



EKONOMİ ve FİNANSAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

**Journal of Economics
and Financial Researches**

**2022
Cilt (Volume) 4 - Sayı (Issue) 2**

e-ISSN: 2757-6043

Yıl/Year: 2022

Cilt/Volume: 4 Sayı/Issue: 2

Yayın Türü / Type of Publication: Süreli ve Hakemli Yayın / Refereed

Yayın Aralığı / Frequency: 6 Aylık/6 Month – Aralık/Haziran - December/June

Yayıncı / Publisher: Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Derneği / Economics and Financial Research Association
e - ISSN: 2757-6043

<https://www.jeafr.com/>



Editör Kurulu / Editorial Board

Baş Editör / Editor in Chief: Prof. Dr. Şenol BABUŞCU

Editör / Editor: Prof. Dr. Adalet HAZAR

Editör / Editor: Doç. Dr. Ersan ERSOY

Dil Editörü / Language Editor: Dr. Bade EKİM KOCAMAN

Bilim Kurulu / Advisory Editorial Board

Prof. Dr. Veli AKEL

Erciyes Üniversitesi / Erciyes University

Prof. Dr. Ahmet AKSOY

Emekli Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Coşkun Can AKTAN

Dokuz Eylül Üniversitesi / Dokuz Eylül University

Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ

TOBB ETÜ / TOBB University of Economics & Technology

Prof. Dr. Erdiç ALTAY

İstanbul Üniversitesi / İstanbul University

Prof. Dr. Erhan ASLANOĞLU

Piri Reis Üniversitesi / Piri Reis University

Prof. Dr. Hakan AYGÖREN

Pamukkale Üniversitesi / Pamukkale University

Prof. Dr. Semih BÜKER

Ufuk Üniversitesi / Ufuk University

Prof. Dr. Metin COŞKUN

Anadolu Üniversitesi / Anadolu University

Prof. Dr. Dilek DEMİRHAN

Ege Üniversitesi / Ege University

Prof. Dr. Mete DOĞANAY

Çankaya Üniversitesi / Çankaya University

Prof. Dr. Niyazi ERDOĞAN

Ufuk Üniversitesi / Ufuk University

Prof. Dr. Onur GÖZBAŞI

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi / Nuh Naci Yazgan University

Prof. Dr. Refet GÜRKAYNAK

Bilkent Üniversitesi / Bilkent University

Prof. Dr. Erk HACIHASANOĞLU

Abdullah Gül Üniversitesi / Abdullah Gül University

Prof. Dr. Yalçın KARATEPE

Ankara Üniversitesi / Ankara University

Prof. Dr. Turhan KORKMAZ

Mersin Üniversitesi / Mersin University

Prof. Dr. Mustafa Hayri KOZANOĞLU

Altınbaş Üniversitesi / Altınbaş University

Prof. Dr. İlhan KÜÇÜKKAPLAN

Pamukkale Üniversitesi / Pamukkale University

Prof. Dr. C. Coşkun KÜÇÜKÖZMEN

İzmir Ekonomi Üniversitesi / İzmir University of Economics

Prof. Dr. M. Başaran ÖZTÜRK

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi / Niğde Ömer Halisdemir University

Prof. Dr. Nihat SOLAKOĞLU

Çankaya Üniversitesi / Çankaya University

Prof. Dr. Berna TANER

Emekli Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Sadi UZUNOĞLU

Trakya Üniversitesi / Trakya University

Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi süreli ve uluslararası hakemli bir dergidir. Yayımlanan yazıların tüm sorumluluğu yazarlara aittir. Taradığımız İndeksler: ASOS İndeks, CiteFactor, Scientific Indexing Services, ResearchBib, Google Scholar, İdealonline, EuroPub Index, Index of Academic Documents (IAD).

Yayımlanan eserler Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

Adres / Address : 100. Yıl Mahallesi Nenehatun Caddesi No:42/2 Küçükesat Çankaya/ANKARA

Telefon / Phone : +90 (312) 446 58 01 – 02

E-Posta / E-Mail: jefrjournal@gmail.com



İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Yayın Politikası / Publication Policy / iii-vi

Bu Sayıda Katkısı Olan Hakemler / Referees of This Issue / v

Araştırma Makaleleri / Research Papers

Finansal Risk Toleransının Finansal Tutum ve Davranışlar Üzerindeki Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma / The Effect of Financial Risk Tolerance on Financial Attitudes and Behaviors: A Study on Generation Z/ Sayfalar: 119-141 /pp: 119-141

Ayşe Elif YAZGAN & Ayça YILDIRIM

Factors Influencing Financial Behaviors of Intern Students: Example of Commerce and Vocational High Schools/ Stajer Öğrencilerin Finansal Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörler: Ticaret ve Meslek Liseleri Örneği / Sayfalar: 142-156 /pp: 142-156

Adem ÖZBEK

Kalkınma Planlarının Kıyaslamalı Analizi: Türkiye Örneği / Comparative Analysis of Development Plans: The Case of Turkey / Sayfalar: 157-172 /pp: 157-172

Ahmet ATAKİŞİ & Atilla CEBECİ

VIX Volatilite Endeksi ile BIST 30 Endeks Vadeli İşlem Sözleşmeleri Getirisi Arasındaki İlişki: Bir ARDL Sınır Testi Yaklaşımı / The Nexus Between VIX Volatility Index and BIST 30 Futures Return: An ARDL Bounds Testing Approach / Sayfalar: 173-183 /pp: 173-183

Ömer Serkan GÜLAL & Mustafa GÜNEREN

Covid 19 Pandemisinin BIST Likit Endeksler Üzerindeki Volatilite Etkisi / Volatility Effect of the Covid 19 Pandemic on BIST Liquid Indices / Sayfalar: 184-200/ pp: 184-200

Mehmet ERASLAN & Selahattin KOÇ

İnceleme Makalesi /Review Paper

Pazarlama ve Lojistik İlişkinine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme: Pazarlama Lojistiği/ A Conceptual Analysis of the Relationship between Marketing and Logistics: Marketing Logistics / Sayfalar: 201-229 /pp: 201-229

Muhammet Mustafa AKKAN

YAYIN POLİTİKASI

Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi, bu alanda akademisyenlerce yapılmış olan bilimsel nitelikli çalışmaların konuyla ilgili kesime ulaştırılabileceği bir ortam oluşturmayı hedeflemektedir.

Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi'nde sadece ekonomi ve finans alanlarındaki çalışmalar yayımlanmaktadır.

Yılda 2 kez online olarak yayınlanmakta olan derginin yayın ayları Haziran ve Aralık'tır.

Dergide Türkçe ve İngilizce makaleler yayımlanmaktadır.

Dergiye gönderilecek makaleler daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır.

Dergiye gönderilen makalelerin yazım kurallarına uygun olması gerekmektedir.

Dergiye gönderilen makalelerde "Yayın Etiği", "Araştırma Etiği" ve "Yasal/Özel izin belgesi alınması" ile ilgili kurallarda, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) tavsiyeleri ile COPE'un (Committee on Publication Ethics) Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır.

Dergiye gönderilen makaleler için intihal taraması yapılmakta ve benzerlik oranı % 20 ve daha fazla olan makaleler reddedilmektedir.

Dergiye gönderilen bir makalenin editoryal değerlendirme süresi 5 gün, hakem değerlendirme süresi ise 3 aydır.

Dergiye gönderilen makaleler, öncelikle şekil, içerik, literatüre katkı vb. yönlerden editörler tarafından değerlendirilir. Editoryal değerlendirme sonucunda uygun bulunan makaleler hakem değerlendirme sürecine alınır.

Makale değerlendirme sürecinde kör hakemlik sistemi kullanılmakta olup, hakemler ve yazar(lar) birbirlerinin kimlikleri hakkında bilgi sahibi olamamaktadır.

Yayın politikamıza, yazım kurallarımıza ve etik kurallara uygun olan makaleler, değerlendirilmek üzere iki hakeme gönderilir. Hakem değerlendirme süreci sonunda, iki hakemden de kabul alan makaleler yayına kabul edilebilir. Hakemlerden birinin makaleye ret vermesi durumunda, makale üçüncü bir hakeme gönderilir. Üçüncü hakemin görüşüne göre makalenin kabul veya reddine karar verilir.

Dergiye gönderilen makalelerde araştırma ve yayın etiğine uyulmalıdır.

Etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgilere (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve beyanların yer aldığı yerde yer verilmelidir.

Etik kurul izni gerekiyorsa Etik Kurul İzin Belgesi, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalarda ise Etik Kurul İznine Gerek Olmadığına Dair Beyan Formu ile Araştırmacı Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyan Formu makale dosyası ile birlikte gönderilmelidir. Ayrıca örnek makale şablonunda yer aldığı şekilde; araştırma ve yayın etiğine, araştırmacı katkı oranına ve çıkar çatışmasına ilişkin beyanlar ile varsa destek ve teşekkür beyanlarının belirtmesi gerekmektedir.

Dergiye gönderilen ve yayımlanan makalelerle ilgili tüm yasal sorumluluk yazarlara aittir.

Yazarlardan ücret talep edilmez ve yazarlara telif ücreti ödenmez.

Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi açık erişim politikası izlemektedir.

Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY-NC) ile lisanslanmıştır. Yazar eserin telif hakkını elinde tutar ve ilk yayımlama hakkını dergiye verir. Eser, yazarının belirtilmesi ve ilk yayımının bu dergide yapıldığının belirtilmesi koşuluyla diğerleri tarafından paylaşılmasına olanak veren Creative Commons lisansı altında lisanslanır. Yazarlar, makalenin yayımlandığı dergiye atıf yaparak makalelerinin yayımlandığı versiyonunu kurumsal bir arşive, kütüphaneye gönderebilirler. Lisans sahibine atıfta bulunarak eseri dağıtabilir, kopyalayabilir, üzerinde çalışmalar yapabilir, yine sahibine atıfta bulunarak türevi çalışmalar yapabilir veya buna benzer işler yapabilirler. Ticari amaçlarla kullanılamaz.

DergiPark sistemi üzerinden makale kabul edilmektedir.

İletişim: jefrjournal@gmail.com

Web Sayfası: www.jeifr.com

PUBLICATION POLICY

The Journal of Economics and Financial Researches aims to create an environment where scientific research of academics in this field can be delivered to the relevant parties.

Only studies in the fields of economy and finance are published in the Journal of Economics and Financial Researches.

The Journal is published online twice a year, in June and in December.

Articles written in Turkish and English are published in the Journal.

Articles that will be sent to the Journal should not have been published or sent for publication anywhere before.

Articles submitted to the Journal must comply with the spelling rules.

In the articles submitted to the journal, the recommendations of the ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) and the International Standards for Editors and Authors of COPE (Committee on Publication Ethics) shall be taken into consideration, regarding the rules on "Publication Ethics", "Research Ethics" and "Obtaining Legal/Special Permits".

Plagiarism checking is performed for the articles submitted to the journal and articles with a similarity rate of 20% or more are rejected.

The editorial evaluation period of an article submitted to the journal is 5 days, and the period for referee evaluation is 3 month.

The articles sent to the journal are evaluated by the editors in the first place, in terms of form, content, contribution to the literature, etc. As a result of the editorial evaluation, it is decided whether the articles will be included in the referee evaluation process.

In the article evaluation process, the blind review system is used and the referees and author (s) can not have information about each other's identities.

Articles that comply with our editorial policy, rules of writing and ethics are sent to two referees for evaluation. At the end of the referee evaluation process, articles that are approved by both referees can be accepted for publication. If one of the referees rejects the article, the article is sent to a third referee. Accepting or rejecting the article is decided upon the opinion of the third referee.

Research and publication ethics must be adhered to in the articles submitted to the journal.

In articles that require approval of the ethics committee, information about the consent (name of the board, date and number) should be included in the section of methodology of the article.

If ethics committee approval is required, Ethics Committee Permission Document shall be sent together with the article file. In case the article does not require ethics committee permission, Declaration Form Stating No Need for Ethics Committee Permission, and Author Contribution and Conflict of Interest Declaration Form shall be sent along with article file. Also, as included in the sample article template; statements regarding research and publication ethics, researcher contribution rate and conflict of interest, and if any, statements of support and acknowledgment shall be declared.

All the legal responsibility for the articles sent to and published in the Journal reside with the authors.

No fees are charged to authors and no royalties are paid to authors.

Journal of Economics and Financial Researches follows an open access policy.

Journal of Economics and Financial Researches is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License (CC BY-NC). The author retains the copyright of the work and grants the Journal right of first publication. The work is also licensed under a Creative Commons license, which allows it to be shared by others, with an acknowledgement of the work's authorship and initial publication in this journal. Authors can post the published version of their article to an institutional repository or library with an acknowledgment of its initial publication in this journal. Licensees may copy, distribute, display and perform the work and make secondary works or similar studies based on it only if they give the author or licensor the credits (attribution) in the manner specified by these parties. Authors may not use the material for commercial purposes.

Articles are accepted through the DergiPark system.

Contact: jejrjournal@gmail.com

Web Page: www.jeafr.com

BU SAYIDA KATKISI OLAN HAKEMLER/ REFEREES OF THIS ISSUE

Şükrü APAYDIN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Nevşehir Hacı Bektas Veli University
Murat ATİK	Ostim Teknik Üniversitesi Ostim Technical University
Hakan BOZ	Uşak Üniversitesi Usak University
İpek CEBECİ	Giresun Üniversitesi Giresun University
Osman ÇEVİK	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Karamanoglu Mehmetbey University
Erhan DEMİRELİ	Dokuz Eylül Üniversitesi Dokuz Eylul University
Güner KOÇ AYTEKİN	Ufuk Üniversitesi Ufuk University
Aysun ÖZEN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Nevşehir Hacı Bektas Veli University
Özlem ÖZTÜRK ÇETENAK	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Nigde Omer Halisdemir University
Mert TOPCU	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Alanya Alaaddin Keykubat University
Gizem VERGİLİ	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Burdur Mehmet Akif Ersoy University

Finansal Risk Toleransının Finansal Tutum ve Davranışlar Üzerindeki Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*

Ayşe Elif YAZGAN^a & Ayça YILDIRIM^b

Öz

Günümüzde önemi giderek artan finansal okuryazarlık kavramı ve yakın gelecekte hem Türkiye’de hem de iş dünyası üzerinde baskın hale gelecek olan Z kuşağı ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmıştır. Çalışmada, Z kuşağının finansal tutum ve davranışları ile finansal risk toleransları arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmanın verileri, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen ve Ankara’da yaşayan 431 Z kuşağı gençlerden anket yöntemiyle toplanmıştır. Verilerin analizi neticesinde, Z Kuşağına mensup bireylerin finansal risk toleransının ortalama ve ortalama üstünde olduğu görülmüştür. Z kuşağının finansal tutum ve davranışlarının cinsiyete, babanın eğitim düzeyine, aylık kredi kartı harcamasına ve sahip olunan kredi kartı sayısına göre değiştiği; ayrıca daha önce finansal konularda eğitim almış olanların finansal risk toleranslarının yüksek olduğu belirlenmiştir. İlaveten finansal risk toleransındaki değişimin finansal tutum ve davranışları etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler:
Finansal Risk Toleransı, Finansal Tutum ve Davranış, Z Kuşağı

JEL Sınıflandırması:
D01, D14, D81, Z13

The Effect of Financial Risk Tolerance on Financial Attitudes and Behaviors: A Study on Generation Z

Abstract

Numerous studies have been conducted on the concept of financial literacy, which is becoming increasingly important today, and generation Z, which will become dominant both in Turkey and in the business world in the near future. It is examined whether there is a relationship between the financial attitudes and behaviors of generation Z and financial risk tolerances. The data of the research were collected by survey method from 431 Z generation young people who were selected by convenience sampling method and living in Ankara. As a result of the analysis of the data, it was found that the financial risk tolerance of individuals belonging to Generation Z is on average and above average. The financial attitudes and behaviors of the Z generation varied according to gender, father's education level, monthly credit card spending and the number of credit cards owned. In addition, it has been determined that those who have previously received training in financial matters have a high tolerance for financial risk. It was concluded that the change in financial risk tolerance affects financial attitudes and behaviors.

Keywords:
Financial Risk Tolerance, Financial Attitude and Behavior, Generation Z

JEL Classification:
D01, D14, D81, Z13

* Bu çalışma, “Z Kuşağının Finansal Risk Toleransı ile Finansal Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi: Ankara İli Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

^a Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Finans ve Bankacılık Bölümü, aelifyazgan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3065-7930

^b Sağlık Teknikeri, Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu Denetim Hizmetleri Daire Başkanlığı, Tıbbi Cihaz Uyarı Sistemi Birimi, yildirimayca60@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9562-5086

Bu eser Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.



Araştırma Makalesi / Research Article

Makale Geliş Tarihi / Received Date: 22.06.2022 Makale Kabul Tarihi / Accepted Date: 22.09.2022

1. Giriş

Günümüzde çok sayıda kişi yaş, eğitim seviyesi ve gelir durumu fark etmeksizin finansal piyasalarda işlem yapmaktadır. Bugün en büyüğü 22 yaşında olan ve son yıllarda araştırmaların ilgi odağında bulunan Z Kuşağı bireylerinin çoğunluğu halen eğitim hayatında olup çalışma hayatına tam olarak katılmamıştır. Bu nedenle Z Kuşağı'nın yeterli ekonomik özgürlüğe ve finansal gelire sahip olmadığı düşünölmektedir. Ancak finans yalnızca bu konuda uzman olanları ilgilendiren bir alan değildir. Finans konusu toplumun çocuk, genç, yaşlı tüm kesimini ilgilendirmektedir. Fakat öncelikle çocuk ve gençleri ilgilendirmesi gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü çocukluk ve gençlikte öğrenilen doğru finansal bilgiler ve tutumlar bireylerin gelecekte doğru finansal davranışlarda bulunmasını sağlayacaktır (Gökmen, 2012: 14).

Finansal konulardaki bilgilerin eksik olması yanlış finansal kararlar alınmasına sebep olabilmektedir. Bu durum bir bireyin ya da bir ailenin günlük parayı yönetebilmesinden tasarruf edebilmesine, harcamalarını kontrol edip borçlanmasına kadar tüm finansal davranışlarını etkilemektedir.

Türkiye gibi nüfusunda genç bireylerin çoğunlukta olduğu ölkelerde genç nüfus üzerinde yapılacak olan finansal okuryazarlık çalışmaları, gençlerin finansal sorunlarla baş edebilme becerilerinin gelişmesini sağlamaktadır. Bu becerilerin artışı, genç nüfusun uzun vadede finansal refah seviyesini artırmaktadır. Bir ölkedeki bireylerin finansal refahının artışı, ölkedeki ekonominin büyümesine bağlıyken, finansal refah ise finansal okuryazarlığın artışına bağlıdır. Bunu sağlayabilmek için genç nüfusa finansal okuryazarlık becerisini kazandırabilmek amacıyla birtakım müfredat ve eğitim çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Gelecekte iş dünyasında baskın hale gelecek olan Z kuşağının yatırımcı profilinin belirlenmesinde ve piyasaların yorumlanmasında dikkate alınmak durumundadır.

Bu doğrultuda 3 bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde kuşak kavramı, kuşakların özellikleri, Türkiye nüfusu içerisinde kuşakların oranları ve çalışmanın temelini oluşturan Z Kuşağının özelliklerine yer verilmiştir. İkinci bölümünde son yıllarda devletlerin, politikacıların, ekonomistlerin ilgisini çeken finansal okuryazarlık kavramı üzerinde durulmuş, finansal okuryazarlığın unsurları olan finansal tutum, finansal davranışlar açıklanmış, finansal risk toleransının tanımlanması yapılmış, finansal risk toleransına etki eden faktörlerden bahsedilmiş ve finansal risk toleransını etkileyen faktörlerle ilgili olarak bugüne kadar yapılmış araştırmaların sonuçlarının bulunduğu literatür bilgisi verilmiştir. Üçüncü bölümünde ise araştırmanın metodolojisi anlatılmış ve analiz sonuçlarının değerlendirilmesiyle hipotezlerin kabul edilip edilmediği ile ilgili bilgiler verilerek sonuç ve değerlendirmeler yapılmıştır.

2. Kuşak Kavramı

2.1. Kuşak Olgusunun Tanımı

Kuşak sınıflamaları kuramı veya kuşaklar kuramı Alman sosyolog Karl Mannheim'in 1928 yılında yazdığı Bilgi Sosyolojisi adlı kitabındaki yedi makaleden biri olan "Problem of Generations" adlı çalışmada ortaya atılmıştır (Strauss ve Howe, 1991: 433).

Günümüzdeki kuşakları içine alan çalışmalar 1991'de William Strauss ve Neil Howe tarafından yayınlanan "Nesiller" adlı kitaptaki Strauss Howe Jenerasyonel Teori olarak isimlendirilen teoriyle önem kazanmaya başlamıştır. Bu teori nesilleri doğum yıllarına göre kategorize etmektedir. Aynı dönemde doğan ve büyüyen, benzer toplumsal olaylarla karşılaşan bireylerin benzer davranış özellikleri göstereceğini savunmaktadır. Bu teoriye göre karşılaşılan toplumsal olaylar ve sosyal değişimler o dönemde yaşayan bireylerin tutumlarını davranışlarını ve değer yargılarını etkilemektedir. Bireylerin şekillenmesi yaşanan olaylardan sonra değil de olayların gerçekleştiği yıllarda tamamlanmaktadır (Yıldırım vd., 2010: 602).

2.1.1. Kuşak Türleri

Bilimsel çalışmalar incelendiğinde, kuşakların çeşitli şekillerde tanımlandığı ve sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu sebeple her bir toplumun kendine özgü bir kuşak tanımlaması ve sınıflandırması vardır. Ayrıca, bilimsel çalışmalara bakıldığında kuşaklarla ilişkilendirilen yılların da farklı olduğu görülmektedir.

2.1.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Ayhün (2013)'ün literatür taramasına göre farklı araştırmacılar tarafından yapılan kuşak çalışmalarında, kuşakların tarihsel dönemlerine ait kullandıkları bilgiler Tablo 1'de verildiği gibidir.

Tablo 1. Kuşaklar ve Tarihsel Dönemleri

	Sessiz Kuşak	Baby Boomer Kuşak	X Kuşağı	Y Kuşağı	M Kuşağı	Z Kuşağı
Spitznas (1998)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1980-2003		
Washburn (2000)	1925-1945	1946-1964	1965-1981			
Tsui (2001)	1900-1945	1946-1964	1961-1981	1982-2002		
Lancaster ve Stillman (2002)	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999		
Senbir (2004)	1929-1939	1945-1965	1965-1977	1977-1994	1994-2003	2003-
Kyles (2005)	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Seçkin (2005)	...-1945	1946-1964	1965-1980	1980-1999		
Crumpacker ve Crumpacker (2007)	1929-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		

Tablo 1. Devamı

Matthews (2008)					2002-
Haeberle vd. (2009)	1930-1944	1945-1964	1965-1979	1980-1999	1999-
Yelkikalan ve Altın (2010)	1929-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994	
Salahuddin (2010)	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-2000	
Keleş (2011)		1946-1964	1965-1979	1980-1999	

Kaynak: Ayhün 2013: 96-97, Kaleli 2019:6.

Tablo 1’den anlaşılacağı üzere kuşakların sınıflandırılmasında farklı yazarlar farklı dönemleri belirttiğinden fikir ayrılıkları mevcuttur. Kuşakların genel özellikleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Kuşakların Genel Özellikleri

Kuşaklar	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Doğum Yılları	1945 öncesi	1945-1964	1965-1979	1980-1999	2000-2012
Yaşları (2021 yılı)	77-93	57-76	42-56	22-41	9-21
Hayatlarını Şekillendiren Olaylar	2. Dünya Savaşı Büyük Depresyon	Aya Ayak Basılması Soğuk Savaş	Petrol Krizi Vietnam Savaşı Kennedy Suikasti	11 Eylül Saldırıları Körfez Savaşı	Ekonomik Buhan Arap Baharı Koronavirüs
Dünya Nüfusundaki Oranları	% 5	% 15	% 20	% 27	% 32
Teknolojide Önemli Olaylar	Araba	Televizyon	Bilgisayar	Cep Telefonu Akıllı telefon	Sanal Gerçeklik Uygulamaları
İletişim	Mektup	Telefon	E-mail	Mesaj	Emoji
Ulaşım Aracı Yakın Mesafe	Araba	Jeep	Bisiklet- Araba	Uber	Scooter
Korkuları	Nükleer Savaş	Siyasi Çatışma	İşsiz kalmak	Küresel Terör	İnternetin olmaması
Hobileri	Okumak	TV izlemek	İnternette gezinmek	Video oyunları	Youtube
Müzik	Jazz	Elvis Presley	Madonna	Britney Spears	Lady Gaga

Kaynak: Sarıoğlu, 2021: 16.

2.1.3. Z Kuşağı

Bu kuşağa mensup bireyler için gündelik yaşam internet üzerine kuruludur. Z kuşağından önce gelen kuşaklar çevrelerinde meydana gelen olayları geleneksel kitle iletişim araçları ile takip ederken, Z kuşağı gün içinde gerçekleşen tüm olayları anında ve

sürekli olarak sosyal medyadan izlemektedir. Z kuşağına mensup bireylere teknoloji farklı kanallardan mesajlar sunmaktadır. Bu nedenle bu bireyler aynı anda birden fazla konuyla ilgilenebilirler. Bu özellik onların el göz koordinasyonunu geliştirmiş ve motor becerilerinde artış yaşamalarını sağlamıştır. Okulda, işyerinde, sosyal ilişkilerde ve günlük hayatta dijital dünyanın sunduğu tüm avantajları kullanan bu bireyler gün geçtikçe gelişen teknolojiye karşı hızlı adapte olmuşlardır. Z kuşağı çocukları sokakta oyun oynamak yerine internette oyun oynayıp sosyalleşmelerini sosyal ağlardan kurdukları arkadaşlıklarla sağlamaktadır. Z kuşağı bireyleri, sosyal medya araçlarını kullanmayı yüz yüze iletişim kurmaya tercih etmektedir. Duygularını ve düşüncelerini emojilerle ifade etmek Z kuşağının önemli özelliklerinden biridir. Çamsarı (2013), Z kuşağı bireylerinin teknolojiye bağımlı olmadıklarını, teknolojiyi onların doğal yaşamının bir parçası olarak algılayan bir kuşak olduğunu belirtmiştir.

Z kuşağı olarak nitelendirilen yaş grubundaki insanlar şehir yaşantısının kosmopolit ortamında farklı etnisiteye sahip kişilerle birlikte yaşamasından dolayı, diğer kuşaklara göre dil, din, ırk ve farklı düşünce tarzlarına daha saygılı bir perspektiften bakmaktadır (Turner, 2013: 32). Gelişen teknoloji sayesinde bir önceki kuşaktan farklı olarak Z kuşağı, internet ve sosyal medya üzerinden dünyanın en ücra köşesindeki kimilerinin değersiz ve önemsiz gördüğü farklı kültür, sosyolojik yapı ve gelenekler hakkında rahatça bilgi sahibi olmaktadır. Bunun da bir getirisi olarak Z kuşağının küresel değer, norm ve çevreye karşı daha hassas ve duyarlı olduğu söylenilebilmektedir (Howard, 2016: 63). Hassasiyet ve duyarlılık duyguları gelişmiş Z kuşağı bireylerinin daha aktif bir şekilde sorumluluk alma bilincinin ve düzeyinin çeşitli etkilerini dünya sahnesinde de görülmektedir. Örneğin, Z kuşağı bireylerinin diğer kuşaklara kıyasla uluslararası doğa veya iklim temalı imza kampanyalarına katılımları çok daha yüksektir. Çünkü Z kuşağı iklim ve doğa çalışmalarına ciddi bir önem vermektedir. Bu da Z kuşağının içinden çeşitli yaşlarda genç aktivistler çıkmasına yol açmaktadır (Kuran, 2019).

2007 yılından bu yana Türkiye'nin nüfus verileri Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi ile raporlanmaktadır. 2021 yılında Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'nden alınan bilgiler, Türkiye nüfusunun 84.680.273 olduğunu göstermektedir. Türkiye'de yaşamakta olan ve bu çalışmaya konu Z kuşağı bireylerinin sayısı 19.409.441'dir. Bu sayı Türkiye'nin toplam nüfusu olan 84.680.273'ün %23'ünü oluşturmaktadır. Ankara ilinde 2021 yılı nüfusu 5.747.325 olarak raporlanmıştır. Bu nüfus içerisinde Z kuşağına mensup 1.251.094 kişi vardır. Bu verilere göre Z kuşağı bireylerin Ankara nüfusuna oranı yaklaşık %22'dir.

3. Finansal Okuryazarlık ve Finansal Risk Toleransı

Çalışmanın bu kısmında finansal okuryazarlık, finansal okuryazarlığın bileşenleri olan finansal bilgi, finansal tutum ve finansal davranışlar ile bu kavramların birbirleriyle ilişkisi ile finansal risk toleransı kavramının tanımı ve özellikleriyle ilgili bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Finansal Okuryazarlık

Finansal okuryazarlığın birbirine benzeyen pek çok tanımı vardır. Yalın anlatımla finansal okuryazarlık, finansal bilgi düzeyidir (Hilgert vd. 2003: 310). Őimdiye kadar yapılan tanımların incelenmesi sonucunda finansal okuryazarlığın geniş anlamıyla bireylerin mevcut kaynaklarını, ödemelerini, borçlarını, tasarruflarını ve bütçelerini idare edebilme adına karar verme yeteneğidir (Mandell, 2007: 164; Lusardi ve Mitchell, 2007: 206).

OECD, finansal okuryazarlık kavramını Őöyle tanımlamıştır: “Finansal ürün ve kavramlar hakkında bireylerin ve tüketicilerin haberdar edilmesi veya ekonomik risk ve seçenekler arasında seçim yapabilecek farkındalığı kazanmış olmasını sağlayarak kişinin ekonomik refahını olumlu yönde geliştirme sürecidir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, finansal okuryazarlık öncelikle kişilerin refahını en üst düzeye çıkarmak için etkili tedbirler almalarını sağlamak ve maddi konularda sıkıntıya düşmelerine engel olmak, kazanılması gereken bireysel finans kapsamında değerlendirilen bir konudur” (Vitt vd., 2005: 7, Bihari, Shukla ve Sidharta, 2012: 43; Kaya, 2019: 20).

Finansal okuryazarlık konusunda çok sayıda tanım yapılırsa da bu tanımların birçoğunda bileşenlerin bazıları ortaktır. Bu bileşenler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Remund, 2010: 279):

- Finansal kavramlara ilişkin bilgi,
- Finansal kavramlara ilişkin iletişim becerisi,
- Kişisel olarak finansı yönetebilme yeteneği,
- Verimli bir şekilde finansal karar verme becerisi,
- İleride karşı karşıya kalınabilecek ihtiyaçlar için bilinçli tasarruf yapma yeteneği.

3.2. Finansal Davranış ve Finansal Tutum İlişkisi

Finansal davranış ve finansal tutumlar, Dünya Bankası'na göre, finansal okuryazarlığın unsurları olarak belirlenmiştir. Finansal davranışların finansal tutumlardan ne derece etkilendiği birçok araştırmaya konu olmuştur. Finansal tutum ve finansal davranışlar birbirine paralel olup finansal tutumların bilinmesi finansal davranışlar hakkında da bilgi vermektedir. Öte yandan finansal tutumların finansal davranışlarla uyumsuz olduğunu gösteren çalışmalar da bulunmaktadır.

3.3. Finansal Risk Toleransı

Literatürde risk kavramıyla ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Bazılarına göre risk bir fırsattır, bazıları riski belirsizlik olarak bazıları da hedeflere ulaşılması yolunda engel olabilecek tehlikeli durumlar olarak tanımlanmaktadır. Bazı çalışmalarda ise riskin yönetilebildiği sürece fırsatlara dönüşebileceği bildirilmiştir. İnsanlar hayatın her alanında her an risklerle karşı karşıyadır. Risk tamamen engellenebilir bir olgu değerildir ve hiç kimsenin tüm riskleri ortadan kaldırabilmesi mümkün değerildir.

Riskin Türk Dil Kurumu'ndaki tanımı, "zarara uğrama tehlikesi" şeklindedir (Türk Dil Kurumu, 2021). Finansal risk, yatırımlardan meydana gelebilecek beklenen getirinin gerçekleşen getiriden sapma olasılığıdır (Korkmaz ve Ceylan, 2007: 472). Finansal yatırımın en karmaşık özelliklerinden biri olan risk konusu tamamen anlaşılammıştır. Yatırımcıların çoğu finansal riski yatırım yaptığı parayı kaybetmek olarak görmektedir (Anbar ve Eker, 2009: 144).

Finansal riskin tanımı yapılırken pozitif veya negatif bir sapmadan bahsedilmemektedir. Yani bu anlamda gerçekleşen getirinin beklenen getiriden yüksek olması da bir risktir. Dolayısıyla risk beklenmeyen durumların ortaya çıkması olarak da tanımlanabilmektedir (Usta, 2005: 231)

Finansal risk toleransı, bireylerin finansal riski olan durumlarla karşı karşıya kaldıklarında finansal bir karar alırken kabullenilebileceği maksimum belirsizlik miktarıdır (Grable, 2000: 625). Finansal risk toleransı ile ilgili çalışmalar finans, ekonomi, psikoloji ve son yıllarda pazarlama ile ilgili çalışmalara konu olmuştur. Finansal risk toleransı, riskin hem olumlu hem de olumsuz boyutu ile ilgilenmektedir.

Bireylerin risk karşısındaki tutumları incelendiğinde riskten kaçınanlar, risk karşısında kayıtsız kalanlar ve riski sevenler olmak üzere üç farklı gruba ayrıldıkları görülmektedir (Başoğlu vd., 2001: 199). Bireylerin finansal risk toleransı azaldıkça olan riskten kaçınma eğilimi artmaktadır. Finansal risk toleransı farklılaştıkça bireylerin davranışları da değişmektedir. Finansal risk toleransı düşük olan bireyler yatırımlardan daha az zarar etmek isterler ve belirsizliğin fazla olduğu durumlardan uzak durmaktadır. Ancak finansal risk toleransı yüksek olan bireylerin özgüveni yüksek olduğundan zarar etmeyi göze alabilmektedir (Anbar ve Eker, 2009: 132).

Finansal risk toleransını etkileyen faktörler farklı kaynaklardan alınarak aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3. Finansal Risk Toleransını Etkileyen Faktörler

Risk Toleransını Etkileyen Faktörler	Risk Toleransını Etkileyen Faktörlerin Ana Bileşenleri
Demografik Faktörler	Cinsiyet Yaş İrk Medeni Durum Çocuk Sayısı Eğitim Düzeyi Meslek
Sosyo-Ekonomik Faktörler	Gelir seviyesi İlk veya tek çocuk olma Miras beklentisi Finansal Bilgi Seviyesi Net Mal varlığı Sağlık Durumu Ekonomik Beklentiler
Psikolojik Faktörler	Geçmiş Tecrübeler Yaşanmış Deneyimler Kişilik Özellikleri Duygusal Faktörler Heuristikler (Sezgisel faktörler)

Kaynak: Usul vd., 2002; Deniz, 2007; Barak, 2008; Anbar ve Eker, 2009; Saraç ve Yahyaoglu, 2011.

3.4. Literatür Çalışması

Finansal risk toleransına etki eden faktörlerle ilgili akademik çalışmalar, etki eden faktörlere göre ayrı ayrı belirtilmiştir. Anbar ve Eker (2010) çalışmalarında, erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha çok finansal risk toleransına sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Çankaya, Ucal ve O'Neil (2013), Türk üniversitelerindeki öğrencilerin risk alma davranışlarındaki eğilimini, risk toleranslarını ve risk tutumlarını araştırmış; Kadir Has Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerle yapılan bir çalışmada fazla kazanç elde etme imkânına rağmen kadınların risk toleransının erkeklerden daha düşük olduğu ve risk almanın erkeklerde heyecan ortaya çıkardığı gösterilmiştir.

Kalfa, Çakır ve Akar (2015) Pamukkale Üniversite öğrencileriyle gerçekleştirdikleri bir çalışmada, kız öğrencilerin finansal risk toleransının erkek öğrencilere göre düşük olduğu ve ailenin gelirinin arttıkça öğrencinin finansal risk toleransının arttığı gösterilmiştir.

Jianakoplos ve Bernasek (1998) yaptıkları çalışmada finansal risk toleransı üzerinde cinsiyetin etkili olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda, bekâr kadınların bekâr erkeklere nazaran riskli davranışlardan daha çok kaçındıklarını tespit etmişlerdir. Bu durumun sebebini de erkeklerin mali varlıklarının kadınlardan daha yüksek olmasına bağlamışlardır.

Bununla birlikte finansal risk toleransının cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşan çalışmalar da mevcuttur. Schubert vd. (1999), çalışmasında risk alma tutumunun cinsiyete göre farklılaşmadığını belirtmişlerdir. Akgüneş (2021) yapmış olduğu çalışmada ise kadınların risk toleransı erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur.

