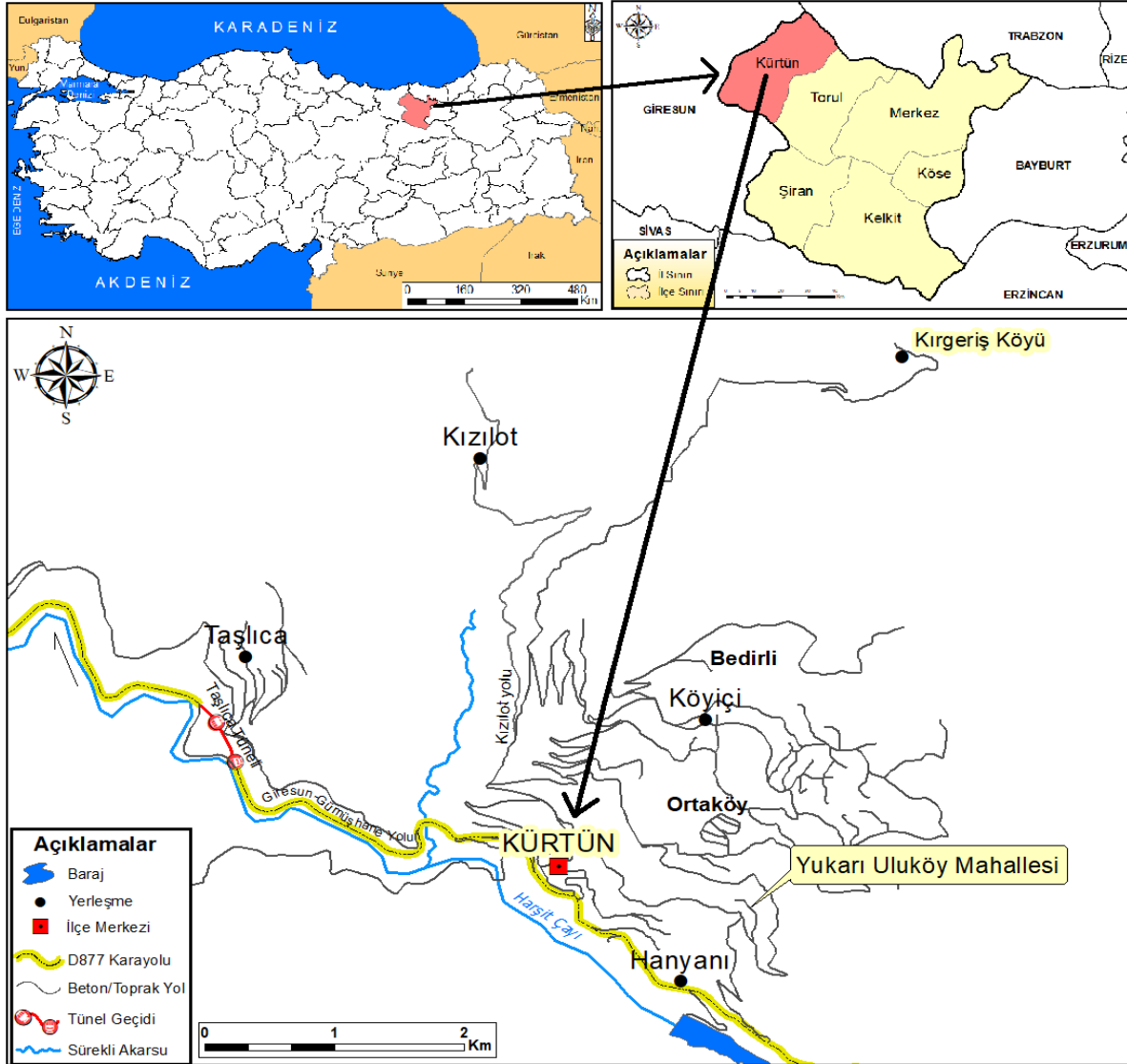
Bu çalışmada Gümüşhane iline bağlı Kürtün Yöresinde somut olmayan kültürel miras unsuru olarak ahşap el sanatlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle kültür ve somut olmayan kültürel miras kavramının tanımı yapılmıştır.

Yine çalışma ile yörede yok olmaya yüz tutmuş olan ahşap el sanatlarının üretimi, pazarlanması ve ilgili el sanatları ile ilgili temel problemlerin tartışılması da hedeflenmiştir.

Çalışma hazırlanırken 2017 ve 2018 yılları yaz dönemlerinde gerçekleştirilen arazi incelemelerinden ve üreticilerle yapılan sözlü görüşmelerden faydalanılmıştır. Ayrıca, CBS tekniklerinden faydalanılarak inceleme alanı ile lokasyon haritası hazırlanmıştır.

1. Araştırma Sahasının Yeri

Çalışma alanı Doğu Karadeniz Bölümü'nde, Gümüşhane iline bağlı Kürtün ilçesi sınırları içerisinde yer almaktadır. Kürtün ilçesinde ahşap el sanatları ile ilgili üretim geçmişte daha yaygın iken, günümüzde Yukarı Uluköy Mahallesi ile Kirgeriş Köyü'nde yapılmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Sahasının Yeri

2. Kürtün (Gümüşhane) İlçesinde Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru Olarak Ahşap El Sanatları

İnceleme alanında ağaca dayalı el sanatı ürünleri geçmişte daha yaygın olmakla birlikte, günümüzde özellikle Kürtüne bağlı Kirgeriş Köyü ve Yukarı Uluköy Mahallesi'nde üretilmektedir. Yörede yaklaşık 200 yıldan beri devam eden ve ilçede göçebe hayattan kalma ve hammaddesini doğadan karşılayamaya uygun olan ağaç işçiliği yapılmaktadır. Bu işçilikte herhangi bir metal veya sentetik yapıştırıcı kullanmadan yayık, kufa, külek, saksı gibi ağaç işlerinden üretilen tamamen

doğal ahşap mutfak araçları el yapımı olarak imal edilmektedir (Foto 1). Yukarı Uluköy Mahallesi'nde geçmişte 10 usta tarafından üretilen söz konusu ürünlerin üretimi günümüzde sadece iki usta tarafından sürdürülmektedir.



Foto 1. Kürtün yöresinde üretilen ahşap el sanatı ürünlerinden yayık.

2.1. Hammadde ve Ahşap Ürünler Üretiminde Kullanılan Malzemeler

İnceleme alanı bütünüyle potansiyel olarak orman sınırları içerisinde yer almaktadır. Yörede az yüksek kesimlerde kayın, gürgen ve meşe gibi geniş yapraklı ağaçlardan oluşan, yüksek kesimlerde ise ladin ve göknar gibi iğne yapraklı ağaçlardan meydana gelen ormanlar yayılış göstermektedir. Çalışmaya konu olan ahşap ürünlerin elde edilmesinde hammadde olarak yöre ormanlarında yaygın olan ladin ağaçlarının kurumuş gövde ve dalları kullanılmaktadır. Ayrıca çivisiz olarak tahtaların birbirine bağlanması için fındık dalı kullanılmaktadır.

Ağaç işlemeciliğinin farklı aşamalarında balta, tokmak, yazacak, kıyı veya kenar pulanyası, bıçak bilemek için köse taşı kullanılmaktadır. Bunların dışında üretim sırasında yine farklı amaçlarla doğru bıçak, eğri bıçak, evdi, havrız bıçkısı ve havya adı verilen aletler kullanılmaktadır.

2. 2. Ahşap Ürünlerin Üretim Safhaları

Kürtün Yöresinde ağaç işlemeciliğinde hammadde farklı safhalardan geçerek ahşap araç-gereçler haline getirilmektedir. Ahşap ürünlerin başlıca üretim safhaları şu şekilde sıralanabilir:

1. Kurumuş ladininden elde edilen hammaddenin ince ince yarılması ve tahta haline getirilmesi. Yörede bu işleme "tahta yazmak" denir (Foto 2).
2. Tahtaların kenarlarını düzeltmek için kıyı veya kenar pulanyası kullanılarak tahtaların hazırlanması.

3. Tahta dizme aşaması.

4. Kuşak bağlama işlemi. Bu işlem için, yabani fındık dallarından elde edilen 6 tane çember (kuşak) kullanılmaktadır. Fındık dalı, kap ölçüsünde ayarlayarak çivisiz olarak tahtaların birbirine bağlanması için kullanılır (Foto 3).

5. Tabanlık kısmının hazırlanması. Bu işlem sırasında altı pergel çapında olacak şekilde ölçülüp ayarlanarak, ölçüye göre kabın tabanına yerleştirilecek tabanlık hazırlanmaktadır (Foto 4).

6. Sızdırmazlık testinin gerçekleştirilmesi. Kuşaklar sabitlenince kabın içine su konarak sızdırma testi yapılmaktadır.

7. Kapak yapım ve monte aşaması.

8. Üretilen kabı tutmak için sap yapma aşaması.

9. Havya denen aletle kabın üzerine motif çizilerek işlem tamamlanmaktadır (Foto 5).



Foto 2. Ahşap ürünlerin üretiminde ilk safhayı kurumuş ladinden elde edilen hammaddenin ince ince yarılmaları ve tahta haline getirilmesi oluşturmaktadır.



Foto 3. Kuşak bağlama işleminde fındık dalı, kap ölçüsünde ayarlayarak çivisiz olarak tahtaların birbirine bağlanması için kullanılır.



Foto 4. Tabanlık kısmının hazırlanması işlemi, altı pergel çapında olacak şekilde ölçülüp ayarlanarak, ölçüye göre kabın tabanına yerleştirilecek gerçekleştirilmektedir.



Foto 5. Ahşap ürünlerin üretiminde hava deneni aletle kabın üzerine motif çizilerek işlem tamamlanmaktadır.

2. 3. Üretim ve Pazarlama

Malzeme hazır olursa bir usta günde 7 tane ahşap kap yapılabilmektedir. Yılda 100-150 adet 4 litrelik yoğurt kabı, 150-200 adet 5 litrelik imal edebilmektedir. Yine senede 15-20 adet su kovası, 50-60 adet küçük yayıklardan yılda üretebilmektedir.

Üretilen ürünler daha çok ilçe ile yayla pazarlarında (Kadırga, Kazıkbeli ve Güvende...), Trabzon'da ve sipariş üzerine yakın çevrede alıcılara satılmaktadır. Hâlihazırda üreticiler en büyük sıkıntıyı hammadde alırken yaşamaktadır. Bu zanaatın yaşaması için üretilen ürünlerin değerlendirileceği organizasyonlara (kooperatif kurulması...) ihtiyaç bulunmaktadır. Emeklilerin bile kolayca yapabileceği bir iş olduğunu için çırak bulmakta sıkıntı yaşanmayacağı öngörülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmaya konu olan ahşap işçiliği, somut olmayan kültürel mirasın el sanatları geleneği ile ilgilidir. Gümüşhane ili sınırları içerisindeki Kürtün yöresi, yerleşme tarihinin nispeten uzun olması ve geçmişten günümüze farklı kültürlerle kucak açmış olmasından dolayı el sanatları bakımından zengin bir birikime sahiptir. Nitekim ahşap ürünler dışında yörede demir-döküm işleri, zil-çan-kelek yapımı, el katarı imali ve ipek halı dokumacılığı gibi faaliyetler geleneksel olarak sürdürülmektedir.

Kürtün ilçesinde ahşap el sanatları ile ilgili üretim geçmişte daha yaygın iken, günümüzde Yukarı Uluköy Mahallesi ile Kirgeriş Köyü'nde yapılmaktadır.

Çalışmaya konu olan ahşap ürünlerin elde edilmesinde hammadde olarak yöre ormanlarında yaygın olan ladin ağaçlarının kurumuş gövde ve dalları kullanılmaktadır. Ayrıca çivisiz olarak tahtaların birbirine bağlanması için fındık dalı kullanılmaktadır.

Ahşap ürünler başlıca dokuz aşamada gerçekleştirilen işlemlerden sonra elde edilmektedir. Öncelikle kurumuş ladininden elde edilen hammadde ince ince yarılarak tahta haline getirilmekte, tahtaların kenarlarını düzeltilmekte, düzeltilen tahtalar yan yana dizilmekte ve kuşak bağlama işlemi gerçekleştirilmektedir. Daha sonra, kabın tabanına yerleştirilecek tabanlık hazırlanmakta, sızdırmazlık testinin gerçekleştirilmekte, kapak yapım ve monte aşamasından sonra kabı tutmak için sap yapılmakta ve nihayet "havya" denen aletle kabın üzerine motif çizilerek işlem tamamlanmaktadır.

Kürtün yöresinde üretilen ahşap el sanatları ürünleri ile ilgili temel problemler daha çok üretim ve pazarlama aşamaları ile ilgilidir. Üreticilerin büyük sıkıntı çektikleri hammadde temini ile ilgili problem çözülmelidir. Nitekim hammadde olarak kullanılan malzemelerin elde edildiği ağaç ve çalı formunda bitkiler yörenin doğal bitki örtüsünün asli elemanlarıdır. Bu konuda Gümüşhane İl Tarım ve Orman Müdürlüğü'nden destek alınabilir. Ürünler, doğrudan üreticiler tarafından pazarlanmaya çalışılmaktadır. Üretilen ürünlerin değerlendirileceği organizasyonlara (kooperatif kurulması...) ihtiyaç bulunmaktadır. Kürtün yöresinde geçmişten günümüze çalışmaya konu olan ahşap ürünleri üreten usta sayısı hızla azalmıştır. Kürtün Halk Eğitim Merkezi tarafından düzenlenecek kurslarla yeni usta adayları eğitilerek, bu ürünlerin üretiminde süreklilik sağlanabilir. Üretilen ürünler aynı zamanda turizm ürünü olarak da pazarlanacak nitelik taşımaktadırlar. Bu nedenle Kürtün ilçe merkezi ve Özkürtün Kasabası'nda yol boyuna inşa edilecek, yerel mimariye uygun ahşap satış evlerinde bu ve yörede üretilen diğer söz konusu ürünler sergilenerek, ziyaret eden turistlere de pazarlanabilir.

Çalışmaya konu olan ahşap el sanatları ürünleri de dâhil olmak üzere Kürtün yöresinde somut olmayan kültürel mirasla ilgili ürünleri konu edinen bir dokümantasyon merkezi kurulabilir.

Kaynakça

Ekşioğlu, A. G. (2019). Kürtün İlçesinin Ekoturizm Potansiyeli, Gümüşhane. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.

<https://ich.unesco.org/doc/src/00009-TR-PDF.pdf>

Oğuz, M. Ö. (2013a). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras. Millî Folklor, Sayı: 100, s. 5-13.

Oğuz, M. Ö. (2013b). *Somut olmayan kültürel miras nedir?*. Ankara: Geleneksel Yayıncılık

Türker, A. ve Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 9, 86-98.

Extended Abstract

Aim and Scope

In this study, it is aimed to introduce wooden handicraft products as an intangible cultural heritage element in the district of Kürtün. It is also aimed to discuss the basic problems related to the production, marketing and related handicrafts of wooden handicrafts that are about to disappear in the region.

The study area is located in the Eastern Black Sea Region, within the borders of the Kürtün district of Gümüşhane. While the production of wooden handicrafts was more common in the past in the Kürtün district, today it is carried out in Yukari Uluköy Neighborhood and Kırgeriş Village.

Methods

While preparing the study, it was benefited from the field studies conducted during the summer periods of 2017-2018 and verbal interviews with the producers. In addition, a map related to the study area was prepared by using GIS techniques.

Findings

While the production of wooden handicrafts was more common in the past in the Kürtün district, today it is carried out in Yukari Uluköy District and Kırgeriş Village. Woodworking, which has been going on for about 200 years in the region and which is suitable for obtaining its raw materials from nature, is made in the district. In this workmanship, wooden kitchen tools produced from woodwork such as churn, kufas, ashes and flowerpots are handmade without using any metal or synthetic adhesive. The production of these products, which were produced by 10 masters in the past in the Yukari Uluköy Neighborhood, is currently being carried out by only two masters.

Dried trunks and branches of spruce trees, which are common in the local forests, are used as raw materials for obtaining the wood products subject to the study. In addition, a hazelnut branch is used to connect the boards to each other without nails.

At different stages of woodworking, ax, mallet, scribe, shore or edge pulanya, whetstone are used to sharpen knives. Apart from these, tools called correct knives, curved knives, evdi, borer saw and havya are used during production.

In the Kürtün Region, raw materials in woodworking are turned into wooden tools and materials through 9 different stages. If the material is ready, a master can make 7 wooden containers a day. It can manufacture 100-150 pieces of 4-liter yoghurt containers and 150-200 pieces of 5-liter per year. It can also produce 15-20 water buckets and 50-60 small churns per year. The products produced are mostly sold to buyers in the district center and plateau markets (Kadırga, Kazıkbeli and Güvende), in Trabzon and in the immediate surroundings upon order.

Conclusion

Woodworking, which is the subject of the study, is related to the handicraft tradition of the intangible cultural heritage. The Kürtün region within the borders of Gümüşhane province has a rich accumulation of handicrafts due to its relatively long settlement history and the fact that it has embraced different cultures from past to present. As a matter of fact, besides wooden products, activities such as iron-casting works, bell making, hand weighbridge and silk carpet weaving are traditionally carried out in the region.

While the production of wooden handicrafts was more common in the past in the Kürtün district, today it is carried out in Yukarı Uluköy Neighborhood and Kırgeriş Village. Dried trunks and branches of spruce trees, which are common in the local forests, are used as raw materials for obtaining the wood products subject to the study. In addition, a hazelnut branch is used to connect the boards to each other without nails. Wooden products are obtained after processes that are carried out mainly in nine stages.

The main problems regarding wooden handicraft products produced in the Kürtün region are related to the production and marketing stages. The problem related to the supply of raw materials that producers suffer from should be solved. Support can be obtained from Gümüşhane Provincial Directorate of Agriculture and Forestry in this regard. Products are tried to be marketed directly by the manufacturers. Organizations should be established to evaluate the products produced. Continuity can be ensured in the production of these products by training new master candidates with the courses organized by the Kürtün Public Education Center. These products can also be marketed to tourists visiting the region by being exhibited in sales houses in the district center of Kürtün and Özkürtün Town. A documentation center that deals with products related to intangible cultural heritage in the Kürtün region, including the wooden handicraft products subject to the study, can be established.

Ürün Yerleştirme Çabalarında Tüketici Algılarının Satın Alma Niyeti ve Marka İmajı Üzerine Etkileri: Konya İli Örneği¹

The Effects of Consumer Perceptions on Purchasing Intention and Brand Image in Product Placement Efforts: The Case of Konya Province

Malik Dündar², Suzan Çoban³

Öz

Bu çalışmanın amacı, TV dizileri ve filmlerde ürün yerleştirme uygulamalarında tüketici algılarının satın alma niyeti ve marka imajı üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla geliştirilen anket Konya şehir merkezindeki 705 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen verilere doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine göre, ürün yerleştirme dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlara tutum, denetim, etik ve gerçekliktir. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, ürün yerleştirmedeki algıların üç boyutu (sırasıyla tutum, gerçeklik ve denetim), satın alma niyetini etkilemektedir. Ancak, ürün yerleştirme algısının marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Bu sonuçlara göre, işletmeler ürün yerleştirme uygulamaları ile satın alma niyetini etkilemeyi hedefliyorlarsa, yayınlanma sıklığı, doğal yerleşimler yapma ve yayınla uyumlu olma gibi konuları dikkate alarak, bu uygulamalara karşı olumlu tutum geliştirmelidirler. Bu şekilde tutum gerçeklikle desteklenmelidir. Ayrıca, bilinçaltı mesajlar ve tüketicilere ürün yerleştirmeye karşı olumsuz tutumlara neden olan etik faktörler nedeniyle, ürün yerleştirme çabaları firma (oto kontrol) ve ilgili devlet kurumları tarafından denetlenmelidir.

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Tüketici Algıları, Satın Alma Niyeti, Marka İmajı.

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of consumer perceptions on purchasing intention and brand image in product placement applications in TV series and movies. The questionnaire developed for this purpose was applied to 705 people in the city center of Konya. Confirmatory factor analysis, correlation and multiple regression analysis were applied to the obtained data. According to confirmatory factor analysis, product placement consists of four dimensions. These have been called attitudes, control, ethics and reality. According to the results of multiple regression analysis, three dimensions of perceptions (attitude, reality and control respectively) in product placement affect purchasing intention. However, perceptions of product placement have no significant effect on brand image. According to these results, if the businesses aim to influence the intention of purchasing with product placement applications, they should develop positive attitudes towards these applications taking into account issues such as the frequency of their publication, making natural placements and compatible with the publication. In this way attitude should be supported with reality. In addition, due to subliminal messages and ethical factors that cause negative attitudes towards product placement in consumers, product placement efforts should be supervised by the firm (auto control) and relevant government agencies.

Keywords: Product Placement, Consumer Perceptions, Purchase Intention, Brand Image.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: M3, M31, M37.

Submitted: 15 / 01 / 2020

Accepted: 13 / 10 / 2020

¹ Bu çalışma, ilk yazar olan Malik Dündar'ın yüksek lisans tez verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

² Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü doktora öğrencisi. E-posta: malikdundar34@gmail.com
Orcid: 0000-0002-3599-7336

³ Doç.Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İ.İ.B.F., E-posta: suzan@nevsehir.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0723-5895

Giriş

Philip Kotler'in (1999) çalışmasında da belirtildiği gibi yeni ekonominin en önemli özelliklerinden birisi, davranışlarla marka oluşturmaktır. Bu noktada tüketicilerin ürünlerin kullanımı ve yaşam içerisindeki yerini gözlemleyebildikleri ürün yerleştirme uygulamaları, bu ihtiyacı karşılayan en önemli araç olarak kabul edilmektedir. Ürün yerleştirme film endüstrisinde 100 yıldan fazla zamandır kullanılmasına rağmen, günümüzde sinema, film, televizyon programları, haber bültenleri, video, kitap, bilgisayar oyunları gibi araçlarla çok daha popüler hale gelmiştir.

Ürün yerleştirme, belirli bir ücret dâhilinde ya da takasa dayalı olup tutundurma faaliyetlerinin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak geleneksel kitle iletişim yöntemleri özellikle reklama göre daha etkin bir iletişim ortamı sunmaktadır. Geleneksel reklam mesajlarından farklı olarak ürün yerleştirme; ürünlerin tanımlandığı, gösterildiği, gerçeğe uygun bir şekilde sinema sahnesinin içeriğinde yer almasını sağladığı bir yöntemdir (Morton ve Friedman, 2002). Seyircilerin reklamlardan kaçınmalarının aksine, film veya program sahnelerine entegre edilmiş uygulamalardan kaçınmaları imkansızdır (Brennan ve Babin, 2004; Sung vd., 2008). Geleneksel reklam türlerine göre maliyet avantajı sağlamanın yanı sıra, hedef pazara iletmek istediği mesajı doğrudan ulaştırabilme özelliği ile "ürün yerleştirme stratejisi" pek çok firmanın tercihi olmaktadır (Belch, 2009: 445). Bu doğrultuda reklam veren işletmeler aşırı maliyet ücretlerine maruz kalmadan, ürünü tüketicinin hafızasında daha iyi bir yer edebilmesi için ürün yerleştirmeyi kullanmayı tercih etmişlerdir (Karrh, 2001: 3). Ayrıca ürün yerleştirme uygulamaları tüketiciler tarafından reklam olarak görülmediği için işletmeler ürünlerini daha açık ve net gösterme fırsatı bulmuştur (Arslan, 2011: 11).

Pazarlamacıların çoğu ürün yerleştirmeyi markaları için ekstra bir durum (exposure) elde etmek için kullanmaktadırlar. Satışları arttırması temel hedef olmakla birlikte ürün yerleştirme, marka farkındalığı/marka bilinirliği veya tüketici üzerindeki tutum üzerinde de etkili olmaktadır (Babin ve Carder, 1996). İyi planlanmış ve uygulanmış ürün yerleştirme çabaları ile işletmeler, hedef kitlede istenilen davranış değişikliğini yaratmaya çalışmaktadırlar. Ancak, etkin ürün yerleştirme yapabilmek için hedef kitleyi analiz etmek ve beklenti, eleştirileri ve algılarını saptamak gerekmektedir.

Ürün yerleştirme ile ilgili literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların çok boyutlu ve farklı perspektiflere sahip olduğu saptanmıştır. Araştırma konusu açısından yapılan literatür incelemesinde ürün yerleştirmeye yönelik tüketici /izleyici tutumları, satın alma niyeti, markanın hatırlanması, ürün yerleştirmenin kabulü, etik algı, marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Nebenzahl & Secunda, 1993; Balasubramanian, 1994; Gupta & Gould, 1997; Gould Vd., 2000; Balasubramanian Vd., 2006; Banerjee, 2009; Solomon, 2011; Guido Vd., 2010; Belch, 2009; Lutz Vd., 1983; Mackenzie Vd., 1986; Shimp, 1981; Gültekin ve Erol, 2014; Başgöze ve Kazancı, 2014; Öztürk ve Okumuş, 2013; Kırçova ve Köse, 2017). Hipotez geliştirme aşamasında bahsedileceği gibi, benzer çalışmalar ürün yerleştirmeye yönelik tutumun satın alma, markanın hatırlanması, tanınması veya marka imajına etkisi gibi konuları içermektedir. Ürün yerleştirmeye yönelik algılanan boyutlarının (tutum, etik, etki, denetim, gerçeklik gibi) yerleştirme yapılan üründe satın alma niyetine etkisi ve marka imajını nasıl etkilediği ile doğrudan ilintili bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Başka bir anlatımla bu çalışmada, tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumu, etik algısı, gerçeklik algısı ve denetlenme algılarından hangisi veya hangileri satın alma niyeti ve marka imajı üzerinde etkilidir? sorusuna yanıt aranmaktadır. Böylece, hem tüketicilerin farklı açılardan ürün yerleştirme faaliyetlerine bakış açıları analiz edilebilir hem de bu faaliyetlerden beklenen sonuç olan satın alma ve marka imajına etkileri hakkında bir fikir oluşturabilir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Ürün Yerleştirme Olgusu, Önemi ve Tüketici Algısı

Ürün yerleştirme kavramı, belirli ücret karşılığında eğlence medyalarında (dizi, film, video, oyun vb.) markanın fark edilebilecek biçimde hem görsel hem de işitsel gösterilmesi olarak açıklanabilir (Çakır, 2014: 21). Balasubramanian (1994, s:31) ise, ürün yerleştirmeyi, markalı bir ürünün planlı ve dikkat çekmeyen biçimde film ya da televizyon programlarına girerek seyircileri etkilemeyi hedefleyen ücreti ödenmiş ürün mesajı olarak tanımlamıştır. Amerikan Ticaret Komisyonu'na göre ürün yerleştirme kavramı, işletmeler tarafından markalı ürünleri belirli ücret karşılığında veya karşılıklı çıkar ilişkisine dayanarak televizyon programlarına yerleştirilmesi olarak ifade etmektedir (Powell, vd.,2009).

Ürün yerleştirme uygulamalarının kullanılmasının temel olarak iki önemli sebebi vardır. Bunlardan ilki sevilen bir film veya TV programlarının izleyici sayısının oldukça fazla olmasıdır. İkincisi ise, film veya TV programı izlerken izleyicinin dikkati dağıtacak çok az unsur bulunmasıdır. Çünkü izleyicinin dikkati ne kadar az dağılırsa, film veya TV programı içerisindeki ayrıntılara o kadar çok dikkat etmiş olacaktır (Gürel, 2014:36).

Karrh (1998)'a göre ürün yerleştirme, medya platformlarında yer alan film ve televizyon dizilerinde değil aynı zamanda şarkı, video, oyun ve romanların içerisine de ürün yerleştirilebilmektedir. Bu şekilde kullanılan ürün yerleştirme hem görsel hem de işitsel özellikleri aynı anda kullanarak, tüketiciler ile yerleştirilen ürün arasında etkileşimi en üst seviyeye

çıkarmaktadır. Tüketiciler arasında bu üst seviye etkileşim modern pazarlama teknikleri açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Fakat, ürünü eğlence medyalarında gösterirken izleyiciyi rahatsız etmeyecek şekilde ürün yerleştirilmelidir.

Ürün yerleştirme farkındalık yaratma, satın almayı sağlama, tutum oluşturma, tanınırlık yaratma gibi tutundurma bakımından faydalı çıktılar ile pazarlama iletişimi karmaşasının bir unsuru olarak ele alınmaktadır (Çakır ve Kınıt, 2014). Bu bakımdan Williams vd. (2011), ürün yerleştirmenin amaçlarını şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Görünürlük, dikkat ve ilgi uyandırmayı artırmak,
- Marka farkındalığını artırmak,
- Ürün ya da markayı hatırlamak,
- Medyada ve satın alma noktalarında markanın aniden tanınmasını sağlamak,
- Tüketicilerde de istenen tutum ve genel marka değerlendirmesi değişimini yaratmak,
- Seyircilerin satın alma davranışını ve niyetini değiştirmek,
- Tüketicilerin marka yerleştirme uygulamalarına ve farklı ürün yerleştirme araçlarına yönelik tutumlarını iyileştirmek.

İşletmeler tarafından ürün yerleştirme uygulamalarının temel amacı tüketiciye ürünle ilgili bilgi vermek ve ürünün tanınırlığını artırmaktır. Tanınırlık, tüketiciler tarafından ürünün fark edilmesi, kolayca hatırlanmasına ve ürüne yönelik olumlu bir tutum oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 377). Ürün yerleştirmede ilk evre tüketicinin ürünü görmesi ve tanınmasıdır. Daha sonra ürünle ilgili kısa ve net bilgiler vererek, ürün yerleştirme aracılığıyla tüketici üzerinde bir farkındalık oluşturulabilir. Ürün yerleştirmenin bir diğer amacı ise, ürüne ait markanın özel olduğunu ön plana çıkaracak şekilde ürünün konumlandırılmasına yardımcı olmaktadır. Yani işletme, belirli bir yaşam tarzı ve belirli demografik özelliklere sahip müşteri portföyü oluşturmaya çalışır (Marshall ve Ayers, 1998: 16-17).

Ürün yerleştirmenin izleyici üzerindeki etkilerinden biri, tutumdur. Tutum, bir konu, kişi ya nesne ile ilgili olumlu, olumsuz düşünce veya ilgi/ ilgilenmeme gibi değerlendirmeler ve bu değerlendirme doğrultusunda davranma eğilimidir (Koç, 2012). Ürün yerleştirmenin tutuma etkisi, izleyiciye verilen mesaj ve seçilen medya aracına göre değişiklik göstermektedir (Öztürk ve Okumuş, 2014).

İşletmelerin ürün yerleştirme uygulamalarını kullanmaktaki amacı; film veya TV programları içerisinde ürün ile ilgili mesajların gerçekliğini artırmak ve tüketicileri üstü kapalı bir şekilde ürünle buluşturmadır. Buradaki asıl amaç, tüketicileri çok fazla reklama maruz bırakmadan bilinçaltlarına mesajlar göndererek ürünün satın alınmasını sağlamaktır (Avery ve Ferraro, 2000: 216).

Bu faydaların yanı sıra ürün yerleştirme ile ilgili bazı eleştirel görüşler de bulunmaktadır. Law ve Braun'un (2000) televizyon programlarında marka isimlerinin görünmesi pazarlamacı için fayda sağlamasına rağmen, reklam ve program arasındaki ayrımı bulanıklaştırdığı için, tehlikeli olabileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla ürün yerleştirme, programla tamamen harmanlandığında yanlış yorumlanabileceği ve bu sebeple aldatıcı olabileceği tartışılmaktadır. Hatta bazı durumlarda bilinçaltı algılamaya üzerine düzenlenmiş olduğu da sorgulanmaktadır (Hurnick, 2006). Ayrıca ürün yerleştirme yapmanın etik olup olmadığı ile ilgili tartışmalar vardır. İzleyicilerin çoğunlukla ticari ikna etme çabasının farkında olmamasından (Srivastava, 2015; Kırçova ve Köse, 2017) dolayı, ürün yerleştirmenin etik boyutunun mevcut olduğu söylenebilir. Dolayısıyla ürün yerleştirme çabalarının denetlenmesi gerekmektedir. Nitekim Shukla (2016) ürün yerleştirmenin hükümet tarafından denetlenmesi gerektiğini ifade etmektedir.

1.2. Marka İmajı ve Önemi

Günümüzde tüketicilerin bir ürüne karşı yönlendirilmesi oldukça zorlaşmış ve daha karmaşık pazar koşulları oluşmuştur. Güçlü rekabet koşulları ve değişen tüketici istekleri, işletmeleri güçlü bir marka yaratmaya itmiştir (Uztuğ, 2003: 20). Marka, işletmelerin varlığını devam ettirebilmesini sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Çünkü marka, işletmelerin sahip olduğu ürünleri, diğer işletmelerin ürünlerinden daha kolay ayırt edebilmesine olanak sağlamaktadır. Bundan dolayı marka işletmeler açısından kar, risk ve rekabet avantajı bakımından önemli bir yere sahiptir (Polat, 2013: 13). Marka imajı, tüketicinin o marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünüdür (Kavas, 2004:21). Tüketiciler, bir markayı rakiplere göre daha üstün olarak algılamakta ve bu algılamalara dayanarak satın alımlarını gerçekleştirmektedirler (Rooney, 1995:54). Bu çerçevede, marka imajının temel nitelikleri şu şekilde sıralanabilir (Dawn ve Zinghan, 1990:118):

- Marka imajı, markaya ilişkin olarak tüketicinin zihninde yer eden bir bütünlüktür,
- Marka imajı, tüketicinin markaya ilişkin bilgileri rasyonel ya da duygusal bir biçimde yorumlaması sonucunda oluşan öznel (sübjektif) ve algısal bir olgudur,
- Marka imajı ürünün teknik, işlevsel ya da fiziksel özellikleri içinde kendiliğinden yer almaz. Pazarlama faaliyetleri çerçevesinde karmaşık değişkenler ve tüketicinin (algılayıcının) nitelikleri tarafından yaratılır ve biçimlendirilir,

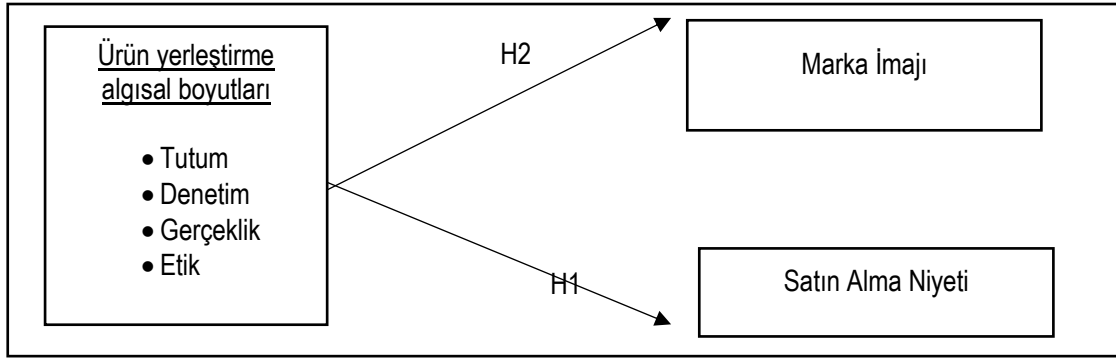
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçekliğin algılanması gerçekliğin kendisinden daha önemlidir.

Marka imajı, tüketicilerin bir ürünü satın alma aşamasında ürünün kalitesini yansıtmaktadır. Markanın kalitesi ile tüketicinin kalite algısı objektif değildir. Markaya ait ürün ne kadar kaliteli olursa olsun, tüketici için marka imajı güçlü değilse, tüketiciler tarafından algılanan güçlü bir marka imajına sahip olan ürünlere yönelme olacaktır. Asıl önemli olan ürünün kalitesinden ziyade tüketicinin ne algıladığıdır. Sonuç olarak herhangi bir ürün diğer ürünlere kıyasla kalitesiz olsa bile, tüketiciler tarafından daha kaliteli olduğu düşünülebilir. Bunun en temel sebebi ise marka imajıdır (Çavuşoğlu, 2011: 17).

Kitle iletişim araçlarıyla yapılan ürün reklamları ile kalite arasında doğrudan bir ilişki vardır. Yapılan bir araştırmaya göre, reklamı çokça yapılan ürünleri tüketicilerin daha kaliteli olduğu yönünde algıladıkları gözlemlenmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2000: 372). Reklam ve iletişim stratejileri kalite algısının oluşturulması yanı sıra, marka imajı geliştirmenin en etkili yoludur. Bu bağlamda bir iletişim türü olan ürün yerleştirmenin marka imajı yaratmada etkili olabileceği söylenebilir.

2. Araştırmanın Amacı, Hipotezler ve Araştırma Modeli

Bu çalışmanın amacı dizi, film ve televizyon reklamlarında yer alan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici algı boyutlarını belirlemek ve bu boyutların satın alma niyeti ve marka imajına etkisini saptamaktır. Ayrıca, elde edilecek sonuçlar doğrultusunda ürün yerleştirme faaliyetlerinde bulunan işletmeler için önerilerde bulunmak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırma modeli, şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yapılan literatür taramasında, ürün yerleştirme uygulamalarının ve tüketici algılarının satın alma davranışına etkisi ile ilgili bazı çalışmaların olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin TV ve filmlerde izlemiş oldukları ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma davranışı üzerinde etkisi, yüksek düzeydedir (Balasubramanian vd., 2006: 133). Ong ve Meri'nin (1994: 17) yapmış oldukları çalışmada, filmlerde kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışına olan etkisi incelenmiş ve çalışmanın sonunda, ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Balakrishnan vd.'nin (2012: 48) filmlerde ürün yerleştirme ile ilgili çalışmalarında filmlerde kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğu gözlemlenmiş ve bunun ürünün satın alınmasına karşı olumlu gelişme sağladığı sonucuna ulaşılmışlardır. Law ve Braun'nın (2000: 25) yapmış oldukları çalışmada ürün yerleştirme uygulamalarının, tüketicilerin kalıcı hafızasında yer alıp almadığı ve satın alma davranışları üzerinde etkisi araştırılmış ve ürün yerleştirme uygulamalarının hem tüketicinin kalıcı hafızasında hem de tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu saptanmıştır. Gould vd. (2000: 78) tarafından yapılan başka bir çalışmada, tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı olumlu tutum sergilediği ve TV veya filmlerde görmüş oldukları ürünlere yönelik satın alma eğilimi oluşturduklarını belirtmektedirler. Bu bilgiler doğrultusunda, H₁ hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H₁: Dizi, film ve TV programlarında yer alan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici algılarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Literatür incelendiğinde, ürün yerleştirme uygulamalarının marka tanınması üzerinde etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Babin ve Carder, 1996; Brennan vd., 1999). Bazı çalışmalarda ürün yerleştirme uygulamalarının marka hatırlanması ve markaya karşı tutum incelenmektedir (Johnstone ve Dodd, 2000; Russell ve Stern, 2006). Bu çalışmalarda, ürün yerleştirme uygulamalarının marka algısı, marka hatırlanması ve markaya karşı tutum üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ürün yerleştirmenin marka imajı üzerinde etkisini araştıran bir çalışmada 655 izleyiciden oluşan bir örneklem grubu için program akışına yapılan yerleştirmelerin, marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır (Van Reijmersdal vd., 2007). Bu sonuçlar marka ile ürün yerleştirme uygulamaları arasında etkileşim olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda H₂ hipotezi şu şekilde ifade edilmiştir:

H₂: Dizi, film ve TV programlarında yer alan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici algılarının marka imajı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Çalışmanın anket formu, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini saptamaya yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, ankete katılanların ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algılarını ölçmek amacıyla yöneltilmiş 30 ifade bulunmaktadır. Bu sorular için Gupta ve Gould (1997)'un yapmış oldukları çalışmalarda kullandıkları ölçekten faydalanılmıştır. Ayrıca 30 soruyu kapsayan bu ölçek, 5'li likert ölçeği ile (1=Hiç katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) ölçülmüştür. Üçüncü bölümde; TV ve sinemalarda kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla üç ifade yöneltilmiş ve bu ifadelerin oluşturulmasında Shiv ve diğerlerinin (1997) çalışmasından yararlanılmıştır. Dördüncü bölümde, marka imajını belirlemek amacıyla hazırlanan 3 ifade bulunmaktadır ve bu ifadelerin hazırlanmasında Roth (1995) tarafından kullanılan çalışma dikkate alınmıştır. Gerek satın alma gerekse marka imajı ile ilgili ifadeler, ürün yerleştirmeye yönelik algılarda olduğu gibi 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Hazırlanan anket formu uygulamaya geçmeden önce, ankette kullanılan kavramların ve cümlelerin anlaşılır olup olmadığını tespit etmek ve varsa eksiklikleri tamamlamak amacıyla uzman desteği alınmıştır. Ayrıca 40 kişiye ön test uygulanmış ve katılımcıların önerileri alınmıştır. Pilot araştırma sonucunda ankette anlaşılmayan kavram ve cümleler düzeltilmiş ve ankete son hali verilmiştir. Ayrıca, analizler sonucunda kalan soruların genel güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirliğin 0,72 olduğu saptanmıştır.

3.2. Örneklem Yöntemi

Araştırma Konya ili merkezinde yapılmıştır. Konya ili, nüfus olarak çok fazla olduğu için örneklem işlemine başvurulmuştur. Örneklemde tesadüfi olmayan yöntemlerden biri olan kolayda örneklem kullanılmıştır. 750 adet anket dağıtılmış, eksik ve hatalı anketlerden dolayı 45 adet anket değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Geriye kalan 705 anket ile analiz yapılmıştır. Sekeran'a göre (2000), örneklem büyüklüğü hesaplanırken 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 1.000.000'dan daha fazla ana kütle büyüklüğü için 384 katılımcı sayısı, ana kütle temsil etme yeteneğine sahiptir. Araştırmada ise, 705 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Örneklem dağılımı, Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Yaş	Frekans	%
Kadın	352	49,9	19 ve altı	62	8,8
Erkek	353	50,1	20-29	392	55,6
Toplam	705	100	30-39	147	20,9
Eğitim durumu	Frekans	%	40 ve üzeri	104	14,8
İlköğretim	108	15,3	Toplam	705	100,0
Lise	99	14,0	Gelir Durumu	Frekans	%
Üniversite	429	60,9	0-1600	379	53,8
Lisansüstü	69	9,8	1601-2500	104	14,8
Toplam	705	100,0	2501-3000	87	12,3
			3001 ve üzeri	135	19,1
Meslek	Frekans	%	Toplam	705	100,0
Öğrenci	279	39,6			
İşçi	167	23,7			
Emekli	47	6,7			
Ev Hanımı	78	11,1			
Memur	134	19,0			
Toplam	705	100,0			

3.3. Analiz Yöntemi

Araştırmada ürün yerleştirmeye yönelik tüketici algı boyutlarını saptamak için doğrulayıcı faktör analizi, bu boyutlar arasındaki iç ilişkileri ve tutarlılığı saptamak için korelasyon analizi, değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve algılanan boyutların satın alma ve marka imajına etkisini saptamak üzere çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Söz konusu analizlerde SPSS ve AMOS programlarından yararlanılmıştır.

4. Bulgular ve Yorumlar

4.1. Doğrulayıcı ve Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırmada tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algı boyutlarını saptamak amacıyla kullanılan 30 ifadeli ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu, uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olması beklenmektedir (Bakınız: Karagöz, 2017). Tablo 2' de, ürün yerleştirme algı boyutları için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve anlamlı ($p < 0,05$, X^2/df : 3,405, RMSEA: ,058, GFI: ,913, CFI: ,956) olduğu görülmektedir. Analizde uygun olmayan standardize regresyon ve p değerleri üzerinde tek tek işlem yapılarak 13 ifade ve dört boyuttan oluşan bir yapı oluşmuştur. Başka bir deyişle, analiz sonucunda literatürde yer alan boyutlar, bu çalışmada doğrulanmamıştır. Ulaşılan faktörler sırasıyla tutum, denetim, etik ve gerçekliktir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	p	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Ürün Yerleştirme Algı Boyutları	0,000	146,403	43	3,405	0,913	0,956	0,058
İyi Uyum Değerleri				≤3	≥0,90	≥0,95	≤0,05
Kabul edilebilir Uyum Değerleri				≤4-5	0,89-0,85	>0,90	0,06-0,08

Tablo 3. Ürün Yerleştirme Algı Boyutları

Faktörler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
Tutum		
-Filmlerde belirli markalara çok fazla önem verilmemeli (çok sık gösterilmemeli)	0,886	19,432
-TV izlerken ürün yerleştirmelerden kaçmak için sık sık kanal değiştiririm.	0,821	
-Ürün yerleştirmeleri izlemekten nefret ediyorum.	0,722	
-Tv' de ürün yerleştirme gördüğümde program tekrardan başlayana kadar ekrana bakmam.	0,542	
Denetim		
-Ürün yerleştirmeyi kılık değiştirmiş reklam olarak düşünüyorum.	0,762	17,490
-13 yaş ve altı çocuklar ebeveyn kontrolü altında izlemesi gereken filmleri kontrolsüz izledikleri için, bu filmlerde tütün, bira ve likör gibi markaların isimlerinin kullanımı yasaklanmalıdır.	0,730	
-Hükümet, filmlerde markalı ürünlerin kullanımına düzenleme getirmelidir.	0,674	
-Sigara reklamları TV'de yasak olduğu için filmlere bu ürünün yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır.	0,640	
Etik		
-Üreticiler, markalarını dizilerde sahne dekoru gibi kullanarak seyircileri aldatmaktadır.	0,862	12,480
-Sinema filmlerinde markalı ürünleri kullanarak izleyiciyi etkilemek ahlaki değildir.	0,795	
Gerçeklik		
-Filmler yalnızca gerçeklik duygusu katacak markaları içermelidir.	0,799	13,030
-Filmlerde sahte markalar yerine gerçek markaları görmeyi isterim.	0,696	
-Gerçekçi bir yerleştirme yapılmaz ise, markalar dikkatimi çekmiyor.	0,678	
KMO= 0,798; Bartlett Küresellik Testi Ki Kare Değeri = 2595,233; p =0,00<0,05; df = 78; Toplam Açıklanan Varyans (%) = 62,407		

Ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik uyum iyiliği değerleri elde edildikten sonra oluşan yapıya açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Buradaki amaç, faktör bileşenlerinin genel durumunu okuyucuya yansıtmaktır. Bu analizde öncelikle verilerin uygunluğunu test etmek için örneklem ve küreselliğe uygunluk incelenmelidir. Örneklemin uygunluğu ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine, küresellik için ise Bartlett testinin anlamlılık değerine bakılmalıdır. Kaiser-Meyer-Olkin genellikle 0.5-1.0 arasında değerler almaktadır. 0,5'in altındaki KMO değeri veri setinin faktör analizine uygun olmadığını

göstermektedir. Fakat, genel olarak araştırmacılar KMO değerinin 0,70' den büyük olmasını arzu etmektedir (Çoşkun ve Altunışık, 2015: 268). Bu doğrultuda Ürün yerleştirme ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,798 ve Bartlett değeri ise 2596,233 ($p < 0,05$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özdeğeri 1'den büyük olan 4 faktör ile ilgili bilgiler, Tablo 3' de görülmektedir.

4.2. Değişkenlerin Dağılım, Geçerlilik, Güvenilirlik, Ortalama ve İç İlişkileri

Faktör analizi sonucu oluşan değişkenlere regresyon analizi yapabilmek için normal dağılım, güvenilirlik, geçerlilik, ortalamalar ve değişkenler arası ilişkileri incelemek gerekir. Tabachnick ve Fidell'e (2001) göre, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin $\pm 1,5$ aralığında olması, verilerin normal dağılım göstermesi açısından kabul edilebilir değerlerdir. Tablo 4 incelendiğinde, değişkenlerin normal dağılım referans değerleri aralığında yer aldığı ve normal dağıldığı söylenebilir.

Cronbach alfa değeri $0,060 \leq \alpha \leq 0,70$ arasında olması kabul edilebilir güven düzeyidir (George ve Mallery, 2003). Tablo 5' de yer alan bilgilere göre değişkenlerle ilgili ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Birleşik Güvenilirlik (CR) ve Yakınsak Geçerlilik (AVE) ölçekle elde edilen bilgilerin tekrarlanan ölçümlerde aynı sonuçların elde edilebileceğine ve hatadan arındırılmış olduğuna güveni açıklar. Birleşik güvenilirlik; sayısal olarak birden fazla, heterojen, fakat birbirine yakın ifadelerin genel güvenilirliğini saptamak için kullanılır (Raykov, 1998). Cronbach's Alpha katsayısı madde sayısı fazla olduğu durumda yüksek değer verdiği için CR değeri Cronbach's Alpha katsayısına alternatif ya da onaylama aracı olarak kullanılabilir. Yakınsaklık geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981)'a ait hesaplama yöntemi uygulanmıştır. Yakınsak geçerlilik (AVE), faktöre ilişkin maddelerin faktör yüklerinin karelerinin toplamının madde sayısına bölünmesiyle bulunmaktadır. Tüm faktör yapıları için ayrı ayrı değerlendirme yapılır. Değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktörle ilişkili olduklarını ortaya koyar. Bu analize göre, bir ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin elde edilebilmesi için maddelerin ortalama açıklanan varyans (AVE) yani yakınsak geçerlik değerlerinin 0,50'nin ve bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ürün yerleştirmeye yönelik tüketici algı boyutları, satın alma niyeti ve marka imajı soruları için CR ve AVE değerleri ayrı ayrı hesaplanmıştır. AVE değerlerinin tümünde (0,50) değerinden, CR değerlerinde ise (0,70) kritik değerinden yüksek değerler hesaplanmıştır.

Ortalamalar incelendiğinde, tutum boyutu ile ilgili ifadeler cevaplayıcılar, katılmaktadırlar (3,66). Fakat ifadeler olumsuz olduğu için, katılımcıların ürün yerleştirmeye yönelik olumsuz bir tutum sergiledikleri söylenebilir. Denetim boyutu ile ilgili ifadeler cevaplayıcılar katılmakta (3,77) olup, ürün yerleştirme çabalarının denetlenmesi gerektiğini düşünmektedirler. Etik boyut açısından katılımcıların kararsız (3,08) oldukları söylenebilir. Gerçeklik boyutuna yönelik ise cevaplayıcıların katıldıkları (3,38) söylenebilir. Satın alma niyeti değişkeni ile ilgili ifadeler cevaplayıcılar, katılmamaktadırlar (2,45). Başka bir ifade ile katılımcılar, ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma davranışları açısından önemli olmadığını ifade etmişlerdir. Marka imajı açısından katılımcılar, kararsızdırlar (2,99).

Ayrıca korelasyon analizi değişkenlerin, ölçme yapısına, aralarındaki ilişkinin doğrusal olup olmadığını ölçmemizi sağlar (Büyüköztürk, 2002:31). İki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin ölçülmesinde korelasyon kat sayısına bakılır ve (r) ile gösterilir. Korelasyon kat sayısı -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. Kat sayısının +1 değere sahip olması iki değişken arasındaki ilişkinin çok iyi olduğunu göstermektedir. Yani x değişkeni 1 birim artarken y değişkeninin de 1 birim artmaktadır. Korelasyon katsayısının -1 değere sahip olması iki değişken arasında çok iyi bir ilişki olduğunu fakat ters bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Yani x değişkeni 1 birim artarken y değişkeni 1 birim azalmaktadır. Korelasyon kat sayısının 0'a eşit olması iki değişken arasında herhangi bir pozitif veya negatif bir ilişki olmadığını göstermektedir (Altunışık, 2015: 228). Tablo 5' de görüldüğü gibi değişkenler arası ilişkiler kabul edilebilir sınırdadır. Bundan dolayı bu değişkenlere regresyon analizi uygulanabilir. Ancak marka imajı ile diğer değişkenler arasında yeterli ilişki saptanamamıştır. Bu durum, ürün yerleştirme ile marka imajı arasında anlamlı bir etkileşim olmayacağını bir göstergesidir.

Tablo 4. Değişkenlerin Normal Dağılımı

Faktörler	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistiki Değer	Std..Hata	İstatistiki Değer	Std..Hata
Tutum	-,448	,092	-,071	,184
Denetim	-,345	,092	-,050	,184
Etik	-1,162	,092	1,057	,184
Gerçeklik	-,504	,092	,262	,184
Satınalma	-,009	,092	-,517	,184
Marka imajı	,046	,092	-,232	,184

Tablo 5. Değişkenlerin, Güvenilirlik, Geçerlilik, Ortalama ve İç İlişkileri

Faktörler	Tutum	Denetim	Etik	Gerçeklik	Satın Alma	Marka İmajı	Std. Sapma	Orta	AVE	CR	C. Alpha
Tutum	1						0,916	3,68	0,568	0,836	0,782
Denetim	,394**	1					0,883	3,77	0,496	0,790	0,701
Etik	,347**	,408**	1				1,095	3,02	0,687	0,814	0,764
Gerçeklik	,298**	,316**	,116**	1			0,931	3,38	0,527	0,768	0,619
Satın Alma	-,204**	,070	,008	,082*	1		0,855	2,45	0,682	0,865	0,765
Marka İmajı	,028	-,007	,017	-,030	,026	1	0,890	2,99	0,627	0,834	0,703

Not: ** p<0,01.

4.3. Ürün Yerleştirme Boyutlarının Satın Alma Niyeti ve Marka İmajı Davranışı Üzerindeki Etkisi

Ürün yerleştirme algı boyutlarının marka imajı ve satın alma davranışı arasındaki etkileşimi ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 6' da çoklu regresyon analizine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 5 verilerine bakıldığında, ürün yerleştirmeye yönelik algısal boyutların satın alma davranışının açıklayıcısı olduklarını söyleyebiliriz ($R^2:0,079p<0,05$). R^2 değerine bakıldığında ürün yerleştirmeye yönelik tüketici algı boyutlarının satın alma davranışının %8'ini açıkladığı söylenebilir. Ürün yerleştirme boyutlarından sırasıyla tutum ($\beta:-0,284$, $t: -7,360$, $p<0,05$), gerçeklik ($\beta:0,121$, $t:3,384$ $p<0,05$) ve denetim ($\beta:0,042$, $t: 1,315$, $p>0,05$) satın alma niyetini etkilemektedir. Sonuçlar incelendiğinde ürün yerleştirmeye yönelik tutumun tek başına satın alma davranışını etkileme düzeyi %28,4'tür. Satın alma davranışının istenilen yönde olması için, öncelikle ürün yerleştirmeye yönelik pozitif tutum geliştirecek uygulamalar yapmak ve tutumu, gerçeklik algısına yönelik stratejiler ile desteklemek gerekir. Bu bağlamda "H₁: Dizi ve filmlerde yer alan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici algılarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Ürün Yerleştirme Çabalarına Yönelik Algı Boyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	p	İç İlişki İstatistikleri	
	β	Standart Hata				Beta	Tolerans Değeri
Sabit	2,373	,170		15,250	,000		
Tutum	-,284	,039	-,317	-7,360	,000	,768	1,302
Denetim	-,106	,041	-,005	2,550	,011	,719	1,390
Etik	,042	,032	,140	1,315	,189	,789	1,267
Gerçeklik	,121	,036	,209	3,384	,001	,861	1,162
Bağımlı Değişken: Satın Alma; R:0,281; R²:0,079; Düzeltilmiş R²:0,074; Tahmini Standart Hata:0,82332; Anlamlılık Düzeyi (p) <0,05; F: 15,012; Durbin Watson:1,738							

Tablo 7'de sunulan regresyon analizi sonuçlarına göre, ürün yerleştirme algı boyutlarının marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur ($R^2: 0,004$, $F=0,471$; $p >0,05$). Bu sonuçlara göre Konya ili merkezinde yaşayan tüketicilerinin dizi film ve TV programlarında görmüş oldukları ürün yerleştirmelerin marka imajını anlamlı bir şekilde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın "Dizi, film ve TV programlarında yer alan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici algılarının marka imajı üzerinde anlamlı etkisi vardır" hipotezi (H₂) kabul edilmemiştir.

Tablo 7. Ürün Yerleştirme Algı Boyutlarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	p	İç İlişki İstatistikleri	
	β	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF değeri
Sabit	3,003	,184		16,313	0,000		
Tutum	,040	,042	,021	,959	,388	,768	1,302
Denetim	-,017	,045	-,017	-,379	,705	,719	1,390
Etik	,011	,035	,014	,322	,747	,789	1,267
Gerçeklik	-,037	,039	-,039	-,959	,339	,861	1,162
Bağımlı Değişken: Marka İmajı; R:0,052; R²:0,003; Düzeltilmiş R²: -0,003; Tahmini Standart Hata:0,8923; Anlamlılık Düzeyi (p) >0,05 ; F: 0,471; Durbin Watson:1,576							

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde sıkça kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları, pazarlama iletişim unsurlarından bir tanesidir. Ancak ürün yerleştirme, geleneksel kitle iletişime dayalı (özellikle reklam) yöntemlere göre önemli avantajlar sunmaktadır. Geleneksel reklam mesajlarından farklı olarak ürün yerleştirme ürünlerin tanımlandığı, gösterildiği, gerçeğe uygun bir şekilde sinema sahnesinin içeriğinde yer almasını sağladığı bir yöntemdir. Seyirciler, reklamlardan kaçınabilir ve kanal değiştirebilirler. Ancak film veya program sahnelerine entegre edilmiş ürün yerleştirme mesajlarından kaçınmak imkansızdır. İşletmeler belirli amaçlar ve hedefler çerçevesinde ürün yerleştirme çabalarını yönetirler. Satışların artırılması temel hedef olmakla birlikte marka farkındalığı/marka bilinirliği, marka imajı veya markaya yönelik pozitif tüketici tutumu oluşturmak gibi amaçlarla ürün yerleştirme faaliyetleri gerçekleştirilebilir.

Etkin ürün yerleştirme çabalarının tasarımında başlangıç noktası, bu çabalara yönelik tüketici algılarını saptamaktır. Bu doğrultuda bu çalışmada ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici algı boyutları ve bu boyutların satın alma niyeti ve marka imajına etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Dolayısıyla, yapılan araştırmada şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici/izleyicilerde bıraktığı algılar dört boyut olarak saptamıştır. Bu boyutlar sırasıyla tutum, denetim, etik ve gerçekliktir.
- Dört algı boyutu ve iki bağımlı değişkenin geçerli ve güvenilir olduğu saptanmıştır. Ayrıca, dört algı boyutu ve satın alma niyeti değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler vardır.
- Algı boyutları ortalamalar açısından incelendiğinde şu sonuçlar orta çıkmıştır: En önemli faktör olan tutum boyutu ile ilgili ifadeler, cevaplayıcılar katılmaktadır. Fakat ifadeler olumsuz olduğu için katılımcıların ürün yerleştirmeye yönelik olumsuz bir tutum sergiledikleri söylenebilir; denetim boyutu ile ilgili ifadeler cevaplayıcılar katılmakta olup, ürün yerleştirme çabalarının denetlenmesi gerektiğini düşünmektedirler; etik boyut açısından katılımcıların kararsız oldukları söylenebilir; gerçeklik boyutuna yönelik ise cevaplayıcıların katıldıkları söylenebilir. Satın alma niyeti değişkeni ile ilgili ifadeler cevaplayıcılar, katılmamaktadırlar. Başka bir ifade ile cevaplayıcılar, ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma davranışları açısından önemli olmadığını ifade etmişlerdir. Marka imajı açısından, cevaplayıcılar kararsızdırlar.
- Ürün yerleştirme ile ilgili tüketicilerin algıları, satın alma niyetini etkilemektedir. Bu etkide en önemli faktör tutumdur. Ancak tutum satın alma niyetini negatif yönde etkilemektedir. Bunun sebebi ise, katılımcıların olumsuz tutum sergilemeleridir. İkinci faktör gerçeklik ve üçüncü faktör ise denetimdir. Bu sonuçlar, bu konu ile ilgili yapılmış çalışmalardan elde edilen bulgularla benzer nitelik taşımaktadır (Tekeli, 2014; Başgöze ve Kazancı, 2014; Law ve Braun, 2000; Ong ve Meri, 1994).
- Ürün yerleştirme ile ilgili tüketici algılarının marka imajına etkisi analiz edilmiş ve etkinin olmadığı saptanmıştır. Bu sonuç, literatürde yer alan çalışmalardan (Babin ve Carder, 1996; Brennan vd., 1999; Van Reijmersdal vd., 2007) farklıdır.