Bir başka demografik değişken olan yaş ile finansal risk toleransı arasında ilişkinin incelendiği araştırmalara bakıldığında da farklı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Wallach ve Kogan (1961) risk toleransının katılımcıların yaşlarına göre değişip değişmediğini incelemiş ve araştırmanın sonuçlarına göre, yaş ilerledikçe finansal risk toleransının azaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Aynı şekilde Faff, Hallahan ve McKenzie (2014) çalışmalarında yaşla finansal risk toleransının ters orantılı olarak değiştiğini ortaya koymuşlardır. Haliassos ve Bertaut (1995) yapmış oldukları çalışmalarda yaşla finansal risk toleransı arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlar ve finansal risk toleransının yaşa göre değişmediğini belirtmişlerdir. Faff vd. (2008) yaptığı çalışmada farklı bir bulguya ulaşarak finansal risk toleransının belli bir yaşa kadar artarken belli bir yaştan sonra azaldığı sonucunu bulmuştur.

Araştırmalarda finansal risk toleransını etkileyen bir başka değişken olarak da medeni durum incelenmiştir. Hallahan vd. (2003) ile Grable vd. (2004) yapmış oldukları çalışmalarda medeni durumun finansal risk toleransını etkilemediği sonucuna varmışlardır. Faff, Hallahan ve McKenzie (2014), çalışmalarında bekârların finansal risk toleransının evlilere göre daha yüksek olduğunu göstermiştir. Grable (2000) yaptığı araştırma sonucunda evlilerin finansal risk toleransının bekârlara nazaran daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bir işte çalışıyor olma durumu da finansal risk toleransını etkileyen değişkenlerden biridir. Kahraman ve Kaya (2018) üniversite öğrencileriyle yapmış oldukları anket çalışmasında bir işte çalışanların finansal risk toleransının çalışmayanlara nazaran daha düşük olduğu bulunmuştur. Bu çalışmada ayrıca gelecekte kamu sektöründe çalışmayı hedefleyen öğrencilerin risk toleransı özel sektörde çalışmayı hedefleyen öğrencilerin finansal risk toleransından daha düşük bulunmuştur.

Yapılan araştırmalara genel olarak bakıldığında; (a) erkeklerin finansal risk toleransı kadınlara göre, (b) genç bireylerin finansal risk toleransı yaşlılara göre, (c) bekâr bireylerin finansal risk toleransı evlilere göre, (d) gelir düzeyi yüksek olanların finansal risk toleransı gelir düzeyi düşük olanlara göre, (e) profesyonel meslek guruplarında çalışan bireylerin finansal risk toleransı profesyonel olmayan meslek guruplarında çalışanlara göre, (f) kendi işini yapanların finansal risk toleransı farklı işlerde istihdam edilenlere göre, (g) eğitim düzeyi yüksek olanların finansal risk toleransının eğitim düzeyi düşük olanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Sulaiman, 2012: 109-115).

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, Türkiye'deki nüfusun yaklaşık % 23'ünü oluşturan Z kuşağı bireylerinin finansal risk toleransı düzeylerinin belirlenmesi ile finansal risk toleransının finansal tutum ve davranışlara etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Literatür incelendiğinde Z Kuşağının finansal risk toleransının incelendiği sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmakla beraber finansal risk toleransı ile ilgili çalışmaların büyük kısmının yatırımcıların kişilik özellikleri ve psikolojik faktörlerle ilgili olduğu görülmüştür. Literatürde Z kuşağının finansal risk toleransının finansal tutum ve davranışlarına etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmayı diğerlerinden ayırmaktadır.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 2021 yılında Ankara ilinde yaşayan 2000-2012 doğumlu Z Kuşağı içinde bulunan bireylerin tümü oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 2021 yılında Ankara ilinde yaşayan 2000-2012 yıllarında doğmuş 431 birey oluşturmuştur. Çalışmada örnekleme giren bireyler, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı bireylerin finansal risk toleransının finansal tutum ve davranışlarına etki edip etmediğini belirlemektir. Bu doğrultuda, araştırma konusu olan Z kuşağına mensup bireylerin; demografik özelliklerini belirlemek, finansal risk toleransını ölçmek, finansal tutum ve davranışlarının düzeyini belirlemek, finansal risk toleransı ile finansal tutum ve davranışlar arasındaki ilişkileri incelemek, demografik özelliklere göre anlamlı ilişkileri belirlemek hedeflenmektedir.

Araştırmada sınanacak olan hipotezler şu şekildedir:

H₁: Z kuşağındaki bireylerin finansal risk tolerans düzeyleri ile finansal tutum ve davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Z kuşağındaki bireylerin finansal risk tolerans düzeyleri finansal tutum ve davranışları üzerinde etkilidir.

4.4. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Yöntemi

Etik kurul izni ve/veya yasal/özel izin alınması gerekli olan bu çalışmada araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur. Katılımcılara gerçekleştirilen anket çalışması için Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 16.04.2021 tarihli ve 2021/288 kararı ile etik kurul izni alınmıştır. Bu çalışmada kullanılan veriler birincil kaynaklıdır. Kullanılan bu veriler araştırma için google.docs sitesi üzerinden online uygulanan anketlerdeki verilerden oluşmaktadır. Anket alışması öncesinde 20 kişilik bir pilot uygulama yapılarak online anket uygulamasının anlaşılır olup olmadığı test edilmiştir. Pilot uygulama tamamlanarak geri dönüşler sonucunda gereken düzenlemeler yapılmış ve anketler online olarak katılımcılara gönderilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak iki farklı ölçek ve bir kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

a) Kişisel Bilgi Formu: Bu form ile katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, aylık gelir durumu, ebeveynlerinin eğitim durumu, kardeş sayısı, kaçıncı ocuk olduğu, kredi kartı kullanıp kullanmama durumu, kredi kartıyla yaptıkları aylık harcamalar ve daha önce finansal konularda eğitim alıp almadığı verilerine erişilmiştir.

b) Finansal Risk Toleransı leği: Z kuşağının finansal risk toleransını ölçmek için Grable ve Lytton (1999) tarafından geliştirilen Risk Toleransı leği kullanılmıştır. Verilen cevaplara karşılık gelen puanların toplanmasıyla da bir puan oluşturulmuştur.

c) Finansal Okuryazarlık Tutum ve Davranış leği: Z Kuşağının finansal okuryazarlık tutum ve davranışlarını tespit etmek için Sarığl (2015)'n geliştirdiği Finansal Okuryazarlık Tutum ve Davranış leği'nden yararlanılmıştır.

4.5. Ölçeklerin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Finansal okuryazarlık tutum ve davranış leği ve finansal risk toleransı leklerinin güvenilirliklerinin testinde Cronbach Alfa içsel tutarlılık değerlerine bakılmıştır. Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır ve bu değer aralıkları aşağıdaki şekilde özetlenmiştir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 291-292):

$0,01 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir;

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analizi değerleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4. Ölçeklerin Puanlarına İlişkin Güvenirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach's Alpha
Finansal Okuryazarlık Tutum ve Davranış Ölçeği	0,703
Finansal Risk Toleransı Ölçeği	0,720

Tablo 4 incelendiğinde, hem finansal okuryazarlık tutum ve davranış ölçeğinin hem de finansal risk toleransı ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin kabul edilebilir güvenilirlik seviyesinde olduğu görülmektedir.

4.6. İfadelere Verilen Cevapların Normal Dağılıma Uygunluk Testleri

Finansal okuryazarlık tutum ve davranış ölçeği ile finansal risk toleransı ölçeklerindeki ifadelerle ilişkin verilen cevapların ortalamalarının normal dağılıma uygunluğunun testinde Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerine bakılmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 5. İfadelere Verilen Cevapların Normal Dağılıma Uygunluk Testleri

Ölçekler	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Finansal Okuryazarlık Tutum ve Davranış Ölçeği	0,187	-0,226
Finansal Risk Toleransı Ölçeği	0,005	- 0,190

%5 anlamlılık seviyesinde çarpıklık (Skewness) değerleri -1.96 ile +1.96 arasında; basıklık (Kurtosis) değerleri de -3 ile +3 arasında ise veri normal dağılıma uygundur denmektedir (Uyar 2019: 98). Tablo 5 incelendiğinde, finansal okuryazarlık tutum ve davranış ölçeği ve finansal risk toleransı ölçeğinin normal dağılıma uygun olduğu görülmektedir.

5. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 6'da özetlenmiştir. Tablo 6'ya göre cevaplayıcıların genel olarak kadın, 22 yaş ve üzerinde, çalışmayan, lisans mezunu, aile bireylerine ait evde oturan, 2 kardeş içerisinde 1. çocuk olan, annesinin eğitim düzeyi ilköğretim, babasının eğitim düzeyi lise olan, aylık hane geliri 2500-5000 TL arasında, kredi kartı sahibi, aylık kredi kartı harcaması 0-500 TL arasında, daha önce ekonomi veya finansal konularında eğitim almayan kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 6. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

		n	%
Cinsiyetiniz	Erkek	186	43,2
	Kadın	245	56,8
Yaşınız	18 Yaş ve Altı	77	17,9
	19-21 Yaş	169	39,2
	22 Yaş ve üzeri	185	42,9
Çalışma Durumunuz	Çalışmıyorum	357	82,8
	Yarı zamanlı çalışıyorum	41	9,5
	Tam zamanlı çalışıyorum	33	7,7
Eğitim Düzeyiniz	Ortaöğretim	126	29,2
	Ön Lisans	39	9,0
	Lisans ve Lisansüstü	266	61,7
Yaşadığınız Ev	Kira	108	25,1
	Aile bireyelerine ait	323	74,9
Kendinizle Birlikte Toplam Kaç Kardeşsiniz ?	Bir	23	5,3
	İki	164	38,1
	Üç	133	30,9
	Dört	77	17,9
	Beş ve üzeri	34	7,9
Ailenizin Kaçınıcı Çocuğusunuz ?	Bir	175	40,6
	İki	151	35,0
	Üç	72	16,7
	Dört	22	5,1
	Beş ve üzeri	11	2,6
Anne Eğitim Düzeyi	Ortaöğretim ve altı	210	48,7
	Lise	119	27,6
	Ön-lisans	24	5,6
	Lisans	64	14,8
	Lisansüstü	14	3,2
Baba Eğitim Düzeyi	Ortaöğretim ve altı	136	31,6
	Lise	133	30,9
	Ön-lisans	22	5,1
	Lisans	115	26,7
Aylık Hane Halkı Geliri	Lisansüstü	25	5,8
	2500 TL'den fazla	40	9,3
	2500-5000 TL arası	160	37,1
	5001-7500 TL arası	103	23,9
	7501-10000 TL arası	68	15,8
Kendinize Ait Kredi Kartınız Var mı?	10000 TL'den fazla	60	13,9
	Evet	222	51,5
Kendinize Ait Kaç Tane Kredi Kartına Sahipsiniz?	Hayır	209	48,5
	Kullanmıyorum	210	48,7
	Bir	168	39,0
Aylık Kredi Kartı ile Yaptığınız Harcama Ne Kadardır?	İki ve üzeri	53	12,3
	0-500 TL arası	292	67,7
	501-1000 TL arası	75	17,4
Daha Önce Ekonomi veya Finansal Konularında Eğitim Aldınız mı?	1000 TL ve üstü	64	14,8
	Evet	101	23,4
	Hayır	330	76,6

5.1. Finansal Risk Toleransı Puanlarının Hesaplanması ve Değerlendirilmesi

Finansal Risk Toleransı ölçeğinde sorulan sorulara verilen cevaplara karşılık gelen puanlar toplanarak her katılımcı için bir risk puanı hesaplanmıştır. Kullanılan ölçekte hesaplanan toplam puanlar 13 ile 47 arasında değişebilir. Daha yüksek puanlar artmış risk toleransını tanımlamaktadır.

Katılımcıların risk toleransı puanları aşağıdaki gibi yorumlanmıştır (Grable ve Lyttonn, 1999: 3):

- 13-18 puan risk için düşük tolerans gösterir.
- 19'dan 22'ye kadar olan puanlar, risk için ortalamanın altında bir toleransı göstermektedir.
- 23 ile 28 arasındaki puanlar, risk için ortalama / orta toleransı göstermektedir.
- 29'dan 32'ye kadar olan puanlar, risk için ortalamanın üzerinde bir toleransı gösterir.
- 33'ten 47'ye kadar olan puanlar risk toleransının yüksek olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların finansal risk toleransı gruplarına göre dağılımına ilişkin veriler aşağıdaki Tablo 7'de özetlenmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Finansal Risk Toleransı Gruplarına Göre Dağılımı

Finansal Risk Toleransı Grupları	Frekans	Yüzde
Düşük Risk Toleransı (Muhafazakâr Yatırımcı)	12	2,8
Ortalamanın Altında Risk Toleransı	50	11,6
Ortalama/Ölçülü Risk Toleransı	206	47,8
Ortalamanın Üstünde Risk Toleransı	106	24,6
Yüksek Risk Toleransı (Agresif Yatırımcı)	57	13,2
Toplam	431	100,00

Katılımcıların finansal risk toleransı ölçeğine belirttikleri görüşler sonrasında ortaya çıkan puanlamalara ve risk toleransı gruplarına göre dağılımına bakıldığında, %47,8'i (206 kişi) ortalama/ölçülü risk toleransı, %24,6'sı (106 kişi) ortalamanın üstünde risk toleransı, %13,2'si (57 kişi) yüksek risk toleransı %11,6'sı (50 kişi) ortalamanın altında risk toleransı, %2,8'i (12 kişi) düşük risk toleransı şeklinde dağılmıştır. Buna göre katılımcıların %14,4'ünün düşük ve ortalamanın altında risk toleransına sahip olduğu, geri kalan %86,6'sının ortalama ve ortalamanın üzerinde finansal risk toleransına sahip olduğu görülmüş, Z kuşağının risk toleransının ortalama ve ortalamanın üzerinde yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların finansal risk toleransı ile finansal tutum ve davranışlarının demografik değişkenlere göre farklılık analizi Bağımsız Örneklem t -Testi ile analiz edilmiş (Tablo 8) ve analiz sonucunda, erkeklerin finansal risk tolerans düzeylerinin ($t = -5,070$; $p < 0,05$) kadınlara göre daha yüksek olduğu, kadınların finansal tutum ve davranışlarının ($t = 3,348$; $p < 0,05$) erkeklere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Tablo 8. Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Cinsiyetiniz		n	Ort.	t	P
Finansal Risk Toleransı	Kadın	245	26,2408	5,070	0,000
	Erkek	186	28,3602		
Finansal Tutum ve Davranışlar	Kadın	245	2,5621	3,348	0,001
	Erkek	186	2,3902		
Yaşanılan Ev					
Finansal Risk Toleransı	Kira	108	27,6667	1,385	0,167
	Aile Bireyelerine Ait	323	26,9845		
Finansal Tutum ve Davranışlar	Kira	108	2,5351	0,976	0,331
	Aile Bireyelerine Ait	323	2,4721		
Kredi Kartı Sahip Olma Durumu					
Finansal Risk Toleransı	Evet	222	27,2477	0,445	0,657
	Hayır	209	27,0574		
Finansal Tutum ve Davranışlar	Evet	222	2,4768	-0,444	0,657
	Hayır	209	2,4997		
Aile Bireyelerine Ait Kredi Kartı Kullanma Durumu					
Finansal Risk Toleransı	Evet	190	27,6684	2,141	0,033
	Hayır	241	26,7510		
Finansal Tutum ve Davranışlar	Evet	190	2,5327	1,560	0,120
	Hayır	241	2,4526		
Daha Önce Ekonomi veya Finans Konularında Eğitim Alma Durumu					
Finansal Risk Toleransı	Evet	101	28,1287	2,567	0,011
	Hayır	330	26,8576		
Finansal Tutum ve Davranışlar	Evet	101	2,3571	-2,707	0,008
	Hayır	330	2,5279		
Aile Bireyelerine Ait Kredi Kartı Kullanma Durumu					
Finansal Risk Toleransı	Evet	190	27,6684	2,141	0,033
	Hayır	241	26,7510		
Finansal Tutum ve Davranışlar	Evet	190	2,5327	1,560	0,120
	Hayır	241	2,4526		

Finansal risk toleransı ($t= 1,385$; $p > 0,05$) ile finansal tutum ve davranışlarının ($t= 0,976$; $p > 0,05$) yaşadıkları evin kendilerine ait olma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Finansal risk toleransı ($t= 0,445$; $p > 0,05$) ile finansal tutum ve davranışlarının ($t= -0,444$; $p > 0,05$) kendilerine ait kredi kartı olma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür.

Daha önce ekonomi veya finans alanında eğitim alan katılımcıların finansal risk toleransı düzeylerinin daha önce ekonomi veya finans alanında eğitim almayanlara göre daha yüksek ($t=2,567$; $p < 0,05$), daha önce ekonomi veya finans alanında eğitim almayan katılımcıların finansal tutum ve davranışlarının daha önce ekonomi veya finans alanında eğitim alanlara göre daha yüksek ($t= -2,707$; $p < 0,05$) düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Aile bireyelerine ait kredi kartı kullanan katılımcıların finansal risk toleranslarının aile bireyelerine ait kredi kartı kullanmayanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($t= 2,141$; $p < 0,05$). Ancak finansal tutum ve davranışlarının aile bireyelerine ait kredi kartı kullanma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği ($t= 1,560$; $p > 0,05$) görülmüştür.

Tablo 9. F Testi Sonuçları

Yaş		n	Ort.	Std. Sapma	F	P
Finansal Risk Toleransı	18 Yaş ve altı	77	27,8052	4,40406	1,872	0,155
	19-21 Yaş	169	27,3373	4,54329		
	21 Yaş ve üzeri	185	26,7189	4,32597		
	Toplam	431	27,1555	4,43521		
Finansal Tutum ve Davranışlar	18 Yaş ve altı	77	2,5612	0,54036	1,091	0,337
	19-21 Yaş	169	2,4531	0,50951		
	21 Yaş ve üzeri	185	2,4892	0,54971		
	Toplam	431	2,4879	0,53271		
Çalışma Durumu						
Finansal Risk Toleransı	Tam Zamanlı Çalışıyorum	33	27,3636	5,09177	0,080	0,923
	Yarı Zamanlı Çalışıyorum	41	26,9512	4,85258		
	Çalışmıyorum	357	27,1597	4,33301		
	Toplam	431	27,1555	4,43521		
Finansal Tutum ve Davranışlar	Tam Zamanlı Çalışıyorum	33	2,4805	0,53341	0,115	0,891
	Yarı Zamanlı Çalışıyorum	41	2,4512	0,60513		
	Çalışmıyorum	357	2,4928	0,52522		
	Toplam	431	2,4879	0,53271		
Eğitim Seviyeleri						
Finansal Risk Toleransı	İlköğretim	1	29,0000	-	0,530	0,714
	Ortaöğretim	125	27,5280	4,77320		
	Ön Lisans	39	26,4615	4,39405		
	Lisans	264	27,0795	4,29224		
	Lisansüstü	2	26,5000	3,53553		
	Toplam	431	27,1555	4,43521		
Finansal Tutum ve Davranışlar	İlköğretim	1	2,4286	-	1,642	0,163
	Ortaöğretim	125	2,5669	0,52078		
	Ön Lisans	39	2,5824	0,55414		
	Lisans	264	2,4361	0,53225		
	Lisansüstü	2	2,5714	0,60609		
	Toplam	431	2,4879	0,53271		
Kardeş Sayısı						
Finansal Risk Toleransı	1 Kardeş	23	26,6957	4,52704	0,311	0,871
	2 Kardeş	164	27,2439	4,44616		
	3 Kardeş	133	27,3835	4,44788		
	4 Kardeş	77	26,9091	4,48149		
	4 Kardeşten fazla	34	26,7059	4,34518		
	Toplam	431	27,1555	4,43521		
Finansal Tutum ve Davranışlar	1 Kardeş	23	2,3727	0,58742	0,805	0,522
	2 Kardeş	164	2,5144	0,57116		
	3 Kardeş	133	2,4753	0,49969		
	4 Kardeş	77	2,4443	0,53069		
	4 Kardeşten fazla	34	2,5861	0,42560		
	Toplam	431	2,4879	0,53271		
Doğum Sırası						
Finansal Risk Toleransı	1. Çocuk	175	26,9543	4,34677	0,268	0,899
	2. Çocuk	151	27,2583	4,69250		
	3. Çocuk	72	27,4028	4,30087		
	4. Çocuk	22	26,8636	4,38933		
	5. Çocuk ve üzeri	11	27,9091	3,59039		
	Toplam	431	27,1555	4,43521		

Tablo 9. Devamı

Finansal Tutum ve Davranışlar	1. Çocuk	175	2,4816	0,56951	0,234	0,919
	2. Çocuk	151	2,5147	0,54594		
	3. Çocuk	72	2,4474	0,45223		
	4. Çocuk	22	2,5097	0,38072		
	5. Çocuk ve üzeri	11	2,4416	0,55219		
	Toplam	431	2,4879	0,53271		
Anne Eğitim Düzeyi						
Finansal Risk Toleransı	Okuryazar Değil	10	26,8000	2,97396	2,052	0,451
	Okuryazar	11	28,8182	3,94508		
	İlkokul	131	26,2748	4,46190		
	Ortaokul	58	27,9310	4,44799		
	Lise	119	27,8739	4,50716		
	Önlisans	24	25,8333	4,99275		
	Lisans	64	27,0469	4,02543		
	Lisansüstü	14	27,7857	4,28196		
Toplam	431	27,1555	4,43521			
Finansal Tutum ve Davranışlar	Okuryazar Değil	10	2,3643	0,34082	0,996	0,433
	Okuryazar	11	2,4805	0,52885		
	İlkokul	131	2,5284	0,55283		
	Ortaokul	58	2,6059	0,43975		
	Lise	119	2,4670	0,55964		
	Önlisans	24	2,3601	0,50176		
	Lisans	64	2,4174	0,53091		
	Lisansüstü	14	2,4337	0,61666		
Toplam	431	2,4879	0,53271			
Baba Eğitim Düzeyi						
Finansal Risk Toleransı	Okuryazar	4	26,5000	2,64575	2,733	0,013
	İlkokul	75	26,1733	4,80251		
	Ortaokul	57	27,5789	4,69022		
	Lise**	133	27,9323	4,20172		
	Önlisans*	22	24,9091	3,87801		
	Lisans	115	26,8957	4,13240		
	Lisansüstü	25	28,2800	4,96253		
	Toplam	431	27,1555	4,43521		
Finansal Tutum ve Davranışlar	Okuryazar	4	2,6071	0,46107	0,816	0,558
	İlkokul	75	2,5286	0,57468		
	Ortaokul	57	2,5764	0,59131		
	Lise	133	2,4495	0,52014		
	Önlisans	22	2,6006	0,39718		
	Lisans	115	2,4379	0,48791		
	Lisansüstü	25	2,4800	0,63938		
	Toplam	431	2,4879	0,53271		
Aylık Gelir Düzeyi						
Finansal Risk Toleransı	2500 TL'den daha az	40	26,8250	4,44273	2,198	0,068
	2500-5000 TL	160	26,4438	4,19905		
	5001-7500 TL	103	27,7379	4,55244		
	7501-10000 TL	68	27,3529	4,47469		
	10000 TL'den fazla	60	28,0500	4,61914		
	Toplam	431	27,1555	4,43521		

Tablo 9. Devamı

Finansal Tutum ve Davranışlar	2500 TL'den daha az	40	2,4482	0,47874	0,730	0,572
	2500-5000 TL	160	2,5326	0,53223		
	5001-7500 TL	103	2,5007	0,50789		
	7501-10000 TL	68	2,4548	0,54046		
	10000 TL'den fazla	60	2,4107	0,60131		
	Toplam	431	2,4879	0,53271		
Sahip Olunan Kredi Kartı Sayısı						
Finansal Risk Toleransı	0*	210	27,0238	4,49395	3,410	0,034
	1*	168	26,8571	4,19479		
	2 ve daha fazla**	53	28,6226	4,73622		
	Toplam	431	27,1555	4,43521		
Finansal Tutum ve Davranışlar	0	210	2,5020	0,53081	0,680	0,507
	1	168	2,4953	0,50972		
	2 ve daha fazla	53	2,4084	0,61019		
	Toplam	431	2,4879	0,53271		
Aylık Kredi Kartı Harcama Düzeyi						
Finansal Risk Toleransı	0-500 TL*	292	26,5445	4,28312	9,572	0,000
	501-1000 TL**	75	28,0533	4,40176		
	1000 TL ve üzeri	64	28,8906	4,58471		
	Toplam	431	27,1555	4,43521		
Finansal Tutum ve Davranışlar	0-500 TL*	292	2,4357	0,50605	5,415	0,005
	501-1000 TL**	75	2,5400	0,54818		
	1000 TL ve üzeri	64	2,6652	0,59434		
	Toplam	431	2,4879	0,53271		

Katılımcıların finansal risk toleransı ile finansal tutum ve davranışlarının farklılıklarının Tek Yönlü ANOVA Testi ile analiz edilmesi neticesinde, finansal risk toleransı ($F= 1,872$; $p > 0,05$) ile finansal tutum ve davranışlarının ($F= 1,091$; $P > 0,05$) yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Finansal risk toleransı ($F= 0,080$; $p > 0,05$) ile finansal tutum ve davranışlarının ($F= 0,115$; $p > 0,05$) çalışma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Finansal risk toleransı ($F= 0,530$; $p > 0,05$) ile finansal tutum ve davranışlarının ($F= 1,642$ $p > 0,05$) eğitim seviyelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Finansal risk toleransı ($F= 0,311$; $p > 0,05$) ile finansal tutum ve davranışlarının ($F= 0,805$; $p > 0,05$) kardeş sayılarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Finansal risk toleransı ($F= 0,268$; $p > 0,05$) ile finansal tutum ve davranışlarının ($F= 0,234$; $p > 0,05$) doğum sıralarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Finansal risk toleransı ($F= 2,052$; $p > 0,05$) ile finansal tutum ve davranışlarının ($F= 0,996$; $p > 0,05$) anne eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Finansal risk toleransı düzeylerinin baba eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği ($F= 2,733$; $p < 0,05$); ancak finansal tutum ve davranışlarının baba eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği ($F= 0,816$; $p > 0,05$) tespit edilmiştir. Finansal risk toleransı ($F= 2,198$; $p > 0,05$) ile finansal

tutum ve davranışlarının ($F= 0,730$; $p > 0,05$) gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Finansal risk toleransı düzeylerinin kredi kartı sahibi olma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği ($F= 3,410$; $p < 0,05$); ancak finansal tutum ve davranışlarının kredi kartı sahibi olma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği ($F= 0,680$; $p > 0,05$) tespit edilmiştir. Finansal risk toleransı düzeyleri ($F= 9,572$; $p < 0,05$) ile finansal tutum ve davranışlarının ($F= 5,415$; $p < 0,05$) aylık kredi kartı harcama düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 10. Finansal Risk Toleransı ile Finansal Tutum ve Davranışlar Arasındaki İlişki Analizi

	Finansal Risk Toleransı	Finansal Tutum ve Davranışlar
Finansal Risk Toleransı	-	
Finansal Tutum ve Davranışlar	0,103*	-

Tablo 10’da finansal risk toleransı ile finansal tutum ve davranışlar arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda finansal risk toleransı ile finansal tutum ve davranışlar arasında pozitif yönlü ve duşuk düzeyli ilişki olduğu görülmüştür ($r= 0,103$; $p < 0,05$). Bu sonuçlardan hareketle H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11. Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	Beta	t	P	R ²
Sabit	2,152	0,159	-	13,562	0,000	
Finansal Risk Toleransı	0,012	0,006	0,103	2,142	0,033	0,011

Bağımlı Değişken: Finansal Tutum ve Davranışlar, B: Standartlaştırılmamış Katsayı, Beta: Standartlaştırılmış Katsayı

Tablo 11’de aralarında ilişki bulunan finansal risk toleransı ile finansal tutum ve davranışlarının etki düzeyleri regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde finansal risk toleransı, finansal tutum ve davranışları 0,01 düzeyinde yordamaktadır ($R=0,011$; $R^2=0,01$; $p < 0,05$). Bu sonuçlardan hareketle H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Bireylerin sahip olduğu finansal risk toleransı, finansal tutum ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle bireylerin finansal risk toleranslarının belirlenmesi araştırmacıların ve portföy yöneticilerinin ilgisini çekmektedir. Bireylerin finansal risk toleransı ile finansal tutum ve davranışlarını etkileyen çok sayıda faktör bulunmakla birlikte demografik faktörlerin etkisi de önemli düzeydedir

Örneklem üzerinde gerçekleştirilen analizler neticesinde, finansal risk tolerans düzeyleri ile finansal tutum ve davranışlarının farklılık gösterdiği ilk değişken cinsiyettir.

Buna göre erkeklerin finansal risk tolerans düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek düzeyde olduğu, kadınların finansal tutum ve davranışlarının erkeklere göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Daha önceden yapılmış çalışmalara bakıldığında, genel olarak erkeklerin risk toleransının kadınlara oranlara daha yüksek olduğuna dair çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. Bu anlamda çalışmamızın sonuçları literatürle paralellik göstermiştir. Ancak az da olsa cinsiyetin finansal risk toleransını etkilemediğine dair veya çalışmamızla aynı yönde sonuç vermeyen araştırmalar da mevcuttur. Bu çalışmada örneklem olarak kullanılan Z kuşağı kendisinden önce gelen kuşaklara göre çok daha eğitilmiş bir kuşaktır ve düşünce yapıları da diğer kuşaklardan farklıdır. Z kuşağı cinsiyet eşitliğine inanan, kadın ve erkeğe yönelik toplumsal kimlikleri genellikle reddeden bireylerden oluşur. Yapılan çalışmalarda daha önceki kuşaklarda ailenin finansal yapısında babalar hakim iken Z kuşağında bu düşünce tarzı hâkimiyetini kaybetmiştir (Parker vd. 2020: 19). Z kuşağı için aile içinde kadın karakterlerin rollerini erkek karakterlerin, erkek karakterlerin rollerini de kadın karakterlerin yapabileceğine inanmaktadır.

Z kuşağının finansal tutum ve davranışları ile risk toleransı üzerinde yaş, yaşadıkları evin kendilerine ait olup olmama durumu, kardeş sayısı, doğum sırası, aylık gelir düzeyinin miktarı, kendilerine ait kredi kartı sahibi olma durumu ve annenin eğitim düzeyi arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Finansal risk tolerans düzeylerinin farklılık gösterdiği bir diğer değişken baba eğitim düzeyidir. Buna göre babası lise mezunu olan katılımcıların finansal risk toleransı düzeylerinin babası önlisans mezunu olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Z Kuşağının ebeveynleri genel olarak X kuşağına mensuptur. Babanın eğitim durumunun bireylerin risk toleransı üzerinde etkili olması ailede paranın idaresinin, finansal konularda alınacak kararların babanın hâkimiyetinde olmasından, babanın finansal konulardaki bilgisinin ve paylaşımlarının çocukları etkilemesinden kaynaklanmaktadır.

Finansal risk tolerans düzeyleri üzerinde sahip olunan kredi kartı sayısının farklılık yarattığı görülmüştür. Elde edilen sonuca göre 2 ve daha fazla kredi kartı olan katılımcıların finansal risk toleransı düzeylerinin hiç kredi kartı olmayan ve 1 kredi kartı olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum çok sayıda kart kullanan kişilerin risk almaktan korkmadıkları anlamına gelmektedir. Bununla birlikte finansal risk tolerans düzeyleri ile finansal tutum ve davranışlarının aylık kredi kartı harcamasına göre aylık 501-1000 TL ve 1000 TL ve üzerinde kredi kartı harcaması yapan katılımcıların finansal risk toleransı düzeylerinin aylık 0-500 TL harcama yapan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu, aylık 1000 TL ve üzerinde kredi kartı harcaması yapan katılımcıların finansal tutum ve davranışlarının aylık 0-500 TL ve 501-1000 TL aralığında kredi kartı harcaması yapan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Z kuşağının finansal risk tolerans düzeyleri ile finansal tutum ve davranışlarını farklılaştıran bir diğer değişken, daha önce ekonomi veya finans konularında eğitim alıp almadıklarıdır. Buna göre daha önce ekonomi veya finans alanında eğitim alan katılımcıların finansal risk toleransı düzeylerinin, daha önce ekonomi veya finans alanında eğitim almayanlara göre daha yüksek; daha önce ekonomi veya finans alanında eğitim almayan katılımcıların ise finansal tutum ve davranışlarının daha önce ekonomi veya finans alanında eğitim alanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç da literatürde görülen sonuçlarla örtüşmektedir.

Finansal risk tolerans düzeyleri ile finansal tutum ve davranışları aile bireylerine ait kredi kartı kullanma durumlarına göre farklılık göstermiş ve aile bireylerine ait kredi kartı kullanan katılımcıların finansal risk toleransı düzeylerinin aile bireylerine ait kredi kartı kullanmayanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın en başında da ifade edildiği üzere Z kuşağı bireyleri genellikle şu an ğrenci konumunda oldukları için ekonomik özgürlüklerini tam olarak kazanmış değillerdir. Ancak aileye ait ekonomik olanaklardan faydalanmakta ve ailelerine ait kredi kartlarının ödemeleri aileleri tarafından yapılmaktadır. Bu nedenle ailesine ait kart kullanan bireylerin finansal risk toleransının yüksek olması, daha fazla risk alması olası bir durumdur.

Finansal risk toleransı ile finansal tutum ve davranışlar arasındaki ilişkiye dair elde edilen sonuç, finansal risk toleransı ile finansal tutum ve davranışlar arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyli ilişki olduğudur. Bu ilişki kapsamında yapılan etki analizleri sonucundan finansal risk toleransının finansal tutum ve davranışlar üzerinde etkisi olduğu ve bu etkinin %1,1 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Grable ve Joo (1999) yapmış oldukları çalışma sonucunda finansal okuryazarlığın artması sonucunda finansal risk toleransının da arttığını ifade etmişlerdir. Nguven vd. (2016) yaptıkları çalışmalarında finansal okuryazarlık ile finansal risk toleransı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Ancak Yong ve Tan (2017) finansal okuryazarlık ve finansal risk toleransı arasında bir ilişkinin bulunmadığını tespit etmişlerdir.

Bu çalışmada finansal risk toleransına finansal tutum ve davranışlara etki eden demografik ve sosyo-ekonomik faktörler incelenmiştir. Ancak risk toleransı bunların dışında psikolojik, bilişsel ve kişilik gibi faktörlerden de etkilenmektedir. Z kuşağıyla ilgili Ankara İl'inde yapılan bu çalışma genişletilerek başka illerde ve Türkiye genelinde yapılabilir. Ayrıca Z kuşağıyla ilgili olarak kullanılan örneklemeler arasında farklılıklar oluştukça çalışmaların sonuçları da değişebilir. Aynı çalışmanın farklı kuşaklar üzerinde yapılması veya kuşaklar arasında finansal risk toleransının değişip değişmediğini ortaya koyabilir. Ekonomik açıdan erkek bireylerin stnlğindeki bir bölgede yapılacak çalışmaların sonuçları da farklılık gösterebilir. Bu sebeplerle Z kuşağının finansal tutum ve davranışları ile finansal risk toleransının farklı bölgelerde ve farklı örneklemelerle tekrarlanması önem taşımaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmada araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur. Anket alışması için Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 16.04.2021 tarihli ve 2021/288 kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Araştırmacıların çıkar atışması Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar atışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Akgüneş, A.O. (2021). Finansal risk toleransı ve demografik değişkenler arasındaki ilişki: Finansal okuryazarlığın moderatör etkisi. *Maliye ve Finans Yazıları*, 115: 9-26.
- Anbar, A. ve Eker, M. (2009). Bireysel yatırımcıların finansal risk algılamalarını etkileyen demografik ve sosyoekonomik faktörler. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(9): 129-150.
- Anbar, A. and Eker, M. (2010). An empirical investigation for determining of the relation between personal financial risk tolerance and demographic characteristic. *Ege Academic Review*, 10(2): 503-522.
- Ayhün, E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 93-112.
- Barak, O. (2008). İMKB'de aşırı reaksiyon anomalisi ve davranışsal finans modelleri kapsamında değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1): 207-229.
- Başoğlu, U., Ceylan A. ve Parasız İ. (2001). *Finans: Teori, kurum ve araçlar*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Bihari, S.C. and Shukla, S. (2012). Financial literacy: Mutual funds. *SCMS Journal of Indian Management*, 9(2): 43- 62.
- Çamsarı, U. (2013). Dijital nesil (z kuşağı) nedir? Buruk kalplerin z hikâyeleri. <http://www.blog.ulascamsari.com>
- Çankaya, S., Ucal, M. and O'Neil, M.L. (2013). Nothing ventured nothing gained: Gender differences in financial risk behavior among Turkish university students. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 5(1): 322-334.
- Deniz, A. (2007). *Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Faff, R.W., Hallahan, T. and McKenzie, M.D. (2014). An empirical investigation of personal financial risk tolerance. *Financial Services Review*, 13: 57-78.
- Faff, R., Mulino, D. and Chai, D. (2008). On the linkage between financial risk tolerance and risk aversion. *The Journal of Financial Research*. 31(1): 1-23.
- Gökmen, H. (2012). *Finansal Okuryazarlık*. İstanbul: Hiperlik Yayınları.
- Gable, J.E. (2000). Financial risk tolerance and additional factors that affect risk taking in everyday money matters. *Journal of Business and Psychology*, 14(4): 625-630.
- Gable, J. and Lytton, R.H. (1999). Financial risk tolerance revisited: The development of a risk assessment instrument. *Financial Services Review*, 8(3): 163-181.
- Gable, J.E. and Joo, S.H. (2004). Environmental and biopsychosocial factors associated with financial risk tolerance. *Financial Counseling and Planning*, 15(1): 73-82.
- Haliassos, M. and Bertaut, C.C. (1995). Why do so few hold stocks?. *The Economic Journal*, 105(432): 1110-1129.
- Hallahan, T., Faff, R. and McKenzie, M. (2003). An exploratory investigation of the relation between risk tolerance scores and demographic characteristics. *Journal of Multinational Financial Management*, 13(4): 483-502.
- Hilgert M.A., Hogarth J.M. and Beverly, S. G. (2003). Household financial management: The connection between knowledge and behavior. *Federal Reserve Bulletin*, 89(7): 309-322.
- Howe, N. and Strauss, W. (1992). *Generations: The History Of America's Future, 1584 to 2069*, New York: Harper Collins.
- Howard, T.R. (2016). *Developing generation-based volunteer management practices* (Unpublished doctoral thesis). Walden University, College of Social and Behavioral Sciences, United States.

- İslamoğlu, A. ve Alnıaık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jianakoplos, N.A. and Bernasek A. (1998). Are women more risk averse?, *Economic Inquiry*, 36: 620-630.
- Kahraman, E. ve Kaya, T. (2018). Finansal risk algısına etki eden faktörlerin belirlenmesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde bir alışma. A. Karakaş, C. İyem(Eds.), 4. *Uluslararası Kafkasya Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (s.226-234). 4. Uluslararası Kafkasya Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi'nde sunulan bildiri, E-ISBN: 978-605-688-0-8.
- Kalfa, V.R., akır, E. ve Akar, G.S. (2015). Üniversite öğrencilerinin finansal risk algılarında etkisi olan demografik faktörlerin belirlenmesi: Pamukkale Üniversitesi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 336-355.
- Kaya H. (2019). *Finansal okuryazarlık ve İİBF'de verilen muhasebe finansman derslerinin finansal okuryazarlık üzerine etkileri: Cumhuriyet üniversitesi İİBF öğrencileri üzerinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sivas.
- Korkmaz, T. ve Ceylan, A. (2007). *Sermaye piyasası ve menkul değer analizi*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Kuran, E. (2019). *Z bir kuşağı anlamak*. İstanbul: Mundi Kitap.
- Lim, P. and Parker, A. (2020). Next in line: Generation z. in mentoring millennials in an asian context. *Emerald Publishing Limited*, 127-134.
- Lusardi, A. (2008). Financial literacy: An essential tool for informed consumer choice?. *National Bureau of Economic Research*, 1-29. <https://doi.org/10.3386/W14084>
- Lusardi, A. and Mitchell, O.S. (2007). Financial literacy and retirement preparedness: Evidence and implications for financial education. *Business Economics*, 42(1): 35-44.
- Mandell, L. (2009). *In overcoming the saving slump: How to increase the effectiveness of financial education and saving programs*, ed. Annamaria Lusardi. University of Chicago Press.
- Nguyen, L., Gallery, G. and Newton, C. (2016). The influence of financial risk tolerance on investment decision-making in a financial advice context. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 10(3): 3-22.
- Remund, D.L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy, *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2): 276-295.
- Sara, M. ve Kahyaoglu, M.B. (2011). Bireysel yatırımcıların risk alma eğilimine etki eden sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin analizi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 5(2): 135-157.
- Sarıoğlu E.B. (2021). *Z kuşağı dijital doğanların halkla ilişkilerdeki yansıması*. İstanbul: Nobel Bilimsel Eserler Yayınevi.
- Sarıgöl, H. (2015). Finansal okuryazarlık tutum ve davranış ölçeği geliştirme, geçerlik ve güvenilirlik. *Journal of Management and Economics Research*, 13(1): 200-218.
- Sulaiman, E.K. (2012). An empirical analysis of financial risk tolerance and demographic features of individual investors. *Procedia Economics and Finance*, 2: 109 -115.
- Turner, A.R. (2013). *Generation z: Technology's potential impact in social interest of contemporary youth* (Unpublished doctoral thesis). Adler Institute, ABD.
- Türk Dil Kurumu (TDK) <http://www.tdk.gov.tr>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) <http://www.tuik.gov.tr>
- Usta, Ö. (2014). *İşletme Finansı ve Finansal Yönetim*. İzmir: Detay Yayıncılık.

- Uzul, H., Bekçi, İ. ve Eroğlu, A.H. (2002). Bireysel yatırımcıların hisse senedi edinimine etki eden sosyo-ekonomik etkenler. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19: 135-150.
- Uyar, M. (2019). Maliyet yapısı, yönetim muhasebesi ve üretim performansı ilişkisi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 21(1): 89-120.
- Vitt, L.A., Reichbach, G.M., Kent, J.L. and Siegenthaler, J.K. (2005). *Goodbye to complacency: Financial literacy education in the US. 2000-2005.* AARP. <http://www.isfs.org/GoodbyetoComplacency.pdf>
- Wallach, M.A. and Kogan, N. (1961). Aspects of judgment and decision making: Interrelationships and changes with age. *Behavioral Science*, 6(1): 23-26.
- Wang, H. and Hanna, S.D. (1997). Does risk tolerance decrease with age?, *Financial Counseling and Planning*, 8(2): 27-31.
- Yi, X., Ribbens, B. and Morgan, C.N. (2010). Generational differences in China: Career implications. *Career Development International*, 15(6): 601-620.
- Yong, H.N.A. and Tan, K.L. (2017). The influence of financial literacy towards risk tolerance. *International Journal of Business and Society*, 18(3): 469-484.

Factors Influencing Financial Behaviors of Intern Students: Example of Commerce and Vocational High Schools

Adem ÖZBEK^a

Abstract

Childhood is the early age period when financial socialization is effective in the lives of individuals. In the study, the effects of financial socialization through money and work, arithmetic knowledge level, parental socialization and educational elements on the financial behaviours of young individuals were tried to be explained. In this context, data were obtained by applying survey to 425 students between the ages of 14 and 18 who both receive education and work in commercial and vocational high schools in Trabzon, Ordu, Samsun and Erzincan. The collected data were analyzed with the SPSS 20.0 program. It was concluded that money and work experience gained in the early period, parental socialization and education had a meaningful and positive effect on students' financial behaviours.

Keywords:

Financial Socialization, Childhood, Financial Behaviour, Money and Work Experience

JEL Classification:

G4, G5, G41

Stajer Öğrencilerin Finansal Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörler: Ticaret ve Meslek Liseleri Örneği

Öz

Finansal sosyalizasyonun bireylerin yaşantılarında etkili olduğu zaman erken yaş dönemi olan çocukluk dönemidir. Çalışmada, para ve iş üzerinden sağlanan finansal sosyalizasyonun, aritmetik bilgi düzeyinin, ebeveyn sosyalizasyonunun ve alınan eğitim unsurlarının, genç bireylerin finansal davranışları üzerinde etkileri açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda Trabzon, Ordu, Samsun ve Erzincan illerinde ticaret ve meslek liselerinde hem eğitim gören hem de çalışan 14-18 yaş arası 425 öğrenciye anket uygulanarak veriler elde edilmiştir. Toplanan veriler SPSS 20.0 programı ile analiz edilmiştir. Erken dönemde elde edilen para ve iş deneyimi, ebeveyn sosyalizasyonu ve eğitiminin öğrencilerin finansal davranışları üzerinde anlamlı ve olumlu bir etki yarattığı sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:

Finansal Sosyalizasyon, Çocukluk Dönemi, Finansal Davranış, Para ve İş Deneyimi

JEL Sınıflandırması:

G4, G5, G41

^a Assistant Professor Doctor, Gümüşhane University, Vocational School of Social Sciences, Department of Management and Organization, Turkey, ademozbek@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6599-6337.

1. Introduction

Understanding how to manage money is an important life skill that will impact young adults' entire lives. It should not be forgotten that today's children are the determinants and users of the future economic system. It is important to take the necessary measures related to financial education on behalf of future generations by looking at the current economic structure. Young people who are not financially educated and not given experience can cause problems both in their own financial life and in the society they live in. Developing the financial capabilities of young adults is crucial to the nation's economic health (Shim et al., 2013: 149). For this reason, individuals' gaining financial management skills, especially during their childhood will provide significant benefits to both the individual economy and the general economic system. Brown et al., (2020) expressed that the development of financial ability is a valuable tool that helps many people to increase their money management capacity.

The stages of obtaining, using and transforming financial information into behaviour are within the hierarchical structure of financial management. Financial literacy and financial socialization, which are based on knowledge and experience, are two important parameters that affect financial management. Especially, it is important to understand the difference between these two concepts. While knowledge and experiences have a similar effect on financial literacy, it can be expressed that experiences have more impact on financial behaviours than knowledge.

Learning how to manage personal finance plays an important role in shaping not only attitudes about financial management practices, but also attitudes to life in general. Therefore, it is very important for young people need to start learning about finance during adolescence to get the best possible chance for a successful transition to adulthood (Shim et al., 2010: 1468).

One of the most important factors that have an impact on the general behaviour of individuals is the environment. From childhood, which is expressed as early periods, behaviours are started to be learned by imitation through observations. This is the period when the foundations of financial skills are laid on behalf of the individual. During this period, all factors such as family, parent, school and working life that affect and improve the financial management skills of individuals are expressed as financial socialization elements. Among these factors, there are important characteristics that distinguish working life from other socialization elements. Working life is an important experience period in which the individual gains economic independence, earns his/her earnings, and the financial roles learned from parents are implemented. During this period, the knowledge and experiences that individuals gain by learning or observing turn into behaviours. In early ages, it is very difficult for individuals to define money in financial terms and to understand its functional functions.

During this period, children try to make sense of money through their parents and position the money according to their parents' financial behaviours. The financial behaviours have been on displayed by the parents are important in terms of making the financial gains of individuals with their working life valuable. Danes and Yang (2014)

expressed that the life decisions of young adults are based on their parents' financial socialization processes.

Research to date has taken the lead on two methods by which parents introduce money to their children: modeling and discussion (Gudmunson and Danes, 2011). Parental socialization has consistently been primary in studies examining the forces exerted by other socializing agents, such as peers and teachers, during the early young adult years (Watson and Barber, 2016). Although it is thought that there are many factors that affect the financial socialization process of children, it is accepted that parents play the most role in a child's life (Grusec and Davidov, 2008). In this study, it is tried to determine the effects of earning money on the financial management skills of individuals by working in an early age period, which we express as experience outside of these methods specified.

Another way parents can make a difference in their children's future is by providing them with hands-on experiences with money (LeBaron et al. 2019: 2). Financial experiences learned by living and working will have a significant positive effect on individuals' understanding of financial management in the future life stages. Tang and Peter (2015) found that financial education, financial experience, and parents' financial experience all had a positive impact on young adults' financial information, and moreover, these determinants worked interactively. Young people's financial knowledge levels are particularly important when viewed from the perspective that financial knowledge and skills acquired early in life form a basis for future financial behavior and well-being (Martin and Oliva, 2001).

Vocational and trade high schools in Turkey offer individuals the opportunity to both study and work in the early age period. Students who start their education in these schools can find the opportunity to work by doing an internship, working or by obtaining employment opportunities after the end of school, starting from the age of 14. On the other hand, when the university life of individuals who prefer education other than this education model is taken into account, this period corresponds to approximately 22-25 age group when the period of earning money is calculated. Students who have been educated in vocational and trade high schools experience money-related experiences earlier than other students, with the opportunity to work at an early age.

Table 1. Child Population and Rate in Turkey, 1935-2019

Year	Total Population	Total Child Population (0-17 years old)	Ratio of child population in total population (%)
1935	16 158 018	7 277 722	45,0
1945	18 790 174	8 667 314	46,1
1950	20 947 188	9 470 412	45,2
1955	24 064 763	10 902 635	45,3
1960	27 754 820	12 823 514	46,2
1965	31 391 421	14 998 754	47,8
1970	35 605 176	17 263 147	48,5

Table 1. Continued

1975	40 347 719	18 969 445	47,0
1980	44 736 957	20 572 272	46,0
1985	50 664 458	22 360 927	44,1
1990	56 473 035	23 577 783	41,8
2000	64 729 501	22 800 988	35,2
2007	70 586 256	22 299 995	31,6
2008	71 517 100	22 497 241	31,5
2009	72 561 312	22 638 411	31,2
2010	73 722 988	22 699 503	30,8
2011	74 724 269	22 709 283	30,4
2012	75 627 384	22 692 174	30,0
2013	76 667 864	22 761 702	29,7
2014	77 695 904	22 838 482	29,4
2015	78 741 053	22 870 683	29,0
2016	79 814 871	22 891 140	28,7
2017	80 810 525	22 883 288	28,3
2018	82 003 882	22 920 422	28,0
2019	83 154 997	22 876 798	27,5

Source: TUİK, Children with Statistics, 2019

Looking at Table 1, it is seen that the ratio of the child population in Turkey to the total population has decreased over the years. As of 2019, it has been observed that the rate of the child population in the total population is 27,5 %. The number of working children aged 5-17 is 720 thousand, and the share of children aged 5-17 working within the same age group is 4,4 % (www.tuik.gov.tr).

In 2019, 79,7 % of working children constituted in the 15-17 age group, 15,9 % constituted in the 12-14 age group and 4,4 % constituted in the 5-11 age group. In addition, while 65,7 % of working children continued their education, this distribution has been realized as 71,9 % for children in the 5-14 age group and 64,1 % for the 15-17 age group (www.tuik.gov.tr).

Topic to be covered in the study is to ensure that children gain experiences about money while continuing their education life at the same time. When the 2019 data from the Turkish Statistical Institute are taken into account, approximately 66 % of working children in Turkey continue their education. On average, when an account is made 475,200 of the 720,000 working child population in 2019 are also continuing their education at the same time. The ratio of children who both work and continue their education in the total child population is approximately 3 %. Looking at the data, it can be said that children especially at an early age in Turkey have insufficient experience of making money within the scope of financial socialization.

2. Literature

Donohue et al. (2005) in their studies on students who received financial management and business social skills at the summer business institute, observed that students with education and work experience in the field of financial management improved their knowledge of financial management more than students who did not receive this training. Royer et al. (2005) in a study conducted at the University of Florida in 2002 on the necessity of raising young people to be educated about the issue of managing money, expressed that young people can be prepared for a steady financial future associated with knowledge, experience and taking personal responsibility. Dowling et al. (2008) in their studies to understand the financial management, attitudes and practices of Australian young workers, expressed that young people often borrow money from their parents, approximately one-fifth have a credit card and have positive attitudes towards financial management practices. In a study conducted by Oseifuah and Rugimbana (2010) in South Africa, they concluded that more than half of the working youth questionnaire respondents were found to have higher than average mathematical literacy, more than half of them had ideas about interest rates, VAT, national credit law and only a one for three had little knowledge regarding the stock market.

Shim et al. (2010), expressed that parents need to understand how financial literacy can contribute to the success of their children in the later stages of life and that financial management generally affects every aspect of life. Financial literacy, financial socialization agents and parental guidance play an important role in young adults' money management. Young adults must have a certain financial ability from the beginning of their careers. Because this situation will help young people manage money and prevent them from dealing with economic problems in the future (Sundarasan et al., 2016: 140).

Sohn et al. (2012) in their studies on the factors affecting the financial literacy of Korean high school students, notified that students need to talk about money positively with their parents in their families and need to be encouraged by their parents to learn about money. Ansong et al. (2012) in a study of the effects of university students' ages and experiences on financial literacy in Ghana, achieved result that age and experience were positive determinants on the financial literacy of questionnaire respondents and that working students exhibited higher levels of financial literacy than students who did not work.

Nidar and Bestari (2012) in their studies on determining the financial literacy status of students at Padjadjaran University in India, expressed that the factors that have a significant impact on students' personal financial literacy are parental knowledge, allowance, education level and especially in the improvement of personal finance, field work experience need to be gained. Frijns et al. (2014) in their studies, in which they investigated the causal effects of financial experience on financial literacy, reported that financial experience has a positive effect on financial literacy and that policymakers should consider the methods of increasing financial experience as a way to improve financial literacy.

Idris et al. (2016) in their studies to determine the level of understanding of Malay young workers in Malaysia on debt burdens and financial literacy, expressed that young

workers were able to define financial literacy and implement financial behaviours such as budgeting and saving in their daily lives. Moreno et al. (2018) in their research on the importance of the development of financial skills for young people, reported that parents play a key role in children's financial socialization and that by encouraging young people's savings habits, they can learn through experiences.

Yong et al. (2018) in their research to specify the financial knowledge, attitudes and behaviours of young adults working in Malaysia, expressed that lack of financial literacy and poor financial management practices affect many young Malaysians and therefore financial education is vital in guiding financial behaviours.

LeBaron et al. (2019) tried to explain what children learn about finance through experiential learning and why parents need to use experiential learning as a financial socialization method in their study. The authors expressed that as a result of the research, children can learn how to manage money in the best way through practice. Deenanath et al. (2019), reported that financial knowledge obtained through experience had a positive effect on the healthy financial behaviour of high school students and the students who earn income outside the household displayed more healthy financial behaviours than their peers who did not have a job.

Batty et al. (2020) in the study to specify the effects of experiential finance education on students' financial management decisions, had result that students' practice of financial decision making would allow them to learn by trial and error, thereby giving a chance to increase their knowledge and skills. Payne and Tanner (2011) in their study to investigate the effects of experiential learning on personal finance management, expressed that students are not only taught the tools which they need for success through experiential learning and through the use of these tools, students understand the principles of finance as well.

Gönen and Özmete (2007) in their study on the financial behaviors of individuals, stated that the most important place where financial behaviors are adopted and learned is the family. In addition, the authors reported that financial behaviors learned during youth will shape financial behaviors such as savings and investment. Gök and Coşkun (2020) stated in their studies that the Z generation young people have many basic features such as innovative and fast usage, and that they will exhibit more conscious spending and saving behaviors thanks to these features. Hayta (2014) reported that providing financial education opportunities as early as possible to today's children and adolescents will help them make more informed investment decisions in the future.

3. Research Methodology

3.1.Purpose and Model of Research

The purpose of this research is to test the relationship between the financial socialization gains of working children in their early age and their financial behaviour. For this purpose, individuals who both continue their education life and have the opportunity to earn money by working were included in the research. Accordingly, data is obtained by

conducting a questionnaire study on 425 students between the ages of 14 and 18 who both trainee and work in commercial and vocational high schools in Trabzon, Ordu, Erzincan and Samsun cities in the 2019 academic. The questionnaire consists of five parts: numeracy knowledge level, parental socialization, education, money and work experience, and financial behaviour. Scales from the studies of Grohmann, Kouwenberg and Menkhoff (2015), Lusardi and Mitchell (2014) and Güvenç (2016) is used in the preparation of the statements in the questionnaire. SPSS 20.0 program is used to analyze the data. This research received ethical approval from Gümüşhane University Scientific Research and Publication Ethics Committee (Protocol No: 2020\10 – 26.10.2020).

Models and hypotheses planned to be empirically tested within the scope of the study are seen in Figure-1. The research model is based on linear and causal relationship between variables. In the model, financial behaviour was the dependent variable; money and work experience, numeracy knowledge level, parental socialization and education were considered as independent variables.

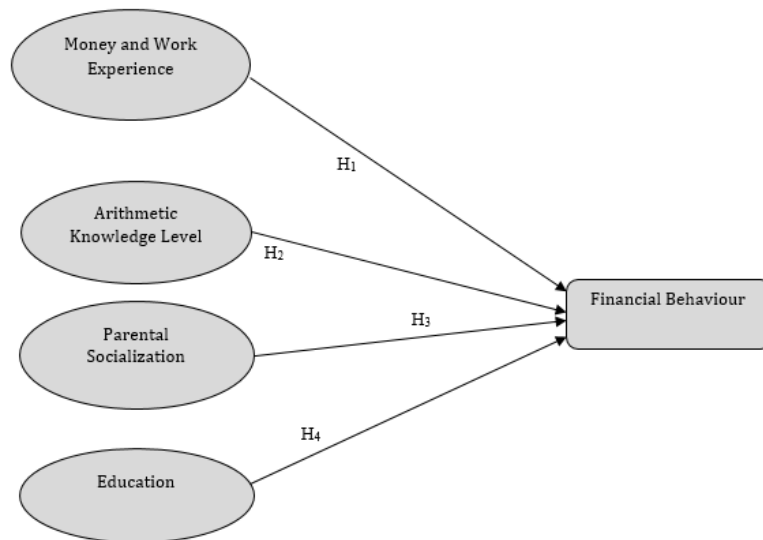


Figure 1. Model of Research

Hypotheses to be tested in relation to the model:

H₁ = Money and work experience, positively and meaningfully affect children’s financial behaviour.

H₂ = Arithmetic knowledge level, positively and meaningfully affects children’s financial behaviour.

H₃ = Parental socialization, positively and meaningfully affects children’s financial behaviour.

H₄ = Education, positively and meaningfully affects children’s financial behaviour.

3.2. Analysis of Data

Normality tests were applied to examine the distribution of the analyzed data. Although there are many statistical methods that test whether the data are normally distributed or not, one of the most used test methods among these methods is the Skewness-Kurtosis method. The Skewness-Kurtosis values of the scales in the research model are as follows: Money and work experience scale 0,199 – 0,780, parental socialization scale 0,507 – 0,599, arithmetic information level scale 0,353 – 0,055, education scale 0,573 – 0,443 and the financial behaviour scale was calculated as 0,505 – 0,081. Since these values range from -1,5 to 1,5 (George and Mallery, 2010; Tabachnick and Fidell, 2013) it is concluded that the data is distributed normally and statistical analyzes to be used in the research can be examined by parametric test methods.

4. Results

Demographic variables such as gender, age, class, father and mother education were taken into consideration regarding the students included in the study. In Table-2, it is seen that 44,2 % of the participants are girls, 55,8 % are boys and the vast majority of respondents are stacked in the 15-17 age group range. When the parental education status of the participants were considered, it seems that the mother and father are largely primary and high school educated.

Table 2. Results Related to Demographic Variables

Gender	Count	Percentage (%)
Girl	188	44,2
Boy	237	55,8
Age		
14	17	4,0
15	106	24,9
16	150	35,3
17	114	26,8
18	35	8,0
19	3	0,7
Grade		
9. Grade	27	6,3
10. Grade	223	52,5
11. Grade	103	24,2
12. Grade	72	17
Father-Education		
Not Literate	6	1,4
Primary	239	56,2
High School	155	36,5
University	21	4,9
Post Graduate	4	1,0
Mother-Education		
Not Literate	14	3,3
Primary	284	66,8
High School	114	26,8
University	12	2,8
Post Graduate	1	0,3

Before performing factor and reliability analyzes, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett tests are performed to determine the suitability of the data for factor analysis. The KMO value is found to be "0,786" and the Bartlett's Test of Sphericity value to be 4890,839 ($p < 0,00$). This statistically significant value is accepted as an indication that confirmatory factor analysis could be performed on the model. When reliability and validity analyses of the scales is considered, it is seen that the expressions on the scales received values ranging from 0,685 to 0,890 according to the results of the analysis and Cronbach Alpha values of all questions and scales are found to be above 0.60, the acceptable level recommended in the literature in Table-3 (Hair et al., 2000). Factor analysis is carried out in order to test the structure validity of the scales in the research model. As a result of the factor analysis applied to 34 expressions other than the demographic factors in the questionnaire, the eigen values of 20 expressions is collected under 5 components greater than 1. The percentage of explaining the total variance of these factors is 84,672 and the factor loads of the expressions range between 0,641 and 0,971 are seen.

Table 3. Factor Analysis, Reliability and Descriptive Statistics Results

Scales	Question No	Factor Loads	Explained Variance	Cronbach Alpha	Average	Standard Deviation
ParentalSoc.	Es1	0,652	18,704	0,888	2,75	1,229
	Es4	0,798			2,56	1,221
	Es5	0,778			3,50	1,563
	Es7	0,771			3,35	1,269
Financial Behaviour	Fd12	0,894	28,254	0,849	2,67	1,184
	Fd13	0,786			3,04	1,195
	Fd14	0,708			2,58	0,978
	Fd15	0,853			2,60	1,203
	Fd16	0,749			3,29	1,041
	Fd17	0,759			2,93	1,166
Education	E18	0,915	7,939	0,867	2,14	0,657
	E19	0,962			2,22	0,568
	E21	0,787			3,49	1,500
Arithmetic Knowledge Level	Ab24	0,831	9,471	0,739	0,630	0,484
	Ab25	0,791			0,530	0,500
	Ab26	0,810			0,850	0,358
Money and Work Experience	Pi30	0,641	20,304	0,857	1,75	1,083
	Pi32	0,861			3,17	1,141
	Pi33	0,867			3,63	1,392
	Pi34	0,971			3,04	1,284

Total Variance: 84,672 %

4.1. Results Related to Hypothesis Tests

The data obtained within the scope of the research is analyzed in the SPSS 20.0 package program. The averages, standard deviations and correlations between them of the variables in the model were looked at and regression analysis was performed to test the hypotheses. Averages and standard deviations are seen in Table-3 and correlation values are seen in Table-4. When the results of the analysis is considered, the expected correlations between all variables are observed. First, a moderately significant and positive correlation is observed between financial behaviour with money and work experience ($r= 0,338$; $p < 0,001$), between financial behaviour with parental socialization ($r= 0,317$; $p < 0,001$) and between financial behaviour with education ($r= 0,355$; $p < 0,001$). Negative correlations are observed between arithmetic knowledge level with financial behaviour ($r=-0,481$), parental socialization ($r=-0,459$) and education ($r=-0,137$) and positive correlations are observed between money with work experience ($r= 0,177$). Negative correlations are observed between education with Money, work experience ($r=-0,262$) and parental socialization ($r=-0,100$).

Table 4. Descriptive Statistics and Pearson Correlation Coefficients

Variables	Avg.	S. Dev.	1	2	3	4	5
Financial Behavior (1)	2,8518	0,86889	1				
Money and Work Experience (2)	2,8965	1,03357	0,338**	1			
Parent Socialization (3)	3,0406	1,14473	0,317**	-0,459	1		
Arithmetic Knowledge Level (4)	0,6698	0,36341	-0,481	0,177	-0,459	1	
Education (5)	2,6157	0,80144	0,355**	-0,262	-0,100	-0,137	1

** $p < 0,01$ * $p < 0,05$ (N=425)

After determining the correlation relationship between the variables, the data need to be distributed normally or close to normal in order to perform regression analysis. In Table-4, first of all, it was observed that the data is distributed normally or close to normal by performing a normality test. In the next stage, Durbin-Watson statistics results is used whether there is autocorrelation between the data and it is understood that this problem is not experienced by obtaining the result of 1,625. In the analysis, VIF values below 5 and tolerance values above 0,20 were obtained and it is also understood that there is no multi collinearity problem (Akgül and Çevik, 2005: 307-316).

As a result of the multiple linear regression analysis, a meaningful regression model is obtained regarding the effect of money and work experience (H_1), parental socialization (H_2) and education (H_4) on financial behaviour ($F= 117,598$; $p < 0,001$). The R^2 value, which indicates the effectiveness of the research model, is found to be 0,528 and it is seen that the independent variables in the model explained 5,8 % of the total variance of the dependent variable. The adjusted R^2 value, which shows the generalizability of the model, is found to be 0,524 and explained 52,4 % of the total variance.

Table 5. Regression Analysis Results Showing the Effects of Money and Work Experience, Parental Socialization, Arithmetic Knowledge Level and Education on Financial Behaviour

Independent Variables	Non-Standardized Coefficients		Std. Coef.	t	P	Collinearity		Result
	B	S. Error	B			Tolerans	VIF	
Constant	0,566	0,215		2,628	0,009			
Money and Work Experience (H ₁)	0,380	0,030	0,453	12,824	0,000**	0,902	1,109	Accept
Parental Socialization (H ₂)	0,181	0,029	0,238	6,182	0,000**	0,755	1,124	Accept
Arithmetic Knowledge Level (H ₃)	-0,934	0,092	-0,390	-10,094	0,000	0,751	1,332	Reject
Education (H ₄)	0,481	0,039	0,444	12,460	0,000**	0,884	1,131	Reject
R ²	0,528							
Corrected R ²	0,524							
F	117,598							
Level of Meaning	0,000							
Durbin Watson Statistics	1,625							

Dependent Variable: Financial behaviour **p<0,001; *p<0,05

Looking at Table 5, it is seen that the independent variable of money earned at early ages and work experience affect the financial behaviours of young adults meaningfully and positively ($\beta=0,453$; $p<0,001$). So, if the sooner individuals can gain experience with the recognition, use and acquisition of money, the hypothesis (H₁) that they can behave in such correct financial behaviour is provided. It is seen that the financial socialization provided by the parents (H₂) ($\beta=0,238$; $p<0,001$) and the education received (H₄) ($\beta=0,444$; $p<0,001$) have a meaningful and positive effect on the financial behaviours of young individuals. On the other hand, it is seen that there is a negative relationship between students' arithmetic knowledge levels (H₃) with their financial behaviours.

5. Conclusion

Recently, the concepts of financial literacy and financial socialization have started to be used together. It is possible to talk about many factors that determine and affect the level of financial literacy. While the importance of financial information is associated with financial literacy, financial socialization is considered as one of the most important sources from which this information is obtained. Financial socialization is a process that supports young adults' financial independence and later facilitates their successful transition to

adulthood (Kim and Chatterjee, 2013). The experience-gaining feature underlying financial socialization has made this factor more important than other factors.

In terms of individuals, it is necessary to explain the concept of financial literacy together with the concept of financial behaviour. Behaviour is the way knowledge is applied. Financial information, also take part on the basis of financial behaviour. The external environment of the individual has important effects on the shaping of financial information. External environmental financial socialization elements such as family, school, money and work experience are the first ones that come to mind. In the study, it is determined whether the monetary experiences created by these factors in the early age has an effect on the financial behaviours exhibited.

To determine the effect of financial socialization elements, sample covering students between the ages of 14-18, who have gained money and work experience and are receiving education is preferred. The hypotheses included in the research model are tested and it is concluded that family, education, money and work experience are effective on individuals financial behaviours. The internship extensive work experience of the students based on their educational content and the financial gain they obtained due to this experience positively affect their financial behaviours. Money and work experience gained in this age period make financial information obtained with parent and school education more meaningful in terms of correct financial behaviour. The more financial experience a person has, the better their behavior in managing financial matters. Because someone with a lot of experience in finance can distinguish what should and shouldn't be done and understand the risk of such a situation (Ameliawati and Setiyani, 2018).

As a result, the value of financial information depends on the financial behaviour and financial decisions exhibited. Financial knowledge obtained through experience at an early age will produce better results on behalf of the economic system when supported by parents and school education. Especially in our institutions with internship training, it is necessary to ensure that students stay in working life more. This practice will enable young people to adapt to the economic system earlier.

Statement of Research and Publication Ethics

Research and publication ethics were complied with in this study. Research received ethical approval from Gümüşhane University Scientific Research and Publication Ethics Committee (Protocol No: 2020\10 – 26.10.2020).

Researcher's Contribution Rate Statement)

I am a single author of this paper. My contribution is 100%.

Researcher's Conflict of Interest Statement

There is no potential conflicts of interest in this study.

References

- Ameliawati, M. and Setiyani, R. (2018). The influence of financial attitude, financial socialization, and financial experience to financial management behavior with financial literacy as the mediation variable. *KnE Social Sciences*, 811-832.
- Ansong, A. and Gyensare, M.A. (2012). Determinants of university working-students' financial literacy at the University of Cape Coast, Ghana. *International Journal of Business and Management*, 7(9): 126-133. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v7n9p126>
- Akgül, A. and Çevik, O. (2005). Statistical Analysis Techniques, Business Management Applications in SPSS, 2nd Edition, Ankara: Emek Ofset Ltd. Sti.
- Batty, M., Collins, J.M., O'Rourke, C. and Odders-White, E. (2020). Experiential financial education: A field study of my classroom economy in elementary schools. *Economics of Education Review*, 78, 102014. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2020.102014>
- Brown, J.T., Banks, M. and Bowman, D. (2020). From me to us: Strengthening our Financial Capabilities. *Economic Papers: A journal of applied economics and policy*, 39(4): 407-417. <https://doi.org/10.1111/1759-3441.12295>
- Danes, S.M. and Yang, Y. (2014). Assessment of the use of theories within the journal of financial counseling and planning and the contribution of the family financial socialization conceptual model. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 25(1): 53-68.
- Deenanath, V., Danes, S.M. and Jang, J. (2019). Purposive and unintentional family financial socialization, subjective financial knowledge, and financial behavior of high school students. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 30(1): 83-96. <http://dx.doi.org/10.1891/1052-3073.30.1.83>
- Dowling, N., Hoiles, L., Corney, T. and Clark, D. (2008). Financial management and young Australian workers. *Youth Studies Australia*, 27(1): 26-35.
- Donohue, B., Conway, D., Beisecker, M., Murphy, H., Farley, A., Waite, M. and Shorty, C. (2005). Financial management and job social skills training components in a summer business institute: A controlled evaluation in high achieving predominantly ethnic minority youth. *Behavior Modification*, 29(4): 653-676. <https://doi.org/10.1177/0145445503261172>
- Frijns, B., Gilbert, A. and Tourani-Rad, A. (2014). Learning by doing: The role of financial experience in financial literacy. *Journal of Public Policy*, 34(1): 123-154. <https://doi.org/10.1017/S0143814X13000275>
- George, D. and Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gök, B. and Coşkun, A. (2020). A Study on the Analysis of Financial Literacy Tendencies of Generation Z. *International Journal of Cultural and Social Studies (UKSAD)*, 6(1): 356-366.
- Gönen, E. and Özmete, E. (2007). Financial well-being: Examining the relationship between satisfaction with the financial management process, financial behaviors and self-esteem. *Journal of Social Policy Studies*, 11(11): 57-69.
- Grohman, A., Kouwenberg, R. and Menkhoff, L. (2015). Child hoodroots of financial literacy. *Journal of Economic Psychology*, 51: 114-133. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.09.002>

- Grusec, J.E. and Davidov, M. (2008). Socialization in the Family: The Roles of Parents. In Handbook of Socialization: Theory and Research, edited by Joan E. Grusec and Paul D. Hastings (284–308). New York and London: Guilford Press.
- Gudmunson, C.G. and Danes, S.M. (2011). Family financial socialization: Theory and critical review. *Journal of Family and Economic Issues*, 32(4): 644-667. <https://doi.org/10.1007/s10834-011-9275-y>
- Güvenç, H. (2016). A financial literacy scale development study for high school students. *Abant İzzet Baysal University Journal of the Faculty of Education*, 16(3): 847-863.
- Hayta, A.B. (2014). Psychological Prejudices Affecting Individual Investors' Perception of Financial Risk. *Turkish Journal of Social Research*, 183(183): 329-352.
- Hair, J.F., Bush, R.P. and Ortinau, D.J. (2000). Marketing Research A Practical Approach for the New Millennium, 5th Edition, PrenticeHall.
- Idris, N. H., Yazid, Z.A., Faique, F.A., Daud, S., Ismail, S., Bakri, M. H. and Taib, N.M. (2016). Financial literacy and debt burden among Malay youth workers in Malaysia. *Advanced Science Letters*, 22(12): 4288-4292. <https://doi.org/10.1166/asl.2016.8130>
- Kim, J. and Chatterjee, S. (2013). Childhood financial socialization and young adults' financial management. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 24(1): 61.
- LeBaron, A.B., Runyan, S.D., Jorgensen, B.L., Marks, L.D., Li, X. and Hill, E.J. (2019). Practice makes perfect: Experiential learning as a method for financial socialization. *Journal of Family Issues*, 40(4): 435-463. <https://doi.org/10.1177/0192513X18812917>
- Lusardi, A. and Mitchell, O.S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52: 5–44.
- Martin, A. and Oliva, J.C. (2001). Teaching children about money: Applications of social learning and cognitive learning developmental theories. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 93(2): 26–29.
- Moreno-Herrero, D., Salas-Velasco, M. and Sánchez-Campillo, J. (2018). Factors that influence the level of financial literacy among young people: The role of parental engagement and students' experiences with money matters. *Children and Youth Services Review*, 95: 334-351. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2018.10.042>
- Nidar, S.R. and Bestari, S. (2012). Personal financial literacy among university students (case study at Padjadjaran University students, Bandung, Indonesia). *World Journal of Social Sciences*, 2(4): 162-171.
- Oseifuah, E.K. (2010). Financial literacy and youth entrepreneurship in South Africa. *African journal of Economic and Management Studies*, 1(2): 164-182. <https://doi.org/10.1108/20400701011073473>
- Payne, J. D. and Tanner, G. (2011). Experiential learning and finance: A hands-on-approach to financial modeling. *Journal of Financial Education*, 82-100.
- Royer, L., Jordan, J. and Harrison, M. (2005). How financially literate are today's youth? Their current practices and what we need to know as educators. *In The Forum for Family and Consumer Issues*, 10(1): 1-14.