Elde edilen sonuçlar ışığında, film ya da dizilerin konusuna uygun şekilde yerleştirme yapılması ve izleyicilerin farklı durumlar için yorumları ve deneyimleri anlaşılması gerektiği söylenebilir. Filmlerde ve dizilerde marka yerleştirme kullanılırken, yaş, ilgiler, algılar gibi bireysel farklılıkları göz önüne almak gerekmektedir. Başka bir anlatımla, hedef kitle

analiz yapılmalı ve hedef kitlenin beklenti ve eleştirileri dikkate alınarak ürün yerleştirme yapılmalıdır. Ayrıca yayın sıklığı, program seçimi ve ürün-program uyumu ve hedef kitle gibi faktör dikkate alınarak iyi organize edilen ürün yerleştirme çabaları tüketicilerin bakış açısını değiştirebilir ve bu faaliyetlere yönelik olumlu bir tutum geliştirilebilir. Olumlu tutum, gerçekçi ve doğal yerleştirme çabaları ile desteklendiğinde satın alma niyeti oluşturulabilir.

Araştırma verileri, bazı kısıtlamalar çerçevesinde yorumlanmalıdır. Bu çalışmada örneklem ve yöntem bakımından kısıtlama yapılmıştır. Araştırma Konya ili merkezinde yaşayan kişiler üzerinde gerçekleştirilmiş olup, farklı zaman dilimlerinde ve farklı örneklem üzerinde yapılacak çalışmalarla desteklenmelidir. Yöntem açısından anket kullanılmış ve genel olarak algı ölçülmüştür. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak daha farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca spesifik bir TV programı ile ilgili araştırma yapılabilir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. 8. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayınları.
- Arslan, E. (2011). "2000'li Yıllar Öncesi ve Sonrasında Türk Sinemasında Kullanılan Yapım Kaynaklarının Değerlendirilmesi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 17-32.
- Avery, R. J., & Ferraro R. (2000). "Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television". *The Journal of Consumer Affairs*, 34(2), s. 217-244.
- Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). "Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film". *International Journal of Advertising*, 15(2), 140-151.
- Balakrishnan, A.V. (2012). *Aeroelasticity The Continuum Theory*, Springer.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). "An Integrative Framework and Future Research Agenda". *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Balasubramanian, S.K., (1994). "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues". *Journal of Advertising*, 23(4), 29- 46.
- Banerjee, S. (2009). "Marketing Communication through Brand Placement: a Strategic Roadmap". *Journal of Marketing & Communication*, 5(2), 4- 22.
- Başgöze, P., & Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 29-54.
- Belch, G.E., & Belch M.A. (2009). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective: 1990-2002*, New York: McGrawHill Companies.
- Brennan, I., & Babin, L. A. (2004). "Brand Placement Recognition". *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 185-202.
- Çakır, V., & Kınıt, E. (2014). "Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları". *Global Media Journal: TR Edition* 5(9). Fall 2014, 19-47.
- Çavuşoğlu, B., Baban, E., & Özdemir, Ü. A. (2011). "Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi". *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 2, Nisan- Eylül, 150-162.
- Dawn D., & George M. Z. (1990). "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis". *Advances in Consumer Research*, Vol.17, s.111-115.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement error." *Journal of Marketing Resource*, 18 (1), 39-50.
- George D., & Mallery, P. (2003). *SPSS For Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

- Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Kräuter, S. (2000). "Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis Of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium". *Journal of advertising*, 29(4), 41-58.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). "Consumers' Perceptions of The Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience recall". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Guido, G., Peluso, A.M., Tedeschi, P., Nicole, C., Lauretti, C., & Caciula, A. (2010) "Acceptance of Product Placement in Italy: Effects of Personality and Product/Consumer Interactions". *International Journal of Marketing Studies*, 2(2): 34-46.
- Gültekin B., & Erol Ö. (2014). "Ergenlerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlarının Sosyalleşme Araçları ile Açıklanması ". *Hacettepe İİBF Dergisi*, 32 (1),113-141.
- Gürel, E., Alem, J. & Argun, N. (2014). *Ürün Yerleştirme*. Ankara: Nobel yayıncılık.
- Hair, J.F., Marko S., Christian M. R., & Jeannette A. M. (2012). "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3): 414-433.
- Hurnick, L. A. (2006). "The Evolution of Product Placement: Consumer Awareness and Ethical Considerations". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, U.S.A.: Perley Isaac Reed School of Journalism at West Virginia University.
- Johnstone, E., & Dodd, C. A. (2000). Placements as Mediators of Brand Salience Within a UK Cinema Audience. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 141-158.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*, Sivas: Nobel Yayınları.
- Karrh, J. A. (1995). "Brand Placements in Feature Films: the Practitioners' view". In *Proceedings of the 1995 Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 182-188). Waco, TX: Hankamer School of Business, Baylor University.
- Karrh, J. A. (1998). "Brand Placement: A Review". Çeviren: Berat KAYA, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2(2).
- Karrh, JA, Frith, K.T., & Callison, C. (2001). "Marka (ürün) Yerleştirme Konusundaki İzleyici Tutumları: Singapur ve Amerika Birleşik Devletleri". *Uluslararası Reklamcılık Dergisi*, 20 (1), 3-24.
- Kavas, A. (2004). "Marka Değeri Yaratma". *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3, 8.
- Kırçova İ., & Köse Ş.G. (2017). "Televizyon Dizileri ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genç Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Bir Nitel Araştırma". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*,19, 51-77.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Law, S., & Braun, K. A. (2000). "I'll Have What She's Having: Gauging The Impact of Product Placements on Viewers.", *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Lee, T. D., Sung, Y., & Gregorio, F. D. (2011) "Cross-Cultural Challenges in Product Placement", *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4): 366-384.
- Lutz, R.J., MacKenzie S.B. & Belch G.E. (1983). "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences", *Advances in Consumer Research*, 10(1), 532-539.
- MacKenzie, S.B., Lutz R.J., & Belch G.E. (1986). "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations". *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Marshall, N., & Ayers, D. (1998). "Product Placement Worth More Than Its Weight". *Brandweek*, 39(6), 16-17.
- McDonnell, J., & Drennan, J. (2010). "Virtual Product Placement As A New Approach To Measure Effectiveness of Placements". *Journal of Promotion Management*, 16(1-2), 25-38.
- Morton, C. R., & Friedman, M. (2002). "I Saw it in the Movies": Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2): 33-40

- Nebenzahl, I.D., & Secunda, E. (1993), "Consumer Attitudes toward Product Placement in Movies". *International Journal of Advertising*, 12, (1), 1-11.
- Odabaşı, Y. (2000). *Pazarlama Planı Rehberi*. KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Ankara.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okumuş, A., & Öztürk, S. (2013). "Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumlarının Pazar Bölümlerine Göre İncelenmesi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (18), 133-156.
- Ong, B. S., & Meri, D. (1994). "Should Product Placement in Movies Be Banned?". *Journal of Promotion Management*, 2(3/4), 159-176.
- Peterson, R. A. (1994). "A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha". *Journal of Consumer Research*, 21 (Sep.), 381-391.
- Polat, E., Aycan, A., Hanifi, Ü., & Polat, E. (2013). "Gençlik Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği" Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması". *Spor Bilimleri Dergisi*, 24(1), 25-36.
- Powell, L. M., Harris, J. L., & Fox, T. (2009). "Food marketing Expenditures Aimed at Youth: Putting The Numbers in Context". *American Journal of Preventive Medicine*, 45(4), 453-461.
- Raykov, T. (1998). "Coefficient Alpha and Composite Reliability with Interrelated Nonhomogeneous Items". *Applied Psychological Measurement*, 22(4), 375-385.
- Rooney, J.A. (1995). "Branding: a Trend For Today And Tomorrow". *The Journal of Product and Brand Management*, 4, 54.
- Kagel J.H., & Roth A.E. (1995) *The Handbook of Experimental Economics*. Princeton: Princeton University Press.
- Russell, C. A., & Stern, B.B. (2006). "Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects". *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Shiv, B., Edell, J. A., & Payne, J. W. (1997). "Factors Affecting The Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages". *Journal of Consumer Research*, 24(3), 285-294.
- Shimp, Terence A. (1981). "Attitude Toward The Ad As A Mediator of Consumer Brand Choice". *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- Shukla, R. (2016). "Is it Ethical to allow Product Placement in Films?". *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(2): 1-3.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods For Business: A Skill Business Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. NJ: Pearson, Upper Saddle River.
- Srivastava, R. K. (2015). "Product Placement by Global Brands as an Alternative Strategy: Is it Worth in Emerging Market?". *Journal of Strategic Marketing*, 23(2): 141-156.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Pearson: Needham Heights, MA.
- Tekeli, K. (2014). "Tüketicilerin TV Programlarında Ürün Yerleştirme Konusundaki Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma". Doctora Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konus: Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Van Reijmersdal, E., Neijens P.C., & Smit, E.G., (2007). "Effects of Television Brand Placement on Brand Image". *Psychology & Marketing*, 24(5), 403- 420.
- Yurdakul, N. B. (2003). "İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi". *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 8(1), 205-211.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). "Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed". *Journal of Management and Marketing Research*, 7,1-24.

Extended Abstract

Aim and Scope

The purpose of this study is to determine the effect of consumer perceptions on purchasing intention and brand image in product placement applications in TV series and movies.

Methods

The questionnaire developed was applied to 705 people in the city center of Konya. Confirmatory factor analysis, correlation, validity, reliability and multiple regression analysis were applied to the obtained data. SPSS and AMOS programs were used in these analyses. Four perception dimensions and two dependent variables were found to be valid and reliable. In addition, there are significant relationships between the four perception dimensions and purchase intent variables.

Findings

Perceptions of product placement applications on consumers/viewers were identified in four dimensions. These dimensions are attitude, control, ethics and reality, respectively. When the perception dimensions are analyzed in terms of averages, the following results are obvious: The respondents agree with the statements about the most important factor, the attitude dimension. However, since the statements are negative, it can be said that the participants have a negative attitude towards product placement; respondents agree with the statements about the audit dimension and think that product placement efforts should be audited; In terms of ethical dimension, participants can be said to be unstable; As for the reality dimension, it can be said that the respondents participated. Respondents do not agree with the statements regarding intention to purchase variable. In other words, respondents stated that product placement practices are not important in terms of purchasing behavior. In terms of brand image, respondents are undecided. Perceptions of consumers about product placement affect their purchase intent. The most important factor in this effect is attitude. However, the attitude affects intention to purchase intent negatively. The reason for this is that the participants have a negative attitude. The second factor is reality and the third factor is control. In addition, the effect of consumer perceptions about product placement on the brand image was analyzed and no effect was found.

Conclusion

According to the results obtained, the following suggestions can be made to businesses: Understanding the subject of films or series, and the audience's comments and experiences for different situations should be understood. When using brand placement in films and series, it is necessary to consider individual differences such as age, interests, perceptions. In other words, the target audience should be analyzed and product placement should be done taking into account the expectations and criticisms of the target audience. In addition, taking into account the frequency of broadcasting, program selection and product-program compatibility and target audience, well-organized product placement efforts can change the perspective of consumers and develop a positive attitude towards these activities. When the positive attitude is supported by realistic and natural placement efforts, intention to purchase can be created.

Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Girişimcilik Algıları ile Öğretim Kalitesi Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

An Investigation on The Relationship between Individual Entrepreneur Perception and Teaching Quality Perception of University Students

Necmiye Tülin İrge¹, Yüksel Yalçın², İbrahim Yıldırım³

Öz

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin bireysel girişimcilik algıları ile öğretim kalitesi algıları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırma genel tarama modellerinden ilişkiyel tarama modelinde gerçekleştirilmiş olup, araştırmaya ulaşılması açısından elverişli olan 241 üniversite öğrencisi katılmıştır. Araştırmada öğrencilerin bireysel girişimcilik algılarının tespiti için İncik ve Uzun (2017)'un geliştirdiği "Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği", öğretim kalitesi algılarının belirlenebilmesi için ise Ginns, Prosser ve Barrie (2007) tarafından geliştirilen ve Özcan (2013)'ün tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Üniversite Öğrencilerinin Öğretim Kalitesini Değerlendirme Ölçeği" kullanılmıştır. Veri toplama araçları araştırmacılar tarafından web ortamında düzenlenerek öğrencilere uygulanmıştır. Bireysel girişimcilik algısı ve öğretim kalitesi algıları arasındaki ilişki Pearson Moment Çarpım Korelasyonu ile hesaplanmış, diğer demografik değişkenler açısından değişimler ise t testi ile test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, bireysel girişimcilik algıları ile öğretim kalitesi algılarının bazı alt boyutları arasındaki pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Ayrıca, öğrencilerinin hem bireysel girişimcilik algıları hem de öğretim kalitesi algılarının cinsiyete göre farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik Algısı, Öğretim Kalitesi Algısı, Üniversite Öğrencileri, Girişimcilik Okulları, Girişimci Eko Sistemi

Abstract

This research aims to investigate the relationship between individual entrepreneurship perception and teaching quality perception of university students. The research was conducted in the relational screening model, which is one of the general screening models, and the group consisted of 241 university students who were eligible to reach the study. In the research, "Individual Entrepreneurship Perception Scale" developed by İncik and Uzun (2017) was used to determine students' entrepreneurship, and "The Scale of assessment of University Students' Teaching Quality" developed by Ginns, Prosser and Barrie (2007) and adapted into Turkish by Özcan (2013) was used to determine the teaching quality. Data collection tools were implemented to the students after being arranged on the web by the researcher. The relationship between individual entrepreneurship perception and teaching quality perception was calculated with Pearson Moment Multiplication Correlation, and changes in terms of other demographic variables were tested with the t-test. According to the results of the research, a positive significant relation was found between the individual entrepreneurship perception and some sub-dimensions of the teaching quality perception. In addition, it was determined that students' individual entrepreneurship perceptions of teaching quality perception did not differ by gender.

Keywords: Entrepreneurship Perception, Teaching Quality Perception, university students, entrepreneurship schools, entrepreneurial eco system

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 17 / 09 / 2020

Accepted: 23 / 10 / 2020

¹ Dr. Öğr. Üyesi, necmiyeirge@aydin.edu.tr, İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

² yukselyalcin@stu.aydin.edu.tr, İstanbul Aydın Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi

³ ibrahimyildirim5@stu.aydin.edu.tr, İstanbul Aydın Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi

Giriş

İnsan, toplumu meydana getiren en önemli yapı taşıdır. Bu yapı taşı toplumu oluştururken bulunduğu yerden, fikirlerden, inançlardan ve görüşlerden bağımsız olarak düşünülemez. Birlik kavramı ile oluşturduğumuz toplumlar aslında aynı görüşe sahip bireylerin oluşturduğu, kendini zamanla yenileyen, yanlışlarını, eksiklerini değerlendiren, problemlerine çözüm yolları oluşturan gruplardır. Grupların en önemli unsurları olan bireylerin gelişimleri toplum tarafından oluşturulan eğitim kurumlarındaki eğitim-öğretim süreçleri ile sağlanır. Eğitim ile bireyin topluma yönelik faaliyetlerinin temeli oluşturulur.

Teknolojinin hakim olduğu içinde yaşadığımız bu çağda, eğitim de tüm değişimlerden etkilenerek, süreç içerisinde öğrencilerin daha aktif olduğu, kendi öğrenim süreçlerini ve eğitimlerini değerlendirdikleri bir öğrenim ortamı oluşturmuştur. Kurumlar da, giderek artan bir biçimde teknoloji entegrasyonunu sağlamak için yatırım yapmaktadırlar. Bu sayede öğretim faaliyetleri çeşitlendirilmekte, ulaşılabilirlik artırılmakta ve anlamlı öğrenmeler gerçekleştirilebilmektedir (Bakırcı, Günbatar, 2017).

Öğrencilere verilen eğitimlerin sonunda 21.yy becerisi olarak adlandırdığımız becerilerle, çağın gelişmelerini takip eden, sorgulayıcı, değerlendirme ve yaratıcılık yetenekleri oluşmuş, problem çözen, girişimci bireyler olarak mezun olmaları beklenilmektedir.

Literatüre bu amaçla giren girişimcilik kavramı, yaşadığı çevredeki durumları fark eden, fırsatları belirleyip bir iş fikrini yürütebilecek organizasyon oluşturma faaliyeti olarak tanımlanır (Mueller ve Thomas, 2001). Bu bağlamda teorik bazlı yapılan bu çalışma ile öğretim kalitesinin girişimcilik üzerine yansımaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Makale çalışmasında, öğretim kalitesinin kavramsal olarak ele alınması ve girişimcilik olguları üzerine etkileri incelenmiştir.

1. Girişimcilik

Hemen hemen insanlık tarihiyle beraber doğan girişimcilik, piyasadaki her türlü risk ve belirsizliklere rağmen, faaliyetlerin sürdürülerek kar elde etmek amacıyla, katma değeri yüksek, yaratıcı ve yenilikçi iş fikirlerinin yürütülmesi olarak tanımlanabilir (Durukan, 2006).

Kuramsal perspektiften bakıldığında, girişimciliğin bir iş fikri olarak ortaya çıkışı ve gelişmesinin iki yüzyıllık süreci içerdiği ancak son yirmi yılda kavramsal olarak daha netleştiğinden söz edilmektedir (Duygulu, 2008). Tarihten günümüze, özel ve kamu sektöründe yaşanan istihdam sorunları, ülkelerarası ekonomik düzeylerin ve gelir seviyelerinin arasındaki ciddi farklılıklar ve işletmelerdeki yeni teknolojilere paralel gelişmelerle birlikte girişimcilik kavramı daha da önem kazanmıştır (Çetindamar, 2002).

Girişimciliği kâr ve kazanma güdüsü ile açıklayan iktisadi yaklaşımlar, girişimcilik ve girişimci tarifinde kâr gütmeyen kuruluşlara yaptıkları vurgularla da bu alana önemli katkılarda bulunmuşlardır. Bu yaklaşımlar, bazı bireylerin diğerlerine kıyasla girişimci kabiliyetlerinin neden daha güçlü oldukları gerçeğini, farklı şekillerde açıklamışlardır. Bir başka açıdan bakıldığında, bazı araştırmacılara göre girişimciliğin bir kişilik özelliği olduğu noktasında dururken, bazıları da sosyo-kültürel koşulların bir sonucu olduğunu ifade etmişlerdir (Aytaç, İlhan, 2007).

Girişimcilik, iş fikirlerinin katma değeri yüksek ürün ve hizmete dönüştürüldüğü sistematik ve organize bir süreçtir. Bu süreci gerçekleştirecek girişimci bireylerin nitelikli bir eğitimden geçmeleri önem arz etmektedir. İhtisas odaklı nitelikli eğitim, bireyin girişimcilik yapacağı alandaki ihtiyaçları, problemleri, eksiklikleri hızlı bir şekilde saptayarak konuya özgü daha nitelikli ve katma değeri yüksek çözümler üretebilme olanağını sağlamaktadır. Gelişmiş ülkelerde bu amaçla yapılan eğitimler, bireylerin girişimcilik yeteneklerini desteklemek, bilgi ve teknolojik değişime ayak uydurabilmelerini sağlamak, yeni arz alanları oluşturarak geleceklelerini daha verimli planlamaları hedeflenmiştir (Akyurt, 2018).

İktisat ve işletme literatüründe girişimcilik eko sistemi, işsizliğin önlenmesi, ekonomik büyümenin hızlandırılması ve toplumsal gelişim açısından yenilikçi bir sürecin başlatılmasında esas faktör olarak ifade edilmektedir. Bundan hareketle, girişimciliğin gelişimi ve başarısı, girişimci potansiyeline sahip kişilerin ortaya çıkabilmesi açısından çok önemlidir.

Girişimci adayların ortaya çıkarılması ve girişimcilik yeteneklerinin geliştirilmesi için; bireyin içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik yapının yanında kültürel altyapı, aile yapısı, toplum desteği ve davranışları, eğitim-öğretim kalitesi ve girişimciliğin gelişmesine yönelik teşvikler büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda özellikle gelişmekte olan ülkelerin endüstriyel ve teknolojik yeteneklerinin gelişim planları açısından girişimci adaylarının ortaya çıkmasında etkin bir eğitim desteği bu planlara katkı sağlayacaktır (Bozkurt vd., 2012)

2.Öğretim Kavramı

Hizmet sektörünün yapı taşı olan eğitim kurumları, içinde bulunduğumuz teknolojik çağda değişen tüm sistemlerle birlikte kendisini yenileyebilen, değişen hizmet koşullarında öğrencilere uygun ortamları hazırlayan, çağın gelişmelerini takip eden ve bunları aktarabilen kurumlara dönüşmüşlerdir. Burada, mezuniyeti sonrasında aktif iş yaşamının başlaması bakımından, özellikle mesleki eğitimin son aşaması olan yüksek öğretim kurumlarına oldukça önemli bir görev düşmektedir. Üniversitede geliştirilen girişimcilik programlarının dış paydaşlara açılması, üniversitelerin toplumsal refahın ve sosyal sermayenin yükseltilmesi kapsamında taşıdığı sorumlulukları yerine getirmesi bakımından önem arz etmektedir (Bulut, Aslan, 2014).

Eğitim ve öğretim kalitesine ilişkin birçok standart olmakla birlikte uluslararası boyutta geçerliği olan, Uluslararası Standartlar Örgütü (İSO) tarafından hazırlanmış Kalite Güvence Sistemi Standartları, yüksek öğretim kurumlarına ortak standartlar ve içerikler getirmiştir (Maksüdünov, vd., 2016). Öğretim olgusu uygulama biçimi itibarı ile hizmet sektörünün alanlarından biri olup, hizmet sektörüne yönelik kalitenin alt boyutları; performansı, özellikleri, güvenilirliği, uygunluğu, dayanıklılığı, hizmet görme yeteneği, estetik ve algılanan kalitesidir. Bir hizmetten beklediğimiz performansı aramak istediğimizde, genel itibarıyla bu maddeler düşünülür. Kalite algısı dikkate alındığında, bireylerin kalite algılarının gerçek kalite ve algılanan kalite olarak iki boyutta incelendiği görülür (Karakaya, vd., 2016). Gerçek kalite; bireyin objektif olarak hizmete yöneldiği veya ürünü almayı tercih ettiği durum, algılanan kalite ise bireylerin kendi düşüncelerinin subjektif olarak ürün veya hizmeti almayı tercih edip etmemeye durumlarıdır (Işığışık, 2004).

Yüksek öğretim kurumlarında öğrencilerin eğitim ve öğretim kalitesi, öğretim elemanları ile öğrenciler arasında oluşturulan anlamlı iletişim kanalları, öğrenme ortamları ve ders araç gereçlerinin niteliklerine bağlıdır. Nitelikli bir eğitim kurumu, öğrencilerle akademisyenler arasında iletişim kanallarını güçlendirmeli, öğrencinin aktif olduğu sosyal öğrenme ortamlarını öğrenciye sunabilmeli, öğrencilerin mesleklerine dönük farklı öğrenme ortamları oluşturmalı, ayrıca yeni fikirler üretebileceği, sisteme katkı sağlayabileceği özgür çalışma alanları ve imkanları sağlayabilmelidir (Pike vd., 2006; Yılmaz, vd., 2017).

Eğitim-öğretim programları hazırlanırken dönemin ihtiyaçları ele alınır ve sektör taleplerine özgü düzenlemeler yapılır. Programlar geliştirilirken tasarım, uygulama, değerlendirme ve son halini verme aşamalarından geçer. Programların en önemli boyutu olan değerlendirme boyutu, programın tüm verilerinin toplanması, işlenmesi ve yorumlanarak organize edilmesini içerir (Demirtaş, 2017).

Eğitim ve öğretimin ideal göstergeleri ve koşullarının tanımlanmasında bir takım zorluklar bulunmaktadır. Her ülkenin sahip olduğu politik, ekonomik, sosyal ve kültürel farklılıklar ülkelerin eğitim politikalarında farklılıklar oluşturabilmektedir. Eğitimin öğretimin kalitesi devletin eğitim harcamaları, öğretmen /öğrenci oranları, öğretmenlerin nitelikleri, sınavlarda öğrencilerin almış oldukları notlar ve okulda geçirilen sürelerle ölçülebilmektedir. Eğitim ve öğretime erişim de eğitim kalitesi için önemli bir unsur olabilmektedir. Eğitime yapılan yatırım bireylerin kişisel gelişimini sağlayabildiği gibi toplumsal gelişime de katkı sunması açısından ülkeler için önemli olmaktadır(Madani, 2019).

Teknolojik gelişmeler insan emeğine olan ihtiyacı günden güne azaltmakta ve bunun sonucunda iş fırsatları da azalmaktadır. Yeni mezunların iş bulmaları bu süreçte daha zor olmaktadır. Bu anlamda girişimcilik eğitimi genç mezunların kendilerine ve diğer yeni mezunlara istihdam sağlamaları için teşvik edici olmaktadır. Girişimcilik eğitimi bir yandan genç mezunları girişim yapmaları için cesaretlendirirken bir yandan da yoksulluk ve işsizliğin azalmasına etki edip ekonomiye katkı sağlamaktadır.(Bakar vd., 2014)

Kaliteli bir eğitime ulaşmanın bir diğer yolu ise uygulanan eğitimin öğrencileri bilimsel araştırmaya özendirilmesi, öğrencilerin mesleğindeki tüm yenilikleri takip etmelerinin sağlanması ,sürekli gelişim odaklı olmasıdır. Aile, okul ve devam eden süreçte işyeri eğitimleri de eğitim de kaliteye ulaşmak için önemli görülmektedir.

3. Öğretim Kalitesi ve Girişimcilik Eğitimi

Birçok kavramın birlikte çalışmasıyla organize olan girişimcilik, doğuştan gelen yeteneklere ek olarak öğretim süreçleri ile de geliştirilebilen bir beceridir (Karadal, 2013; Wang ve Wong, 2004). Girişimci; kaliteli bir eğitim alan, bu eğitimi kullanabilme becerisine sahip, ailede ve toplumda kendisine tanınan olanları kullanabilip iş imkanları oluşturan bireylerdir (İşcan, Kaygın, 2011). Günlük hayatımızda kullandığımız birçok ürünü, aldığımız hizmetleri girişimci bireylerin oluşturdukları hizmet alanları sayesinde alabiliriz. Bu hizmetleri de oluşturmak adına eğitim literatürüne de giren girişimcilik eğitimi dersi, bireylerin aldıkları eğitim türüne özgü girişimcilik becerisini kazanmalarını hedeflemektedir.

Girişimcilik eğitimi, yeni bir iş fikrini hayata geçirmeye ilişkin süreçlerin eğitim-öğretim programı olarak ifade edilebilir (Linan vd., 2008). Girişimcilik eğitimiyle bireylere aynı zamanda girişimci bir ruh ve bakış açısı da kazandırılması hedeflenmektedir. Girişimcilik becerisine sahip olan bireyler aldığı eğitimin niteliği ve niceliği hakkında yorum yapma

becerisine de sahip olmalıdır. İşletmecilik ve girişimcilikle ilgili yüksek öğrenim sürecindeki eğitim programları, öğrencilere istihdam edilebilirlik özelliklerini geliştirmek için mükemmel bir fırsat sunar. Ayrıca işverenlere potansiyel işe alımları değerlendirmenin yanında kuruluşlarında devam eden sorunları bu seviyedeki nitelikli kaynaklarla çözme fırsatı sağlayacaktır (O'Leary 2015).

Girişimcilik yeni fikirlerin ortaya çıkarılması ve uygulanmasına yönelik yaratıcı çözümler geliştirme ve vizyon oluşturma sürecidir. Girişimcilik risk alarak fırsat arama ve fikri gerçekleştirme becerisidir. Girişimcilik eğitimleri sayesinde örneğin ABD'de birçok küçük işletmeler kurulmuş, yeni girişimcilerin kurduğu iş ortaklıkları ve oluşturdukları yenilikler, yeni istihdam alanları ekonomilerine önemli katkı sağlamıştır (Kuratko, 2003).

Girişimcilik kabiliyeti, insanların var olan potansiyellerini sosyolojik, kültürel, psikolojik, politik gibi çevre faktörleri dikkate alınarak sonradan kişiye kazandırıldığı kabul edilmektedir. Günümüz şartlarında sürekli değişen şartlara ayak uydurabilme kabiliyetine sahip olan bireylerin yetiştirilmesi ülkelerin gelişmesi için oldukça önemli olduğundan girişimcilik eğitimleri de bu anlamda stratejik bir konumda bulunmaktadır (Uygun vd., 2016).

Başarılı bir girişimcilik için, girişimci adaylarına yönelik yeni nesil teknolojiler, inovatif iş fikirleri ve bunları hayata geçirme becerisi, iş fikirlerini gerçekleştirme planlarına dönük etkili sunum yapabilme konuları sonuç başarısı açısından çok önemli eğitim ihtiyaçlarıdır. Ayrıca operasyonel fonksiyonlar için, pazarlama-satış teknikleri, finans-muhasebe, tedarik zinciri yönetimi, iletişim, hukuk, verimlilik ve kalite, satın alma ve kurumsallaşma gibi konular başarılı bir girişimci için gereken bilgi alanları olarak değerlendirilebilir (Bozkurt vd., 2012).

Özellikle üniversitelerde eğitim-öğretim programlarının içeriği, girişimcilik ve işletmecilik kabiliyetleri bakımından nitelikli bir planlanma sürecine sahip olması önemli görülmektedir. Bunun için ülkenin bütünsel eğitim politikalarının, yapıcı ve hazırlayıcılarının yanında yüksek öğrenimin kurumsal eğitim programlarına, öğretim kalitesine ve çıktıklarına, girişimcilik ve işletmecilik temelinde verimliliğe odaklanmaları gerekiyor(Pittaway, 2007).

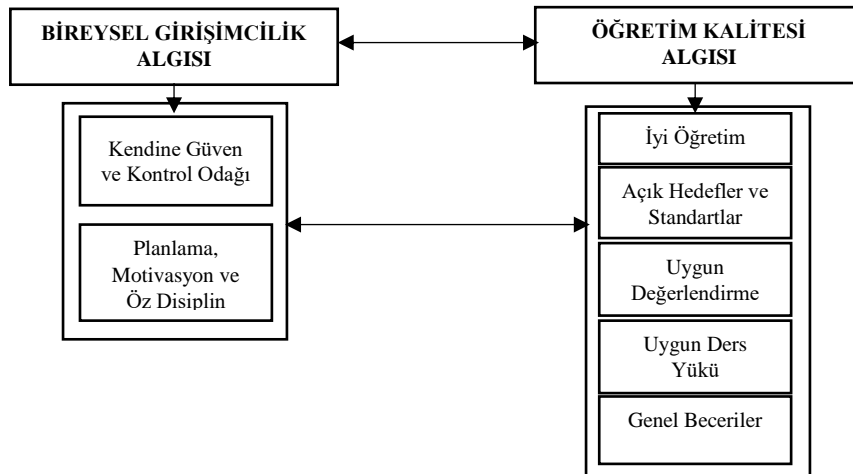
Üniversiteler, işletmelere ve kurumlara yaklaşma biçimlerini net olarak belirlemeli ve öğrencileri teşvik ve motive etme konularında daha pozitif etki için programlarını sürekli geliştirmeleri hem öğretimin kalitesine katkı sağlayacak hem de öğrenci artıracaktır. Öğrenci girişimciliğine olan ilginin ve bağlılıkların sürekli gelişmesini sağlamak, daha verimli girişimcilik örneklerine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, gelecekte bu girişimcilerin güçlü kazançları ve istihdam kabiliyetleri olduğunda, bu üniversitelerin marka değerini artıran izlemler oluşturacaktır (Young, 2014).

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin bireysel girişimcilik algıları ile öğretim kalitesi algısı arasındaki ilişki araştırılmış ve öne sürülen hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezler

Araştırmalarda birlikte değişim ilişkilerine ve karşılaştırmalara yer veriliyorsa genel tarama modellerinden ilişkiyel tarama modeli kullanılmalıdır (Karasar, 2015). Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin bireysel girişimcilik algıları ile öğretim kalitesi arasındaki ilişkilerin ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden genel tarama modellerinden ilişkiyel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın kavramsal modeli şu şekildedir.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın ana hipotezi şöyledir: H_1 : Bireysel girişimcilik algısı ile öğretim kalitesi algıları arasında bir ilişki vardır. Yukarıdaki kavramsal araştırma modelinde belirtilen bireysel girişimcilik algısının her bir alt boyutu ile öğretim kalitesi her bir alt boyutu arasındaki ilişki test edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 2019-2020 eğitim öğretim yılında bir devlet üniversitesinde Eğitim Fakültesinin Sınıf, İngilizce ve Sosyal Bilimler Öğretmenliği bölümlerinde okuyan 650 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma grubunu belirlemek için ise örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Karasar (2015, s.110)'a göre çalışma evreni, ulaşılabilen evrendir. Bu sebeple araştırmanın çalışma grubunu, bir devlet üniversitesinin belirtilen bölümlerinde okuyan ve kolay ulaşılabilen 241 üniversite öğrenci oluşturmaktadır. Örnekleme sayısı evren sayısının %37'sini oluşturmaktadır. Elde edilen bu örnekleme sayısının evreni temsil etmede yeterli olduğu görülmektedir. Ölçekler, dijital ortamlarda sunularak uygulanmıştır.

4.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak İncik ve Uzun (2017)'un geliştirdiği "Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği" ve Ginns, Prosser ve Barrie (2007) tarafından yükseköğretim öğrencilerinin öğretim kalitesi algılarını ölçmek için geliştirilen ve Özcan (2013)'ün Türkçeye uyarladığı "Üniversite Öğrencilerin Öğretim Kalitesini Değerlendirme" ölçeği kullanılmıştır.

4.3.1. Öğrencilerin Öğretim Kalitesini Değerlendirme Ölçeği

Bu çalışmada, Ginns, vd., (2007) tarafından "Students' Perceptions Of Teaching Quality İn Higher Education: The Perspective Of Currently Enrolled Students" çalışmasında yükseköğretimdeki öğrencilerin öğretim kalitesine yönelik algılarının ölçülmesi için geliştirdiği ölçeği, Özcan'ın (2003) Üniversitedeki Lisans Öğrencilerinin Öğretim Kalitesine İlişkin Algıları çalışmasında Türkçeye çevirdiği, "Öğrencilerin Öğretim Kalitesini Değerlendirme Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin geliştirilmesi sırasında dilsel eşdeğerliğinin sağlanmasında geri çeviri yöntemi kullanılmıştır. Ölçeğin geliştirilme süresinde geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları, açıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak kullanıma hazır hale getirilmiştir. Sonucunda ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,83 olarak bulunmuştur. Bu araştırma da yapılan Açıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi ile ölçeğin iç tutarlılık ve geçerlilik puanları aşağıdaki tabloda gösterilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Tablo 1. Öğrencilerin Öğretim Kalitesini Değerlendirme Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi

		Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Cronbach Alfa	n
İyi Öğretim	1. Öğretim elemanları, ders performansının nasıl olduğu konusunda geribildirimde bulunurlar.	0,782	18,715	0,852	6
	6. Öğretim elemanları, çalışmalarını değerlendirmek için çok zaman harcarlar.	0,760			
	2. Öğretim elemanları, derslerimde daha başarılı olmam konusunda motive ederler.	0,727			
	5. Öğretim elemanları, derslerini daha ilgi çekici hale getirmek için yoğun çaba harcarlar.	0,590			
	4. Öğretim elemanları, öğrettikleri konuları açıklamada oldukça iyidirler.	0,552			
	3. Öğretim elemanları, derslerimde karşılaşılabileceğim güçlükleri aşmam konusunda yol gösterirler.	0,530			
Genel Beceriler	21. Aldığım dersler gelecekte problem çözme becerilerimi geliştirmektedir.	0,869	17,629	0,792	3
	19. Aldığım dersler analitik düşünme yeteneğimi geliştirmiştir (analiz, sentez ve eleştirel düşünme becerileri)	0,768			
	20. Aldığım dersler yeni problemleri çözme konusunda kendime güvenimi artırmıştır.	0,741			
Açık Hedefler ve Standartlar	8. Çalışmalarımız konusundaki beklenen standardı bilmek daima çok kolay (ödev, proje, vs.).	0,772	12,216	0,685	3
	7. Nereye gittiğim ve derslerden neler beklediğim konusunda daima açık bir fikre sahibim.	0,768			
	9. Öğretim elemanları dönem başında öğrencilerden neler beklediklerini net bir şekilde belirlerler	0,595			
Uygun Ders Yüğü	14. Bu bölümde öğrenci olarak üzerimde çok fazla yük var (proje, ödev, sınav ve diğer faaliyetler konusunda)	0,893	11,949	0,752	3
	15. Ders yüküm kaldıramayacağım kadar ağır.	0,800			
	17. Bölüm derslerinde şu ana kadar yapılması gereken bütün etkinlikleri yapmam, bu dersleri tam olarak anladığım anlamına gelmez.	0,677			
Uygun Değerlendirme	13. Bölümümde başarılı olmak için gerçekten ihtiyacım olan tek şey iyi bir hafızadır.	0,859	9,049	0,616	2
	11. Öğretim elemanları dersten ne anladığımdan çok neyi ezberlediğimi değerlendirmekle daha çok ilgili görünüyorlar.	0,819			

23 maddelik ölçeğin faktör analizine uygunluğu için yapılan ilk analizde KMO testi %79,4'dür. (%79,4>0,50). Bartlett testi sonucunda elde edilen ki-kare istatistiği de 1808,04'dür ($p=0,000\leq 0,05$). Tüm bu sonuçlar veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen genel Cronbach alfa katsayısı yüksek güvenilirlikte bulunmuştur ($\alpha=0,833$).

Analiz sonucunda 0,50'nin altında olan maddeler analize dahil edilmemiştir. Bu ifadeler olmadan yapılan faktör analizi sonucunda beş faktör ortaya çıkmıştır. İlk faktör iyi öğretim faktörüdür, faktör yükleri 0,782-0,530 arasında değişmektedir ve varyans yüzdesi de 18,715'dir. Bu boyutun Cronbach alfa katsayısı 0,852 ile yüksek güvenilirlidir. İkinci faktör genel beceriler faktörüdür, faktör yükleri 0,869-0,741 arasında değişmektedir ve varyans yüzdesi de 17,629'dur. Bu boyutun Cronbach alfa katsayısı 0,792 ile güvenilir olduğu belirlenmiştir. Üçüncü faktör açık hedefler ve standartlar faktörüdür, faktör yükleri 0,772-0,595 arasında değişmektedir ve varyans yüzdesi de 12,216'dır. Bu boyutun Cronbach alfa katsayısı 0,685 ile güvenilir olduğu belirlenmiştir. Dördüncü faktör uygun ders yükü faktörüdür, faktör yükleri 0,893-0,677 arasında değişmektedir ve varyans yüzdesi de 11,949'dur. Bu boyutun Cronbach alfa katsayısı 0,752 ile güvenilir olduğu belirlenmiştir. Beşinci faktör uygun değerlendirme faktörüdür, faktör yükleri 0,859-0,819 arasında değişmektedir ve varyans yüzdesi 9,049'dur. Bu boyutun Cronbach alfa katsayısı da 0,616 ile güvenilir olarak belirlenmiştir. Tüm faktörler toplam varyansın %69,6'sını (69,558) açıklamaktadır.

4.3.2. Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği

İncik ve Uzun (2017)'un geliştirdiği "Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği" 'nde madde analizi çalışmaları korelasyona dayalı analizle gerçekleştirilmiş ve madde-ölçek korelasyonları Pearson korelasyon katsayısı ile incelenmiştir. Varimax döndürme ile gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda 31 maddelik altı boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Altı boyutun oluşturduğu toplam varyans %53,3 olarak saptanmıştır. Sonucunda ölçeğin Cronbach-alpha güvenilirliği 0,92 olarak elde edilmiştir. Bu araştırmada ise bu ölçek için yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi ile belirlenen iç tutarlılık ve geçerlilik puanları aşağıdaki tabloda gösterilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Tablo 2. Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeğinin Faktör ve Güvenirlik Analizi

		Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Cronbach Alfa	n
Kendine Güven ve Kontrol Odağı	16. Fikirlerimi söylemekten çekinmem.	0,875	31,319	0,815	5
	15. Takım çalışmalarında kendi fikirlerimi rahatlıkla söylerim.	0,853			
	8. Takım çalışmalarında öneride bulunmaktan çekinmem.	0,802			
	10. İçinde bulunduğum grubun liderlikle ilgili sorumluluklarını almaktan hoşlanırım.	0,643			
	20. Başkalarının önerilerini kabul etmeden önce üzerinde düşünürüm.	0,537			
Planlama, Motivasyon ve Öz Disiplin	4. Planlı çalışırım.	0,786	30,048	0,821	5
	27. Bir işe başlamadan önce ön hazırlık yaparım.	0,769			
	26. Her zaman bir hedefim vardır.	0,730			
	5. Alanımla ilgili gelişmeleri düzenli takip ederim.	0,729			
	29. Başladığım bir işi bitirmekte çoğunlukla sabırlıyım.	0,662			

31 maddelik ölçeğin faktör analizine uygunluğu için yapılan ilk analizde KMO testi %81,8'dir. (%81,8>0,50). Bartlett testi sonucunda elde edilen ki-kare istatistiği de 1179,465'dir ($p=0,000\leq 0,05$). Tüm bu sonuçlar veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen genel Cronbach alfa katsayısı yüksek güvenilirlikte bulunmuştur ($\alpha = 0,854$).

Analiz sonucunda 0,50'nin altında olan maddeler analize dahil edilmemiştir. Bu ifadeler olmadan yapılan faktör analizi sonucunda iki faktör ortaya çıkmıştır. İlk faktör kendine güven ve kontrol odağı faktörüdür, faktör yükleri 0,875-0,537 arasında değişmektedir ve varyans yüzdesi de 31,319'dür. Bu boyutun Cronbach alfa katsayısı 0,815 ile yüksek güvenilirlidir. İkinci faktör planlama, motivasyon ve öz disiplin faktörüdür, faktör yükleri 0,786-0,662 arasında değişmektedir ve varyans yüzdesi de 30,048'dir. Bu boyutun Cronbach alfa katsayısı 0,821 ile yüksek güvenilir olduğu ortaya konmuştur. Tüm faktörler toplam varyansın %61,4'ünü (61,366) açıklamaktadır.

4.4. Verilerin Analizi

Veri toplama araçları araştırmacı tarafından web ortamında düzenlenerek öğrencilere uygulanmış ve 241 öğrenciden veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerden bireysel girişimcilik algısı ve öğretim kalitesi arasındaki ilişki Pearson Moment Çarpım Korelasyonu ile hesaplanmış, Demografik değişkenlere göre ana değişkenlerin ve alt boyut puanlarının farklılığı ise Bağımsız Grup T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile test edilmiştir.

5. Bulgular

Bu bölümde araştırmanın değişkenlerine ilişkin betimleyici analiz, bireysel girişimcilik algısı ile öğretim kalitesi ve alt boyutları arasındaki korelasyon analizi ve bireysel girişimcilik algısı ve öğretim kalitesine ilişkin puanlarının cinsiyete göre bağımsız t-testi analizi bulgularına yer verilmiştir. Tablo 1'de araştırmanın değişkenlerine ilişkin betimleyici analiz sunulmuştur.

5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan kişilere demografik özelliklerden sadece cinsiyet yöneltilmiş olduğu için bu bölümde cinsiyet sorusunun frekans ve yüzde dağılımına yer verilmektedir.

Tablo 3. Cinsiyet Dağılımı

	n (Frekans)	% (Yüzde)
Kadın	154	63,9
Erkek	87	36,1
Toplam	241	100,0

Katılımcıların %63,9'u kadın, %36,1'i erkek olarak belirlenmiştir.

5.2. Değişkenler ve Alt Boyutlarının Normal Dağılımı

Araştırmada kullanılan değişken ve alt boyutların ortalama ve standart sapma değerleri ile bu değişkenlerin ve alt boyutların normal dağılım şartına uyup uymadığını belirlemek için basıklık ve çarpıklık değerlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Tablo 4. Değişkenler ve Alt Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma ile Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	\bar{X}	SS	Çarpıklık		Basıklık	
			İstatistik	ϵ_{Sh}	İstatistik	ϵ_{Sh}
BİREYSEL GİRİŞİMCİLİK ALGISI	3,89	0,653	-0,425	0,157	-0,272	0,312
Kendine Güven ve Kontrol Odağı	4,17	0,650	-0,392	0,157	-0,762	0,312
Planlama, Motivasyon ve Öz Disiplin	3,61	0,849	-0,560	0,157	0,041	0,312
ÖĞRETİMİN KALİTESİ	3,12	0,559	0,002	0,157	0,371	0,312
İyi Öğretim	3,15	0,777	0,258	0,157	0,012	0,312
Genel Beceriler	3,43	0,855	-0,506	0,157	0,357	0,312
Açık Hedefler ve Standartlar	3,51	0,775	-0,166	0,157	-0,165	0,312
Uygun Ders Yüğü	2,58	0,948	0,408	0,157	-0,228	0,312
Uygun Değerlendirme	2,83	1,071	0,031	0,157	-0,944	0,312

Bireysel girişimcilik algı değişkeni ortalama değeri $3,89 \pm 0,653$, kendine güven ve kontrol odağı alt boyutu ortalama değeri $4,17 \pm 0,650$, planlama, motivasyon ve öz disiplin faktörü ortalama değeri $3,61 \pm 0,849$, öğretimin kalitesi değişkeni ortalama değeri $3,12 \pm 0,559$, iyi öğretim faktörü ortalama değeri $3,15 \pm 0,777$, genel beceriler faktörü ortalama değeri $3,43 \pm 0,855$, açık hedefler ve standartlar faktörü ortalama değeri $3,51 \pm 0,775$, uygun ders yükü faktörü ortalama değeri $2,58 \pm 0,948$, uygun değerlendirme faktörü ortalama değeri $2,83 \pm 0,948$ olarak belirlendi. Tüm bu değişken ve faktörlerin basıklık ve çarpıklık değerleri $\pm 1,5$ aralığında yer aldığı için normal dağılıma yakındır. Bu sonuç fark testlerinde uygun olan parametrik testler kullanılması gerektiği sonucunu vermektedir.

5.3. Fark Testleri

Demografik özelliklerden cinsiyete göre bireysel girişimcilik algısı ve öğrencilerin öğretimin kalitesini değerlendirmesinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için Bağımsız Grup T testi kullanılmıştır. Sonuçlar tabloda sunulmuştur ve değerlendirilmiştir.

Tablo 5. Bireysel Girişimcilik Algısı ve Öğretimin Kalitesinin Değerlendirilmesine İlişkin Puanların Cinsiyete Göre Bağımsız Grup T-Testi Analizi Sonuçları

	Cinsiyet	<i>n</i>	\bar{X}	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Bireysel Girişimcilik Algısı	Kadın	154	3,90	0,636	0,543	0,588
	Erkek	87	3,86	0,685		
Kendine Güven ve Kontrol Odağı	Kadın	154	4,19	0,644	0,641	0,522
	Erkek	87	4,13	0,663		
Planlama, Motivasyon ve Öz Disiplin	Kadın	154	3,62	0,776	0,323	0,747
	Erkek	87	3,58	0,970		
Öğretimin Kalitesi	Kadın	154	3,11	0,593	-0,469	0,640
	Erkek	87	3,14	0,497		
İyi Öğretim	Kadın	154	3,08	0,799	-1,794	0,074
	Erkek	87	3,27	0,727		
Genel Beceriler	Kadın	154	3,43	0,889	0,081	0,936
	Erkek	87	3,42	0,798		
Açık Hedefler ve Standartlar	Kadın	154	3,56	0,739	1,188	0,236
	Erkek	87	3,43	0,832		
Uygun Ders Yüğü	Kadın	154	2,59	0,980	0,355	0,723
	Erkek	87	2,55	0,892		
Uygun Değerlendirme	Kadın	154	2,83	1,113	0,047	0,962
	Erkek	87	2,83	0,999		

$p \geq 0,05$

Cinsiyete göre bireysel girişimcilik algısı ve alt boyutları ile öğretim kalitesinin değerlendirilmesi değişkeni ve alt boyutları puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p \geq 0,05$).

5.4. Pearson Korelasyon Analizi

Bireysel girişimcilik değişkeni ve alt boyutları ile öğretim kalitesinin değerlendirilmesi değişkeni ve alt boyutları arasındaki ilişkinin olup olmadığı pearson korelasyon analizi ile belirlenmektedir. Tablo 3'de girişimcilik becerisi ve öğretim kalitesi ile alt boyutları arasındaki ilişki Pearson Moment Çarpım Korelasyonu ile sunulmuştur.

Tablo 6. Bireysel Girişimcilik Algısı ve Öğretimin Kalitesini Değerlendirme ile Alt Boyutlarının Arasındaki İlişki Sonuçları

		Öğretimin Kalitesi	İyi Öğretim	Genel Beceriler	Açık Hedefler ve Standartlar	Uygun Ders Yüğü	Uygun Değerlendirme
Bireysel Girişimcilik Algısı	r	0,256**	0,164*	0,199**	0,397**	0,092	-0,011
	p	0,000	0,011	0,002	0,000	0,155	0,866
Kendine Güven ve Kontrol Odağı	r	0,154*	0,050	0,086	0,391**	0,055	-0,023
	p	0,016	0,436	0,186	0,000	0,398	0,722
Planlama, Motivasyon ve Öz Disiplin	r	0,276**	0,214**	0,241**	0,311**	0,099	0,001
	p	0,000	0,001	0,000	0,000	0,124	0,990

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$

Bireysel girişimcilik algısı ile öğretimin kalitesi ($r=0,256$, $p=0,000 \leq 0,01$), iyi öğretim ($r=0,164$, $p=0,011 \leq 0,05$), genel beceriler ($r=0,199$, $p=0,002 \leq 0,01$), açık hedefler ve standartlar ($r=0,397$, $p=0,000 \leq 0,01$) arasında istatistiksel açıdan

pozitif yönde düşük bir ilişki vardır. Öğrencilerin bireysel girişimcilik algısı olumlu yönde değiştikçe, öğretimin kalitesi de o yönde değişmektedir. Öğrenciler başarılı bir girişimci oldukça öğretimin daha iyi olduğunu, genel becerileri geliştirdiğini, açık hedefler ve standartlar koyma yönünde iyi bir yönlendirme yapıldığını değerlendirmektedir.

Kendine güven ve kontrol odağı ile öğretimin kalitesi ($r=0,154$, $p=0,016 \leq 0,05$), açık hedefler ve standartlar ($r=0,391$, $p=0,000 \leq 0,01$) arasında istatistiksel açıdan pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır. Öğrenci kendine güven duydukça ve kişisel sorumluluklarını bildikçe öğrenimin daha kaliteli olduğunu, açık hedefler ve standartlar koyma yönünde iyi yönlendirme yapıldığını değerlendirmektedir.

Planlama, motivasyon ve özdisiplin ile öğretimin kalitesi ($r=0,276$, $p=0,002 \leq 0,01$), iyi öğretim ($r=0,214$, $p=0,001 \leq 0,01$), genel beceriler ($r=0,241$, $p=0,000 \leq 0,01$), açık hedefler ve standartlar ($r=0,311$, $p=0,000 \leq 0,01$) arasında istatistiksel açıdan pozitif yönde düşük bir ilişki vardır. Öğrencilerin girişimcilikte planlama, motivasyon ve özdisiplinleri olumlu yönde değiştikçe, öğretimin kalitesi de o yönde değişmektedir. Öğrenciler girişimcilikte planlı, motivasyonu yüksek ve özdisiplinleri sağlam oldukça öğretimin daha iyi olduğunu, öğretimin genel becerileri geliştirdiğini, açık hedefler ve standartlar koyma yönünde iyi bir yönlendirme yapıldığını değerlendirmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Üniversite öğrencilerinin bireysel girişimcilik algıları ile öğretim kalitesi algısı arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada, girişimcilik algısı ile öğretim kalitesi algısı, iyi öğretim, açık hedefler ve standart puanlar ve genel beceriler arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Öğrencilerin öğretim kalitesi algılarının yüksek olmasının girişimcilik algısının artmasında etkili olduğu görülmüştür. Adetunji ve Kayode (2016) de araştırmaları sonucu benzer şekilde, üniversitelerin öğretim kalitesini artırarak girişimcilik faaliyetlerinin artırılacağını belirtmişlerdir.

Bireysel girişimcilik algısı ile öğretimin kalitesi, iyi öğretim, genel beceriler, açık hedefler ve standartlar arasında istatistiksel açıdan pozitif yönde düşük bir ilişki vardır. Öğrencilerin bireysel girişimcilik algısı olumlu yönde değiştikçe, öğretimin kalitesi de o yönde değişmektedir. Öğrenciler başarılı bir girişimci oldukça öğretimin daha iyi olduğunu, genel becerileri geliştirdiğini, açık hedefler ve standartlar koyma yönünde iyi bir yönlendirme yapıldığı değerlendirilmektedir.

Kendine güven ve kontrol odağı ile öğretimin kalitesi , açık hedefler ve standartlar arasında istatistiksel açıdan pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır. Öğrenci kendine güven duydukça ve kişisel sorumluluklarını bildikçe öğrenimin daha kaliteli olduğunu, açık hedefler ve standartlar koyma yönünde iyi yönlendirme yapıldığını değerlendirmektedir. Öğrencilerin kendine güven duyması ve kendine olan güvenin artması için katılımcı bir öğretim modelinde fikirlerin doğru veya yanlış korkusuna kapılmadan özgürce ifade edebilmeleri girişimcilik algısı açısından da önem kazanmaktadır.

Planlama, motivasyon ve özdisiplin ile öğretimin kalitesi , iyi öğretim, açık hedefler ve standartlar arasında istatistiksel açıdan pozitif yönde düşük bir ilişki vardır. Öğrencilerin girişimcilikte planlama, motivasyon ve özdisiplinleri olumlu yönde değiştikçe, öğretimin kalitesi de o yönde değişmektedir. Öğrenciler girişimcilikte planlı, motivasyonu yüksek ve özdisiplinleri sağlam oldukça öğretimin daha iyi olduğunu, öğretimin genel becerileri geliştirdiğini, açık hedefler ve standartlar koyma yönünde iyi bir yönlendirme yapıldığını değerlendirmektedir.

Araştırma sonuçları, aynı zamanda, girişimcilik algısı ile uygun değerlendirme ve uygun ders yükü algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığını göstermiştir. Bu durum uygun değerlendirme ve uygun ders yükü algısının girişimcilik algısını etkilemediğini belirtmektedir. Araştırma sonucunda, cinsiyetin girişimcilik algısı ve öğretim kalitesine yönelik bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Girişimcilik, bireyde var olan beşeri yeteneklerle başlayıp, sonrasında bireyin içinde yaşadığı toplumun eğitim ilgisi, sosyo-kültürel yapılar, ekonomik düzey gibi birçok ilişkili parametreye bağlıdır. Toplumun değerleri, normlar, politik, iktisadi ve sosyal koşulları, girişimcinin etkileşim halinde olduğu girişimci eko sistemidir. Bu eko sistemdeki koşullar, bireyin çevresini anlama, yeteneklerine yön verme ve yaşam tarzına güçlü etkileri olmaktadır. Bireyin yaşam alanındaki kişilik ve yetenek kodlarını oluşturan parametreler, sosyo-kültürel yapılar, değerler, inançlar, belli başlıklarda girişimciliği etkileyen bir unsur olarak bireye yönelim kazandırmaktadır. Girişimci eko sisteminin en güçlü parametrelerinden biri de, bireyin yetişme dönemindeki eğitim sürecindeki kazanımlarıdır. Araştırmamızın sonucundaki analiz de, gösterdi ki, eğitim; girişimcilik yeteneğini etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Özellikle dijital dönüşümün yaşandığı günümüzde büyük bir çalışma alanında sahip olacaktı gibi görünen bir girişimci fikir, teknolojinin güncel yapısı ile uyumlandırılmadıkça yakın gelecekte başarısız olması muhtemeldir. Bu sebeple, girişimciliğin güncel bilgi ve teknolojik süreçlerle harmanlanması, uyumlandırılması girişimci fikrin başarısı açısından çok önem arz etmektedir. Öte yandan girişimcilik için gerekli, motivasyon, başarı güdüsü, atılganlık, yenilik ve değişimcilik gibi olgular eğitim sürecinde kazanılan sosyal yeteneklerdir. Bu yaklaşımlarla beslenen girişimcilik, bilimsel yaklaşımlara uyumlu hale getirilmiş olacaktır. Girişimcinin katılımcı bir

öğretim modeli ile öğretim görmesi, fikirlerini evrensel değerler ölçüsünde tam bir serbesti içinde ifade etmesi, onu cesaretlendirecek ve girişimcilik ruhuna da artı değer katacaktır. Fikir ve düşünceleri bastırılmamış olan bireylerin girişimcilikte riske girme eğilimleri artacak ve özgür düşünen bireyler yaratıcılıklarını ve girişimcilik seviyelerini arttırabilecektir.

Gelişmekte olan ülkelerin ümidi haline gelen girişimciliğin gelişimi, ülke genelinde girişimcilik potansiyelinin arttırılması ve girişimci adayların yetiştirilmesinden geçmektedir. Toplumları orta ve uzun vadede dönüştürecek yaklaşımların başında, bilimsel altyapısı olan fütürist yaklaşımlarla, yüksek ekonomik değer yaratabilecek iş fikirlerini hayata geçirecek girişimci adayları yetiştirmek olacaktır. Toplumları değişimci/yenilikçi/dönüşümcü kılmak bu konuya güçlü eğitim yatırımı yapmakla mümkün olabilecektir. Başta üniversiteler olmak üzere, girişimci destekleme ve yetiştirme programlarının eğitimde bir devlet politikası haline gelmesi çok yararlı olacaktır. Bu bakımdan, sadece üniversiteler değil, girişimciliğin gelişimi açısından özel sektöründe içinde olduğu önlisans veya daha alt seviyelerde "Girişimcilik Okulları" ayrı bir sektör haline gelebilir. Ayrıca, içinde bulunduğumuz yılda yaşadığımız Covid 19 pandemi tecrübesinden de gözlemlediğimiz üzere her girişimci fikrin güçlü bir risk planı olmalıdır. Bu risk planları hem ulusal hem de küresel tehditleri de kapsayacak şekilde planlanarak proaktif bir metodoloji girişimcinin yol haritasının bir parçası olmalıdır. Başarılı girişimcilerin sayısı arttıkça, toplumda istihdam, yatırımlara bağlı teknolojik gelişim dolayısı ile ekonominin gelişimi tetiklenmiş olacaktır.