- Shim, S., Barber, B.L., Card, N A., Xiao, J.J. and Serido, J. (2010). Financial socialization of first-year college students: The roles of parents, work, and education. *Journal of Youth And Adolescence*, 39(12): 1457-1470. <https://doi.org/10.1007/s10964-009-9432-x>
- Shim, S., Serido, J., Bosch, L. and Tang, C. (2013). Financial identity-processing styles among young adults: A longitudinal study of socialization factors and consequences for financial capabilities. *Journal of Consumer Affairs*, 47(1): 128-152. <https://doi.org/10.1111/joca.12002>
- Sohn, S.H., Joo, S.H., Grable, J.E., Lee, S. and Kim, M. (2012). Adolescents' financial literacy: The role of financial socialization agents, financial experiences, and money attitudes in shaping financial literacy among South Korean youth. *Journal of adolescence*, 35(4): 969-980. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2012.02.002>
- Sundarasan, S.D.D., Rahman, M.S., Othman, N.S. and Danaraj, J. (2016). Impact of financial literacy, financial socialization agents, and parental norms on money management. *Journal of Business Studies Quarterly*, 8(1): 137.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2013). Using multivariate statistics. UpperSaddleRiver.
- Tang, N. and Peter, P.C. (2015). Financial knowledge acquisition among the young: The role of financial education, financial experience, and parents' financial experience. *Financial Services Review*, 24(2): 119.
- Yong, C.C., Yew, S.Y. and Wee, C.K. (2018). Financial knowledge, attitude and behaviour of young working adults in Malaysia. *Institutions and Economies*, 10(4).
- Watson, S.J. and Barber, B.L. (2016). University attendance moderates the link between financial norms and healthy financial behavior for Australian young adults. *Journal of Family and Economic Issues*, 38: 238-248. <https://doi.org/10.1007/s10834-016-9505-4>

Kalkınma Planlarının Kıyaslamalı Analizi: Türkiye Örneği*

Ahmet ATAKIŞI^a & Atilla CEBECİ^b

Öz

Türkiye'nin uzun dönem kalkınma hedeflerinin amacı kapsamında, çarpan etkisiyle birlikte gelişme sürecini hızlandıran güçlü yönetim yapılarının oluşturulması ve kurumlara dönük güvenin tesis edilmesi oldukça önemlidir. Söz konusu hedeflere ulaşmayla ilgili stratejilere ise kalkınma planlarında sıkça değinilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de oluşturulan kalkınma planlarını, iktisadi eğilimler, küresel değişim karşısında ülkedeki ve dünya ekonomisindeki makroekonomik gelişmeler ile beklentiler çerçevesinde analiz etmektir. Bu bağlamda, plan öncesi dönemde Türkiye'deki ekonomik ve sosyal gelişmelere değinilmiştir. Sonrasında kalkınma planlarının 1985-2019-2023 yılları sürecinde belirlenen; istikrarlı ve güçlü ekonomi, nitelikli insan, hukuk devleti, demokratikleşme/iyi yönetim gibi seçili anahtar kelimelere göre yaşanan değişimleri derinlemesine incelenmiştir. Kalkınma kavramının ortaya çıkış sürecinden günümüze kadar uzanan dönemlere ait geliştirilen teori ve yaklaşımlar, 1985-1989 döneminden başlayarak incelenmiş, bu bağlamda günümüz ve gelecek kalkınma planlarının hedef ve politikalarının amaçlarına ilişkin içerik analizi yapılmıştır.

Anahtar

Kelimeler:

Kalkınma,
Planlama,
Makroekonomi.

JEL

Sınıflandırması:

01, O21, E.00.

Comparative Analysis of Development Plans: The Case of Turkey

Abstract

It is very significant to establish strong governance constructions that accelerate the development process by the multiplier effect and to establish confidence in institutions under Turkey's long-term development goals. Strategies for achieving these goals are frequently mentioned in development plans. The aim of this study is to analyze the development plans formed in Turkey within the framework of economic trends, the interaction in the country compared to global changes and macroeconomic developments and expectations in the world economy. On this basis, Turkey's economic and social developments in the pre-plan period is discussed. Afterwards, the changes in the development plans is examined in depth according to selected keywords such as stable and strong economy, qualified people, rule of law, democratization/good governance, which were determined in the period 1985-2019-2023. The theories and approaches recognized from the emergence of development concept to the present were examined starting from the 1985-1989 period after the year 1984, and in this context, a content analysis was made regarding the goals and policies of current and future development plans.

Keywords:

Development,
Planning,
Macroeconomics.

JEL

Classification:

01, O21, E.00.

* Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan "Türkiye'nin Seçili Kalkınma Planlarının Karşılaştırmalı Analizi" başlıklı yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

^a Prof. Dr., Trakya Üniversitesi, Türkiye, aatakisi@trakya.edu.tr, ORCID:0000-0002-5792-3207.

^b Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye, ati39@mynet.com, ORCID:0000-0003-2324-1395.

1. Giriş

Dünyada 1980’li yıllarda başlayan ekonomik yeniden yapılanma ve neo-liberal politikaların uygulamaya konulmasıyla, beklenen sosyo-ekonomik gelişme hedeflerine toplumsal alanda ulaşamaması kalkınma sorunlarını daha da ağırlaştırmıştır. Tarihsel süreç içerisinde bilindiği üzere ülkeler birbirinden farklı kalkınma modelleri geliştirmiş ve buna yönelik kalkınma planları hazırlamıştır. Bu planlar, ülkelerin ekonomik, sosyal ve siyasi yolda ilerlemelerinde önemli bir rol oynamakla birlikte, bir ülkenin az gelişmiş veya gelişmiş olması genellikle ekonomik kalkınma hamleleriyle gözlenebilmektedir. Bilim ve teknolojide gösterilen atılımlarla, endüstride ölçek ekonomisinin olumlu etkileri de mümkün olabilmektedir. Bu nedenle özellikle günümüzde hem ekonomik hem de sosyal yapının gelişmesine öncülük etmek için kalkınma sürecinde dikkat çekilen faktörler; iklim, çevre, insan gücü ve eğitim alanlarında yoğunlaşmaktadır (Arslan ve Yılmaz, 2021).

Ekonomik büyüme ve kalkınma kavramları yüzyıllardır tartışılmaktadır. Sanayi devrimlerinden günümüze değin ülkelerin büyüme hedefleri koymaları, ekonomik ve beşerî faaliyetlerde kalıcı değişiklikler getirmiştir. 1929-1933 bunalımından sonra bu süreçlerin önemi daha anlaşılır hale gelmiştir. Teknolojik ilerlemeler, sosyal hizmetlerde gelişme için yeni ve muazzam fırsatlar yaratırken, teknolojik gelişmelerden her ülkenin eşit biçimde yararlanamayışı ülkeler arasındaki eşitsizliği daha da artıracak ve küresel kalkınmayı da olumsuz etkileyecektir. Ancak, gelecek yüzyılın en etkili araçlarından biri haline gelecek olan bilgi otoyollarının ve ağlarının birkaç ülke sınırları içinde kalmayıp çok sayıda ülkeyi kapsamıyla, eşitsizliklerin azaltılmasında olumlu katkılar ortaya çıkaracağı beklenmektedir (On birinci Kalkınma Planı, 2022).

Lewis (1954) “ekonomik büyümenin avantajının, zenginliğin mutluluğu artırması değil, insan seçimi yelpazesini artırması olduğu” sonucuna vardığında, ekonomik büyüme ve bireylerin tercihleri arasındaki ilişkiyi vurgulamaya çalışmıştır.

Todaro (2020) ise ekonomik kalkınma sürecini “insan yaşam kalitesinin artırılması” olarak tanımlamaktadır. Bu süreç, insanların yaşam seviyelerini yükseltmek, insanların özgüveninin büyümesine elverişli koşullar yaratmak, insanların seçme özgürlüğünü artırmak gibi unsurları içermektedir. Todaro’ya göre kalkınma, “sosyal yapılarda, yaygın tutumlarda ve ulusal kurumlarda büyük değişikliklerin yanında, ekonomik büyümenin ivmelenmesi, eşitsizliğin azaltılması ve mutlak yoksulluğun ortadan kaldırılmasını içeren çok boyutlu bir süreç olarak” düşünülmektedir. Kalkınma, özünde sistem içindeki bireylerin ve sosyal grupların çeşitli temel ihtiyaç ve isteklerine göre ayarlanmış bütün bir sosyal sistemin, maddi ve manevi olarak “daha iyi” bir yaşam durumunu geniş çapta tatmin edici olarak algılanmayan bir yaşam koşulundan uzaklaşıp, başka bir şeye doğru ilerlediği tüm bir değişim yelpazesini temsil etmektedir. Ekonomik kalkınma bir bakıma toplumsal açıdan, ekonomik büyümeden daha farklı düşünülen bir kavramdır. Kalkınma sosyo-ekonomik gelişmeyi, dolayısıyla refah artışını yansıtır ve temelinde mal ile hizmet üretiminin çoğalmasını ifade eden ekonomik büyümeyi de gerektirir. Büyüme, kalkınma için hayati ve gerekli bir koşuldur, ancak sosyo-ekonomik gelişmeyi garanti edememesi nedeniyle yeterli bir koşul değildir. Ülkelerin yıllık göstermiş oldukları %60, 70 gibi büyüme oranlarının üretim

artışı olarak bir sıçrama olarak algılanmasının yanı sıra, toplumdaki gelir dağılım adaletine bir çözüm getirip getirmediği de ayrıca sorgulanmalıdır.

Kalkınma kavramının kökeni; yoksulluk ve az gelişmişliğin toplumlar üzerinde oluşturduğu baskılar ve toplumların gelecekte risk arz edebilecek, kıtlık gibi tehdit durumları ve benzeri sorunlarla başa çıkabilmek için geliştirilen politikalara değin, aslında devletlerin teşkilatlanmaya başladığı dönemlere kadar uzanmaktadır (Acemoğlu ve Robinson, 2013). Az gelişmiş ve gelişme sergileyen ülkeler açısından iktisadi kalkınma ve onun bir çıktısı olarak kabul edilen iktisadi büyüme, özellikle 1940'ların ortalarından itibaren büyük önem kazanmıştır. 1950'li yıllarda sosyalist ve kapitalist blok içerisinde bulunan veya bağlantısızlar olarak adlandırılan ülkeler tarafından da ekonomik kalkınma üst düzey devlet yöneticilerinin gündeminde olmuştur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında kurulan uluslararası ekonomik kuruluşlar da geliştirdikleri çeşitli programlarla ekonomik kalkınma hamlelerine yön verici çalışmalara imza atmışlardır.

Bazı çalışmalarda, üretime katkısı sıfır veya ihmal edilebilir olarak görülen tarım işçilerinin, tarımdaki kurumsal ücrete eşit (veya buna bağlı) bir ücretle işgücünün üretken üyeleri haline geldikleri sanayiye, yeniden tahsis edilmeleri sürecinde gözlenen gelişmeler ile ekonomik dönüşüm/ilerleme kavramları da tartışılır olmuştur. Kalkınma kavramı, bir ülkede ekonomik, toplumsal, çevresel ve siyasal yapılarının değişmesi ve gelişmesi sonucunda insanlığın yaşamında maddi ve manevi her yönden ileriye dönük toplumsal refahın artması şeklinde de ifade edilmektedir (Bardakçı vd., 2019).

Ekonomik kalkınma, klasik kapitalist modelde sürekli gelir artışı ile tüketim olanaklarını genişletme mantığıyla, sınırsız üretim ve tüketim üzerine kurulu üretim anlayışı çerçevesinde kurgulanır. Aslında gerçekte kaynakların sınırlı olması toplum ve tabiat dikkate alındığında aşırı kaynak kullanımı ile çevre ile doğal dengenin bozulmasına yol açan eylemler bu kurgunun neticesinde meydana gelir. Dolayısıyla iktisadi kalkınma çerçevesinde kalkınmanın sağlıklı bir şekilde devam ettirilmesi için, toplumda sürdürülebilir kalkınma kavramının bilimciler ile iktisat teorisyenleri tarafından oldukça iyi benimsenmesi gerekmektedir (Erdem ve Bozan, 2021). Sen (2001)'e göre ise kalkınma, insanlar için özgürlük yaratmak ve daha fazla özgürlüğün önündeki engelleri kaldırmakla ilgilidir. Daha fazla özgürlük, insanların kendi kaderlerini seçmelerini sağlamaktadır. Özgürlüğün ve dolayısıyla kalkınmanın önündeki engeller arasında yoksulluk, ekonomik fırsat eksikliği, yolsuzluk, kötü yönetim, eğitim eksikliği ve sağlık eksikliği gibi problemler başı çekmektedir. Bu bağlamda çalışmada kalkınma kavramı ve planlama kültürünün gelişim sürecini tanımladıktan sonra, çözülemeyen ve her planda yer verilen problemlerin neler olduğu seçili anahtar kelimelerle tespit ederek, dikkatleri bu konulara yoğunlaştırmak amaçlanmaktadır.

2. Kalkınma Alanındaki Yaklaşımlar

Kalkınma kavramı, ekonomik büyüme kavramından daha geniş bir kavram olup, ekonomik yapıdaki değişikliklerle birlikte az gelişmiş bir toplumun sosyal, kültürel ve siyasal yapısındaki değişiklikleri de ifade eder. Kalkınma kavramı özellikle yirminci yüzyılın ikinci

yarisından itibaren önem kazanmıştır. Rostow'un (1960) ünlü aşamalar teorisi, ekonomik gelişmenin bazı süreçlerin koşullu etkileşimi ile mümkün olduğuna dikkati çeker. Batı ülkelerinin deneyimlerine dayanarak, Ekonomik Büyüme Aşamaları adlı çalışmasında, sanayileşmiş ülkelerin beş aşamadan geçtiğini savunur. Bir uçağın havalanmasına benzettiği bu aşamalar; geleneksel toplum aşaması, kalkışa hazırlık aşaması, kalkış aşaması, olgunluk aşaması ve kitlesel tüketim çağıdır.

İngiltere'nin 1850'de, Amerika'nın 1900'de, Almanya'nın 1910'da, Japonya'nın 1940'ta ve Rusya'nın 1950'de olgunluğa eriştiği bu çalışmada vurgulanmıştır. 1937'yi Türkiye için kalkış aşaması olarak değerlendiren Rostow, kalkış döneminin bitiminden 40 yıl sonra olgunluk aşamasına ulaşılacağını ve bu hesaplamalara göre Türkiye'nin 1977'de olgunluk aşamasına ulaşması gerektiğini düşünülebilir. Ancak, Rostow'un tanımladığı şekilde bazı hedeflerin gerçekleşmemesi ve özellikle de kalkınma planlarında yinelenen hedeflerin neler olduğu da bu noktada ilgi çekicidir.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de tasarlanan kalkınma planlarının 1985-2019-2023 yılları sürecinde belirlenen; küresel gelişmeler-egilimler hedef ile politikaları, rekabetçi üretim-verimlilik, istikrarlı ve güçlü ekonomi, nitelikli insan, güçlü toplum, yaşanabilir şehirler, sürdürülebilir çevre ile hukuk devleti, demokratikleşme/iyi yönetim planlamasının 1985-2021 yılları sürecinde ele alarak tartışmaktır. Kalkınma planları; ekonomiyi çevresel, ekonomik ve sosyal faktörler arasındaki ilişkileri, uzun vadeli geleceğe dönük bütünleşik bir perspektifle inceleyen, kamu ve özel kesim için uzun vadede yol gösterici, hukuksal ve teknik kuralları dikkate alan makro planlardır. Kalkınma planı, 1963 yılından itibaren Türkiye'de devlet tarafından geliştirilen ve ekonomi, sağlık, eğitim, ulaşım, sosyal güvenlik, adalet vb. konuları kapsayan ve bu konularda iyileştirme ve geliştirmeyi amaçlayan ve uygulanacak politikayı belirleyen bir plandır. En son kalkınma planı 2019-2023 dönemini kapsamaktadır (Kalkınma Planları, 2022).

3. Kalkınma Planları ve Öne Çıkan Konular

Türkiye'de planlı kalkınma dönemleri cumhuriyetin ilk kuruluş yıllarına kadar uzanan tarihi bir geçmişe sahiptir. Bu çerçevede, 1980 yılı öncesi ithal ikameci sanayileşme stratejisi politikaları ile yurtiçine dönük sanayileşme politikalarının ilk izlerine, 1933-1938 dönemindeki "devletçilik" anlayışıyla uygulanan planlarda rastlanılır. Cumhuriyetin ilan edildiği yıl olan 1923'te yapılan İzmir İktisat Kongresi'nde ise kalkınmanın sağlanmasında özel girişimciliğin asıl itici güç olacağı, devletin özel sektörü teşvik etmesi ve desteklemesi gerektiği ilan edilmiştir.

1930'lu yılların başına kadar yapılan uygulamalar, Kongre'de alınan kararlarla uyumlu bir çizgide seyretmiştir. Ancak, Kongre'de alınan kararların birçoğu 1923-1933 yılları arasında uygulanmasına rağmen, ülke ekonomisinde beklenen gelişmelere ulaşım sağlanamamıştır. Özel sektörde gerekli sermaye birikiminin olmaması, altyapı sorunları, nitelikli işgücü yetersizliği ve 1929 ekonomik buhranının etkileri sınırlı da olsa bu ekonomi politikalarında istenilen olumlu sonuçların gerçekleşmesinde ciddi engeller oluşturmuştur.

Söz konusu olumsuz gelişmeler, 1930'larda devletin ekonomiye doğrudan müdahalesini gerektiren ve içe dönük kalkınma modeli olarak tanımlanan, yeni bir ekonomik sistemin uygulanmasını zorunlu kılacaktır. Böylelikle Türkiye, 1923-1929 döneminde uyguladığı liberal ekonomi politikalarını bırakmış, devletçilik ilkesini daha da baskın kılan, Birinci ve İkinci Beş Yıllık Sanayileşmeyi benimsemiştir (Özaslan, 2006).

Yeni sanayi bölgelerinin ortaya çıkması, 1970'lerde yaşanan ekonomik kriz ve bu krizi aşmak için uygulanan ekonomi politikaları ve üretim örgütlenmelerindeki değişimlerle ilgilidir. 1970'lerden sonra artan küreselleşme dinamikleri, ulusal ekonomilerin yanı sıra çeşitli üretim ve yönetsel altyapılarda da önemli değişimlere neden olmuştur. Türkiye, birçok ülkede 1970'lerde başlayan bu değişim sürecini, 1980 yılında makroekonomik politikalarda kapsamlı değişiklikleri içeren 24 Ocak Kararlarıyla başlatmıştır. Türkiye'nin dışa açık kalkınma stratejisinin başlangıcı olan bu süreçle birlikte, diğer ülkelerde olduğu gibi sanayinin mekânsal dağılımında da önemli değişiklikler görülmüştür. Bu sürecin ekonomik coğrafya üzerindeki en önemli sonuçlarından biri de yeni sanayi bölgelerinin ortaya çıkması olmuştur.

Türkiye Kalkınma planlarının tarihi gelişim sürecinin sıralaması aşağıdaki gibidir:

- Beş yıllık süreçler için tasarlanan planlar; Birincisi (1963-1967), İkincisi (1968-1972), Üçüncüsü (1973-1977), Dördüncüsü (1979-1983), Beşincisi (1985-1989), Altıncısı (1990-1994), Yedincisi (1996-2000) ve son olarak Sekizinci Kalkınma Planı (2001-2005) tarihleri arasında uygulanmıştır.
- Yedi yıllık süreç için tasarlanan plan; Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013),
- Yeniden beşer yıllık olarak tasarlanan planlar; Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) ile On Birinci Kalkınma Planları (2019-2023)'dir (Kalkınma Planları, 2022).

Kalkınma planlarının tasarımında, değişen eğitim yaklaşımları, bilim, teknoloji, mühendislik gibi disiplinleri bütünleştiren bir yöntem belirlenmiştir. Gerçek dünya problemlerini çözmek için analitik, eleştirel, yaratıcı ve bilişsel düşünme becerilerini kazandıran hedefler ön plana çıkmaktadır. Kentleşmeden, nüfus artışına, yönetim ve gelişen ticaret ağlarından, bölgesel politikalara geniş yelpazede konular ele alınmaktadır.

Kalkınma planları dikkatli bir şekilde incelendiğinde, metropol alanlarda ve çevre topluluklarda üretim ve günlük yaşamı bütünleştiren kentsel alanların geliştirilmesi gereği karşımıza çıkmaktadır. Bölgesel düzeyde gelişen yönetim yapıları, küresel sistemde rekabet edebilme ve belirsizliklere esnek ve etkin bir şekilde uyum sağlama yetenekleri nedeniyle, merkezi yönetim yapısına sahip ülkelerde bile önem kazanmaktadır.

İyi yönetim denildiğinde de insan sermayesi gelişimi, endüstrinin gelişmesi ve ekonomik güvenlik için artan ihtiyacı teşvik edebilecek, kararların gereksinimler ile beklentiler doğrultusunda şeffaf, hesap verebilir bir şekilde alınmasını sağlayan, uygulamalarının geliştirilmesi ve vatandaşların karar alma sürecine dahil edilmesi de kalkınma planlarında sıkça vurgulanmaktadır.

Avrupa Birliği (AB) ile yakın ekonomik ve ticari ilişkilere sahip olan ve Asya ile Avrupa arasında bir geçiş ülkesi olan Türkiye, Orta Koridor, TEN-T, TRACECA ve VIKING

koridorlarında da avantaja sahiptir. Küresel üretim ve ticaret kanallarındaki değişimlerin yarattığı lojistik fırsatların yanı sıra, üretim ekseninin doğu yönelimine Sanayi 4.0 gibi hamlelerle tepki vermesi, Türkiye için teknoloji ve iş gücü açısından önemli riskler ve fırsatlar taşımaktadır. Ticaret ağlarının güçleneceği dönemlerde de fırsatları en iyi şekilde değerlendirmek ve riskleri ülkenin lehine çevirecek şekilde yönetmek önemlidir.

Türkiye'nin uzun vadeli hedeflerinin gerçekleştirilmesinde, kalkınma sürecini çarpan etkisi ile hızlandıran ve kurumların kredibilitelerini artıran güçlü yönetim yapılarının oluşturulması gereği de ilgi çekicidir.

Hızlı nüfus artışı, kentleşme, ekonomik aktivite ve çeşitli tüketim alışkanlıkları çevre ve doğal kaynaklar üzerindeki baskıyı da gün geçtikçe artırmaktadır. Kirlilik, iklim değişikliği, çölleşme, ormansızlaşma, biyoçeşitlilik kaybı ve kuraklık gibi çevresel sorunlar her geçen gün insan yaşamını ve gelişimini giderek daha fazla etkilemektedir.

Yüksek sera gazı emisyonları nedeniyle hızlanan iklim değişikliğinin doğal afetlere neden olduğu ve insanlık için ciddi bir tehdit oluşturduğu görülmektedir. Sürdürülebilir çevresel ve doğal kaynak yönetimi ve yaşanabilir şehirlerin inşası, talebin ve tüketimin arttığı dünyada giderek daha önemli hale getirmektedir. Böylelikle yaşanabilir şehirler ve sürdürülebilir çevreye olan farkındalığın önemi de sıklıkla vurgulanmaktadır.

4. Veri ve Yöntem

Analiz kapsamında araştırmada ikincil veri toplama tekniği kullanılmıştır. Veriler yayınlanmış kitaplar, dergiler, makaleler, çevrimiçi portal ve/veya kurumsal web sayfalarından alınmıştır.

Çalışmada nitel, nicel ve karma analiz programı Maxqda ile belge incelemesi yöntemi olan içerik analizi yapılmıştır. 1985-2021 yılları arası kalkınma planlarına ilişkin toplam yedi belge Maxqda'nın belge tarama sistemine yüklenmiştir. Daha sonra program bünyesinde çalışmanın amacına yönelik kod sistemi oluşturulmuştur. Bu kodlar belirlenirken planların içeriğinde sıklıkla göze çarpma derecelerine dikkat edilmiş ve bu bağlamda planlarda ele alınışlarına göre takibi yapılmıştır.

Planların İncelenmesi Neticesinde Ulaşılan Temel Kodlar:

Türkiye'deki küresel olaylar ve eğilimler/Türkiye'deki küresel eğilimler ve etkileşimler/dünya ekonomisindeki makroekonomik olaylar ve beklentiler/önceden planlanmış dönemde Türkiye'deki ekonomik ve sosyal olaylar/planların amaç ve politikaları/rekabetçi üretim ve verimlilik/istikrarlı ve güçlü ekonomi/nitelikli personel, /güçlü toplumlar/yaşanabilir şehirler/sürdürülebilir çevreler/hukukun üstünlüğü, demokratikleşme ve iyi yönetim anahtar kelimeleri içerisinden belirlenmiştir.

Çalışma kapsamına alınan kalkınma planı belgelerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Kalkınma Planı Belgelerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Kalkınma Planları	Rapor Dili	Plan Karar No	Sayfa Sayısı
5. BEŞ YILLIK (1985 -1989)	Türkçe	8	221
6. BEŞ YILLIK (1990 -1994)	Türkçe	62	375
7. BEŞ YILLIK (1996-2000)	Türkçe	374	319
8. BEŞ YILLIK (2001-2005)	Türkçe/İngilizce	697	254
9. KALKINMA PLANI (2007-2013)	Türkçe/İngilizce	877	101
10. KALKINMA PLANI (2014-2018)	Türkçe	1041	212
11. KALKINMA PLANI (2019-2023)	Türkçe/İngilizce	1225	198

Kaynak: <https://www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/>

Tablo 1, kalkınma planlarına ilişkin genel bilgi sunmaktadır. Kalkınma planları 2000'li yıllara kadar sadece Türkçe olarak yayınlanmıştır. 2001 yılından itibaren 8, 9, 11. Beş yıllık kalkınma planları hem İngilizce hem de Türkçe olarak yayınlanmıştır.

5. Nitel Analizlerin Karşılaştırmalı Sonuçları

Programa yüklenen belgelerin oluşturulan kodlarına ilişkin tarama sonuçlarında sırasıyla şu sonuçlar elde edilmiştir. Toplam yedi belge ile yapılan analiz kapsamında ulaşılan kod sıklıkları Tablo 2'deki gibidir:

Tablo 2. Programa Yüklenmiş Belgeler ve Kodlar

Belge Adı	Kodlu Bölümler
Beşinci-Beş-Yıllık-Kalkınma-Planı-1985-1989	119
Altıncı-Beş-Yıllık-Kalkınma-Planı-1990-1994	79
Yedinci-Beş-Yıllık-Kalkınma-Planı-1996-2000	9
Sekizinci-Beş-Yıllık-Kalkınma-Planı-2001-2005	13
Dokuzuncu-Kalkınma-Planı-2007-2013	15
Onuncu-Kalkınma-Planı-2014-2018	132
On Birinci-Kalkınma-Planı-2019-2023	68

Kaynak: <https://www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/>

Belgeler arasında en yoğun kod tekrar sıklıklarının, Onuncu-Kalkınma-Planı-2014-2018 dönemine ait olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışma kapsamındaki kod değişkenleri arasındaki ilişki Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Kod Değişkenleri Arasındaki İlişki

Kod	Tüm Belgelerin Kodlu Bölümleri	Tüm Belgelerin % Kodlu Bölümleri	Belgeler
Planların Hedefleri ve Politikaları (Genel İfade)	340	78,16	7
Nitelikli İnsan	35	8,05	4
Hukuk Devleti (Tekrar Sıklığı)	17	3,91	5
Demokratikleşme	15	3,45	5
İyi Yönetişim (Kurumsal Yönetim)	8	1,84	2
Güçlü Toplum	8	1,84	2

Tablo 3. Devamı

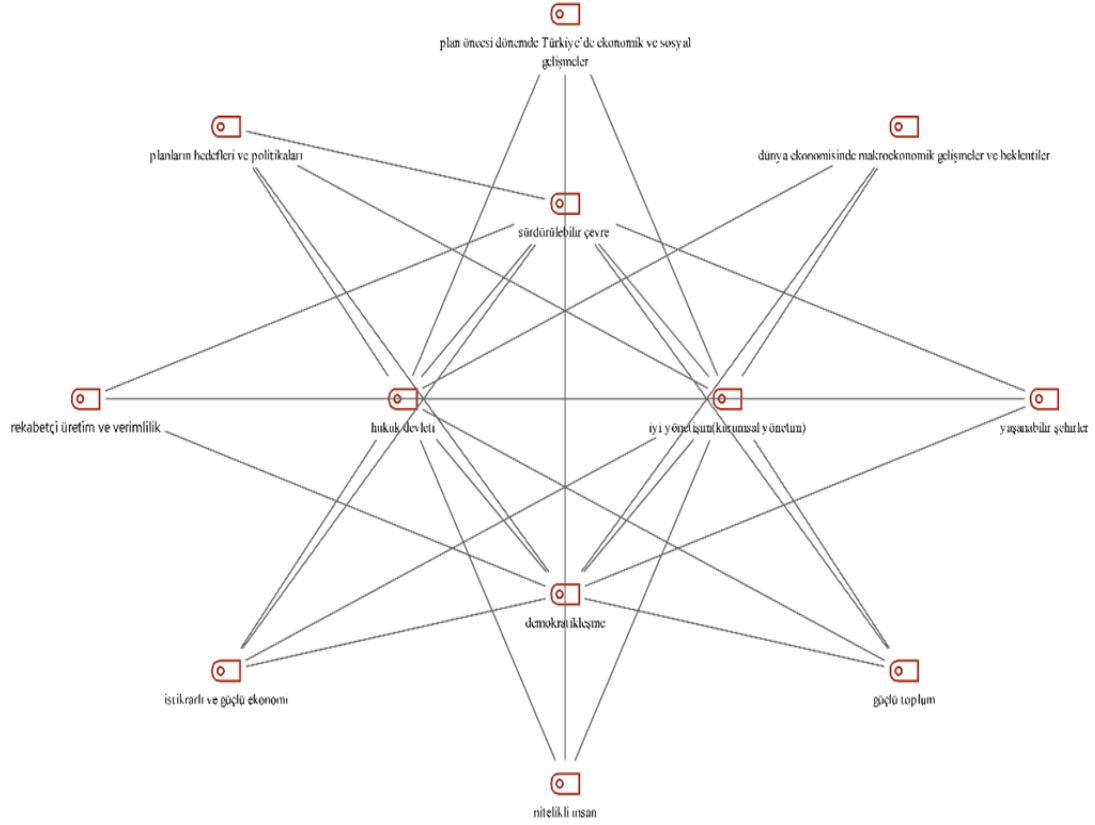
Plan Öncesi Dönemde Türkiye’de Ekonomik ve Sosyal Gelişmeler (Genel İfade)	4	0,92	2
Sürdürülebilir Çevre	2	0,46	1
Yaşanabilir Şehirler	2	0,46	1
Rekabetçi Üretim ve Verimlilik	2	0,46	1
İstikrarlı ve Güçlü Ekonomi	1	0,23	1
Dünya Ekonomisinde Makroekonomik Gelişmeler ve Beklentiler (Genel İfade)	1	0,23	1
Küresel Eğilimler ve Türkiye Etkileşimi	0	0,00	0
Türkiye’de Küresel Gelişmeler ve Eğilimler	0	0,00	0

Toplam yedi raporun içerik analizinde ilk olarak en çok rastlanan kod genel ifade biçiminde **planların hedefleri ve politikaları** olmuştur. Söz konusu planların metinlerinde gelecekle ilgili beklenti ve sonuçları değerlendiren, faaliyet ile hedeflerle birlikte politikaların da izlendiği ifade biçimlerinin, her plan metninde sıklıkla tekrarlandığı görülmüştür. Örneğin On Birinci Kalkınma Planı çerçevesinde “...hedefleri verimliliği odağına alan, sanayi sektörünün [başat] rol üstlendiği, ihracata dayalı istikrarlı bir büyüme modeli çerçevesinde belirlendiği” gibi ifadelerin sıklığı, metin analizi ve takibinde göze çarpmaktadır.

“Nitelikli İnsan” %8,05, “Hukuk Devleti” % 3,91 ve “Demokratikleşme” % 3,45 oranlarında seyreden kodların da tekrar sıklığı yoğunluğuyla hemen her planda yer almaları, dönemler itibarıyla bu kavramların da çözüm bekleyen konu başlıkları şeklinde algılanmalarına neden olmaktadır.

Genel olarak analiz sonucuna bakılacak olursa, on birinci kalkınma planı günümüze kadar yayımlanan planların da bir tamamlayıcısıdır. Metinler incelendiğinde bir süreğenliğin olduğu ve belirli kavramlara vurguların aynı biçimde devam ettiği tespit edilmiştir.

Şekil 1’de ele alınan konuların analiz programı sonucunda elde edilen kodların birbiriyle etkileşimi ve ilişkisi gösterilmektedir.



Şekil 1: Kodların Etkileşimi ve İlişkisi

Beş yıllık planların ana hedefi toplumun refahını artırmaktır. Bu nedenle, kalkınma planlarında vurgu Türk ekonomisinin güçlenmesi ve ihracata yönelik kalkınma politikalarının uygulanması üzerine yapılmıştır.

Hükümetin ekonomiye müdahalesini en aza indirmeyi, liberal dış ticaret ve yabancı sermaye politikaları izlemeyi, altyapı ve konut yatırımlarını artırmayı ve kalkınmada bölgeler arası dengesizlikleri azaltmayı öngörmüştür.

Tablo 4 kodların kalkınma planı hedefleri doğrultusundaki kod matrisini göstermektedir.

Tablo 4. Kod Matrisi

Kod Sistemi	ON...	Onu...	Dok...	Sek...	Yedi...	Altın...	Beşi...
İyi Yönetişim (Kurumsal Yönetim)	5		3				
Demokratikleşme	7	1	1	1	5		
Hukuk Devleti	10		3	2	1		1
Sürdürülebilir Çevre	2						
Yaşanabilir Şehirler	2						
Güçlü Toplum	3	5					
Nitelikli İnsan	12	17	4	2			

Tablo 4. Devamı

İstikrarlı ve Güçlü Ekonomi	1						
Rekabetçi Üretim ve Verimlilik	2						
Planların Hedefleri ve Politikaları	24	106	2	8	3	79	118
Plan Öncesi Dönemde Türkiye’de Ekonomik ve Sosyal Gelişmeler		3	1				
Dünya Ekonomisinde Makroekonomik Gelişmeler ve Beklentiler			1				
Küresel Eğilimler ve Türkiye Etkileşimi							
Türkiye’de Küresel Gelişmeler ve Eğilimler							

Kalkınma planlarında, ekosistemin iyileştirilmesine yönelik yatay politikalar alanında yer alan iş ve yatırım ortamı iyileştirilmesi hedeflenmiştir. Böylece uzun vadeli dış finansman ve yatırımların sürdürülebilirliği sağlanacak; mülkiyet hakları, hukukun üstünlüğü ve iyi yönetim ilkeleri ile inşa edilerek, kurumsal kapasitelerin genişletilmesi ön plana çıkarılacaktır. Ayrıca verimliliği artıracak güçlü bir iş ekosistemiyle, lojistik ve enerji altyapısı güçlendirilerek, sisteme zamanında ve maliyet etkin biçimde erişimin artırılacağı vurgulanmıştır. Sürdürülebilir kalkınma ve artan ekonomik ve sosyal refah, hukukun üstünlüğü, demokratikleşme ve iyi yönetim ilkelerinin devlet tarafından güçlü bir şekilde sahiplenilmesi ve etkin bir şekilde uygulanması ile mümkün olduğu bilinmektedir. Yeni yönetim sisteminin de temelini oluşturan insan merkezli kalkınma yaklaşımı sonucunda, hukukun üstünlüğü ve demokratikleşme planların ana eksenlerinden biri olarak da ayrıca vurgulanmıştır.

Çalışma kapsamında, 1985 yılından bu yana uygulanan kalkınma planlarında yer alan insan kaynağı ve istihdam politikalarının da ne derece tutarlı ve hedeflerle uyumlu olduğu tartışılmıştır. Kalkınma planlarında insan gücü ve önerileri ile ilgili olarak tartışılan amaç, plan ve hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı da incelenmiştir. Her dönem için planlanan göstergeler, bir sonraki dönemde o dönemin fiili göstergeleri ile karşılaştırılmıştır. Bu sonuçlar, Kalkınma Planı’nın tüm dönemleri için istihdam verileri tablolarıyla açıklanmaktadır. Daha sonra İnsan gücü ve istihdam ile ilgili olarak uygulanması planlanan politikalar incelenmiş ve yorumlanmıştır.

1985 ve güncel (2019- 2023) kalkınma planlarının benzerlik matrisi aşağıdaki Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Kalkınma Planlarının Benzerlik Matrisi

Belge Adı	KP-2019-2023	KP-2014-2018	KP-2007-2013	KP-2001-2005	KP-1996-2000	KP-1990-1994	KP-1985-1989
KP-2019-2023	1,00	0,50	0,50	0,57	0,50	0,36	0,43
KP-2014-2018	0,50	1,00	0,71	0,79	0,71	0,71	0,64

Tablo 5. Devamı

KP-2007-2013	0,50	0,71	1,00	0,79	0,71	0,57	0,64
KP-2001-2005	0,57	0,79	0,79	1,00	0,93	0,79	0,86
KP-1996-2000	0,50	0,71	0,71	0,93	1,00	0,86	0,93
KP-1990-1994	0,36	0,71	0,57	0,79	0,86	1,00	0,93
KP-1985-1989	0,43	0,64	0,64	0,86	0,93	0,93	1,00

1985-1990 kalkınma planlarının içeriği ile 1990-1994 ve 1996-2000’li yılların kalkınma planlarının içeriği birbirine %86-%93 oranda benzerlik göstermektedir. Bunun nedeni o dönemdeki çeşitli ülke içindeki krizler veya kalkınma hedeflerinin başarısızlığı nedeniyle tekrar edilmesidir.