Kaynakça

- Adentunji A.T., Kayode L. W.(2016), Teaching Quality In Higher Education: Implications On Entrepreneurship In Nigeria, s:205
- Akyurt, N. (2018), Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi: Sağlık Örneği. Medical Sciences, 13(2), 43-57.
- Aytaç Ö., İlhan S., (2007), Girişimcilik ve Girişimci Kültür:Sosyolojik bir Perspektif, s:102
- Bakar, R., Islam , Md., Lee, J. (2014), Entrepreneurship Education: Experiences in Selected Countries, , International Education Studies; Vol. 8, No. 1; 88- 96 URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ies.v8n1p88>
- Bakırcı, H., Günbatar, M. S. (2017), Öğretmen Adaylarının Bilgi Okuryazarlık Düzeyleri ile Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutumları. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(3), 543-563
- Bozkurt Ö.Ç., Kalkan A., K. O., Alparlan A. M., (2012), Türkiye'de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma, s: 240, 244.
- Bulut Ç., Aslan G. (2014), Üniversitelerde Girişimcilik Eğitimi, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, S:14
- Çetindamar, D. (2002), Türkiye'de Girişimcilik, Türk Sanayici ve İşadamları Derneği, Yayın No:Tüsiad-T/2002-12/340.
- Demirtaş,Z. (2017), Eğitimde Program Değerlendirme Yaklaşımlarına Genel Bir Bakış,s:757
- Durukan T. (2006), Dünden Bugüne Girişimcilik Ve 21. Yüzyılda Girişimciliğin Önemi, s:1
- Duygulu, E. (2008), Algılanan Kurumsal Görünüm, Proaktif Kişilik Özelliği ve İş Kurma (girişimcilik) Tutumu.s:96
- İşçiçök, E. (2004), *Toplam Kalite Yönetimi Bakış Açısıyla İstatistiksel Kalite Kontrol*. Bursa : Ezgi Kitabevi.
- İşcan, Ö. F., & Kaygın, E. (2011), Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 443-462.
- İncik E.Y., Uzun N.G, (2017), Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği:Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması, s:485
- Karadal, H. (2013), Girişimcilik Bilgisi ve Stratejik Girişimcilik. Girişimcilik, (Ed. H. Karadal), 2.
- Karakaya, A., Kılıç, İ., & Uçar, M. (2016), Üniversite Öğrencilerinin Öğretim Kalitesi Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel Sayı, 2*, 40-55.
- Karasar, N. (2015), *Bilimsel araştırma yöntemi*. (28. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kuratko, D. (2003), Entrepreneurship Education: Emerging trends and challenges for the 21st century. Coleman White Paper Series., The Entrepreneurship Program College of Business Ball State University Muncie Retrieved, 2-23
- Linan, F., Moriano, J. A. & Zarnowska, A. (2008), Stimulating Entrepreneurial Intentions Through Education. In. J. A. M., Leon, M., Gorgievski ve M., Lukes (Eds.), Teaching Psychology of Entrepreneurship (pp.45-68). Madrid: Universidad Nacional de Educacion a Distanci.

- Madani, R.A.(2019), Analysis of Educational Quality, a Goal of Education for All Policy, Canadian Center of Science and Education, Higher Education Studies; Vol. 9, No. 1; (100-108)
- Maksüdünov, A., Çavuş, Ş., & Eleren, A. (2016), Yüksek Öğretimde Öğrencilerin Hizmet Kalitesine Yönelik Algılamaları. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4), 65-76.
- Mueller, SL ve Thomas, AS (2001), Kültür ve Girişimcilik Potansiyeli: Kontrol ve Yenilikçilik Konusunda Dokuz Ülke Çalışması. *İşletme girişimi Dergisi* , 16 (1), 51-75.
- Özcan K. (2013), Üniversitedeki Lisans Öğrencilerinin Öğretimin Kalitesine İlişkin Algıları, Adıyaman Üniversitesi, s:158
- Pike, G. R., Smart, J. C., Kuh, G. D. veHayek, J. C. (2006), Educational Expenditure Sand Student Engagement: When does money matter? *Research in Higher Education*, 47(7), 847-872.
- O'Leary, S. (2015), The Role of Enterprice and Entrepreneurship within Higher Education and Efective Economic Governance Across Central and Eastern Europe, 10
- Ginns P.,Proserb M.,Barrie S.,(2007), Students' Perceptions Of Teaching Quality İn Higher Education: The Perspective Of Currently Enrolled Students, University of Sydney, Sydney, Australia; University of Hong Kong, Hong Kong,S:610,612
- Pittaway, L.(2007) , Entrepreneurship Education: A Systematic Review of the Evidence, s:24
- Wang, CK., Wong, PK (2004), Singapur'daki Üniversite Öğrencilerinin Girişimci İlgisi. *Teknoloji* , 24 (2), 163-172.
- Uygun, M., Güner, E., (2016), Girişimcilik eğilimin gelişiminde girişimcilik eğitiminin rolü, *MANAS sosyal araştırmalar dergisi* cit 5, sayı 5 , 38-55
- Yılmaz, A. B., Tonga, E. S., Çakır, H. (2017), Lisansüstü Eğitim Öğrencilerinin Aldıkları Eğitim Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37(1).
- Young, L.(2014), Enterprice For All: The relevance of Enterprise in Education,London, p:35
- https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/338749/EnterpriseforAll-lowres-200614.pdf

Girişimcilik Eğitimi Alan Üniversite Mezunlarının Girişimcilik Eğilimi Üzerine Bir Araştırma

A Research on Entrepreneurship Tendency of University Graduates Receiving Entrepreneurship Education

Hasan Dağlar¹

Öz

Bu çalışmanın amacı girişimcilik eğitimi olarak üniversiteden mezun olanların girişimcilik eğilimini araştırmaktır. Araştırmanın evreni, üniversitede ön lisans veya lisans düzeyinde eğitim görüp girişimcilik eğitimi olarak mezun olan kişilerdir. Bunun için daha önce geçerliliği ve güvenilirliği tespit edilmiş ölçeğe bazı demografik sorular da eklenerek bir anket hazırlanmıştır. Bu anket Çankırı Karatekin Üniversitesinden girişimcilik dersi olarak mezun olanların tamamına gönderilmiştir. Mezunlardan elde edilen veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda girişimciliğin alt boyutları olarak liderlik yönlü olma, risk alma eğilimi ve kendine güven alt faktörleri elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre girişimcilik eğitimi olarak mezun olanların girişimcilik eğiliminin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri açısından girişimcilik eğilimine yönelik anlamlı bir fark bulunamamıştır. Üniversitelerde verilen girişimcilik eğitiminin, farkındalık meydana getirdiği ve kişilerin üniversiteden mezun olduktan sonra yüksek girişimcilik eğilimine sahip olarak kendi işlerini kurmalarını teşvik ettiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Girişimcilik Eğitimi, Girişimcilik Eğilimi

Abstract

The aim of this study is to investigate entrepreneurship tendency of university graduates who received entrepreneurship education. The scope of the research consists of people who have graduated from university with an associate degree or bachelor's degree and received entrepreneurship education. For this purpose, a questionnaire was prepared by adding some demographic questions to the scale whose validity and reliability was determined before. This questionnaire was sent to all Çankırı Karatekin University graduates who received entrepreneurship courses. Datas obtained from graduates were analyzed with SPSS programme. As a result of factor analysis, leadership-oriented, risk-taking tendency and self-confidence sub-factors were obtained as the sub-dimensions of entrepreneurship. According to the results of the analysis, the entrepreneurship tendency of the graduates who received entrepreneurship training was found to be high. There was no significant difference in terms of demographic characteristics of entrepreneurship tendency. Entrepreneurship education in universities creates awareness and encourages people to start their own business after graduation from university.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurship Education, Entrepreneurship tendency

JEL: M10, M13, L26

Submitted: 15 / 01 / 2020

Accepted: 24 / 10 / 2020

¹ Dr. Öğr. Üyesi, daglar18@hotmail.com, Çankırı Karatekin Ün İİBF, 0000-0002-6903-8141

Giriş

Girişimci, üretim faktörlerini uyumlu bir şekilde bir araya getiren, pazardaki fırsatları belirleyen, fırsatları veya ihtiyaçları iş fikrine dönüştüren, kâr amacı güden ve girişimlerinin sonucu doğabilecek tüm risklere katlanan ve üründe, yönetimde, teknolojiye, pazarlamada sürekli yeniyeye doğru değişme çabası gösteren kişidir (Güney, 2008:76). Girişimci yerine müteşebbis kelimesi de kullanılmaktadır. Ekonomik değerlerin oluşturulması için gerekli üretim faktörlerinin bileşimi, biyolojik veya mekanik bir olay olmayıp insan tarafından gerçekleştirilen bir işlemdir ve bunu yapan kişi de girişimcidir.

Bilgi toplumunda olduğumuz bu dönemde, girişimcilik çok büyük bir önem kazanmıştır. Ülkelerin gelişmesinde, kalkınmasında ve vatandaşlarının refah düzeylerinin artırılmasında iyi eğitim almış ve yetiştirilmiş girişimcilere ihtiyaç vardır. Ülkemizdeki genç nüfus potansiyeli girişimcilik konusunda önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Bu nedenle ülkemizde girişimciliğin geliştirilmesine ilişkin plan ve stratejiler oluşturmak, en önemlisi de genç, dinamik, zeki ve iyi eğitilmiş gençlerimizi girişimci olarak sahaya çıkarabilmek büyük önem taşımaktadır (Müftüoğlu ve Durukan, 2004:4).

Başarılı bir iş kurup girişimci olabilmek için; iyi bir iş fikrinin olması, iyi bir fırsatın doğması, uygun bir yer zaman ve ortamın olması, üretim için uygun kaynakların bulunması gerekir. İş kurma süreci; iş fikri, çalışma programı, ön değerlendirme, yapılabirlik araştırması, iş planı, işi kurmak, işi geliştirmek ve motivasyon aşamalarından oluşmaktadır (Kaya, 2007:55).

Bir ülkenin gelişmesi ve kalkınması, istihdamın artırılması, işsizliğin azaltılması, gelir dağılımı adaletinin sağlanması, yoksullukla mücadele edilmesi, refahın tabana yayılması, kişi başına düşen gelirin artırılması, sosyal adaletin ve sosyal güvenliğin etkin hale getirilmesi için iyi yetişmiş girişimcilere ihtiyaç vardır. Bilim ve teknoloji yarışında güçlü hale gelenebilmesi için girişimci gücü yüksek insanların eğitilmesi, destek olunması ve sahaya çıkarılması zorunludur.

Girişimcilik, pazardaki fırsatların iş fikrine dönüştürülerek yeni iş ve işletmelerin oluşturulduğu dinamik bir süreçtir. Kâr elde etme amacı ve kişisel tatmin sağlama isteği insanları girişimci olmaya yönlendirmektedir. Ayrıca kendi işinin patronu olmak, istediği bir işte çalışmak, bir ticari fikri ya da düşünceyi kendi işini kurarak gerçekleştirmek, tanınma ve prestij kazanma da insanları girişimci olmaya teşvik etmektedir (Tekin, 2006:8).

Günümüzde bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle beraber sanal girişimciliğin bütün dünyada hızla geliştiği görülmektedir. İnternette açılan siteler vasıtasıyla mal ve hizmet pazarlamasında girişimcilik faaliyetleri yaygınlaşmaktadır.

Kişilerin sahip oldukları girişimcilik özellikleri doğuştan gelebilmekle beraber sonradan da kazanılabilmektedir. Kişilerin doğuştan sahip olduğu girişimcilik potansiyelinin girişimcilik kariyerine dönüştürülebilmesi için girişimcilik eğitimi önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Bazı araştırmacılar motivasyon, hırs ve risk alma gibi özelliklerin insanda doğuştan var olduğunu ancak geleneksel eğitim sistemi içinde bu özelliklerin törpülediğini dile getirerek girişimcilik eğitiminin, girişimcilik ruhunun ortaya çıkmasını engelleyen bariyerleri ortadan kaldırmaya yönelik olması gerektiğini vurgulamaktadır (Müftüoğlu ve Haliloğlu, 2013:2).

Doğuştan gelen yeteneklerini eğitimle geliştirebilen kişilerin, girişimci olarak daha başarılı olacaklarını söylemek mümkündür. Çağımızda girişimciliğin önemini etkileyen faktörler arasında ekonomik gelişmelerin yanı sıra nüfus yapısıyla ilgili gelişmeler, hizmet sektörünün gelişmesi, uluslararası fırsatların ortaya çıkması, teknolojik değişimler, girişimcilik eğitiminin yaygınlaşması ve girişimcilik bilincinin gelişmesi sayılabilir.

Bu çalışmada üniversiteden girişimcilik eğitimi alarak mezun olanların girişimciliğe karşı eğilimleri araştırılmıştır. Üniversiteden girişimcilik eğitimi alarak mezun olanların girişimcilik eğilimi ve girişimciliğe yönelmeleri merak konusu olmuştur. Potansiyel girişimcileri belirlemek ve onların sahaya çıkıp kendi işlerini kurmalarını teşvik etmek açısından mezunların girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Üniversite mezunlarının girişimciliğe olan ilgileri ve eğilimleri girişimcilik ölçeği vasıtasıyla ölçülmeye çalışılmıştır. Mezunların kişisel özellikleri, istihdam durumları gibi değişkenler açısından girişimcilik eğilimlerinde farklılıklar olup olmadığı ve girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimine etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. Girişimcilik Eğitimi

Kişilerin girişimci olarak sahaya çıkmalarında ve işlerini kurmalarında girişimcilik eğitimi önemli bir rol oynamaktadır. Bundan dolayı çeşitli düzeylerde girişimcilik eğitimleri verilerek, kişilerin bu konudaki bilgi, beceri ve farkındalıkları artırılmaya çalışılmaktadır. Özellikle üniversitelerde ön lisans ve lisans düzeyinde verilen girişimcilik dersleriyle iş kurma, yönetim ve işletmecilik mevzuatı gibi konularda bilgiler verilerek, öğrencilerin mezun olduktan sonra kendi işlerini kurmaları konusunda bilinçlendirilmesi ve teşvik edilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Girişimcilik ve girişimciliğin desteklenmesi günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin temel politikası haline gelmiştir. Girişimcilere özellikle devlet tarafından maddi, manevi, kurumsal bazı destek mekanizmaları her düzeyde verilmektedir. Erken yaşlarda bireyleri girişimci olmaya yönlendirmek ve toplum kültürünün bir parçası haline dönüştürmek

amacıyla girişimcilik eğitimleri yaygınlaştırılmakta ve girişimcilik dersleri eğitim programlarına dahil edilmektedir (Döm, 2012:33).

Birçok ülkede girişimcilik eğitiminin ilk, orta ve yüksek öğrenim düzeyinde eğitim sisteminin içerisine dahil edildiği görülmektedir. Girişimcilikle ilgili mevcut programlar incelendiğinde, birbiriyle belirli noktalarda örtüşen iki yaklaşımın öne çıktığı görülmektedir. Bunlardan birincisi, girişimciliğin önemini ve girişimcilerin ekonomik yaşamdaki rolünü geniş kitlelerin anlamasını sağlamak diğeri ise, girişimcilik yetenekleri geliştirilmiş, başarılı işletmeler kurabilecek bir "girişimci havuzu" oluşturmaktır (Müftüoğlu ve Haliloğlu, 2013:2).

Üniversiteler eğitim öğretim programlarında girişimcilikle ilgili derslere ve konulara yer vererek girişimcilik konusunda bilinç oluşturmaya çalışmaktadırlar. Özellikle iktisadi ve idari bilimler fakültelerinde ve meslek yüksekokullarında girişimcilik dersleri zorunlu veya seçmeli olarak eğitim öğretim müfredatlarında yer almaktadır. Meslek yüksekokullarındaki girişimcilik derslerinin içeriği; girişimcilikle ilgili temel kavramlar, girişimciliği etkileyen faktörler, risk sermayesi, girişimcilik ve kültür, proje ve yatırım kararı, iş fikirleri oluşturabilme, iş planı hazırlayabilme, yaratıcı ve yenilikçi düşünebilme ve girişimcilikte örnek olay incelemeleri gibi konulardan oluşmaktadır. İktisadi ve idari bilimler fakültelerindeki girişimcilik derslerinin içeriği; girişimcilik ile ilgili kavramlar, iş fikri belirleme, iş planı hazırlama, iş kurma, işletmeyi geliştirme ve iş planı sunumları gibi konuları kapsamaktadır.

Girişimcilikle ilgili ön lisans ve lisans eğitim ve öğretimindeki dersler ve programlar yanında, yüksek lisans ve doktora da girişimcilikle ilgili dersler veya programlar açılabilir. Girişimcilik eğitimine eğitim öğretimin her aşamasında yer verilerek gençlerin kariyer hedeflerinde girişimciliğe yönelmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Üniversitelerdeki girişimcilik dersleri öğrencilerdeki girişimcilik ruhunu ortaya çıkarmaya ve geliştirmeye odaklanmalıdır.

Örgün ve yaygın öğretim kurumları dışında, girişimciliği teşvik etmek amacıyla bazı sertifikalı girişimcilik eğitimleri de verilmektedir. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) üniversitelerle iş birliği içerisinde girişimcilik eğitim programları yürütmektedir. Katılımcıların girişimcilik konusunda bilgi sahibi olmaları ve kendi işlerini kurmaları teşvik edilmektedir. KOSGEB ile yapılan anlaşma gereğince, üniversitelerde girişimcilik derslerini alarak başarılı olan öğrenciler hem bu derslerini kredilerine ekletebilmekte hem de KOSGEB'den girişimcilik sertifikası alabilmektedir. KOSGEB'den girişimcilik sertifikası alanlar girişimci olmaya karar verip bir işletme açtıklarında, kurumun belirlediği miktar kadar hibe ve faizsiz kredilerden faydalanabilmektedirler.

Diğer taraftan TÜBİTAK tarafından hazırlanıp yayınlanmakta olan "Girişimci ve Yenilikçi Üniversite İndeksi" ile ülkemizde faaliyet gösteren üniversiteler girişimcilik ve yenilikçilik açısından 2012 yılından itibaren sıralanmaya başlamıştır. Bu iki gelişme sayesinde yükseköğretim içinde girişimcilik kavramı daha da ilgi çekici hale gelmiştir.

AB ile uyum çalışmaları çerçevesinde hazırlanan KOBİ Stratejisi ve Eylem Planında girişimciliğin geliştirilmesi ve girişimcilik eğitimlerinin düzenlenmesi öncelikli durumdadır. Eğitim ve öğretimin her kademesinde girişimcilik eğitiminin verilmesi için genel liselerde ve üniversitelerde girişimcilik konularının programlara ilave edilmesinin sağlanması vurgulanmaktadır (Tanrısever, 2004:39).

Girişimciliği özendirmek ve iş kurma kabiliyetlerine sahip girişimcilere duyulan ihtiyaca dikkat çekmek amacıyla, her yıl mart ayının ilk haftasında girişimcilik haftası kutlanmakta ve bu kapsamda Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından girişimcilik istatistikleri yayımlanmaktadır. Buna göre; 2017 yılında toplam istihdam içerisinde işveren olarak çalışanların payı %4,5'dir. Cinsiyete göre işveren olarak çalışanların %91,2 si erkek ve %8,8'i kadındır. Eğitim durumuna göre tarım dışı sektörlerde işveren olanlar arasında ilkökul mezunlarının oranı %15,8'dir. Ayrıca tarım dışı sektörlerdeki işverenlerin %14,9'unu genel lise, %28,5'ini ise yüksekokul ve fakülte mezunlarından oluşmaktadır. Bir önceki yıla göre fakülte veya yüksekokul mezunlarının oranı 0.7 artmıştır. Bu rakamlar girişimcilerin eğitim düzeylerinin yükselmekte olduğunu göstermektedir (TÜİK Haber Bülteni, Sayı:30847, 05 Mart 2019).

Planlı kalkınmanın ve gelişmenin sağlanabilmesi için kalkınma planlarında girişimciliğe önemli yer verilmektedir. Özellikle onuncu ve onbirinci kalkınma planlarında girişimcilik, girişimci sayısının artırılması ve girişimciliğin desteklenmesi konuları üzerinde ayrıntılı olarak durulmuştur.

Onuncu Kalkınma Planında (2014-2018), girişimci sayısının ve girişimcilik yeteneklerinin artırılması ihtiyacının devam ettiği belirtilmiştir. Kadın, genç ve sosyal girişimciliğe öncelik verilmesi, girişim sermayesi, mikro kredi uygulamaları, bireysel katılım sermayesi, kredi garanti fonu ve sermaye piyasası imkânlarının geliştirilmesi yoluyla yeni girişimcilerin finansmana erişiminin kolaylaştırılması vurgulanmıştır. Girişimcilik eko sisteminde hizmet ve destek sağlayan tüm kurum ve kuruluşların kurumsal kapasitelerinin ve iş birliği düzeylerinin artırılması ve kamu alımlarının yenilikçi girişimciliği teşvik edecek şekilde düzenlenmesi amaçlanmıştır. Girişimcilik eğitimlerinin niteliğinin artırılması, yenilikçi girişimciliğin geliştirilmesi ve girişimcilik konusunda uzmanlaşmış nitelikli insan kaynağının artırılması üzerinde durulmuştur (DPT, 2013).

Onbirinci Kalkınma Planında (2019-2023), girişimcilik kültürünün ve yenilikçi girişimcilik kapasitesinin geliştirilmesi, girişimcilik ekosisteminin güçlendirilmesi temel amaç olarak belirlenmiştir. Girişimcilik ekosisteminde yer alan tüm paydaşların yararlanabileceği, girişim bilgilerinin, girişimcilğe yönelik desteklerin ve eğitimlerin yer aldığı, düzenli olarak güncellenen bir Türkiye girişim ekosistemi platformunun kurulması hedeflenmiştir (T.C. Resmi Gazete, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/07/20190723M1-1.htm> Erişim Tarihi: 28.11.2019).

Girişimcilik; kamu kurumları, iş dünyası ve eğitim kurumları tarafından teşvik edilmektedir. Devlet, girişimciliğin desteklenmesi için birçok teşvik mekanizması kurmaktadır. Bu bağlamda girişimcilere vergi destekleri sağlanmakta, altyapı yatırımlarıyla girişimcilerin iş kurmaları kolaylaştırılmaktadır. Yeni girişimcilerin, istihdam yaratma, ekonomik çıktıyı artırma ve yenilikçilik alanındaki önemi anlaşıldıkça, merkezi ve yerel yönetimler girişimcileri desteklemeye devam edecektir (Yurtseven, 2007:64).

Girişimcilik eğitimlerinin amacı, girişimcilik kültürü ve nasıl girişimci olunacağı konusunda kişilerin bilgilendirilmeleri, başarılı girişimcilerin derslere davet edilerek girişimci adaylarının motive edilmeleri ve desteklenmeleri, başarılı birer girişimci olabilmeleri için bireylere gerekli bilgi ve becerilerin kazandırılmasıdır.

2. Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimine Etkisi Üzerine Literatür Tarama

Girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisine yönelik yapılan bir araştırmada; girişimcilik eğitiminin kişideki girişimcilik potansiyelinin meydana çıkarılmasında ve farkındalık oluşturulmasında önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir. Bilgi toplumunda ülkelerin insanlarını ve özellikle gençlerini girişimci olarak yetiştirmelerinin ülkenin kalkınmasında ve gelişmesindeki önemi vurgulanmıştır (Balaban ve Özdemir, 2008:146).

Girişimcilerde bulunması gereken özellikler ve girişimcilik eğitimiyle ilgili yapılan bir çalışmada; kendi kurduğu işletmede yöneticilik yapan kişilere en önemli girişimcilik özellikleri sorulduğunda önem sırasına göre özgüven, dürüstlük, risk alma, yenilikçi düşünme ve sosyal olma gibi yanıtlar verilmiştir. Buna göre bu özelliklerin geliştirilmesi amacıyla girişimcilik eğitiminde girişimcilikle ilgili derslerin içeriğinin yeniden düzenlenmesi, uygulamaya ağırlık verilmesi, başarılı girişimcilerin derslere davet edilmesi, bu eğitimi alan kişilerin kendi işlerini kurma ve yönetme konusunda beceri ve özgüven kazandırılmasıyla girişimcilik eğitiminin amacına ulaşacağı ve etkin sonuçlar vereceği vurgulanmıştır (Çetinkaya Bozkurt ve Alparslan, 2013:22).

Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin gelecekteki girişimcilik kariyer niyetlerinin planlı davranış modeli kapsamında değerlendirilmesi isimli çalışmada; öğrencilerin cinsiyetleri, bölümleri, ailelerin gelirleri yönünden girişimciliği algılamının farklılaştığı belirtilmiştir. Kendi işini kurmada olumlu düşünme ve girişimcilik derslerinin etkisi halen bir işte çalışan öğrencilerde çalışmayanlara göre daha yüksek çıkmış yani çalışanların girişimcilik kariyerine daha olumlu yaklaştıkları tespit edilmiştir (Top, 2011:285).

Kadınların işgücü piyasasına girişlerinde girişimcilik eğitim programlarının etkilerinin analiz edildiği bir çalışmada; girişimcilik eğitim programlarından yararlanan kadınların bu programdan yararlanma ve girişimci olma sebepleri ile bu süreçte karşılaştıkları sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Girişimci olma nedenlerinin başında "başkalarından emir almamak, kendi işinin patronu olmak" seçeneğinin geldiği tespit edilmiştir. Kadınların işletmelerini kurarken karşılaştıkları en önemli sorunun finansmana erişim, ikincisinin ise cinsiyet eşitsizliği olduğu, girişimci olmak için en önemli niteliğin ise özgüven olduğu vurgulanmıştır (Koparan ve Kahraman, 2016:58).

Türkiye'de girişimcilik araştırmalarının odağı üzerine yapılan çalışmada; girişimcilik araştırmalarının girişimci bireye odaklandığı ve girişimcilik eğiliminin incelenmesine yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Girişimcilikle ilgili çalışmaların büyük çoğunluğunun girişimciler üzerinde gerçekleştirilmediği; öğrenciler, yöneticiler ve potansiyel girişimcileri içerdiğini, girişimcilik alanında yapılan bir çalışmanın henüz yeni bir iş kurmamış ya da girişimci olması kesin olmayan bireyler üzerinde yürütülmesinin alana sağlayacağı katkının belirsiz olacağı vurgulanmıştır. Veri toplama ve örneklem zorluğu nedeniyle daha az incelenmiş olan girişimcilerin başarısızlık nedenlerinin incelenmesinin alana daha çok katkı sağlayabileceği belirtilmektedir (Eser ve Yıldız, 2015:105).

Girişimcilik eğitimi ve üniversite öğrencilerinin girişimcilik profillerinin belirlenmesine yönelik bir alan araştırmasında; girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik yetenek puanlarının arttığı ve bunun da girişimcilik eğitiminin önemine işaret ettiği, öğrencilerin girişimcilik eğitime ihtiyaç duydukları ve girişimciliğin akademik ve kamu çevrelerince desteklenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ailenin, eğitim kurumlarının ve ilgili kuruluşların girişimci aday öğrencilere verecekleri desteklerin, onların girişimci olmaları konusunda ne denli önemli olduğu ifade edilmiştir (Patır ve Karahan, 2010:38).

Üniversite öğrencilerinin girişimci özelliklerinin incelenmesi konulu çalışmada; Türkiye'nin kalkınma hedeflerini gerçekleştirebilmesi için girişimcilik kültürünün geliştirilmesi, girişimciliği destekleyen kurum ve kuruluşların sayısı ile kaynaklarının artırılması gerektiği vurgulanmıştır. Üniversite öğrencilerinin yenilikçi fikirlerinin projeye dönüştürülmesi

aşamasında uygun destek programlarının sunulması, böylelikle bilimsel bilginin ticari değere dönüşmesi sağlanarak sürdürülebilir iktisadi büyümenin gerçekleştirilebileceği, dolayısıyla bu süreçte risk alarak yenilikler ortaya koymak isteyen genç beyinler için kampüs temelli girişimcilik modelinin uygulamaya konulması önerilmiştir (Ulutürk Akman ve Bektaş, 2015:229).

Üniversitelerin girişimci yetiştirebilmesi ve üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimini ölçen araştırmaları değerlendiren çalışmada; üniversitelerin girişimcilik kültürü yaratmada etkisi ve üniversitelerdeki girişimcilik derslerinin öğrencilerin girişimcilik eğilimleri üzerine etkisi araştırılmıştır. Ön lisans ve lisans düzeyinde girişimcilik eğitimi alınan ya da verilen eğitim içerisinde girişimcilik konusunun işlenmesinin farklılık meydana getirdiği, girişimcilik eğitimi ile öğrencilerin girişimcilik özellikleri arasında pozitif bir ilişki olduğu incelenen araştırmalarda tespit edilmiştir. Araştırmaların büyük çoğunluğunda öğrencilerin çok yüksek girişimcilik eğilimine sahip olduğu tespit edilmiş ancak öğrencilerin kariyer tercihlerinde sabit maaşlı bir işte çalışmayı arzu etmeleri dikkat çekmiştir. Girişimcilik eğilimi bu kadar yüksek çıkan öğrencilerin kariyer tercihlerinde öncelikli olarak kendi işlerini kurma ve girişimci olma arzularının ön plana çıkarılması vurgulanmıştır (Pazarcık, 2016:160).

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, üniversiteden girişimcilik eğitimi alarak mezun olan kişilerin girişimcilik eğilimlerini ölçmek ve bazı demografik değişkenlere göre girişimcilik eğilimlerini analiz etmektir. Araştırmanın kapsamı, Çankırı Karatekin Üniversitesinde girişimcilik dersi alıp başarılı olan ve KOSGEB den girişimcilik sertifikası alıp üniversiteden mezun olan kişileri kapsamaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Verileri

Araştırma nicel türde bir araştırma olup, araştırma verileri Çankırı Karatekin Üniversitesi'nde girişimcilik dersleri alarak mezun olan kişilerden anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırmada bazı demografik verilerle, kişinin ailesinde girişimci olup olmamasına yönelik sorular da eklenerek "Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeği" kullanılmıştır (Yılmaz ve Sünbül, 2009:202). Girişimcilik ölçeği ankete katılanların girişimcilikle ilgili algılarını, tutumlarını ve eğilimlerini ölçmek amacıyla 36 ifadeden oluşmaktadır. İfadeler beşli Likert ölçeğine sahip "1. Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle katılıyorum" aralığında cevaplandırılmıştır. Toplam girişimcilik puanı hesaplanmış, bu puanların 36-64 arası çok düşük girişimciliği, 152-180 arası da çok yüksek girişimciliği göstermektedir.

Girişimcilik eğitimi alan mezunlardan 4811 kişiye anket gönderilmiş olup bunlardan 303 kişi anketi cevaplandırmış ve geri dönüş oranı % 6,3 olmuştur. Toplanan bu veriler SPSS 22 programında frekans, faktör analizi, t testi ve ANOVA analizine tabi tutulmuş ve sonuçları yorumlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Girişimcilik eğitimi alan mezunların girişimcilik eğilimlerinde cinsiyete göre farklılık vardır.

H2: Girişimcilik eğitimi alan mezunların medeni durumlarına göre girişimcilik eğilimlerinde farklılık vardır.

H3: Girişimcilik eğitimi alanların mezun oldukları üniversite birimine göre girişimcilik eğilimlerinde farklılık vardır.

H4: Girişimcilik eğitimi alan mezunların ailesinin girişimci olma durumlarına göre girişimcilik eğilimlerinde farklılık vardır.

H5: Girişimcilik eğitimi alan mezunların çalışma şekillerine göre girişimcilik eğilimlerinde farklılık vardır.

H6: Girişimcilik eğitimi alan mezunların girişimci olma isteklerine göre girişimcilik eğilimlerinde farklılık vardır.

Araştırmaya katılanların yaş aralığı, kendi iş yeri olması ve aylık geliri konularındaki değişkenlerden elde edilen verilerin girişimcilik eğilimiyle ilgilerinin daha az olabileceği düşünülerek bu değişkenlerle ilgili hipotezler kurulmamış, bunların sadece frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları

3.4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişkenler		Frekans	Yüzde (%)	Değişkenler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyeti	Kadın	129	42,6	Anne veya babasından herhangi birisi iş yeri olan girişimci mi?	Evet	52	17,2
	Erkek	174	57,4		Hayır	251	82,8
Yaş Aralığı	20-25	235	77,6	Hangi işte çalışıyor?	Çalışmıyor	116	38,3
	26-30	51	16,8		Özel Sektör (İşçi)	107	35,3
	31-35	7	2,3		Esnaf (İşletme Sahibi)	17	5,6
	36-40	4	1,3		Memur	33	10,9
	40+	6	2		Diğer	30	9,9
Medeni Durumu	Bekâr	246	81,2	İş yeri açmak istedi mi?	Evet	241	79,5
	Evli	55	18,2		Hayır	62	20,5
	Diğer	2	0,7				
Mezun olduğu üniversite birimi	MYO (Ön Lisans)	198	65,3	Aylık Geliri (Türk Lirası)	0-2000	139	45,9
	İİBF (Lisans)	75	24,8		2001-4000	110	36,3
	Diğer	30	9,9		4001-6000	35	11,6
			6001+		19	6,3	

Tablo 1 de görüldüğü gibi araştırmaya 303 kişi katılmış olup bunların 129'u (%42,6) kadın ve 174'ü (%57,4) erkektir. Yaş durumlarına göre 235 kişi (%77,6), 20-25 yaş aralığındadır. Büyük çoğunluğunun 246 kişi (%81,2) sinin medeni durumu bekârdır. Katılımcıların 198'inin (%65,3) mezun olduğu üniversite birimi meslek yüksekokulu yani ön lisanstır. Ailesinde girişimci olan yani anne veya babasından herhangi birisinin iş yerine sahip girişimci olan sadece 52 kişi (%17,2) bulunmaktadır. Herhangi bir işte çalışmayan 116 kişi (%38,3) vardır. Girişimci olup kendi iş yerini açmak isteyen 241 kişi (%79,5) oldukça yüksek orana sahiptir. Katılımcıların 139'unun (%45,9) geliri 2000 TL. nin altındadır. Çok düşük gelire sahip olanların bu kadar yüksek oranda çıkması, çalışmayanların oranının %38 gibi yüksek bir oranda olmasından kaynaklanabilir.

3.4.2. Faktör Analizi

Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu ve verilerin birbirleriyle ilişkili olup olmadığının tespit edilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's testi yapılmıştır.

Tablo 2. Verilerin Faktör Analizine Uygunluğu Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		,972
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Kı-Kare	8906,534
	sd.	630
	P	,000

Tablo 2 de yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Testi sonuçları görülmektedir. KMO testi sonucu 0,972 olarak hesaplanmış ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu görülmüştür. Bartlett's testi sonucunda verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiş ve faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Faktör Analizi

	Boyut		
	1	2	3
Görevin zorluğunda elinden gelenin en iyisini yapmak	,777		
İşinde eski performansından daha iyi olmak için çok çaba harcamak	,709		
İşini severek ve azimle yapmak	,706		
İşlerinde kendi kararlarının etkili olması	,662		
İşte lider olmaktan çekinmemek	,602		
İstediği şeyi elde ettiğinde bunun genellikle kendi yeteneklerinin sonucu olduğunu düşünmek	,588		
Karşısına çıkan fırsatları değerlendirebilmek	,585		
Yeni şeyleri denemeye fırsat veren projelerde çalışmayı sevmek	,560		
Başarıyı sağlayacak uygun teknik ve yöntemlerin arayışı içerisinde olmak	,546		
İşinde ve çalışmalarda ortaya çıkan değişimlere açık olmak	,538		
Yeni proje ve işlerle uğraşmak	,521		
Farklı işlere dönük motivasyonun güçlü olması	,510		
Arkadaşlarına değişik iş projelerinden söz etmek		,714	
Denemediklerini denemekten çekinmemek		,643	
İşinden ayrılsa bile kendine yeni seçenekler oluşturabilmek		,635	
Yeteneklerini uygulayabilecek alanlar oluşturmak		,623	
Kendi işini kurabilmek		,622	
Zor durumlarda alternatifler oluşturabilmek		,620	
İş konusunda gelecekle ilgili etkili kararlar alabilmek		,619	

Kendinde değişik işler yapabilecek enerjiyi hissetmek		,602	
Arkadaşlarından gelen projelere katılmaktan çekinmemek		,594	
Farklı insanlarla dostluklar kurabilmek		,588	
İşinde her türlü riski göze alabilmek			,757
Üzerinde çalıştığı bir konuda hata yapmaktan çekinmemek			,687
Mevcut kaynakları bir araya getirerek verimliliğe dönüştürebilmek			,546
Geçmişte kullanılmamış yeni yöntemlerle çalışmayı denemek			,544
Eski fikirlere ve uygulamalara meydan okumayı ve daha iyilerini araştırmayı sevmek			,498

Faktör analizi sonucunda bazı maddeler birden fazla faktör altında toplandığından ölçekten çıkarılarak tekrar faktör analizi yapılmış, ölçeğin tamamında 36 olan ifade sayısı faktör analizi sonucunda 27'ye düşmüş ve açıklanan varyans %62,059 olmuştur. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda girişimciliğin alt boyutları olarak lider yönlü, risk alma eğilimi ve kendine güven olmak üzere üç alt faktör elde edilmiştir.

Tablo 4. Ölçeğin Güvenilirliği

	Faktördeki madde sayısı	Cronbach's Alpha
Alt faktör 1	12	,940
Alt faktör 2	10	,916
Alt faktör 3	5	,834

Tablo 4'de görüldüğü gibi araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için faktör analizi sonucunda elde edilen alt faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri ayrı ayrı hesaplanmıştır. Alt faktör 1'in Cronbach's Alpha değeri 0,940, alt faktör 2'nin 0,916 ve alt faktör 3'ün 0,834 olarak hesaplanmıştır. Ölçek için hesaplanan katsayı 0,90'ın üzerinde olduğunda ölçeğin güvenilirliği mükemmel olarak yorumlanır (Kılıç, 2016:48). Alt faktörler için hesaplanan bu sonuçlar ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.4.3. Hipotez Testleri

H1: "Girişimcilik eğitimi alan mezunların girişimcilik eğiliminde cinsiyete göre farklılık vardır" hipotezi bağımsız t testi ile ölçülmüş ve sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 5. Mezunların Cinsiyetlerinin Girişimcilik Eğiliminde Farklılıklarına Yönelik t Testi Sonuçları

	Cinsiyeti	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene Varyans Eşitliği Testi		t-testi		
					F	P	t	sd.	P
KENDİNE GÜVEN	Erkek	174	39,79	8,228	3,742	,054	-,260	301	,795
	Kadın	129	40,02	6,519					
RİSK ALMA	Erkek	174	19,10	4,192	2,335	,128	-1,041	301	,299
	Kadın	129	19,57	3,434					

LİDERLİK YÖNLÜ	Erkek	174	49,84	9,510	1,724	,190	,024	301	,980
	Kadın	129	49,81	7,823					

Tablo 5’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan mezunlardan erkekler kadınlardan yaklaşık %50 daha fazladır. Girişimcilik alt boyutlarının üçünde de kadınlarla erkeklerin ortalamaları birbirine çok yakın ancak kadınların standart sapmaları erkeklerinkinden daha düşük çıkmıştır. Levene testi sonuçlarına göre gruplar arasında varyanslar homojendir ($P>0,05$). Cinsiyetin girişimcilik eğilimine etkisine yönelik H1 hipotezini test etmek amacıyla uygulanan t testinde istatistiksel olarak cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunamamış ($P> 0,05$) ve H1 hipotezi reddedilmiştir. Girişimcilik eğitimi alan mezunların cinsiyetlerine göre girişimcilik eğilimlerinde anlamlı bir fark yoktur.

H2: “Girişimcilik eğitimi almış olan mezunların medeni durumlarına göre girişimcilik eğilimlerinde farklılık vardır” hipotezi bağımsız t testi ile ölçülmüş ve sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 6. Medeni Durumun Girişimcilik Eğilimine Etkisine Yönelik t Testi Analizi Sonuçları

	Medeni Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene Varyans Eşitliği Testi		t-testi		
					F	P	t	sd.	P
KENDİNE GÜVEN	Evli	55	39,95	7,395	,723	,396	,060	299	,952
	Bekâr	246	39,88	7,613					
RİSK ALMA	Evli	55	18,93	3,661	,492	,483	-,789	299	,431
	Bekâr	246	19,39	3,949					
LİDERLİK YÖNLÜ	Evli	55	49,35	9,174	,058	,810	-,440	299	,660
	Bekâr	246	49,93	8,787					

Tablo 6’da araştırmaya katılan mezunlardan bekâr olanlar evlilerin yaklaşık beş katı oranındadır. Girişimciliğin alt boyutları dikkate alındığında evli ve bekârların ortalamaları ve standart sapmaları birbirine çok yakın çıkmıştır. Levene testi sonuçlarına göre gruplar arasında varyanslar homojendir ($P > 0,05$). Medeni durumun girişimciliğin alt boyutları üzerindeki etkilerini ölçmek için uygulanan t testinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamış ($P > 0,05$) ve H2 hipotezi reddedilmiştir. Girişimcilik eğitimi alan mezunların medeni durumları girişimcilik eğilimlerinde anlamlı bir fark oluşturmamaktadır.

H3: “Girişimcilik eğitimi alanların mezun oldukları üniversite birimine göre girişimcilik eğilimlerinde farklılık vardır” hipotezi bağımsız t testi ile ölçülmüş ve sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 7. Mezun Olduğu Üniversite Biriminin Girişimcilik Eğilimine Etkisine Yönelik t Testi Analiz Sonuçları

	Mezun Olduğu Üniversite Birimi	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene Varyans Eşitliği Testi		t-testi		
					F	P	t	sd.	P
KENDİNE GÜVEN	İİBF (Lisans)	75	39,97	6,950	,606	,437	-,046	271	,963
	MYO (Ön Lisans)	198	40,02	7,678					

RİSK ALMA	İİBF (Lisans)	75	19,11	3,274	2,313	,129	-,817	271	,415
	MYO (Ön Lisans)	198	19,53	3,952					
LİDERLİK YÖNLÜ	İİBF (Lisans)	75	49,37	7,962	,354	,553	-,905	271	,366
	MYO (Ön Lisans)	198	50,40	8,496					

Tablo 7’de araştırmaya katılanların mezun oldukları üniversite birimlerinden MYO mezunları 198 kişi iken İİBF mezunları 75 kişidir. Girişimciliğin alt boyutları dikkate alındığında farklı birimlerden ön lisans ve lisans mezunu olanların ortalamaları ve standart sapmaları birbirine çok yakın çıkmıştır. Levene testi sonuçlarına göre gruplar arasında varyanslar homojendir ($P > 0,05$). Mezun oldukları üniversite birimlerinin girişimciliğin alt boyutları üzerindeki etkilerini ölçmek için uygulanan t testinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamış ($P > 0,05$) ve H3 hipotezi reddedilmiştir. Girişimcilik eğitimi alan katılımcıların mezun oldukları üniversite birimleri girişimcilik eğilimlerinde anlamlı bir fark oluşturmamıştır.

H4: “Girişimcilik eğitimi alan mezunların ailesinin girişimci olma durumlarına göre girişimcilik eğilimlerinde farklılık vardır” hipotezi bağımsız t testi ile ölçülmüş ve sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 8. Ailenin Girişimci Olma Durumunun Girişimcilik Eğilimine Etkisine Yönelik t Testi Analizi Sonuçları

	Ailenin Girişimci Olma Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene Varyans Eşitliği Testi		t-testi		
					F	P	t	sd	P
KENDİNE GÜVEN	Evet	52	39,60	7,678	,211	,646	-,303	301	,762
	Hayır	251	39,94	7,522					
RİSK ALMA	Evet	52	19,56	4,089	,378	,539	,517	301	,606
	Hayır	251	19,25	3,852					
LİDERLİK YÖNLÜ	Evet	52	49,75	9,901	,322	,571	-,070	301	,944
	Hayır	251	49,84	8,597					

Tablo 8’de araştırmaya katılanlardan ailesinde girişimci olanların oranı olmayanlarınkinin yaklaşık beşte biridir. Girişimciliğin alt boyutları dikkate alındığında ailesinde girişimci olanların olmayanlara göre ortalamaları ve standart sapmaları birbirine çok yakın çıkmıştır. Levene testi sonuçlarına göre gruplar arasında varyanslar homojendir ($P > 0,05$). Katılımcıların ailesinde girişimci olmasının girişimciliğin alt boyutları üzerindeki etkilerini ölçmek için uygulanan t testinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamış ($P > 0,05$) ve H4 hipotezi reddedilmiştir. Girişimcilik eğitimi alan katılımcıların anne veya babasından birisinin işyeri olan girişimci olup olmaması girişimcilik eğilimlerinde anlamlı bir fark oluşturmamıştır.

H5: “Girişimcilik eğitimi alan mezunların çalışma şekillerine göre girişimcilik eğilimlerinde farklılık vardır” hipotezi ANOVA analizi ile ölçülmüş ve sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 9. Çalışma Şekillerinin Girişimcilik Eğilimine Etkisine Yönelik Grup İstatistikleri

Çalışma Şekli	N	Ortalama	Standart Sapma	Std. Hata	Ortalama için% 95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum	
					Alt sınır	Üst Sınır			
LİDERLİK YÖNLÜ	Esnaflık	47	50,02	8,373	1,221	47,56	52,48	16	60
	Özel Sektör	107	50,50	7,114	,688	49,14	51,87	14	60
	Memur	33	47,73	12,089	2,104	43,44	52,01	12	60
	Çalışmıyor	116	49,72	9,332	,866	48,01	51,44	12	60
	Toplam	303	49,83	8,817	,507	48,83	50,83	12	60
KENDİNE GÜVEN	Esnaflık	47	40,26	7,088	1,034	38,17	42,34	10	50
	Özel Sektör	107	40,44	6,114	,591	39,27	41,61	14	50
	Memur	33	37,15	10,357	1,803	33,48	40,82	10	50
	Çalışmıyor	116	40,00	7,893	,733	38,55	41,45	11	50
	Toplam	303	39,88	7,537	,433	39,03	40,74	10	50
RİSK ALMA	Esnaflık	47	19,34	3,772	,550	18,23	20,45	5	25
	Özel Sektör	107	19,57	3,354	,324	18,93	20,21	5	25
	Memur	33	18,03	4,572	,796	16,41	19,65	5	25
	Çalışmıyor	116	19,41	4,158	,386	18,64	20,17	5	25
	Toplam	303	19,30	3,888	,223	18,86	19,74	5	25

Tablo 9'da araştırmaya katılanların 116'sı (%38) çalışmadığını, 107'si (%35) özel sektörde çalıştığını, 33 kişi (%10) memur olduğunu, 47 kişi de (%15) esnaf olduğunu beyan etmişlerdir. Girişimciliğin alt boyutları dikkate alındığında çalışmayanların ve farklı işlerde çalışanların ortalamaları birbirine çok yakın çıkmıştır. Standart sapmalarına baktığımızda sadece memurlarda bir farklılık meydana gelmiştir. Memurların girişimciliğin alt boyutları olan risk alma, kendine güven, lider yönlü olma açısından diğer gruplardan farklılaşması memuriyette iş güvencesini akla getirmektedir ancak böyle bir kanaate varılabilmesi için daha ayrıntılı araştırma yapılması gerekir.

Tablo 10. Çalışma Şekillerinin Girişimcilik Alt Boyutlarına Etkisinin ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd.	Ortalama kare	F	P
LİDERLİK YÖNLÜ	Gruplar Arasında	197,632	3	65,877	,846	,470
	Gruplar İçinde	23281,444	299	77,864		
	Toplam	23479,076	302			
KENDİNE GÜVEN	Gruplar Arasında	287,423	3	95,808	1,698	,167
	Gruplar İçinde	16869,534	299	56,420		

	Toplam	17156,957	302			
RİSK ALMA	Gruplar Arasında	62,362	3	20,787	1,380	,249
	Gruplar İçinde	4503,704	299	15,063		
	Toplam	4566,066	302			

Tablo 10'da katılımcıların farklı işlerde çalışmalarının veya hiçbir işte çalışmamlarının girişimciliğin alt boyutları üzerindeki etkilerini ölçmek için uygulanan ANOVA analizinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamış ($P > 0,05$) ve H5 hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların hiçbir işte çalışmamlarının veya farklı işlerde çalışmalarının girişimcilik eğilimlerinde anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmüştür.

H6: "Girişimcilik eğitimi alan mezunların girişimci olma isteklerine göre girişimcilik eğilimlerinde farklılık vardır" hipotezi bağımsız t testi ile ölçülmüş ve sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 11. Girişimci Olmak İsteyen Mezunların Girişimcilik Eğilimine Yönelik t Testi Analiz Sonuçları

	Girişimci Olma İsteği	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene Varyans Eşitliği Testi		t-testi		
					F	P	t	sd.	P
KENDİNE GÜVEN	Evet	241	40,94	7,193	,275	,601	4,981	301	,000
	Hayır	62	35,79	7,503					
RİSK ALMA	Evet	241	19,83	3,499	6,901	,009	4,812	301	,000
	Hayır	62	17,26	4,620					
LİDERLİK YÖNLÜ	Evet	241	50,77	8,172	3,943	,048	3,733	301	,000
	Hayır	62	46,18	10,252					

Tablo 11'de araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu olan 241 kişi (%80)'i girişimci olmak istediklerini beyan etmişlerdir. Girişimciliğin alt boyutları dikkate alındığında girişimci olmak isteyenlerin ortalamaları diğerlerinden daha yüksek ve standart sapmaları da daha düşük çıkmıştır. Levene testi sonuçlarına göre gruplar arasında varyanslar heterojendir ($P < 0,05$). Girişimci olmak isteyenlerin girişimciliğin alt boyutları üzerindeki etkilerini ölçmek için uygulanan t testinde istatistiksel olarak risk alma ve liderlik yönlü olma alt faktörlerinde anlamlı bir fark bulunmuş ($P < 0,05$)ve H6 hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezlerden sadece bu hipotez kabul edilmiştir. Girişimcilik eğitimi alan katılımcılardan girişimci olmak isteyenlerin girişimcilik eğilimi diğerlerine göre daha yüksek çıkmıştır.

Girişimcilik eğitimi alarak üniversiteden mezun olan katılımcıların toplam girişimcilik puanı hesaplanmıştır. Bu puanların 36-64 arası çok düşük girişimciliği, 65-92 arası düşük girişimciliği, 93-123 arası orta düzeyde girişimciliği, 124-151 arası yüksek girişimciliği, 152-180 arası da çok yüksek girişimciliği göstermektedir. Bu araştırmaya katılanların girişimcilik puan ortalaması 145,56 olarak bulunmuş ve bu puanın yüksek girişimciliği gösterdiği tespit edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Girişimcilik eğitimi; gençlerin girişimciliğe yönlendirilmesini, girişimcilik kültürünün yaygınlaştırılmasını, kişilerdeki girişimcilik ruhunun ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır. Girişimcilik eğitimi, kişilerin içlerindeki girişimcilik potansiyelini keşfetmelerine ve girişimciliğe yönelmelerine yardımcı olmaktadır. Girişimcilik potansiyelinin farkında olan kişilerin kendilerine güvenmeleri ve girişimci olarak sahaya çıkıp kendi işlerini kurmaları yönündeki motivasyonları daha fazladır. Girişimcilik üniversite mezunları için önemli bir kariyer fırsatı olarak görülmektedir (Korkmaz, 2012:224).

Bu araştırma Çankırı Karatekin Üniversitesi'nden girişimcilik dersi olarak mezun olan kişilerle yapılmıştır. Üniversitede girişimcilik dersi alan bütün mezunlara girişimcilik eğilimini ölçen anket formu gönderilmiş, ancak bunlardan 303 kişi ankete cevap vermiştir.

Araştırmaya katılanların girişimcilik puanları hesaplanmış ve elde edilen puanlar girişimcilik eğitimi alan mezunların yüksek girişimcilik eğilimine sahip olduklarını göstermiştir. Bu sonuç ülkemizdeki araştırmaların büyük çoğunluğunda öğrencilerin neredeyse tamamının girişimcilik düzeylerinin "yüksek girişimcilik" olarak çıkması sonucuyla uyumluluk göstermektedir (Pazarlık, 2016:160).

Elde edilen verilerde boyut indirgemesi yapmak amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda söz konusu yapının üç boyuttan oluştuğu ve toplam açıklayıcılık oranının % 62,059 olduğu ortaya konulmuştur. Faktör analizi sonucunda bulunan alt faktörler, liderlik yönlü olma, kendine güven ve risk alma eğilimidir.

Açıklayıcı Faktör Analizi sonucu elde edilen üç boyuttan hareketle hipotez testleri uygulanmıştır. Bu süreçte 0.05 anlamlılık düzeyinde risk alma, kendine güven ve liderlik yönlü olma değişkenleri açısından girişimcilik eğitimi alan mezunların kadın-erkek ve evli bekâr grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı t testi ile ortaya konulmuştur. Ayrıca 0.05 anlamlılık düzeyinde mezun olduğu üniversite biriminin ön lisans düzeyinde meslek yüksekokulu veya lisans düzeyinde fakülte olması ve ailenin girişimci olup olmaması grupları arasında da girişimcilik eğilimi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı t testi ile ortaya çıkmıştır.

Kişilerin özel sektörde çalışmaları, esnaf, memur veya çalışmıyor olmaları grupları arasındaki girişimcilik eğilimindeki farklılıklar araştırılmıştır. Yapılan ANOVA analizi sonucunda bu gruplar arasında girişimcilik eğilimleri açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Standart sapmalarına baktığımızda sadece memurlarda bir farklılık olduğu görülmüştür. Sadece memurlar grubunun girişimciliğin alt boyutları olan risk alma, kendine güven, lider yönlü olma açısından diğer gruplardan grup ortalamasının düşük ve standart sapmalarının yüksek olarak farklılaştığı görülmektedir. Bu sonucun çıkmasının nedeni devlet memurluğundaki iş güvencesinden dolayı fazla riske girmeme eğiliminden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Girişimcilik derslerinin seçmeli olduğu durumlarda girişimcilik eğilimine sahip öğrencilerin bu dersleri daha çok tercih ettikleri söylenebilir. Girişimcilik derslerini alıp başarılı olanlara KOSGEB tarafından girişimcilik sertifikası verilmesi ve kişilerin işyeri açtıklarında hibe ve faizsiz kredi imkânı tanınması da girişimcilik eğitimi almalarında teşvik edici bir unsur olabilmektedir.

Anket sonuçlarında mezunların % 38,3 gibi önemli bir kısmının çalışmadığı tespit edilmiştir. İş bulamayıp çalışmayanlar için girişimcilik eğitimi almış olmaları kendi işlerini kurmaları için bir fırsat olarak görülmektedir. Bu durumda girişimcilik eğitimi alıp girişimcilik eğilimi yüksek olanlar için girişimci olarak sahaya çıkmaları teşvik edilmelidir.

Girişimcilik eğilimi üzerine yapılan araştırmaların çoğu veri toplama zorluğundan dolayı genellikle henüz girişimciliğe başlamamış, girişimci olup olmayacağı belli olmayan veya girişimcilik üzerine fazla bilgisi olmayan öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Oysa bu araştırma, veri toplanmasının zorluğuna rağmen girişimcilik eğitimi olarak üniversiteden mezun olanlar üzerinde yapılmıştır. Girişimcilik eğitimi olarak üniversiteden ön lisans ve lisans düzeyinde mezun olanların girişimcilik konusundaki eğilimleri ölçülmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kalkınma planlarında ve yıllık programlarda kadın girişimciliğinin teşvik edilmesi önemli bir plan hedefi olarak gösterilmektedir. Bu nedenle girişimcilik eğitimi alan mezunların girişimcilik eğiliminde cinsiyete göre farklılık olup olmadığı araştırılmış ve fark olmadığı bulunmuştur. Bu sonucun alana katkı sağlayacağı düşünülmekte, bu konuda geliştirilecek politikalarda kadınların girişimcilik eğilimlerinin yüksek olması dikkate alınmalıdır.

Girişimci olmak isteyenlerin girişimcilik eğilimlerinde, girişimci olmak istemeyenlere göre anlamlı bir fark bulunmuş ve yalnızca bu hipotez kabul edilmiştir. Araştırmaya katılanların %78'inin 25 yaş altında olması ve önemli bir kısmının da çalışmıyor olması girişimcilik konusundaki ilgiyi daha da artırmaktadır. Genç işsizliğinin yüksek olduğu ülkemizde genç mezunların girişimciliğe yönlendirilmesi istihdamın artırılmasında, işsizliğin azaltılmasında ve kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesinde önemli katkı sağlar.

Araştırmaya katılan mezunların yaklaşık yüzde sekseni girişimci olmak ve kendi işyerlerini kurmak istediklerini beyan etmişlerdir. Girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimini artırmada olumlu etkisinin olduğu söylenebilir. Girişimcilik eğilimi bu kadar yüksek olan üniversite mezunlarının girişimci olmalarının desteklenmesi, sahaya çıkmalarının özendirilmesi ve kendi işlerini kurmaları konusunda teşvik edilmeleri gerekir.

Bundan sonra bu konuda araştırma yapacaklara öneri olarak, girişimcilik eğitimi olarak üniversiteden mezun olup iş arayanların kendi işini kurmayı neden düşünmedikleri veya girişimciliğe yönelmede ortaya çıkan sorunları araştırmalarının alana teorik ve pratik önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Balaban, Ö. ve Özdemir, Y. (2008). Girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi: Sakarya Üniversitesi İİBF örneği, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(2), 133-147.
- Çetinkaya Bozkurt, Ö. ve Alparlan, A. M. (2013). Girişimcilerde bulunması gereken özellikler ile girişimcilik eğitimi: Girişimci ve öğrenci görüşleri, *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi* 8(1), 7-28.
- DPT. (2013). Onuncu Kalkınma Planı (2014–2018), 06.07.2013 Tarih ve 28699 Mükerrer Sayılı Resmi Gazete.
- Döm, S. (2012). *Girişimcilik ve küçük işletme yöneticiliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eser, G. ve Yıldız M. L. (2015). Türkiye’de girişimcilik araştırmalarının odağı nedir? – Yazın üzerine bir inceleme, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(43), 91-117. doi: 10.14783/od.v11i43.5000070104
- Güney, S. (2008). *Girişimcilik temel kavramlar ve bazı güncel konular*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kaya, A. (2007). *Bilişim ve iletişim ışığında girişimcilik ve KOBİ yönetimi*, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach’ ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6 (1), 47-48.
- Koparan, E. ve Kahraman N. (2016). Uygulamalı girişimcilik eğitimlerinden faydalanan kadınların iş kurma süreçlerine ilişkin bir analiz: Amasya ili örneği, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(17), 39-63. doi: 10.17823/gusb.305
- Korkmaz, O. (2012). “Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi örneği”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 14(2), 209–226.
- Müftüoğlu, M. T. ve Haliloğlu, N. (2013). *Nasıl girişimci olunur?*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Müftüoğlu, M. T. ve Durukan, T. (2004). *Girişimcilik ve KOBİ’ler*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Patır, S. ve Karahan, M. (2010). Girişimcilik eğitimi ve üniversite öğrencilerinin girişimcilik profillerinin belirlenmesine yönelik bir alan araştırması, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2). 27-44.
- Pazarıcık, Y. (2016). Üniversitelerimiz girişimci yetiştirebiliyor mu?: Üniversite öğrencilerinin girişimcilik algısını/eğilimini/özelliklerini ölçen araştırmaların sonuçsal bir değerlendirmesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi Girişimcilik Özel Sayısı*, 17(37), 140-169.
- T.C. Resmi Gazete, On birinci Kalkınma Planı (2019–2023), 23.07.2019 Tarih ve 30840 Mükerrer Sayılı Resmi Gazete.
- Tanrısever, N. H. (2004). Avrupa Birliğinde girişimciliğin teşvik edilmesi için izlenen politikalar ve Türkiye’deki politikaların Avrupa Birliği uygulamalarına uyumu. Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, Sektörel ve Bölgesel Politikalar Dairesi, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Tekin, M. (2006). *Girişimcilik ve küçük işletme yöneticiliği*, Konya: Günay Ofset.
- Top, S. (2011). MYO Öğrencilerinin gelecekteki girişimcilik kariyer niyetlerinin planlı davranış modeli kapsamında değerlendirilmesi, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 269-289.
- TÜİK, TÜİK Haber Bülteni, Sayı: 30847, 05 Mart 2019, Ankara.
- Ulutürk Akman, S. ve Bektaş, H. (2015). Üniversite öğrencilerinin girişimci özelliklerinin incelenmesi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 37(1), 217-232. doi: 10.14780/iibd.56366
- Yılmaz, E. ve Sümbül A. M. (2009). Üniversite öğrencilerine yönelik girişimcilik ölçeğinin geliştirilmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 195-203.
- Yurtseven, H. R. (2007). *Girişimcilik küçük bir işletme kurmak ve yönetmek*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Extended Abstract

Aim and Scope

The aim of the study is to measure the entrepreneurship tendencies of the graduates who have received entrepreneurship education from the university and to analyze the entrepreneurship tendencies according to some demographic variables. The scope of the research covers the people who received entrepreneurship courses at Çankırı Karatekin University and have graduated from university by taking a KOSGEB entrepreneurship certificate.

Methods

The research is a quantitative type of research, and the research data were obtained from the graduates who received entrepreneurship courses from Çankırı Karatekin University through questionnaire. In the research, "Entrepreneurship Scale for University Students" has been used, adding questions about whether there is an entrepreneur in the family and some demographic datas (Yılmaz ve Sünbül, 2009). Entrepreneurship scale consists of 36 expressions in order to measure the perceptions, attitudes and tendencies of the participants. The statements have 5-points Likert Scale "1. Strongly disagree, 2. Disagree, 3. Undecided, 4. Agree, 5. Strongly agree" were answered in the range. The total entrepreneurship score was calculated to indicate very low entrepreneurship among 36-64 and very high entrepreneurship among 152-180. A questionnaire was sent to 4811 graduates who received entrepreneurship courses, 303 of them answered the questionnaire and the return rate was 6.3%. With these data, frequency and factor analyzes were performed in SPSS 22 statistical package program. In addition, hypothesis created according to various variables related to entrepreneurship were subjected to t test and ANOVA analysis and the results were interpreted.

Findings

A questionnaire was sent to all students graduated from Çankırı Karatekin University by taking entrepreneurship courses and 303 of them answered the questionnaire. In this study, the average entrepreneurship score of the participants was found 145,56 and this score indicates that graduates have high entrepreneurship tendency. Exploratory Factor Analysis was applied in order to make size reduction in the data obtained. As a result of factor analysis, it was revealed that the structure in question consisted of three component and the total exploratory ratio was %62,059. These component are; leadership tendency, self-confidence and risk taking. Cronbach's Alpha coefficient was calculated to determine the reliability of the scale. This coefficient was indicating that the scale was highly reliable.

Hypothesis tests were applied based on three component obtained as a result of Exploratory Factor Analysis. In this process the T test demonstrated that there was no statistically significant difference between the female-male and married –single groups of the graduates of entrepreneurship education in terms of risk-taking, self-confidence and leadership orientation variables at 0,05 significance level. Also the T test demonstrated that there was no statistically significant difference between the vocational school associate degree level or a bachelor's degree level faculty and whether the family is an entrepreneur or not in terms of entrepreneurship tendency at 0,05 significance level.

Differences in entrepreneurship tendencies between private sector employee, tradesmen, officer and non-working groups were investigated. As a result of ANOVA analysis, no significant difference was found between these groups in terms of entrepreneurship tendencies. When we look at the standard deviations, it is seen that there is a difference only in officers. It is seen that only the group of officers average is lower than the other groups in terms of risk taking, self-confidence and leadership, which are the subgroups of entrepreneurship. Also, it is seen that the standard deviations differ in high direction.

A significant difference was found in the entrepreneurship tendencies of those who want to be an entrepreneur than those who do not want to be an entrepreneur and only this hypothesis was accepted.

Conclusion

Although researchs on the tendency of entrepreneurship is generally conducted on students who have not yet started entrepreneurship or do not have much knowledge about entrepreneurship, this research has been conducted on university graduates who have received entrepreneurship education. The entrepreneurship tendencies of university graduates who received entrepreneurship education were measured and it was determined that the entrepreneurship tendency of graduates was high.

Interest in entrepreneurship is highly increasing due to the fact that 78% of the participants are under the age of 25 and 38% are do not work. In our country where youth unemployment is high, directing young graduates to entrepreneurship will contribute to increase employment, achieve development goals and reduce unemployment.

About eighty percent of the graduates stated that they want to be entrepreneurs and establish their own businesses. Entrepreneurship education in universities creates awareness and encourages people to start their own businesses after graduation from university. It can be said that entrepreneurship education has a positive effect on increasing entrepreneurship tendency. University graduates who have high entrepreneurship tendency should encourage and support to become an entrepreneur.

Öğretmen Mesleki Yeterlilik Değerlendirme Kriterlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) İle Analizi

Analysis of Teacher Professional Qualification Assessment Criteria with Analytical Hierarchy Process (AHP)

Ramazan Pehlivan¹, Emrah Önder²

Öz

Günümüz dünyasındaki bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin tetiklediği hızlı kültürel dönüşümler, toplumların geleceği açısından öğretmenlik mesleğinin önemini daha da artırmıştır. Ülkemizde öğretmenlerin niteliklerinin artırılması ve yetkinliklerinin periyodik olarak ölçülmesi başta Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) olmak üzere tüm resmi ve özel eğitim kurumlarının öncelikli gündemlerindedir. Nitelikli öğretmenler yetiştirmekle birlikte, göreve devam eden öğretmenlerin yetkinliklerinin subjektif değerlendirmeler yerine bilimsel ve objektif kriterlerle ölçülmesi önemli bir husustur. Bu çalışmada öğretmen yetkinlik ölçümünde kullanılan kriterlerin belirlenmesi ve bu kriterlere ait önem derecelerinin sayısal yöntemlerle ağırlıklandırılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda öncelikle literatür taraması ve MEB kaynakları yardımıyla "Öğretmenlik mesleki yeterlilik kriterleri" araştırılarak örnek seçilen bir özel okulun öğretmen değerlendirme kriterleri Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) tekniği ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda; ana kriterlerden "İletişim" in ön plana çıktığı ve alt kriterlerden, "Öğrencinin gelişiminin takip edilebilmesi adına rehberlik servisiyle etkin iletişim", "Öğrencilerle sınıf içi ve sınıf dışı iletişim" ve "Öğrencilerin bireysel farklılıklarını keşfedip, gelişimleri ile ilgili verilerin zamanında iletilmesi ve nitelikli geri bildirimlerin yapılması" kriterleri en önemli üç kriter olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Öğretmen değerlendirme, öğretmen yetkinlikleri, çok kriterli karar verme, analitik hiyerarşi prosesi, mesleki yeterlilik.

Abstract

Rapid cultural transformations triggered by advances in information and communication technologies in today's world have further increased the importance of the teaching profession in terms of the future of societies. Increasing the qualifications of teachers in our country and measuring their competencies periodically are the primary agendas of all the official and private education institutions, especially the Ministry of National Education. It is both important to train qualified teachers and to measure the competences of on-going teachers by scientific and objective criteria instead of subjective evaluations. In this study, it was aimed to determine the criteria used in the proficiency measurement of teachers and it is aimed to weight the importance of these criteria with numerical methods. In this context, "Teacher vocational qualification criteria" was searched by literature search and by Ministry of National Education sources and teacher evaluation criteria of a selected sample were analyzed by Analytical Hierarchy Process (AHP) technique. As a result of analysis; "Communication" has been identified as a main criteria and "effective communication with the guidance service", "in-class and out-of-class communication", and "discovering individual differences of learners, timely delivery of data related to their development and making qualified feedback" are identified as the three most important subcriteria.

Keywords: Teacher evaluation, teacher competencies, multi-criteria decision making, analytic hierarchy process.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: I20, J82, M12

Submitted: 26 / 01 / 2020

Accepted: 19 / 10 / 2020

¹ İstanbul Özel Çınar Fen ve Anadolu Lisesi Matematik Öğretmeni; İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sayısal Yöntemler Bölümü, Doktora, rpehlivan1@gmail.com, Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7805-3554>

² Doç. Dr. İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Sayısal Yöntemler ABD, emrah@istanbul.edu.tr, Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0554-1290>

Giriş

Günümüzde ortaya çıkan büyük teknolojik gelişim ve beraberinde gelen hızlı bilgi üretim ve paylaşımı toplumlara sosyolojik değişimlere sürüklemektedir. Hızla gelişen internet teknolojisi ve özellikle sosyal medya etkisiyle toplumlar arasındaki sınırlar ortadan kalkmakta ve kültürel etkileşimler küresel çapta etkisini göstermektedir. Bu hızlı toplumsal dönüşüm, sürekli üretkenlik, yeniliklere açık olabilmek, etkili iletişim yeteneği, farklı kültürleri tanıyabilme ve küresel ölçekte rekabet edebilme gibi üst düzey bilişsel becerileri zorunlu kılmaktadır.

Yetişen nesilleri hızla değişen bu şartlarda geleceğe hazırlama görevi hiç şüphesiz eğitime ve dolayısıyla öğretmenlere atfedilmektedir. Bireylerin yeteneklerinin keşfedilmesinde bireye yardımcı olarak onları geleceğe hazırlamak, hayatını nitelikli şartlarda sürdürebilme becerisini kazandırmak ve nihayet toplumsal hayata katkıda bulunabilmelerini temin etmekte görev öğretmenlere düşmektedir. Öğretmenlerin omuzlarındaki bu toplumsal görev, öğretmenin toplum içerisindeki yeri ve sahip olması gereken temel nitelikleri yeniden tartışmaya açmıştır.

Bu çalışmada öncelikle öğretmen yetkinliklerinin önemi; literatür taraması ve MEB örnekleriyle vurgulanmış, Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) nin tanımı ve matematiksel çalışma prensipleri literatür taraması ile birlikte verilmiştir. Sonraki aşamada örnek bir özel okulun öğretmen değerlendirme kriterleri AHP ile analiz edilmiştir.

Birçok çalışmada, iyi ve gelişmiş konu bilgisi, pedagojik içerik bilgisi ve müfredat bilgisine sahip olan öğretmenlerin öğrencilerin öğrenme kalitelerine ve performanslarına önemli etkisi olduğu vurgulanmaktadır. (Chapman & Mählick, 1997; Kanu, 1996; Cháu, 1996)

Literatürde öğretmen yetkinlikleri ile ilgili genel çerçeve; alan yetkinliği, araştırma yetkinliği, müfredat yetkinliği, yaşam boyu öğrenme yetkinlikleri, sosyal-kültürel yetkinlikler, duygusal yetkinlikler, iletişim yetkinlikleri, bilgi ve iletişim teknoloji yeterlilikleri ve çevresel yetkinlikler gibi dokuz farklı boyutta açıklanmıştır. Öğretmenlerin yetkinlikleri okuldaki değerlerini, davranışlarını, iletişimini, amaçlarını ve uygulamalarını etkiler ve ayrıca profesyonel gelişim ve müfredat çalışmalarındaki verimliliğini destekler. Okuldaki öğretme-öğrenme sürecini iyileştirmek için öğretmenlerin yetkinlikleri üzerine tartışmak ve onları geliştirmek çok önemlidir (Selvi, 2010).

Nessipbayeva (2012) ya göre, modern öğretmen liderliği yansıtır, her seviyeden öğrenci için saygılı bir ortam oluşturur, öğrencilerine öğrettikleri içeriği bilmelidir (alan yetkinliği), öğrencileri için öğrenmeyi kolaylaştırıcıdır (öğretme yetkinliği) ve öğretmenler olumlu davranışları üzerlerinde yansıtırlıdır.

Öğretmenlerin mesleki yeterliliğine, konu (alan) yetkinliği, pedagojik içerik yetkinliği, öğretme ve öğrenme yetkinliği, müfredat yetkinliği, öğretim deneyimi ve sertifikasyon statüsünü içeren birçok yetkinliğin katkısı bulunur (Passos, 2009)

Nitelikli öğretmenler öğrenci başarısının en büyük belirleyicisidir. Öğretmenin eğitimi, yeteneği ve deneyimi öğrenci başarısında diğer faktörlerden daha etkilidir. Öğretmenin alan bilgisi, öğrencilerin nasıl öğrendiğini anlaması ve etkili öğretim metodlarını uygulaması, öğrenci başarısına dönüşmektedir. Bu nedenle öğretmenlerin hizmet öncesinde çok iyi hazırlanmaları ve kariyerleri boyunca bu bilgi ve becerilerini sürekli geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır (Bhat, Chaudhary ve Dash, 2008; Akt. Yıldırım, 2011).

Öğretmenler öğrencinin birey ve insan olarak farklılıklarını göz önünde tutarak onlar için olumlu bir öğrenme iklimi oluşturmalı, farklı öğrenme yeteneğine sahip olanları göz önünde tutarak öğrencilerde analitik ve sorgulayıcı düşünceyi geliştirici çalışmalar yapmalı ve öğrencinin kendini ve dış dünyayı doğru tanımlarına yardımcı olmalıdır. Ayrıca güçlü bir iletişim becerisine sahip olmalı, eğitim ve öğretimi etkin bir şekilde planlayabilmeli ve alanına ilişkin derin bir entelektüel bilginin yanı sıra gerekli mesleki becerilere sahip olmalıdır. Öğretmenlik mesleğini gereği gibi icra edebilmesi için kendisinden beklenen bu nitelikler öğretmen yeterliliklerinin temelini oluşturmaktadır (Meb, 2018).

Öğretmenlik mesleğinin özel nitelikler gerektirdiği ve bunların öğretmen yetiştirmede kazandırılması gerektiği fikri 19. yüzyıldan itibaren Avrupa da ve eş zamanlı olarak Osmanlı da öne çıkmaya başlamıştır. Ülkemizde ilk öğretmen okulu "Darülmualimin-i Rüşdi" adıyla 1848 de İstanbul'da açılmıştır. Bu ve bundan sonra günümüze kadar devam eden çalışmalar ülkemizdeki öğretmen niteliklerini geliştirme çabalarının göstergesidir.

Günümüzde öğretmenlerde aranan temel niteliklerin belirlenmesi görevi ülkemizde Milli Eğitim Bakanlığı (Meb) bünyesindeki *Öğretmen Yetiştirme ve Geliştirme Genel Müdürlüğü* tarafından yürütülmektedir. Öğretmen niteliklerini geliştirme ve Avrupa Birliği ülkeleriyle uyumlu hale getirme amacıyla 13 -16 Nisan 2004 tarihleri arasında bir çalıştay düzenlenmiştir. Bu kapsamda ulusal ve uluslararası uzmanlar, akademisyenler ve daha bir çok katılımcının bulunduğu çalıştaylar ve pilot uygulamalarla birlikte ABD, Kanada, Singapur vs. gibi ülkelerin yeterlilik dokümanları da incelenmiştir. Güncelleme çalışmalarının nihayetinde "Öğretmenlik Mesleği Genel Yeterlilikleri" üç ana yeterlilik alanını kapsayacak biçimde belirlenmiştir. Söz konusu yeterlilik alanları, alt yeterlilikleriyle birlikte Tablo 1 de gösterilmiştir.

Tablo1. Öğretmenlik Mesleği Genel Yeterlilikleri

A. MESLEKİ BİLGİ	B. MESLEKİ BECERİ	C. TUTUM VE DEĞERLER
A1. Alan Bilgisi	B1. Eğitim Öğretimi Planlama	C1. Milli, Manevi ve Evrensel Değerler
Alanında sorgulayıcı bakış açısını kapsayacak şekilde ileri düzeyde kuramsal, metodolojik ve olgusal bilgiye sahiptir.	Eğitim öğretim süreçlerini etkin bir şekilde planlar.	Milli, manevi ve evrensel değerleri gözetir.
A2. Alan Eğitimi Bilgisi	B2. Öğrenme Ortamları Oluşturma	C2. Öğrenciye Yaklaşım
Alanının öğretim programına ve pedagojik alan bilgisine hakimdir.	Bütün öğrenciler için etkili öğrenmenin gerçekleşebileceği sağlıklı ve güvenli öğrenme ortamları ile uygun öğretim materyalleri hazırlar.	Öğrencinin gelişimini destekleyici tutum sergiler.
A3. Mevzuat Bilgisi	B3. Öğretme ve Öğrenme Sürecini Yönetme	C3. İletişim ve İş Birliği
Birey ve öğretmen olarak görev, hak ve sorumluluklarına ilişkin mevzuata uygun davranır.	Öğretme ve öğrenme sürecini etkili bir şekilde yönetir.	Öğrenci, meslektaş, aile ve eğitimin diğer paydaşları ile etkili iletişim ve iş birliği kurar.
	B4. Ölçme ve Değerlendirme	C4. Kişisel ve Mesleki Gelişim
	Ölçme ve değerlendirme yöntem, teknik ve araçlarını amacına uygun kullanır.	Öz değerlendirme yaparak, kişisel ve mesleki gelişimine yönelik çalışmalara katılır.

Kaynak: Meb, 2018.

Türkiye de ücretsiz eğitim veren devlet okullarının yanı sıra özel sermaye ile açılan ve ücretli eğitim veren özel okullar da bulunmaktadır. Özel okullar öğretmen seçiminde MEB in belirlemiş olduğu temel öğretmenlik yeterliliklerinin yanı sıra kendi özel kriterlerini de belirleyebilmektedir. Özel okullar bu kriterleri daha çok öğretmen performans değerlendirme amacıyla kullanmaktadır. Birçok özel okul kendi bünyelerinde çalışan bir öğretmenin yıl sonu performansını yukarıdakilere benzer, kendi özel kriterleriyle ölçmekte, yıl sonu performans puanına göre ilgili öğretmenle sözleşme yenileme ya da fesih kararı almaktadır.

Bu çalışmada öğretmen yetkinliklerinin önem derecelerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yardımıyla belirlenmesi amaçlanmıştır.

AHP karmaşık problemlerin çözümüne etki eden faktörlerin hiyerarşik yapıda modellenmesine imkan sağlayan ve karar vericiler için sayısal çözüm üreten, bir çok kriterli karar verme tekniğidir. Bahsi geçen hiyerarşik yapı; hedefler, kriterler, alt kriterler ve alternatifler gibi bileşenlerden oluşur.

AHP tekniği, birden fazla kalitatif ve/veya kantitatif kritere sahip karmaşık problemleri çözmek için tasarlanmıştır. Bu yöntem, problemin önceden tanımlanan kriterlerinin karar verici (uzman) tarafından göreceli önemlerinin belirlenmesine ve daha sonra her bir kritere göre karar alternatifleri arasından seçim yapılabilmesine olanak tanımaktadır. Kullanımı son derece kolay olan tekniğin en önemli avantajı, sayısal olarak belirlenebilecek objektif yargılar ile sübjektif nitelikli yargıları bir arada bulundurulabilmesidir. (Önder, 2013)

Özel bir kolejin öğretmen yetkinlik değerlendirme kriterleri AHP yardımıyla analiz edilerek, öğretmen değerlendirmeye hangi oranda ya da hangi ağırlıkta etki edeceği belirlenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu okulun bu çalışma öncesinde

sübjektif değerlendirmelerle çalışan öğretmen değerlendirme süreci, bu çalışma ile birlikte sayısal temelle çalışan bilimsel bir alt yapıya kavuşturulmuş olacaktır.

Çalışmadan elde edilecek sonuçlar öğretmen yetkinliklerine ve niteliklerin geliştirilmesine önem veren başta MEB olmak üzere, resmi ve özel eğitim kurumların yöneticilerine rehberlik edebilecektir.

1. Yöntem ve Uygulama

Bu çalışma literatür tarama ve Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında AHP'nin özel eğitim kurumlarının öğretmen yetkinlikleri değerlendirme süreçlerine uygulanabilirliği araştırılmıştır.

1.1. Analitik Hiyerarşi Prosesi

Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), Thomas L. Saaty tarafından 1970'li yılların başında, Wharton School of Business'da karmaşık çok kriterli karar verme problemlerinin çözümü için geliştirilmiştir. Her kriter ile ilgili göreceli önem derecelerinin belirlenmesinde karar vericiye ihtiyaç duyan bir tekniktir. Her kriter değerlendirilerek karar alternatiflerinin öncelik sırası elde edilir (Esen, 2008; Akt. Önder, 2013).

AHP yöntemi, çoklu kalitatif ve/veya kantitatif kritere sahip karmaşık problemlerde karar vericilere çözüm üretmek üzere geliştirilmiştir. Problemin önden belirlenen kriterlerinin karar vericiler (uzman) tarafından sübjektif önemlerinin belirlenmesine ve daha sonra her bir kritere göre karar alternatifleri nin birbirlerine göre ağırlıklarını ortaya çıkarır. AHP nin en önemli avantajı, sayısal olarak belirlenebilecek objektif sonuçlar ile göreceli yargıları birlikte sunmasıdır.

Günümüzde kullanım alanları oldukça yaygındır. Tahmin gerektiren her türlü alan (pazar payı, siyasi seçimler), kaynak tahsis etme, yatırım politikaları üretme, insan kaynakları, bankacılık, uluslararası siyaset ve politika belirleme, uluslararası ticaret vs. gibi alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır.

AHP literatüre ilk kez Saaty (1977, 1990, 1994 ve 2008) tarafından kazandırılmış ve geliştirilmiştir.1971 yılında ABD Savunma Bakanlığı'nda olasılık planlama problemlerinde kullanılmıştır. Daha sonra çeşitli alanlarda uygulanmış ve 1973 yılında Sudan ulaşım projesinde kullanılmasıyla tam olgunluğa ulaşmış ve teorik olarak gelişimini 1974-1978 yıllarında tamamlamıştır (Ayyıldız, 2003: 110, Akt. Güngör, 2008).

Literatürde; Önder, G.ve Önder, E. (2013) yoğun bakım hemşirelerinin iş tatminine etki eden faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesinde; Güdük ve Önder, (2018) sağlık hizmetlerinde veri giriş personeli işe alım sürecinde, Baloğlu (2014) eğitim kurumlarına yönetici seçme sürecinde, Oğuz ve Ustasüleyman (2016) meslek yüksekokulu öğrencilerinin staj yeri seçimini etkileyen faktörlerin ağırlıklarının belirlenmesinde, Tang vd. (2014) silikon endüstrisinde anahtar tekniklerin seçilmesinde AHP yi; Güngör ve Göksu (2008) ise Üniversite Tercih Sıralamasında Bulanık AHP yöntemini önermişlerdir.

AHP matematiksel temeli, hesaplama tekniği ve sırlamayı türeten süreçleri gibi bazı noktalarda eleştiriler almaktadır. Ancak tüm bu eleştirilere rağmen AHS birçok karar verici tarafından da başarıyla kullanılmaktadır (Baloğlu, 2014).

Literatürde AHP tekniği farklı paket programlar yardımıyla da kullanılmaktadır. "Expert Choice" ve "Super Decisions" paket programları bunlara örnektir. Ancak bir AHP modeli Ms.Excel programında da rahatlıkla oluşturulup çözülebilmektedir (Önder, G., Önder, E., 2015).

AHP tekniğinde öncelikle çözülecek problemin kriterlerini, alt kriterlerini ve karar alternatiflerini gösteren hiyerarşik yapısı oluşturulur. Problemin hiyerarşik yapısı oluşturulduktan sonra hiyerarşinin her bir seviyesinde, o seviyede yer alan elemanların ikili karşılaştırmaları yapılarak öncelik değerleri hesaplanır.

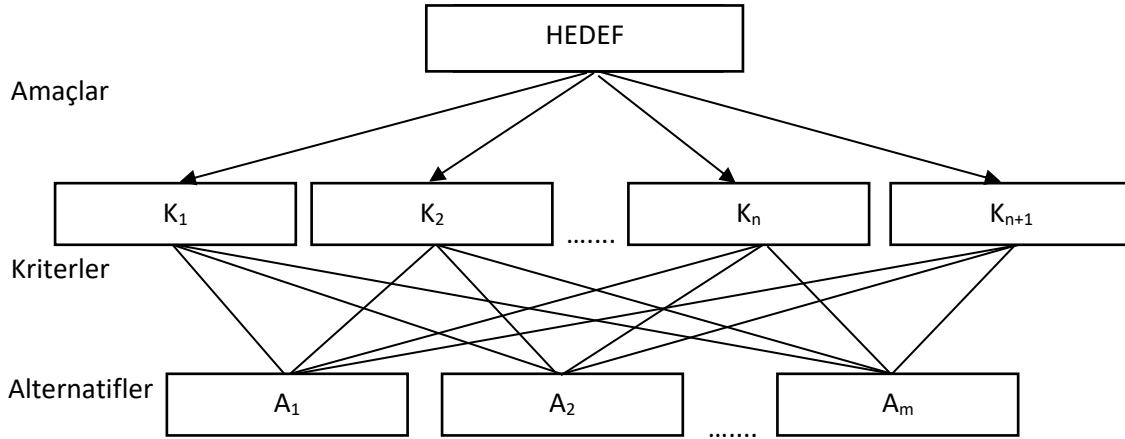
AHP nin işlem adımları aşağıdaki gibidir.

1.1.1. Problemin Tanımlanması

Çözülmesi gereken karar verme problemi bu aşamada tüm amaçlarıyla ortaya konmalıdır.

1.1.2. Amacı Gerçekleştirmek için Gerekli Kriterlerin Belirlenmesi ve Hiyerarşik Yapının Oluşturulması

AHS tüm karar alma sürecinde kriterlerin ağırlığını belirleyerek hiyerarşik yapıyı kurmak için alt kriterleri, kriter gruplarının oluşturulması için kullanır. Ağırlıklar her bir kriterin göreceli önemini yansıttığı için kriterler özenle seçilir. Kriterlerin seçiminde uzman görüşleri ve literatürden yararlanır. (Oğuz, A., Ustasüleyman, T., 2016)



Şekil 1. AHP Karar Hiyerarşisi

Karar probleminin çözümü ile ilgili tüm kriterler ve alternatifler hiyerarşik yapıya dahil edilmelidir. Başka bir ifadeyle uzmanın problemle ilgisi olduğunu düşündüğü tüm kriterler yapı içinde değerlendirilmeli ve uzman görüşüne göre ağırlıklandırılmalıdır.

1.1.3. İkili Karşılaştırma Ölçeği Kullanarak Kriterlerin Karşılaştırılması ve Önceliklerinin Hesaplanması

AHP karmaşık yapıdaki çok sayıda kriteri ikili karşılaştırmalar yaparak karmaşıklığı azaltma olanağı sağlar. Kriterlerin tüm ikili kombinasyonları uzmanlar tarafından göreceli önem derecelerine göre karşılaştırmaya tabi tutulur. Toplam n adet kriter için yapılacak karşılaştırma sayısı aşağıdaki gibidir.

$$\frac{n(n-1)}{2} \quad (1)$$

Bu karşılaştırmalarda Satty (1980) tarafından geliştirilen 1-9 ölçeği kullanılmaktadır. İki alternatif arasında 1 eşit değer olarak kabul edilir. En büyük değer 9, en küçük değer ise 1/9 dur.

Tablo2. Karşılaştırmalarda Kullanılan Önem Dereceleri

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit Önemde	İki faktör eşit derecede önemlidir.
3	Orta Düzeyde Önemli	Bir faktör diğerine göre biraz daha önemlidir.
5	Güçlü Düzeyde Önemli	Bir faktör diğerine göre güçlü bir şekilde daha önemlidir.
7	Çok Güçlü Düzeyde Önemli	Bir faktör diğerine göre oldukça güçlü bir şekilde daha önemlidir.
9	Aşırı Güçlü Düzeyde Önemli	Bir faktör diğerine göre en yüksek düzeyde daha önemlidir.
2,4,6,8		Ara değerler

Kaynak: Güdük, Ö., ve Önder, E., 2018.

Karşılaştırma da sezgisel olarak diğerine göre ağırlıklı olduğu düşünülen kritere, yukarıdaki tabloda açıklandığı gibi 1 ile 9 arasında değer verilerek bir karşılaştırma matrisi elde edilir.

$$\forall i, j = 1, \dots, n \text{ için, } a_{ij} > 0, \text{ ve } a_{ij} = \frac{1}{a_{ji}} \text{ olmak üzere,} \quad (2)$$

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \quad (3)$$

A matrisi kullanılarak, $w = (w_1, w_2, \dots, w_n)$ ağırlıkları hesaplanır. Ağırlık değerleri toplamı 1 olacak şekilde ölçeklendirme yapılır. Matrisin her bir sütunu normalize edilerek nihai ağırlıklar elde edilir:

$$w_i = \frac{a_{ij}}{\sum_{k=1}^n a_{kj}} \quad i = 1, 2, \dots, n \quad (4)$$

1.1.4. Kriterlere Göre Tutarlılık İndeksi (RI) ve Tutarlılık Oranı (CR) nın Hesaplanması

İkili karşılaştırma matrisi yoluyla AHS, bileşenlerin toplamının normalleştirilmesinden sonra matrisin en büyük özdeğer vektörüne karşılık gelen öz vektörünü alarak her bir kriter için ağırlıkları hesaplar (Feizizadeh vd., 2014. s. 85, Akt. Oğuz, A., Ustasüleyman, T., 2016). AHP de gerçek hayat problemleri göz önünde bulundurularak, karar vericilerin tutarsızlıkları hesaba katılır. Saaty nin geliştirdiği *Tutarlılık İndeksi (Consistency index-CI)* ve *Tutarlılık Oranı (Consistency Ratio-CR)* aşağıdaki gibi hesaplanır.

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n-1} \quad \text{ve} \quad CR = \frac{CI}{RI} \quad (5)$$

Burada λ_{max} A matrisinin en büyük özdeğeridir ve w özvektörüne bağlı olarak ,

$$(A - \lambda_{max} \cdot I)w = 0 \quad (6)$$

denklemi ile elde edilir (Önder, G., Önder, E., 2015).

CR karar vericinin tutarsızlık derecesinin ölçümünü temsil etmektedir. $CR < 0.1$ olması durumunda tutarsızlıkların ihmal edilebileceği (yani tutarlılığın geçerli olduğu) varsayılmaktadır. Aksi durumda ($CR > 0.1$) ikili karşılaştırmalar, tutarlılık sağlanana kadar tekrar edilmesi gerekmektedir.

RI ise rastgele değer indeks değeridir. Farklı eleman sayılarına (n) göre RI değeri aşağıdaki tablodan (Tablo 3.) elde edilmektedir.

Tablo 3. Rastgele Değer İndeksi

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Rassallık göstergesi	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51

Kaynak:TANG, Y., vd., 2014, s.478.

2. Uygulama ve Materyal

Çalışmada öncelikle literatürde ve özellikle MEB’de temel öğretmen yeterliliklerinin neler olduğu araştırılmış ve özel bir kolejın öğretmen yetkinlik değerlendirme kriterleri AHP yardımıyla analiz edilerek, değerlendirmeye hangi oranda ya da hangi ağırlıkta etki edeceği belirlenmiştir. Bahsi geçen yetkinlik kriterlerinin, ikili karşılaştırmalarının yapılabilmesi için Saaty’ nin 1-9 ölçeği kullanılarak anket formu hazırlanmıştır. Bir sonraki aşamada 4 adet ana kriter ve bunların 24 adet alt kriterinin, okul üst yönetim pozisyonlarında görevli 6 (altı) adet uzman tarafından yanıtlanmıştır. Uzman yanıtlarının geometrik ortalaması alınarak ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulmuştur. Karşılaştırma sonucunda kriterlerin birbirlerine oranla önem dereceleri ortaya çıkmıştır. AHP ile değerlendirmelerin tutarlılıkları test edilerek aynı zamanda her bir kriterin bütün içindeki ağırlığı tespit edilmiştir.

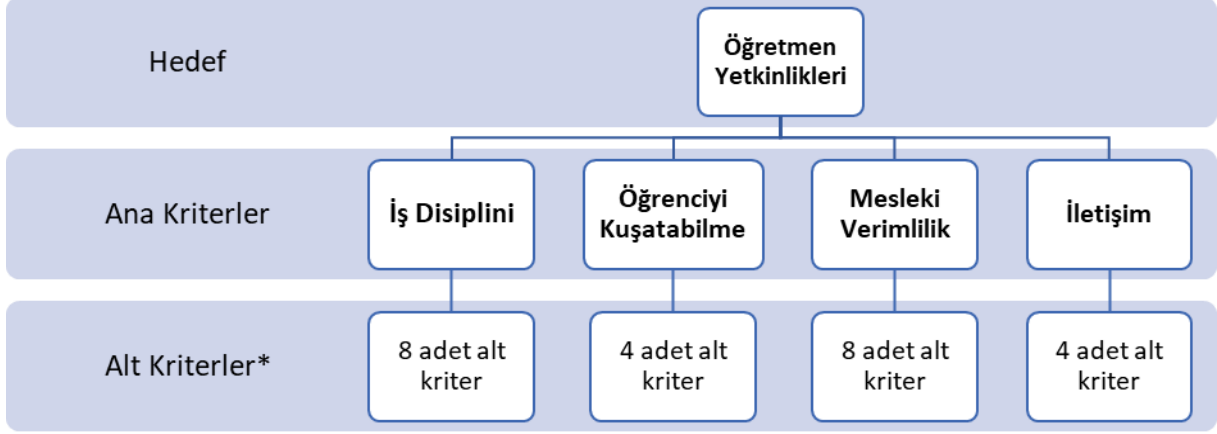
Çalışmada üç aşamalı Analitik Hiyerarşi Modeli oluşturulmuştur.

Hiyerarşinin amacı: «Özel okullarda çalışan öğretmenlerin mesleki yetkinliklerinin önem derecelerinin belirlenmesi”dir.

Hiyerarşinin ana kriterleri :İş Disiplini ,Öğrenciyi Kuşatabilme, Mesleki Verimlilik ve İletişim olarak dört ana kriter yer almaktadır.

Hiyerarşinin alt kriterleri: Üçüncü düzeyde toplam 24 (yirmi dört) adet alt kriter yer almaktadır.

Çalışma örneğimizin hiyerarşi aşamalarının şematik gösterimi Şekil.2 deki gibidir.



Şekil.2 Modelimizin Hiyerarşi Aşamaları

*Alt Kriterlerin tam listesi aşağıdaki gibidir :

İş Disiplini:

- Okul mesai saatlerine, derse giriş-çıkışlarına ve program saatlerine dikkat etmesi.
- Kılık kıyafette ve öz bakımında kurum kültürüne uygun hareket etmesi.
- Okul araç gereçlerini sahiplenmesi (derslik ve atölye malzemeleri), karşılaştığı aksaklıkları ilgililere haber vermesi.
- Sınıf defteri, yoklama fişi, nöbet defteri vb. zorunlu dokümanları istenen kalite ve zamanda hazırlaması.
- Nöbet sorumluluğunu görev tanımına uygun olarak yerine getirmesi.
- Genel ahlak kurallarına ve kurum kültürüne uyumundaki hassasiyeti.
- Karşılaştığı problemleri kök nedenlerine inerek etkin bir şekilde çözme becerisi (Kriz Yönetimi)
- Okul elektronik bilgi sistemine verileri zamanında girmesi, bölüm başkanı ve okul yönetiminin belirlediği kriterlere göre siteyi aktif bir şekilde ve amacına uygun kullanması.

Öğrenciyi Kuşatabilme:

- Veli ile kurum kültürünü yansıtan misyon çalışmalarında, öğrenci ve velinin akademik gelişiminde işbirlikçi yaklaşımı (kuşatıcılık).
- İletişimde olduğu tüm paydaşlarına rol model olma çabası.
- Diğer öğretmen ve zümrelerle disiplinler arası iş birliği (sinerji).
- Öğrencilerin bireysel farklılıklarını keşfedip, gelişimleri ile ilgili (rehberlik, danışman öğrt., diğer branş öğretmenleri, veli, diğer idareciler) verilerin zamanında iletilmesi ve nitelikli geri bildirimlerin yapılması.

Mesleki Verimlilik:

- Mesleki verimliliğini artırmak için bilgisayar ve akıllı tahta gibi teknolojik materyalleri etkin ve verimli kullanma becerisi.
- Öğrencideki eğitimin pekişmesi için branşıyla ilgili ek materyallerle dersin verimliliğini arttırması.

- Alan bilgisi, branşına olan hakimiyet ve planlara uygun derslerini işlemesi
- Ders anlatım yöntemlerindeki çeşitlilik (Türkçeyi düzgün kullanma, derslerde drama ve verimliliği artırıcı yöntemler kullanması, tüm öğrencilerin derse katılımını sağlaması, vb.).
- İnovatif öneri ve taleplerde bulunması, yeniliklere açık olması.
- Öğrencide farkındalık oluşturacak projeler önermesi ve geliştirmesi.
- Öğrenciyi kuşatıcı çalışmalardan gezi, etkinlik, kulüp çalışmaları vb. çalışmalara katılımı.
- Öğrenciye fırsat eğitimi oluşturabilecek etüt ve ek derslerdeki katılımı ve çabası.

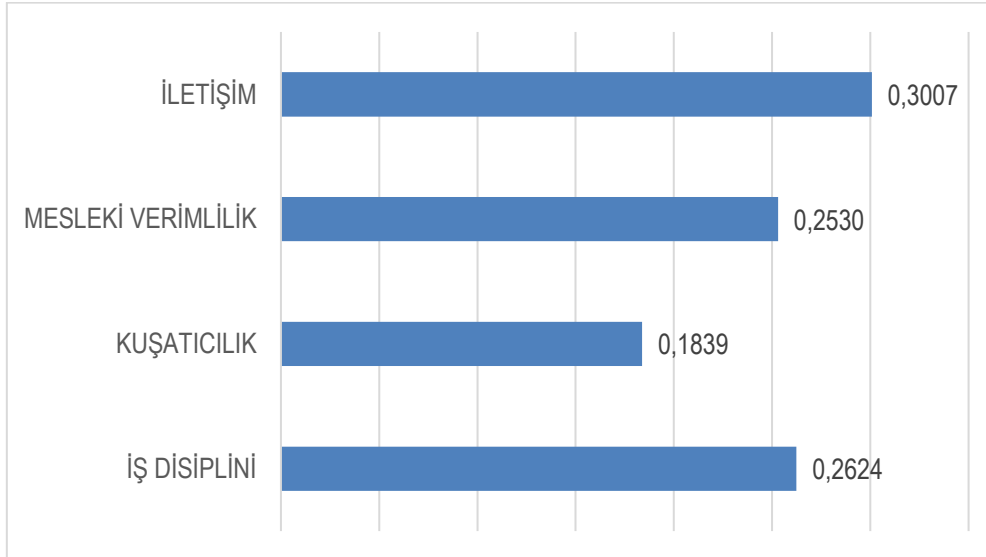
İletişim:

- Öğrencilerle sınıf içi ve sınıf dışı iletişimi.
- Yeni velilerden başlamak üzere tüm velilerle, mesleğine ve kurum misyonuna uygun bir iletişim kurması.
- Öğrenciyi odağa alarak, gelişiminin verimli bir şekilde takip edilebilmesi adına rehberlik servisiyle etkin iletişimi.
- Okul yöneticileri, bölüm başkanı, zümre başkanı, öğretmenler ve personeller ile yapıcı iletişim kabiliyeti.

3. Bulgular

3.1. Ana Kriterlere Ait Bulgular

Çalışmamızda özel bir kolejün öğretmen yetkinliklerini değerlendirme kriterleri Analitik Hiyerarşi Prosesi ile analiz edilerek birbirlerine göre önem dereceleri tespit edilmiştir (Grafik 1), (Tablo 4). Analiz sonucuna göre öğretmen yetkinliklerindeki en önemli ana kriter “İletişim” (0,301) olarak belirlenmiştir. Ana kriterlerin diğer üçü ağırlık sırasıyla “İş Disiplini” (0,262), “Mesleki Verimlilik” (0,253), ve “Öğrenciyi Kuşatabilme” (0,184) olarak bulunmuştur. Analizden elde edilen sonuca göre özel bir okulda çalışan öğretmenden en çok istenen yetkinliğin “İletişim” olduğu görülmektedir. Burada öğretmenin öğrenci, veli, okul idaresi ve diğer öğretmenlerle olan iletişiminin kurum içi kişisel nitelik/performansını en iyi ortaya çıkaran etken olduğu görülmektedir. Ardından sırasıyla gelen “İş Disiplini” ve “Mesleki Verimlilik” oranlarının birbirlerine çok yakın olduğu dikkat çekicidir. Ayrıca “Öğrenciyi Kuşatabilme” kriterinin açık- ara en son sırada yer alması dikkate değer bir başka sonuçtur.



Grafik 1. Ana Kriterlere Ait Lokal Ağırlıklar

Tablo 4. Ana Kriterlere Ait Değerler

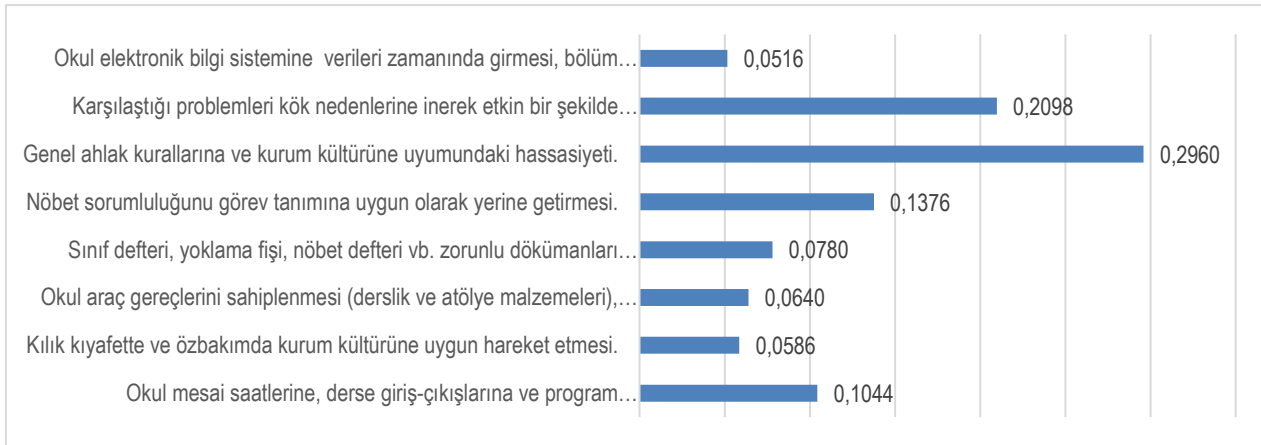
Kriter	Lokal Ağırlıklar	λ_{max} , CI ve RI	CR
İŞ DİSİPLİNİ	0,2624		
KUŞATICILIK	0,1839	$\lambda_{max} = 4,10$	CR = 0,037
MESLEKİ VERİMLİLİK	0,2530	CI = 0,033	
İLETİŞİM	0,3007	RI = 0,9	

CR = 0,037 değerinin 0,1 den küçük olması analizin oldukça tutarlı olduğunu göstermektedir.

3.2. Alt Kriterlere Ait Bulgular

Ana kriterlerin ağırlıkları genel dağılımı göstermesine rağmen, alt kriterlerin ağırlıklandırılması da öğretmen yetkinlikleri açısından önemlidir. Alt kriterlerin önem derecelerine ait bulgular aşağıdaki gibidir.

İş Disiplinine ait alt kriterlerden “*Genel Ahlak Kurallarına ve Kurum Kültürüne Uyum...*” (0,30) ile “*Karşılaştığı Problemleri Kök Nedenlerine İnerak...Çözme*” (0,210) kriterler en yüksek orana sahip iki kriterdir. Ayrıca “*Kılık Kıyafet ve Öz bakım...*” (0,059) ve “*Okul Elektronik Sistemine Verilerin Zamanında Girmesi...*” (0,052) en düşük orana sahip iki kriter olarak sıralanmaktadır (Grafik 2), (Tablo 5).



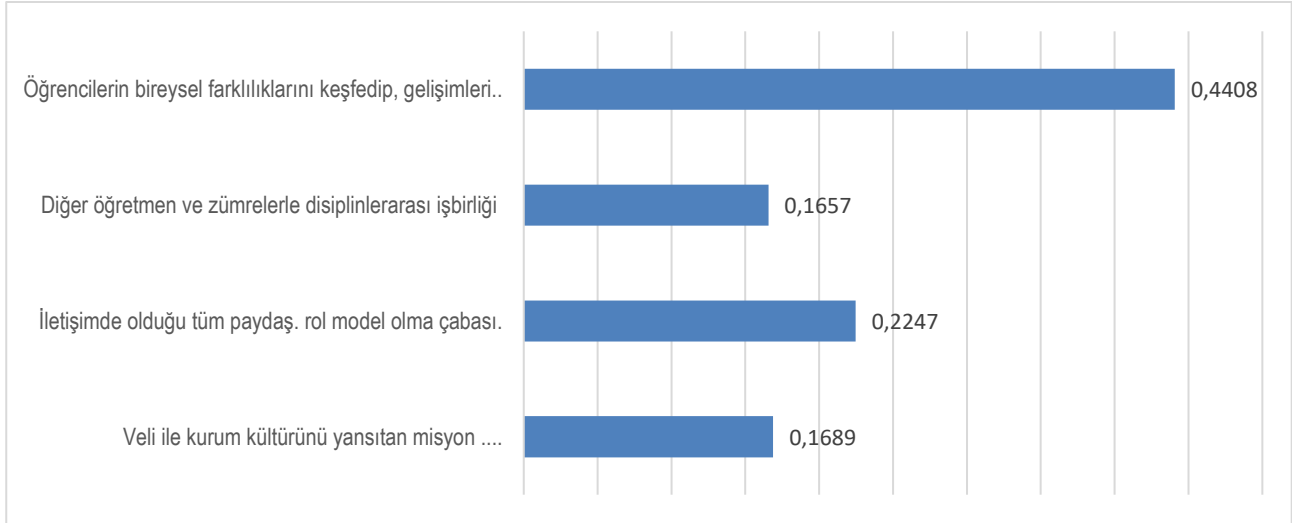
Grafik 2. İş Disiplininin Alt Kriterlerine Ait Lokal Ağırlıklar

Tablo 5. İş Disiplininin Alt Kriterlerine Ait Değerler

Alt Kriter	Lokal Ağırlıklar	λ_{max} , CI ve RI	CR
Okul mesai saatlerine, derse giriş-çıkışlarına ve program saatlerine dikkat etmesi.	0,1044		
Kılık kıyafette ve öz bakımda kurum kültürüne uygun hareket etmesi.	0,0586		
Okul araç gereçlerini sahiplenmesi (derslik ve atölye malzemeleri), karşılaştığı aksaklıkları ilgililere haber vermesi.	0,0640	$\lambda_{max} = 8,16$	CR = 0,016
Sınıf defteri, yoklama fişi, nöbet defteri vb. dokümanları zamanında doldurması	0,0780	CI = 0,022	
Nöbet sorumluluğunu görev tanımına uygun olarak yerine getirmesi.	0,1376	RI = 1,41	
Genel ahlak kurallarına ve kurum kültürüne uyumundaki hassasiyeti.	0,2960		
Karşılaştığı problemleri kök nedenlerine inerek çözme becerisi...	0,2098		
Okul elektronik bilgi sistemine verileri zamanında girmesi...	0,0516		

CR = 0,016 değerinin 0,10 dan küçük olması analizin oldukça tutarlı olduğunu göstermektedir.

Öğrenciyi Kuşatma kriterine ait alt kriterlerden “**Öğrencinin bireysel farklılıklarını keşfedip...**” (0,44) ile en yüksek orana sahip kriterdir. Bu kriterin lokal olarak diğer üç kriterden baskın şekilde ön plana çıktığı, diğer kriterlerin birbirlerine yakın oranlara sahip olduğu göze çarpmaktadır (Grafik.3), (Tablo 6).



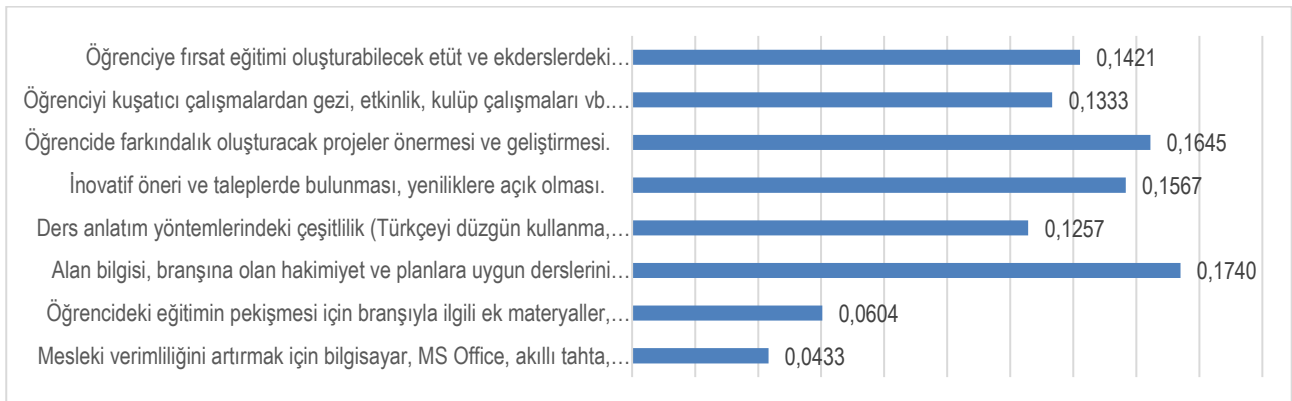
Grafik 3. Öğrenciyi Kuşatmanın Alt Kriterlerine Ait Lokal Ağırlıklar

Tablo 6. Öğrenciyi Kuşatmanın Alt Kriterlerine Ait Değerler

Alt Kriter	Lokal Ağırlıklar	λ_{max} , CI ve RI	CR
Veli ile kurum kültürünü yansıtan misyon	0,1689	$\lambda_{max} = 4,02$ CI = 0,006 RI = 0,9	CR = 0,007
İletişimde olduğu tüm paydaş. rol model olma çabası.	0,2247		
Diğer öğretmen ve zümrelerle disiplinlerarası işbirliği	0,1657		
Öğrencilerin bireysel farklılıklarını keşfedip, gelişimleri..	0,4408		

CR = 0,007 değerinin 0,10' dan küçük olması analizin oldukça tutarlı olduğunu göstermektedir.

Mesleki verimliliğe alt kriterlerin ise lokal ağırlıklarının birbirlerine yakın oldukları göze çarpmaktadır. Sırasıyla “**Alan bilgisi, branşına olan hakimiyet ve planlara uygun derslerini işlemesi**” (0,174), “**Öğrencide farkındalık oluşturacak projeler önermesi ve geliştirmesi**” (0,164), “**İnovatif öneri ve taleplerde bulunması, yeniliklere açık olması**” (0,157) kriterleri öne çıkmakta, “**Öğrencideki eğitimin pekişmesi için branşıyla ilgili ek materyaller ...ile dersin verimliliğini arttırması**” (0,06) ve “**Mesleki verimliliğini arttırmak için bilgisayar, MS Office, akıllı tahta, vb. etkin ve verimli kullanma becerisi**” (0,043) kriterlerinin son iki sırada yer aldığı görülmektedir (Grafik 4.), (Tablo 7).



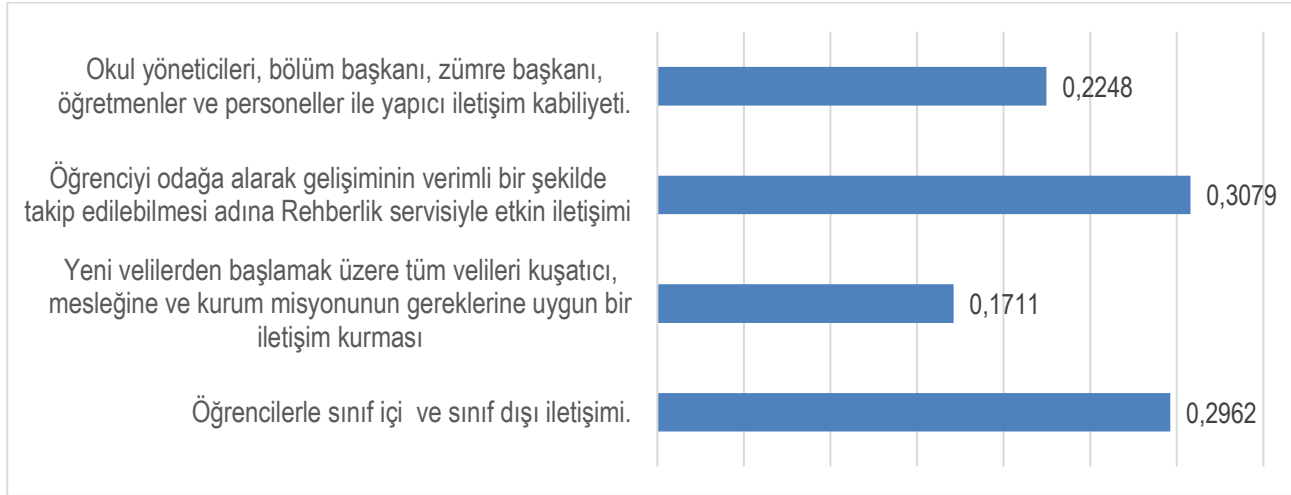
Grafik 4. Mesleki Verimlilik Alt Kriterlerine Ait Lokal Ağırlıklar

Tablo 7. Mesleki Verimlilik Alt Kriterlerine Ait Değerler

Alt Kriterler	Lokal Ağırlık	λ_{max} , CI ve RI	CR
Mesleki verimliliğini artırmak için bilgisayar, MS Office, akıllı tahta, vb. etkin ve verimli kullanma becerisi.	0,0433		
Öğrencideki eğitimin pekişmesi için branşıyla ilgili ek materyallerle dersin verimliliğini artırması.	0,0604		
Alan bilgisi, branşına olan hakimiyet ve planlara uygun derslerini işlemesi	0,1740	$\lambda_{max} = 8,24$ CI = 0,034 RI = 1,41	CR = 0,024
Ders anlatım yöntemlerindeki çeşitlilik (Türkçeyi düzgün kullanma, derslerde drama ve verimliliği artırıcı yöntemler kullanması, tüm öğrencilerin derse katılımını sağlaması).	0,1257		
İnovatif öneri ve taleplerde bulunması, yeniliklere açık olması.	0,1567		
Öğrencide farkındalık oluşturacak projeler önermesi ve geliştirmesi.	0,1645		
Öğrenciyi kuşatıcı çalışmalardan gezi, etkinlik, kulüp çalışmaları vb. çalışmalara katılımı.	0,1333		
Öğrenciye fırsat eğitimi oluşturabilecek etüt ve ek derslerdeki katılımı ve çabası.	0,1421		

CR = 0,024 değerinin 0,10' dan küçük olması analizin tutarlı olduğunu göstermektedir.

İletişim faktörünün alt kriterlerinden “**Öğrenciyi odağa alarak, gelişiminin verimli bir şekilde takip edilebilmesi adına rehberlik servisiyle etkin iletişimi**” (0,308) ve “**Öğrencilerle sınıf içi ve sınıf dışı iletişimi**” (0,296) kriterleri, lokal ağırlık olarak öne çıkmaktadır (Grafik 5.), (Tablo 8).



Grafik 5. İletişim'in Alt Kriterlerine Ait Lokal Ağırlıklar

Tablo 8. İletişim'in Alt Kriterlerine Ait Değerler

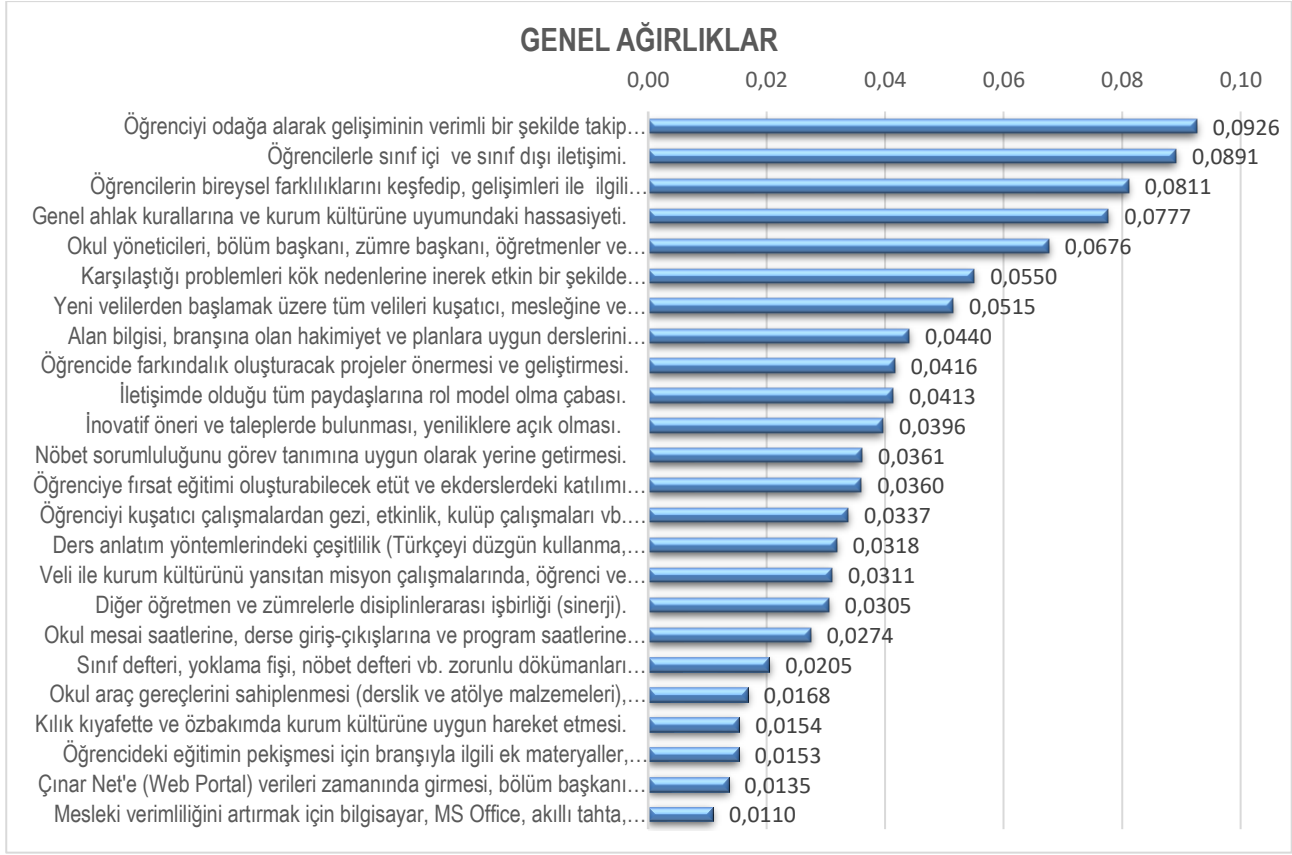
Alt Kriterler	Lokal Ağırlıklar	λ_{max} , CI ve RI	CR
Öğrencilerle sınıf içi ve sınıf dışı iletişimi.	0,2962		
Yeni velilerden başlamak üzere tüm velileri kuşatıcı, mesleğine ve kurum misyonunun gereklerine uygun bir iletişim kurması	0,1711	$\lambda_{max} = 4,03$ CI = 0,009 RI = 0,9	CR = 0,01
Öğrenciyi odağa alarak gelişiminin verimli bir şekilde takip edilebilmesi adına rehberlik servisiyle etkin iletişimi	0,308		
Okul yöneticileri, bölüm başkanı, zümre başkanı, öğretmenler ve personeller ile yapıcı iletişim kabiliyeti.	0,2248		

CR = 0,01 değerinin 0,10' dan küçük olması analizin tutarlı olduğunu göstermektedir.