Kalkınma planları, çeşitlenme, artan belirsizlik, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için ekonomik ve siyasi güç dengesinin hızla değiştii, küresel düzeyde yeniden dengelenme sürecinin devam ettiği ve yeni güç merkezleri nedeniyle uluslararası işbirliğinin daha karmaşık hale geldiği bir süreçte tasarlanmıştır.

Türkiye’de araştırma kapsamında kodlanarak irdelenen kalkınma hedeflerini etkileyen önemli konular yıldan yıla farklılık göstermektedir. Bu farklılıklara ilişkin ayrıca açıklamada bulunulduysa X olarak işaretlenerek Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Kalkınma Planlarında Yıldan Yıla Farklılık Gösteren Konular

Kalkınma Planları	KP-2019-2023	KP-2014-2018	KP-2007-2013	KP-2001-2005	KP-1996-2000	KP-1990-1994	KP-1985-1989
Planın Hedefleri ve Politikaları	X	X			X		
Nitelikli İnsan	X	X	X	X			
Hukuk Devleti	X	X	X	X	X	X	X
Demokratikleşme	X	X	X	X	X		
İyi Yönetişim	X		X				
Güçlü Toplum	X	X					
Plan Öncesi Dönemde Türkiye’de Ekonomik ve Sosyal Gelişmeler	X	X	X				
Sürdürülebilir Çevre	X	X					
Yaşanabilir Şehirler	X						
Rekabetçi Üretim ve Verimlilik	X						
İstikrarlı ve Güçlü Ekonomi	X						
Dünya Ekonomisinde Makroekonomik Gelişmeler ve Beklentiler	X	X					

Tablo 6. Devamı

Küresel Eğilimler ve Türkiye Etkileşimi	X	X					
Türkiye’de Küresel Gelişmeler ve Eğilimler	X	X					

Türkiye’nin kalkınma politikası, planlı dönemin başlangıcından günümüze kadar ekonomi, çevre ve toplumun etkileşimi yoluyla sürdürülebilir kalkınmaya doğru ilerlemiştir. Bu alandaki önemli gelişmelere rağmen, sürdürülebilir kalkınmanın izlenmesi ve değerlendirilmesinde ilerleme sınırlı olmuştur. Bu konuda bazı pilot çalışmalar yapılmış olsa da, Türkiye’nin bir dizi ulusal sürdürülebilir kalkınma göstergesi ve endeksi geliştirmesi ihtiyacı devam etmektedir.

5. Sonuç

Çalışmada, Türkiye’de 1985-2023 yılları arasında yapılmış olan kalkınma planlaması çalışmaları, ele alınmış ve analiz edilmiştir. Türkiye’de planlı ve geniş çaplı bir istihdam politikası planlı kalkınma döneminde başlamıştır. Planlama döneminin ilk yıllarında hükümet, sanayi sektörünün gelişmesine bağlı olarak istihdam sorununa bir çözüm aramıştır. Planlama döneminin başlangıcından 1978 yılına kadar, ilk üç planlama döneminde istihdam konusu ana sorunlardan biri olarak görülmemiştir. Ekonomik refah bir öncelik olarak planlanmış ve istihdam oranının ülke gelirindeki artışa paralel olarak artacağı varsayılmıştır. İstihdamın muhasebeleştirilmesi ayrı bir konu olarak Dördüncü Plan döneminden sonra uygulamaya konulmuştur.

Genel olarak planlarda makro denge fikri ön plana çıkmış, ileri teknolojiler teşvik edilmiş ancak iç pazar ve ithal ikamesi stratejisi istenilen sonuca ulaşmaya izin vermemiş, teşvik politikası çok geniş tutulmuş ve buna yönelik modellerin uygulanması zorlaşmıştır.

Türkiye’deki planlama pratiğindeki asıl değişiklikler 1980’den sonra gerçekleşmiştir. 1980’den sonra yeni bir planlama anlayışının parçası olarak yedi plan daha hazırlanmıştır. Değişiklikler anayasal düzeyde de görülebilir; 1961 Anayasası’nda devletin sorumluluğu olarak ilan edilen planlama, 1982 Anayasası’nda devletin sorumluluğu olarak kabul edilmiştir. 1982 Anayasası, planlamanın kültürel ve sosyal kalkınma ile ilişkisine ek olarak ekonomik bir tema da vurgulamıştır.

1980 sonrası dışa açıklık stratejisi, kalkınmaya rekabet kavramını eklemiştir. Sosyal ve kültürel kalkınmanın yanı sıra ekonomik unsurlar da dışa açık planların geliştirilmesi ana hedef haline gelmiştir. 1980 sonrası neo-liberal ekonomik düzen ile dünyada yaygınlaşan küreselleşme eğilimlerinin yansımaları planlarda da açıkça görülmektedir.

1990’lardan bu yana Türkiye ekonomisinin büyümesi, piyasalarda güven uyandıran istikrarlı büyümenin çok gerisinde kalmıştır. İstikrarsız büyüme, şirketleri yatırım kararlarında dikkatli olmaya zorlamıştır. Süreç içerisinde, istihdamda kalıcı bir artış sağlamak mümkün olamamıştır. Kalkınma planlarında sıkça vurgulanan istihdamı

destekleyici büyüme çabaları, işgücünün kalıcı istihdamına yol açamamıştır. 1994 ekonomik krizinden önce, 1993 yılında tüm sektörlerde istihdam oranları düşük düzeylerde seyretmiştir.

1990'lı yıllardan sonra, ekonomideki büyüme anlayışının istihdam yaratamayacağı netlik kazanmasıyla birlikte, istihdam politikalarını revize eden ve istihdamın önündeki engelleri kaldırmak için yeni yöntemler benimseyen ülke sayıları da hızla artmaya başlamıştır. İşsizlik sigortası ve işsizlik yardımları gibi uygulamaların günümüzde yaygınlaştırılmasıyla, işsizliğin etkilerini dengeleyen uygulamaları içeren; işgücü piyasasının işleyişini iyileştiren aktif politikalar yoluyla istihdam fırsatları çoğaltılmaya çalışılmaktadır. 2000'li yılların başında ülkede yaşanan ekonomik kriz süreci kalkınma planlarını da etkilemiştir. İlerleyen süreç sonrasında yapısal reformlarla birlikte mali piyasalarda bankacılık sektöründe yapılan düzenlemeler, enflasyon hedeflemesi ile dalgalı kur sistemine geçişle yeni bir sayfa açılmış, ekonomik büyümeyle ilgili olumlu göstergelere -2008 küresel krize kadar olan süreçte- kısmen ulaşılmıştır.

Birleşik Devletlerdeki konut piyasasında Ağustos 2007'de patlak veren mali sorunlar, 2007-2008 döneminde dünyadaki küresel finansal dalgalanmaların kaynağı olmuştur. Bu süreçte gelişmiş ülkelerde varlık fiyatları gerilemiş, hanehalkı serveti düşmüş, finansal kuruluşların bilançoları önemli ölçüde bozulmuş, birçok kurum iflas etmiş, uluslararası kredi piyasası aksaklıkları ve likidite sıkışıklığı ortaya çıkmıştır.

Daha sonra ticaret, finans ve güven kanallarıyla gelişmekte olan ülkeler de dahil olmak üzere tüm dünyaya yayılan ABD finans piyasalarında yaşanan kriz sonucunda birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülke durgunluğa girmiş, ekonomik büyümedeki yavaşlama daha belirgin hale gelmiştir.

Küresel ölçekte 2008 yılının son çeyreğinde derinleşen küresel finansal kriz, reel sektör krizine dönüşerek özellikle gelişmiş ülkelerde ciddi üretim ve istihdam kayıplarına yol açmıştır. 2009 yılında dünya üretimi %0,6 oranında azalmış ve II. Dünya Savaşı'ndan bu yana, küresel ekonomik aktivitede en hızlı düşüş yaşanmıştır. Küresel ekonomideki durgunluk da dünya ticaretinde keskin bir daralmaya yol açmış ve dünya ticareti 2009 yılında %10,3 daralmıştır.

Türkiye, reformlar sonucunda elde ettiği net enflasyon rakamları, güçlü kamu maliyesi ve güçlü bankacılık yapısı ile küresel krizde birçok ülkeye göre avantajlı bir konumda olmuştur. Bu durum, kriz döneminde ekonomiyi canlandırmak için esneklik ve politika manevrası alanı sağlamıştır. Ayrıca, orta vadede, özellikle krizin yoğun olduğu 2009'dan sonra, zamanında ve kararlı maliye, para ve gelir politikaları sayesinde iyi performans gösteren Türkiye ekonomisi, -2011 yılı ekonomik büyümedeki negatif değerler göz ardı edilirse- başarılı olan birkaç ülke arasında yer almıştır.

Son yıllarda gerek ticaret savaşları söylemleri ve gerekse Covid 19 salgın sürecinde yaşanan gelişmelerin, kalkınma hedefleri ile ülkelerin dış ticaretinde yarattığı negatif etkilerle birlikte; Türkiye ve dünyadaki tüm devletlerde küresel bir yavaşlama görülmüştür. 2021 yılında pandemi etkilerinin azalması ve artan talep etkisiyle üretim artışları ile enflasyon riskinin yoğunlaşmasının yanında, Rusya-Ukrayna savaşının

yaratacağı olumsuzlukların yakın gelecekte çözülmeyi bekleyen problemler olarak belireceği ve mevcut stratejik hedeflerde de değişimlerin gözlenebileceği oldukça açıktır.

Çalışmamızda Türkiye'deki son yıllara etkisi olan seçili kalkınma planları, bazı anahtar kavramlar ile metin analiz programı yardımıyla irdelenmiştir. Bu bağlamda, bir birini takip eden plan dönemlerinde tekrarı ve sürekliliği olan sorunlar tespit edilmeye çalışılmış ve ilgi çekici bulgulara ulaşılmıştır. Genel ifade ile “planların hedefleri ve politikaları” başlığı altında, dönemler itibariyle kalkınma planlarının ana hatlarında benzerliğin doğal olarak yüksek olduğu görülmüştür. Diğer yanda planların metinlerinde, “nitelikli insan, hukuk devleti ve demokratikleşme” gibi kavramların kod incelemeleri yapıldığında, tekrarlanma oranlarının yüksek biçimde seyrettiği de görülmektedir. Plan, rapor ve strateji gibi belirli aralıklarla yayımlanan politika metinlerinde farklı anahtar kelimelerle raporların süreç içerisindeki değişimi de ayrıca takip edilebilir. Böylelikle geçmişe dönük planlarda sürekli yer alan konuların tespit edilmesiyle birlikte, güncellemeler yapılırken ulaşılamayan hedeflere göre daha etkili revizyonların sağlanması ve süregelen sorunların ne derece çözülebildiğinin anlaşılması da mümkün olacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Etik kurul izni ve/veya yasal/özel izin alınmasına gerek olmayan bu çalışmada araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Araştırmacıların Çıkar Çatışması Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Acemoğlu, D. and Robinson, J. (2013). *Why nations fail the origins of power, prosperity and poverty*. London: Profile.
- Altıncı Kalkınma Planı, T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Erişim adresi: https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Altinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-1990-1994.pdf
- Aslan, O. ve Yılmaz, M. (2021). Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Planları Kapsamında Eğitim Yapılarının Analizi. *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 6(1): 114-132.
- Bardakçı, S., Karagöz, Y. ve DüNDAR, S. (2019). On birinci kalkınma planında yer alacak öncelikli kalkınma politikalarına yönelik toplumsal bakış açısının incelenmesi: Tr72 bölgesinde bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70): 798-817.
- Beşinci Kalkınma Planı, T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Erişim adresi: <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Besinci-Bes-Yillik-Kalkinma-Plani-1985-1989.pdf>
- Dokuzuncu Kalkınma Planı, T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Erişim adresi: https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Dokuzuncu_Kalkinma_Plani-2007-2013.pdf
- Erdem, M.S. ve Bozan, M. (2021). Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Ekolojik Turizmin Kalkınma Planları İçerisinde Değerlendirilmesi. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1): 67-90.
- Kalkınma Planları. (2022). T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Erişim adresi: <https://www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/>
- Lewis, W.A. (1954). Economic development with unlimited supplies of labor. *Manchester School Of Economic and Social Studies*, 22: 139-91.
- On Birinci Kalkınma Planı, T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Erişim adresi: https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On_Birinci_Kalkinma_Plani-2019-2023.pdf
- Onuncu Kalkınma Planı, T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Erişim adresi: https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Onuncu_Kalkinma_Plani-2014-2018.pdf
- Özaslan, M. (2006). 1980 Sonrası Türkiye’de Mekansal Gelişme Eğilimleri ve Yeni Sanayi Bölgelerinin Ortaya Çıkışı. State Plannning Organization, Ankara.
- Rostow, W.W. (1960a). *Büyümenin Beş Aşaması-A Özeti*. *Ekonomik Büyümenin Aşamaları: Komünist Olmayan Bir Manifesto*. Cambridge: Cambridge Üniversitesi Yayınları.
- Rostow, W.W. (1960b). *Ekonomik Büyümenin Aşamaları: Komünist Olmayan Bir Manifesto*. Cambridge: Cambridge Üniversitesi Yayınları.
- Rostow, W. W. (1962). *Ekonomik Büyümenin Aşamaları*. Londra: Cambridge University Press.
- Sekizinci Kalkınma Planı, T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Erişim adresi: https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2022/07/Uzun_Vadeli_Strateji_ve_Sekizinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-2001-2005.pdf

Sen, A. (2001). Economic development and capability expansion in historical perspective. *Pacific Economic Review*, 6(2): 179-191.

Todaro, M.P. and Smith, S.C. (2020). *Economic development*. Pearson Publication, London, UK.

Yedinci Kalkınma Planı, T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Erişim adresi:
https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Yedinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-1996-2000.pdf



Journal of Economics and Financial Researches, 2022, 4(2): 173-183 doi: 10.56668/jefr.1119167

VIX Volatilite Endeksi ile BIST 30 Endeks Vadeli İşlem Sözleşmeleri Getirisi Arasındaki İlişki: Bir ARDL Sınır Testi Yaklaşımı

Ömer Serkan GÜLAL^a & Mustafa GÜNEREN^b

Öz

Yatırımcılar vadeli işlem sözleşmeleri gibi çeşitli finansal enstrümanlara başvurarak kendilerini potansiyel risklerden korumayı amaçlamaktadırlar. Bu yüzden farklı finansal piyasalar arasındaki ilişkinin göz önünde tutulması, vadeli işlemler piyasalarında işlem yapmak isteyen yatırımcılar için faydalı olacaktır. Vadeli işlem yatırımcısı için önemli bir motivasyon kaynağı olan yüksek getiri beklentisi vadeli işlemler piyasalarında faaliyet göstermekte olan yatırımcıları bu piyasalara çekmekte olsa da özellikle finansal okuryazarlık seviyesinin düşük olduğu piyasalarda yüklenilen yüksek risk göz ardı edilebilmektedir. Bu durum ise özellikle vadeli işlem piyasaları açısından olumsuz bir algının oluşmasına sebep olabilmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada BIST 30 Vadeli İşlemler Piyasası getirisi ile VIX Volatilite Endeksi arasındaki eşbütünleşme ilişkisi, 04.01.2010-31.12.2020 dönemi için oluşturulan ARDL modeli ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular uzun vadede VIX Volatilite Endeksi ve BIST 30 Vadeli İşlemler Endeksi arasındaki negatif ilişkiyi ortaya koymakta ve değişkenler arasındaki ilişkinin BIST 30 Vadeli İşlemler Sözleşmesi getirilerini etkilediğini göstermektedir.

Anahtar

Kelimeler:

VIX Volatilite Endeksi, BIST 30 Endeks Vadeli İşlem Sözleşmesi, VIOP, ARDL.

JEL

Sınıflandırması:

G120, G130, G400

The Nexus Between VIX Volatility Index and BIST 30 Futures Return: An ARDL Bounds Testing Approach

Abstract

Investors seek to hedge against potential risks by utilizing various instruments such as futures contracts. From this point of view, considering the relationship between financial markets will be beneficial. Although the motivation that comes with the possibility of high return which is a big factor for those who invest in futures markets, the level of risk undertaken can be ignored by some, especially in the markets where the financial literacy level is relatively low. This can lead to a negative perception particularly for futures markets. Thus, this paper aims to reveal the cointegration relationship between BIST 30 Futures Market and VIX Volatility Index for the 04.01.2010-31.12.2020 period by employing the ARDL model. The findings assert a negative relationship between VIX Volatility Index and BIST 30 futures contracts in the long run and, the relationship between the variables affects the returns of BIST 30 futures contracts.

Keywords:

VIX Volatility Index, BIST 30 Index Futures, VIOP, ARDL.

JEL

Classification:

G120, G130, G400

^a Arş. Gör. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye, serkangulal@nevsehir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0391-8709.

^b Yüksek Lisans Öğrencisi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, Türkiye, guneren50@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9501-6643.

Bu eser Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.



Araştırma Makalesi / Research Article

Makale Geliş Tarihi / Received Date: 20.05.2022 Makale Kabul Tarihi / Accepted Date: 19.08.2022

1. Giriş

Finansal piyasalar arasındaki etkileşim, dijital çağın getirdiği imkânlar ile birlikte oldukça artmıştır. Bu durum birçok yeni fırsat sağlamanın yanında, piyasalar için yeni risklerin ortaya çıkmasına da sebep olmuştur. Beklenileceği üzere bu riskler fon talep eden taraflar ile birlikte, piyasalara fon akışını sağlayan yatırımcıları da etkilenmektedir.

Ulusal finansal piyasalar küreselleşmenin etkisi ile sadece yerel olmaktan çıkarken, yatırımcıların da finansal piyasalardaki rolü, yatırım ortaklıkları ve yatırım fonları gibi kurumsal yapıların doğması ile değişmiş, sermaye piyasalarında faaliyet gösterenler için yeni fırsatlar sunmuştur. Diğer taraftan küresel anlamda ortaya çıkabilecek olan fiyat dalgalanmaları ve krizler de sermaye piyasalarında yatırım yapan tarafları süratli bir şekilde etkilemekte ve maruz kaldıkları riskleri artırmaktadır. 2008 Küresel Finans Krizi, kaynağı olan Amerika Birleşik Devletleri ile birlikte sonrasında, finansal etkileşim içinde bulunduğu tüm ülkeleri doğrudan veya dolaylı olarak etkilemiştir (Sarıtaş ve Nazlıoğlu, 2019: 543).

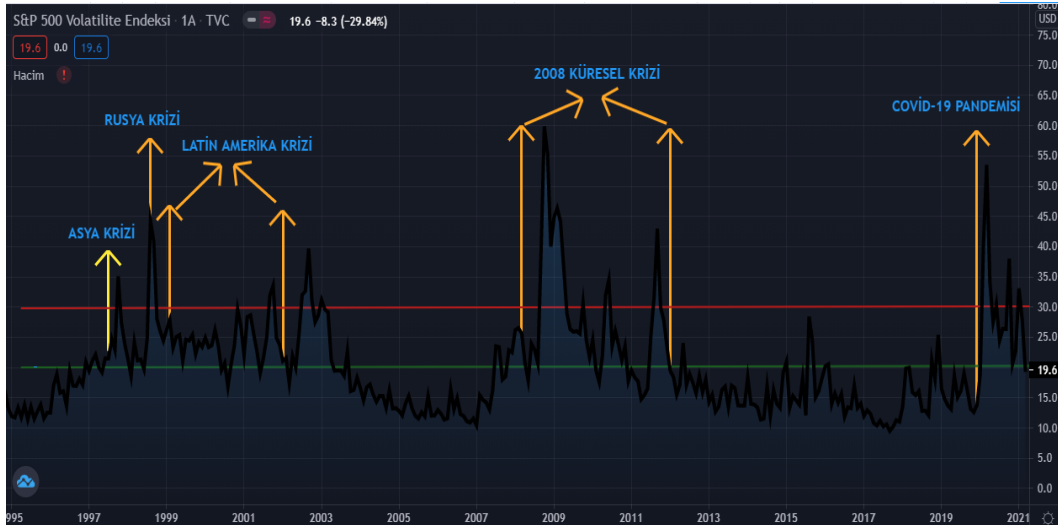
Finansal piyasalarda yaşanan küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan riskler ve krizler, global ölçekte tüm yatırımcıların riskinin de artmasına neden olmuştur. Bir ülkenin finansal piyasasında ortaya çıkan bir kriz veya değişim, diğer ülkelerin finansal piyasalarını da doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle yatırımcılar yatırımlarından yüksek getiri sağlamak, volatilite yayılma etkisini takip etmek ve karşılaşılabilecek genel risklerden korunmak için uluslararası finansal piyasaları takip edebilecek, piyasa hareketlerini öngörebilecek ve yatırımlarını yönlendirebilecek bir takım öncü göstergelere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu amaçla kullanılan ve tüm finans piyasaları tarafından takip edilen öncü göstergelerden biri de VIX Endeksi'dir (Kaya ve Coşkun, 2015: 176).

Finansal piyasalar tarafından devamlı olarak takip edilen göstergelerden birisi olan ve VIX Korku Endeksi olarak da isimlendirilen VIX Volatilite Endeksi, tüm piyasalar tarafından bir finansal güvensizlik göstergesi olarak kabul edilmektedir. 1993 yılı itibariyle hesaplanmaya başlanan VIX Volatilite Endeksi'nin 1986 yılına kadar da CBOE ve VXO endeksleri ile birebir karşılaştırılması amacıyla geçmiş kayıtları da tutulmuş olup, S&P 500 endeksine dayalı opsiyonların fiyatlamasına dayanmaktadır (Jiang ve Tian, 2007: 1; Telçeken vd., 2019: 215). VIX Volatilite Endeksi, S&P 500 pay senedine dayalı alım ve satım opsiyonlarının fiyatları arasındaki farktan yola çıkılarak hesaplanan bir endekstir. Bu farkın düşük olması, volatilitenin düşük olduğuna yani VIX Volatilite Endeks değerinin düşük olduğuna işaret etmektedir. Bu farkın yüksek olması ise volatilitenin yüksekliğini ifade etmekte ve endeks değerinin de yükseleceğini belirtmektedir (Fountain vd., 2008: 469). Vadeli piyasa yatırımcılarının geleceğe yönelik beklentileri olumsuz ise pay senedi opsiyonlarına talep artmakta, VIX Volatilite Endeksi de yükselmektedir. Ters durumda ise vadeli araçlara yatırım yapan yatırımcıların opsiyon talebi azalmakta, bu talep azalışı ile birlikte alım ve satım opsiyonları arasındaki fiyat farkı azalarak VIX Volatilite Endeksi'nin düşmesine sebep olmaktadır.

Küresel risk iştahının bir göstergesi olarak da kabul edilen VIX Volatilite Endeksi, gerek bireysel gerekse kurumsal yatırımcılar tarafından volatiliteyi ve risk iştahını takip etmekte kullanılan en önemli göstergelerden birisidir. Dolayısıyla yatırımcıların,

piyasaların gelecekte beklenen volatilitelerini yatırım kararlarında bir girdi olarak kullanması, doğal olarak bu endeksin yatırım kararlarında ve yatırımcı davranışlarında etkili olabileceği anlamına gelmektedir (Altuntaş ve Ersoy, 2021: 389).

Bu endeksin korku endeksi olarak da adlandırılması, kriz dönemlerinde endeks değerinin yükselmesinden kaynaklanmaktadır (Whaley, 2000: 12). VIX Volatilite Endeksi'nin yükselmesi, geleceğe ilişkin belirsizliklerin ve dolayısıyla riskin artması şeklinde yorumlanır (Altuntaş ve Ersoy, 2021: 389). Nitekim Şekil 1 incelendiğinde, kriz öncesi dönemlerde bu endeksin değerinin yükselmeye başladığı, kriz dönemlerinde ise en yüksek değerlere ulaştığı görülecektir. Küresel olarak dünyayı etkilemiş, ortak noktası piyasalarda artan volatiliteler ve yatırımcı güvenindeki azalış olan 2 Temmuz 1997 Asya Krizi, 17 Ağustos 1998 Rusya Krizi, 1999-2002 Latin Amerika Krizleri ve 2008 Küresel Ekonomik Krizi'nde, VIX Volatilite Endeksi'nin hareketleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 1. VIX Volatilite Endeksi 1995-2021 Yıllarına Ait Veriler

Kaynak: <https://tr.tradingview.com/symbols/CBOE-VIX/>

Şekil 1'de görüldüğü üzere 1997 yılının ikinci yarısı itibarıyla VIX Volatilite Endeksi giderek yükselmiş ve %30 seviyesinin üzerine çıkmıştır. VIX Volatilite Endeksi'ndeki bu hareketler yatırımcıların risk algısının arttığını göstermekte, bununla birlikte geleceğe yönelik beklentilerinin kötüleştiği anlamına gelmektedir. Sonrasında endeks düşüş eğilimine girse de 1998 ve 1999-2002 yıllarında yaşanan krizler sebebiyle %20 seviyesinin altına düşmemiştir. VIX Volatilite Endeksi tarihi zirvesini 2008 Küresel Finans Krizi ile yapmış ve krizin bitiş yılı olan 2012 yılına kadar her ne kadar düşüş eğiliminde olsa da yine %20 seviyesinin altına inmemiştir. Son yıllara baktığımızda ise Aralık 2019 yılının sonunda Çin'de başlayan ve dünyaya yayılan COVID-19 salgını ile birlikte VIX Volatilite Endeksi ikinci zirvesini yapmıştır. Pandemi döneminin başlangıcında yatırımcıların risk algısı yükselmiş ve geleceğe yönelik beklentileri olumsuz etkilenmiştir. Ancak devletlerin sıkı önlemler alması ve aşının bulunmasıyla endeks düşüş eğilimine girmiştir.

Bu çalışmada BIST 30 Fiyat Endeksi'ni dayanak varlık olarak kabul eden ve Borsa İstanbul Vadeli İşlem ve Opsiyon Piyasası'nda işlem gören BIST 30 Endeks Vadeli İşlem Sözleşmelerinin getirisi ile VIX Volatilite Endeksi arasındaki ilişki araştırılmıştır. Türkiye özelinde konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların çok büyük bir kısmında BIST 100 Endeksi gibi spot endeksler ile VIX Volatilite Endeksi arasındaki ilişkinin ele alındığı görülmektedir. Gerçekleştirilen literatür taramasında, BIST Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası'nda en yüksek işlem hacmine sahip olan BIST 30 Endeksi Vadeli İşlem Sözleşmeleri ile VIX Volatilite Endeksi arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Literatürde göze çarpan bu boşluktan hareketle çalışmanın esas motivasyonu, BIST 30 Endeksi Vadeli İşlem Sözleşmeleri ile VIX Volatilite Endeksi arasındaki ilişkiyi ele alarak literatüre katkı sağlamak olmuştur.

Tüm dünyada yatırımcılar tarafından dikkatle takip edilen endekslerden biri olan VIX Volatilite Endeksi ile BIST 30 Endeks Vadeli İşlem Piyasası arasında ilişkinin belirlenmesi, özellikle bireysel ve kurumsal yatırımcılar tarafından alınacak yatırım kararlarında yol gösterici nitelikte faydalı bilgiler sunacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde VIX Volatilite Endeksi ile menkul kıymet piyasaları arasındaki ilişkinin ele alındığı literatür araştırmasına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ekonometrik analize yer verilmiş ve sonuç bölümü ile çalışma tamamlanmıştır.

2. Literatür Taraması

Finans literatüründe spot piyasalar ile VIX Volatilite Endeksi arasındaki ilişkinin çokça çalışıldığı göze çarpmakta olup, gelişmekte olan ülke piyasalarının, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkelerinin ele alındığı birçok çalışma olduğu görülmektedir (Korkmaz ve Çevik, 2009; Sarwar, 2012; Smales, 2016; Emma ve Myram 2017; Hatipoğlu ve Tekin, 2017; Adrangi vd., 2019; Cheuathonghua, 2019; İskenderoğlu ve Akdağ, 2020). Bu çalışmaların bulgularında pay senedi piyasaları ile VIX Volatilite Endeksi arasındaki negatif ilişki ile birlikte, bu ilişkinin gelişmekte olan ülkelerde daha güçlü olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca, VIX vadeli işlem piyasasını inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Konstantinidi ve Skiadopoulos (2011), elde ettikleri sonuçlara göre volatiliteye dayalı vadeli işlem sözleşmelerinin fiyatlarının tahmin edilebildiği sonucuna ulaşırlarken, Fassas ve Hourvoulides (2019) ise VIX vadeli işlem piyasasının vade yapısının, S&P 500 Pay Senedi Endeksi'nin gelecekteki fiyat hareketleri üzerinde bir sinyal etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışmanın bulguları, kısa vadeli oynaklığın uzun vadeli oynaklığa göre nispeten daha yüksek olduğunu ve yatırımcıların gelecekte oynaklıkta düşüş beklediğini göstermektedir. Diğer yandan Emma ve Myram (2017), çalışmalarında İngiltere pay piyasası ve VIX Volatilite Endeksi arasında anlamlı bir ilişki tespit edememişlerdir.

Konuyu nedensellik ilişkisi açısından ele alan araştırmacılar ise pay piyasaları ve VIX Volatilite Endeksi arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin ortaya konmuştur (Ozair, 2014; Kaya ve Coşkun, 2015; Kaya 2015; Sadeghzadeh, 2018; Başarır, 2019; Kuzu, 2019; Sarıtaş ve Nazlıoğlu, 2019; Altuntaş ve Ersoy, 2021). Diğer yandan Borsa İstanbul ve VIX Volatilite Endeksi arasındaki eşbütünlük ilişkisini ele alan çalışmalar da mevcuttur (Kula ve Baykurt, 2017; Sakarya ve Akkuş, 2018; Akdağ, 2019; Telek, 2020). Türkiye'de VIX

Volatilite Endeksi'nin, vadeli işlemler piyasası üzerindeki etkisini ele alan çalışma sayısı ise azdır. Özdemir (2020), 2012-2019 dönemini incelediği çalışmasında VIX Volatilite Endeksinin, BİST 30 ve BİST 30 Vadeli İşlem Endeksleri üzerindeki etkisini analiz etmiştir.

Analiz sonucunda BİST 30 ve BİST 30 vadeli işlem getirilerinde kaldıraç etkisi ortaya konulmuştur. Benzer bir yaklaşımla VIX Volatilite Endeksi ile VIX vadeli işlemler endeksleri arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalardan elde edilen bulgulara göre, VIX vadeli işlemler piyasasının, VIX Volatilite Endeksine göre fiyat oluşumları üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu aynı zamanda VIX Volatilite Endeksinin, VIX vadeli işlemler piyasası fiyatlamalarını takip ettiği anlamına gelmektedir (Shu and Zhang, 2012; Karagiannis, 2014). Zhang, Shu ve Brenner, (2010) benzer bir yaklaşımla ele aldıkları çalışmalarında VIX Volatilite Endeksi ile VIX vadeli işlemler endeksleri arasındaki güçlü ilişkiyi belirlemişlerdir. Araştırmanın bulgularına göre VIX vadeli fiyatlarının yükselme eğilimi gösterdiği dönemlerde, VIX Volatilite Endeks fiyatı düşüş eğilimi göstermektedir.

3. Ekonometrik Analiz

Çalışmanın bu bölümünde, oluşturulan veri seti, uygulanan testler ve ulaşılan bulguların değerlendirilmesi yer almaktadır.

3.1. Veri Seti

Bu çalışmada, VIX Volatilite Endeksi'nin BIST 30 Vadeli İşlem Piyasası getirisine etkisi, 04.01.2010-31.12.2020 dönemi için günlük veriler ile araştırılmıştır. VIX Volatilite Endeksine ait veriler www.cboe.com internet adresinden, BIST 30 Vadeli İşlem Piyasası getiri verileri ise www.investing.com internet adresinden elde edilmiştir. Seriler mevsim etkisinden arındırılmış ve logaritmaları alınarak karşılaştırılması muhtemel değişen varyans probleminin önlenmesi amaçlanmıştır.

3.2. Birim Kök Testi

Ekonometrik analizlerde, zaman serilerinin durağanlık analizlerinin yapılması önemlidir. Çünkü durağan olmayan bir zaman serisinin sonuçlarını başka dönemlere genelleştirmek mümkün değildir. Ayrıca durağan olmayan zaman serileri ile yapılan regresyon analizi analizde çeşitli sorunlara yol açacaktır. Buradan hareketle, çalışmanın ele aldığı dönem için İngiltere'nin Avrupa Birliğinden çıkma kararı (Brexit) ve Covid-19 salgını gibi serilerde yapısal kırılmalara neden olabilecek durumlar yaşandığı için, bu tip olayları göz önünde bulunduran bir yöntem olan Zivot-Andrews birim kök testi tercih edilmiştir. Birim kök testi R yazılımı kullanılarak sınanmış olup, birim kök testinin hipotezleri aşağıda gösterilmiştir:

H_0 : Birim kök vardır.

H_1 : Birim kök yoktur.

Tablo 1. Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	Test İstatistiği	Kritik Değer	Yapısal Kırılma Tarihi
LNVIX	-8,16***	5,34	14.02.2020
		-4,80	
		-4,58	
LNVİOP30	3,95	5,34	01.05.2017
		-4,80	
		-4,58	

Not: ***, %1 anlamlılık düzeyinde durağanlığı göstermektedir. Kritik değerler; sırasıyla %1, %5 ve %10 önem düzeyine sahip kritik değerlerdir. Analiz sabit terim içermektedir.

Zivot-Andrews birim kök testi sonuçları Tablo 1’de raporlanmıştır. Kritik değerler ve test istatistiği karşılaştırıldığında LNVIX serisi için H_0 hipotezinin reddedildiği, dolayısıyla bu serinin düzey değerlerinde durağan olduğu anlaşılmaktadır. Ancak LNVİOP30 serisi için yapılan birim kök testinin sonucu, H_0 hipotezinin reddedilemediğini ve bu serinin düzey değerleri itibarıyla durağan olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak, çalışmada kullanılan seriler aynı derecen durağan çıkmamıştır.

3.3. Eşbütünleşme Testi

Birim kök testinden elde edilen sonuçlar, serilerin farklı derecelerden durağan olduğunu gösterdiği için eşbütünleşme ilişkisinin varlığı gecikmesi dağıtılmış otoregresif sınır testi (ARDL) (Autoregressive Distributed Lag Bound Test) ile test edilmiştir. ARDL sınır testi hipotezleri şu şekildedir:

H_0 : Eşbütünleşme ilişkisi yoktur.

H_1 : Eşbütünleşme ilişkisi vardır.

ARDL modelinin ilk aşaması uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesidir. Bu bağlamda değişkenler farklı gecikme varyasyonları ile test edilerek, bilgi kriterlerine göre en düşük değeri veren model uygun model olarak seçilir. Bu bağlamda Akaike Bilgi Kriterine (AIC) göre ARDL (4,4) modeli seçilmiştir. Kurulan modelin tanısal testlerine bakıldığında ise modelde otokorelasyon problemi yoktur ancak değişen varyans problemine rastlanmış, ayrıca artıkların normal dağılmadığı görülmüştür. Bu durumda analiz dirençli değişkenler için HAC (Newey-West) ile yeniden sınanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre modelin fonksiyonel yapısı doğru belirlenmiştir. Bu aşamadan sonra eşbütünleşme sınaması yapılmıştır.

Tablo 2. Uzun Dönemli İlişkinin Belirlenmesi İçin F İstatistikleri

	Anlamlılık Düzeyi	I(0)	I(1)
	F İstatistiği= 8.451862 Değişken Sayısı=1	%10	5,59
	%5	6,56	7,3
	%1	8,74	9,63

Tablo 2’de gösterildiği üzere, gerçekleştirilmiş olan sınır testine göre serilerin %5 anlamlılık düzeyinde eşbütünleşik olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun sonrasında ise uzun dönem katsayılarının bulunması gerekmektedir. Tablo 3’te ise model için elde edilen uzun dönem katsayıları gösterilmektedir.

Tablo 3. ARDL (4,4) Modeli Uzun Dönem Katsayıları Tahmin Sonuçları

Değişken	Katsayı	Test İstatistiği	Prob.
LNVIX	-0,206446	0,083268	0,0132
CointEg(-1)	0,012231		0,0000

Elde edilen sonuçlara göre VIX ve BIST 30 pay endeksine dayalı vadeli işlem sözleşmeleri getirisi arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. VIX endeksindeki yüzde birlik değişim BIST 30 endeksinde %0,2’lik bir azalışa sebep olmaktadır. Ayrıca hata düzeltme terimi katsayısı, beklendiği gibi negatif işaretli ve anlamlıdır. Bu durum ortaya çıkacak olan bir şokun etkilerinin uzun dönemde kaybolacağı anlamına gelmektedir. Çalışmanın bulguları daha önce yapılan çalışmalarla uyumlu olup, beklentilerle de paralellik göstermektedir (Whaley, 2000; Giot, 2005; Sarwar, 2012).

4. Sonuç

Teknolojik gelişmeler ile birlikte özellikle bilgi akışının piyasalara günden güne daha hızlı olarak, hissedilir şekilde yansımaları finansal piyasaların taşıdıkları risklerin diğer piyasalara iletilmesini ve birbirleri arasındaki ilişkiyi daha da önemli bir hale getirmektedir. Özellikle yatırımcılar için daha riskli kabul edilen vadeli piyasalardaki fiyat hareketlerinin tahmin edilebilmesi, vadeli işlem yatırımcısı için avantaj sağlayacaktır.