3.3. Genel Ağırlıklandırmaya Ait Bulgular

Alt kriterlerin her birinin ağırlıkları, ait oldukları ana kriterin içinde (ana kriter %100 kabul edilerek) ne kadarlık bir önem oranına sahip oldukları AHP ile hesaplanır. Örneğin iş disiplini bir ana kriter olarak %26 oranına sahip iken, kendi alt

kriterlerinden “Genel ahlak kurallarına ve kurum kültürüne uyum” kriteri iş disiplininin %30 unu oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle söz konusu alt kriter genel ağırlıkta ($0,26 \times 0,30 = 0,078$) yaklaşık %8 lik yer işgal etmektedir. Söz konusu kriterlerin ağırlıklarına göre sıralanması aşağıdaki gibidir (Grafik 6.).



Grafik 6. Genel Ağırlıklar

Sonuç ve Değerlendirme

Toplumların geleceğini belirleyen en kritik mesleklerin başında öğretmenlik gelmektedir. Nitelikli öğretmen yetiştirme ve mesleğe devam eden öğretmenlerin yetkinlik değerlendirmeleri eğitim politikalarında önemli yer işgal etmektedir. Özellikle meslekte çalışan öğretmenlerin yetkinliklerinin objektif kriterlerle ölçülebilmesi süreç içerisinde önem kazanmaktadır. Ülkemizdeki öğretmenlerde aranan temel nitelikler MEB bünyesindeki *Öğretmen Yetiştirme ve Geliştirme Genel Müdürlüğü* tarafından belirlenmekte, özel okullar ise kendi kurumsal önceliklerine göre belirledikleri kriterlere göre, öğretmenlerini değerlendirmektedir. Fakat yapılan bu ölçüm ve değerlendirmeler genelde objektif ve bilimsel olmaktan uzaktır. Literatüre bakıldığında da ülkemizde ve dünyada öğretmen yetkinliklerinin ağırlıklandırılmasına yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Analitik Hiyerarşi Prosesi pek çok alanda sıklıkla kullanılan bir çok kriterli karar verme yöntemidir. Bu çalışmada bir özel okulun öğretmen yetkinlik kriterleri, okul üst yönetiminden altı (6) adet uzman tarafından ikili karşılaştırmalarla değerlendirilmiş ve AHP yöntemi ile analiz edilerek her bir kriterin ağırlık katsayıları (önem dereceleri) hesaplanmıştır. Karşılaştırma sonucunda kriterlerin birbirlerine oranla önem sıraları ortaya konmuştur.

Sonuçta bahsi geçen özel kurum örneğinden hareketle; en önemli ana kriter “*İletişim*” olarak belirlenmiştir. Ana kriterlerin diğer üçü ağırlık sırasıyla “*İş Disiplini*”, “*Mesleki Verimlilik*” ve “*Öğrenciyi Kuşatabilme*” olarak bulunmuştur. Özel bir okulda çalışan öğretmenden en çok istenen yetkinliğin “İletişim” olduğu görülmektedir. Çalışmamızda elde ettiğimiz bu sonucu, öğretmen yetiştiren kurumların ve mesleğini icra etmekte olan öğretmenlerin dikkatine sunmaktayız.

24 adet alt kriterin sıralanmasına bakıldığında ise “İletişim” faktörünün alt kriterlerinden “*Öğrenciyi odağa alarak, gelişiminin verimli bir şekilde takip edilebilmesi adına rehberlik servisiyle etkin iletişimi*” ile “*Öğrencilerle sınıf içi ve sınıf dışı iletişimi*” nin ve “Öğrenciyi Kuşatabilme” faktörünün alt kriteri “*Öğrencilerin bireysel farklılıklarını keşfedip, gelişimleri ile ilgili verilerin zamanında iletilmesi ve nitelikli geri bildirimlerin yapılması*” kriterlerinin ilk 3 sırayı aldığı görülmektedir.

Alt kriterlerin lokal ağırlıkları, ait oldukları ana kriterin ağırlık katsayısı ile çarpılarak genel ağırlık katsayıları bulunmaktadır. Burada en yüksek ağırlığa sahip "İletişim" in alt kriterlerinin önem derecesi olarak üst sıralarda bulunması doğal sonuçtur. Dikkati çeken husus ise, 3.sırada ifade edilen "Öğrencilerin bireysel farklılıklarını keşfetme..." kriterinin diğer kriterlerin önüne geçmesidir. Bu sonuç da eğitimcilerin dikkatine sunduğumuz bir diğer husustur. Bu çalışma ile AHP nin öğretmen değerlendirme kriterlerinin ağırlıklarının belirlenmesine sayısal bir çözüm getirerek kolaylık sağladığı görülmüştür.

Bizden sonraki araştırmacılara tavsiyemiz; benzer çalışmaların, daha geniş örneklemelere ve MEB kriterlerine uygulanarak geniş kapsamlı sonuçlarla birlikte, ülke çapında geçerli genel standartlara ulaşılmasıdır.

Kaynakça

- Baloğlu, N. (2014). Eğitim Kurumlarına Yönetici Seçmede Bir Karar Destek Sistemi: Analitik Hiyerarşi Süreci, Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD), cilt.15, sayı.2, ss.297-313.
- Chapman, D.W. & Mahlck, L.O. (1997). Changing what happens in schools: Central level initiatives to improve school practice. In Chapman, D.W., Mählck, L.O. and Smulders, A. (eds) From Planning to Action: Government Initiatives for Improving School Level Practice. Paris: International Institute for Educational Planning-UNESCO.
- Chau, G. (1996). The quality of primary schools in different development contexts. UNESCO: International Institute for Educational Planning.
- Güdük, Ö. ve Önder, E. (2018). Sağlık Hizmetlerinde Veri Giriş Personeli İşe Alım Sürecinde Analitik Hiyerarşi Prosesi Tekniğinin Kullanılması. Sosyal Güvence Dergisi, cilt.13, no.1, ss.31-56.
- Güngör, İ. ve Göksu, A. (2008). Bulanık Analitik Hiyerarşik Proses Ve Üniversite Tercih Sıralamasında Uygulanması. *Süleyman Demirel Üniversitesi*, 13(3), 1 - 26. [Çevrim-içi: https://www.researchgate.net/publication/261473971_Bulanik_analitik_hiyerarşik_proses_ve_universite_tercih_siralamasında_uygulanması] Erişim tarihi: 12.07. 2019.
- Helvacı, M.A. (2002). Performans Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirmenin Önemi, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 35 (1-2), 155-169.
- Kanu, Y. (1996). Educating teachers for the improvement of the quality of basic education in developing countries. In International Journal of Educational Development. 16(2), (pp.173- 184).
- Meb. (2018). T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Öğretmen Yetiştirme ve Geliştirme Genel Müdürlüğü. Öğretmenlik Mesleği Genel Yeterlilikleri. MEB: [Çevrim-içi: <https://oygm.meb.gov.tr/www/ogretmenlik-meslegi-genel-yeterlilikleri/icerik/486>] Erişim tarihi: 14.06.2019
- Nessıpbayeva, O. (2012). The Competencies Of The Modern Teacher. [Çevrim-içi: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED567059.pdf>] . Erişim tarihi: 13.06.2019
- Oğuz, A. ve Ustasüleyman, T. (2016). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Staj Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Analitik Hiyerarşi Süreci (Ahs) İle Ağırlıklarının Belirlenmesi: Kemah Meslek Yüksekokulu Örneği. Uluslararası Erzincan Sempozyumu, (s.503 - 509). Erzincan.
- Önder, G. ve Önder, E. (2013). Yoğun Bakım Hemşirelerinin İş Tatminine Etki Eden Faktörlerin Önem Derecelerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi İle Belirlenmesi. KSÜ İİBF Dergisi, cilt.3, no.2, ss.195-216. [Çevrim-içi: <https://ssrn.com/abstract=2382521>] Erişim tarihi: 13.06.2019.
- Önder, G. ve Önder, E. (2015). Analitik Hiyerarşi Süreci. B. YILDIRIM, E. ÖNDER içinde, Operasyonel, Yönetmel ve Stratejik Problemlerin Çözümünde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri (s.21 - 74). Bursa: Dora.
- Passos, J.F.A. (2009). A comparative analysis of teacher competence and its effect on pupil performance in upper primary schools in mozambique and other sacmeq countries. Ph.D. Thesis. University of Pretoria.
- Saaty, T. L. (2008). Decision Making with the Analytic Hierarchy Process. Int. J. Services Sciences. 1 (1), 83-98.
- Saaty, T. L. & Vargas, L. G. (2012). Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process. 2. Basım. The USA. Springer.
- Selvi, K. (2010). Teachers' Competencies. Philospy Documentation Center, 167 - 175.
- Tang, Y., Sun, H., Yao, Q. & Wang Y. (2014). The selection of key technologies by the silicon photovoltaic industry based on the Delphi method and AHP (analytic hierarchy process): Case study of China, Energy, 75, 474-482.

Timor M. (2011). Analitik Hiyerarşi Prosesi, Türkmen Kitapevi, ISBN: 9786054259502. İstanbul, ss: 29-33

Yıldırım, A., Ünal, A. Ve Çelik, M. (2011). Öğretmen kavramına ilişkin öğretmen, yönetici ve müfettiş algılarının analizi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. [Çevrim-içi: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423936367.pdf>]. Erişim tarihi: 14.04.2019.

Extended Abstract

Aim and Scope

Nowadays cultural transformations sparked by the technological and informatical developments require high-level cognitive skills such as; constant productivity, being open to new ideas, effective communication skills, recognition of different cultures and being able to compete in global scale. It is up to teachers to prepare individuals to their future by helping them find out their skills, to give them necessary skills to maintain an eligible life and finally to make them productive individuals to society. Increasing the qualification and measuring the competence of the teachers in Turkey is in the agenda of every public and private school.

Aim of this study is to determine the criteria used in competence measure and to sort out the importance of the used criteria by using Analytical Hierarchy Process (AHP). Firstly, the importance of the competence of teachers is emphasized by literature search and the examples of the Turkish Ministry of National Education (MEB) and assessment criteria of the teachers of a sample private school is analysed by Analytical Hierarchy Process (AHP).

As a result of analysis; "Communication" has been identified as a main criteria and "effective communication with the guidance service", "in-class and out-of-class communication", and "discovering individual differences of learners, timely delivery of data related to their development and making qualified feedback" are identified as the three most important sub-criteria

Methods

This study is carried out using the Analytical Hierarchy Process (AHP). During the study AHP's applicability to private institutions measure of teachers competence process is researched.

Analytical Hierarchy Process (AHP) developed in early 1970's by Thomas L. Saaty to solve complicated multi-criteria decision making problems. Analytical Hierarchy Process (AHP). Analytical Hierarchy Process (AHP) is a mechanism that needs a decision maker to determine the significance level of each criteria. Each criteria is evaluated to acquire significance level of alternative decisions. Today the field of usage is quite common. It is commonly used in every field that requires forecast (marketshare, elections) such as allocation of resources, producing investment policies, human resources, banking business, international diplomacy and politics assignation, international trade etc.

In this study 3 phase Analytical Hierarchy Process is constituted.

Aim of the hierarchy: "to determine the significance level of professional competence of the teachers in primary schools.

The main criterias of the hierarchy: " work discipline, being able to embrace the student, professional efficiency and communication are the four main criterias.

The sub-criteria of hierarchy: There are 24 (twenty four) sub-criteria in phase three.

In the next phase a survey is prepared using Saaty's 1-9 scale for pairwise comparison. The significance level of the criteria appear as the measuring of main criteria and their sub-criteria by 6 (six) experts from the school's senior management.

Findings

According to the result of the analysis communication is identified as the most desired competence for a teacher in a private school. Here, it is seen that the communication of the teacher with the students, parents, school administration and other teachers is the factor that best reveals the internal personal quality / performance. And the following "Work Discipline" and Professional Efficiency" rates being impend is also remarkable.

When the sub-criteria are met, The sub-criteria of Work Discipline " Adaptation to public decency and corporate culture" "Solving problems by getting down to its root causes" are the criteria that have the highest rate. Moreover "Appearance and self-care" and " Timely entry of the data to school electronic system" are the criteria that have the lowest rate. The sub-criteria of the criteria "Embracing Students" "discovering individual differences of learners, timely delivery of data related to their development and making qualified *feedback*" is the criteria that has the highest rate. The locally dominance of this criteria stands out from other three criteria. And it is seen that Professional Efficiency's sub-criteria's local weights

are close to each other. The sub-criteria that stands out align as " *Subject manner knowledge, control over one's subject, giving lectures according to plan*" " *Recommending and developing projects that raise students awareness*" The sub-criteria of the communication factor " *Effective communication with the guidance service in order to follow students progress efficiency by centring the students*" and " *in-class and out-of-class communication*" stand out as being locally preponderate.

The findings of general weight can be summarised as "A sub-criteria's rate in general weight can be identified by multiplying each mentioned criteria's local weight with general weight of it's main criteria. In our study the sub criteria of Communication " *Effective communication with the guidance service in order to follow students progress efficiency by centring the students*" and " *in-class and out-of-class communication*" and the sub-criteria of 'Embracing the Student' " *discovering individual differences of students, timely delivery of data related to their development and making qualified feedback*" are in the top three most important criteria. According to AHP analysis the least important criteria is the sub-criteria of 'Professional Efficiency' " *Being able to use computer and smart-board effective and efficient in order to increase Professional efficiency*."

Conclusion

One of the most important elements that determine communities future is teachers and as for that well educated teachers. Various studies emphasise the effect of the teachers that have well and enhanced subject and curriculum knowledge on students quality of learning and performance. (Chapman & Mählick, 1997; Kanu, 1996; Châu, 1996) Educating eligible teachers and competence measure of the teachers that resume to the profession take an important place in education policies. Especially the objective measure of teacher's come into prominence during the process. Discussing on teacher's competence and improving them are quite important for enhancing teaching-learning process in schools. The basic qualifications that wanted from a teacher and the measure and evaluation for these qualifications are usually objective and far from being scientific in our country. During literature search a study that weights teacher's competence is not encountered in our country as well as the rest of the world.

In this study the criteria that used in measuring teacher's competence is determined and the significance level's of these mentioned criteria are weighted by the help of Analytical Hierarchy Process. In the end from this private school example it is determined as "Communication" is the most important criteria. The other three main criteria are determined as "Work Discipline", "Professional Productivity", "Embracing the Student". Furthermore it is determined as in a private school the most desired criteria from a teacher is "Communication". We are presenting this conclusion we obtained to the teachers and institutions that educates teachers. When we look at the align of the 24 sub-criteria The sub-criteria of 'Communication' " *Effective communication with the guidance service in order to follow students' progress efficiency by centring the students*" " *in-class and out-of-class communication*" and the sub-criteria of 'Embracing the Student' " *discovering individual differences of learners, timely delivery of data related to their development and making qualified feedback*" are the three most important sub-criteria.

The general weight coefficient of a sub-criteria is identified as multiplying the local weight of sub-criteria with it's main criteria's weight coefficient. It is natural that the significance level of 'Communication's' sub-criteria are higher than the rest. The significant result is the criteria " *discovering individual differences...*" surpassing the other criteria despite being on the third most important. With this study it is seen AHP is simplifying the process of determining the criteria that used in measuring teacher's competence by providing a quantitative resolution.

Our recommendation to the following researchers is to apply similar studies to more various samples and MEB criteria and to reach country-wide standards with the extensive results.

Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Seviyelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Doğu Karadeniz Örneği

Study on Determining The Financial Literacy Level of University Students: East Black Sea Sample

Nuri Baltacı¹, Eren Kütük²

Öz

Finansal okuryazarlık, bireylerin finansal konularda yeterli bilgiye sahip olması ve bu bilgiye uygun finansal tutum ve davranışlar sergilemesini ifade etmektedir. Bu çalışma ile Doğu Karadeniz’de devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyesinin test edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; cinsiyet bakımından erkeklerin, medeni durum bakımından evlilerin, okuduğu fakülte bakımından iktisadi ve idari bilimler fakültesinde okuyanların, yaş grubu bakımından ileri yaş grubunda olanların ve son sınıfta okuyanların finansal okuryazarlık seviyeleri daha yüksektir. Ayrıca, eğitim seviyesi ve gelir arttıkça finansal okuryazarlık seviyesi artmaktadır. Ancak, genel olarak katılımcıların finansal okuryazarlık seviyesi düşüktür.

Anahtar Kelimeler: Finansal Okuryazarlık, Finansal Bilgi, Finansal Eğitim

Abstract

Financial literacy is defined as possessing sufficient amount of information in financial issues and displaying financial attitudes and behaviors in the light of this information. This study aims to test the financial literacy level of students studying at state universities in East Black Sea. According to the findings of the study; males in terms of gender, married people in terms of marital status, students studying in faculty of economics and administrative sciences in terms of the departments they are enrolled in, elder people in terms of age and final year students have a higher level of financial literacy. Furthermore, as old age, educational level and income increase, financial literacy increases. However, generally participants have a low of level of financial literacy.

Keywords: Financial Literacy, Financial Knowledge, Financial Education

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: M30, M31, M37

Submitted: 17 / 02 / 2019

Accepted: 19 / 10 / 2020

¹ Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, nbaltaci@gmail.com

² Yüksek Lisans Mezunu, Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, kutukoeren@gmail.com

Giriş

Finansal piyasaların gelişmesi ve küresel bir ağ haline gelmesi ile dünyanın bir ucunda meydana gelen finansal bir hareket tüm dünyaya yayılmaktadır. En son 2008 yılında ABD’de başlayan mortgage krizi zamanla tüm dünya ekonomilerini etkilemiş ve küresel finans krizi şekline dönüşmüştür. Bu krizin bütün dünyaya bulaşmasının altında yatan nedenler her yönüyle küreselleşme olgusu, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, yeni icat edilen finansal türev araçlar ve spekülasyon faaliyetleridir. Bütün bu olgular dünya ekonomik sisteminde, ülkelerin ve dolayısıyla bireylerin finansal krizlerden veya olumsuz ekonomik olaylardan kaçınmasını imkansız hale getirmektedir. Bu durumda finansal kriz ve her türlü ekonomik olumsuzluklara karşı hazırlıklı olmak gerekmektedir. İşte bu noktada, bireylerin hızla gelişen güncel ekonomik olayları takip etmesi, finansal eğitim almaları ve aldığı bu eğitimle rasyonel kararlar vermeleri beklenmektedir.

Tüm ekonomilerin temel amacı kalkınmak ve büyüktür. Bu hedefe ulaşabilmek için en önemli araç tasarrufların artırılmasıdır. Artan tasarrufların yatırımları da artırması beklenmektedir. Tasarruf, yatırım gibi konularda başarılı olmanın yolu bireylerin ve yatırımcıların finansal konularda rasyonel karar vermelerinden geçmektedir. Gerek hane halkı gerekse sermaye sahiplerinin rasyonel karar almalarında ise ekonomik ve finansal bilgileri önem arz etmektedir. Bireylerin ve yatırımcıların finansal okuryazarlık seviyelerinin artırılmasıyla tasarrufların artırılması, bilinçli yatırım yapılması, katma değerli alanlara yatırım yapılması, tüketici toplumdaki tasarruf yapan topluma geçilmesi, portföyler oluşturulurken tesadüfi değil de bilinçli bir şekilde yapılması sağlanmalıdır. Böylece bireylerden aileye, aileden bütün bir topluma ve en sonunda da ülke ekonomisinde gelişme ve refah artışı beklenilmektedir.

Çalışmanın temel amacı, TR90 Bölgesi olan Giresun, Gümüşhane, Rize ve Trabzon’da bulunan devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyelerini tespit etmeye yöneliktir. Çalışmaya TR90 Bölgesinde bulunan Ordu ve Artvin illeri maddi yetersizlikler nedeniyle dahil edilememiştir. Ayrıca öğrencilerin finansal tutum ve davranışlarını, matematiksel becerilerini ve finansal kavramlar hakkındaki bilgi düzeylerini test etmeyi amaçlamaktadır. Bunların yanında finansal okuryazarlık seviyesinin planlı bütçe yapma ve tasarruf yapma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

1. Kavramsal ve Teorik Çerçeve

1.1. Finansal Okuryazarlığın Tanımı

Finansal okuryazarlık, finansal planlama, problem çözme, karar verme gibi üç ana bileşenden oluşmaktadır. Finansal okuryazar birey, para yönetiminin ana kavramlarını anlayabilen, finansal kurumların ve sistemlerin çalışma şekilleri hakkında bilgi sahibi olan ve finansal konuların yönetiminde etkin tutuma sahip kişidir (Schagen and Lines, 1996: 91).

Finansal okuryazarlık, parayı kullanma ve yönetme anlamında rasyonel kararlar verebilme yeteneğidir (Roy Morgan Research, 2003: 1). Jazayeri ise finansal okuryazarlığı, finansal bilgi bağlamında ya da paranın anlamlandırılması ve kontrol edilmesi yeteneği olarak tanımlamıştır. Daha geniş anlamda ise finansal becerileri ve özgüven ile bilgiyi ve kavramı finansal problemleri yönetme ve çözüme kavuşturma gibi farklı alanlara uygulama yeteneği olarak tanımlamıştır (Jazayeri, 2006: 1).

Lusardi ise, temel finansal okuryazarlık ve gelişmiş finansal okuryazarlık olarak tanımlama yapmaktadır. Temel finansal okuryazarlığı, faiz, enflasyon, risk ve getiri gibi kavramlar hakkında yorum yapabilmek olarak tanımlarken; gelişmiş finansal okuryazarlığı ise hisse senedi piyasası, fonlar, bono fiyatları ve faiz oranları ile ilgili hesaplamalar gibi daha zor konular hakkında bilgi sahibi olmak olarak tanımlamaktadır (Lusardi, 2008: 7-8).

Finansal okuryazarlık, bireylerin finansal konularda edindikleri bilgilerle doğru finansal davranışlar göstermelerini ve doğru finansal kararlar almalarını tanımlamaktadır (Gökmen, 2012: 14). TCMB, finansal okuryazarlığı, doğru finansal kararlar verme noktasında ve bireysel refahı artırma noktasında gerekli olan finansal farkındalık, bilgi, beceri, tutum ve davranışların tümü şeklinde ifade etmiştir (TCMB, 2012: 3).

Sonuç olarak finansal okuryazarlık kavramı, bireylerin finansal konularda yeterli bilgiye sahip olması ve sahip olduğu bilgiye uygun tutum ve davranışlar sergilemesini ifade etmektedir. Finansal okuryazar birey, tasarruf, yatırım, emeklilik, bütçeleme, borçlanma vs. konularda bilgi sahibi olan ve bu konular arasındaki ilişkileri bilen, yorum yapabilen ve bu bilgi çerçevesinde finansal tutum ve davranış sergileyen kişidir.

1.2. Finansal Okuryazarlığın Önemi ve Gerekliliği

Yeni ve karmaşık finansal türev araçların ortaya çıkması küreselleşen piyasa şartlarında finansal okuryazarlık kavramının önemini daha da artırmaktadır. Çünkü sürdürülebilir bir büyüme için sadece tasarruf yapmak yeterli olmayıp, bu tasarrufları katma değeri yüksek alanlara yatırım yaparak değerlendirmek gerekmektedir. Bu nedenle finansal okuryazarlık seviyesinin artırılması önemlidir (SPK, 2013).

TCMB, finansal eğitimin gerekliliğini şu nedenlere bağlamaktadır (TCMB, 2015: 2):

- Günlük hayatta finansal piyasalarda yapılan işlemler, yeterli finansal bilgi, farkındalık ve risk analizi yapabilme kapasitesi gerektirmektedir.
- Finansal hizmet ve ürünlerin çeşitliliğinin ve karmaşıklığının artması bir yandan ürün portföyünü çeşitlendirirken öte yandan yeni finansal ürünler hakkında yeterli finansal bilgi edinmeyi zorlaştırmaktadır.
- Mevcut küresel ekonomik sistemde tüketim eğilimi ile birlikte borçlanma da artmaktadır.
- Ortalama yaşam süresinin uzamasıyla birlikte emeklilik sistemlerinde özek sektörün payının artması sonucu bireyler tasarruflarını değerlendirme noktasında daha özenli yapmak zorundadır.

1.3. Finansal Okuryazarlık ile İlişkili Kavramlar

1.3.1. Finansal Erişim

Finansal erişim, bireylerin ve firmaların kredi, kredi kartı, banka kartı, vadeli ve vadesiz mevduat, sigorta vs. finansal ürün ve hizmetlere ulaşması ve kullanması durumudur (T.C. Hazine Müsteşarlığı, 2014: 1). OECD'nin yaptığı araştırmalara göre, finansal sistem dışında kalan bireylerin ve kurumların finansal sisteme dahil edilmesiyle tasarruflar artmaktadır. Tasarrufların artması ile yatırımlar artmakta, buna bağlı olarak istihdam artmakta ve dolayısıyla ekonomik büyüme gerçekleşmektedir. Yapılan bu uzun vadeli yatırımlar, bireylerin ülkelerine bağlılığını artırmakta ve suç işleme eğilimini azaltmaktadır. Ayrıca, yasal finans kurumlarını kullanan bireyler ve kurumlar yasal olmayan (tefeciler gibi) araçlardan kurtulmakta ve maliyetlerini düşürmektedir (Işık, 2011: 1-2).

1.3.2. Finansal Eğitim

Finansal eğitim ve finansal okuryazarlık kavramları birbirini tamamlayan kavramlardır. Finansal eğitim alınmadan finansal okuryazar olunmaz. Bireyler finansal eğitim süreci sonunda finansal okuryazar birey olmalıdır (Gökmen, 2012: 20-21). Finansal eğitim, farkındalığın ve finansal erişimin artırılması, finansal konularda bilgi birikiminin sağlanması ve bu bilgi birikiminin bireylerin finansal davranışlarına yansması, dolayısıyla toplumsal refahın artması durumlarını kapsamaktadır (Işık, 2011: 79).

1.3.3. Finansal Bilgi, Finansal Tutum ve Finansal Davranış

Finansal bilgi, bireylerin finansal konularda bilmeleri gereken bütçe, tasarruf, borçlanma, faiz, mevduat, yatırım, kredi vs. gibi kavramlardır. Çünkü bireylerin, finansal konularda finansal bilgiye ihtiyacı vardır. Finansal tutum, bireylerin gelecek planları ile ilgili sergileyecekleri durumu ifade eder. Bireylerin takınacakları tasarruf yapma, az ve dikkatli harcama yapma gibi tavırlar bireylere olumlu yansacaktır. Finansal davranış ise bireylerin para yönetimini kontrol altında tutması, dikkatli alışveriş yapması, yatırım, borçlanma, tasarruf gibi bütün finansal konularda yapacağı eylemlerdir (Alkaya ve Yağlı, 2015: 587-589).

2. Literatür Taraması

Danes ve Hira (1987), yaptığı çalışmada üniversitede okuyan 323 öğrencinin kredi kartları, sigorta, rapor tutma, bireysel krediler ve genel olarak para yönetimi gibi beş farklı para yönetimi alanındaki bilgilerini test etmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre erkekler, sigorta ve bireysel krediler hakkında kadınlara göre daha fazla bilgi sahibiyken; kadınlar ise genel olarak finansal yönetim hakkında erkeklerden daha fazla bilgi sahibidir.

Chen ve Volpe (1998), finansal okuryazarlık seviyesinin üniversite öğrencilerinin kişisel finansman kararlarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. İşletme bölümünde okumayanların, daha alt sınıfta okuyan öğrencilerin, kadınların, otuz yaşın altında olanların ve iş deneyimi az olanların finansal okuryazarlık düzeyi düşüktür.

Beal ve Delpachitra (2003), tarafından Avustralya'da yapılan çalışmada üniversitede okuyan birinci sınıf işletme öğrencileri ile işletme bölümü dışında okuyan öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyesi karşılaştırılmıştır. Sonuçlara göre; genel olarak öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyesinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Ancak işletme bölümünde okuyan öğrencilerin işletme bölümü dışında okuyan öğrencilere göre finansal okuryazarlık seviyesinin yüksek olduğu görülmüştür.

Al-Tamimi ve Kalli (2009), tarafından Birleşik Arap Emirlikleri'nde bireysel yatırımcıların finansal okuryazarlık düzeyleri ile bu yatırımcıların yatırım kararlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; bireysel yatırımcıların finansal okuryazarlık seviyeleri istenen düzeyde değildir. Finansal okuryazarlık düzeyi; gelir seviyesi, eğitim düzeyi ve iş ortamından etkilenmektedir. Kadınların finansal okuryazarlık seviyeleri erkeklere nazaran daha düşüktür. Bireysel yatırımcıların yatırım kararlarını etkileyen en önemli dört faktörün dini nedenler, firmanın bilinirliği, firmanın algılanan ahlaki ve çeşitlilik amacı olduğu tespit edilmiştir.

Van Rooij vd. (2011), tarafından Hollanda'da finansal okuryazarlık ile hisse senedi piyasasında işlem yapma arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre; finansal okuryazarlığı düşük bireylerin hisse senetlerine daha az yatırım yaptıkları tespit edilmiştir.

Koenen ve Lusardi (2011), Almanya'da yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, erkekler kadınlara göre daha yüksek finansal okuryazarlık seviyesine sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca, gelir seviyesinin ve eğitim düzeyinin düşük olduğu Doğu Almanya'da finansal okuryazarlık seviyesinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak Almanya'da finansal okuryazarlık seviyesi orta düzeydedir.

Almenberg ve Söderberg (2011), İsveç'te finansal okuryazarlık ile emeklilik planları arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, özellikle kadınlar, yaşlı insanlar, gelir ve eğitim seviyesi düşük bireylerin finansal okuryazarlık seviyesinin düşük olduğu sonucunu bulmuşlardır. Ayrıca emeklilik planı yapan bireyler yapmayanlara göre daha yüksek finansal okuryazarlığa sahiptir.

Sekita (2011), Japonya'da finansal okuryazarlık ile emeklilik planları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre genel olarak Japon halkının finansal okuryazarlık seviyesi düşüktür. Kadınlar, genç bireyler, gelir ve eğitim seviyesi düşük bireylerin finansal okuryazarlık seviyesi daha düşüktür. Ayrıca finansal okuryazarlık seviyesi yüksek olan bireylerin emeklilik planı yaptığını tespit etmiştir.

Lusardi vd. (2013), tarafından Rusya'da yapılan çalışmada; finansal okuryazarlık seviyesi yüksek olan bireylerin daha çok tasarruf yaptığını ve daha az harcama yaptığını tespit etmişlerdir. Ayrıca finansal okuryazarlık seviyesi yüksek olan bireylerin finansal krizler gibi beklenmedik durumlar karşısında daha tasarruflu davrandıklarını tespit etmişlerdir.

Türk Ekonomi Bankası ve Boğaziçi Üniversitesi (2014), tarafından Türkiye genelinde yapılan araştırmaya göre; katılımcıların finansal okuryazarlık endeks değeri % 59,4 olarak hesaplanmıştır. Finansal okuryazarlık açısından avantajlı olanlar erkekler, büyük şehirlerde yaşayanlar, eğitilmiş bireyler, gelir ve sosyo-ekonomik statü sahibi olanlar ve çoğunlukla ticaretle uğraşanlar, yönetici ve serbest çalışan uzmanlardır. Buna karşın kadınlar, kırsal kesimde yaşayanlar, düşük eğitilmiş bireyler, düşük gelir ve sosyo-ekonomik statüye sahip bireyler ve çoğunlukla işsizler, ev hanımları ve öğrenciler finansal okuryazarlık yönünden dezavantajlı durumdadır.

Çam ve Barut (2015), Gümüşhane Üniversitesi'nde okuyan önlisans öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyesinin düşük olduğunu tespit etmiştir. Öğrencilerin finansal davranışlarının, finansal bilgi seviyeleri ile ilgisinin olmadığı ve verdikleri cevapların tutarsız olduğu tespit edilmiştir.

Sermaye Piyasası Kurulu (2015), tarafından Türkiye'de 3000 kişiyle yüz yüze görüşülerek yapılan finansal okuryazarlık araştırması sonuçlarına göre; eğitim finansal okuryazarlıkta önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle okula hiç gitmemiş ya da ilköğretimi tamamlamamış bireylerin finansal okuryazarlık seviyeleri çok düşüktür. Eğitim seviyesi ile finansal okuryazarlık seviyesi arasında pozitif bir ilişki vardır. Kadınların, ileri yaş gruplarının finansal okuryazarlık seviyesinde düşüş vardır. Ayrıca hane halkının geliri arttıkça finansal okuryazarlık seviyesi artmaktadır.

3. Metodoloji

3.1.Araştırmanın Yöntemi

3.1.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Giresun Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi ve Karadeniz Teknik Üniversitesi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu dört devlet üniversitesinde okuyan rastgele seçilmiş 1240 öğrenci oluşturmaktadır.

3.1.2. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında literatürden yararlanıldığı gibi ankette özgün sorular da sorulmuştur. Ankette 7 adet demografik özellik sorusu ve 30 adet finansal bilgi, tutum ve davranış sorusu bulunmaktadır. Anketler Kasım 2016 – Mart 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket soruları şıklı sorulardır.

3.1.3. Verilerin Çözümü

Anketler, SPSS (23.0 sürümü) programı ile istatistikî verilere dönüştürülmüştür. Öncelikle ankette yer alan bütün soruların frekans analizi yapılarak sorulara verilen cevaplar yüzdelik dilimlerle ifade edilmiştir. Daha sonra katılımcıların demografik özellikleri ile finansal okuryazarlık seviyeleri, finansal okuryazarlık seviyeleri ile aylık bir bütçe yapıp buna uygun davranma davranışı arasındaki ilişki ve finansal okuryazarlık seviyeleri ile düzenli tasarruf yapma davranışı arasındaki ilişkiler t-testi ve anova testi ile karşılaştırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmanın temel amacı öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyesinin belirlenmesidir. Ayrıca öğrencilerin demografik özelliklerine göre finansal okuryazarlık seviyelerinin farklılık gösterip göstermediği, öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyesinin planlı bütçe yapma ve buna uygun davranma ve düzenli tasarruf yapma davranışına etkisi araştırılmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmada üç tane hipotez kurulmuştur.

Hipotez 1:

Ho: Katılımcıların demografik özelliklerine göre finansal okuryazarlık seviyeleri farklılaşmamaktadır.

H1: Katılımcıların demografik özelliklerine göre finansal okuryazarlık seviyeleri farklılaşmaktadır.

Hipotez 2:

Ho: Katılımcıların finansal okuryazarlık seviyelerine göre aylık bir bütçe yapma ve buna uygun davranma davranışı farklılaşmamaktadır.

H1: Katılımcıların finansal okuryazarlık seviyelerine göre aylık bir bütçe yapma ve buna uygun davranma davranışı farklılaşmaktadır.

Hipotez 3:

Ho: Katılımcıların finansal okuryazarlık seviyelerine göre düzenli tasarruf yapma davranışı farklılaşmamaktadır.

H1: Katılımcıların finansal okuryazarlık seviyelerine göre düzenli tasarruf yapma davranışı farklılaşmaktadır.

4. Araştırmanın Bulguları

4.1. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmaya katılanların % 59,0 (731 kişi)'u kadınlardan % 41,0 (509 kişi)'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 98,9'u bekar, %1,1'i evlilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların % 89,3 (1107 kişi) 19-24 yaş aralığındayken, en az yüzdeye sahip yaş aralığı % 0,4 ile 31 ve üzeridir. Araştırmaya katılanların eğitim durumuna bakıldığında % 91,0 (1128 kişi)'i lisans öğrencisi, % 7,4 (92 kişi)'ü önlisans öğrencisi, % 1,6 (20 kişi)'sı ise yüksek lisans öğrencisidir. Araştırmaya doktora öğrencisi katılmamıştır. Araştırmaya katılanların % 51,0 (632 kişi)'i iktisadi ve idari bilimler fakültesinde öğrenim görmektedir. Araştırmaya % 4,2 ile en az katılıma sahip fakülte ilahiyat fakültesi öğrencileridir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	731	59,0
Erkek	509	41,0
Yaş		
18 ve altı	79	6,4
19-24	1107	89,3
25-27	42	3,4
28-30	7	0,6
31 ve üzeri	5	0,4
Medeni Durum		
Evli	14	1,1
Bekar	1226	98,9
Eğitim Durumu		
Önlisans	92	7,4
Lisans	1128	91,0
Yüksek Lisans	20	1,6
Doktora	0	0,0
Okuduğu Fakülte		
İktisadi ve İdari Bilimler	632	51,0

Mühendislik	122	9,8
Fen-Edebiyat	72	5,8
Eğitim	161	13,0
İlahiyat	52	4,2
Diğer	201	16,2
Sınıf		
Birinci	319	25,7
İkinci	327	26,4
Üçüncü	270	21,8
Dördüncü	301	24,3
Diğer	23	1,9
Gelir Durumu		
₺ 500 ve altı	595	48,0
₺ 501-800	326	26,3
₺ 801-1100	157	12,7
₺ 1101-1400	76	6,1
₺ 1401 ve üstü	86	6,9

Araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları sınıfların yüzdelerine bakıldığında aralarında önemli bir fark olmadığı görülmektedir. Ancak, diğer (dördüncü sınıf ve hazırlık) fakültelerde okuyan öğrenciler % 1,9 ile en az katılıma sahiptirler. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 48,0 (595 kişi)'inin ₺ 500 ve altı gelire sahip olduğu görülmektedir. En yüksek gelire sahip katılımcıların yüzdesi ise % 6,9 (86 kişi)'dir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun ₺ 500 ve altı ve ₺ 501-800 gelir grubuna sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların % 63,8 (791 kişi)'i kendisini finansal durumunu yönetmede başarılı bulurken, % 36,2 (449 kişi)'si başarısız bulmaktadır. Tablo 2'den de anlaşılacağı üzere araştırmaya katılanların % 72,3 (897 kişi)'ünün kişisel bütçesini yönetme bilgilerini ailesinden öğrendiği, % 2,9 (36 kişi)'unun ise arkadaş çevresinden öğrendiği görülmektedir. Katılımcıların % 40,0 (496 kişi)'inin finansal kayıtlarını (fatura ödemeleri, banka dekontları, harç ödemeleri vs.) belli bir süre saklayıp sonra attıkları görülmektedir. Hepsini sürekli saklayanlar en az katılıma (% 15,0) sahiptirler. Genel olarak bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun finansal kayıtlarını (fatura ödemeleri, banka dekontları, harç ödemeleri vs.) sakladığı görülmektedir.

Tablo 2. Finansal Davranış Sorularına Ait Bulgular

	Frekans	Yüzde
Finansal Durumunuzu (Gelir-Gider) Yönetmede Kendinizi Başarılı Buluyor Musunuz?		
Evet	791	63,8
Hayır	449	36,2
Kişisel Bütçenizi Yönetme Bilgilerinizi Nereden Öğrendiniz?		
Ailemden	897	72,3
Okuldan	50	4,0
Arkadaş çevremden	36	2,9
Diğer	257	20,7
Finansal Kayıtlarınızı (Fatura Ödemeleri, Banka Dekontları, Harç Ödemeleri vs.) Ne kadar Süre ile Saklarsınız?		
Hiç saklamam	197	15,9
Hepsini sürekli saklarım	186	15,0
Belli bir süre saklar sonra atarım	496	40,0
Sadece önemli gördüklerimi saklarım	361	29,1

Katılımcıların % 58,2 (722 kişi)'sinin aylık bir bütçe yapısı ve buna uygun davrandığı görülmektedir. Araştırmaya katılanlara yöneltilen "Bir sonraki gelirinizi (maaş, kira geliri vs.) elinize ulaşmadan önce paranız tükenirse ne yaparsınız?" sorusuna katılımcıların % 44,7 (554 kişi)'si "giderlerimi kısar ve tasarruf yaparım" cevabını vermiştir. Katılımcıların 0,7 (9 kişi)'si "ihtiyaç kredisi kullanırım" cevabını vermiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilere "yeterli tasarrufun olsa tasarruflarınızı hangi yatırım aracına yatırırınız?" sorusuna öğrencilerin % 43,3 (537 kişi)'ü altın cevabını vermiştir. Katılımcıların altından sonra en çok güvendiği yatırım araçları sırasıyla gayrimenkul, dolar, euro ve hisse senedi olmuştur. Katılımcıların % 56,7 (703 kişi)'si düzenli olarak tasarruf yaptığı görülmektedir. Tasarruf yapanların çok büyük bir oranı (% 65,8) beklenmeyen olumsuz durumlar için tasarruf yapmaktadır. Tasarruf yapanların % 0,7 (5 kişi)'si emeklilik için, % 0,7 (5 kişi)'si ise çocuklarına miras bırakabilmek için tasarruf yapmaktadır. Tasarruf yapmayanların büyük bir çoğunluğunun (% 43,0) geliri yeterli olmadığı için tasarruf yapmadığı

görülmemektedir. Tasarruf yapmayanların % 17,1 (92 kişi)'ine alışveriş yapmak daha çekici geldiği için tasarruf yapmadığını belirtmiştir.

Tablo 3. Finansal Tutum Sorularına Ait Bulgular

	Frekans	Yüzde
Aylık Bir Bütçe Yapar ve Buna Uygun Davranır Mısınız?		
Evet	772	58,2
Hayır	518	41,8
Bir Sonraki Geliriniz (Maaş, Kira Geliri vs.) Elinize Ulaşmadan Önce Paranız Tükenirse Ne Yaparsınız?		
Giderlerimi kısar ve tasarruf yaparım	554	44,7
Akraba, arkadaş veya tanıdıklarımın borç alırım	262	21,1
Tasarruflarımı kullanırım	173	14,0
Kredi kartı kullanırım	161	13,0
İhtiyaç kredisi kullanırım	9	0,7
Fazla mesai yaparım veya ek iş yaparım	62	5,0
Değerli eşyalarımı satarım.	19	1,5
Yeterli Tasarrufun Olsa Tasarruflarınızı Hangi Yatırım Aracına Yatırırsınız?		
Hisse senedi	32	2,6
Dolar	176	14,2
Euro	74	6,0
Altın	537	43,3
Gayrimenkul	421	34,0
Düzenli Olarak Paranızın Bir Kısmını Tasarruf Eder Misiniz?		
Evet	703	56,7
Hayır	537	43,3
Niçin Tasarruf Ediyorsunuz?		
Beklenmeyen olumsuz durumlar için	464	65,8
Çocuklarıma miras bırakabilmek için	5	0,7
Emeklilik için	5	0,7
Ekonomik anlamda özgür bir hayat yaşamak için	80	11,3
İleride önüme çıkacak fırsatları değerlendirmek için	91	12,9
Gelecekteki hayat standartlarımı yükseltmek için	60	8,5
Niçin Tasarruf Etmiyorsunuz?		
Gelirim yeterli olmadığı için	231	43,0
Tasarruf etmek gibi bir huyum yok	117	21,8
Alışveriş yapmak daha çekici	92	17,1
Başka nedenler	97	18,1

Finansal bilgi soruları içerisinde en fazla doğru cevaplanan soru % 75,2'lik oranla uluslararası banka hesap numarasının ne olduğu sorusudur. Daha sonra en fazla doğru cevaplanan sorular ise yaş çay ve kabuklu fındık fiyatlarının nasıl belirlendiği, enflasyonun ne anlama geldiği sorularıdır. En az doğru cevap verilen soru ise bireysel emeklilikte devlet katkı payının % kaç olduğudur. En az doğru cevaplanan bir diğer soru ise Türkiye'de ekmekten alınan verginin % kaç olduğudur. Matematiksel hesaplama soruları içerisinde en fazla doğru cevap verilen soru kar payı hesaplama sorusudur.

Tablo 4. Finansal Bilgi Sorularına Ait Doğru Cevaplar

	Frekans	Yüzde
Enflasyon Size Neyi İfade Etmektedir?	737	59,4
Bireysel Emeklilikte Devlet Katkı Payı % Kaçtır?	224	18,1
Aşağıdakilerden Hangisine Yatırım Yapmak Daha Risklidir?	593	47,9
Kabuklu Fındık Fiyatları Nasıl Belirlenir?	584	47,1
Yaş Çay Fiyatları Nasıl Belirlenir?	833	67,2
Uluslararası Banka Hesap Numarası Neyi İfade Etmektedir?	932	75,2

Aşağıdaki Para Birimlerinden En Değerli Olan Hangisidir?	439	35,4
Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Nereye Bağlıdır?	398	32,1
Türkiye'de Ekmekte % Kaç Vergi Uygulanmaktadır?	278	22,4
Portföy Çeşitlendirme Sorusu	373	30,1
Basit Faiz Hesaplama Sorusu	497	40,1
Reel Faiz Hesaplama Sorusu	517	41,7
Paranın Bugünkü Değeri ile İlgili Soru	394	31,7
Gelirin ve Enflasyonun Aynı Oranda Artması İle Soru	361	29,1
Kar Payı Hesaplama Sorusu	658	53,1

Tablo 5'den de görüleceği gibi katılımcıların en yüksek oranla (% 49,3) "iyi biliyorum" diye işaretlediği kavram "EFT"dir. Katılımcıların % 47,8'i "kar payı", % 46,0'sı "bireysel emeklilik", % 41,5'i "risk ve getiri" kavramını "iyi biliyorum" diye işaretlemiştir. Aynı şekilde en az bilinen kavramlar sırasıyla türev araçlar, parite, ons, yatırım portföyü, tasarruf mevduatı sigorta fonudur.

Tablo 5. Katılımcıların Bazı Kavramlar Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

	Hiç bilmiyorum	Duydum ancak ayrıntısını bilmiyorum	İyi biliyorum
Yatırım portföyü	556 (44,8)	542 (43,7)	142 (11,5)
EFT	181 (14,6)	448 (36,1)	611 (49,3)
Hesap bildirim cetveli	393 (31,7)	552 (44,5)	295 (23,8)
Bireysel emeklilik	84 (6,8)	585 (47,2)	571 (46,0)
Risk ve getiri	230 (18,5)	496 (40,0)	514 (41,5)
Tasarruf mevduatı sigorta fonu	398 (32,1)	641 (51,7)	201 (16,2)
Kredi notu	245 (19,8)	522 (42,1)	473 (38,1)
Parite	798 (64,4)	355 (28,6)	87 (7,0)
Kar payı	148 (11,9)	499 (40,2)	593 (47,8)
Katılım bankacılığı	322 (26,0)	618 (49,8)	300 (24,2)
Türev araçlar	796 (64,2)	372 (30,0)	72 (5,8)
Ons	908 (73,2)	236 (19,0)	96 (7,7)

Katılımcıların finansal okuryazarlık skorlarını tespit edebilmek için ankette 15 adet finansal bilgi sorusu sorulmuştur. Bu soruların özelliği tek bir doğru cevabının olmasıdır. Anketteki diğer sorular finansal tutum ve davranışlarla ilgili olduğundan bu soruların tek doğru cevabı yoktur. Tablo 6'dan da görüldüğü gibi bu 15 finansal bilgi sorusundan hiçbirini bilemeyen yoktur. Sadece 1 tanesini doğru bilenlerin oranı % 1,4 (17 kişi)'tür. 2 tane doğru cevap verenlerin oranı ise % 4,4 (55 kişi)'tür. Soruların tamamını doğru bilenlerin oranı ise % 0,2 (2 kişi)'dir. Toplam 7 soruya doğru cevap verenlerin sayısının 189 kişi olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Toplam Doğru Sayısına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı

Toplam Doğru Sayısı	Frekans	Yüzde	Toplamlı Yüzde
0	0	0	0
1	17	1,4	1,4
2	55	4,4	5,8
3	111	9,0	14,8
4	143	11,5	26,3
5	165	13,3	39,6
6	168	13,5	53,1
7	189	15,2	68,4
8	139	11,2	79,6
9	119	9,6	89,2
10	71	5,7	94,9
11	32	2,6	97,5
12	21	1,7	99,2

13	6	0,5	99,7
14	2	0,2	99,8
15	2	0,2	100,0
Toplam	1240	100,0	

Bu çalışmada, toplam doğru sayısı 8'den az olan öğrencilerin düşük finansal okuryazar grubunda oldukları, toplam doğru sayısı 8 ve 8'den fazla olan öğrencilerin yüksek finansal okuryazar grubunda oldukları kabul edilmektedir. Buna göre katılımcıların % 68,4 (848 kişi)'ü düşük finansal okuryazarlık seviyesine sahipken, % 31,6 (392 kişi)'sı yüksek finansal okuryazarlık seviyesine sahiptir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların finansal okuryazarlık seviyeleri düşüktür. Yüksek finansal okuryazar grubunda yer alan katılımcıların ortalama doğru sayısı 9,27 iken, düşük finansal okuryazarlık grubunda yer alan katılımcıların ortalama doğru sayısı 4,94'tür.

Tablo 7. Ortalama Doğru Sayısı

	Frekans	Yüzde	Ortalama Doğru Sayısı
Yüksek Düzeyde Finansal Okuryazar	392	31,6	9,27
Düşük Düzeyde Finansal Okuryazar	848	68,4	4,94
Toplam	1240	100,0	

4.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çalışmanın birinci hipotezi;

Ho: Katılımcıların demografik özelliklerine göre finansal okuryazarlık seviyeleri farklılaşmamaktadır.

H1: Katılımcıların demografik özelliklerine göre finansal okuryazarlık seviyeleri farklılaşmaktadır." şeklindedir.

Çalışmanın ikinci hipotezi;

Ho: Katılımcıların finansal okuryazarlık seviyelerine göre aylık bir bütçe yapıp buna uygun davranma davranışı farklılaşmamaktadır.

H1: Katılımcıların finansal okuryazarlık seviyelerine göre aylık bir bütçe yapıp buna uygun davranma davranışı farklılaşmaktadır." şeklindedir.

Çalışmanın son hipotezi;

Ho: Katılımcıların finansal okuryazarlık seviyelerine göre düzenli tasarruf yapma davranışı farklılaşmamaktadır.

H1: Katılımcıların finansal okuryazarlık seviyelerine göre düzenli tasarruf yapma davranışı farklılaşmaktadır." şeklindedir.

Tablo 8: Finansal Okuryazarlık Seviyesinin Tespitine İlişkin Analiz Sonuçları

	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Cinsiyet	1	,000
Medeni Durum	1	,696
Fakülte	5	,000
Yaş	4	,000
Eğitim Durumu	2	,000
Sınıf	4	,000
Gelir durumu	4	,000
Bütçe Yapma	1	,070
Tasarruf Yapma	1	,015

Analiz sonuçlarına göre erkek, 31 ve üzeri yaş grubunda yer alan, iktisadi ve idari bilimler fakültesinde okuyan, yüksek lisans öğrenimi gören, diğer sınıf (*normal öğrenim süresini uzatan beşinci, altıncı vs. yılında okuyan öğrenciler*) grubunda okuyan ve ₺ 801-1100 gelir grubunda yer alan öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyesi daha yüksektir. Yapılan t-test ve anova testleri sonucu medeni durum hariç diğer demografik özellikler için $P < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların demografik özelliklerine göre finansal okuryazarlık seviyesi farklılaşmaktadır.

Tablo 8'de görüldüğü gibi aylık planlı bir bütçe yapma davranışı, finansal okuryazarlık seviyesine göre farklılık göstermemektedir. Buna göre; yapılan t-testi sonucu aylık planlı bir bütçe yapma davranışı için $P > 0,05$ olduğundan H_1 hipotezi red, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre finansal okuryazarlık seviyesine göre düzenli tasarruf yapma davranışı farklılaşmaktadır. Buna göre; yapılan t-testi sonucu düzenli tasarruf yapma davranışı için $P < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Finansal okuryazarlık kavramı, bireylerin finansal konularda yeterli bilgiye sahip olması ve sahip olduğu bilgiye uygun tutum ve davranışlar sergilemesini ifade etmektedir. Finansal okuryazar birey, tasarruf, yatırım, emeklilik, bütçeleme, borçlanma vs. konularda bilgi sahibi olan ve bu konular arasındaki ilişkileri bilen, yorum yapabilen ve bu bilgi çerçevesinde finansal tutum ve davranış sergileyen kişidir.

Genel olarak cinsiyet bakımından erkeklerin, medeni durum bakımından evlilerin, katılımcıların okudukları fakülte açısından iktisadi ve idari bilimler fakültesinde okuyanların, yaş bakımından 31 ve üzeri yaş grubunda olanların, eğitim düzeyi bakımından yüksek lisans öğrenimi görenlerin, okudukları sınıf bakımından daha yüksek sınıfta okuyanların ve gelir durumu bakımından ₺ 801-1100 gelir seviyesine sahip olanların finansal okuryazarlık seviyesi daha yüksektir. Bu durum kadınlara, evli olmayanlara, iktisadi ve idari bilimler fakültesi dışındaki fakültelerde okuyanlara yani ekonomi dersi almayanlara, daha düşük yaş grubunda olanlara, eğitim seviyesi düşük olanlara ve gelir durumu iyi olmayanlara finansal okuryazarlık eğitimi verilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Finansal okuryazarlık seviyesi ile planlı bir bütçe yapma davranışı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ancak finansal okuryazarlık seviyesi düzenli tasarruf yapma davranışını etkilemektedir.

Katılımcıların genel finansal okuryazarlık seviyesine bakıldığında sadece % 31,6'sı yüksek finansal okuryazarlık seviyesine sahiptir. % 68,4'ü ise düşük finansal okuryazarlık seviyesine sahiptir. Türk Ekonomi Bankası'nın 2014 yılında yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre Türkiye'nin finansal okuryazarlık endeksi % 43'tür. Atkinson ve Messy'nin 2012 yılında yaptığı çalışmada Dünya'da 4 kıtada 14 ülkeye anket uygulamıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre sırasıyla finansal okuryazarlık endeksi Macaristan'ın % 69, Estonya'nın % 61, İrlanda'nın % 60, Almanya'nın % 58, Çek Cumhuriyeti'nin % 57, İngiliz Virjin Adalarının % 57, İngiltere'nin % 53, Malezya'nın % 51, Polonya'nın % 49, Ermenistan'ın % 46, Arnavutluk'un % 45'dir. Bu durum araştırmaya katılanların finansal okuryazarlık endeksinin hem Türkiye ortalamasında hem de dünya ülkeleri ortalamasından düşük olduğunu göstermektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre finansal okuryazarlık endeksinin Türkiye ortalamasından düşük olması katılımcıların % 89,3'ünün 19-24 yaş grubunda olması ile açıklanabilir.

Ayrıca, Demir vd. (2016), tarafından Aydın, Denizli ve Muğla illerini kapsayan TR32 Bölgesi'nde yapılan çalışmanın sonuçlarına göre; harcamalar konusunda planlı bütçe yapanların oranı % 68,48, aylık tasarruf yapanların oranı % 52,88'dir. Katılımcıların % 52,28'i paranın bugünkü değeri sorusuna, % 60,04'ü portföy çeşitlendirme sorusuna, % 77,07'si basit matematiksel hesaplama sorusuna doğru cevap vermiştir. Genel olarak TR32 Bölgesi'nde finansal okuryazarlık seviyesi % 54 olarak tespit edilmiştir. TR32 Bölgesi'nde finansal okuryazarlık seviyesinin TR90 Bölgesi'ne nazaran daha yüksek olmasının nedeni Batı'da ekonomik kalkınmanın, dolayısıyla kişi başına düşen milli gelirin fazla olmasıyla açıklanabilir.

Finansal okuryazarlık eğitimleri ilköğretimden itibaren müfredata girmeli ve bu eğitimler küçük yaştaki bireylerden başlanmalıdır. Üniversitelerde ise iktisadi ve idari bilimler fakültesi dışındaki fakültelerin müfredatına da finansal okuryazarlık dersleri konulmalıdır. Finansal okuryazarlık eğitimleri sadece öğrencilere değil bu öğrencilerin ailelerine de verilmelidir.

Toplumun dezavantajlı grupları olan kadınlar, ileri yaş grupları, kırsal kesimdeki hana halkı vs. gruplarına da finansal okuryazarlık eğitimi verilerek toplumun tamamına ulaştırılmalıdır. Bu eğitimleri meslek edindirme kursları, seminerler, kamu spotları ve kısa film yarışmaları aracılığıyla verilmelidir. Ayrıca küçük yaştaki bireylere çizgi film aracılığıyla finansal konularda tasarrufun önemi anlatılmalıdır. Bölgesel anlamda ise halk eğitim merkezleri, belediyeler aracılığıyla ücretsiz kurslar düzenlenmeli ve bu kurs sonunda ödüllü bilgi yarışmaları düzenlenmelidir.

Kaynakça

Alkaya A. ve Yağlı İ. (2014). "Finansal okuryazarlık – finansal bilgi, davranış ve tutum: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF öğrencileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:8,Sayı:40, Sayfa:585-599.

- Almenberg J. ve Söderberg J. S. (2011). Financial literacy and retirement planning Sweden. *Network for studies on pensions, aging and retirement discussion paper*, pp. 1-28, [file:///C:/Users/TS/Downloads/Financial_literacy_and_retirement_planning_in_Swed.pdf], Erişim Tarihi: 29.01.2016.
- Al-Tamimi H. A. H. ve Kalli A. A. B. (2009). Financial literacy and investment decisions of UAE investors. *The Journal of Risk Finance*, 10(5), pp. 500-516.
- Atkinson A. ve Messy F. A. (2012). Measuring financial literacy: results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) pilot study. *OECD working papers on finance, Insurance and private pensions*, No.15, Paris. [http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/5k9cfs90fr4en.pdf?expires=1495538479&id=id&accname=guest&checksum=2F84A7058670B2089B57DC9E6629A483], Erişim Tarihi: 29.01.2016.
- Beal D. J. ve Delpachitra S. B. (2003). Financial literacy among Australian University students. *Economic papers*, 22(1), pp.65-78. [eprints.usg.edu.au/3432/2/Beal_Delpachitra_2003_AV.pdf], Erişim Tarihi: 29.01.2016.
- Chen H. ve Volpe R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), pp. 107-128.
- Çam A. V. ve Barut A. (2015). Finansal okuryazarlık düzeyi ve davranışları: Gümüşhane Üniversitesi önlisans öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, Cilt:4, Sayı:7, ss. 63-72.
- Danes S. M. ve Hira T. K. (1987). Money management knowledge of college students”, *Journal of Student Financial Aid*. 17(1), pp. 1-16.
- Demir N., Kaderli Y. ve Özdemir M. (2016). *TR32 bölgesinde finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi ve geliştirilmesine yönelik çözüm önerileri*. Adnan Menderes Üniversitesi Vakfı Proje Sonuç Raporu, Aydın.
- Gökmen H. (2012). *Finansal okuryazarlık*. Birinci Baskı, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Işık İ. (2011). *Dünyada ve Türkiye’de finansal hizmetlere erişim ve finansal eğitim*. [https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/362bbf12-7d95-47eb-9d4d13039893ce5e/finansal_egitim.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-362bbf12-7d95-47eb9d4d-13039893ce5e-m3fBaLY], Erişim Tarihi: 09.01.2016.
- Jazayeri A. *From financial literacy to financial capability*. [http://www.ruralfinanceandinvestment.org/sites/default/files/From_financial_literacy_pdf.pdf], Erişim Tarihi: 13.01.2016.
- Koenen T. B. ve Lusardi A. (2011). *Financial literacy and retirement planning in Germany*. Working Paper 17110, [http://www.nber.org/papers/w17110], Erişim Tarihi: 29.01.2016.
- Lusardi A., Klapper L. ve Panos G. (2013). *Financial literacy and its consequences: evidence from Russia during the financial crisis*. *Journal of Banking-Finance*, 37(10), pp. 3904-3923.
- Lusardi A. (2008). *Financial literacy: an essential tool for informed consumer choice?*. Dartmouth College, Harvard Business School and NBER, pp.1-29.
- Roy Morgan Research. (2003). *ANZ survey of adult financial literacy in Australia*. [http://www.financialliteracy.gov.au/media/465156/anz-survey-of-adult-financial-literacy-2003.pdf], Erişim Tarihi: 13.01.2016.
- Schagen S. ve Lines A. (1996). *Financial literacy in adult life*. NFER, [www.nfer.ac.uk/publications/91091/91091.pdf], Erişim Tarihi:04.06.2016.
- Sekita S. (2011). *Financial literacy and retirement planning in Japan*. Netspar Discussion Paper No: 01/2011-016, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1809681###], Erişim Tarihi: 29.01.2016.
- Sermaye Piyasası Kurulu. (2013). *SPK başkanı Dr. Vahdettin Ertaş’ın finansal okuryazarlık ve erişim zirvesi konuşma metni*. [http://www.spk.gov.tr/duyurugoster.aspx?aid=20130201&subid=1&ct=c], Erişim Tarihi: 29.12.2015.
- Sermaye Piyasası Kurulu. (2015). *2015 yılı ikinci Türkiye finansal okuryazarlık araştırması tamamlandı*. [http://www.spk.gov.tr/duyurugoster.aspx?aid=20151005&subid=0&ct=f], Erişim Tarihi: 16.01.2016.
- Türk Ekonomi Bankası-Boğaziçi Üniversitesi. (2014). *Türkiye’de finansal erişim ve okuryazarlık*. [http://www.teb.com.tr/upload/PDF/foe_endeks_rapor_2014.pdf], Erişim Tarihi:26.12.2015.

- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. (2012). *Finansal eğitim ulusal stratejisi üst düzey ilkeleri*. [http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/e34f18f7-1ae1-4743-90dfd1974f81ffe4/OECD_INFE_USTDUZEY_ILKELERI.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACEe34f18f7-1ae1-4743-90df-d1974f81ffe4], Erişim Tarihi: 17.01.2016.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. (2015). *Finansal eğitim*. [http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/594551dd-66f6-40fe-8f32-a2870bc984a3/TCMB_Bulten_37.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=594551dd-66f6-40fe-8f32-a2870bc984a3], Erişim Tarihi:16.05.2016.
- Türkiye Cumhuriyeti Hazine Müsteşarlığı. (2014). *Finansal erişim, finansal eğitim, finansal tüketicinin korunması stratejisi ve eylem planları*. [https://hazine.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fGenel+%C4%B0%C3%A7erik%2fStrateji_Eylem_Planlar%C4%B1.pdf], Erişim Tarihi: 13.01.2016.
- Van Rooij M.C.J., Lusardi A. ve Alessie R. (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, 101(2), pp. 449-472.

Extended Abstract

Aim and Scope

The main pupose of this study is to determine the financial literacy levelsm of the students studying in the public universities in Giresun, Gümüşhane, Rize and Trabzon TR90 Region. It also aims to test participants financial attitudes and behaviors, their mathematical skills, and their knowledge of financial concepts. Besides, the effect of financial literacy level on planned budgeting and saving behavior is investigated.

Methods

The research universe is composed of Giresun University, Gümüşhane University, Recep Tayyip Erdoğan University and Karadeniz Technical University. The sample of the study consists of 1240 randomly selected students studying at these universities. Survey method was used as data collection tool. Questiannaires were converted into statistical data with SPSS (version 23,0) program. Fistly, the frequency analysis of all the quesyiins in the questionnaire was done and the answers given to the questions were expressed in percentiles. T-test and anova test were used to determine the level of financial literacy.

Findings

68,4 % of the participants had a low level of financial literacy, while 31,6 % had a high level of financial literacy. In general, financial literacy levels of participants were low. There is no significant relationship between financial literacy level and planned budgeting behavior. However, the level of financial literacy affect regular saving behavior.

Conclusion

When the general financial literacy level of the participants is considered, only 31.6% have high financial literacy level. Turkey's financial literacy index based on the results of his study in 2014, the Turkish Economy Bank is 43%. In 2012, Atkinson and Messy conducted surveys in 14 countries on 4 continents. According to the results of the study, the financial literacy index was 69% for Hungary, 61% for Estonia, 60% for Ireland, 58% for Germany, 57% for Czech Republic, 57% for British Virgin Islands, 53% for England, respectively. It is 51% for Malaysia, 49% for Poland, 46% for Armenia and 45% for Albania. In this case, index of financial literacy research participants both from Turkey shows that both average lower than the average of countries in the world. Turkey is lower than the average of the financial literacy index based on the results of the study could be explained by the 89.3% of respondents in the 19-24 age group.

In addition, Demir et al. (2016), according to the results of the study conducted in the TR32 Region covering Aydın, Denizli and Muğla; The financial literacy level in the TR32 Region is 54%. The reason why the financial literacy level in the TR32 Region is higher than in the TR90 Region can be explained by the high level of economic development in the West and thus the per capita income.

Reel Dviz Kuru ile Turizm Sektörü Arasındaki Nedenselliğin Değerlendirilmesi: Türkiye rneği

Evaluation of Causality between Tourism Sector with The Real Exchange: Sample of Turkey

Ela Ođan¹, Uğur Sevim²

z

Günümüz uluslar arası pazarda sınırlar ortadan kalkmakta ve pazara hakim olan para değer i ile faaliyetlerin gerçekleşmesi söz konusu olmaktadır. Böylece uluslar arası pazarda söz sahibi olan para değer i diğer ülke ekonomileri için önemli olmakta; ulusal para değer ini etkilemektedir. Turizm sektörünün, Türkiye'nin önemli döviz girişi kaynaklarından olduğu kabul edilmektedir. Turizm sektörü sayesinde ülkeye gelen turistler sayesinde döviz girişi sağlandığına göre bu sayıdaki artışı veya azalmanın ülke ekonomisini etkilemesi beklenmektedir. Bu noktada turist sayısının artmasını veya azalmasını döviz kurundaki oynaklık ile bağdaştırmak bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, Türkiye'de 2012-2018 yıllarında uygulanan döviz kuru ile turizm sektörü arasında nedensellik ilişkisini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; döviz kuru, turizm gelirleri, turist sayıları, turistlerin ortalama harcamaları ile ilgili verilerden yararlanılmıştır. Öncelikle çalışmada kullanılan veriler, mevsimsellik, normal dağılım testleri gibi aşamalardan geçirilerek seriler durağan hale getirilmif ve Granger Nedensellik analizi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, reel döviz kuru ile gelen turistlerin kişi başi ortalama harcamaları arasında; doğru tek yönlü nedensellik ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak reel dolar kuru ile turizm gelirleri ve ziyaretçi sayıları arasında bir nedensellik ilişkisi ortaya çıkmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Talebi, Reel Dviz Kuru, Eşbtnleşme Analizi, Granger Nedensellik Analizi.

Abstract

It is expected that this number of increase or decrease will affect the country's economy, as foreign currency inflows are provided thanks to the tourists coming to the country thanks to the tourism sector. At this point, it is a problem to associate the increase or decrease of the number of tourists with the volatility in the exchange rate. So this research, has been prepared to examine the causal relationship between USD exchange rate and the tourism sector in Turkey in the year 2012-2018. In accordance with this purpose; data on exchange rates and tourism revenues, number of tourists, and average spending of tourists were used. First of all, the data used in the study were passed through stages such as seasonality and normal distribution tests, and the series were made stationary and Granger Causality analysis was applied. According to the results of the research, among the average expenditures of the tourists coming with the real exchange rate; it was concluded that there is a correct one-way causality relationship. However, no causality relationship has emerged between the real dollar exchange rate and tourism revenues and the number of visitors.

Keywords: Tourism Demand, Real Exchange Rate, Cointegration Analysis, Causality Analysis.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: B26, F31, L83, Z39.

Submitted: 02 / 03 / 2020

Accepted: 13 / 10 / 2020

¹ ğr. Gr., Artvin oruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu, elaadiguzel@artvin.edu.tr, Orcid: 0000-0001-5491-771X

² Do. Dr., Giresun Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, ugursevim@yahoo.com, Orcid: 0000-0001-6420-3905

Giriş

Uluslararası pazarda ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkması dışa açık ekonomileri dolayısıyla da ekonomik işlem hacimlerini etkilemektedir. Küresel dünya pazarı piyasalarında yaşanan herhangi bir ekonomik dalgalanmanın karşısında diğer ülkelerin ekonomilerinin de hassasiyet gösterdiği gözlenmektedir. Diğer bir ifade ile uluslararası pazarda kullanılan para değeri ile ticaret yapan ülkeler açısından ülkelerin ulusal parasının uluslararası düzeydeki değeri önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Uluslararası piyasalarda hissedilen bu durum karşısında Türkiye'de politikacılar, ekonomistler, yatırımcılar, işletmeciler ve vatandaşlar ulusal paranın Dolar ve Euro karşısındaki değer hareketlerine daha çok önem vermeye başlamışlardır.

Döviz kuru, bir ülkenin küresel dünya ile iletişimini sağlayan en önemli ekonomik unsurlardan biri olarak ifade edilmektedir. Döviz kurlarındaki değişimler; fiyat düzeylerinde, ücretlerde, faiz oranlarında, iş imkanlarında, borç ödemelerinde, üretim düzeylerinde, yatırım ve tüketim kararlarında pek çok ekonomik unsurda ve faaliyette etkisini göstermektedir. Döviz kuru; faiz ve ücretler ile birlikte ulusal ekonomiyi biçimlendiren üç büyük unsurdan biridir. Bu üç unsurdan ücret ve faiz faktör piyasalarıyla ilgili iken, döviz kuru mal ve hizmet piyasaları ile ilgilidir (Bulmuş, 1994: 14). Bunun yanı sıra piyasalarda meydana gelen aşırı yüksek döviz kurunun ülke ekonomisini olumsuz etkilediği ve bunun bir sonucu olarak da ülke ekonomisinde küçülmelere sebep olduğu görülmektedir.

Turizm sektörünün, Türkiye ekonomisi için önemli gelir kaynaklarından biri olduğu düşünülmektedir. Diğer bir ifade ile genel olarak ülkelerin ihracatlarından sonra ekonomilerine en fazla döviz girdisini turizm sektörünün sağladığı söylenebilir. Dolayısıyla turizm gelirleri, döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleri ile ülke ekonomilerine katkıda bulunmaktadır. Turizmden elde edilen gelirler; dış ticaret açığına, enflasyona ve işsizliğe çare olarak görülmekte ve hükümetlerin son yıllarda en fazla önem verdikleri sektörler içerisinde yer almaktadır (Çımat ve Bahar, 2003: 2; Kar, Zorkirişçi ve Yıldırım, 2004: 90).

1. Türkiye'de Uygulanan Döviz Kuru Politikaları

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB), temel olarak ülkemizde para ve kur politikalarının yönetilmesinden sorumlu olan kurumdur. Bankanın Merkez Bankası Kanunu ile düzenlenen görev ve sorumlulukları; fiyat istikrarı, finansal istikrar, döviz kuru rejimi, banknot basma ve ihraç imtiyazı ve ödeme sistemleri ile ilgilidir. Türkiye'de 2001 yılında yaşanan ekonomik krizden sonra 22 Şubat 2001 tarihinde dalgalı kur rejimine geçilmiştir. Böylece ekonomide bir yapısal dönüşüm sürecine geçildiği söylenebilir (Hepaktan, Çınar ve Dündar, 2011: 66). Bununla birlikte 2008 yılı son çeyreğinde tüm dünyayı etkisi altına alan küresel finansal krizin pek çok ülkede olumsuz sonuçları olurken parasal genişleme politikalarının da Türkiye açısından önemli etkileri gözlenmiştir. Finansal istikrara yönelik risklerin artması ile birlikte Merkez Bankası uygulamakta olduğu enflasyon hedeflemesi rejimini 2010 yılının sonlarından itibaren finansal istikrarı da gözetecek şekilde gözden geçirerek araç kümesini de çeşitlendirmiştir. Politika aracı olarak kullandığı kısa vadeli faiz oranları ile birlikte zorunlu karşılıklar, faiz koridoru, likidite yönetimi ve rezerv opsiyon mekanizması gibi birbirini tamamlayıcı farklı politika araçlarını da kullanmaya başlamıştır. Küresel para politikalarının normalleşmeye başlamasıyla birlikte 2015 yılında faiz koridorunun daraltılmasına ve Merkez Bankasının bankalara sağladığı fonlamanın daha basit bir çerçeveye oturtulmasına yönelik bir politika uygulamaya başlamıştır (TCMB, 2019).

Türkiye ekonomisinin 2009 küresel krizinden en hızlı çıkan ülkelerden biri olduğu söylenebilir. Ancak artan borçlanma ve büyüyen döviz açığı ekonomiyi daha kırılgan hale getirmiştir. ABD Merkez Bankası FED 'in, 2013 yılında parasal genişleme sürecini ile ilgili uyguladığı politikadan ötürü Türkiye gibi dış finansmana dayalı gelişmekte olan ülkeleri olumsuz etkilemiştir. Ağustos 2018'de ABD ile yaşanan yeni gerilimlerin de eklenmesi ile birlikte döviz ve faiz piyasalarında hızlı bir bozulma yaşanmıştır. Bu durum finans piyasasına yansyarak, kredi ve nakit akışını olumsuz etkilenmiştir. Türkiye'nin yanı sıra Dünya ekonomilerinin pek çoğu da 2018'de de büyümelerini sürdürse de büyüyen borç stokları ve uluslararası ticaret anlaşmazlıkları büyüme trendini yavaşlatmıştır. Buna neden olan faktörler arasında ilk göze çarpan unsurun Çin ekonomisinin; makro dengesizliklere karşı önlem olarak başlattığı düzenleyici adımların ekonomide yavaşlamaya neden olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra ABD ile yaşanan ticaret gerilimi ihracatı düşürerek Dünyanın üçüncü büyük ekonomisi konumundaki Euro Bölgesinde ekonomiyi ve borç çevrimi ile ilgili endişelerin büyümesi de Avrupa genelinde ekonomik faaliyetleri yavaşlatmıştır (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği [TOBB], 2019).

2. Turizm Sektörü ve Döviz Kuru Arasındaki İlişki

Turizm hareketlerinden doğan harcama-gelir akımı, döviz akımını sağlayarak gelir transferini gerçekleştirebilmektedir. Gelen turistlerin konaklama, yeme-içme, ulaştırma, alış-veriş, eğlence gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptıkları harcamalar ulusal geliri arttırmaktadır. Bunun yanı sıra turizm gelirleri birçok mal ve hizmetlerin tüketimine ve

ihracatına olanak sağlamaktadır. Diğer bir ifade ile ülkeye turist geldiğinde, yaptığı her harcama sadece turizm ile uğraşan kesime değil, diğer sektörler de gelir sağlamaktadır (Kar vd., 2004: 90).

Özellikle gelişmekte olan ülkeler ve az gelişmiş ülkeler açısından dış ticaret açıklarını kapatmayı sağladığından turizm endüstrisi oldukça kritik bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle turizm faaliyetlerinde ihracat etkisi sağlanan ülkelerin ödemeler dengesi üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır (Kozak, Akoçlan ve Kozak, 2001: 51-52). Diğer bir ifade ile uluslararası turizmin neden olduğu döviz hareketliliği, turist gönderen ülkenin döviz talebini, turist kabul eden ülkenin de döviz arzını artırıcı bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla bu hareketlilik ülkelerin dış ödemeler dengesini etkileyerek, döviz sıkıntısı çeken ve ödemeler dengesi açık veren ülkeler için oldukça önemli bir döviz kaynağı olmaktadır (Bulut, 2000: 76). Yapılan araştırmalar da göstermektedir ki turizm döviz getirisi etkisi ile ülkelerin ekonomilerine katkı sağlamaktadır. Turizmin ülke ekonomilerine yaptığı en belirgin katkılar ticaret hacmini genişletmesi ve ekonomiye canlılık kazandırması olarak ifade edilmektedir. Turizmde yaşanan gelişmeler, turizm sektöründeki ve turizmle doğrudan veya dolaylı şekilde işbirliği halinde olan diğer sektörlerdeki işgücüne olan ihtiyacı arttırmaktadır (Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2011: 149; Bahar ve Kozak, 2014: 117; Çimat ve Bahar, 2003: 6).

Tablo 1. Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapama Payı (1996-2017)

Yıl	Dış Ticaret Açığı (DTA) \$	Turizm Geliri \$	Turizm Gelirinin DTA Kapama Payı (%)
1996	20.402.178	7.970.722	39,07
1997	22.297.649	9.233.503	41,41
1998	18.947.440	8.878.840	46,86
1999	14.084.047	7.069.293	50,19
2000	26.727.914	9.990.841	37,38
2001	10.064.867	13.450.127	133,63
2002	15.494.708	15.214.514	98,19
2003	22.086.856	16.302.053	73,81
2004	34.372.613	20.262.640	58,95
2005	43.297.743	24.124.501	55,72
2006	54.041.498	23.148.669	42,83
2007	62.790.965	27.214.988	43,34
2008	69.936.378	30.979.979	44,30
2009	38.785.809	32.006.149	82,52
2010	71.661.113	33.027.943	46,09
2011	105.934.807	36.151.328	34,13
2012	84.066.659	36.776.645	43,75
2013	99.858.613	32.308.991	32,35
2014	84.508.918	34.305.903	40,59
2015	63.268.398	31.464.777	49,73
2016	55.995.686	22.107.440	39,48
2017	76.736.291	26.283.656	34,25

Kaynak: TÜRSAB, 2018.

Tablo 1’de Türkiye’de turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapamadaki payının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. 2018 yılı için ise, gelen ziyaretçi sayısının artışıyla birlikte turizm gelirin ve buna bağlı olarak GSMH içindeki payının da attığı göze çarpmaktadır. Aynı zamanda turistlerin genel harcamalarındaki düşüşün; reel döviz kurundaki artış ve ulusal paranın değerinin düşmesi ile ilgili olduğu söylenebilir. Demirel, Bozdağ ve İnci (2008)’ye göre döviz kurundaki herhangi bir düşmeye karşılık Türk turizmine olan talebin artışı ile ülkeye giren yabancılardaki artışın da olması; Türk turizminin bu talebe karşılık dünya standartlarında hizmet sunabilme kalitesine sahip olduğunu da göstermektedir.

Tablo 2. Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı

YILLAR	GELEN ZİYARETÇİ SAYISI	ÇIKAN ZİYARETÇİ SAYISI	TURİZM GELİRİ (1000\$)	ORTALAMA HARCAMA (\$)	TURİZM GELİRİNİN GSYİH İÇİNDEKİ PAYI (%)
2003	16 463 623	16 302 053	13 854 866	850	4,4
2004	20 753 734	20 262 640	17 076 607	843	4,2
2005	25 045 142	24 124 501	20 322 111	842	4,1
2006	23 924 023	23 148 669	18 593 951	803	3,4
2007	27 239 630	27 214 988	20 942 500	770	3,1
2008	31 137 774	30 979 979	25 415 067	820	3,3

2009	31 759 816	32 006 149	25 064 482	783	3,9
2010	32 997 308	33 027 943	24 930 997	755	3,2
2011	36 769 039	36 151 328	28 115 692	778	3,4
2012	37 715 225	36 463 921	29 007 003	795	3,3
2013	39 860 771	39 226 226	32 308 991	824	3,4
2014	41 627 246	41 415 070	34 305 903	828	3,7
2015	41 114 069	41 617 530	31 464 777	756	3,7
2016	30 906 680	31 365 330	22 107 440	705	2,6
2017	37 969 824	38 620 346	26 283 656	681	3,1
2018	46 112 592	45 628 673	29 512 926	647	3,8
2019	51 747 198	51 860 042	34 520 332	666	-

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2019; Merkez Bankası, 2019; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019.

Turizm, bölgelerarası gelir dengesindeki eşitsizliğin azaltılması ve döviz akışının pozitif yönlü olarak artırılmasında stratejik önem taşıyan bir sektördür. Turizm sektörüne etki eden birçok faktör bulunmaktadır ve bu faktörlerden biri de, turizm talebini oluşturan insan gruplarının destinasyon seçiminde büyük önem teşkil eden döviz kurlarıdır (Ünlüöner vd., 2011: 165). Yapılan araştırmalar da göstermektedir ki döviz kurları turizm talebinin önemli bir belirleyicisi olmaktadır (Crouch, 1994; İçöz, Var ve Kozak, 1998: 191; Dritsais, 2004; Santana-Gallego, Ledesman-Rodriguez ve PerezRodriguez, 2010).

Uluslararası World Tourism Organization (UNWTO) hazırladığı rapora göre; 2020 yılında turist sayısının dünya genelinde 1,6 milyar civarında ve 2 trilyon dolar civarında olacağı öngörülmektedir. Yine UNWTO Aralık 2019 verilerinde ise Türkiye, dünyada 2018 yılı ziyaretçi sıralamasında 6. sırada yer almaktadır. UNWTO' nun açıkladığı en son veri olan 2018 yılında, Türkiye dünya turizm gelirlerinde ise 15. sırada yer almaktadır (UNWTO, 2019). Bunun yanı sıra Türkiye, Turizm Stratejileri kapsamında 2023 yılında hedeflediği turizm rakamları ise 50 milyon turist 50 milyar dolar gelir elde etmektir (Kültür Turizm Bakanlığı [KTB], 2018).

Tablo 3. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin ve Yurt Dışında Yaşayan Vatandaşların Turizm Harcamaları

YILLAR	YABANCI ³		VATANDAŞ ⁴	
	TURİZM GELİRİ (1000\$)	ORT. HARCAMA (\$)	TURİZM GELİRİ (1000\$)	ORT. HARCAMA (\$)
2003	10 141 116	740	3 600 411	1 384
2004	13 061 118	759	3 862 552	1 262
2005	15 725 813	766	4 374 383	1 214
2006	13 918 757	722	4 463 614	1 153
2007	15 936 347	692	4 703 850	1 121
2008	19 612 296	742	5 418 439	1 191
2009	19 063 702	697	5 690 629	1 222
2010	19 110 003	670	5 558 366	1 231
2011	22 222 454	709	5 638 484	1 168
2012	22 410 364	715	6 354 378	1 241
2013	25 322 291	749	6 760 180	1 252
2014	27 778 026	775	6 289 260	1 130
2015	25 438 923	715	5 843 074	970
2016	15 991 381	633	5 964 853	978
2017	20 222 971	630	5 908 752	903
2018	24 028 311	617	5 345 472	801
2019	28 704 946	642	5 688 271	796

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2019; Merkez Bankası, 2019; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019.

3. Literatür Taraması

İlgili alanyazın incelendiğinde döviz kuru ile turizm gelirleri, turist sayıları ve ortalama harcama arasında nedensellik ilişkisinin incelendiği çalışmalara rastlanmaktadır (Crouch, 1994; İçöz vd., 1998; Dritsakis, 2004; Aslan, 2008; Balaguer ve Cantavella-Jorda, 2002; Bozkurt ve Pekmezci, 2015). Bunun yanı sıra, turizm gelirleri, turist sayıları ve döviz kurunun değişken olarak ele alındığı önceki çalışmalar literatür incelemesi kapsamında derlenmiş ve Tablo 4'de sunulmuştur.

³ Çıkış Yapan Yabancı ziyaretçilerden elde edilen gelir.

⁴ Yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilen gelir.

Tablo 4. Döviz Kuru ile İlgili Daha Önce Yapılmış Çalışmalar

YAZAR	ÖRNEKLEM	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Crouch (1994)	80 Ülke	TT - G - F - DK - UM - PM	Meta Analiz	DK → TT
Toh, Khan ve Ng (1997)	Singapur	TG - DK	Regresyon Analizi	DK → TG
İçöz, Var ve Kozak (1998)	Türkiye ← 10 Ülke / 1982 - 1993 (Y)	TT - YS - SA - DK - TFI	Çoklu Doğrusal Regresyon	TT → DK
Webber (2001)	Avustralya → 9 Ülke / 1983 - 1997 (Ç)	TT - DK - G	Eşbütünlüşme	T → DK
Balaguer ve Cantevella-Jorda (2002)	İspanya / 1975 - 1997 (Ç)	GSYH - TG - DK	Eşbütünlüşme	GSMH ve TG
Dritsakis (2004)	Almanya-İngiltere → Yunanistan / 1960 - 2000 (Y)	TT - DK - TÜF - UM - G	Hata Düzeltme Metodu	TT → DK
Eugenio-Martin, Morales ve Scarpa (2004)	21 Latin Amerika Ülkesi / 1985 - 1998 (Y)	GSYH, EH, YG, TT, F, TTI, TIC, DK	Panel Veri Analizi	TT → EB
Payne ve Mervar (2007)	Hırvatistan / 1994 - 2004 (Ç)	TT - RDK	Eşbütünlüşme	İlişki yok
Ourfelli (2008)	Tunus / 1981 - 2004 (Ç)	TÜF - RTÜF - G - K - DK	Eşbütünlüşme / Hata Düzeltme Modeli	TT Etki var
Demirel, Bozdağ ve İnci (2008)	Türkiye ← 5 Ülke / 1994 - 2006 (Ç)	TT - RDK	Eşbütünlüşme Analizi	TT → RDK
Aslan (2008)	Türkiye / 1992 - 2007 (A)	RGSYH - RDK - TG - SB	Eşbütünlüşme / Nedensellik Analizi	T → EB
Bozkurt ve Pekmezci (2008)	Türkiye/ 1996-2012 (A)	TTŞ - DKŞ	Nedensellik Analizi	TTŞ → DKŞ
Brida ve Risso (2009)	Şili / 1988 - 2008 (Y)	GSMH - ER - TH	Eşbütünlüşme	T → DK → GSMH
Chen ve Chiou-Wei (2009)	Tayvan ve Güney Kore / 1975 - 2007 (Ç)	GSMH - TG - DK	EGREACH - M	Tayvan: T → EB Güney Kore: T ↔ EB
Santana-Gallego, Ledesma-Rodriguez ve Perez-Rodriguez (2010)	113 OECD Ülkesi / 1995 - 2004 (Y)	TT - DK - GSYH - YD - N - TIC	Panel Veri	DK → TT
Akinboade ve Braimoh (2010)	Güney Afrika / 1980 - 2005 (Y)	GSYH - TG - RDK - İ	Nedensellik Analizi	T → EB
Uğuz ve Topbaş (2011)	Türkiye / 1990 - 2010 (A)	TT - DK	EGARH Modeli / Eşbütünlüşme	T → D
Kaya ve Çömlekçi (2013)	Türkiye / 2002 - 2011 (A)	TG - DKO	Çoklu Doğrusal Regresyon	TG ↓ DK ↑
Sevinç (2013)	Türkiye/ 1978-2011	TS-RDK-Eko.kriz	Granger Nedensellik Analizi	RDK → Eko.kriz
Coşkun ve Özer (2014)	Türkiye / 1992 - 2014 (Ç)	GSYH - TG - DK	Nedensellik Analizi / GARCH Modeli	T ↔ EB
Aydın, Darıcı ve Taşçı (2015)	Türkiye ← 5 Ülke / 1996 - 2013 (Ç)	TT - GSYH - TFK - RDK - SM	Panel Veri	DK ↑ TT ↑
Bozkurt ve Pekmezci (2015)	Türkiye/ 1996-2012	TS - DK	Nedensellik Analizi	TS ↔ DK
Sarı ve Oğuz (2018)	Türkiye, İspanya, İngiltere, İtalya ve Almanya / 2002 - 2015	TT - DK	Nedensellik Analizi	DK → TT

Kaynak: Bozkurt ve Topçuoğlu, 2013; Kamacı ve Oğan, 2014; Oğuz, 2017; Sarı ve Oğuz, 2018.

***Değişken olarak kullanılan kısaltmaların ve anlamları:**

GSYH: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

TG: Turizm Gelirleri

RDK: Reel Döviz Kuru

İ: İhracat

EB: Ekonomik Büyüme

TT: Turizm Talebi

TF: Turizm Fiyatı

G: Gelir

SM: Seyahat Maliyeti

TTŞ: Turizm Talebi Şoku

DKŞ: Döviz Kuru Şoku

TY: Turizm Yatırımları

PM: Pazarlama Maliyeti

UM: Ulaşım Maliyeti

EH: Eğitim Harcaması

YG: Yönetim Giderleri

F: Fiyat

SB: Sermaye Birikimi

M: Mevsimsellik

TİC: Ticaret

N: Nüfus

UDĞ: Uzun Dönemli İlişki

Aİ: Anlamlı İlişki Var

İY: Anlamlı İlişki Yok

4. Veri Seti ve Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de 2012-2018 yıllarında uygulanan USD döviz kuru ile turizm gelirleri, turist sayıları ve ortalama harcamaları arasında nedenselliğin olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. 2018 yılında tüm dünya piyasalarını olumsuz yönde etkileyen ekonomik buhrandan Türkiye ekonomisi de etkilendiğinden dolayı 2018 yılı baz alınmış ve analizin güvenliğini sağlamak amacıyla da 2012 yılından bu yana bulunan veriler ile birlikte çalışılmıştır. Ampirik araştırmaların amacına uygun olarak ve uygulamadaki kolaylıkları nedeniyle “Granger Nedensellik Testi” tercih edilmiştir. Bu teste göre; iki değişken arasındaki nedensellik ilişkisi açıklanırken, değişkenlerden birinin cari zamandaki değerini açıklamada diğer değişkenlerin gecikmeli değerlerinin bir katkı sağlayıp sağlamadıklarına bakılmaktadır (Granger, 1969). Nedensellik testini sonuçlandırabilmek için öncesinde bazı analizlerin yapılmış olmasının gerekliliği söz konusudur. Böylece çalışmada zaman serisi değişkenlerinin durağan olup olmadığının test edilmesi için: Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi, birbiri ile bağlantılı değişkenleri ortaya çıkarmak için: VAR Modeli, değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkileri ortaya çıkarmak için: Koentegrasyon (Eşbütünleşme) Analizi ve seriler arasındaki nedensellik ilişkilerini ortaya çıkarmak için ise: Granger nedensellik testi uygulanmıştır. Öncelikli olarak çalışmada kullanılan veriler, mevsimsellik, normal dağılım testleri gibi aşamalardan geçirilerek seriler durağan hale getirilmiş ve Granger Nedensellik analizi uygulanmıştır. Ayrıca serilerin tahmin edilen parametrelerinin elastikiyete eşit olması ve yorumunda kolaylık sağlaması açısından değişkenlerin doğal logaritmaları (LOG) alınmıştır ve analizlerde E-Views 10.0 ekonometrik paket programından yararlanılmıştır. Söz konusu değişkenler, 2012:2018 yılları arasındaki dönemini kapsayan aylık verilerle ampirik olarak incelenmiştir. Çalışmada kullanılan reel efektif döviz kuru, turizm gelirleri, turist sayıları ve ortalama harcamaları verileri Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, Türkiye İstatistik Kurumu, Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi internet adreslerinden temin edilmiştir.

5. Bulgular

5.1. Durağanlık Testi (Birim Kök Analizi)

Ekonometrik zaman serisinde, etkin ve tutarlı tahminler yapabilmek amacıyla değişkenler arasında kurulan regresyon modellerinde analizi yapılan serilerin durağan olması bir şarttır. Serilerin durağanlığının belirlenmesi ve sağlanması açısından ise Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi kullanılmaktadır (Bozkurt ve Pekmezci, 2015: 95).

Tablo 5. ADF Durağanlık Testi Sonuçları

Değişkenler	ADF Testi			Prob.		
	Sabit	Sbt-Trendli	Sbt-Trendsiz	Sabit	Sbt-Trendli	Sbt-Trendsiz
lagzs_sa (gelen ziyaretçi sayısı)	-10.74880	-10.67878	-10.74512	0.0001	0.0000	0.0000
latg_sa (aylık turizm geliri)	-11.68515	-11.67553	-11.74892	0.0001	0.0000	0.0000
lkboh_sa (kişibaşı ort.harcama)	-10.24075	-10.42097	-10.22385	0.0000	0.0000	0.0000
Usdk (USD kuru)	-3.903090	-4.493111	-3.405293	0.0032	0.0029	0.0009

*0,01 seviyesinde anlamlı.

Reel efektif döviz kuru ile gelen turist sayısı, aylık turizm geliri, kişi başı ortalama harcamaya ait veriler ADF birim kök testi kullanılarak sabit, sabitli-trendli ve sabitli-trendsiz modeller çerçevesinde incelenmiştir. Yapılan durağanlık testinin sonuçları Tablo 5’te özetlenmektedir. Tablodan görüleceği üzere her üç modelde de test istatistikleri negatif ve tablo kritik değerlerinden küçük olduğu için serilerin %1 anlamlılık seviyelerinde durağan oldukları görülmüştür. Ayrıca anlamlılık değerleri %10’un altında olduğundan birim kök içermezler. Bu aşamadan sonra kurulacak olan “VAR Modeli” için kullanılacak değişkenler; “farklagzs_sa”, “farklatg_sa”, “farklkboh_sa” ve “farkusdk” olmaktadır.

5.2. VAR Modeli (Vektör Otoregresif Model)

VAR modeli birbirleri ile bağlantılı olan değişkenlerin birlikte nasıl hareket ettiklerini ifade etmektedir. Aynı zamanda içsel ve dışsal değişken ayrımı yapılmasının gerekli olmadığı varsayımına dayanmaktadır. Bu modelde tüm değişkenler aynı anda kendi gecikmeleri ve diğer değişkenlerin gecikmeli değerleri ile açıklanmaktadır. Değişkenlerinin tümünün birinci farklarında durağan olması; VAR analizi ile beraber eşbütünleşme analizinin de yapılmasına imkan vermektedir. Tahminlerin doğru bir biçimde yapılabilmesi için öncelikle optimal gecikme uzunluklarının belirlenmesi gerekmektedir (Pekkaya ve Tosuner, 2004: 65).

Tablo 6. Farkusdk ve Farklatg_sa VAR Modeli

Gecikme	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ	LM ist.	F ist.	Prob.
0	133.2434	NA	9.41e-05	-3.595711	-3.532959	-3.570703	-	-	-
1	148.1506	28.58909*	6.98e-05*	-3.894537*	-3.706280*	-3.819514*	0.5089	0.1265	0.97
2	148.3367	0.346678	7.75e-05	-3.790047	-3.476285	-3.665007	-	-	-
3	151.8223	6.302796	7.86e-05	-3.775954	-3.336688	-3.600899	-	-	-
4	154.2083	4.183532	8.23e-05	-3.731733	-3.166962	-3.506662	-	-	-
5	156.5782	4.025680	8.63e-05	-3.687074	-2.996799	-3.411988	-	-	-

Tablo 7. Farkusdk ve Farklagzs_sa VAR Modeli

Gecikme	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ	LM ist.	F ist.	Prob.
0	141.8254	NA	7.44e-05	-3.830833	-3.768081	-3.805825	-	-	-
1	155.7648	26.73311	5.66e-05*	-4.103146*	-3.914889*	-4.028122*	0.7473	0.1860	0.94
2	156.7409	1.818476	6.16e-05	-4.020299	-3.706537	-3.895259	-	-	-
3	160.7794	7.302440	6.15e-05	-4.021353	-3.582087	-3.846298	-	-	-
4	161.6341	1.498695	6.72e-05	-3.935181	-3.370410	-3.710110	-	-	-
5	162.7567	1.906865	7.28e-05	-3.856348	-3.166072	-3.581261	-	-	-

Tablo 8. Farkusdk ve Farklkboh_sa VAR Modeli

Gecikme	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ	LM ist.	F ist.	Prob.
0	184.8152	NA	2.29e-05	-5.008637	-4.945885	-4.983629	-	-	-
1	199.6352	28.42189*	1.70e-05*	-5.305075*	-5.116818*	-5.230051*	3.7486	0.9427	0.44
2	201.3856	3.260874	1.81e-05	-5.243440	-4.929678	-5.118400	-	-	-
3	204.9744	6.489413	1.83e-05	-5.232175	-4.792909	-5.057120	-	-	-
4	205.8764	1.581672	2.00e-05	-5.147300	-4.582529	-4.922229	-	-	-
5	208.2032	3.952225	2.10e-05	-5.101456	-4.411181	-4.826370	-	-	-

*1. Gecikmede yoğunlaşmaktadır.

Tablo 6,7 ve 8'e göre LR, FPE, AIC, SC ve HQ değerlerinin aynı yönde olduğu görülmekte ve bu kriterleri minimum yapan 1 gecikme uzunluğu esas alınmaktadır. Dolayısıyla her üç model için Koentegrasyon (Eşbütünleşme) Testinin uygulanması gerekli görülmektedir. Ayrıca kurulan modellerde otokorelasyon olup olmadığı diğer bir ifade ile seriler arasında ardışık bağımlılık olup olmadığını incelemek amacıyla LM testi uygulanarak otokorelasyon problemi olmadığı ($P > 0,10$) ortaya çıkmıştır.

5.3. Koentegrasyon (Eşbütünleşme) Testi

Ekonomik değişkenler arasında uzun dönem ilişkisinin varlığı koentegrasyon olarak ifade edilmektedir. Koentegrasyon analizi ekonomik değişkenlerin regresyon ve modellemesinde sahte regresyon veya korelasyon sonuçlarını engelleyen bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Utkulu, 2003: 48-49). Bu doğrultuda çalışmanın amacına yönelik olarak **Engle-Granger** koentegrasyon (eşbütünleşme) tekniği kullanılmıştır.

Tablo 9. Koentegrasyon (Eşbütünleşme) Testi

Engle-Granger	Değişkenler	Test İstatistiği	P Değeri
	LATG_SA_USDK	-8.357046	0.4512
	LAGZS_SA_USDK	-11.41151	0.2620
	LKBOH_SA_USDK	-13.93796	0.1582

Tablo 9'da tüm değişkenlerin reel döviz kuru ile eşbütünleşik olmadığı diğer bir ifade ile Koentegrasyon ilişkisi bulunmadığı ($P > 0,10$) görülmektedir.

5.4. Granger Nedensellik Analizi

Nedensellik analizi, iktisadi değişkenler arasındaki sebep-sonuç ilişkilerinin ortaya çıkarılmasında kullanılan ekonometrik bir analiz olarak tanımlanmaktadır (Tarı, 2014: 416). Dolayısıyla araştırmamızın amacına yönelik olarak döviz kuru (USD) ile turizm gelirleri, gelen ziyaretçi sayısı ve ortalama harcama verileri arasında bir nedensellik ilişkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak için Granger Nedensellik Analizi yapılmıştır.

Tablo 10. Granger Nedensellik Analizi (Turizm Gelirleri&USD)

Bağımlı Değişken FARKLATG_SA		
Nedenselliğin Yönü	χ^2	Olasılık
FARKUSDK	0.465083	0.4953
Bağımlı Değişken FARKUSDK		
Nedenselliğin Yönü	χ^2	Olasılık
FARKLATG_SA	0.130458	0.7180

Tablo 10'daki verilere göre turizm gelirleri ile reel döviz kuru arasında herhangi bir nedensellik ilişkisinin bulunmadığı görülmektedir ($p > 0,10$).

Tablo 11. Granger Nedensellik Analizi (Gelen Ziyaretçi Sayısı&USD)

Bağımlı Değişken FARKLAGZS_SA		
Nedenselliğin Yönü	χ^2	Olasılık
FARKUSDK	0.416448	0.5187
Bağımlı Değişken FARKUSDK		
Nedenselliğin Yönü	χ^2	Olasılık
FARKLAGZS_SA	0.189606	0.6632

Tablo 11'deki verilere göre gelen ziyaretçi sayıları ile reel döviz kuru arasında herhangi bir nedensellik ilişkisinin bulunmadığı görülmektedir ($p > 0,10$).

Tablo 12. Granger Nedensellik Analizi (Ortalama Harcama&USD)

Bağımlı Değişken FARKLKBOH_SA		
Nedenselliğin Yönü	χ^2	Olasılık
FARKUSDK	3.031408	0.0817
Bağımlı Değişken FARKUSDK		
Nedenselliğin Yönü	χ^2	Olasılık
FARKLKBOH_SA	1.886193	0.1696

Tablo 12'deki verilere göre ortalama harcama ile reel döviz kuru verisine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisinin olduğu görülmektedir. %10 anlamlılık düzeyinde nispeten zayıf bir ilişki vardır. Diğer bir ifade ile döviz kurunun kişi başı ortalama harcamanın bir nedeni olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0,10$).

Buradan hareketle ilgili alan yazında yapılan benzer çalışmalar ile ilgili benzer sonuçların var olduğu göze çarpmaktadır. Eugenio-Martin, Morales ve Scarpa (2004) 'nın Latin Amerika'da 1985-1998 yılları için yaptıkları çalışmalarında turizm gelirleri ile döviz kuru ve satın alma gücü paritesi arasında zayıf bir ilişki olduğu sonucuna ulaşırken aynı zamanda döviz kuru ile turist sayısı arasında anlamlı ilişkilere ulaşamamışlardır. Başka bir çalışmada Payne ve Mervar (2007)'in 1994-2004 yılları arasında Hırvatistan turizmüne olan talepte döviz kurunun etkisinin zayıf olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra Bhattacharya ve Narayan (2005), 1980-1999 yılları arasında Hindistan'a gelen 10 ülkenin turist sayısı ile döviz kuru arasında ters yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; doğal felaketler ve sınır ihlalleri gibi dışsal şokların Hindistan'a gelen ziyaretçiler üzerinde herhangi bir kalıcı etkisinin olmadığı; geçici ve kısa dönemli

olduğu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine benzer sonuçlar içeren çalışmaları ile Demirel, Bozdağ ve İnci (2008), Türkiye'ye en fazla turist gönderen ve göreceli gelir seviyesi yüksek olan ABD, İngiltere, Almanya ve Fransa gibi ülkelerden gelen turistler için döviz kuru dalgalanmalarının anlamlı etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Yine Kasimati (2011), turizmin Yunanistan ekonomisine etkisini, Granger nedensellik analizi ile incelemiş ve gayri safi milli hasıla ve turist sayısı nedensellik ilişkisi bulunmadığını ifade etmiştir. Sevinç (2013) çalışmasında, 1978-2011 yıllarına ait ABD reel kuru, Türkiye'yi ziyaret eden yıllık turist sayısı ve Türkiye'deki ekonomik kriz zamanları arasındaki ilişkiyi Granger nedensellik analizi ile test ederek döviz kuru ile Türkiye'ye gelen turist sayısı arasında bir Granger nedensellik ilişkisine rastlayamamıştır. Aydın, Darıcı ve Taşçı (2015) çalışmalarında, Türkiye'ye gelen turistlerin seyahat maliyetleri azaldıkça, turizm talebinin arttığını savunmaktadır. Diğer bir ifade ile seyahat maliyetlerinin artışı (turistlerin ortalama harcamaları), gelen turist sayısını azaltmaktadır.

Literatürde bu sonuçlardan farklı sonuçlara da rastlamak mümkündür. Bahar (2007) çalışmasında Türkiye için döviz kurundaki değişmelerin turist sayısı üzerindeki etkisini analiz etmiş ve bu dönemlerde döviz kurundaki artış ile birlikte turist sayısında da önemli bir artış olduğunu tespit etmiştir. Benzer bir sonuç ile Tang (2011) çalışmasında, Malezya turizm gelirleri ve döviz kuru arasındaki Granger nedensellik ilişkisi saptamışlardır. Yine Bozkurt ve Pekmezci (2015) çalışmalarında turizm talebi şokundan döviz kuru şokuna doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğunu tespit etmişler ve bununla birlikte, uzun dönemde döviz kuru şoku ile turizm talebi şoku arasında negatif bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aydın (2017) ise yaptığı çalışmada 1996-2016 yılları arasında Türkiye'deki döviz kuru ile turizm talebi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla döviz kurundaki artış Türkiye'yi daha ucuz hale getirdiği için Türkiye'ye yönelik turizm talebinin de arttığını savunmaktadır. Ayrıca Sarı ve Oğuz (2018), reel döviz kuru ve turizm talebi arasındaki nedenselliği karşılaştırdıkları çalışmalarının sonucunda ise Türkiye reel döviz kurundan turizm talebine tek yönlü nedensellik ilişkisi; Almanya ve İtalya'ya yönelik Granger nedensellik analizi sonucunda, değişkenler arasında çift taraflı nedensellik ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırma kapsamında, Türkiye'de 2012-2018 yıllarında uygulanan USD döviz kuru ile turizm gelirleri, turist sayıları ve ortalama harcamaları arasında nedenselliğin olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla ampirik araştırmaların amacına uygun olarak veri setleri, "Granger Nedensellik Testi" ile analiz edilerek bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında; reel döviz kuru olarak alınan USD kuru verisinden, gelen turistlerin kişi başı ortalama harcamaları (kboh) verisine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulunan bu nedensellik ilişkisinin nispeten zayıf bir ilişki olduğu göze çarpmaktadır. Diğer bir ifade ile dolar kuru; kişi başı ortalama harcamanın bir nedeni olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla döviz kurunun gelen turistlerin alım gücünü veya tercih ettikleri hizmetin maliyetini nispeten etkilediğini söyleyebiliriz. Dolayısıyla döviz kuru arttıkça ülkeye gelen turistlerin daha fazla para harcamaya meyillerinin arttığı veya daha pahalı mal ve hizmet tercih ettiği söylenebilir. Ancak dolar kuru ile turizm gelirleri ve ziyaretçi sayıları arasında bir nedensellik ilişkisi ortaya çıkmamıştır. Diğer bir ifade ile dolar kurunun; turizm gelirlerinin ve ziyaretçi sayılarının bir nedeni olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla turistlerin ülkeyi tercih etmeleri bakımından döviz kurunun herhangi bir etkisinin olmadığı bunun yanı sıra turistlerin tercihlerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi faktörlerin etkisinin var olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, döviz kuru ile turizm gelirleri, turist sayısı, ortalama turist harcamaları arasındaki ilişki ile ilgili farklı zamanlarda farklı çalışmalarla birlikte ortaya çıkan birbirinden farklı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak küresel pazarda olduğu gibi Türkiye'de de döviz kurunun turizm sektöründeki hareketliliği etkilediği söylenebilir.

Kaynakça

- Akinboade, O. & Braimoh, L.A. (2010). International tourism and economic development in South Africa: A Granger causality test. *International Journal of Tourism Research*, pp. 149-163.
- Arslan, A. (2008). Türkiye'de ekonomik büyüme ve turizm ilişkisi üzerine ekonometrik analiz. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24), 1-12.
- Aydın, A., Darıcı, B., ve Taşçı, H. (2015). Uluslararası turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler: Türkiye üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (45), 143-177.
- Aydın Arslan, S. (2017). *OECD ülkelerinden Türkiye'ye yönelik turizm talebinin çekim modeli ile analizi* (Master's thesis, Anadolu Üniversitesi).

- Balaguer, J., & Cantavella-Jorda, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case. *Applied economics*, 34(7), 877-884.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). Turizm ve rekabet, Detay Yayın, Ankara.
- Bhattacharya, M., & Narayan, P. K. (2005). Testing for the random walk hypothesis in the case of visitor arrivals: Evidence from Indian tourism. *Applied Economics*, 37(13), 1485-1490.
- Brida, J. G., & Risso, W. A. (2009). Tourism as a factor of long-run economic growth: An empirical analysis for Chile. *European Journal of Tourism Research*, 2(2).
- Bozkurt, K., & Pekmezci, A. (2015). Turizm talebi ve döviz kuru şokları: Türk turizm sektörü için ekonometrik bir analiz. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(2), 91-105.
- Bulmuş, İ., (1994). "Dövizin fiyatı nasıl belirlenmeli?", Ekonomik Forum, TOBB Yayın Organı, Sayı:6.
- Bulut, E. (2000). Türk turizminin dünyadaki yeri ve döviz ödemeler bilançosuna etkisi. *G.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 3, 71-86.ss.
- Chen, C. F., & Chiou-Wei, S. Z. (2009). Tourism expansion, tourism uncertainty and economic growth: New evidence from Taiwan and Korea. *Tourism Management*, 30(6), 812-818.
- Coşkun, İ. O., ve Özer, M. (2014). A reexamination of the tourism-led growth hypothesis under growth and tourism uncertainties in Turkey. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(8), 256-272.
- Crouch, G. I. (1994). A meta-analysis of tourism demand. *Annals of tourism research*, 22 (1), 103-118.
- Çımat, A. ve Ozan B. (2003). "Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme" *Akdeniz İİBF Dergisi*, 6 (2003), s.1-18.
- Demirel, B., Alparslan, B., Bozdağ, E. G. ve İnci, A. G. (2008). "The impact of exchange rate volatility on tourism sector: A case study, Turkey" *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, C: 6, S: 2, ss: 117-126.
- Dritsakis, N. (2004). Cointegration analysis of German and British Tourism Demand for Greece. *Tourism Management*, 25 (1), 111-119.
- Eugenio-Martin, J. L., Martín Morales, N., & Scarpa, R. (2004). Tourism and economic growth in Latin American countries: A panel data approach.
- Gartner, M. (1993). *Macroeconomics under flexible exchange rates*, London School of Economics Handbooks in Economics Series, Manchester, 1993.
- Granger, C. W. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica: journal of the Econometric Society*, 424-438.
- Hepaktan, C. E., Çınar, S., ve DüNDAR, Ö. (2011). Türkiye'de uygulanan döviz kuru sistemlerinin dış ticaret ile ilişkisi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 3(5), 62-82.
- İçöz, O., Var, T., ve Kozak, M. (1998). Tourism demand in Turkey. *Annals of tourism research*, 25(1), 236-240.
- Kamacı, A., ve Oğan, Y. (2014). The effects of tourism revenues on economic growth: A panel cointegration and causality analysis. In *International Conference on Eurasian Economies* (pp. 1-6).
- Kar, M., E. Zorkirişçi ve M. Yıldırım (2004). "Turizmin ekonomiye katkısı üzerine ampirik bir değerlendirme" *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(8), s. 87-112.
- Kasimati, E. (2011). Economic impact of tourism on Greece's economy: Cointegration and causality analysis. *International research journal of Finance and Economics*, 79(5), 79-85.
- Kaya, V., ve Çömlekçi, S. Ç. (2013). Döviz kuru oynaklığının turizm sektörüne etkileri: Türkiye örneği (2002-2011). *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2), 82-89.
- Kozak, N., M. Akoğlan ve M. Kozak. (2001). Genel turizm ilkeler kavramlar. 5. Baskı, Ankara.: Detay Yayıncılık.
- Kültür Turizm Bakanlığı. (2018). Erişim adresi: www.ktb.gov.tr. Erişim Tarihi: 04.10.2019.
- Mckinnon, R. (1994). "L'esprit et Les Règles des Accords de Bretton Woods", *Problèmes Economiques* (N:2394, 19 Octobre 1994):7-8.
- Ouerfelli, C. (2008). Co-integration analysis of quarterly European tourism demand in Tunisia. *Tourism Management*, 29(1), 127-137.

- Oğuz, Y. E. (2017). *Reel döviz kurlarının turizm talebine etkisi üzerine karşılaştırmalı nedensellik analizi* (Master's thesis, ESOGÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Payne, J. E., & Mervar, A. (2010). Research note: The tourism–growth nexus in Croatia. *Tourism Economics*, 16(4), 1089-1094.
- Pekkaya, S., ve Tosuner, A. (2004). *Türkiye ekonomisinin temel dinamikleri ışığında 2000 yılı enflasyonu düşürme programına eleştirel bir yaklaşım: 1990-99 dönemine yönelik bir VEC (Vector Error Correction: Vektör Hata Düzeltme) modeli denemesi. 2004 Türkiye İktisat Kongresi.*
- Santana-Gellego, M., Ledesma-Rodriguez, F. J. & Perez-Rodriguez, J. V. (2010). Exchange rate regimes and tourism. *Tourism Economics*, 16 (1), 25-43.
- Sarı, Y., ve Oğuz, Y. E. (2018). Reel döviz kurlarının turizm talebine etkisi üzerine karşılaştırmalı nedensellik analizi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 17(66).
- Sevinç, V. (2013). Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı, Amerikan doları kuru ve ekonomik kriz yılları arasında bir Granger nedensellik ilişkisi analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Tang, C. F. (2011), "Is the tourism-led growth hypothesis valid for Malaysia? A view from disaggregated tourism markets", *International Journal of Tourism Research*, 13, ss.97-101.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. (2019). Erişim adresi: www.tob.gov.tr. Erişim Tarihi: 15.11.2019.
- Toh, R. S., Khan, H., & Ng, F. T. C. (1997). Prospects for the tourism and hotel industry in Singapore: A regression model. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(5), 80-87.
- Topçuoğlu, Ö., ve Bozkurt, E. (2013). Türkiye'de ekonomik büyüme ve turizm ilişkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 4(7).
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası. (2019). Erişim adresi: www.tcmb.gov.tr. Erişim Tarihi: 30.10.2019.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2019). Erişim adresi: www.tuik.gov.tr. Erişim Tarihi: 06.10.2019.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, (2018). Erişim adresi: http://www.tursab.org.tr/tr/turiz-verileri/istatistikler/turizminekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi_916. Erişim Tarihi: 06.11.2019.
- Uğuz, S. Ç., ve Topbaş, F. (2011). Döviz kuru oynaklığı turizm talebi ilişkisi: 1990-2010 Türkiye Örneği. In *EconAnadolu 2011: Anadolu International Conference in Economics II June 15* (Vol. 17).
- United Nations World Tourism Organization. (2011). Erişim adresi: <https://www.unwto.org>. "UNWTO Annual Report 2011 Edition", <http://www.unwto.org/facts/menu.html>. Erişim Tarihi: 02.11.2019.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2011). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayın ve Dağıtım.
- Webber, A. G. (2001). Exchange rate volatility and cointegration in tourism demand. *Journal of Travel research*, 39(4), 398-405.

Extended Abstract

Aim and Scope

The tourism sector in Turkey, is considered to be the most important source of foreign exchange inflows. It is expected that this number of increase or decrease will affect the country's economy, as foreign currency inflows are provided thanks to the tourists coming to the country thanks to the tourism sector. At this point, it is a problem to associate the increase or decrease of the number of tourists with the volatility in the exchange rate. So this research, has been prepared to examine the causal relationship between USD exchange rate and the tourism sector in Turkey in the year 2012-2018.

Methods

The economic crisis in 2018 negatively affected the world markets. Hence, the real exchange rate in Turkey has increased and has led to different effects in various sectors. In line with the purpose of the research, 2018 was based on economic data and in order to ensure the security of the analysis, it has been studied with the data found since 2012. "Granger Causality Test" was preferred for the purpose of the empirical researches and for its ease of application. These variables were examined empirically with monthly data covering the period between 2012: 2018.

Findings

According to the Granger Causality Test; While explaining the causality relationship between the two variables, it is examined whether the delayed values of the other variables make a contribution in explaining the value of one of the variables in the current time (Granger, 1969). In order to conclude the causality test, it is necessary to have some analyzes done before. Thus, to test whether the time series variables are stationary in the study: Dickey-Fuller (ADF) unit root test, to reveal interrelated variables: VAR Model, to reveal long-term relationships between variables: Cointegration Analysis and between series To reveal the causality relationships: Granger causality test was applied. Primarily, the data used in the study were passed through stages such as seasonality and normal distribution tests, and the series were made stationary and Granger Causality analysis was applied. In addition, the natural logarithms (LOGs) of the variables were taken to ensure that the estimated parameters of the series are equal to the elasticity and facilitate interpretation.

Conclusion

In the light of the findings obtained from the research; It is concluded that there is a one-way causality relationship from USD rate data taken as real exchange rate to the average per capita expenditure (kboh) data of incoming tourists. It is noteworthy that this causality relationship found is a relatively weak relationship. In other words, the dollar rate; has emerged as a reason for average spending per capita. Therefore, we can say that the exchange rate affects the purchasing power of incoming tourists or the cost of the service they prefer. Therefore, it can be said that as the exchange rate increases, tourists coming to the country tend to spend more money or prefer more expensive goods and services. However, no causality relationship has emerged between the dollar rate and tourism revenues and the number of visitors. In other words, the dollar rate; The result is that tourism revenues and visitor numbers are not a cause. Therefore, it can be said that the exchange rate has no effect in terms of tourists preferring the country, as well as factors such as service quality and customer satisfaction in the preferences of tourists.

Müşterilerin Mobil Alışveriş Davranışının Utaut2 Modeli ile İncelenmesi

Investigation of Customers Mobile Shopping Behavior with Utaut2 Model

Esma Durukal¹

Öz

Bu çalışmanın amacı mobil alışveriş yapan kullanıcıların kullanım niyeti ve davranışının incelenmesidir. Bireylerin mobil alışverişini benimsemelerini etkileyen faktörleri araştırmak için Genişletilmiş bütünlük teknoloji kullanımı ve davranışı modeli (UTAUT2) modeli kullanılmıştır. Müşterilerin yeni alışveriş kanallarından biri olan mobil alışveriş yeteneklerine ilişkin algılarını anlamalarına dayanarak işletmelere mobil alışveriş hizmetlerini tasarlamadaki öncülleri sunulacaktır. Araştırma bir anket tasarımı içermekte ve 301 örnekten anket soru formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. LISREL programı, veri analizi için kullanılmıştır. Müşterilerin mobil alışveriş hizmetlerini benimsemede en etkili faktörün performans beklentisi, en az etkili faktörün ise sosyal etki olduğu ve algılanan risk faktörünün anlamsız bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Alışveriş, Mobil CRM, UTAUT2 Modeli.

Abstract

The purpose of this study is to examine the intent and behavior of the users who use mobile shopping. The Extended Integrated Technology Usage and Behavior Model (UTAUT2) model was used to investigate the factors that affect individuals' adoption of mobile shopping. Based on customers' understanding of their perceptions of mobile shopping capabilities, one of their new shopping channels, businesses will be presented with their premises in designing mobile shopping services. The research includes a questionnaire design and data were collected from a questionnaire form from 301 samples. LISREL program was used for data analysis. The performance expectation of the most effective factor in adopting customers' mobile shopping services is the result that the least effective factor is social impact and the perceived risk factor has a meaningless effect.