Bu alışmada VIX Volatilite Endeksi ile BIST 30 Vadeli İşlemler Piyasası getirisi arasındaki ilişki incelenmiştir. Literatürde daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde ağırlıklı olarak VIX Volatilite Endeksi ile spot piyasalar arasındaki ilişkinin incelendiği görülmektedir. Bu durum, çalışmanın ana motivasyon kaynağını oluşturmuş ve VIX Endeksi ile birlikte bir vadeli piyasa ele alınmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, VIX Volatilite Endeksi ile BIST 30 Vadeli İşlem Sözleşmeleri arasında uzun vadede bir eşbütünleşme ilişkisi tespit edilmiştir. Ayrıca, değişkenler arasındaki ilişkinin negatif yönlü olduğu ve VIX Volatilite Endeksinin BIST 30 Vadeli İşlemler Sözleşmesi getirilerini etkilediği görülmüştür. Bu sonuçlar daha önce yapılan çalışmaların sonuçları ile örtüşür niteliktedir. Literatürde bu çalışmada ulaşılan bulgulara benzer şekilde uzun vadeli eşbütünleşme ilişkisini ortaya koyan sonuçlara ulaşıldığını görmek mümkündür (Shahzad vd., 2020; Yaya vd., 2021; Jayawardena vd. 2022; Wang ve You, 2022). Ayrıca VIX Volatilite Endeksi ile vadeli endeksler arasındaki negatif ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar az da olsa mevcuttur (zdemir, 2020; Zhang, Shu ve Brenner, 2010).

Finansal serbestleşme ile birlikte vadeli işlem piyasaları ile VIX Volatilite Endeksi arasındaki ilişki, vadeli piyasalarda yatırım yapacak olan yerel yatırımcıların ve kurumların sadece ulusal değil, uluslararası belirleyicilere de odaklanması gerektiğini göstermektedir.

Ulaşılan sonuçlardan da görüldüğü üzere ABD’de belirli kriterlere göre hesaplanan bir endeks Türkiye sermaye piyasaları üzerinde bir etkiye sahiptir. Türkiye’de vadeli işlem piyasalarında işlem yapan yatırımcılar ve riskten korunmak amacı bu piyasalarda faaliyet gösteren taraflar için VIX Volatilite Endeksi ve BIST 30 vadeli endeksi arasındaki ilişkinin bilinmesi önemlidir.

Gelecek araştırmalarda sadece BIST 30 Endeks Vadeli İşlem Sözleşmeleri değil, vadeli işlemlere konu olan diğer endeksler de dikkate alınarak, konu hakkında daha geniş bir bakış açısı elde edilebilir. Bu çalışmalardan elde edilecek sonuçlar ile birlikte, özellikle Türkiye’nin de dahil olduğu gelişmekte olan piyasalarda VIX Volatilite Endeksinin vadeli piyasalara olan etkisi kapsamlı şekilde ele alınabilecek bir çalışma konusudur.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Etik kurul izni ve/veya yasal/özel izin alınmasına gerek olmayan bu çalışmada araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Araştırmacıların Çıkar Çatışması Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Adrangi, B., Chatrath, A., Macri, J. and Raffiee, K. (2019). Dynamic responses of major equity markets to the US fear index. *Journal of Risk and Financial Management*, 12(4): 156.
- Akdağ, S. (2019). VIX korku endeksinin finansal göstergeler üzerindeki etkisi: Türkiye örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1): 235-256.
- Altuntaş, D. ve Ersoy, E. (2021). Yatırımcı duyarlılığının BIST Pay Piyasası'na Etkisi. *Sosyoekonomi*, 29(50): 387-412.
- Başarır, Ç. (2019). Korku endeksi (VIX) ile BIST 100 arasındaki ilişki: Frekans alanı nedensellik analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 19(2): 177-191.
- Cheuathonghua, M., Padungsaksawasdi, C., Boonchoo, P. and Tongurai, J. (2019). Extreme spillovers of VIX fear index to international equity markets. *Financial Markets And Portfolio Management*, 33(1): 1-38.
- Emna, R. and Myriam, C. (2017). Dynamics of the relationship between implied volatility indices and stock prices indices: The case of European stock markets. *Asian Economic and Financial Review*, 7(1): 52-62.
- Fassas, A. and Hourvoulides, N. (2019). VIX Futures as a market timing indicator. *Journal of Risk and Financial Management*, 19(12): 113.
- Fountain, R.L., Herman, J.R. and Rustvold, L.D. (2008). An application of Kendall Distributions and alternative dependence measures: SPX vs. VIX. *Insurance: Mathematics And Economics* 42(2): 469-472.
- Giot, P. (2005). Relationships between implied volatility indexes and stock index returns. *The Journal of Portfolio Management*, 31(3): 92-100.
- Hatipoğlu, M. and Tekin, B. (2017). The effects of VIX Index, exchange rate & oil prices on the BIST 100 Index: A quantile regression approach. *Sosyal Bilimler Arastırmaları Dergisi*, 7(3).
- İskenderoglu, Ö. and Akdağ, S. (2020). Comparison of the effect of VIX Fear Index on stock exchange indices of developed and developing countries: The G20 case. *The South East European Journal of Economics and Business*, 15(1): 105-121.
- Jiang, G.J. and Tian, Y.S. (2007). Extracting model-free volatility from option prices: An examination of the VIX Index. *Journal of Derivatives*, 14: 1-26.
- Jayawardena, N.I., Todorova, N., Li, B., Su, J.J. and Gau, Y.F. (2022). Risk-return trade-off in the Australian Securities Exchange: Accounting for overnight effects, realized higher moments, long-run relations, and fractional cointegration. *International Review of Economics and Finance*, 80: 384-401.
- Karagiannis, S. (2014). An investigation of the lead-lag relationship between the VIX index and the VIX futures on the S&P 500. *International Journal of Science, Innovation and New Technology*, 1(11): 43-56.
- Kaya, A. ve Çoşkun, A. (2015). VIX Endeksi menkul kıymet piyasalarının bir nedeni midir? Borsa İstanbul örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1): 175-186.
- Kaya, E. (2015). Borsa İstanbul (BIST) 100 endeksi ile zımnı volatilité (VIX) endeksi arasındaki eş-bütünleşme ve granger nedensellik. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(28): 1-6.

- Konstantinidi, E. and Skiadopoulou, G. (2011). "Are VIX futures prices predictable? An empirical investigation". *International Journal of Forecasting*, 27(2): 543-560.
- Korkmaz, T. ve Çevik, E.İ. (2009). Zımnî volatilite endeksinden gelişmekte olan piyasalara yönelik volatilite yayılma etkisi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 3(2): 87-106.
- Kula, V. ve Baykut, E. (2017). Borsa İstanbul kurumsal yönetim endeksi (XKURY) ile korku endeksi (Chicago board options exchange volatility index-VIX) arasındaki ilişkinin analizi. *AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2):27-37.
- Kuzu, S. (2019). Volatilite endeksi (VIX) ile BIST 100 arasındaki Johansen eş-bütünleşme ve frekans alanı nedensellik analizi. *Electronic Turkish Studies*, 14(1): 479-493.
- Ozair, M. (2014). What does the VIX actually measure? An analysis of the causation of SPX and VIX. *ACRN Journal of Finance and Risk Perspectives*, 3(2): 83-132.
- Özdemir, L. (2020). VIX endeksinin BİST30 endeks ve BİST30 vadeli işlem getirisi volatilite endeksine etkisinin EGARCH modeli ile karşılaştırılması. *Journal of Yaşar University*, 15(59): 534-543.
- Sakarya, Ş. ve Akkuş, H.T. (2018). BIST-100 ve BIST sektör endeksleri ile VIX endeksi arasındaki ilişkinin analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40): 351-374.
- Sarıtaş, H. ve Nazlıoğlu, E.H. (2019). Korku endeksi, hisse senedi piyasası ve döviz kuru ilişkisi: Türkiye için ampirik bir analiz. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(4): 542-551.
- Sarwar, G. (2012). Is VIX an investor fear gauge in BRIC equity markets?. *Journal of Multinational Financial Management*, 22(3): 55-65.
- Sadeghzadeh, K. (2018). Borsanın psikolojik faktörlere duyarlılığı: Oynaklık Endeksi (VIX) ve Tüketici Güven Endeksi (TGE) ile Bist 100 Endeksi arasındaki ilişkiler. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2): 238-253.
- Shahzad, S.J.H., Aloui, C. and Jammazi, R. (2020). On the interplay between US sectoral CDS, stock and VIX indices: Fresh insights from wavelet approaches. *Finance Research Letters*, 33, 101208.
- Shu, J. and Zhang, J.E. (2012). Causality in the VIX futures market. *Journal of Futures Markets*, 32(1): 24-46.
- Smales, L.A. (2016). Risk-on/Risk-off: Financial market response to investor fear. *Finance Research Letters*, 17: 125-134.
- Telçeken, N., Kıyılar, M. ve Kadioğlu, E. (2019). Volatilite endeksleri: Gelişimi, türleri, uygulamaları ve trvix önerisi. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 204-228.
- Telek, C. (2020). VIX Endeksinin Türkiye’de portföy yatırımları ve döviz kurlarıyla ilişkisi. *İzmir İktisat Dergisi*, 35(3): 635-646.
- Wang, N. and You, W. (2022). New insights into the role of global factors in BRICS stock markets: A quantile cointegration approach. *Economic Systems*, 101015.
- Whaley, R.E. (2000). The investor fear gauge. *Journal of Portfolio Management*, 26(3): 12-17.
- Yaya, O.S., Gil-Alana, L.A., Adekoya, O.B. and Vo, X.V. (2021). How fearful are commodities and US stocks in response to global fear? Persistence and cointegration analyses. *Resources Policy*, 74, 102273.

Zhang, J. E., Shu, J. and Brenner, M. (2010). The new market for volatility trading. *Journal of Futures Markets*, 30(9): 809-833.

Covid 19 Pandemisinin BIST Likit Endeksler Üzerindeki Volatilite Etkisi

Mehmet ERASLAN^a & Selahattin KOÇ^b

Öz

Literatürde negatif şokların pay senedi endeksleri üzerinde asimetric volatilite etkisi olduğu savunulmaktadır. Bu çalışmada Borsa İstanbul'da işlem gören Likit Banka Endeksi (XLBNK), Banka Dışı Likit 10 Endeksi (X10XB) ve endeks vadeli işlem sözleşmelerinin 20 Aralık 2019 - 30 Eylül 2022 dönemine ilişkin günlük kapanış fiyatları kullanılmıştır. Çalışmanın temel amacı, COVID 19 pandemisinin spot pay senedi endeksleri üzerindeki asimetric volatilite etkisinin GARCH tipi modellerle incelenmesi ve analiz sonuçlarının değerlendirilmesidir. Uygulama aşamasında elde edilen bulgular, COVID 19 pandemisinin (olumsuz şokların) spot pay senedi endeksleri üzerinde asimetric volatilite etkisinin olmadığını göstermiştir. Bununla birlikte geçmiş dönem şoklarının spot pay senedi endekslerinin volatilitesi üzerinde kalıcılığa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Covid 19, Endeks Vadeli İşlemler, Spot Endeks, Volatilite, Garch Modelleri.

JEL Sınıflandırması:

C58, G15, G17

Volatility Effect of The Covid 19 Pandemic on BIST Liquid Indices

Abstract

In the literature, it is argued that negative shocks have an asymmetric volatility effect on stock indices. In this study, BIST Liquid Bank Index (XLBNK), BIST Liquid 10 Ex Banks Index (X10XB) and index futures contracts between 20 December 2019 and 30 September 2022 the daily closing prices were used. The main purpose of the study is to examine the asymmetric volatility effect of the COVID 19 pandemic on spot stock indices with GARCH type models and to evaluate the analysis results. Application results showed that the COVID 19 pandemic (negative shocks) had no asymmetric volatility effect on spot stock indices. However, it has been concluded that the shocks of the past period cause persistence on the volatility of the spot stock indices.

Keywords:

Covid 19, Index Futures, Spot Index, Volatility, Garch Models.

JEL Classification:

C58, G15, G17

^a Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye, meraslan@cumhuriyet.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2501-4252.

^b Prof. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye, skoc@cumhuriyet.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4285-5632.

1. Giriş

Covid 19 (koronavirüs) Çin'in Wuhan kentinde 31 Aralık 2019 tarihinde ortaya çıkmış ve tüm dünyaya yayılmıştır. 11 Mart 2020 tarihinde ise Türkiye'de ilk vaka görölmüştür. Covid 19 pandemisinin ekonomik etkileri azalarak da olsa tüm dünyada devam etmektedir. Covid 19 pandemisinin etkili olduğu alanlardan biri de finans sektörüdür. Borsalar finans sektörünün önemli bir parçası olduğu düşünöldüğünde, pandeminin en fazla etkilediği alanların başında pay senetleri ve pay senedi endeksleri gelmektedir.

Volatilite çalışmaları finansal ekonomi alanında geniş bir alana sahiptir. Bir finansal varlığın volatilitesindeki değişimler, denge fiyatlarının elde edilmesinde kullanılan varlık fiyatlama modellerini etkiler. Bu nedenle, ortalama varyans teorisi yatırım yönetimi için bir temel oluştururken, türev fiyatlandırma yöntemleri güvenilir volatilite tahminlerine dayanmaktadır. Piyasa analistleri, kurumsal yatırımcılar ve portföy yöneticileri, fiyat değişikliklerinin yatırım ve risk yönetimi kararları üzerinde büyük etkisi olabileceğinden volatilite eğilimlerini yakından takip etmektedir (Arı, 2022: 354).

Bu çalışmanın amacı, Covid 19 pandemisinin (olumsuz şokların) likit endeksler üzerindeki asimetric volatilite etkisinin incelenmesi ve analiz sonuçlarının değerlendirilmesidir. Çalışmada, Borsa İstanbul'dan Likit Banka Endeksi (XLBNK) ve Banka Dışı Likit 10 Endeksi (X10XB) seçilmiştir. Bu endekslerin seçilme nedeni, fiili dolaşımdaki pay senetlerinin piyasa değer ve işlem hacmi yüksek pay senetlerinden oluşmasıdır. Endekslerin likit olma özelliği, volatiliteilerinin yüksek olma olasılığını artırmaktadır. Bu nedenle Covid 19 pandemisinin bu endekslerin volatiliteilerini etkileyip etkilemediğini araştırmak önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, Borsa İstanbul Likit Banka Endeksi (XLBNK), Banka Dışı Likit 10 Endeksi (X10XB) ve endeks vadeli işlem sözleşmelerinin 20 Aralık 2019 – 30 Eylül 2022 tarihleri arasındaki günlük kapanış fiyatları kullanılmıştır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde çalışmanın konusu ile ilgili genel bilgiler bulunmaktadır. İkinci bölümde çalışma konusu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmada kullanılacak veri seti ve ekonometrik yöntemlere ilişkin teorik bilgiler yer almaktadır. Dördüncü bölümde ekonometrik yöntemlerle yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Sonuç bölümü ise analiz sonuçlarının genel değerlendirmesinden oluşmaktadır.

2. Literatür Taraması

Covid 19 pandemisinin, pay senedi endeksleri üzerindeki volatilite etkisini konu alan bazı çalışmalar incelenmiştir.

Bıyıklı (2022) COVID-19'un BIST, NIFTY50, MOEX, NIKKEI225, DAX, NASDAQ, NYSE BOVESPA borsa endeksleri üzerindeki volatilite etkisini incelemiştir. EGARCH(1,1) modelinin ve 02.01.2017 ile 17.09.2021 tarihleri arasındaki günlük verilerin kullanıldığı

çalışmada, COVID-19 pandemisinin, DAX, BIST, NIKKEI225, NASDAQ, NYSE ve KRX100 borsa endekslerinin volatilitelerinde bir artışa sebep olduğu tespit edilmiştir.

Kayral ve Tandoğan (2020) BİST100 endeksi volatilitelerinin COVID-19 pandemiden etkilenme düzeyleri ile CCC-GARCH modeli kullanılarak yapılan çalışmada, 01.01.2015 - 08.07.2020 döneminde, COVID-19 pandemisinin BİST100 endeksi volatilitelerini artırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Ataş ve Arlı (2022) COVID-19 pandemisinin BIST birincil sektör endeksleri üzerindeki asimetrik volatiliteler etkisini incelemiştir. GJR-GARCH (1,1) modelinin kullanıldığı çalışmada COVID-19 pandemisinin, BIST sektör endekslerinin asimetrik volatilitelerini artırdığını tespit edilmiştir.

Ustalar ve Şanlısoy (2021) COVID-19 pandemisinin, Türkiye ve G7 ülkeleri pay senedi piyasalarının volatiliteleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. EGARCH(1,1) modelinin kullanıldığı ve 11 Mart 2020 - 15 Ocak 2021 dönemine ilişkin çalışma sonuçlarına göre COVID-19 pandemisi, Türkiye, Fransa, Japonya, Kanada'nın pay senedi piyasalarının volatilitelerini artırmıştır.

Sharma (2020) COVID-19 pandemisinin Asya bölgesindeki Hong Kong, Japonya, Rusya, Singapur ve Güney Kore olmak üzere beş gelişmiş Asya ekonomisi için pay senedi endeksleri üzerindeki oynaklık etkisini incelemiştir. Genel olarak, COVID-19 döneminde volatilitenin Singapur örneğinde Hong Kong, Japonya, Rusya ve Güney Kore kıyasla daha belirgin olduğu görülmüştür.

Bora ve Basistha (2020) genelleştirilmiş bir otoregresif koşullu değişen varyans modeli yardımıyla COVID-19'un Hindistan'daki hisse senedi fiyatlarının oynaklığı üzerindeki etkisini ampirik olarak araştırmıştır. Analiz için 3 Eylül 2019 - 10 Temmuz 2020 tarihleri arasında Nifty ve Sensex endekslerinin günlük kapanış fiyatları kullanılmıştır. Bulgular, Hindistan borsasının pandemi döneminde oynaklık yaşadığını ortaya koymuştur.

Gherghina vd. (2021) Ocak 2020 ile Nisan 2021 arasında Romanya borsasındaki günlük getirilerin oynaklığını incelemiştir. Bükreş Borsası (BSE) 'de işlem gören Bükreş Borsası Ticaret (BET) endeksinin oynaklığı analiz edilmiştir. GARCH (1,1) yönteminin kullanıldığı çalışmada, COVID-19'un BET endeksinin volatilitelerini etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Baeka ve Lee (2021) COVID-19 ile ABD borsası arasındaki oynaklık aktarım etkilerini incelemiştir. BEKK-çok değişkenli GARCH modelini kullanarak, ABD borsa oynaklığının hem kendi geçmiş şoklarına hem de geçmiş COVID-19 şoklarına bağlı olduğunu tespit etmişlerdir. Ek olarak, COVID-19'un ABD borsası üzerinde asimetrik bir oynaklık etkisi olduğu, kötü haberlerin, ABD borsasını iyi haberlerden çok daha fazla etkilediği görülmüştür.

Yong vd. (2021) COVID-19 salgınının Bursa Malezya ve Singapur Borsasının oynaklığı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Analizde, 1 Temmuz 2019 ile 31 Ağustos 2020 tarihleri arasında ilgili borsa endekslerinin günlük kapanış fiyatlarına ilişkin veriler kullanılmıştır. EGARCH (1,1) yöntemi ile yapılan analizler, COVID-19 salgınının her iki borsa volatiliteleri üzerinde asimetri etkisinin olduğunu göstermiştir.

Latif vd. (2021) COVID-19'un dünyanın en önemli borsaları üzerindeki etkilerini ve ayrıca COVID-19 dalgası ile borsa oynaklığı arasındaki ampirik ilişkiyi incelemiştir. COVID-19 salgınıyla bağlantılı borsa oynaklığı AR (1)- GARCH (1,1) kullanılarak ölçülmüş ve COVID-19 korkusunun borsa oynaklığını etkilediği ortaya çıkmıştır. Kanada ve ABD'den alınan günlük verileri kullanarak, COVID-19 vakalarındaki artışın genel olarak borsa üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

3. Veri Seti ve Metodoloji

Bu alışmada, Borsa İstanbul'da işlem gören Likit Banka Endeksi (XLBNK), Banka Dışı Likit 10 Endeksi (X10XB) ve endeks vadeli işlem sözleşmeleri kullanılmıştır.

Borsa İstanbul'da Likit Banka Endeksi ve Banka Dışı Likit 10 Endeksi 04.11.2019 tarihinde hesaplanmaya başlamıştır. Endeks vadeli işlem sözleşmeleri ise 20 Aralık 2019 tarihinde işlem görmeye başlamıştır (BIST, 2022).

Borsa İstanbul'da işlem gören Likit Banka Endeksi (XLBNK) ve Banka Dışı Likit 10 Endeksi (X10XB) vadeli işlem sözleşmelerinin vade ayları şubat, Nisan, Haziran, Ağustos, Ekim ve Aralık aylarıdır. Endeks vadeli işlem sözleşmelerinde vade ve son işlem günü her vade ayının son iş günü olmaktadır (BIST, 2022).

Analizlerde kullanılacak endeks vadeli işlem sözleşmeleri, işlem hacmi yüksek olmasından dolayı yakın vade aylarına ilişkin sözleşmelerdir. Bu nedenle analizlerde, verilerin elde edildiği 30.09.2022 tarihine en yakın vade ayı olan Ekim 2022 vadeli sözleşmeler kullanılmıştır.

Bu çalışmada, endeks vadeli işlemlerin ve spot endekslerin 20 Aralık 2019 – 30 Eylül 2022 dönemine ilişkin günlük kapanış (uzlaşma) fiyatları kullanılmıştır. Veriler, Refinitiv Eikon (datastream) veri tabanından çekilmiştir.

Serilerin getirisi aşağıdaki formül ile hesaplanmıştır;

$$R_t = \ln (P_t / P_{t-1}) \quad (1)$$

Literatürde finans ve ekonomik zaman serilerinin volatilitelerini ölçmek için çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılmaktadır.

Engle (1982) tarafından geliştirilen ARCH süreci, koşullu ve koşulsuz varyans ayırımı yapmakta, koşulsuz varyansı sabit kabul ederken, koşullu varyansın geçmiş dönem hata terimlerinin bir fonksiyonu olarak zamanla değiştiğini kabul etmektedir (Bollerslev, 1986: 307).

En basit GARCH süreci, Bollerslev tarafından geliştirilen GARCH (1,1) işlemidir (Bollerslev, 1986: 311);

$$h_t = \alpha_0 + \alpha_1 \varepsilon_{t-1}^2 + \beta_1 h_{t-1} \quad (2)$$

$\alpha_0 > 0, \alpha_1 \geq 0, \beta_1 \geq 0,$

Durağanlık için $\alpha_1 + \beta_1 < 1$ yeterlidir (Bollerslev, 1986: 311).

GARCH modeli simetrik modeldir. Olumlu ve olumsuz şoklar volatilité üzerinde aynı büyüklükte etki yapmaktadır. Exponential GARCH (Üssel GARCH - EGARCH) modeline göre, olumsuz şokların volatilité üzerindeki etkisi olumlu şoklara nazaran daha fazla olmaktadır (Nelson, 1991: 349-350).

EGARCH modeli ise şu şekilde ifade edilmektedir;

$$\ln(\sigma_t^2) = \alpha_t + \sum_{k=1}^{\infty} \beta_k g(z_{t-k}), \quad \beta_1 \equiv 1, \quad (3)$$

$$g(z_t) \equiv \theta z_t + \gamma [|z_t| - E|z_t|]$$

Denklemdé yer alan $g(z_t)$ asimetrik tepki fonksiyonu olarak ifade edilmektedir. $G(z_t)$ tepki fonksiyonunda yer alan θ , hata teriminin işaretinin koşullu varyans üzerindeki etkisini, γ ise şokun büyüklüğünün koşullu varyans üzerindeki etkisini göstermektedir. $\theta < 0$ ise asimetri etkisi vardır, $\theta = 0$ ise asimetri etkisi yoktur. $\theta < 0$ olması durumu kaldıraç etkisinin varlığını ortaya koymaktadır (Nelson, 1991: 350-351).

Asimetrik etkili volatilité modellerinden bir diğeri, Rabemananjara ve Zakoian (1993) tarafından geliştirilen eşik değerli GARCH (Threshold GARCH)'tır (Gürbüz, 2018: 78).

TARCH (1,1) modeli aşağıdaki gibi kurulmaktadır;

$$h_t = \alpha_0 + \alpha_1 u_{t-1}^2 + \beta_1 \sigma_{t-1}^2 + \gamma_1 u_{t-1}^2 D_{t-1} \quad (4)$$

Denklemdéki D_{t-1} kukla değışkeni;

$$D_{t-1} = \begin{cases} 1, & u_{t-1} < 0 \\ 0, & u_{t-1} \geq 0 \end{cases}$$

şeklinde tanımlanmaktadır (Taş, 2016: 92).

ARCH modelinin diğér bir versiyonu, Ding vd. (1993) tarafından geliştirilen Asymmetric Power ARCH (APARCH) modelidir (Ding vd., 1993: 99).

PARCH (p, q) modeli şu şekilde gösterilmektedir (Özdemir ve Emeç, 2020: 115);

$$\sigma_t^d = \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \alpha_i (|\varepsilon_{t-i}| - \gamma_i \varepsilon_{t-i})^d + \sum_{j=1}^q \beta_j \sigma_{t-j}^d \quad (5)$$

$\alpha_0 > 0$, $\alpha_i \geq 0$, $\beta_j \geq 0$, $-1 < \gamma_i < 1$, $d > 0$ ve $0 \leq \sum_{i=1}^p \alpha_i + \sum_{j=1}^q \beta_j < 1$ koşullarının sağlanması gerekmektedir. γ_i parametresi asimetri etkisini göstermektedir (Özdemir ve Emeç, 2020: 115).

GARCH modellerinden en uygun model, R^2 değeri ve Log-Olabilirlik değeri en yüksek olan, Akakike veya Schwarz Bilgi Kriteri değeri en düşük olan modeldir (Kutlar, 2017: 117).

Model seçiminde kullanılacak kriterler arasında Ortalama Mutlak Hata (Mean Absolute Error, MAE) ve Ortalama Hata Karelerinin Kökü (Root Mean Square Error, RMSE) kriterleri de yer almaktadır. MAE ve RMSE kriterlerinden en küçük değere sahip olan model, volatilitiyi ölçmekte kullanılacak en başarılı model olmaktadır (Emeç ve Özdemir, 2014: 89).

Ayrıca anlamlı modeller arasında Theil Eşitsizlik Katsayısı (Theil Inequality Coefficient- TIC) değeri en düşük olan modelin parametreleri kullanılmaktadır (Yıldırım ve Sakarya, 2019: 172).

4. Ampirik Bulgular

4.1. BIST XLBNK Spot Endeks Analiz Sonuçları

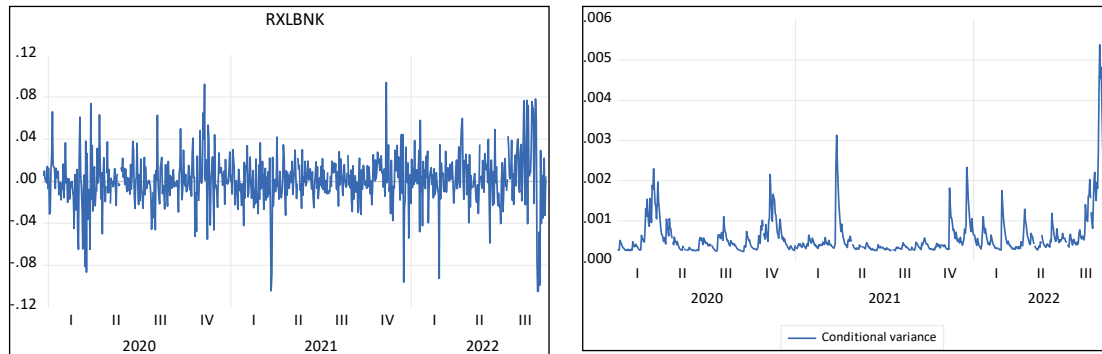
BIST Likit Banka Endeksi (XLBNK) ve BIST Likit Banka Endeks Vadeli İşlemler (XLBNK-F) getiri serilerine ilişkin tanımlayıcı istatistik verileri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. RXLBNK ve RXLBNK-F Tanımlayıcı İstatistik Verileri

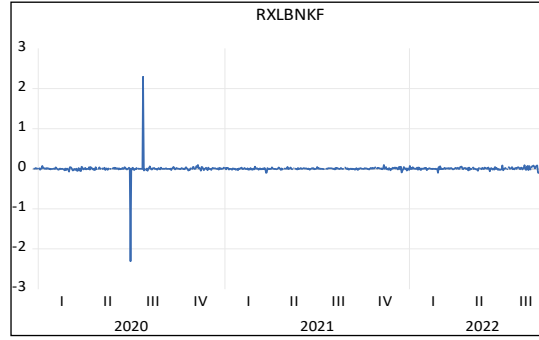
	RXLBNK	RXLBNK-F
Ortalama	0.000948	0.000992
En Yüksek	0.093882	2.295842
En Düşük	-0.105085	-2.310438
Standart Sapma	0.024743	0.126202
Çarpıklık	-0.335841	-0.190981
Basıklık	6.393319	320.1525
Jarque-Bera	346.5088	2912798
Olasılık	0.000	0.000
Gözlem Sayısı	695	695
ADF	-16.01900	-10.56825

Tablo 1’de yer alan verilere göre XLBNK ve XLBNK-F getiri serileri normal dağılıma uygun olmayan serilerdir. Ayrıca Augmented Dickey Fuller (ADF) t istatistik değerlerine göre, XLBNK ve XLBNK-F getiri serileri düzeyde durağandır.

XLBNK



XLBNK-F



Şekil 1. XLBNK Getiri ve Koşullu Varyans Grafikleri ve XLBNK-F Getiri Grafiği

Şekil 1’de XLBNK ve XLBNK-F Getiri Serilerine ilişkin grafikler ve XLBNK getiri serisine ilişkin GARCH (1,1) modelinden elde edilen koşullu varyans grafiği yer almaktadır. Getiri serilerinin volatilitelerinin yüksek ve serilerde volatilitate kümelenmesi olduğu görülmektedir. Ayrıca volatilitenin boyutuna bakıldığında bazı dönemlerde serilerinin volatilitesi çok yükselmiştir. XLBNK getiri serisinin koşullu varyansları da bazı dönemlerde yüksek değişkenlik göstermiştir.

Tablo 2. Getiri Serilerinin Lee-Strazicich Çift Kırılmalı Birim Kök Test Sonuçları

Değişken	Model AA				Model CC			
	Kırılma Tarihleri	Ö.S.	Kritik Değerler	t istatistiği	Kırılma Tarihleri	Ö.S.	Kritik Değerler	t istatistiği
XLBNK	16.02.2021	%1	-3.994272	-16.32200	19.10.2020	%1	-5.248584	-16.45114
	19.03.2021	%5	-3.401216		10.11.2020	%5	-4.699648	
		%10	-3.113288			%10	-4.418504	
XLBNK-F	27.03.2020	%1	-3.994272	-26.46971	27.03.2020	%1	-5.317216	-26.44273
	08.04.2020	%5	-3.401216		19.06.2020	%5	-4.660344	
		%10	-3.113288			%10	-4.339768	

Tablo 2’de XLBNK ve XLBNK-F Getiri Serilerinin Lee-Strazicich Çift Kırılmalı Birim Kök Test Sonuçları yer almaktadır. Model AA düzeyde, Model CC ise düzeyde ve eğimde çift kırılmaya izin veren birim kök testleridir. Getiri serilerinin kırılma tarihlerindeki t istatistik değerleri, %1, %5 ve %10 önem seviyelerindeki kritik değerlerden mutlak değer olarak büyük olduğundan, XLBNK ve XLBNK-F getiri serileri yapısal kırılma altında durağandır.

Tablo 3. XLBNK Serisi ARCH LM Test Sonuçları

F istatistiği	91.58626		Olasılık F (1,692)	0.0000
Gözlem Sayısı* R ²	81.11534		Olasılık x ² (1)	0.0000
Değişken	Katsayı	Standart Hata	t istatistiği	Olasılık
Sabit	0.000370	4.95E-05	7.477173	0.0000
RESID^2(-1)	0.341865	0.035722	9.570071	0.0000

Tablo 3'te XLBNK getiri serisine ilişkin ARCH etkisinin yani değişen varyansın olup olmadığını tespit etmek için olasılık değerlerine bakılır. Olasılık değerleri 0,05'in altında olduğundan ARCH etkisinin olduğu sonucuna varılır.

XLBNK getiri serisinde ARCH etkisinin varlığı tespit edildikten sonra volatilité modellemesinde kullanılacak olan en uygun simetrik veya asimetrik koşullu varyans modelinin seçilmesi gerekmektedir. XLBNK getiri serisi için (Generalized Error Distribution-GED) kullanılmıştır.

Model seçiminde kullanılacak kriterler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. XLBNK Serisi Koşullu Varyans Model Kriterleri

GARCH (1,1)								
$h_t = \alpha_0 + \alpha_1 \varepsilon_{t-1}^2 + \beta_1 h_{t-1} + \gamma_1 \text{RXLBNK-F}$								
TARCH(1,1)								
$h_t = \alpha_0 + \alpha_1 \varepsilon_{t-1}^2 + \beta_1 h_{t-1} + \gamma_1 D_{t-1} + \gamma_2 \text{RXLBNK-F}$								
EGARCH(1,1)								
$\log(h_t) = \alpha_0 + \beta_1 \log(h_{t-1}) + \alpha_1 \left \frac{\varepsilon_{t-1}}{\sqrt{h_{t-1}}} \right + \gamma \frac{\varepsilon_{t-1}}{\sqrt{h_{t-1}}} + \gamma_1 \text{RXLBNK-F}$								
PARCH(1,1)								
$h_t^d = \alpha_0 + \alpha_1 (\varepsilon_{t-1} - \gamma \varepsilon_{t-1})^d + \beta_1 h_{t-1}^d + \gamma_1 \text{RXLBNK-F}$								
VARYANS DENKLEMİ								
KRİTER	GARCH (1,1)		TARCH (1,1)		EGARCH (1,1)		PARCH (1,1)	
	Katsayı	Olasılık	Katsayı	Olasılık	Katsayı	Olasılık	Katsayı	Olasılık
α_0	5.86E-05	0.0145	5.63E-05	0.0157	-1.070155	0.0060	0.000269	0.6935
α_1	0.173176	0.0020	0.179263	0.0063	0.325923	0.0001	0.174778	0.0005
β_1	0.729436	0.0000	0.736830	0.0000	0.890544	0.0000	0.771961	0.0000
$\alpha_1 + \beta_1$	0.902612	-	-	-	-	-	0.946739	-
γ	-	-	-0.022591	0.7637	-0.022612	0.6264	-	0.8693
γ_1	-2.0E-104	1.0000	-2.1E-104	1.0000	0.426558	0.2289	0.000462	0.6948
d	-	-	-	-	-	-	1.537680	0.0241
GED	1.117442	0.0000	1.136534	0.0000	1.120823	0.0000	1.115353	0.0000
R ²	0.032910	-	0.037461	-	0.034882	-	0.032282	-
Log Olabilirlik	1671.936	-	1672.981	-	1672.741	-	1676.994	-
AIC	-4.814411	-	-4.814543	-	-4.813842	-	-4.823340	-
SC	-4.662328	-	-4.655848	-	-4.655147	-	-4.658032	-
HQC	-4.755564	-	-4.753137	-	-4.752436	-	-4.759375	-
MAE	0.017178	-	0.017177	-	0.017183	-	0.017139	-
RMSE	0.024722	-	0.024695	-	0.024711	-	0.024733	-
TIC	0.932130	-	0.916785	-	0.925256	-	0.908661	-

Tablo 4’de GARCH (1,1) modelinde (γ_1) parametresi anlamlı değildir. TARCH (1,1) ve EGARCH (1,1) modellerinde (γ) ve (γ_1) parametreleri anlamlı değildir. PARCH (1,1) modelinde (γ), (γ_1) ve (α_0) parametreleri anlamlı değildir.

TARCH (1,1), EGARCH (1,1) ve PARCH (1,1) modelleri asimetric modellerdir. Ancak γ parametresi anlamlı olmadığından, bu modeller değişen varyansı modellemekte kullanılacak anlamlı modeller değildir.

GARCH (1,1) modelinde varyans parametreleri içinde yer alan α_0 , α_1 , β_1 ve GED parametreleri anlamlıdır. Parametre değerleri modelin zayıf durağan olma şartlarını sağlamaktadır.

Böylece endeks vadeli işlemlerin, spot endeks üzerindeki volatilite etkisini analiz etmekte kullanılacak model, XLBNK getiri serisi için GARCH (1,1) modelidir. Model parametrelerine ilişkin analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

XLBNK-F endeks vadeli işlemlerin açıklayıcı değişken olarak GARCH (1,1) modeline dahil edilmesi ile GARCH (1,1) modeli aşağıdaki gibi ifade edilebilir;

$$h_t = \alpha_0 + \alpha_1 \varepsilon_{t-1}^2 + \beta_1 h_{t-1} + \gamma_1 \text{RXLBNK-F} \quad (6) \quad 5)$$

Tablo 4’den hareketle koşullu varyans modelini şu şekilde kurulabilir;

$$h_t = 5,86\text{E-}05 + 0,173176 \varepsilon_{t-1}^2 + 0,729436 h_{t-1} + (-2,0\text{E-}104) \text{RXLBNK-F} \quad (7) \quad 5)$$

GARCH (1,1) modelinde XLBNK endeks volatilitesinin, α_1 katsayısının (0,173176) küçük olması nedeniyle, piyasaya gelen yeni haberlerden daha az etkilendiği, geçmiş dönem şoklarının, β_1 katsayısının (0,729436) büyük olması nedeniyle, XLBNK endeks volatilitesi üzerinde kalıcılığa neden olduğu söylenebilir.