Keywords: Mobile Shopping, Mobile CRM, UTAUT2 Modeling.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: M30, M31, M39

Submitted: 21 / 03 / 2020

Accepted: 13 / 10 / 2020

¹ Öğr. Gör. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, eacayip@adu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8684-6311

Giriş

İnternet teknolojisindeki gelişmeler modern dünyayı değiştirmekte, bilgi ve iletişim teknolojisinin birleşimi toplumda muazzam değişimlere yol açmaktadır. Bilgi teknolojisi gelişmeye devam ettikçe, cep telefonları daha akıllı hale gelmektedir. Teknolojik gelişmeler mobil cihazların Wi-Fi, 3G ve 4G gibi kablosuz servislerle daha fazla bilgi işlem yeteneği ve daha geniş veri erişimi ekleyebilmesini sağlamak ve mevcut akıllı telefonların ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Kim vd., 2016:653). Tıpkı internet ve web tarayıcılarının e-ticaretin başlatılması için ön koşulları sağladığı gibi, dijital ticaret ağlarına bağlı mobil telefonlarda, mobil ticaretinin başlatılması için ön koşulları sağlamaktadır (Agrebi ve Jallais, 2014: 16). 1995'ten beri e-ticaret ve m-ticaret (mobil ticaret) çarpıcı bir şekilde artmıştır. Özellikle m-ticaret, tüketicileri ve mobil cihazları birbirinden ayıramaz hale getirdiği için insanların yaşam tarzını ve şirketlerin iş yapma yollarını değiştirme yeteneğine sahiptir (Lee vd., 2012: 1590). Bilişim teknolojilerini örgütler, stratejik hedeflerine ulaşmak ve pazarda sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak amacıyla ciddi yatırımlar yapılması gereken bir alan olarak görmektedir. Tüketiciler ise kişisel istek ve ihtiyaçlarını yerine getirmelerini kolaylaştıran bir araç olarak görmektedir (Bölen vd., 2017: 75). Mobil internet teknolojisinin sayısız avantajı (her yerde kullanım, mobilite, internete erişim kolaylığı, kişiselleştirme, esneklik ve bilginin yayılması), perakende sektöründe daha önce karşılanamayan ihtiyaçları karşılayabilecek yeni alışveriş hizmetlerini mümkün kılmaktadır (Yang, 2010: 262).

Yakın geçmişte, tüketiciler fiziksel mağazalara bağımlıydı, ardından e-ticaretin başlaması ve e-ticaretteki kullanıcı deneyimini büyük ölçüde değiştirmesi, sonrasında ise mobil alışveriş uygulamalarının lansmanı sadece alışverişi kolaylaştırmakla kalmadı, aynı zamanda tüm alışveriş deneyimini de geliştirmektedir (Soni vd., 2019: 358). Bununla birlikte ve perakendecilerin müşterilerine daha iyi hedefli teklifler sunmak için kullanabilecekleri yepyeni bir kanalın kurulmasına yol açmaktadır (Chopdar vd., 2018). Bireyler, mobil telefonlardaki teknik özelliklerin hızlı gelişimi ile birlikte internet aracılığıyla gerçekleştirdikleri alışverişlerini mobil telefonlar üzerinden gerçekleştirebilmektedir (Uylaş ve Tıngöy, 2016:23). Cep telefonlarının benimsenmesi, tarihteki en yüksek oranda ve tüketici düzeyindeki teknolojinin en derin seviyesinde gerçekleşmiştir (Thakur ve Srivastava, 2014:370). Bununla birlikte servis penetrasyonunun artması, tüketicilerin alışverişlerini de içeren yaşamlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Çok sayıda uygun fiyatlı akıllı telefonun yanı sıra kolaylaştırıcı hizmetlerin piyasaya sunulmasıyla birlikte, akıllı telefonlar üzerinden sunulan dijital hizmetlerde büyük bir büyüme ve kabul edilebilirlik oranına sahip olmaktadır (Soni vd., 2019: 359). Akıllı telefonlar alışveriş yapmak, yani sipariş vermek, ödeme yapmak, bilgi aramak ve ürün incelemelerine erişmek, teklifleri ve ürün fiyatlarını karşılaştırmak için kullanılmaktadır (Trojanowski ve Kulak, 2017: 92). Teknolojideki son yenilikler ve hizmetleriyle insanlar her şeye yalnızca bir dokunuşla erişebilmektedir. Akıllı telefonlar ve internet kullanılabilirliği sayesinde, bir zamanlar sadece bir arama çözümü sunan mobil, şimdi çok tesisli bir cihaz haline gelmektedir (Soni vd., 2019: 372).

Bu çalışmanın amacı; müşterilerin mobil alışveriş hizmetleri kullanım niyeti ve davranışının genişletilmiş bütünleşik teknoloji kullanımı ve davranışı modeli (UTAUT2) modeliyle incelenmesidir. Mobil alışveriş uygulamaları kullanım amacını araştırmak için UTAUT2'yi kullanan çalışma şu anda sınırlı kalmaktadır. Bu çalışma UTAUT2'deki yapıları kullanarak mobil uygulamalar kullanım amacının arkasındaki motivasyonları keşfetmeyi amaçlamaktadır. UTAUT2, yüksek tahmin gücü nedeniyle tercih edilmektedir (Venkatesh vd., 2012).

1. Mobil CRM

Mobil internet, geniş bir coğrafi alana bir mobil cihaz kullanılarak erişilebilen bir dizi dijital veri servisini desteklemektedir. Bireylerin mesaj, resim ve e-posta alışverişinde bulunmalarını, uçuş programlarını kontrol etmelerini, konser biletleri rezervasyonu yaptıklarını ve yoldayken oyunların keyfini çıkarmasını sağlamaktadır. Tüketici bağlamında, mobil internet kullanımı gönüllü bir karardır (Venkatesh vd, 2012:166). Teknolojideki ilerlemeler, perakende sektörünün iş yapma biçimini değiştirmekte ve müşteriye giderek daha fazla kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca, müşterilerin şirket ile etkileşim kurmak istediği medya aracılığıyla CRM faaliyetlerinin sağlanması da giderek daha fazla zorunludur. Uygulamada, dijital kanalların geliştirilmesi ve ürün, hizmet, marka ve iletişimin yönlerini karıştırarak müşteriler için benzersiz ve olumlu deneyimler yaratma konusundaki düşünceleri, birçok şirketin ve endüstrinin CRM faaliyetlerini desteklemek için mobil ortamı kullanmaya başladığı bir duruma yol açmaktadır (Verma ve Verma, 2013: 1697). Mevcut CRM sistemlerini genişletmek veya kalitesini artırmak için mobil cihazların kullanımını içeren Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi (m-CRM) faaliyetleri, daha ziyade şirketin uyguladığı mevcut CRM stratejisine katkıda bulunmaktadır (Ney, 2013).

Mobil CRM, tüketici ile şirket arasında ilişki kurmak ve sürdürmek için cep telefonu üzerinden pazarlama faaliyetleriyle ilgili ikili veya tek taraflı iletişim olarak tanımlanmaktadır. Bu amaçla, strateji, teknoloji ve insan kaynaklarının bir kombinasyonu gereklidir (San-Martina, 2016:21). Mobil medya iletişiminin tüm potansiyelinden yararlanmak için şirketlerin mevcut iş süreçlerini değerlendirmeleri gerekmektedir. Müşterilerin mobil uygulamaları kullanmaya istekli olup olmadıkları, bu sistemleri kullanmayı sevip sevmedikleri ve yarar sağlayıp sağlamadığı sorgulanmalıdır. Bu gibi faktörler (talep edilen çaba, hedonik motivasyon ve müşterilerin alışkanlığı) belirgindir ve şirketlerin bu tür yeni teknolojileri benimseme

istekliliğine katkıda bulunmaktadır. Mobil CRM teknolojilerinin benimsenmesini belirleyen faktörleri çözebilecek araştırmalardan yeterli bir rehberlik olmadan, bu tür teknolojilerin kullanılmasının geleneksel pazarlama stratejilerinin üzerinde birkaç avantaj sağladığına inandırıcı bir şekilde dikkat çekici bir çaba sarfetmektedir (Ney, 2013). Motivasyona ve hedef belirleme teorilerine göre algılanan faydalar ve katma değer algısı çoğu zaman hedefe yönelik davranışa ve kararın kabul edilmesine yol açmaktadır (Hubert vd., 2017: 180). Mobil CRM, iletişimdeki mobil ortam aracılığıyla müşterilere memnuniyet sağlamaktadır. Mobil-CRM hizmetleri, kişiselleştirilmiş müşteri ilişkileri oluşturmayı ve yönetmeyi amaçlayan yeni bir trendde önemli bir rol oynamaktadır (Verma ve Verma, 2013: 1697). CRM'i yeni teknolojiler bağlamında anlamak için iki bakış açısı vardır. Bir yandan, teknoloji açısından, m-CRM, maliyetleri azaltmak ve alıcı ile satıcı arasındaki işlem bilgilerinin verimliliğini artırmak için pazarlamaya uygulanan teknolojik bir araç olarak görülmektedir. Öte yandan, stratejik perspektif ve ilişki pazarlaması açısından, m-CRM, şirketlerin veya kuruluşların çok farklı faydalar (finansal, sosyal veya piyasa) elde etmek için mobil kanallar aracılığıyla yürüttükleri uzun vadeli bir yönetim yaklaşımı olarak görülmektedir. Birinci perspektifte, m-CRM'nin faydaları, mobil teknolojinin müşterilerle olan ilişkilerin yönetimine uygulanmasının sonucudur. İkinci perspektifte ise, karşılıklı karlılığı sağlayan ve sürdüren m-CRM'nin faydaları ile mobil kanallar aracılığıyla şirket ve müşterileri arasındaki uzun süreli ilişkiler kurmaktır (San-Martina, 2016:21).

2. Mobil Alışveriş

E-ticaret portallarının sınırlı işlevselliği nedeniyle, pek çok şirket mobil alışveriş uygulamaları için e-ticarete kıyasla tercih edilen bir alışveriş aracı olarak m-ticaret kullanmaktadır. Perakendecilik sektörü mobil teknolojinin sağladığı potansiyelin farkında olarak bu platformu müşterilere daha yakın olmak ve tüketiciyi mağazayı ziyaret etmesini istemeden satışa dönüştürmek için kullanmaktadır (Soni vd., 2019:360). Mobil ticaret şimdiden gelecekteki gelişmelerin trendlerinden biri haline gelmiştir. Bu nedenle, mobil ticaretin uygulanmasında mobil alışveriş, büyük gelişme potansiyeline sahip hizmetlerden biri olacaktır (Chen ve Lan, 2014: 19). Mobil teknolojinin popülaritesi arttıkça, mobil alışveriş, mobil ödeme, mobil rezervasyon, mobil bankacılık, mobil biletleme ve diğer çevrimiçi bankacılık işlemlerinin yürütülmesi için gelişmiş cep telefonlarının kullanılmasını mümkün kılan, farklı çeşitleri de vardır. Mobil alışveriş (m - alışveriş), müşterilerin herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde çevrimiçi alışveriş yapmalarını sağlamaktadır (Lu ve Su, 2009: 443). Bu yeni kanala geçişi için önemli bir sebep, mobil kanalın perakendeci ve tüketici arasında geleneksel pazarlama iletişimlerine kıyasla nispeten daha kişisel ve etkileşimli bir iletişim sağlaması, bol miktarda tüketici bilgisi üretmesidir (Yang ve Forney, 2013: 335). Ayrıca tüketiciler parçalanmış zamandan yararlanabilir, her yerde yapabildikleri çevrimiçi alışveriş ile anında memnuniyet elde edebilirler (Chen vd., 2018: 281).

Günümüzde mobil internet hizmeti olanağı, tablet ve akıllı telefonlar aracılığıyla istediğimiz yerden internete erişim sağlayabilmemiz mobil alışverişi daha çekici bir hale getirmektedir. Müşteri aradığı ürün ya da hizmet hakkında dilediği anda ve dilediği zamanda bilgiye erişebiliyor olması, mobil alışverişe olan ilgiyi daha olumlu noktaya taşımaktadır (Alan vd., 2018:77). Bu bağlamda, mobil alışverişe olan ilginin artmasında müşterinin alışveriş sırasında mobil telefonu kullanırken, ödeme sırasında bilgisayar web tarayıcı tercih edilebilmesidir (Uylaş ve Tıngöy, 2016:24). Mobil alışveriş, her yerde bağlantı ve bağlamsal teklif dahil olmak üzere tüketicilere büyük faydalar sağlayan ve mekansal ve zamansal kısıtlamayı hafifleterek müşteri çevikliğini artıran bir self servis dağıtım kanalıdır (Gupta ve Arora, 2017:2). Mobil alışverişin benzersiz özellikleriyle (örneğin, her yerde, kişiselleştirme, yerelleştirme), tüketiciler mobil alışveriş kanalını diğer geleneksel alışveriş kanallarından kullanırken farklı alışveriş motivasyonları sergileyebilmektedir (Yang ve Kim, 2012: 779). Belirginlik, esneklik, kişiselleştirme, rahatlık ve hareketlilik gibi boyutlara dayanan özellikler, bir dereceye kadar m-alışverişin çevrimiçi alışverişten farklı olduğunu göstermektedir (Wong vd., 2012: 25). Birden fazla perakendeciden çevrimiçi ürün ve hizmetleri satın almak, taramak, karşılaştırmak ve satın almak için alternatif bir yaklaşım haline gelmiştir (Groß, 2015, S. 216). Mobil alışveriş (m-alışveriş), zaman tasarrufu, rahatlık ve genel yaşam kalitesinin iyileştirilmesi gibi faydalar sağlamaktadır (Wong vd., 2012, S.24). Ayrıca, mobil alışveriş müşterinin belirli bir teknolojiyi anlama ve uygulamada gösterdiği faydalanma algısı ve çabası artmaktadır (Hubert vd., 2017: 180). Mobil alışveriş uygulamaları, kullanıcının akıllı satın alma kararları almasına yardımcı olmakta, mağazanın daha iyi gezinmesini sağlamakta, kullanıcıların ilgisini çeken ürünleri kullanıcılara göre daha çok tercih ettiği şekilde görüntülemektedir. Sadece alıcı değil; üreticilere, tasarımcıların doğrudan satıcıya ulaşmalarına yardımcı olmakta, böylece perakendeci, distribütör marjı tasarrufu sağlayarak rekabetçi fiyat teklifi vermelerini kolaylaştırmaktadır. Bu uygulamalar kullanıcının sadece ürünlere göz atmasını veya satın almasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ürünlerle ilgili bir tartışma başlatır; izleyicilere sosyal ağlar vb. yoluyla eşler için ürünleri kontrol etme ve tavsiye etme imkânı vermektedir (Soni vd., 2019: 361).

Son yıllarda artan mobil kullanım, sistemin büyümesine, önemine ve bağımsız bir satış kanalı olarak sunduğu fırsatlara net bir örnektir ve bu nedenle araştırmacıların özel ilgisini çekmektedir. Mobil kullanıcılarının sayısı arttıkça, geleneksel ses servis tarifelerindeki düşüş, kullanıcı başına ortalama geliri düşürmekte; mobil alışveriş gibi mobil katma değerli hizmetler, sağlayıcıların gelirlerini artırması için yeni bir fırsat yaratmaktadır. Cep telefonunun gelecekteki ticari başarısı bir dereceye kadar mevcut cep telefonu kullanıcılarının bu aracı ürün satın almalarında da kullanıp kullanmadığına bağlı

olduğundan, hangi değişkenlerin M-alışveriş kabulünü belirlediğini analiz etmek çok önemli hale gelmektedir. (Alda's-Manzano vd., 2009:740). Mobil alışveriş hizmetleri daha iyi tüketici alışveriş deneyimleri vaat etsede, tüketicilerin mevcut olduğunda teknoloji aracılı hizmetleri gerçekten benimsemeleri gerekir gerekmediği konusunda endişeler vardır. Bu yeni teknoloji aracılı mobil alışveriş kanalı, geleneksel (örneğin, mağaza içi, katalog) ve çevrimiçi alışveriş kanallarından farklıdır ve henüz tüketici segmentlerinde doğrulanmamıştır. Alışveriş karşılaşmalarındaki yeniliği ve benzersizliği (örneğin, 4G ve 5G mobil teknolojilerini kullanan küçük ekran boyutu) nedeniyle, mobil alışveriş, mobil alışverişin benimsenme aşamasında embriyonik aşamasında kullanıcı endişesini artırabilmektedir (Yang ve Forney, 2013:334).

Mobil alışveriş, tüketicilere kolaylık ve fayda sağlasada, ilginç bir şekilde, birçoğu cep telefonlarını alışveriş için kullanmamaktadır (Wong vd., 2012: 25). Aslında, potansiyel müşteriler mevcut sistemleri kullanmaktan kaçınıyor görünmektedir (Lu ve Su, 2009: 443). Her ne kadar mobil alışveriş (m-alışveriş) dünya çapında mal satın almak için popüler bir alternatif yaklaşım haline gelse de, m-alışveriş kabulü ile ilgili araştırmalar halen erken aşamadır ve belirli ülkelerle sınırlıdır (Groß, 2015: 215). Bu nedenle, pazarlamacılar, insanları mobil alışverişini kullanmaya teşvik eden ve bireysel kabul etme niyetlerine yol açan kritik faktörlerin anlaşılmasına özel önem vermektedir (Ko vd., 2009: 670). Mobil alışverişin benimsenmesini etkileyen faktörlerin daha iyi anlaşılması gerekmektedir. Her ne kadar birçok MSS çevrimiçi üretim perakendecileri tarafından farklı şekillerde sağlanmış olsa da, eksik görünen şey "tüketicilerin algılayışındaki motivasyon ve koşulların açık bir şekilde anlaşılmasıdır (Lu ve Su, 2009: 443). Genel olarak artan kullanımına rağmen, mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesi genellikle satın alma bağlamları arasında farklılık göstermektedir. Örneğin, mobil alışveriş, bilet satın almak için (örneğin toplu taşıma) hizmet endüstrisinde oldukça yaygınken, finansal ürünler gibi hizmetler için daha az yaygındır. Bu konuyu ele alan mevcut araştırmalar, farklı sektörlerde mobil alışveriş kabulünü açıklamak için çeşitli faktörleri incelemektedir (Hubert vd., 2017: 175). Mobil alışverişin yaygınlığına dayanarak, birçok fiziksel perakendeci (örneğin, Forever 21, Starbucks ve Walmart) pazar paylarını genişletmek için mobil alışveriş uygulamaları (uygulamalar) geliştirmektedir (Chen vd., 2018: 281).

Pazarlama literatüründe mobil alışverişin benimsenmesi, mobil alışveriş niyeti ile ilgili çalışmalar mevcuttur (Yang ve Kim, 2012; Holmes vd., 2014; Hubert vd., 2017; Gupta ve Arora, 2017; Baabdullah vd., 2019; Chopdar vd., 2018; Baptista ve Oliveira 2015; Hew vd 2015). Bu çalışmaların bazıları Teknoloji Kabul Modeli bazlı çalışmalardır. (Manzano vd., 2009; Wong vd., 2012; Chen vd., 2018; Alan vd., 2018; Groß, 2015; Kim vd., 2016; Thakur ve Srivastava, 2014; Lee vd., 2012; Lu ve Su, 2009; Ko vd., 2009; Agrebi ve Jallais, 2014; Natarajan vd., 2017; Chen ve Lan, 2014), bazıları ise (Oliveira vd., 2014; Yu, 2012; Yang, 2010; Yang ve Forney, 2013) UTAUT bazlı çalışmalardır. Tüketici davranışları açısından, TAM'ı kullanan çalışmalar, e-ticaret, çevrimiçi bankacılık ve m-ticaret alanlarında çeşitli bağlamlarda gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, tüketici davranış özellikleri dikkate alındığında, TAM'nin eksiklikleri de ortaya çıkmıştır. Teknoloji kabul modelini (TAM) kullanan çalışmalar olumsuz duyguları, yetenek düzeyindeki inancı ve içsel motivasyonları dikkate almada başarısız olmuştur. Ayrıca araştırmacılara TAM'in ötesindeki farklı yapıları ve modelleri keşfetmelerini önerilmektedir (Chopdar vd., 2018). Sayısal çalışmaların özellikle 2010 yılı sonrası yoğunlaşması UTAUT2 modelinin 2012 yılı sonrası kullanımı ile konunun güncelliğini ve önemini ortaya koymaktadır. Müşterileri mobil alışverişe yönlendiren faktörler tüketici bakış açısına göre en yeni teknoloji kullanımı modeli ile incelenecektir.

2.1. Mobil Alışverişin Kabulünü Etkileyen Faktörler

2.1.1. Performans Beklentisi

Bir bireyin teknolojiyi uygulamanın iş performansında kazanımlar elde etmesinde yardım edeceğine inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2003: 447). Performans beklentisi, kullanıcıların mobil uygulamayı yararlı bulduklarını, çünkü hedef odaklı görevlerini yerine getirmelerini sağlamaktadır. M-alışveriş uygulamalarının kolaylık ve hızlı ödeme gibi tüketicilere sağladığı hükümlerin, m-alışveriş uygulamalarını kullanma niyetlerini artıracak varsayılmaktadır (Chopdar vd., 2018). Mobil uygulamalar m-cihazı kullanıcılarına, örneğin kullanıcıları hedefe yönlendirebilecek navigasyon uygulamaları için faydalı işlevler sağlayabilmektedir. Dolayısıyla, bir kullanıcı mobil uygulamaların faydalı olduğunu tespit ederse, o zaman mobil uygulamaları kullanmak için daha yüksek niyeti olacaktır (Hew vd., 2015: 1271).

H1: Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik performans beklentisi, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.1.2. Çaba Beklentisi

Çaba beklentisi "tüketicilerin teknolojiyi kullanmasıyla ilgili kolaylık derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2003: 450). Alışveriş sürecindeki satın alma sürecinin en büyük itici güç olduğunu göz önünde bulundurarak, kullanıcı bakış açısına göre, m-alışveriş uygulamalarının kullanımının kolay olduğunu ve kullanıcı tarafından daha az çaba gerektirdiği varsayılmaktadır (Chopdar vd., 2018). Ayrıca, teknolojinin kullanımı kolaysa, bir teknolojinin benimsenme oranının daha yüksek olduğu konusunda hemfikiridir. Bu nedenle, bir kullanıcı mobil uygulamaların kullanımının kolay olduğunu algılayorsa,

bunları kullanma niyeti daha yüksek olacağı ve sonuç olarak mobil uygulamaların kullanılabilirliği konusunda olumlu bir algıya sahip olacağı varsayılmaktadır (Hew vd., 2015: 1272).

H2: Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik çaba beklentisi, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.1.3. Sosyal Etki

Sosyal etki, bir bireyin başkalarının yeni sistemi kullanması gerektiğine inanmasını önemli olarak algıladığı derece olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd, 2003: 451). Aile üyeleri, arkadaşlar, akrabalar, komşular ve teknolojinin diğer kullanıcıları da dahil olmak üzere toplumun tercihleri ve değerleri, kullanıcıların algılarını ve bakış açılarını derinden değiştirme eğilimindedir (Baabdullah vd., 2019). Kullanıcıların m-alışveriş uygulamalarını kullanma davranışsal niyetinin meslektaşlardan, arkadaşlardan, aile üyelerinden, diğer deneyimli kullanıcılardan ve ünlülerden etkilenmesi muhtemel olduğunu varsayılmaktadır (Chopdar vd., 2018). Mobil uygulamalar yalnızca belirli kullanıcı grupları tarafından kullanılmadığından ve kullanımı zorunlu (birinin isteğine göre) zorunlu olduğundan, mobil uygulama kullanıcılarının sosyal etkiyi temel alan davranışsal niyeti oluşturma olasılığı bulunmaktadır (Hew vd., 2015: 1272).

H3: Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik sosyal etki, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.1.4. Kolaylaştırıcı Koşullar

Kolaylaştırıcı koşullar, bir bireyin sistem kullanımını desteklemek için kurumsal ve teknik bir altyapının var olduğuna inandığı derece olarak ifade edilmektedir (Venkatesh vd., 2003: 451). Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak, bir cep telefonu veya tablet kullanma, internete bağlanma, çeşitli uygulamaları yükleme ve mobil servis taşıyıcıları ve güvenlik bilgisi gibi bazı kaynaklar ve beceriler gerektirmektedir. Olumlu bir kolaylaştırıcı koşullar seti, alışveriş uygulamalarını kullanma niyetinin artmasına neden olacaktır. Kullanıcıların başkalarından yardım alma gibi konuda olumlu algılarının, m-alışveriş uygulamalarını benimseme ve kullanma konusunda yüksek düzeyde davranışsal niyeti ile sonuçlanacağını varsayılmaktadır (Chopdar vd., 2018). Kolaylaştırıcı koşullar, çevrimiçi yardım ve destek, m-aygıtları, internet bağlantısı vb. dahil olmak üzere mobil uygulamalarla ilgilidir. Kullanıcıların kendileri için kullanabilecekleri kolaylaştırıcı koşullara dair algılarının yüksek olması, yüksek bir davranışsal niyet seviyesine yol açmaktadır (Hew vd., 2015: 1272).

H4: Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik kolaylaştırıcı koşullar, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir

2.1.5. Hedonik Motivasyon

Hedonik motivasyon, bir teknolojiyi kullanmaktan kaynaklanan eğlence ya da zevk olarak tanımlanmaktadır. Tüketici bağlamında, hedonik motivasyonun teknoloji kabul ve kullanımının önemli bir belirleyicisi olduğu bulunarak modele eklenmiştir (Venkatesh vd, 2012:157). Hedonik motivasyon, iç tatmin nedeniyle bir şeyler yapmanın motivasyonu veya nedenidir (Soni vd., 2019: 363). Müşteriler kullandıkları teknolojinin onlara mutluluk, eğlence, rahatlık, keyif alma, memnuniyet ve zevk verdiğini anladıklarında, teknolojiyi kullanımlarını rakip bir teknolojiye dönüştürme eğiliminde olmayacaklardır (Baabdullah vd., 2019). Çeşitli alışveriş uygulamaları, önerilen boyutlardan birini karşılamak için sesli arama, kişiselleştirme ve sosyal paylaşım gibi özellikler ekleyerek eğlenceli ve zevkli bir öge getirmeye çalışmaktadır. Bir mobil uygulama kullanıcısının algılanan keyfi ne kadar yüksek olursa, uygulamayı kullanmak için teknolojiyi benimseme olasılığı ve davranışsal niyeti o kadar yüksek olacağı varsayılmaktadır (Chopdar vd., 2018). Oyunlar gibi çeşitli mobil uygulama kategorileri, kullanıcılara eğlence getirebilir. Bir kişi mobil uygulamaların kullanımının zevkli olduğunu düşünürse, mobil uygulamaları kullanma niyeti daha yüksek olacaktır (Hew vd., 2015: 1273).

H5: Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik hedonik motivasyon, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir

2.1.6. Fiyat Değeri

Pazarlama literatüründe fiyat değeri; ürün veya hizmetlerin algılanan değerini belirlemek için genellikle kalitesiyle birlikte kavramsallaştırılmaktadır. Bir teknolojiyi kullanmanın faydalarının parasal maliyetten daha yüksek olduğu algılandığında ve bu fiyat değerinin niyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğunda, fiyat değeri pozitifdir. Bu nedenle, bir teknolojiyi kullanmak için davranışsal niyetin belirleyicisi olarak fiyat değeri kullanılmaktadır (Venkatesh vd, 2012:161). Cihaz, yazılım, veri ve diğer ücretler gibi hizmeti kullanma ücretlerini içermektedir. Teknoloji maliyetleri ve fiyat yapısı, teknoloji tüketimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Soni vd., 2019: 365). Fiyat değeri, "tüketicilerin bilişsel uygulamaların algılanan faydaları ile bunları kullanmanın parasal maliyeti arasında" olarak algılanması olarak tanımlanmaktadır. Teknolojik bir servisin kullanımı sırasında, kullanıcılar teknoloji için ödedikleri fiyatları ve teknolojinin sürekli kullanımından elde ettikleri indirimleri karşılaştırma eğilimindedir (Baabdullah vd., 2019). M-alışveriş uygulamaları kullanılırken fiyat değeri algılanması, parasal

maliyete (örneğin, cihaz maliyeti veya mobil internet ücretleri) kıyasla daha fazla yarar sağlar, kullanıcıların m-alışveriş uygulamalarını indirme ve kullanma olasılıkları daha yüksek varsayılmaktadır (Chopdar vd., 2018). Algılanan fayda, davranışsal niyet uygulamaları için ödenen parasal fedakarlıklardan daha ağır basarsa, teknoloji kullanımını etkileyebilmektedir (Hew vd., 2015: 1272).

H6. Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik fiyat değeri, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.1.7. Alışkanlık

Alışkanlık önceki deneyimlerin sonuçlarını yansıtan algısal bir yapıdır (Venkatesh vd, 2012:161). Bireyin öğrenme nedeniyle otomatik olarak bir davranış gerçekleştirme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Alışkanlıklar, bir bireyin gelecekteki davranışını tahmin etmeye yardımcı olur ve bireylerin geçmişte sıklıkla yaptıklarını yapma niyetinde olmaları daha olasıdır (Soni vd, 2019: 364). Böylece, alışkanlığın bir eylemin otomatikliği ve tekrarlanan performansı ile ilişkili olduğu görülebilir (Baabdullah vd., 2019). Bu bağlamda alışkanlık, geçmiş deneyimlerin çoklu sonuçlarını yansıtır ve geçmiş davranışların düzenliliği mevcut davranışın temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Mobil alışveriş uygulamaları aynı zamanda perakendecinin sadakat stratejisine, ödülleri takip etmek ve teşvikler sunmak için entegre edildiğinden, bunun daha yüksek davranışsal niyet ve kullanım davranışına yol açacak sürekli kullanıma ve alışkanlık oluşumuna yol açacağı varsayılmaktadır (Chopdar vd., 2018).

H7. Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik alışkanlık, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.1.8. Algılanan Risk

Algılanan risk genellikle bir ürünün veya hizmetin olumsuz sonuçlarıyla yüzleşme ihtimalinin belirsizliği olarak hissedilmektedir. Çeşitli teknoloji kabul çalışmaları, bir teknolojiyi kullanma memnuniyetini ve amacını açıklamada riski algılanan önemli bir faktör olarak değerlendirmiştir (Natarajan vd., 2017:11). Algılanan risk satın alımla ilişkili "kaybedilme beklentisi" olarak kavramsallaştırılmıştır (Wong vd., 2012: 31). Risk faktörü mobil alışveriş kabulünün öncülü olarak etkisini incelemektedir (Hubert vd., 2017:176).

H8. Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik algılanan risk, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

2.1.9. Davranışsal Niyet ve Kullanım davranışı

Davranışsal niyet, bir kişinin çeşitli davranışlarda bulunma niyetleri olarak tanımlanmaktadır. Herhangi bir yeni ürün veya hizmeti kullanmaya niyetli olmak, potansiyel kullanıcının, aynı şekilde belirli bir hazırlık seviyesine sahip olmasını gerektirmektedir (Thakur ve Srivastava, 2014:371). "Bir web sitesini ziyaretten, sitenin içinde gezinmeye, bilgi edinmeye, bir işlem gerçekleştirmeye kadar" her şeyi ölçmektedir (Baabdullah vd., 2019). Literatürde bilgisayar kullanım davranışının belirleyicilerini özel bir durum olarak tanımlayan ana yapı olarak ele alınmıştır (Chopdar vd., 2018).

UTAUT modelinde kullanım davranışının ana öncüsü, davranışsal niyet olarak çerçevelenmiştir ve bireylerin belirli bir teknolojiyi fiili kullanımı üzerinde tek bir doğrudan etkiye sahiptir. Bu yapı, Makul Eylem teorisinden türetilmiştir ve "kişinin belirli bir davranış gerçekleştirme niyetinin gücünün bir ölçüsü" olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin alışveriş yapma davranışının, önceki deneysel bulguları doğrulayan m-alışverişi kullanmaya yönelik davranışsal niyetleri tarafından önemli ölçüde belirlendiği öne sürülmüştür. Teorik ve ampirik kanıtların ardından, davranışsal niyet ile m-alışveriş uygulamaları için fiili kullanım davranışı arasında pozitif bir doğrudan bağlantı olmasını beklenmektedir (Chopdar vd., 2018).

H9. Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik davranışsal niyet, mobil alışveriş uygulamalarının kullanım davranışları üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.2. Mobil Alışveriş ile ilgili Literatür Taraması

Literatürde mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesi araştırılmış ve Tablo 1'de mobil alışveriş uygulamalarının UTAUT2 modeli ile uygulanan model boyutları, dış değişkenler ve referans alınan kaynak ile birlikte yer verilmiştir.

Tablo 1. Mobil alışveriş uygulamalarını benimsenmesi ile ilgili çalışmalar

Referans	Veri kaynağı	Bağlam	Baz Model	Boyutlar	Dış Değişkenler
(Soni vd., 2019)	Hindistan'da 209 katılımcıya	Mobil alışveriş	UTAUT 2	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı durumlar, fiyat değeri, hedonik motivasyon, alışkanlık, kişisel yenilikçilik, fiziksel görünüm, davranışsal amaçlar	Davranışsal niyet, Kullanım davranışı

(Baabdullah vd., 2019)	Suudi Arabistan'da banka müşterisi	Mobil bankacılık	UTAUT 2	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı durumlar, fiyat değeri, hedonik motivasyon, alışkanlık, sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve hizmet kalitesi.	Kullanım davranışı, Sadakat
(Palau-Saumell vd., 2019)	İspanya'da 1200 müşteri	Mobil uygulamalar	UTAUT 2	Performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat tasarrufu yönelimi, alışkanlık, sosyal etki ve algılanan güvenilirlik, sosyal norm	Davranışsal niyet, Kullanım davranışı
(Chopdar vd., 2018).	Hindistan ve ABD'de genç müşteriler	Mobil alışveriş	UTAUT 2	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı durumlar, fiyat değeri, hedonik motivasyon, alışkanlık, gizlilik riski, güvenlik riski.	Davranışsal niyet, Kullanım davranışı
(Trojanowski ve Kulak, 2017)	Polonya	Mobil alışveriş	UTAUT 2	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı durumlar, hedonik motivasyon, alışkanlık, fiyat değeri, güven	Davranışsal niyet
Alalwana vd., 2017	Ürdün 343 banka müşterisi	Mobil bankacılık	UTAUT 2	performans beklentisi, çaba beklentisi, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve güven, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar	Davranışsal niyet
(Hew vd., 2015)	Malezya'da 288 öğrenci	Mobil uygulamalar	UTAUT 2	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı durumlar, hedonik motivasyon, alışkanlık, fiyat değeri.	Davranışsal niyet
Baptista ve Oliveira (2015)	Mozambik	Mobil bankacılık	UTAUT 2	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı durumlar, hedonik motivasyon, alışkanlık, fiyat değeri	Davranışsal niyet, Kullanım davranışı
Yang 2013	Çin'de 183 öğrenci	Mobil öğrenme	UTAUT 2	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı durumlar, hedonik motivasyon, alışkanlık, fiyat değeri	Davranışsal niyet, Kullanım davranışı

Soni vd., 2019'da Hindistan'da 209 katılımcıya yaptığı anket çalışmasında; fiziksel görünüm ve sosyal etki dışındaki tanımlanmış on değişkenden diğerleri, yani performans beklentisi, kişisel yenilikçilik, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, alışkanlık, fiyat değeri ve davranışsal amaçlar kullanım davranışı üzerinde önemli etki göstermiştir. Fiziksel görünüm, hedonik motivasyon ve sosyal etki, moda ürünlerinde mobil alışveriş hizmetlerinin kabul edilmesinde önemli bir etkiye sahip olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Çaba beklentisi, performans beklentisi, kişisel yenilikçilik, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık ve fiyat değeri, bireyin mobil alışveriş benimsemesiyle sonuçlanan bireyin davranış niyetlerini değiştirdiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Baabdullah vd., 2019 çalışmasında Suudi Arabistan banka müşterilerine mobil bankacılık kullanımını öngörebilecek ana faktörlerin test edilmesinin yanı sıra böyle bir sistemin kullanılmasının hem müşteri memnuniyetine hem de müşteri sadakatine nasıl katkı sağlayabileceği araştırılmıştır. Performans beklentisi, fiyat değeri, koşulların kolaylaştırılması, hedonik motivasyon, alışkanlık, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi faktörleri kullanım davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Performans beklentisi fiili kullanımı öngören en güçlü faktörlerden biri olarak kabul edilmiştir. Çaba beklentisi, sosyal etki ve bilgi kalitesi kullanım davranışı üzerinde etkiye sahip olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca gerçek kullanım davranışı ile müşteri memnuniyeti arasında da güçlü bir ilişki olduğu, müşteri sadakatinin hem kullanım davranışı hem de memnuniyetin rolü ile en iyi şekilde tahmin edildiği ortaya çıkmıştır.

Palau-Saumell vd., 2019 çalışmasında restoran aramaları veya rezervasyonlar için mobil uygulamaların benimsenmesini incelemektedir. Bulgular, algılanan güvenilirliği ve sosyal norm yaklaşımını birleştirerek UTAUT-2'yi genişletme ihtiyacını doğrulamaktadır. YEM'den elde edilen sonuçlara göre kullanma niyetinin itici güçlerinin etki sırasıyla olduğunu göstermektedir: alışkanlık, algılanan güvenilirlik, hedonik motivasyon, fiyat tasarrufu yönelimi, çaba beklentisi, performans beklentisi, sosyal güven ve kolaylaştırıcı koşullardır. Alışkanlık, kolaylaştırıcı koşullar ve kullanım niyetleri, kullanımla önemli ölçüde ilişkilidir. Ayrıca, cinsiyet, yaş ve deneyimin ılımlı etkileri çok gruplu bir analizle test edilmiştir. Kullanıcıların deneyimlerinin, modelde öngörülen bazı ilişkilerinde ılımlı bir etki yarattığı, cinsiyet ve yaşın önemli bir rol oynamadığı görülmüştür.

Chopdar vd., 2018 çalışmasında genç bir yaş grubunda tüketicinin davranışsal niyetini ve mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını etkileyen çeşitli faktörleri araştırmıştır. UTAUT 2 modeline, Hindistan ve ABD'de mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını araştırmak için gizlilik ve güvenlik riski için yapıların eklenmesiyle kullanılmış ve genişletilmiştir. Her iki müşteri grubunda da performans beklentisinin davranışsal niyetin en güçlü etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Çaba beklentisi beklentisinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi Hindistan çalışması için önemliken, ABD örneği için anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Her iki çalışmada da, sosyal etkinin tüketicilerin davranışsal niyetini önemli ölçüde etkilediği bulunamamıştır. Hindistan'da fiyat değeri davranış niyeti üzerinde, m-alışveriş uygulamalarını kullanmak için önemli bir etkiye sahipken, ABD'de de önemsiz bir etki yarattığı ortaya çıkmıştır. Hint müşterilerde kolaylaştırıcı koşulların kullanım davranışı üzerindeki etkisi önemlidir. ABD müşterileri kolaylaştırıcı koşullar ve hedonik motivasyon kullanıcının niyeti üzerinde doğrudan olumlu etki yaratmıştır. Diğer yapıların davranış üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsızdı. Hem gizlilik riski hem de güvenlik riski, Hindistan'daki mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesinde ve kullanılmasında önemli bir engelleyici olduğu tespit edilmiştir. Gizlilik riski davranış niyeti ve kullanım niyeti üzerinde anlamlı etkisi ve güvenlik riskinin kullanım davranışı üzerinde önemli etkisi var iken, güvenlik riskinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi önemsiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Alalwana vd., 2017 çalışmasında Ürdün bankalarının müşterileri mobil bankacılığın benimsenmesini etkileyen faktörleri ve davranışsal niyetini araştırmıştır. Önerilen modelde, (UTAUT2) ile güven faktörleri birlikte özümsemiştir. 343 katılımcıdan anket toplanmıştır. Sonuçlar temel olarak davranışsal niyetin performans beklentisi, çaba beklentisi, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve güvenden önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilendiğini göstermiştir. Hem davranışsal niyet hem de kolaylaştırıcı koşullar, mobil bankacılığın fiilen benimsenmesini öngören önemli bir faktör olarak desteklemiştir.

Trojanowski ve Kulak, 2017'de Polonya'da yaptığı çalışmasının asıl amacı, güvenin satın alımlar için cep telefonu kullanma niyeti üzerindeki etkilerini ve cinsiyet, yaş ve deneyim gibi moderatörlerin hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık ilişkisine olan etkisini araştırmaktır. Araştırma sonuçları, bir kişinin satın alma işlemi için cep telefonu kullanma niyeti üzerinde güvenin önemli bir etkisi olmadığını göstermektedir. Cinsiyet, satın alımlar için bir cep telefonu kullanma niyetinin bağımlı değişkeni ile bağımsız fiyat değeri değişkeni ile bağımsız alışkanlık değişkeni arasındaki ilişkinin önemli bir yöneticisidir. Yaş, hedonik motivasyonun ve alışkanlık bağımsız değişkeni ile satın alma için bir cep telefonu kullanma niyetinin bağımlı değişkeni arasındaki ilişkide önemli bir belirleyicidir. Cinsiyet değişkeni, fiyat değeri ile alışveriş için cep telefonu kullanma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir. Cinsiyet değişkeni alışkanlık ile alışveriş için cep telefonu kullanma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenler. Yaş değişkeni, hedonik motivasyon ve alışkanlık ile alışveriş için cep telefonu kullanma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir.

Hew vd., 2015 çalışmasında mobil uygulamalar pazarının anlaşılabilmesi ve Malezya'dakiler arasında düşük kullanım oranları düşünüldüğünde, (UTAUT2) modelinin, tüketici davranışsal niyetinin mobil uygulamaları kullanma belirleyicilerini araştırmak üzere uyarlanmıştır. Çalışmada fiyat değerleri ve sosyal etki dışında, mobil uygulamaların kullanımı için önemli ölçüde davranışsal niyet ile ilişkilidir. Alışkanlığın en güçlü etkiye sahip olduğu, cinsiyet ve eğitim düzeyi önemsiz denetleyiciler olduğu sonuçları ortaya çıkmıştır.

Baptista ve Oliveira 2015 çalışmasında Afrika Mozambik'te mobil bankacılık kabulü konusundaki bilgi birikimini zayıflatmak için (UTAUT2) modeli ile Hofstede'den kültürel moderatörlerle birleştirilerek, kabulü etkileyen faktörler ve kültürün bireysel kullanım davranışını nasıl etkilediği konusunda yeni görüşler ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada performans beklentisi, hedonik motivasyon ve alışkanlık davranış niyetinin en belirgin öncülleri olarak bulunmuştur. Ayrıca; davranışsal niyet, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve fiyat değeri üzerindeki önemini doğrulamamıştır.

Yang 2013'de Çin'de 182 lisans öğrencisine yaptığı çalışmada mobil öğrenme kabullerini belirleyici faktörlerini tüketici bağlamında yansıtan bir benimseme modeli geliştirmiş ve toplanan verilere karşı ampirik olarak test etmiştir. Yapısal denklem analizi sonuçları, hedonik motivasyonun, performans beklentisinin, sosyal etkinin ve fiyat değerinin, öğrencilerin mobil öğrenmenin benimsenmesini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Öğrenmenin öz yönetiminin, lisans öğrencilerinin mobil öğrenmeyi benimsemesinde hem doğrudan hem de dolaylı olumsuz etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Hedonik motivasyonun m-öğrenme kullanma niyeti üzerindeki etkisi performans beklentisinden daha fazladır. Çaba beklentisinin lisans öğrencileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Ayrıca, cep telefonu kullanma alışkanlığının öğrencilerin m-öğrenme kullanma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı bulunmuştur. Bu, cep telefonu kullanmanın daha güçlü bir otomatiklik seviyesine sahip öğrencilerin, m-öğrenmeyi kullanma olasılıklarının daha yüksek olacağı anlamına gelmediğini göstermektedir.

3. Araştırmanın Metodu

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini, Türkiye'de mobil alışveriş uygulamalarını kullanan mobil müşteriler oluşturmaktadır. Bir araştırmada yapılacak olan analizde örneklem büyüklüğünün yeterli olabilmesi için 300 ile 400 aralığındaki örneklem sayısının uygun olduğu (Floyd ve Widaman, 1995:290), en az 300 ve üzeri veri setinin faktör analizi için iyi bir örneklem büyüklüğü olduğu (Tabachnick ve Fidell, 2007) ifade edildiğinden bu çalışmada Aydın ilinde araştırmanın evrenini temsil eden 301 örneklem oluşturmaktadır.

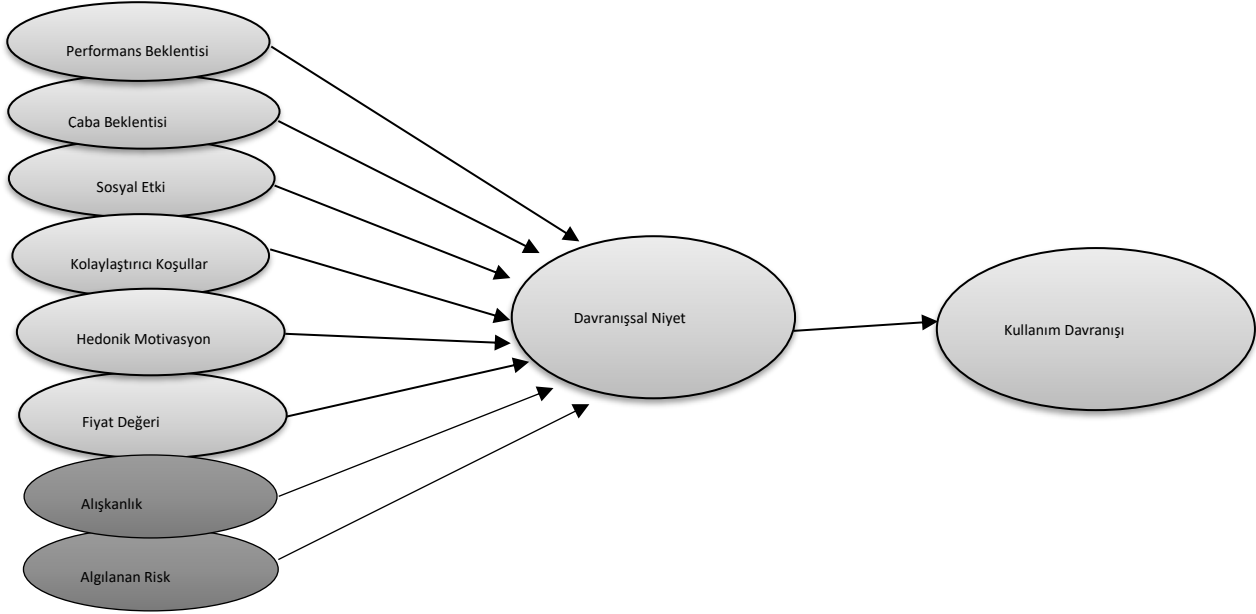
3.2. Anket Soru Formunun Oluşturulması

Anket soru formunda, mobil alışveriş hizmeti kabulünü etkileyen faktörlere ilişkin 38 ifade yer almaktadır. Araştırmanın ölçeği, performans beklentisi (4 ifade), çaba beklentisi (4 ifade), sosyal etki (4 ifade), kolaylaştırıcı koşulları (4 ifade), hedonik motivasyon (3 ifade), fiyat değeri (4 ifade), alışkanlık (4 ifade), algılanan risk (4 ifade), davranışsal niyet (3 ifade) ve kullanım davranışı (4 ifade) olarak oluşmaktadır (Venkatesh vd, 2003; Venkatesh vd., 2012; Chopdar vd., 2018; Baabdullaha vd., 2019). Müşterilerin anket soru formunda verilen ifadelere ne derecede katılıp, ne derecede katılmadığını belirlemek amacıyla 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, algılanan riski göz önünde bulundurarak kullanım davranışını öngören faktörleri araştırmak için Genişletilmiş Bütünleşik Teknoloji Kullanım ve Kabul Teorisi (UTAUT2) Teorisi uyarlanmıştır. Algılanan riskin, m-alışveriş uygulamalarının kullanılmasının önündeki bir engel olarak rolü, diğer yapılar ile birlikte araştırılarak, modele daha fazla tahmin gücü getirilmiştir.

UTAUT2, tüketici bakış açısına göre en yeni teknoloji kullanımı modeli arasındadır (Soni vd., 2019: 362). Sekiz teknoloji kullanım teorisi / modelinin incelenmesi ve sentezi, Genişletilmiş Bütünleşik teknoloji kabul ve kullanım teorisi ile sonuçlanmıştır. Modelde; performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar ve sosyal etki, faktörlerle, hedonik motivasyon, alışkanlık ve fiyat değeri faktörleri bulunmaktadır (Venkatesh vd., 2012). Şekil 1'de araştırmanın önerilen modeli sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

4. Araştırma Bulguları

4.1. Katılımcıların betimleyici istatistiklerine ilişkin bulgular

Araştırma ile ilgili veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplam 301 kişiden elde edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, eğitimi durumu, yaş, eğitim durumuna göre dağılımları Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri (n=301)

	Değişkenler	Frekans	Yüzde		Değişkenler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	158	% 52,5	Medeni Durum	Bekar	272	% 90,4
	Erkek	143	% 47,5		Evli	29	% 9,6
Yaş	20 yaş altı	88	% 29,2	Eğitim Durumu	İlkokul	-	-
	21-30	177	% 58,8		Ortaokul	4	% 1,3
	31-40	20	% 6,6		Lise	13	% 4,3
	41-50	12	% 4,0		Önlisans	65	%21,6
	51 yaş ve üstü	4	% 1,3		Lisans	181	% 60,1
				Lisansüstü	38	% 12,6	

Katılımcıların mobil alışveriş yapma durumları, ne kadar süredir mobil alışveriş yaptıkları, mobil alışveriş yapma sıklıkları ve mobil alışveriş yaparken en fazla hangi ürünleri satın aldıklarına göre dağılımları Tablo 3'de verilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Mobil Alışveriş Kullanımlarına İlişkin Bilgiler

	Değişkenler	Frekans	Yüzde		Değişkenler	Frekans	Yüzde
	Evet	301	% 86,25		Teknoloji ürünleri	113	% 37,5

Akıllı telefon veya tablet üzerinden alışveriş yaptınız mı?	Hayır	48	% 13,75	Mobil alışveriş yaparken en çok hangi ürünleri satın almaktasınız?	Eğlence hizmetleri	35	% 20,9
Ne kadar zamandır mobil alışveriş yapmaktasınız?	1 yıldan az	32	% 10,6		Moda/ Giyim ürünleri	257	% 85,4
	1-2 yıl	85	% 28,2		Turizm hizmetleri	35	% 11,6
	3-4 yıl	108	% 35,9		Sağlık ve Kozmetik ürünleri	93	% 30,9
	5-6 yıl	54	% 17,9		Mobil iletişim hizmetleri	65	% 21,6
	7 yıl üzeri	22	% 7,3		Ev ve Dekorasyon ürünleri	73	% 24,3
Akıllı telefon veya tablet ile alışveriş yapma sıklığınız nedir?	Ayda bir defa	46	% 15,3		Mobil öğrenme hizmetleri	20	% 6,6
	Ayda birkaç defa	93	% 30,9		Seyahat hizmetleri	57	% 18,9
	3 ayda bir defa	90	% 29,9		Bankacılık ve finans hizmetleri	97	% 32,2
	6 ayda bir defa	15	% 5,0		Spor malzemeleri	84	% 27,9
	Yılda bir defa	27	% 9,0		Kitap, dergi vb. ürünler	150	% 49,8
	Yılda birkaç defa	30	% 10,0		Diğer	11	% 3,7

4.2. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi

Araştırma modeli, gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkilerle ilgili hipotezlerin test edilmesinde kapsamlı bir yaklaşım olan yapısal eşitlik modelleme (YEM) teknikleri kullanılarak test edilmiştir (Hair vd., 2014:107). Yapısal Eşitlik Modelleme, faktör analizi (çok değişkenli ölçülmemiş kavramları temsil eden yönlerini) ve çoklu regresyon (bağımlılık ilişkilerini incelemek) analizini birleştirerek eşzamanlı olarak birbiriyle ilişkili bağımlılık ilişkilerini bir dizi olarak tahmin etmek amacıyla kullanılan çok değişkenli tekniktir (Gefen vd., 2000:72). Özellikle de özel kovaryans yapı analizi durumu, psikolojik, sosyal ve davranış bilimlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Bentler ve Yuan, 1999:181). Faktör analizi, çok sayıda değişkeni faktör adı verilen çok daha küçük sentetik değişkenler kümesinde birleştirerek verilerimizi basitleştirmemizi sağlayan değişken bir azaltma tekniğidir (Rennie, 1997:4). Doğrulayıcı faktör analizinde araştırmacı, analizden önce bir hipotezle başlar. Bu model veya hipotez, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olacağını belirtir. Araştırmacı, faktörlerin sayısını ve bileşimini belirleyen önceden belirlenmiş bir modele sahip olması nedeniyle verilerin faktör yapısı ile ilgili hipotezleri açıkça test edebilmektedir (Stapleton, 1997:7). Faktör yükleri, değişkenler ve faktörler arasındaki korelasyonlar olarak tanımlanmaktadır (Kline, 1994:13). Faktör yükleri sosyal bilimlerde .40-.70 aralığında olması yaygın olarak kabul edilmektedir (Osborne ve Costello, 2009:138). Faktör yükleri .60 aralığında olduğunda, her bir bileşen .60'da yüklenen en az dört değişken içerdiğinde, 150'den büyük numune boyutları ile ya da daha küçük numuneler ile kararlı çözümler elde edilmektedir. Faktör yükleri sadece .40 olduğunda daha büyük 300-400 numunelere ihtiyaç duyulmuştur (Floyd ve Widaman, 1995:290). Bu açıklamalar doğrultusunda çalışmada doğrulayıcı faktör analizi uygulanmaktadır. Faktör yükleri soru 21 (0,414), soru 35 (0,449) sonuçları çıkmasına karşın, örneklem 301 kişi olduğundan herhangi bir madde ölçekten çıkarılmamış ve faktör analizi sonuçları Tablo 4'de sunulmaktadır.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları

		PB	ÇB	SE	KK	HM	FD	AL	AR	DN	KD	Cronbach Alfa
Performans Beklentisi (PB)	Soru2(PB2)	,765										,862
	Soru4(PB4)	,739										
	Soru1(PB1)	,732										
	Soru3(PB3)	,660										
Çaba beklentisi (ÇB)	Soru6(ÇB2)		,741									,883
	Soru7(ÇB3)		,741									
	Soru5(ÇB1)		,720									
	Soru8(ÇB4)		,574									
Sosyal etki (SE)	Soru10(SE2)			,838								,841
	Soru11(SE3)			,837								
	Soru9(SE1)			,819								
	Soru12(SE4)			,689								
Kolaylaştırıcı koşullar (KK)	Soru14(KK2)				,827							,854
	Soru15(KK3)				,802							
	Soru13(KK1)				,736							
	Soru16(KK4)				,563							
Hedonik motivasyon (HM)	Soru19(HM3)					,802						,869
	Soru18(HM2)					,794						
	Soru17(HM1)					,705						
Fiyat değeri (FD)	Soru23(FD4)						,646					,556
	Soru22(FD3)						,594					
	Soru20(FD1)						,565					
	Soru21(FD2)						,414					
Alışkanlık (AL)	Soru25(AL2)							,758				,830
	Soru24(AL1)							,754				
	Soru27(AL4)							,746				
	Soru26(AL3)							,671				
	Soru31(AR4)								,818			,764

H4. Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik kolaylaştırıcı koşullar, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	0,41	0,17	8,14	Desteklendi
H5. Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik hedonik motivasyon, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	0,45	0,20	8,73	Desteklendi
H6. Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik fiyat değeri, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	0,50	0,25	7,44	Desteklendi
H7. Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik alışkanlık, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	0,41	0,17	7,72	Desteklendi
H8. Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik algılanan risk, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.	0,003	0,001	0,76	Desteklenmedi
H9. Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik Davranışsal niyet, mobil alışveriş uygulamalarının kullanım davranışları üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	0,67	0,45	9,55	Desteklendi

Modelde yapılan analizde değişkenlerin t-değerlerinin anlamlılık düzeyi incelendiğinde; parametre tahminleri 0,05 düzeyinde 1,96'nın üzerinde olması, 0,01 düzeyinde 2,56'nın üzerinde olması istatistiksel olarak anlamlıdır (Ateş, 2018:119). Çalışmada t-değerleri H8 hipotezi dışında beklenen ölçüde değerlere sahiptir. Tablo 6'da gösterildiği gibi yapısal modelin YEM analizinin sonuçlarına; performans beklentisi, fiyat değeri mobil alışveriş kullanım niyetlerini önemli ve olumlu olduğunu göstermiştir ($\beta = 0.53, p < 0.01$; $\beta = 0.50, p < 0.01$). Bu sonuçlar H1 ve H6 hipotezlerini desteklemektedir. Buna ek olarak, çaba beklentisi, hedonik motivasyon, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık ve en az oranda sosyal etki kullanım niyetlerini önemli ve olumlu etkilemektedir ($\beta = 0.48, p < 0.01$; $\beta = 0.45, p < 0.01$; $\beta = 0.41, p < 0.01$; $\beta = 0.41, p < 0.01$; $\beta = 0.23, p < 0.01$). Bu bulgular H2, H3, H4, H5, H7'i desteklemektedir. Algılanan risk faktörü ($\beta = 0.003, p > 0.01$) değerinden dolayı H8 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde yapısal eşitlik modeli analizinin sonuçlarına göre performans beklentisi ($\beta = 0.53, p < 0.01$) mobil alışveriş davranışsal niyeti üzerinde en fazla etkiye sahiptir ve davranışsal niyeti ($R^2 = 0,28$) %28 oranında açıklamaktadır. Sosyal etki ($\beta = 0.23, p < 0.01$) mobil alışveriş davranışsal niyet üzerinde en az etkiye sahiptir ve kullanım davranışını ($R^2 = 0,05$) %5 oranında açıklamaktadır. Ayrıca mobil alışveriş hizmetlerine yönelik davranışsal niyet ($\beta = 0.67, p < 0.01$) kullanım davranışını ($R^2 = 0,45$) %45 oranında güçlü bir şekilde açıklamaktadır.

4.3. Araştırmanın Değişkenler Arası Bulgularının Analizi

Araştırmada cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile faktörler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak amacıyla t-testi yapılmış ve Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7. Cinsiyet Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları

Ölçek	Değişken	N	μ	Ss	P	Ölçek	Değişken	N	μ	Ss	P
Performans Beklentisi	Kadın	158	4,14	,98	,751	Fiyat değeri	Kadın	158	3,91	1,41	,897
	Erkek	143	4,15	,92			Erkek	143	3,61	,99	
Çaba beklentisi	Kadın	158	4,45	,87	,055	Alışkanlık	Kadın	158	3,15	1,15	,074
	Erkek	143	4,06	,96			Erkek	143	2,84	1,02	
Sosyal etki	Kadın	158	3,41	,98	,340	Algılanan risk	Kadın	158	2,95	,91	,014
	Erkek	143	3,42	1,01			Erkek	143	2,66	1,08	
Kolaylaştırıcı koşullar	Kadın	158	4,40	,87	,149	Davranışsal niyet	Kadın	158	3,82	,93	,680
	Erkek	143	4,09	,99			Erkek	143	3,61	,99	
Hedonik motivasyon	Kadın	158	4,19	,94	,652	Kullanım davranışı	Kadın	158	4,29	,94	,175
	Erkek	143	3,69	1,01			Erkek	143	4,04	1,09	

Tablo 7. incelendiğinde araştırmada çaba beklentisi ve algılanan risk ($p < .05$) anlamlı bir farklılık yaratırken, diğer boyutlarda cinsiyet değişkeni ($p > .05$) anlamlı bir farklılık yaratmamıştır. Araştırmanın diğer boyutlarında ise cinsiyet açısından bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 8. Medeni Durum Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları

Ölçek	Değişken	N	μ	Ss	P	Ölçek	Değişken	N	μ	Ss	P
Performans Beklentisi	Bekar	272	4,10	,97	,029	Fiyat değeri	Bekar	272	3,67	,92	,000
	Evli	29	4,59	,63			Evli	29	4,71	2,70	
Çaba beklentisi	Bekar	272	4,21	,95	,006	Alışkanlık	Bekar	272	2,97	1,11	,015
	Evli	29	4,60	,46			Evli	29	3,27	,89	
Sosyal etki	Bekar	272	3,39	1,00	,632	Algılanan risk	Bekar	272	2,92	1,00	,459
	Evli	29	3,60	,92			Evli	29	2,73	,91	
Kolaylaştırıcı koşullar	Bekar	272	4,23	,96	,118	Davranışsal niyet	Bekar	272	3,70	,97	,324
	Evli	29	4,43	,74			Evli	29	3,95	,88	
	Bekar	272	3,96	1,02	,000		Bekar	272	4,14	1,04	,048

Hedonik motivasyon	Evli	29	3,69	,83		Kullanım davranışı	Evli	29	4,43	,72	
--------------------	------	----	------	-----	--	--------------------	------	----	------	-----	--

Tablo 8. incelendiğinde performans beklentisi, çaba beklentisi, hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık ve kullanım davranışı boyutları medeni durum değişkeni ($p < .05$) anlamlı bir farklılık yaratırken, diğer boyutlar ($p > .05$) anlamlı bir farklılık yaratmamıştır. Ayrıca diğer boyutlarda ise medeni durum açısından bir farklılık görülmemektedir

Araştırmada yaş, eğitim değişkenleri ile faktörler arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla varyans analizi (ANOVA) testi yapılmış ve Tablo 9'da sunulmaktadır.

Tablo 9. Değişkenlere Göre ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	YAŞ		EĞİTİM	
	F Değeri	P Değeri	F Değeri	P Değeri
Performans Beklentisi	,765	,549	6,032	,000
Çaba beklentisi	1,449	,218	3,328	,011
Sosyal etki	,466	,761	1,247	,291
Kolaylaştırıcı koşullar	1,602	,174	9,157	,000
Hedonik motivasyon	2,293	,060	,900	,464
Fiyat değeri	8,855	,000	6,895	,000
Alışkanlık	1,417	,228	2,548	,040
Algılanan risk	3,777	,005	1,410	,231
Davranışsal niyet	2,646	,034	2,137	,076
Kullanım davranışı	2,487	,044	12,494	,000

Tablo 9. incelendiğinde yaş değişkeni fiyat değeri, algılanan risk, davranışsal niyet ve kullanım davranışı boyutları üzerinde ($p < .05$) anlamlı bir farklılık yaratırken, eğitim değişkeni ise performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, fiyat değeri, alışkanlık ve kullanım davranışı üzerinde ($p < .05$) anlamlı bir farklılık yaratmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Mobil alışveriş hizmetleri günümüzde şirketler için sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratması, günümüz dijital çağına uyum sağlayabilmesi, müşterilerin değişen alışveriş alışkanlıklarına uyum sağlayabilmesi açısından oldukça önemli bir konudur. Çalışmada müşterilerin mobil alışveriş hizmetlerini benimsemeye en etkili faktörün performans beklentisi, en az etkili faktörün ise sosyal etki olduğu ve algılanan risk faktörünün anlamsız bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Müşteriler mobil alışveriş yaparken en çok; moda/ giyim ürünleri %85,4 oranında ve kitap, dergi vb. ürünleri %49,8 oranında tercih ederken, en az mobil öğrenme hizmetlerinden %3,7 oranında faydalandığı görülmektedir. Müşterilerin ne kadar zamandır mobil alışveriş yaptıkları incelendiğinde %35,9'u en fazla 3-4 yıl aralığında mobil alışveriş yapmaktayken en az %7,3'ü 7 yıl ve üzeri mobil alışveriş yapmaktadır. Ayrıca, müşterilerin alışveriş yapma sıklığı açısından değerlendirildiğinde en fazla %30,9'u ayda birkaç defa mobil alışveriş yaparken, en az alışveriş yapan %5 ile 6 ayda 1 defa yapan müşteriler oluşturmaktadır. Müşterilerin cinsiyet değişkeni açısından kadınların mobil alışveriş hizmetlerinden çaba beklentisi ve algıladıkları risk erkeklerden daha yüksektir. Medeni durum açısından ise evli müşterilerin bekar müşterilere göre mobil alışveriş hizmetlerine yönelik performans beklentisi, çaba beklentisi, fiyat değeri, alışkanlık ve kullanım davranışı daha yüksekken, bekar müşterilerin hedonik motivasyonları daha yüksektir.

Şirketlerin mobil alışverişe yönelik uygulamalarında daha kullanıcı dostu olması, müşterilerin hayatlarını kolaylaştıran şekilde hızlı olması, tüketicileri hedefe yönlendirecek uygulamalar içermesi, navigasyon gibi faydalı işlevlerinin yer alması gibi özellikleri içeren performans beklentisi müşterilerin mobil alışveriş hizmetlerini benimsemeye etkili olacaktır. Bu çalışmada mobil alışveriş hizmetlerini benimsemeye en etkili faktör performans beklentisi, davranış niyetini %28 oranında açıklamaktadır. Baabdullah vd., 2019 çalışmasında performans beklentisi fiili kullanımı öngören en güçlü faktörlerden biridir. Chopdar vd., 2018 farklı iki müşteri grubunda da performans beklentisinin davranışsal niyetin en güçlü etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu çalışmalar mevcut çalışma ile benzer sonuçları ortaya koymaktadır.

Şirketlerin mobil alışverişe yönelik mobil uygulamaların kolay olduğu ve az çaba gerektiren bir teknoloji kullanımı algısı yaratan çaba beklentisi müşterilerin mobil alışveriş hizmetlerini benimsemesinde etkili olacaktır. Bu çalışmada mobil alışveriş hizmetlerini benimsemeye etkili olan çaba beklentisi, davranış niyetini %23 oranında açıklamaktadır. Baabdullah vd., 2019 çalışmasında çaba beklentisi kullanım davranışı üzerinde etkiye sahip olmadığı sonucu ortaya çıkarken, Chopdar vd., 2018 çalışmasında çaba beklentisinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi Hindistan çalışması için önemliken, ABD örneği için anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yang 2013 çalışmasında çaba beklentisinin lisans öğrencileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı sonucu görülürken, Soni vd., 2019 çalışmasında çaba beklentisi, mobil alışveriş benimsemesiyle sonuçlanan bireyin davranış niyetlerini değiştirdiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Şirketlerin mobil alışverişe yönelik uygulamalarını benimsemesinde bireyler çevresinden etkilenebilmektedir. Ancak diğer değişkenler ile karşılaştırıldığında bu oran oldukça az görülmektedir. Bu çalışmada mobil alışveriş hizmetlerini benimsemede en az etkili olan sosyal etki, davranış niyetini %5 oranında açıklamaktadır. Soni vd., 2019 çalışmasında sosyal etki, moda ürünlerinde mobil alışveriş hizmetlerinin kabul edilmesinde önemli bir etkiye sahip olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Baabdullah vd., 2019 sosyal etki kullanım davranışı üzerinde etkiye sahip olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Chopdar vd., 2018 çalışmasında da hem ABD hem de Hindistan örneğinde sosyal etkinin tüketicilerin davranışsal niyetini önemli ölçüde etkilediği bulunamamıştır. Yang 2010 çalışmasında sosyal etkinin ABD’li tüketicilerin mobil alışveriş hizmetlerini kullanma niyetinin kritik belirleyicileri olduğu sonucunu ortaya koyarken, Yang 2013 çalışmasında sosyal etkinin ve fiyat değerinin, öğrencilerin mobil öğrenmenin benimsenmesini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Şirketlerin mobil alışverişe yönelik hizmetlerinde teknik altyapılarının iyi olması, güvenli olması, her yerden ve her zaman erişilebilir bir internet bağlantısının yer alması, çevrimiçi destek uygulamalar içeren kolaylaştırıcı koşullar, müşterilerin mobil alışveriş hizmetlerini benimsemesinde etkili olacaktır. Bu çalışmada mobil alışveriş hizmetlerini benimsemede etkili olan kolaylaştırıcı koşullar, davranış niyetini %17 oranında açıklamaktadır. Oliveira vd. çalışmasında kolaylaştırıcı koşulların m-bankacılığın benimsenmesi üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğunu, Soni vd., 2019’da çalışmasında ise bireyin davranış niyetlerini değiştirdiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Palau-Saumell vd., 2019 çalışmasında kolaylaştırıcı koşullar kullanımla önemli ölçüde ilişkili sonucu ortaya çıkarken, Alalwana vd., 2017 çalışmasında mobil bankacılığın fiilen benimsenmesini öngören önemli bir faktör olarak desteklemiştir. Chopdar vd., 2018 çalışmasında Hint müşterilerde kolaylaştırıcı koşulların kullanım davranışı üzerindeki etkisi önemli iken ABD müşterileri için kullanıcının niyeti üzerinde doğrudan olumlu etki yaratmıştır. Literatürde kolaylaştırıcı koşullar mobil alışveriş hizmetlerini benimseme etkilidir.

Müşterilerin işletmelerden ürün ya da hizmet satın alırken kalite ve fiyat arasında yaptıkları karşılaştırma da mobil teknolojiyi kullanmanın sağladığı faydanın parasal maliyetten daha yüksek olduğunu algıladığında mobil alışveriş hizmetlerini benimsenmesinde etkili olacaktır. Bu çalışmada mobil alışveriş hizmetlerini benimsemede performans beklentisinden sonra en etkili olan fiyat değeri, davranış niyetini %25 oranında açıklamaktadır. Soni vd., 2019 çalışmasında fiyat değeri, bireyin mobil alışveriş benimsemesiyle sonuçlanan bireyin davranış niyetlerini değiştirdiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Chopdar vd., 2018 çalışmasında Hindistan’da fiyat değeri davranış niyeti üzerinde, m-alışveriş uygulamalarını kullanmak için önemli bir etkiye sahipken, ABD’de de önemsiz bir etki yarattığı ortaya çıkmıştır. Yang 2013’de fiyat değerinin, öğrencilerin mobil öğrenmenin benimsenmesini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Müşterilerin mobil alışveriş hizmetlerinin olumsuz birtakım sonuçlarıyla yüzleşmedeki belirsizlikleri olarak ifade edilen algılanan risk ile ilgili hipotez “Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik algılanan risk, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir” desteklenmemiştir. Natarajan vd., 2017’de Hindistan’da 675 katılımcıya yapılan araştırmada algılanan risk mobil alışveriş niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmış ve bu çalışmayı desteklememektedir. Wong vd., 2012’de Malezya’da 148 katılımcıya yaptığı çalışmada algılanan riskin tüketicilerin m-alışverişini benimseme niyetiyle önemsiz olmasına rağmen, yine de m-alışverişinde bulunmamış tüketicilerin güven düzeyini artırmak için dahil edilmeleri gerektiği sonucu elde edilmiştir. Bu çalışmada araştırma sonucunu destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada mobil alışveriş hizmetleri davranış niyeti, kullanım davranışını %45 oranında açıklamaktadır. Yang 2010 çalışmada tüketicilerin mobil alışveriş hizmetlerini kullanma niyetini ABD’li tüketicilerin mobil alışveriş hizmetlerini kullanma niyetinin kritik belirleyicileri olduğu sonucunu ortaya koyarken, Groß, 2015’de Almanya’da 128 katılımcıya yaptığı çalışmada tüketicilerin m-alışverişini kullanmak için davranışsal niyet tarafından önemli ölçüde belirlenmektedir. Yu, 2012 çalışmasında davranış, bireysel niyetten önemli ölçüde etkilenmiştir. Alalwana vd., 2017 çalışmasında davranışsal niyet mobil bankacılığın fiilen benimsenmesini öngören önemli bir faktör olarak desteklenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda davranışsal niyet mobil alışveriş hizmetleri kullanımını önemli ölçüde etkilemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre; pazarlama yöneticileri, şirketleri için günümüz mobil ortamına uyum sağlayabilmek adına ve mobil alışveriş hizmetleri kullanım davranışını artırmaya yönelik çabalamalıdır.

Gelecekteki araştırmalara yönelik, mobil alışveriş uygulamalarının müşteriler tarafından benimsenmesi ve kullanılması açısından daha farklı hedef kitlelere ve farklı modeller kullanılarak uygulanması önerilmektedir.

Kaynakça

- Agrebi, S. ve Jallais, J. (2014). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16–23.
- Alalwana, A., A., Dwivedi, Y., K., & Rana, N., P.(2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37, 99–110.

- Alan, A., K., Kabadayı, E., T. & Topaloğlu, A., K. (2018). Tüketicileri Mobil Alışverişe Yönlendiren Faktörlerin İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 19 (2), 75-94.
- Alda's-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C. & Sanz-Blas, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance. *Industrial Management ve Data Systems*, 109 /6, 739-757.
- Alsamydai, M., J. (2014). Adaptation of the Technology Acceptance Model (TAM) to the Use of Mobile Banking Services. *International Review of Management and Business Research*, 3(4), 2031-2051.
- Atılğan, K., Ö. ve Tanışman, H. (2019). Deneysel Ürünler ve Araştırma Ürünleri ile İlgili Çevrimiçi Tüketici Yorumları ve Referans Fiyat Bilgisinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İzmir İktisat Dergisi*, 34 (4), 545-563.
- Ateş, V. (2018). Online Alışveriş sitesi kullanıcı algılarının Müşteri Güven ve Sadakatine Etkilerinin İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (1), 109-132.
- Baabdullah, A. M., Alalwanb, A., A., Ranac, N., P., Kizginc, H., & Patilc, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38-52.
- Baptista, G. ve Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behaviour*, 50, 418-430.
- Bentler, P., M. ve Yuan, K., H. (1999). Structural Equation Modeling with Small Samples: Test Statistics. *Multivariate Behavioral Research*, 34(2), 181-197.
- Bölen, M., C., Özen, Ü., & Karaman, E. (2017). Mobil Alışveriş Bağlamında Sürekli Kullanım Niyetinin İncelenmesi: İki Kuramsal Modelin Karşılaştırılması. *ACTA INFOLOGICA*, 1 (2), 74-83.
- Chen, Y., F., ve Lan, Y., C. (2014). An Empirical Study of the Factors Affecting Mobile Shopping in Taiwan. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 10(1), 19-30.
- Chen, Y., M., Hsu, T., H., & Lu, Y., J. (2018). Impact of flow on mobile shopping intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 281-287.
- Chopdar, P., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J. & Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption ve perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance ve Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 1-62.
- Floyd, F., J. ve Widaman, K. F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7(3), 286-299.
- Fornell, C., ve Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D., Straub, D. & Boudreau, M. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4 (7), 2-77.
- Groß, M. (2015). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among Smartphone users. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3), 215-235.
- Gupta, A., ve Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 1-7.
- Hair, J., F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V., G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26 (2), 106-121.
- Hew, J., J., Lee, V., H., Ooi, K., B., & Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1269-1291.
- Holmes, A., Byrne, A., & Rowley, J. (2014). Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (1), 25-3.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53 - 60.

- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C. & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, ve the Impact of Application Context. *Psychology ve Marketing*, 34/2, 175–194.
- Kim, S., C., Yoon, D., & Han, E., K. (2016). Antecedents of mobile app usage among smartphone users. *Journal of Marketing Communications*, 22(6), 653-670.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide To Factor Analysis*. New York: Routledge.
- Ko, E., Kim, E., Y., & Lee, E., K. (2009). Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea. *Psychology & Marketing*, 26(7), 669–687.
- Lee, Y., K., Park, J., H., Chung, N., & Blakeney, A. (2012). A unified perspective on the factors influencing usage intention toward mobile financial services. *Journal of Business Research*, 65,1590–1599.
- Lu, H., P., & Su, P., Y. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19 (4), 442-458.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S., A., & Kasilingam, D., L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22.
- Ney, B. (2013). Unraveling the adoption of mCRM smartphone applications among Dutch retailers .
- Oliveira, T., Fariaa, M., Thomas, M., & Popovic, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34, 689–703.
- Osborne, J.W., & Costello, A.B.:(2009). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis”. *Pan-Pacific Management Review*, 12 (2), 131-146.
- Özgüner, M. ve Özgüner, Z. (2019). Tedarik Zinciri Riskleri'nin Lojistik Performans Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Belirlenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14 (1), 67 – 82.
- Rennie, K.M. (1997). Exploratory And Confirmatory Rotation Strategies in Exploratory Factor Analysis. Paper Presented At The Annual Meeting Of The Southwest Educational Research Association (Austin, January).
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11, 1210-1234.
- San-Martina, S., Jiménez, N., H., & López-Catalán, B. (2016).The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model. *Spanish Journal of Marketing*, 20, 18-29.
- Soni, M., Jain, K., & Kumar, B. (2019). Factors affecting the adoption of fashion mobile shopping applications. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 358-376.
- Stapleton, C.D. (1997). Basic Concepts And Procedures Of Confirmatory Factor Analysis. Paper Presented At The Annual Meeting Of The Southwest Educational Research Association (Austin, January).
- Tabachnick, B.G. ve Fidel, L.S. (2007). *Using multivariate statistics*. MA: Allyn& Bacon, Inc.
- Thakur, R. ve Srivastaka, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research*, 24 (3), 369-392.
- Trojanowski, M. ve Kulak, J. (2017). The Impact of Moderators and Trust on Consumer's Intention to Use a Mobile Phone for Purchases. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*”, 25 (2), 91–116.
- Uyulaş, Z. ve Tıngöy, Ö. (2016). Türkiye’de Mobil Alışverişin Çevrimiçi Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Online Academic Journal of Information Technology*, 7 (25), 23-36.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27/3, 425-78.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. & Xu, T. (2012). Consumer acceptance ve use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance ve Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1) 157–178.
- Verma, D. ve Verma, D., S. (2013). Managing Customer Relationships through Mobile CRM In Organized retail outlets. *International Journal of Engineering Trends and Technology (IJETT)*, 4 (5), 1697-1701.
- Yang, S. ve Kim, H., Y. (2012). Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (10), 778-789.

- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262–270.
- Yang, S. (2013). Understanding Undergraduate Students' Adoption of Mobile Learning Model: A Perspective of the Extended UTAUT2. *Journal of Convergence Information Technology(JCIT)*, 8(10), 969-979.
- Yang, K. ve Forney, J., C. (2013). The Moderating Role Of Consumer Technology Anxiety in Mobile Shopping Adoption: Differential Effects of Facilitating Conditions and Social Influences. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 334-347.
- Yu, C., S. (2012). Factors Affecting Individuals To Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence From The Utaut Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13 (2),104-120.
- Weston, R. ve Gore, P., A. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist*, 34 (5), 719-751.
- Wong, C., H., Lee, H., S., Lim, Y., H.,Chua, B., H., Chai, B., H., & Tan, G., W., H. (2012). Predicting the Consumers' Intention to Adopt Mobile Shopping: An Emerging Market Perspective. *International Journal of Network and Mobile Technologies* , 3 (3), 24-39.

Extended Abstract

Aim and Scope

Mobile shopping services are a very important issue in terms of creating a sustainable competitive advantage for companies, adapting to today's digital age, and adapting to customers' changing shopping habits. The purpose of this study is to examine the intent and behavior of users who use mobile shopping. The Extended Integrated Technology Usage and Behavior Model (UTAUT2) model was used to investigate the factors that affect individuals' adoption of mobile shopping. Based on customers' understanding of their perceptions of mobile shopping capabilities, which is one of the new shopping channels, to present their premises in designing mobile shopping services.

Methods

The research includes a survey design. Research population is creating mobile customers using their mobile shopping application in Turkey. In order for the sample size to be sufficient in the analysis to be made in a research, the number of samples between 300 and 400 is suitable (Floyd and Widaman, 1995: 290), and at least 300 and above data sets are good sample size for factor analysis (Tabachnick and Fidell, 2007). Since it is expressed, in this study, 301 samples representing the universe of the research constitute the province of Aydın. The questionnaire includes 38 statements regarding the factors affecting mobile shopping service acceptance (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012; Chopdar et al., 2018; Baabdullaha et al., 2019). In this study, Extended Integrated Technology Usage and Acceptance Theory (UTAUT2) Theory was adapted to investigate the factors predicting usage behavior by considering the perceived risk. The research model was tested using structural equation modeling (SEM) techniques, which is a comprehensive approach to testing hypotheses related to the relationships between observed and hidden variables (Hair et al., 2014: 107). LISREL program was used for data analysis.

Findings

The study revealed that the most effective factor in adopting the mobile shopping services of the customers is the performance expectation, the least effective factor is the social effect and the perceived risk factor has a meaningless effect. Customers are most popular when shopping mobile; prefers fashion / clothing products by 85.4%. In addition, it is seen that it benefited at least 3.7% from mobile learning services. When it has been examined how long customers have been shopping on mobile, 35.9% have been shopping within the range of 3-4 years, while at least 7.3% have been shopping for 7 years or more. In addition, when it is evaluated in terms of the frequency of shopping, customers make up to 30.9% of their mobile purchases several times a month, while those who shop at least 5% once every 6 months. In terms of the gender variable of the customers, women's expectation and perceived risk from mobile shopping services are higher than men's. In terms of marital status, married customers have higher performance expectation, effort expectation, price value, habit and usage behavior towards mobile shopping services, while single customers have higher hedonic motivations.

Conclusion

Performance expectation, which includes features such as being more user-friendly in the mobile shopping applications of the companies, being fast in a way that facilitates the lives of the customers, containing applications that guide the

consumers, and having useful functions such as navigation, will be effective in adopting the mobile shopping services of the customers. In this study, the most effective factor in adopting mobile shopping services explains performance expectancy and intent to act by 28%. When the customers make a product or service from businesses, the comparison between quality and price will also be effective in adopting mobile shopping services when they perceive that the benefit of using mobile technology is higher than the monetary cost. In this study, the most effective price value after the performance expectation in adopting mobile shopping services explains the behavioral intent at the rate of 25%. In this study, mobile shopping services behavior intention explains usage behavior by 45%. According to the research results; marketing managers should strive to adapt to today's mobile environment for their companies and to increase the use of mobile shopping services. It is suggested that mobile shopping applications should be applied to different target audiences and different models in terms of adoption and use by customers for future research.

Relationships Between Brand Experience, Customer Satisfaction, Brand Love and Brand Loyalty: Airline Flight Service Application

Marka Deneyimi, Tatmin, Marka Aşk ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Havayolu Uçuş Hizmeti Uygulaması

Arzu Deniz Çakıroğlu¹, Leyla Gödekmerdan Önder², Berrin Arzu Eren³

Abstract

Nowadays, when consumers make their choice of product or brand, they take into account their experiences such as brand, packaging, and design as well as product characteristics. Experience is an important variable in building brand loyalty and satisfaction. Another variable based on experience is brand love. Therefore, the main purpose of this study is to determine the relationship between consumers' brand experience, brand love, satisfaction, and brand loyalty. For this purpose, a survey was conducted on consumers with the experience of airline travel, and the 351-person sampling descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and path analysis were applied. SPSS21 and Lisrel 8.7 programs were used in the analysis of the data. In the study, it was concluded that there is a positive and significant relationship between brand experiences of consumers regarding airline flight service and brand love and customer satisfaction, and similarly, the same relationship is between brand love and customer satisfaction and brand loyalty.

Keywords: Brand Experience, Brand Love, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.

Öz

Günümüzde tüketiciler ürün veya marka tercihi yaparken ürünün özelliklerinin yanı sıra marka, ambalaj, tasarım gibi deneyimlerini de göz önünde bulundurmaktadırlar. Deneyim marka sadakati ve tatmin oluşturmada önemli bir değişkendir. Temeli deneyimlere dayalı olan bir başka değişken de marka aşkıdır. Dolayısıyla bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin marka deneyimi, marka aşkı, tatmin ve marka sadakati arasındaki ilişkileri belirlemektir. Bu amaçla havayolları seyahati deneyimi olan tüketiciler üzerinde bir anket yapılmış ve elde edilen 351 kişilik örnekleme tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS21 VE Lisrel 8.7 programları kullanılmıştır. Araştırmada tüketicilerin havayolu uçuş hizmeti deneyimlerine ilişkin marka deneyimi ile marka sevgisi ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu, benzer şekilde aynı ilişkinin marka sevgisi ile müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Deneyimi, Marka Aşk, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: L93, M31, M39.

Submitted: 05 / 03 / 2020

Accepted: 19 / 10 / 2020

¹Assistant Professor, Giresun University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Production Management and Marketing Department, arzdznzaof@gmail.com, Orcid ID: 0000-0003-4260-0373.

²Assistant Professor, Ufuk University, Vocational School, Management and Organization Department, Ingodekmerdan@gmail.com, Orcid ID: 0000-0003-1969-8843.

³Assistant Professor, Ufuk University, Vocational School, Accounting and Tax Department, berrinarzu.eren@ufuk.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-0839-5302.

Introduction

Air transport has an important place in the economies of countries due to both passenger transport and trade. In addition to its contribution to the country's economies, air transport also offers important advantages such as mediating for individuals to benefit from many services such as socio-cultural development, socialization, health, education. In addition, air transport realizes these benefits in a shorter time and with higher comfort compared to other means of transportation. However, although the cost to the consumer has become relatively more economical than in previous years, it still does not have the prevalence of usage as much as other transportation vehicles. In terms of airline companies, high investment and maintenance-repair costs, an increase in fuel costs and intense competition in the sector are important disadvantages.

Turkey's first passenger flights started in 1933 with five aircraft and 28 passenger capacity (AirNewsTimes UK, 2017). Airline transportation in Turkey shows substantial improvement over the years in a similar way with the world. In 2003, four airline companies served to passenger in Turkey with 162 aircraft, in 2019 twelve airline companies served with 546 aircraft (Directorate-General of Civil Aviation DGCA, 2020). In fact, the increase in the number of aircraft is an important indicator of the increase in passenger capacity and the number of flights. While the total number of passenger seats on domestic and international lines increased from 27.6 thousand in 2003 to 103.8 thousand in 2019, the number of passengers traveling increased from 34.4 million to 209.1 million in 2019 (SHGM, 2020).

After all these developments, the reasons like the increase in the number of products in the airline service, the change in consumer purchasing and usage habits, and the differentiation of expectations from the product have begun to reshape the airline service. Because for today's consumers, besides the features of the product, the product's brand, the product's physical features, style, the consumers' emotional feelings, and past experiences have started to play a determining role in consumer preferences. Airline businesses have turned to different marketing applications in order to meet the updated/differentiating needs of consumers. One of these is the brand experience applications that have become important for the product or service sector in terms of marketing strategies that have developed in recent years and attract a lot of attention. As in every industry, the key to success in airline services is sustainable customer loyalty. The success of the customer experience provided by airline brands is the beginning of the road to customer loyalty. In this context, successfully applied brand experiences play an important role in creating customer satisfaction and brand loyalty (Brakus, Schmitt & Zarantonell, 2009). In addition, another concept related to customer experience, customer satisfaction, and brand loyalty is the concept of brand love. The foundation of brand love is based on the experiences consumers have with brands (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Fournier, 1998). At this point, the aim of the research is to reveal the relationship between brand loyalty and brand love and customer satisfaction as well as determining the relationship between customer experience and brand love and customer satisfaction.

1.Theoretical Framework and Hypotheses Development

1.1. Brand Experience

The concept of brand experience in marketing literature is based on the studies conducted by Schmitt (1999). According to Schmitt (1999), the brand experience refers to faced by customers the strategic elements that include the product itself, the logo, name, packaging, brochure, and advertising. Exposure to the advertisements of any brand, hearing the name, listening to the positive or negative thoughts of the users of the brand bring out the brand experience. Consumers have experiences when searching for products, shopping, receiving services and these experiences vary in intensity (Brakus et al., 2009; Arnold, Kristy, Nicole & Jason, 2005). In addition, brand experiences can be realized in a positive/negative, short-term/long-term, conscious/unconscious manner (Oliver, 1997). At this point, the brand experience manifests itself with the subjective reactions of the consumers to the brand such as sensations, emotions, cognitions and behavioral reactions of the brand-related stimuli in the consumer (Brakus et al., 2009).

It is stated in the literature that experience constitutes a multidimensional structure and therefore it should be considered in holistic perspectives (Hirschman & Hoolbrook, 1982). There are different perspectives on this multidimensional structure of experience, but the classification made by Schmitt (1999) mentions the five dimensions of brand experience. These are sensory, emotional, intellectual, behavioral, and relational experiences. Sensory experience refers to experiences that appeal to the five senses. They are formed by addressing the feelings of seeing, touching, hearing, tasting and smelling. In order to manage these perceptions, it is necessary to understand the customer detection threshold at the point of contact with customers (Günay, 2008). In addition to traffic, mountain breeze, floral scents; it can be provided fragrance experiences by bakeries and restaurants, taste experiences by tasting various foods and beverages, festivals, outdoor concerts, and sound experiences by restaurants and clubs (Beckman et al., 2014). Emotional experience is an experience that addresses feelings. At this point; emotions, feelings, and thoughts that are formed as a result of previous experiences of consumers gain importance. It is possible to influence purchasing decisions by placing emphasis on emotional factors

beyond rational factors (Schmitt, 1999). Intellectual experience is an experience that addresses cognitive functions. It is aimed to encourage consumers to think creatively so that they can re-evaluate products and services (Akyıldız, 2010). Behavioral experience is an experience that addresses behavior, physical activity. It is aimed to influence consumers' lifestyles and leisure activities preferences by provided unique experiences (Beckman et al., 2014). Relational experience is an experience that addresses interaction with social groups. As a result of sensory, emotional, intellectual and behavioral brand experiences', relational brand experiences are formed (Schmitt, 1999). Individuals need to acquire a wider social environment due to their desire to improve themselves and to be perceived positively by other individuals (Dirsehan, 2010).

After the brand experience scale was developed by Brakus et al. (2009), it is seen that the relationship of brand experience with outcomes such as customer satisfaction, brand love, brand trust, brand personality, and brand loyalty is examined (Bapat, 2020). For this reason, the relationship between brand experience and brand love and customer satisfaction, and the relationship between brand loyalty and customer satisfaction and brand love were investigated.

1.2. Brand Love

Although love, a complex emotion that includes loving, sincerity, and emotional attachment, is often expressed interpersonally, individuals can also develop a love for an object or abstract entity (Zhang, Xu & Gursoy, 2020). Brand love is defined as a emotional and passionate relationship between a satisfied customer and brand (Carroll & Ahuvia, 2006). Roberts (2005), brought the concept to marketing literature, defined brand love as strong emotional loyalty between brand and the customer. According to Roberts (2005), the formation the brand love takes place in three dimensions. These are mystery, pleasure, and sincerity. The mystery is unknown things about the brand. Unusual stories, symbols, myths, etc. about the brand refer to the unknowns of the brand. The second dimension is the feeling of giving pleasure for the formation of love of the brand. This is the physical sense in a brand such as sound, smell, touch, image, and taste come into play. Sincerity includes loyalty, empathy, and passion. Empathy is that the brand makes the customer feel comfortable and met customer's special needs by giving inspiration. Loyalty is that the consumer does not give up the brand and maintains loyalty. In addition to all these, brand love includes the passion for the brand. Passion can be explained that consumers try to persuade others to use that brand (Roberts, 2005).

There are a limited number of studies on the theory of brand love. When the researches were examined, it is seen that the relationships were examined between brand love and satisfaction, trust, image, experience, word of mouth communication, loyalty, and ego (Daneshian, 2014; Altunışık, Özdemir & Torlak 2014; Çabuk & Orel; 2008, Deniz & Önder; 2016, Hwang & Kandampully, 2012; Lau & Lee, 1999; Carroll & Ahuvia, 2006), besides the brand love's results (Heinrich et al., 2012; Albert & Merunka, 2013).

At the same time, the experiences of a brand itself or the product related to that brand are a determining factor in consumers' perspectives on the brand. Since brand love is an emotional bond between consumer and brand (Carroll & Ahuvia 2006), the experience with the brand determines the relationship's direction between the consumer and the brand. At this point, brand experience is one of the pioneers of creating brand love (Berry, 2000). Researches point out that brand experience has an impact on brand love (Roy, Eshghi & Sarkar, 2013; Langne, Brans, Fischer & Rossiter, 2014; Solomon, 2014; Bıçakçioğlu, İpek & Bayraktaroğlu, 2018). Based on these arguments, we propose:

H₁: There is a positive and significant relationship between brand experience and brand love.

1.3. Customer Satisfaction

Although satisfaction is described as an important concept in marketing literature, there is no general opinion about the definition of the concept (Rogers et al., 1992). Oliver (1997) defines satisfaction as the consumer's counter-reaction. This reaction is against the nature of the product/service itself or the degree of satisfaction related to the consumption of the product/service itself. In another definition, satisfaction is expressed as a positive response to the results of previous experiences (Ganesan, 1994). On the other hand, Kotler and Keller (2009) define satisfaction as feelings of pleasure or disappointment as a result of comparing the performance perceived by an individual with the expectations of a product. If the performance is below customer expectations, the customer is disappointed. If the performance meets customer expectations, it is pleased. If the performance exceeds customer expectations, then the customer will be overly pleased or satisfied.

Since customer satisfaction or dissatisfaction is a comparison of a customer's product/service and performance expectations, businesses will be successful only if they can meet the needs and expectations of their customers (Tjiptono, 2008). Research shows that satisfied customers constantly buy the products of the company that provides this (Ha & Perks, 2005). In addition, customer satisfaction reduces the error costs of products and services, allows customers to volunteer to pay more prices, directs customers to purchase more products or services, and ensures higher customer retention, loyalty (Yulianti & Tung, 2013; Anderson, Fornell, Lehmann, Fornell & Rust, 1997, Anderson & Mittal, 2000).

Consumers' experience with businesses plays a decisive role in new purchasing processes. The process operates similarly to the business brand. At this point, the determining issue is to create customer value and make it sustainable. When customer value is created, customers will embrace the brand, considering that they value their feelings and needs. While the researches draw attention to the fact that positive customer experience can be created thanks to customer value (Pralhad & Ramaswamy, 2004), it indicates that the brand experience will also contribute to customer satisfaction through brand assessment (Reichheld & Scheffer, 2000; Ha, 2003; Brakus et al., 2009; Groot, Antonides, Read & Raaij, 2009; Drennan, Bianchi, Cacho-Elizondo, Loureiro, Guibert and Proud, 2015). Based on these arguments, we propose:

H₂: There is a positive and significant relationship between brand experience and customer satisfaction.

1.4. Brand Loyalty

Brand loyalty is defined as the positive attitude and behavioral response that the consumer develops against brands or brands in a product category over a period of time (Engel, Blackwell & Miniard, 1990). Another definition is that the consumer buys a certain brand not only in the present time but also in the future (Öztürk, 2010). Therefore, customers who are loyal to the brand are those who buy the brand repeatedly and feel a strong loyalty to the brand (Baldinger & Rubinson, 1996). Hence brand loyalty has many advantages from a company perspective. It provides a competitive advantage, strengthens the ability to respond to competitors, and makes the company stronger under intense competitive conditions, distracts customers from competitors and makes them less responsive to their marketing efforts, reduces marketing costs, increases sales, provides more new customers (Ballester & Alleman, 2001; Sheth, 1969; Aaker, 1991).

In consumer behavior literature, the concept of brand loyalty was first considered as the re-purchase of a single brand (Sheth, 1968; Carman, 1970; Jacoby, 1971). This situation defined as behavioral brand loyalty is the consumer's re-buying behavior towards a particular brand. However, this concept does not explain the reason for consumer behavior. In later studies, brand loyalty has started to be considered in terms of attitudes. In this perspective, the intention that leads the consumer to buying behavior is more important than the result of the buying behavior (Day, 1969). However, scales combining both perspectives have been developed to address the missing aspects of both perspectives (Bowen & Chen, 2001; Stern, 1997). In these scales, both the repurchase format and the attitudes leading the consumer to the repurchase behavior are taken into consideration. Accordingly, brand loyalty is a function of behavioral and attitudinal variables.

Consumers' brand love for consumers can be compared to love for a person (Albert et al. 2008). There is also an important relationship between brand love and customer loyalty (Roy et al., 2013). Satisfaction consumers who are in love with a brand tend to develop more loyalty towards the brand, compared to those who are loyal to the brand without being in love. Researches conducted indicates that there is a relationship between brand love and brand loyalty (Carroll & Ahuvia, 2006, Batra, et al., 2012, Bergkvist & Bech-Larsen 2010; Langner et al. 2014, Drennan et al., 2015). Based on these arguments, we propose:

H₃: There is a positive and significant relationship between the brand love and brand loyalty.

Customer satisfaction is key to predicting consumer behavior. Because the consumers' satisfaction with the product or service is one of the important premises of loyalty (Bloamer & Kasper, 1995). Researches reveal the importance of creating customer satisfaction in creating repetitive purchasing trends and behaviors, especially loyalty (Anderson & Sullivan, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992). In fact, satisfaction is the first step on the road to loyalty (Oliver, 1999) and satisfaction enables customers to develop loyalty to the brand (Roy et al., 2013). At this point, the satisfaction of businesses through their brands will also contribute positively to brand loyalty. Researches (Drennan et al., 2015) show that there is a significant relationship between brand satisfaction and brand loyalty. Based on these arguments, we propose:

H₄: There is a positive and significant relationship between customer satisfaction and brand loyalty.

The theoretical framework we propose and related hypotheses in the present study is described in Figure 1.

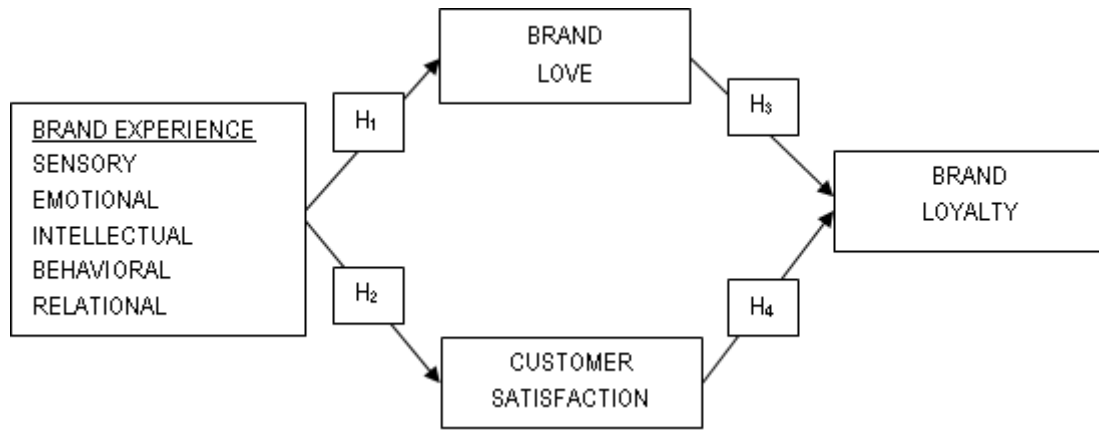


Figure 1. Research Model

2. Methodology

2.1. Data Collection, Measures and Sample Processing

In addition to flight services, the airline transport sector includes aircraft maintenance, repair, ground services, catering services, security services, reservations, etc. It also includes services (Gerede, 2015). The research was designed for the flight service experienced by customers, as it has a direct connection with customers, allows customers to easily evaluate the service they receive, and the flight experience is actually combined with other services. The population of the study consists of consumers who are 18 years of age and over who live in Ankara and have flight experience in the last year. In the research, the data were collected via use face to face and online survey methods. Considering the number of consumers living in Ankara who have experienced airline service in the last year, it is not possible to reach the whole population and the data on these individuals cannot be obtained from the airlines, so the random sampling method was used. If the population is 1.000.000 or more people, it is known that 384 samples are sufficient with 95 percent confidence interval (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). A total of 400 questionnaires were applied and 351 questionnaires were included in the analysis after missing and incorrect questionnaires were eliminated. At this point, the sample is considered to be sufficient.

The questionnaire was used data collection consists of 4 sections. The first part consist of the questions is aimed at determining the general purchasing behaviors of the consumers regarding the airline flight service. The expressions in the second part are expressions that determine the statements and attitudes towards consumers' brand experience, brand love, customer satisfaction, and brand loyalty. Brand experience of the respondents is discussed in five dimensions. These are sensory, emotional, behavioral, intellectual and relational experiences. Smith (1999), Brakus et al. (2009) and Ekici's (2012) scale was used to determine customers' experiences about the airline brand. Bagozzi et al. (2014), Carroll and Ahuvia's (2006) scale was used to determine brand love, and finally, Oliver (1980) and Brakus et al.'s (2009) scale used to measure customer satisfaction and loyalty. The scales used in the research are the existing scales whose validity and reliability have been tested before. All expressions are used the 5-point Likert scale (1 = Strongly disagree, 5 = Strongly Agree).

When the demographic characteristics of the participants are examined, 52.1% of the participants are women, 23.6% are between the ages of 39-45, 54.4% are private-sector employees, 55% are married, 54.4% have undergraduate education. and 57.5% of them have an income of 4500 TL and above. In addition, the participants were asked questions about how often and for what purpose they travel by plane and airline selection. When the answers are analyzed, it is seen that 35.9% of the participants travel by plane once a year, 91.7% use economy class on their flights and 40.7% travel for holiday purposes. In addition, 34.8% of the participants stated that the price was effective in choosing the airline brand.

3. Data Analysis and Findings

SPSS 13.0 and LISREL 8.7 package statistics programs were used in the analysis of the data. Descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and path analysis were used in the study.

3.1. Test of the Research Model

Confirmatory factor analysis was applied to the brand experience scale before the research model was tested. As a result of the modifications proposed in the confirmatory factor analysis, some expressions were drawn from the emotional

experience dimension of the brand experience scale and other dimensions. It was included in the path analysis of the brand experience scale by taking the averages of the expressions in the dimensions.

The Structural Equation Model (path analysis) was used to test the research model. In Path analysis, the effect of brand experience on brand love and customer satisfaction relations and brand love and brand loyalty on brand loyalty were tried to be determined. As a result of the first analysis, it was seen that the compliance values were not at a statistically acceptable level. According to the results; the ratio of 982.62 chi-square and 116 degrees of freedom to each other is 8.47 and it is not acceptable because it is greater than the recommended value of 5. The value of the fit index (GFI) is 0.74, and it is not acceptable because it is less than 0.90. The corrected goodness index (AGFI) is 0.67 and is not acceptable because it is lower than the recommended 0.85. RMSEA value is 0.321 and this value is not sufficient for the acceptability of the model since it is statistically larger than 0.08. According to these values, the research model is not sufficient for acceptability.

By examining the modifications, variables suggesting the highest value modification on the chi-square were excluded from the analysis. In line with the modifications, three items from brand love, one item from customer satisfaction, and two items from brand loyalty were subtracted from the variables included in the structural equation model as shown in Table 5. The index values obtained after the modifications were included in the acceptable values. The model fit index values after the modification are shown in Table 1.

Table 1. Compatibility Index Values of the Model After Modification

Compatibility index	Index value	Acceptable compliance
Chi-square (X^2)	133.66	
Degree of freedom (df)	50	
X^2/df	2.67	1-5
P-value	0.000	
GFI	0.93	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.89	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSEA	0.07	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
CFI	0.97	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.97	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.97	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

It was determined that the fit index values were acceptable after modification. The fit index values obtained are shown in Table 1. According to the table, it can be stated that the model created for the research is appropriate in terms of the sector and field studied.

According to the structural equation model analysis, the recommended modifications for the model were made and the t values, standard coefficients, R^2 and error variance values of the variables remaining after the elimination of statistically inappropriate variables are shown in Table 2.

Table 2. t-Values of the Research Model, Standard Coefficients, R² and Error Variances

Variables	t-values	standard coefficients	R ²	error variances
BRAND EXPERIENCES $\alpha=0.84$				
Intellectual Experience	12.82	0.69	0.47	0.28
Sensory Experience	12.97	0.69	0.48	0.79
Behavioral Experience	15.84	0.80	0.64	0.45
Relational Experience	17.55	0.85	0.73	0.19
BRAND LOVE $\alpha=0.88$				
BL3: Traveling with this airline makes me feel good.	8.03	0.90	0.81	0.14
MA4: This airline is a really great brand.	21.88	0.88	0.78	0.15
CUSTOMER SATISFACTION $\alpha=0.93$				
S1: I am glad to travel with this airline brand.	9.55	0.77	0.59	0.21
S3: Traveling with this airline brand was a nice experience.	12.17	0.72	0.53	0.35
S4: Traveling with this airline brand is a smart choice.	13.68	0.81	0.65	0.22
BRAND LOYALTY $\alpha=0.73$				
L1: I intend to continue traveling with this airline.	9.16	0.88	0.77	0.18
L3: If this company does not have a flight on the day/ time I will travel, I will not look for other companies.	21.18	0.89	0.79	0.19
L4: If anything negative is said about this company, I would defend this brand.	19.63	0.81	0.73	0.27

After modifications, 4 factors remained in brand experience, 2 in brand love, 3 in customer satisfaction and 3 in brand loyalty.

The path diagram of the research model formed after the modifications is shown in Figure 2.

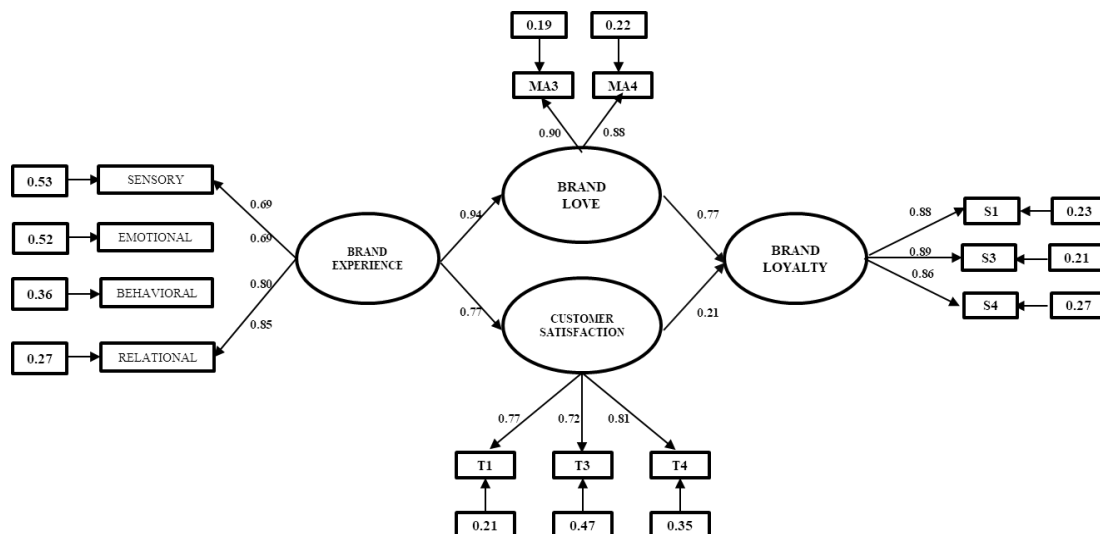


Figure 2. Path Diagram of the Research Model

Table 3 shows the standard coefficients, R², error variances and t-values among the variables of the model after modification.

Table 3. Relationships between Factors

Variables	standard coefficients	R ²	error variances	t-values
Brand Experience → Brand Love	0.94	0.88	0.12	17.35
Brand Experience →Customer Satisfaction	0.91	0.83	0.17	13.23
Brand Love → Brand Loyalty	0.77	0.91	0.08	8.00
Customer Satisfaction → Brand Loyalty	0.21	0.91	0.08	2.22

When R², error variances, standard coefficients and t values obtained as a result of path analysis were examined, H1, H2, H3 and H4 hypotheses developed within the scope of the study were supported. Brand experience affects brand love and customer satisfaction, brand love and customer satisfaction also affects brand loyalty.

Conclusion

One of the important service experience areas of today is the airline flight service. Compared to previous periods, thanks to relatively economical flight tickets and seasonal campaigns, the number of passengers who experience airline flight service is increasing every day for also middle and low- income levels. Thanks to the presence of global firms and domestic corporate brands providing flight services in Turkey was focused on the customer experience in the competition. At this point, the purpose of all airline companies is to create loyalty to their brands thanks to customer satisfaction they will create with safe and pleasant flight experiences. For this reason, in the study, the relationship between the experience of the brand providing airline flight service and the concepts of customer satisfaction and brand love, and the relationship between customer satisfaction for this experience and love for the brand and brand loyalty were investigated.

In the research, it was concluded that the flight experiences related to the brand chosen by consumers in airway transportation had a positive effect on creating brand love and customer satisfaction. It was determined that as the positive experiences of consumers towards airline companies increased, their brand love and satisfaction levels increased. The results are similar with the studies in the literature (Brakus et al., 2009; Groot et al., 2009; Roy et al., 2013; Langne et al., 2014; Solomon, 2014; Drennan et al., 2015; Bıçakçioğlu et al., 2018).

In the research, the effect of brand love and customer satisfaction of consumers on airline companies was examined and it was determined that there was a positive relationship between them. At this point, as the love and satisfaction levels of consumers about the airline brand increase, the loyalty levels of the brand increase. The results reached are in line with the studies in the literature (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Batra et al., 2012; Roy et al., 2013; Langner et al. 2014; Drennan et al., 2015).

Findings obtained from the research show that consumer experiences for airline service are effective in creating brand love and customer satisfaction, and love and customer satisfaction towards the brand also contributes to the development of loyalty towards the brand. Experience is undoubtedly an important factor in the development of attitudes such as love and loyalty towards the brand, affecting both the consumers' future choices and the choices of their relatives. At this point, it is important for brands that provide airline transportation services to develop positive attitudes towards their brands. So they should listen to customer expectations, take frequent feedback, and control their brand stance in consumer perception in order to maintain this. Consumer expectations increase day by day. The fact that the consumer group consists of very different customer segments, especially in airlines, suggests the need for brand positioning for these expectations. Although expectations depending on consumer groups differ, meeting basic expectations is an indispensable requirement for all passengers. These requirements can be listed as ensuring a safe flight in a modern, clean, and comfortable, and providing services with experienced staff. It is another requirement that this service is carried out as determined and committed. Apart from these, it is necessary to provide a flight experience that exceeds consumer expectations in creating brand loyalty and brand love based on experience. In today's world, where technology is changing and developing very fast, providing these comforts and facilities requires airline companies to have significant capital accumulation. While a group of consumers has price in their focus, a group of consumers cares about the price-independent flight experience.

At this point, the target customer segment and the correct positioning of the customers will contribute to the development of attitude towards the brand according to the expectations of the customers'. At this point, the following recommendations can be made to the airline companies to provide a unique flight experience:

- In the cabins designed with luxury and comfort, service should be provided with modern aircraft. Especially on long-haul flights, the distance between the seats, functional seats, and in-cabin entertainment services should be designed to guarantee the comfort of the customer.
- Another important factor that makes the quality of the service offered is the quality of the human resource that provides the service. Well-maintained staff, who can communicate in different languages, show kindness and empathy, will contribute to the unique experience of consumers.
- Offering catering that appeals to different tastes and cultures is another factor that crowns the experience.
- The fact that the passenger lounges that are specific to the brand, where pre-flight and post-flight passengers can get service, can take airline companies a step further than their competitors.
- Fine details and solutions should be created with different applications for disabled, elderly, pregnant, and child passengers and their needs. In this way, it will be possible to benefit from the unique experience equally.
- The development of products and services should be kept up-to-date by following the companies and the industry that provide global customer experience.

Research Limitations

This research was conducted on consumers who had experience in airline flight services in Ankara province. Therefore, the results of the research cannot be generalized.

References

- Aaker, D. A. (1991), *"Managing brand equity"*, New York, Free Press.
- AirNewsTimes (2017), "Rakamlarla Türkiye'de Havayolu Ulaşımı", 07.09.2020 tarihinde <http://www.airnewstimes.com/rakamlarla-turkiye-de-havayolu-ulasimi-38465-haberi.html> adresinden erişildi.
- Akyıldız, M. (2010), *"Boş zaman pazarlanmasında deneysel boyutlar: 2009 Rock'n Coke katılımcılarına yönelik bir araştırma"*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Albert, N. and Merunka, D. (2013), "The role of brand love in consumer-brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 3, pp. 258-266.
- Albert, N., Merunka, D. and Valette-Florence, P., (2008), "When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions", *Journal of Business Research*, Vol.61, pp.1062–1075.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. and Torlak, Ö. (2014), *"Pazarlama ilkeleri ve yönetimi"*, Ankara, Beta.
- Anderson, E. and Sullivan, M. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Management Science*, Vol.12 No.2, pp.125-143.
- Anderson, E. W. , Fornell , C., Lehmann , D.R., Fornell, C. and Rust, R.T. (1997), "Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services", *Marketing Science*, Vol.16 No.2, pp.129-145.
- Anderson, E.W. and Mittal, V. (2000), "Strengthening the satisfaction-profit chain", *Journal of Service Research*, Vol.3 No. 2, pp. 107-120.
- Arnold, M. J., Kristy E. R., Nicole, P., and Jason E. L. (2005), "Customer delight in a retail context: Investigating delightful and terrible shopping experiences", *Journal of Business Research*, Vol.58 No.8, pp.1132-1145.
- Bagozzi, R. P., Batra, R. and Ahuvia, A. C. (2014), "Brand love: Construct validity, managerial utility, and new conceptual insights", Working paper. Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Baldinger, A.L. and Rubinson, J. (1996), "Brand loyalty: the link between attitude and behavior", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 No. 6, pp. 22-39.
- Ballester, E.D. and Alleman, J.L.M. (2001), "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol.35 No.11-12, pp.1238-1258.

- Bapat, D. (2020), "Examining the antecedents and consequences of brand experience dimensions: implications for branding strategy", *Journal of Asia Business Studies*, Vol.14 No. 4, pp. 505-524 .
- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R.P. (2012), "Brand love", *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 2, pp. 1-16.
- Bergkvist, L., and T. Bech-Larsen (2010), "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love", *Journal of Brand Management*, Vol. 17, pp. 504–518.
- Berry, L. (2000), "Cultivating service brand equity.", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28 No.1, pp. 129 – 137.
- Bıçakçioğlu, N., İpek, İ. and Bayraktaroğlu, G. (2018), "Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 24 No.8, pp.863-877.
- Bloamer, J. and Kasper, H. (1995), "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Academic Psychology*, Vol.16 No.12, pp.311-329.
- Bowen, J.T. and Chen, S.L. (2001), "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 213-217.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonell, L. (2009), "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
- Carman, J.M. (1970), "Correlates of brand loyalty: Some positive results", *Journal of Marketing Research*, Vol. 7 No. 1, pp. 67-76.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006), "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, Vol. 17, pp. 79–89.
- Cronin, J. and Taylor, S. (1992), "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp.55-68.
- Çabuk, S. and Örel, F.D. (2008), "Marka karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi ölçeğinde bir araştırma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 17 No. 1, pp.103-116.
- Day, G.S. (1969), "A two-dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, pp. 29-36.
- Dirsehan, T. (2010), "Örneklerle temel deneysel pazarlama", İstanbul, İkinci Adam.
- Drennana, J, Bianchib, C., Cacho-Elizondoc, S., Lourierod, S., Guiberte, N. and Proudau, W. (2015), "Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 49, pp. 47–55.
- Ekici N. (2012), "Deneysel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk Hava Yolları örneği", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Engel, J., Blackwell, R. and Miniard, P. (1990), "Consumer behavior", New Jersey, The Dryden Press.
- Fornell, C.(1992), "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.6-21.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-353.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 2, pp. 1-19.
- Gerede, E.(2015), "Uluslararası Havayolu Taşımacılığında Liberalleşme Süreci", Ed: Ender Gerede, Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması, *SGHM Yayını*, s.1-46, Ankara.
- Groot, I.M., Antonides, G., Read, D. and Raaij, W.F. (2009), "The effects of direct experience on consumer product evaluation", *Journal of Socio-Economics*, Vol. 38, pp.509-518.
- Günay, G.N. (2008), "Hizmet pazarlamasından deneysel pazarlamaya: Bir güzellik merkezinde uygulama", *13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi*, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Nevşehir.
- Ha, H.Y. (2004), "Factors influencing consumer perception on brand trust on the on-line", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 No.5, pp.329–342.

- Ha, H.Y. and Perks, H.(2005), " Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 No.6, pp. 438–452.
- Hoolbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982), "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 132-140.
- Hwang, J. and Kandampully, J. (2012), "The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 No.2, pp. 98 – 108.
- Jacoby, J. (1971), "A model of multi-brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, pp. 25-31.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009), "*Marketing Management*", New Jersey, Pearson Education Inc.
- Langner, T., D. Bruns, A. Fischer, and J. R. Rossiter (2014), "Falling in love with brands: A dynamic analysis of the trajectories of brand love.", *Marketing Letters*, Vol. 27, pp. 1–12.
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-469.
- Oliver, R.L. (1997), "*Emotional expression in the satisfaction response. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*", Boston, Irwin.
- Önder, L.G and Deniz, A. (2016), "Marka aşkını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler: Giresun ilinde bir uygulama", 1. Uluslararası Karadeniz İşletmecilik Kongresi, Trabzon.
- Öztürk, A.S. (2010), "*Hizmet pazarlaması*", Eskişehir, Ekin.
- Prahalad, CK and Ramaswamy, V. (2004), "Co-creation experiences: The next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, pp. 5-14.
- Reichheld, F. and Scheffer, P. (2000) "E-loyalty: Your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, Vol. 78, pp. 105–114.
- Roy, S.K., Eshghi, A. and Sarkar, A. (2013), "Antecedents and consequences of brand love.", *Journal of Brand Management*, Vol. 20, pp.325 – 332.
- Schmitt, B. (1999), "Experiential marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol.15 No.1-3, pp. 53-67.
- Sheth, J.N. (1969), "Using factor analysis to estimate parameters", *Journal of the American Statistical Association*, Volume 64 No.327, pp.808-827.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü-SHGM (2020), *Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü 2019 Faaliyet Raporu*, Retrieved from <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2019.pdf> (14.10.2020)
- Solomon, M.R. (2014), "*Consumer behavior: Buying, having, and being*", New Jersey, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Stern, B. (1997) "Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer" *Journal of Advertising*, Vol.16 No.4, pp. 7-19.
- Yazıcıoğlu, Y. and Erdoğan, S. (2004), "*SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*", Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yulianti, I. and Tung, V. (2013), "The relationship among brand experience, brand image and customer satisfaction of facebook users in Indonesia", *Abstract of Economic, Finance and Management Outlook*, Vol. 1 No.16, pp.162-177.
- Zhang, H., Xu, H. and Gursoy, D. (2020), "The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 17, 1-14.