Geçmiş dönem şoklarının, $\alpha_1 + \beta_1$ değerinin (0,902612), 1’e yakın çıkmasından dolayı XLBNK endeks volatilitesini arttırdığı söylenebilir. Endeks vadeli işlemlerin (XLBNK-F) varyans parametresi anlamlı olmadığından, XLBNK endeks volatilitesini etkilemediği sonucuna varılabilir.

Model parametrelerinin değerlendirilmesinin ardından, kurulan GARCH (1,1) modelinin kalıntıları üzerinde ARCH etkisinin devam edip etmediğinin test edilmesi gerekmektedir. Koşullu değişen varyansın ortadan kalkması modelin başarılı olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. XLBNK Serisi GARCH (1,1) Modeli ARCH LM Test Sonuçları

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t istatistiği	Olasılık
F istatistiği	0.054187			Olasılık F (1,682) 0.8160
Gözlem Sayısı* R ²	0.054342			Olasılık x ² (1) 0.8157
Sabit	1.002668	0.099695	10.05733	0.0000
RESID ² (-1)	0.008913	0.038289	0.232781	0.8160

Tablo 5'te ARCH etkisinin yani değişen varyansın olup olmadığını tespit etmek için olasılık değerlerine bakılır. Olasılık değerleri 0,05'ten yüksek olduğundan ARCH etkisi ortadan kalkmıştır. Bu durum GARCH (1,1) modelinin koşullu değişen varyansı modellemede başarılı olduğunu göstermektedir.

4.2. BIST X10XB Spot Endeks Analiz Sonuçları

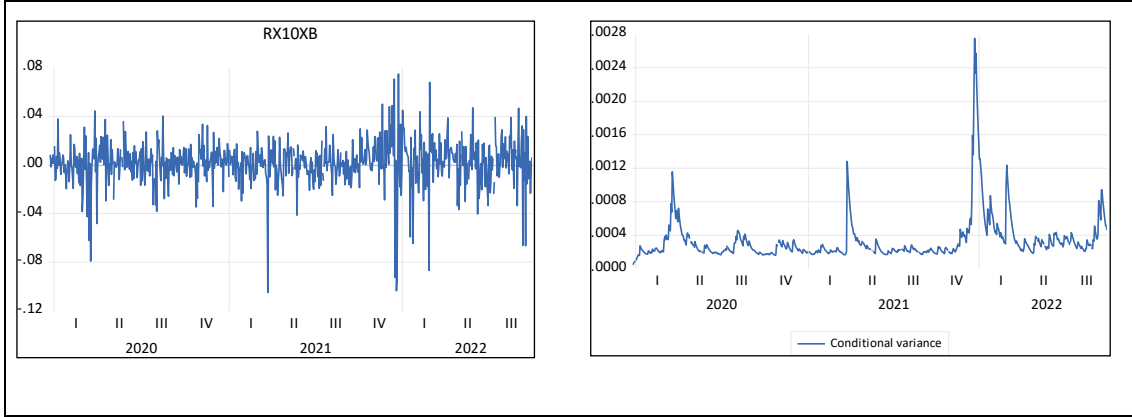
BIST Banka Dışı Likit 10 Endeksi (X10XB) ve BIST Banka Dışı Likit 10 Endeks Vadeli İşlemler (X10XB-F) getiri serilerine ilişkin tanımlayıcı istatistik verileri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 6. RX10XB ve RX10XB-F Tanımlayıcı İstatistik Verileri

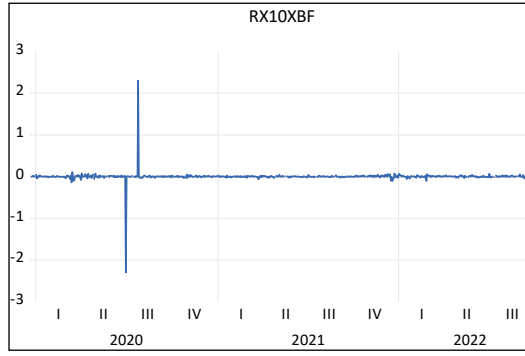
	RXLBNK	RXLBNK-F
Ortalama	0.001689	0.001707
En Yüksek	0.075004	2.302422
En Düşük	-0.105094	-2.298207
Standart Sapma	0.018731	0.125402
Çarpıklık	-1.146913	0.005033
Basıklık	9.603292	326.7726
Jarque-Bera	1415.052	3035664
Olasılık	0.000	0.000
Gözlem Sayısı	695	695
ADF	-16.62565	-10.68476

Tablo 6'da yer alan verilere göre X10XB ve X10XB-F getiri serileri normal dağılıma uygun olmayan serilerdir. Ayrıca ADF t istatistik değerlerine göre, X10XB ve X10XB-F getiri serileri düzeyde durağandır.

X10XB



X10XB-F



Şekil 2. X10XB Getiri ve Koşullu Varyans Grafikleri ve X10XB-F Getiri Grafiği

Şekil 2’de X10XB ve X10XB-F Getiri Serilerine ilişkin grafikler ve X10XB getiri serisine ilişkin GARCH (1,1) modelinden elde edilen koşullu varyans grafiği yer almaktadır. Getiri serilerinin volatilitelerinin yüksek ve serilerde volatilitate kümelenmesi olduğu görülmektedir. Ayrıca volatilitenin boyutuna bakıldığında bazı dönemlerde serilerinin volatilitesi çok yükselmiştir. X10XB getiri serisinin koşullu varyansları da bazı dönemlerde yüksek değişkenlik göstermiştir.

Tablo 7. Getiri Serilerinin Lee-Strazicich Çift Kırılmalı Birim Kök Test Sonuçları

Değişken	Kırılma Tarihleri	Model AA			Model CC			t istatistiği
		Ö.S.	Kritik Değerler	t istatistiği	Kırılma Tarihleri	Ö.S.	Kritik Değerler	
X10XB	20.12.2021 12.01.2022	%1	-3.994272	-17.69901	14.12.2021 23.12.2021	%1	-5.318264	-18.32485
		%5	-3.401216			%5	-4.660976	
		%10	-3.113288			%10	-4.340522	
X10XB-F	09.07.2020 30.07.2020	%1	-3.995138	-18.92491	27.03.2020 01.04.2020	%1	-5.318264	-26.16592
		%5	-3.402014			%5	-4.660976	
		%10	-3.113852			%10	-4.340522	

Tablo 7’de X10XB ve X10XB-F Getiri Serilerinin Lee-Strazicich Çift Kırılmalı Birim Kök Test Sonuçları yer almaktadır. Model AA düzeyde, Model CC ise düzeyde ve eğimde çift kırılmaya izin veren birim kök testleridir. Getiri serilerinin kırılma tarihlerindeki t istatistik değerleri, %1, %5 ve %10 önem seviyelerindeki kritik değerlerden mutlak değer olarak büyük olduğundan, X10XB ve X10XB-F getiri serileri yapısal kırılma altında durağandır.

Tablo 8. X10XB Serisi ARCH LM Test Sonuçları

F istatistiği	28.59230	Olasılık F (1,692)	0.0000
Gözlem Sayısı* R ²	27.53714	Olasılık x ² (1)	0.0000
Değişken	Katsayı	Standart Hata	t istatistiği
Sabit	0.000276	3.90E-05	7.062797
RESID ² (-1)	0.199193	0.037252	5.347176
			Olasılık
			0.0000
			0.0000

Tablo 8’de ARCH etkisinin yani değişen varyansın olup olmadığını tespit etmek için olasılık değerlerine bakılır. Olasılık değerleri 0,05’in altında olduğundan ARCH etkisinin olduğu sonucuna varılır.

X10XB getiri serisinde ARCH etkisinin varlığı tespit edildikten sonra volatilité modellemesinde kullanılacak olan en uygun simetrik veya asimetrik koşullu varyans modelinin seçilmesi gerekmektedir. X10XB getiri serisi için (Generalized Error Distribution-GED) kullanılmıştır.

Model seçiminde kullanılacak kriterler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 9. X10XB Serisi Koşullu Varyans Model Kriterleri

GARCH (1,1)								
$h_t = \alpha_0 + \alpha_1 \varepsilon_{t-1}^2 + \beta_1 h_{t-1} + \gamma_1$ RX10XB-F								
TARCH(1,1)								
$h_t = \alpha_0 + \alpha_1 \varepsilon_{t-1}^2 + \beta_1 h_{t-1} + \gamma_1 D_{t-1} + \gamma_2 \varepsilon_{t-1}^2 D_{t-1}$ RX10XB-F								
EGARCH(1,1)								
$\log(h_t) = \alpha_0 + \beta_1 \log(h_{t-1}) + \alpha_1 \left \frac{\varepsilon_{t-1}}{\sqrt{h_{t-1}}} \right + \gamma \frac{\varepsilon_{t-1}}{\sqrt{h_{t-1}}} + \gamma_1$ RX10XB-F								
PARCH(1,1)								
$h_t^d = \alpha_0 + \alpha_1 (\varepsilon_{t-1} - \gamma \varepsilon_{t-1})^d + \beta_1 h_{t-1}^d + \gamma_1$ RX10XB-F								
VARYANS DENKLEMİ								
KRİTER	GARCH (1,1)		TARCH (1,1)		EGARCH (1,1)		PARCH (1,1)	
	Katsayı	Olasılık	Katsayı	Olasılık	Katsayı	Olasılık	Katsayı	Olasılık
α_0	2.12E-05	0.0090	2.37E-05	0.0068	-0.635659	0.0062	6.92E-05	0.7512
α_1	0.095144	0.0023	0.088094	0.0219	0.202012	0.0001	0.105514	0.0113
β_1	0.840085	0.0000	0.825140	0.0000	0.939427	0.0000	0.842521	0.0000
$\alpha_1 + \beta_1$	0.935229	-	-	-	-	-	0.948035	-
γ	-	-	0.026657	0.5742	-0.019815	0.5017	0.074434	0.5610
γ_1	-2.4E-104	1.0000	8.37E-07	0.9889	0.033467	0.9131	8.09E-06	0.9640
d	-	-	-	-	-	-	1.704053	0.0329
GED	1.031144	0.0000	1.029269	0.0000	1.026377	0.0000	1.029847	0.0000
R ²	0.013436	-	0.013781	-	0.013093	-	0.013708	-
Log Olabilirlik	1890.838	-	1890.965	-	1889.441	-	1890.895	-
AIC	-5.433875	-	-5.431357	-	-5.426960	-	-5.428270	-
SC	-5.381453	-	-5.372382	-	-5.367985	-	-5.362742	-
HQC	-5.413601	-	-5.408549	-	-5.404152	-	-5.402928	-
MAE	0.012520	-	0.012521	-	0.012521	-	0.012520	-

Tablo 9. Devamı

RMSE	0.018748	-	0.018747	-	0.018747	-	0.018747	-
TIC	0.893953	-	0.895363	-	0.895067	-	0.894890	-

Tablo 9’da GARCH (1,1) modelinde (γ_1) parametresi anlamlı değildir. TARCH (1,1) ve EGARCH (1,1) modellerinde (γ) ve (γ_1) parametreleri anlamlı değildir. PARCH (1,1) modelinde (γ), (γ_1) ve (α_0) parametreleri anlamlı değildir.

TARCH (1,1), EGARCH (1,1) ve PARCH (1,1) modelleri asimetrik modellerdir. Ancak γ parametresi anlamlı olmadığından, bu modeller koşullu varyansı modellemekte kullanılacak anlamlı modeller değildir.

GARCH (1,1) modelinde varyans parametreleri içinde yer alan α_0 , α_1 , β_1 ve GED parametreleri anlamlıdır. Parametre değerleri modelin zayıf durağan olma şartlarını sağlamaktadır.

Böylece endeks vadeli işlemlerin, spot endeks üzerindeki volatilité etkisini analiz etmekte kullanılacak model, X10XB getiri serisi için GARCH (1,1) modelidir. Model parametrelerine ilişkin analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

X10XB-F endeks vadeli işlemlerin açıklayıcı değişken olarak GARCH (1,1) modeline dahil edilmesi ile GARCH (1,1) modeli aşağıdaki gibi ifade edilebilir;

$$h_t = \alpha_0 + \alpha_1 \varepsilon_{t-1}^2 + \beta_1 h_{t-1} + \gamma_1 \text{RX10XB-F} \quad (8) \quad 5)$$

Tablo 9’dan hareketle koşullu varyans modelini şu şekilde kurulabilir;

$$h_t = 2,12\text{E-}05 + 0,095144 \varepsilon_{t-1}^2 + 0,840085 h_{t-1} + (-2,4\text{E-}104) \text{RX10XB-F} \quad 5) \quad (9)$$

GARCH (1,1) modelinde X10XB endeks volatilitésinin, α_1 katsayısının (0,095144) küçük olması nedeniyle, piyasaya gelen yeni haberlerden daha az etkilendiği, geçmiş dönem şoklarının, β_1 katsayısının (0,840085) büyük olması nedeniyle, X10XB endeks volatilitésini üzerinde kalıcılığa neden olduğu söylenebilir.

Geçmiş dönem şoklarının, $\alpha_1 + \beta_1$ değerinin (0,935229), 1’e yakın çıkmasından dolayı, X10XB endeks volatilitésini arttırdığı söylenebilir. Endeks vadeli işlemlerin (X10XB-F) varyans parametresi anlamlı olmadığından, X10XB endeks volatilitésini etkilemediği sonucuna varılabilir.

Model parametrelerinin değerlendirilmesinin ardından, kurulan GARCH (1,1) modelinin kalıntıları üzerinde ARCH etkisinin devam edip etmediğinin test edilmesi gerekmektedir. Koşullu değişen varyansın ortadan kalkması modelin başarılı olduğunu göstermektedir.

Tablo 10. X10XB Serisi GARCH (1,1) Modeli ARCH LM Test Sonuçları

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t istatistiği	Olasılık
F istatistiği	0.060798		Olasılık F (1,692)	0.8053
Gözlem Sayısı* R ²	0.060969		Olasılık x ² (1)	0.8050
Sabit	1.013669	0.115497	8.776584	0.0000
RESID^2(-1)	0.009387	0.038069	0.246573	0.8053

Tablo 10'da ARCH etkisinin yani değişen varyansın olup olmadığını tespit etmek için olasılık değerlerine bakılır. Olasılık değerleri 0,05'ten yüksek olduğundan koşullu değişen varyans ortadan kalkmıştır. Bu durum GARCH (1,1) modelinin koşullu değişen varyansı modellemede başarılı olduğunu göstermektedir.

5. Sonuç

Bu çalışma, hem COVID 19 pandemisinin (negatif şokların) hem de endeks vadeli işlemlerin, spot pay senedi endeksleri üzerindeki volatilitate etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla Türkiye'den seçilmiş örneklerin yer aldığı veri seti oluşturulmuştur. Borsa İstanbul'da işlem gören Likit Banka Endeksi (XLBNK), Banka Dışı Likit 10 Endeksi (X10XB) ve endeks vadeli işlem sözleşmelerinin 20 Aralık 2019 – 30 Eylül 2022 dönemine ilişkin günlük kapanış fiyatları kullanılmıştır.

Çalışmada, Borsa İstanbul'da işlem gören Likit Banka Endeksi (XLBNK), Banka Dışı Likit 10 Endeksi (X10XB) seçilmiştir. Bu endekslerin seçilme nedeni, fiili dolaşımdaki pay senetlerinin piyasa değeri ve işlem hacmi yüksek pay senetlerinden oluşmasıdır. Endekslerin likit olma özelliği, volatilitelerinin yüksek olma olasılığını artırmaktadır. Bu nedenle COVID 19 pandemisinin bu endekslerin volatilitelerini etkileyip etkilemediğini araştırmak önem taşımaktadır. Ayrıca bu çalışmada, endeks vadeli işlemlerin, spot endeksler üzerindeki volatilitate etkisi de araştırılmıştır.

Koşullu değişen varyans modelleri her bir endeks için ayrı ayrı değerlendirilmiş ve en uygun kriterlere sahip modelin GARCH (1,1) modeli olduğu tespit edilmiştir.

TARCH (1,1), EGARCH (1,1) ve PARCH (1,1) modelleri asimetric modellerdir. Ancak bu modellerde asimetric etkiyi ifade eden γ parametresinin olasılık değerleri 0,05'ten büyük olduğundan %5 anlamlılık düzeyinde bu parametre anlamlı değildir. Bu nedenle TARCH (1,1), EGARCH (1,1) ve PARCH (1,1) modelleri koşullu varyansı modellemede kullanılacak anlamlı modeller değildir. Bu durum COVID 19 pandemisinin (negatif şokların) pay senedi endekslerinin volatiliteleri üzerinde asimetric etkiye yani negatif şokların pozitif şoklara nazaran volatilitate üzerinde daha fazla etkiye sahip olmadığını bu çalışma açısından göstermiştir.

Yapılan analizler sonucunda, piyasaya gelen yeni haberlerin spot endeks volatilitelerini daha az etkilediği, spot endeks volatilitesi üzerinde geçmiş dönem şoklarının kalıcılığa neden olduğunu ve geçmiş dönem şoklarının spot endeks volatilitelerini arttırdığı görülmektedir. Bu durum COVID 19 pandemisinin spot endeks volatilitesi üzerinde

kalicılığa neden olduğu ve spot endeks volatilitesini artırdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer taraftan volatilitiyi modellemekte kullanılan açıklayıcı değişken endeks vadeli işlemlerin, varyans denkleminde yer alan (γ_1) parametresi anlamlı olmadığından, endeks vadeli işlemlerin, spot endeks volatilitesini etkilemediği tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular, COVID 19 pandemisinin (geçmiş dönem şoklarının) spot endekslerin volatiliteleri üzerinde kalıcılığa neden olduğunu ve volatilitiyi artırdığını gösterirken, COVID 19 pandemisinin (negatif şokların) asimetric etkisinin olmadığını göstermiştir. Diğer taraftan endeks vadeli işlemlerin spot endekslerin volatilitelerini üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar yatırımcılara geçmiş dönem şoklarının bugünkü volatiliteler üzerinde kalıcılığa neden olduğu ve bugünkü volatilitiyi artırdığı yönünde ışık tutmaktadır.

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar, Bıyıklı (2022), Kayral ve Tandoğan (2020), Ustalar ve Şanlısoy (2021), Bora ve Basistha (2020) ve Latif vd. (2021)'nin COVID 19 pandemisinin, spot endeks volatilitesini artırdığı yönündeki çalışmaları ile benzerlik taşımaktadır. Bu çalışma seçilen endekslerin likit olma özelliğinden dolayı volatilitelerinin yüksek olma olasılığı açısından önemlidir. Elde edilen bulgular, COVID 19 pandemisinin spot endeks volatilitesini artırdığını ve volatiliteler üzerinde kalıcılığa neden olduğunu göstermektedir. COVID 19 pandemisinin her ne kadar piyasalar üzerindeki etkisi azalarak devam etse de gelecek dönemlerde piyasalar üzerinde volatiliteler etkisinin daha belirgin olarak ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Bu nedenle gelecek dönemlerde daha fazla sayıda endeksin yer aldığı daha fazla veri ile çalışma yapılarak, hem geçmiş dönem şoklarının volatiliteler üzerindeki etkisinin hem de negatif şokların volatiliteler üzerindeki asimetric etkisinin araştırılması faydalı olabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Etik kurul izni ve/veya yasal/özel izin alınmasına gerek olmayan bu çalışmada araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Araştırmacıların Çıkar Çatışması Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Arı, Y. (2022). From discrete to continuous: Garch volatility modeling of the Bitcoin. *Ege Akademik Bakış*, 22(3): 353-370.
- Ataş, B. ve Arlı, O.E. (2022). Covid-19 pandemisi döneminde asimetrik volatilité bulguları: BIST sektör endekslerinde bir inceleme. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 6(2): 2217-2233.
- Baeka, S. and Lee, K. Y. (2021). The risk transmission of COVID-19 in the US stock market. *Applied Economics*, 53(17): 1976-1990.
- BIST (2022). (www.borsaistanbul.com). Erişim adresi: <https://borsaistanbul.com/tr/sayfa/44/bist-pay-endeksleri>
- Bıyıklı, S.İ. (2022). COVID-19 pandemisinin seçili dünya borsaları üzerindeki etkisi. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 14(27): 309-323.
- Bollerslev, T. (1986). Generalized autoregressive conditional heteroskedasticity. *Journal of Econometrics*, 31: 307-327.
- Bora, D. and Basistha, D. (2020). The outbreak of COVID-19 pandemic and its impact on stock market volatility: Evidence from a worst-affected economy. *Wiley*, 1-10.
- Ding, Z., Granger, C.W.J. and Engle, R.F. (1993). A long memory property of stock market returns and a new model. *Journal of Empirical Finance*, 1(1): 83-106.
- Emeç, H. ve Özdemir, M.O. (2014). Türkiye’de döviz kuru oynaklığının otoregresif koşullu değişen varyans modelleri ile incelenmesi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 51(596): 85-99.
- Gherghina, S.C., Armeanu, D.Ş. and Joldeş, C.C. (2021). COVID-19 pandemic and Romanian stock market volatility: A GARCH approach. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(341): 1-29.
- Gürbüz, S. (2018). *Türev piyasaların pay senedi piyasaları oynaklığına ve istikrarına etkileri: BİST 30 örneği (Yayımlanmamış doktora tezi)*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kayral, İ.E. ve Tandoğan, N.Ş. (2020). BİST100, döviz kurları ve altının getiri ve volatilitesinde COVID-19 etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Special Issue: 687-701.
- Kutlar, A. (2017). *EViews ile uygulamalı zaman serileri*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Latif, Y., Shunqi, G., Bashir, S., Iqbal, W., Ali, S. and Ramzan, M. (2021). COVID-19 and stock exchange return variation: Empirical evidences from econometric estimation. *Environmental Science and Pollution Research*, 28: 60019-60031.
- Nelson, D.B. (1991). Conditional heteroskedasticity in asset returns: A new approach. *Econometrica*, 59(2): 347-370.
- Özdemir, M.O. ve Emeç, H. (2020). Tek değişkenli GARCH modelleri ile Türkiye’nin CDS primi oynaklığının analizi. *İzmir İktisat Dergisi*, 35(1): 113-122.
- Sharma, S.S. (2020). A note on the Asian market volatility during the COVID-19 pandemic. *Asian Economics Letters*, 1(2): 1-6.
- Taş, T. (2016). *Türkiye’de Vadeli İşlem ve Opsiyon Piyasası’nın etkinliği ve sözleşmelerin karşılaştırmalı fiyat öngörümlemesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Ustalar, S.A. ve Şanlısoy, S. (2021). COVID-19 krizi’nin Türkiye ve G7 ülkelerinin borsa oynaklıkları üzerindeki etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(2): 446 - 462.
- Yıldırım, H.H. ve Sakarya, Ş. (2019). BIST 30 ve Katılım 30 endeksi volatilitelerinin karşılaştırılması. *Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi*, 2(2): 167-174. <https://doi.org/10.32951/mufider.603460>

Yong, J.N.C., Ziaei, S.M. and Szulczyk, K.R. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on stock market return volatility: Evidence from Malaysia and Singapore. *Asian Economic and Financial Review*, 11(3): 191-204.

Pazarlama ve Lojistik İlişkisine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme: Pazarlama Lojistiği

Muhammet Mustafa AKKAN^a

Öz

Son yıllarda, etkin lojistiğin pazarlama stratejisinin rekabet üstünlüğü elde etmeyi sağlayan çok önemli bir parçası olduğunu organizasyonlar fark etmeye başlamışlardır. Lojistik ve pazarlama arasındaki entegrasyonun bir çıktısı ise, pazarlama lojistiği olarak ifade edilen kavramdır. Bu çalışmanın temel amacı pazarlama ve lojistik işlevlerinin entegre çalışması gerektiğini vurgulayan pazarlama lojistiği kavramını incelemektir. Çalışma kapsamında pazarlama ve lojistik kavramları hakkında detaylı olarak bilgi verilmiş, iki olgu arasındaki ayrımın altında yatan nedenler ifade edilmiştir. Pazarlama ve lojistik entegrasyonundan hareketle pazarlama lojistiği kavramı bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmış ve tartışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise doğru ve işleyen bir pazarlama lojistiği sistemi kurulabilmesi için organizasyonlara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler:

Pazarlama,
Lojistik,
Müşteri İlişkileri,
Dağıtım Kanalları,
Pazarlama Lojistiği.

JEL

Sınıflandırması:
M16, M30, M31, L91,
R40

A Conceptual Analysis of the Relationship between Marketing and Logistics: Marketing Logistics

Abstract

In recent years, organizations have begun to realize that effective logistics is a very important part of their marketing strategy that enables them to gain competitive advantage. An output of integration between logistics and marketing is the concept expressed as marketing logistics. The main purpose of this study is to review the concept of marketing logistics, which emphasizes that marketing and logistics functions must work together. Within the scope of the study, detailed information about the concepts of marketing and logistics was given, and the reasons underlying the distinction between the two cases were expressed. Based on the integration of marketing and logistics, the concept of marketing logistics has been handled and discussed from a holistic perspective. In the last part of the study, suggestions were made to the organizations to establish an accurate and functioning marketing logistics system.

Keywords:

Marketing,
Logistics,
Customer
Relationship,
Distribution
Channels,
Marketing Logistics.

JEL Classification:

M16, M30, M31, L91,
R40

^a Öğretim Görevlisi, KTO Karatay Üniversitesi, Ticaret ve Sanayi MYO, Dış Ticaret Bölümü, Türkiye, muhammet.mustafa.akkan@karatay.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9409-7525.

1. Giriş

Günümüzün rekabetçi iş ortamında başarının, büyük ölçüde firmaların daha iyi müşteri hizmeti sunmak için geleneksel fonksiyonel sınırlar boyunca entegre olabilecekleri seviyeye bağlı olduğu öne sürülmüştür. Müşterilerin giderek daha fazla talep görmesi ile firmalar, müşteri hizmetlerine daha fazla önem vermektedir. Daha iyi müşteri hizmeti düzeylerine ulaşmak, departmanlar veya işlevler arasında birlikte çalışmayı gerektirmektedir. Bu kapsamda müşteri hizmetleri sunmak büyük ölçüde iki işlevsel olgunun alanıdır: Pazarlama ve lojistik. Potansiyel hizmet iyileştirmelerinden tam anlamıyla yararlanmak için bir firmanın pazarlama ve lojistik fonksiyonları arasında iş birliğine dayalı entegrasyon gereklidir.

1980'li yıllarda, pazarlama ve lojistik ayrı gelişme ve evrim eğilimleri olarak gözle görülür şekilde yoğun bir büyüme yaşamışlardır. Bu, onları bir şirkette kullanılan işlevler olarak ele almaktan çok genişletilmiş yönetim kavramlarına, aynı anda çok sayıda potansiyel ve gerçek koşullar ve alanlar yaratan bir değişiklik anlamına gelmektedir. Bir yandan pazarlamanın büyümesi bir şirkette pazar odaklı yönetime doğru gerçekleşmekteyken, diğer yandan lojistiğin bölümsel olarak büyümesi ve gelişmesi, tüm şirkete nüfuz etmekte, mal ve bilgi için entegre bir yönetim anlayışını ortaya çıkarmaktadır.

Pazarlamadan daha yeterli ve yenilikçi ürünler sunmanın yanı sıra arzulanan hedef kitleyi etkin bir şekilde dikkate alan stratejiler geliştirmesi, halkla temas noktaları oluşturması, uzun vadede memnuniyet, sadakat ve ilişkiler yaratması beklenmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin ürünleri “doğru yerde ve doğru zamanda, kararlı bir satın alma işlemi gerçekleştirmeleri gerektiğinde” bulabilmeleri için konfor ve rahatlık yaratmak daha önemlidir (Carvalho ve Campomar, 2014: 104). Lojistik ise bu işleve sahiptir. Şirketlerdeki rekabet gücüne ve sürekli iyileştirmelere katkıda bulunmak, kaynaklarını optimize etmek ve aynı zamanda organizasyonun pazarlama faaliyetlerine fayda sağlamak, müşterilerle ilişkilerin iyileştirilmesi ve onların ihtiyaçlarına mümkün olan en uygun şekilde cevap vermek lojistiğin çalışma alanına girmektedir.

Lojistik günümüz küresel ekonomisinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda küresel gayrisafi hasıla rakamlarına bakıldığında 2019 yılı için, 87,5, 2020 yılı için 85,2 ve 2021 yılı için ise 96,2 trilyon Amerikan doları olarak gerçekleştiği görülmektedir. Lojistik sektörünün küresel gayrisafi hasıla içerisindeki payı ise 2019 yılı için 6, 2020 yılı için 5,57 ve 2021 yılı için 6,99 trilyon Amerikan doları olarak gerçekleşmiştir (Statista, 2022). 2024 yılına kadar sektör büyüklüğünün 6,88 trilyon Amerikan dolarını geçmesi beklenmektedir (UTİKAD, 2021: 27). Uluslararası ticaretin önündeki engellerin kaldırılması, ülke pazarlarında artan yabancı yatırımlar ve teknolojik gelişmeler uluslararası ticaretin hacmini artırmıştır. Böylelikle ulusal ekonomileri birbirinden ayıran gümrük vergileri, kotalar ve sermaye kontrolleri gibi engeller ortadan kalkmış; hizmetler, işgücü ve sermaye ülkeler arasında daha hızlı ve kolay hareket eder hale gelmiştir. Dünyanın herhangi bir noktasından ürün ulaştırılmasında, gerekli yerlerde depolanmasında, paketlenmesinde ve gümrüklenmesinde lojistik rol oynamaktadır. Gelişmiş uluslararası lojistik altyapısı şirketlerin ürünlerine olan talebi artıracak, maliyetleri azaltacak, dünyanın her yerindeki müşterilere ulaşmayı kolaylaştıracak, hızlı

ekonomik büyümeye katkı sağlayacak ve talep ile arz arasındaki boşluğu kapatacaktır (World Bank, 2017). Lojistik, ayakta kalabilmek için kıyasıya rekabet içinde olan, kaliteli ürünleri ucuza üretmenin ve bu ürünleri pazarlamanın yollarını arayan, kalite ve maliyet açısından başarılı olmayı amaçlayanlar için önemli bir rekabet gücüdür.

Bu açıdan bakıldığında lojistik ve pazarlama arasındaki entegrasyonun bir çıktısı, pazarlama lojistiği olarak ifade edilen kavramdır. Pazarlama lojistiği, sipariş edilen malların zamanında, uygun ulaşım araçları kullanılarak, en hızlı ve muhtemelen en ucuz şekilde tedarik edilmesini garanti eden bir planlama ve eylem sistemi olarak tanımlanmaktadır (Barcik ve Jakubiec, 2013: 6). Lojistik faaliyetlerin pazarlama ile iş birliği içinde alınması, teslimat ve dağıtımda lojistik olan temas noktası alanında gerçekleşmekte ve bir pazarlama lojistiği yapısı oluşturmaktadır.

Bu kapsamda yapılan bu çalışmada pazarlama ve lojistik işlevlerinin entegre çalışması gerektiğini vurgulayan pazarlama lojistiği kavramı üzerinde durulmaktadır. Çalışmada pazarlama ve lojistik olgularının neden birlikte ve bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması gerektiğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde ülkemizde söz konusu iki olguyu bütüncül bir yaklaşımla ele alan ve pazarlama lojistiği kavramı altında birleştiren bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle ilgili alanlarda faaliyet gösteren araştırmacılar ve çalışanlar için bu çalışmanın yararlı olacağına inanılmaktadır.

2. Literatür Taraması

İlgili literatür incelendiğinde hem pazarlama hem de lojistik olgularının pek çok farklı yönü araştırma konusu olmuştur. Bir organizasyon içerisindeki işbirliğini (iki olgunun birlikte çalışması gerektiğini) vurgulayan Ruekert ve Walker (1987), pazarlama hedeflerine ulaşmak için pazarlamanın diğer departmanlarla işbirliğine dayalı ve koordineli ilişkilerinin önemini vurgulamış, Coyle vd. (1992) ise lojistiğin bir organizasyon içindeki üretim, pazarlama, satın alma ve insan kaynakları yönetimi gibi bir dizi farklı alan ile etkileşime girdiğini ve en yaygın arayüzün pazarlama olduğunu ifade etmişlerdir. Endüstriyel lojistiğin nasıl iyileştirileceğine ilişkin olarak Abrahamsson ve Brege (2004), pazarlama stratejileri ve operasyonlar arasındaki etkileşimi dinamik bir iş ortamının etkisi altında incelemişlerdir. Kahn (1996), pazarlamanın diğer işletme fonksiyonlarıyla etkileşimini ele almış, söz konusu etkileşimin departman performansı, şirket performansı ve diğer departmanlarla çalışmadaki memnuniyet gibi çeşitli iş performansı göstergeleriyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Morash vd. (1997), lojistik, üretim, pazarlama ve yeni ürün geliştirme arasındaki arayüzleri incelemiş ve karşılaştırmışlardır. Mentzer vd. (2008), pazarlama, lojistik, üretim, operasyon yönetimi ve tedarik zinciri yönetimi arasındaki işlevsel alanları, ilişkileri ve kavramsal örtüşmeleri vurgulayarak tedarik zinciri yönetiminin tanım diyalogunu iyileştirmeyi amaçlamışlardır.

Bir organizasyon içindeki departmanlar arası iş birliğinden ziyade, Rimmel (1991), pazarlama ve lojistik entegrasyonunu ayrıca ele almış ve bu iki olguya dayalı bir strateji geliştirerek bilinmeyen bir gelecekte nasıl rekabet edileceğine dair bir çerçeve sunmuştur. Bu strateji, özellikle rakiplerden farklılaşmanın yalnızca üstün hizmet sağlayarak elde

edildiği rekabetçi endüstriler için geçerlidir. Üstün hizmete ulaşmanın yolları, lojistik ve pazarlama işlevinde yer almaktadır. Lojistik ve pazarlama arasındaki entegrasyonu rekabet avantajlarını artırma yönünden inceleyen Madhani (2017), lojistik ile pazarlamayı bütünleştirmek için çeşitli çerçeveler sunmuştur. Benzer şekilde, Murphy ve Poist (1992), lojistik ve pazarlama arayüzü üzerine araştırma yapmışlar ve pazarlama ve lojistik arasındaki iş birliğinin, entegre bir lojistik sistemde daha da önemli hale geldiğini ifade etmişlerdir. Pazarlama ve lojistik arasındaki yakın ilişkiyi inceleyen Svensson (2002), tedarik zinciri yönetiminin, lojistik teori ve uygulama alanındaki pazarlama konularının yeniden bütünleşmesine katkıda bulunduğunu ifade etmiştir.

Pazarlama ve lojistik arasındaki farklılıklara ve sorunlara odaklanan Šalkovskaa vd. (2013), bu disiplinlerin ortak işletme yönetimi sistemindeki rolünü tanımlamışlardır. Yazarlar, şirketin verimliliğinin artması ve iş birliği sinerjisi yoluyla rekabet gücünün artırılması ile sonuçlanan pazarlama ve lojistiğin etkin iş birliğinin gerekliliğine dikkat çekmişlerdir. Tek (2013) ise pazarlama ve lojistik kavramlarına ve bunların ilişkisine ilişkin olarak literatürde süregelen karışıklıkların çözülmesine ilişkin konuları ele almış, pazarlama ve lojistik terminolojisinin bağlantısı ve karşılıklı bağımlılığı, doğru ve eksiksiz analiz için uygun yerlerine yerleştirilmelidir önermesinde bulunmuştur. Konuya lojistik hizmet sağlayıcıları gözünden bakan Bourlakis ve Melewar (2011), lojistik hizmet sağlayıcılarının pazarlama perspektiflerine ilişkin çıkarımlarda bulunmuşlardır. Jüttner vd. (2010) ise pazarlama ve tedarik zinciri yönetimi arasındaki entegrasyon hakkındaki literatürü gözden geçirip yapılandırmış ve pazarlama ile tedarik zinciri stratejilerini entegre etmek için bir çerçeve geliştirmişlerdir.

Pazarlama ve lojistik arasındaki ilişkiyi müşteri hizmetleri açısından ele alan Grant (2005), pazarlama ve lojistikteki ilişkilerin doğasını ele almıştır. Rinehart vd. (1989) ise müşteri hizmetlerinin pazarlama ve lojistiği bütünleştirmek için kavramsal bir birleştirici faktör olduğu görüşünü savunmuşlardır. Talep zinciri tasarımı, kapsamlı bir pazar anlayışına dayandığını ve farklı müşteri ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılayacak şekilde yönetilmesi gerektiğini vurgulayan Jüttner vd. (2007), talep zinciri yönetimini değer yaratmayı ve pazarlama ve tedarik zinciri yetkinliklerini birleştirmeyi amaçlayan yeni bir iş modeli olarak ortaya koymaktadır. Öte yandan Brkljac vd. (2013) çalışmalarında, müşteri değerinin en verimli şekilde iletildiği pazar odaklı bir tedarik zinciri stratejisinin önemini vurgulamışlardır.

Pazarlama ve lojistik fonksiyonlarının işletme performansı üzerindeki bireysel ve ortak etkilerini inceleyen Sezen (2005), lojistik fonksiyonun operasyonlar ve pazarlama fonksiyonları ile tam bir koordinasyon içinde olduğunda elde edilen iş performansının, fonksiyonlar daha az koordineli bir şekilde çalıştığı zaman performanstan üstün olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Schramm-Klein ve Morschett (2007) ise, lojistik ve pazarlamanın genel şirket performansı için önemini incelemişlerdir. Çalışmanın odak noktası lojistik ve pazarlama arasındaki ilişkidir. Zira, organizasyon içi bağlamda söz konusu iki işlevin farklı perspektifleri kısa vadeli hedefler arasında çatışmaya yol açabilir. Gimenez ve Ventura (2005), performans olgusunu lojistik kaynaklı olarak ele almışlar ve lojistik-üretim ile lojistik-pazarlama arayüzleri olarak incelemişlerdir.

Pazarlama ve lojistik ilişkisini etkinlik açısından inceleyen Daugherty vd. (2009), etkin pazarlama/lojistik ilişkilerinin, uzun vadeli firma başarısını desteklemek için kritik yeteneklerin yaratılmasına, geliştirilmesine ve sürdürülmesine yardımcı olabileceğini ifade etmişlerdir. Ellinger vd. (2006) ise konuyu farklı bir noktaya taşımışlar ve işletmeler arası ortamlarda lojistikilerin ve pazarlamacıların birbirlerine nasıl tepki verdiğini ölçmek için bir araştırma yapmışlardır. Carvalho ve Campomar (2014), konuyu dağıtım kanalları açısından ele almışlar ve dağıtım kanallarının çoğalmasının pazarlama ve lojistiğe yüklediği zorlukları analiz etmişlerdir.

Pazarlama ve lojistik arasındaki ilişkiyi “pazarlama lojistiği” kavramıyla açıklayan Barcik ve Jakubiec (2013), pazarlama ve lojistik alanları arasındaki bağlantıyla ilgili güncel konuyu işlemişlerdir. Pazarlama ve lojistik arasındaki ilişkinin tüm olumlu ve olumsuz faktörleri ifade edilmiştir. Vadhanasindhu ve Laptaned (2005) ise pazarlama lojistiğini fırsatlar ve sınırlamalar açısından ele almışlardır. Pazarlama lojistiğini yönetmenin temel konuları ifade edilmiş, rekabet avantajının daha verimli olması için bir model geliştirilmiştir. Pazarlama lojistiğini sağlamlık ve dengeleme kavramları ile ele alan Garasym vd. (2015), lojistik gelişme yoğunluğunun, pazarlama kavramlarının bütünleşik sürekli liğinin ve pazarlama lojistiğinin dengelenmesinin sosyal ve etik pazarlama kavramında yer aldığını ifade etmişlerdir.

3. Pazarlama ve Lojistik Kavramları

Kotler (1972: 48), pazarlamanın özünün işlem (gerçekte taraflar arasında yapılan değerlerin değişimi) olduğunu ve bu nedenle pazarlamanın özellikle işlemlerin nasıl oluşturulduğu, teşvik edildiği, kolaylaştırıldığı ve değerlendiğiyle ilgilendiğini ifade etmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre pazarlama, bireysel ve örgütsel hedefleri tatmin eden değişimler yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin konsept, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımını planlama ve yürütme sürecidir. Diğer bir deyişle, pazarlamanın amacı değişim yaratmaktır ve bunun çıktısı müşteri memnuniyetidir (Min ve Mentzer, 2000: 766).

Kohli ve Jaworski (1990: 6) ise pazarlama kavramının  temelden oluştuğunu ileri sürmüşlerdir:

- Müşteri odaklılık,
- Koordineli pazarlama,
- Karlılık.

Özetle, pazarlama kavramı bir firmayı hem kra hem de müşteri memnuniyetine doğru yönlendiren bir iş felsefesi olarak kavramsallaştırılır. Piyasa yönelimi, firmayı pazar bilgisi üretmeye, yaymaya ve yanıt vermeye zorlayan bu felsefenin uygulanmasıdır. Pazarlama kavramı, bir iş felsefesi olarak, sadece bir piyasa yöneliminin felsefi temelini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bir firmanın yönetiminde, firmalar arası ilişkilerde ve tedarik zinciri yönetiminin etkin bir Şekilde uygulanmasında da önemli bir rol

oynamaktadır. Pazar yönelimi, bir firmanın yönetimini, firmalar arası ilişkileri ve bir tedarik zincirini de etkilemektedir (Murphy ve Poist, 1994: 8).

Bu kapsamda pazarlama biriminin sorumlulukları, hedef tüketicileri belirlemek, onların düşüncelerini ve yaşam tarzlarını anlamak ve müşterilerin bu gereksinimlerini karşılamak için şirket kaynaklarının nasıl kullanılacağına rehberlik etmektir (Sezen, 2005: 351). Pazarlama alanında müşteri odaklılık çok önemlidir. Amaç, değer zincirini müşteri ihtiyaçlarına göre hizalamaktır (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 261). Bu nedenle, entegre pazarlama felsefesi 1990'lardan beri daha çok bir ilişki yönelimi benimsemiştir. Bu, müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi hedeflerin hakimiyetine ve müşteri ilişkilerinin uzun vadeli gelişmesine yol açmıştır (Anderson ve Sullivan, 1993: 130). Bu yönelim, müşteri ilişkileri yönetiminin artan önemi ile ifade edilmektedir. İlgili bilgilerden hareketle pazarlama alanının temel unsurları aşağıdaki gibidir (Schramm-Klein ve Morschett, 2007: 278):

- Pazar fırsatı değerlendirme,
- Müşteri değeri değerlendirme,
- Pazar fırsatı ve müşteri değeri potansiyeline dayalı olarak talep tahmini,
- Ürün / hizmet yönetimi,
- Müşteri iletişimi (reklam, satış, promosyon ve halkla ilişkiler),
- Dağıtım kanalı stratejisi,
- Fiyatlandırma (nihai müşteri ve kanal ortakları için bir maliyet ve değer göstergesi olarak).

20. yüzyılın başında genel kabul gören pazarlama anlayışı, halihazırda lojistiğe atanan fiziksel dağıtım gibi işlevlerle ilgili olmuştur (Voorhees, 1988: 38). Diğer bir deyişle pazarlama, malların ve hizmetlerin dağıtımından sorumlu olan bir işletme fonksiyonu idi. Zamanla, dağıtım kanallarının tasarımı, değerlendirme ve motivasyonuyla mücadele etmenin yanı sıra malların fiziksel hareketi ve depolanmasının da izlenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Müşteriler, ürünlerin doğru miktarda, istenilen zamanda, istenilen taşıma şekli kullanılarak ve hasarsız olarak teslim alınmasından endişe duymaktadır. Bu tür endişelerle ilgilenen yönetsel karar alanı ise lojistikdir. Tedarik Zinciri Uzmanları Konseyi'nin tanımıyla lojistik; müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda hizmetler de dahil olmak üzere tüm ürünlerin ve ilgili bilgilerin çıkış noktasından varış noktasına kadar etkili ve verimli bir biçimde taşınması ve depolanması için gerekli prosedürleri planlama, uygulama ve denetleme sürecidir (Gimenez ve Ventura, 2005: 26).

Lojistik operasyonlar, genel olarak firmaların mal ve hizmetlerinin verimli ve etkili bir şekilde ele alınmasından, nihai amacı ile maliyetleri en aza indirmekten, müşteri hizmetlerini iyileştirmekten ve rekabet avantajı yaratmaktan sorumludur (Madhani, 2017: 15). Bu operasyonları yönetmek, diğerlerinin yanı sıra, çok çeşitli lojistik işlevleri, geniş ürün yelpazeleri ve stok tutma birimleri ile uğraşırken ortaya çıkan karmaşıklık ve lojistik operasyonlar için gerekli olan büyük sermaye yatırımı dikkate alındığında, modern şirketler için bir zorluk haline gelmiştir. Bu kapsamda lojistik alanın temel unsurları aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir (Bourlakis ve Melevar, 2011: 301):

- Ulaşım ağı tasarımı ve yönetimi,
- Yer, tasarım ve yönetim dahil olmak üzere depolama teknikleri,
- Malzeme işleme yönetimi,
- Sistem çapında envanter yönetimi,
- Sipariş yönetimi ve yerine getirme,
- Tedarik,
- Müşteri servisi.

Lojistik aynı zamanda harici tedarikçiler, taşıyıcı ortaklar ve müşterilerle eşzamanlı olarak arayüz oluşturmada da benzersizdir. Bu haliyle lojistik, söz konusu dış “müşteriler” ile de sınırları kapsayan bir rol içindedir. Yakın tarihte ilgi lojistik yeteneklerinin talep yönetiminde büyümüştür. Lojistik daha çok tedarik zinciri yönetimi ve toplam maliyet minimizasyonu açısından düşünülse de aynı zamanda ürün-hizmet tekliflerini farklılaştırabilmektedir. Lojistik operasyonlar, ürün talebini artırabilmekte ve şirketin gelirlerini büyütebilmektedir. Özellikle son zamanlarda, lojistik kalite iyileştirmeleri, birinci sınıf performans için gerekli koşullar olarak ifade edilmektedir (Morash vd., 1997: 48).

3.1. Pazarlama ve Lojistik Arayüzü

Pazarlama faaliyetleri geleneksel olarak ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi genel alanlarda sınıflandırılmıştır. Bu dört alanın etkileşimi, pazarlama ve lojistiğin potansiyel arayüzlerini belirlemektedir. Ürünler ve ürünle ilgili pazarlama kararları lojistik sistem üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ürün hattı derinliği ve genişliği, stokta tutulması gereken ürün sayısını belirlemektedir. Geniş bir ürün gamı, bir lojistik sistemin performansını ciddi şekilde etkileyebilir (Remmel, 1991: 29). Bir işletmenin genel performansını ve kârını iyileştirmek için, ürün hattı genişletmeleri veya yeni ürünlerin entegrasyonu ile ilgili kararlar alınması halinde pazarlama ve lojistiği entegre etmek esastır.

Fiyatlandırma kararları, lojistik sistem ve sağlanan hizmetler için de önemli etkilere sahiptir. Miktar ve iskonto yapısı müşteri sipariş büyüklüğünü etkilemektedir. Dolu paletleri ve kasaları parçalamak için çok fazla el içi yapılmak zorunda olunan bir depo, yalnızca büyük hacimlerle uğraşan bir depo kadar etkili olmayacaktır. Ek olarak, sipariş boyutu da nakliye modunu etkilemektedir (Lancioni, 2000: 4). Yalnızca pazarlama bakış açısıyla tasarlanmış bir indirim yapısı, çok sayıda küçük ve maliyetli siparişle sonuçlanabilecektir. Çok etkili genel performans için, lojistik yönlerden izole edilmiş bir fiyatlandırma yapısı geliştirmemek çok önemlidir. Her iki bakış açısının da dikkate alındığı bir durum hem pazarlama hem de lojistik talebini karşılayan bir sistemle sonuçlanacaktır (Jüttner vd., 2005: 378).

Tutundurma faaliyetleri de lojistik sistemi etkilemektedir. Satış gücünün, genellikle önemli tutundurma yatırımlarıyla desteklenen satış hacmini artırma girişimleri, dağıtım sistemi ürünleri müşteriye tedarik edemiyorsa başarılı olmayacaktır. Envanterler, tutundurma faaliyetleriyle yakından bağlantılı olmalıdır (Rinehart vd., 1989: 67). Bu,

pazarlama ve lojistik yöneticileri arasında süregelen bir iletişime dayalı esnek bir envanter kontrolünü gerektirmektedir.

Dağıtım kararları, ürünü potansiyel müşterilere ulaştırmak için bir araç olarak hizmet eden dağıtım kanallarıyla ilgili olanlardır. Dağıtım kanalı, işlemsel, lojistik ve kolaylaştırıcı işlevleri yerine getirmektedir. Pazarlama karmasındaki en önemli değişkenler, planlanan teslimat sürelerini karşılama yeteneği ve sipariş doldurmadaki doğruluk gibi doğası gereği lojistik olma eğilimindedir (Svensson, 2002: 431). Dağıtım işlevine ilişkin kararlar iki tür kanal ağını içermektedir: Lojistik ve pazarlama. Lojistik kararlar, ürünü üretildiği yerden satıldığı yere taşımamanın ve depolamanın en etkili yolu ile ilgilidir. Lojistik kanalı, ürünün fiziksel akışını idare ettiğinden, etkin bir lojistik sistem, firmanın en verimli kanalı çekmesini ve kullanmasını sağlayabilir (Rinehart vd., 1989: 67).

Yukarıdaki açıklamalar, pazarlama ve lojistik arasında birkaç kritik arayüz olduğunu göstermektedir. Etkili bir şekilde performans göstermek için bu arayüzleri koordine etmek önemlidir. Bu aynı zamanda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için lojistik ve pazarlamayı entegre etme fırsatının olduğunu da bir göstergesidir.

3.2. Lojistik ve Pazarlama Odağı: Yer, Zaman ve Mülkiyet Faydası

Etkili Müşteri Yanıtı (Efficient Customer Response - ECR), Zamanında Teslimat (Just-In-Time - JIT) ve Hızlı Yanıt (Quick Response - QR) gibi lojistikte çeşitli kavramların evrimi, müşterilerin hizmet düzeyini artırmaya odaklanmıştır. ECR, mağazacılık çabalarının, envanter akışının ve tedarik zinciri yönetiminin etkinliğini artırmak için tüm tedarik zinciri üyeleri arasında etkin iş birliği yoluyla müşterinin değişen talep ve gereksinimlerini karşılamayı amaçlamaktadır (Madhani, 2017: 10). ECR, firmaların ticari faaliyetlerinin verimliliğini artırmaya çalışmaktadır ve esas olarak iki faaliyete ayrılır: arz tarafı ve talep tarafı. Arz tarafı (lojistik faaliyetler) verimli yenilemeyi içerirken, talep tarafı (pazarlama faaliyetleri) tutundurmanın yanı sıra verimli ürün çeşitlerini içermektedir. Buna göre, ECR hem lojistik faaliyetleri hem de pazarlama faaliyetlerini bir pazarlama kanalı bağlamında birleştirmektedir (Remmel, 1991: 30). Lojistik faaliyetler ile pazarlama faaliyetleri arasındaki karşılıklı ilişkiyi dolaylı olarak vurgulayan diğer yeni iş felsefeleri JIT ve QR'dir. Lojistiğe uygulandığında JIT, minimum gecikme ve minimum envantere odaklanan bir iş konsepti olarak düşünülebilir. QR, doğru miktar, çeşitlilik ve kaliteyi doğru zamanda, doğru yere, doğru fiyatla sunarak müşteri talebini karşılamaya yönelik bir yaklaşımdır (Harrison ve Van Hoek, 2008: 66).

Lojistik ve pazarlama fonksiyonlarının memnun müşteriler yaratmada önemli bir rol oynadığı açıktır. Lojistiğin geleneksel terimlerle, örneğin kullanılabilirlik, kısa ve güvenilir teslim süreleri gibi yüksek düzeyde müşteri hizmeti üretmesi beklenmektedir. Malların pazarlanmasında fiziksel elleçleme ve dağıtım, toplam pazarlama maliyetlerinin yaklaşık yarısı kadardır (Converse, 1954: 24). Lojistik, operasyonel olarak talep tatminine odaklı olup, ürünün doğru yerde, müşterinin istediği zamanda ve hasarsız olmasını sağlayarak yer ve zaman avantajı sağlamaktadır. Yer faydası, ürünlerin müşterilerin ihtiyaç duydukları yerde bulunmasını ifade etmektedir ve buna göre ürünler daha düşük değere sahip yerlerden (bir depoda saklanan şampuan) daha değerli yerlere (bir süpermarket rafında

bulunan Şampuan) aktarılır. Zaman faydası, mŐşteriler tarafından ihtiyaç duyuldukları zaman ũrŐnlerin mevcut olmasını ifade etmektedir. Farklı ũrŐnlerin zamana karşı farklı hassasiyetleri vardır; bozulabilir ũrŐnlerin beş gŐn geç teslim edilmesi, bozulmayan ũrŐnlerin beş gŐn geç teslim edilmesinden muhtemelen daha ciddi sonuçlara sahiptir (Murphy ve Wood, 2007: 125).

Yer kullanışlılığı, bir ũrŐnŐn uygun bir yerde satın alınması ve tŐketlenmesi olasılığı ile yaratılan veya katma değer olarak tanımlanabilmektedir. Lojistik, bir ũrŐne yer yararlılığının eklenmesinden doğrudan sorumludur, ŐnkŐ ũretim için malzemelerin ve ũrŐnlerin bir ũretim yerinden bir satış yerine taşınmasının etkinliği buna bağlıdır. Zaman kullanışlılığı, bir ũrŐnŐn uygun zamanda erişilebilir hale getirilmesiyle yaratılan bir değerdir (Vadhanasindhu ve Laptaned, 2005: 214). Lojistik faaliyetler, bir ũrŐne yer ve zaman faydası katmayı amaçlamaktadır. Bu durum da pazarlamacıların potansiyel mŐşterilere sahip olma faydası sunmalarına olanak tanımaktadır. Pazarlama tipik olarak ũrŐn, fiyat ve tutundurma karması aracılığıyla talep yaratmaya odaklanmakta ve sahip olma faydasını kolaylaŐtırmaktadır (Murphy ve Wood, 2007: 125).

3.3. Pazarlama ve Lojistik Ayrımının Altında Yatan Nedenler

1950'lerde ve 1960'larda gŐndemde olan uzmanlaŐma eğilimi, lojistik ve pazarlamanın ayrılmasına yol açmıştır. İlgili dönemde talep yaratmaya ve lojistiğe odaklanan pazarlama, pazarlamanın neden olduğu talebi karŐılayarak satışları destekleyen bağımsız bir işlev olarak gŐrŐlmektedir. Bu ayrım, firmaların çoğunda kurumsal olarak uygulanmıştır (Schramm-Klein ve Morschett, 2007: 280). UzmanlaŐma eğiliminin etkisiyle gŐnŐmŐzde birçok Şirkette pazarlama ve lojistik ayrı işlevler olarak yŐnetilmektedir. SÖz konusu durum birçok firmayı ve kuruluŐu rekabet avantajı elde etmek için lojistikten yararlanma fırsatından mahrum bırakmaktadır. (Watson ve Pitt, 1989: 5) Pazarlama ve lojistiğin ayrı işlevler olarak ele alınmasının altında yatan nedenler ise Şunlardır (Barcik ve Jakubiec, 2013: 7-8):

- Pazarlama organizasyonu içerisinde lojistik sadece nakliye ve depolama departmanı olarak ele alınmıştır. Yani lojistiğin rekabet etme ve onu sŐrdŐrmedeki anlamı kŐŐktŐr.

- Şirket etkinliğinin ve baŐarisının artması açısından lojistik maliyetlerin rolŐ ve Önemi ihmal edilmiştir. SÖz konusu maliyet yaklaşımı, pazarlama ve lojistiğin ayrılmasına neden olan pazar yönelimine aykırıdır.

- Pazarlama yönetiminin ũrŐnŐn stratejisi, fiyatı ve tutundurması ile sınırlı olmasından dolayı, nadiren bir pazarlama departmanı bilinçli lojistik faaliyetleri içine alan bir entegre yönetim anlayışı ile çalışmıştır. Bu durum ũrŐnlerin fiziksel yönetimi ve entegre pazarlama yönetimi açısından eksik bilgiye sahip olunmasına sebep olmuŐ, lojistiğin Önemi göz ardı edilmiştir.

Lojistik ve pazarlama işlevleri arasındaki potansiyel çatışma alanları, satın alma, envanter, sipariş iŐleme, mŐŐteri hizmetleri ve paketlemedir (Lynagh ve Poist 1984: 39). Lojistik, pazarlamanın lojistiğin stratejik Önemini anlamadığından veya kabul etmeyi

reddettiğinden şikayetçi olmuştur (Johnson ve Schneider 1988: 328). Öte yandan lojistiğin kısa vadeli hedefleri, pazarlama hedeflerinin neredeyse tam tersidir. Pazarlama, öncelikle müşteri ihtiyaçları etrafında organize edildiğinden bu durum, çeşitlilik, esneklik ve daha fazla karmaşıklık anlamına gelebilirken, lojistiğin hedefleri genellikle süreçleri daha verimli hale getirmek ve mümkün olan her yerde basit lojistik çözümlere ulaşmak için karmaşıklığı azaltmaktır (Schramm-Klein ve Morschett, 2007: 272). Lojistik, geleneksel olarak tüm operasyonel faaliyetlerden sorumluyken, pazarlama, markayla ilgili tüm faaliyetlerden, bir pazarlama planı tasarlamaktan ve müşteri elde etmekten sorumludur. Bu farklı müşteri odaklılık, lojistik ve pazarlama arasında çelişkiler yaratmaktadır. Bu nedenle, satışlar hayal kırıklığı yarattığında, pazarlama, mükemmel bir pazarlama planının zayıf operasyon ile yönetilmesinden dolayı lojistiği suçlamaktadır. Aynı zamanda lojistik ise, etkisiz pazarlama planı için pazarlamayı suçlamaktadır (Madhani, 2017: 18).

Pazarlama, müşteri memnuniyetine büyük önem verdiğinden, lojistiğin maliyet düşürme ile o kadar ilgilendiğine inanır ki, müşteri hizmetleri çoğu zaman bu durumdan zarar görmektedir. Aynı şekilde, lojistik, pazarlamanın gerçekçi olmadığına ve tutundurma faaliyetleri için çok fazla harcama yaptığına inanmaktadır. Yine, bir pazarlama karması aracı olarak ürün, envanter politikalarına yönelik çeşitli sorumlulukları nedeniyle lojistik ve pazarlama arasındaki en güçlü anlaşmazlıklar arasındadır (Fugate vd., 2010: 44). Pazarlama, stok dışı kalma olasılığını azaltması nedeniyle genellikle belirli kalemleri daha yüksek miktarlarda taşımayı tercih etmektedir. Lojistik perspektifinden bakıldığında, daha yüksek miktarlarda envanter, ek depolama alanı gerektirmekte ve envanter taşıma maliyetlerini artırmaktadır. Bu nedenle lojistik, daha az stoku tercih etmektedir (Emerson ve Grimm, 1996: 22). Lojistik ve pazarlama arasındaki zayıf koordinasyon, daha uzun taşıma süreleri, daha yüksek kayıp ve hasar seviyesi, daha yüksek nakliye maliyetleri ve daha yüksek paketleme maliyetleri açısından şirket performansını etkileyebilmektedir (Murphy ve Poist, 1994: 12). Bahsi geçen tüm nedenlerin sonucu olarak, lojistik ve pazarlama faaliyetleri zaman zaman birbirinden ayrı olarak ele alınmaktadır. Bu durum da bir diğer perspektifin genellikle ihmal edildiği anlamına gelmektedir.

4. Pazarlama ve Lojistiğin Entegrasyonu

Çalışmada buraya kadar olan bölümünde, pazarlama ve lojistik kavramlarına genel bir bakış açısı sağlanmıştır. Çalışmanın takip eden bölümlerinde söz konusu kavramların rekabet stratejisine nasıl dönüştürülebileceği ve sonrasında pazarlama ve lojistiğin entegrasyonu konusu açıklanacaktır.

4.1. Rekabet Stratejisi Oluşturulması

Piyasadaki modern iş koşulları, şirketlere sürekli uyum sağlama ve rekabet edebilirlik seviyesini yükseltmenin yollarını arama ihtiyacını dayatmaktadır. Bunun sonucunda pazarın aşırı üretimi ve doygunluğu nedeniyle, şirketlerin kendilerini farklılaştırmaları ve tüketicilerin zihinlerinde kendilerini konumlandırmaları zordur. Bahsedilen iş koşullarında pazarda rekabet gücü elde etmek zor ve yorucudur ancak imkânsız değildir (Brkljač vd.,

2013: 122). Rekabetçi piyasa operasyonlarının sürdürülebilir tek yolu, tüketici tatmin düzeyini yükseltmek, yeni tüketicileri kazanmak ve mevcut tüketicileri elde tutmak için sürekli çalışmaktır.

Günümüzün iş ortamı, artan karmaşıklık, belirsizlik ve süreksizlik ile karakterize edilmektedir (Vassileva vd., 2016: 291). Sayısız, önemli eğilimler ve faktörler nedeniyle, ticari firmaların uygulamalarında bir dizi yeni inanç ve prosedür ortaya çıkmaktadır. Başarılı şirketler, pazarlamalarını kendi pazarlarındaki ve pazar alanındaki değişikliklere sürekli olarak adapte edebilen şirketler olacaktır. Bu kapsamda şirketler sektörlerinde farklı bir konum oluşturmak için stratejiler geliştirmektedir. Ancak, lojistik ve pazarlamayı bütünleştiren bir rekabet stratejisi için nihai olarak belirlenmiş bir metodolojinin olması pek mümkün görünmemektedir (Jüttner vd., 2007: 378). Bununla birlikte, herhangi bir strateji müşterilerin sahip olduğu gereksinimlerin anlaşılmasıyla başlamalıdır. Bu kapsamda entegrasyona doğru giden yolda rekabet stratejisinin adımları Durdević vd. (2016) tarafından aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

Müşteri Beklentilerinin Araştırılması

Müşterinin bakış açısının, pazarlama ve lojistiği bütünleştiren rekabetçi bir strateji çerçevesini belirlemesi önemlidir. Şirketler genellikle stratejilerini müşterileri için kritik olduğunu düşündükleri olgulara dayandırmaktadır. İlerleyen zamanlarda müşteriler ve şirketler arasında ortaya çıkabilecek anlaşmazlıkları önlemek ve müşterilerin gerçek beklentilerinin belirlenebilmesi çok önemlidir.

Lojistik ve Pazarlama Performansının Değerlendirilmesi

Müşterilerin beklentilerine karşı şirketin pazarlama ve lojistik stratejisinin performansını ölçmek çok önemlidir. Bu değerlendirme, şirketin operasyonlarında olduğu kadar stratejilerinde de güçlü ve zayıf yönlerini belirlemesine yardımcı olmaktadır.

Rakiplerin Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Herhangi bir şirketin rakiplerinin lojistik ve pazarlama performansı hakkında pazar istihbaratı elde etmesi hayati önem taşımaktadır. Bu, farklı satıcılar arasında veya yalnızca marjinal fiyat farklılıklarının olduğu rekabetçi endüstrilerde özellikle önemlidir. Rakip değerlendirmesi, şirketin rakiplerinin performansını farklılaştırmasına veya en azından eşleştirmesine olanak tanımaktadır.

Entegre Bir Strateji Geliştirilmesi

Daha önce ortaklaşa adımların üstlenilmesi, bir şirketin pazarlama ve lojistiği bütünleştiren bir strateji geliştirmesini sağlamaktadır. Bu strateji, müşterilerin gereksinimlerini karşılamayı amaçlamalıdır. Daha önce ifade edildiği gibi, lojistik ve pazarlama yönleri eşit derecede önemli olarak görülmelidir. Bu, kuruluşların her iki kavramın sağladığı sinerjileri kullanmasını sağlamaktadır.

Uygulama Stratejisi

En iyi strateji bile doğru bir şekilde uygulanmadığı takdirde başarılı olmayacaktır. Stratejinin kuruluşun tamamına yayılması ve benimsenmesi kritik önem taşımaktadır. Bu

kapsamda stratejinin alt personel seviyelerine uygun şekilde iletilmesine özel bir vurgu yapılmalıdır. Stratejinin yürütülmesi ise üst yönetim tarafından gerçekleştirilmektedir. Başarılı bir pazarlama/lojistik stratejisine ulaşılması için uygulama, çok önemli bir adımdır (Durdević vd., 2016: 176-177).

İyi organize edilmiş ve verimli bir şekilde uygulanan tüketici hizmeti faaliyetleri, şirketi pazarda rekabetçi kılmaktadır. Rekabetçi müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyeti seviyesini yükseltmekte ve şirketin pazarda başarılı bir şekilde konumlandırılmasına destek olmaktadır (Jüttner vd., 2010: 114).

4.2. Entegre Bir Pazarlama ve Lojistik

Entegrasyonun genellikle etkileşim ve iş birliğini içerdiği düşünülmektedir (Kahn ve Mentzer 1998: 54; Pagell 2004: 460). Önceki çalışmalar, yalnızca iki işlevsel alanı içeren, temel olarak ikili iç entegrasyona odaklanmıştır (Ellinger vd., 2000: 2; Stank vd., 2001: 30). Ancak, optimal düzeyde entegrasyon tüm departmanları uyumlu bir organizasyonda bir araya getirmelidir. Bu tür firma çapında bütünleşme, bir firmanın fonksiyonel sınırları boyunca uzanır ve bir firma içindeki tüm iş süreçlerinin bir sistem görünümünü gerektirmektedir. Daha önce ifade edildiği gibi pazarlama ve lojistik, müşteri değeri yaratmak için kritik öneme sahip olmasına karşın, tek başlarına çalışamazlar ve uzun vadeli başarı elde edemezler. Bu durum, Porter'ın (1985: 32) hem pazarlamayı hem de lojistiği birincil işlevler olarak tanımlayan ve üstün müşteri değeri yaratmak için diğer işlevlerle bağlantılı olmaları gerektiğine işaret eden değer zinciri çerçevesi yoluyla açıkça belirtilmiştir. Üretimden finansa ve müşteri hizmetlerine kadar uzanan diğer alanlar, ideal olarak pazarlama ve lojistik çabalarını tamamlamalıdır. Hem pazarlama hem de lojistik son derece müşteri merkezli olduğundan, etkili koordinasyon ve bu iki işlev tarafından odaklanan dikkat, gerçek anlamda pazar odaklı bir firma geliştirmek için daha geniş entegrasyon için bir platform sağlayabilir (Daugherty vd., 2009: 3). Dolayısıyla pazarlama ve lojistik arasındaki ilişkinin etkili olması durumunda firma çapında entegrasyon üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağı savunulmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında bir işletmenin başarısı ve daha yüksek müşteri hizmeti sunumu, büyük ölçüde organizasyonun bireysel birimleri arasında etkili bir koordinasyon ve entegrasyon elde edilmesine bağlıdır (Rommel, 1991: 29). Araştırmacılar, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında müşteri hizmetlerinin önemini uzun zamandır kabul etmişlerdir. Lojistik ve pazarlama arasındaki arayüz, müşteri hizmetlerinin sunulması için kritik öneme sahiptir (Madhani, 2017: 8). Olağanüstü müşteri hizmeti seviyelerine ulaşmak karmaşık ve zordur, çünkü özellikle lojistik ve pazarlama işlevleri arasında işlevler arası koordinasyonu içermektedir. Başarılı lojistik ve pazarlama bağlantısı olmadan, firma iyi müşteri hizmetleri sağlayamayabilir ve müşteri beklentilerini karşılayamayabilir, bu da müşteri memnuniyetsizliğine veya satış kaybına neden olabilir.

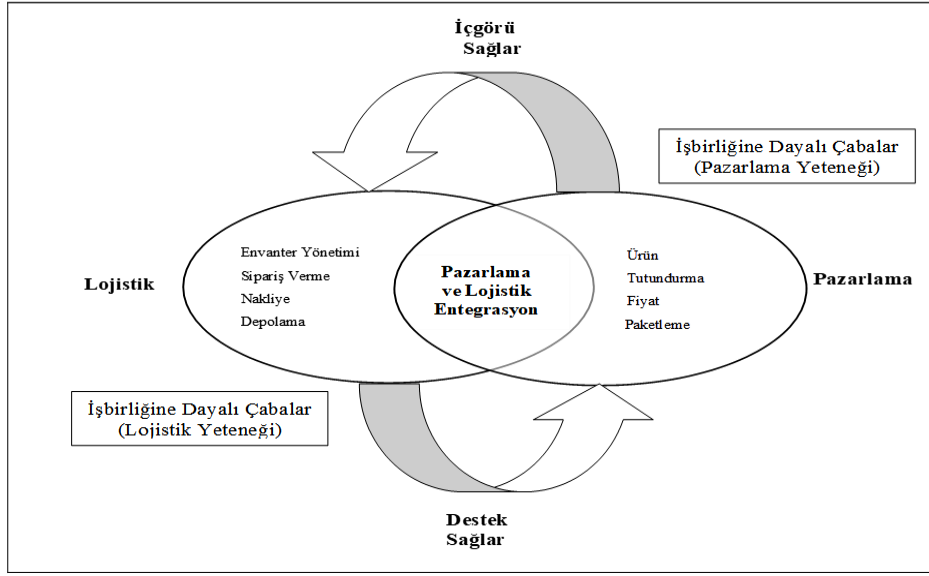
Diğer yandan, lojistik ve pazarlama içsel olarak bağlantılıdır (Steven ve Kruger, 2003: 206). Lojistik, malların müşterilere fiziksel olarak dağıtılmasını gerektirir. Bu nedenle, verimli ve esnek lojistik sistemler, belirli müşteri isteklerini karşılamada bir gereklilik olabilir. Lojistik sistemler, önemli rekabet avantajları yaratacak şekilde yapılandırılabilir.

Ancak bunu başarmak için lojistik ve pazarlama ayrı işlevler olarak görülmemelidir. Katı bir ayrılık zorluklar yaratabilir, çünkü bireysel (ayrılmış) işlevlerin birincil hedefleri neredeyse çelişkili görünebilir (Bourlakis ve Melevar, 2011: 307). Lojistik ve pazarlama arasındaki koordinasyon bu nedenle önemlidir. Bu çerçeveden bakıldığında lojistik ve pazarlama, genellikle bir pazarlama kanalındaki arz ve talep işlevleri aracılığıyla müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamakla ilgilidir. Lojistik faaliyet, bir pazarlama kanalındaki bir pazarlama faaliyetine bağlı olabilir ve bunun tersi de geçerlidir. Bir faaliyetin hatalı çalışması, diğer faaliyetlerin işleyişini ciddi şekilde etkileyebilir. Bu nedenle, müşteri değeri teklifine ulaşmak için arzın tatmini ve müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin taleplerinin karşılanması koordine edilmeli ve senkronize edilmelidir. Etkili pazarlama ve lojistik ilişkilerinin, uzun vadeli firma başarısını desteklemek için kritik yetenekler yaratmaya, geliştirmeye ve sürdürmeye yardımcı olabileceği ifade edilmektedir (Daugherty vd., 2009: 5).

Lojistik ve pazarlama arasında bir entegrasyon süreci ihtiyacını ortaya çıkaran ve bu süreci destekleyen temel olaylar ve nedenler ise şunlardır (Barcik ve Jakubiec, 2013: 8):

- Pazar farklılaşmasında yaşanan büyüme (müşterilerin ihtiyaç ve tercihlerinin farklılaşması, pazar segmentlerinin kişiselleştirilmesi, ürünlerin çeşitlendirilmesi, vb.),
- Hizmetlerin ve müşteri hizmetlerinin seviyesi ve kalitesi kapsamında artan rekabet (malların satın alınması ve satışı ile bağlantılı ek faydalar ve faydalar kapsamında taleplerin artması),
- Daha kısa ürün yaşam döngüsü,
- Ticarete yoğunlaşma, yeni dağıtım kanallarının oluşturulması ve geliştirilmesi ile ilgili eğilimler,
- Ekonomik süreçlerin ve belirleyici süreçlerin entegrasyonu (mikro makro ölçekte sinerji kullanımı),
- Mal ve bilgi akışı, promosyon, satış vb. alanında yeni teknolojinin büyümesi,
- Pazar ve ekonomik faaliyetlerde girişimciliğin ve yenilikçiliğin büyümesi,
- Piyasaların entegrasyonu ve küreselleşmesi.

Lojistik, pazarlamanın diğer yarısı olarak da adlandırılmakta ve lojistik ve pazarlama arasında yakın bir ilişki olduğu iddia edilmektedir. Lojistik, dağıtım işlevinin bir bileşenidir, diğer bileşen ise kanallardır. Lojistik ve pazarlama, pazarlama karmasının dağıtım ögesi, yani "P"lerden biri aracılığıyla bağlantılıdır (Lynch ve Whicker, 2008: 171).



Şekil 1. Pazarlama ve Lojistik Entegrasyonu: Etkileşimli Bir Model

Kaynak: Madhani, 2017, 10.

Şekil 1’de pazarlama ve lojistik entegrasyonun bir modellemesi gösterilmektedir. Lojistik ve pazarlama fonksiyonları, bir firmanın değer yaratma çabalarıyla bağlantılıdır ve değer yaratımını en üst düzeye çıkarmak için bu iki fonksiyonel alanın koordine edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda bakıldığında pazarlama ve lojistikteki performans hedefleri birbirleriyle ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır (Steven ve Kruger, 2003: 206). Pazarlama ve lojistik ayrı ayrı düşünüldüğünde hedeflerde farklılıklar ortaya çıksa da izole edilmiş işlevlerden anlamlı bir şekilde bahsetmek mümkün değildir. Pazar odaklı şirketlerde, müşteri ihtiyaçları ticari faaliyetin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Dahası, pazarlama performansı satış hacmini veya müşteri memnuniyetini artırarak gelir oluşturan başarılı pazarlama faaliyetlerinin sonucudur (Lynch ve Whicker, 2008: 175). Etkili pazarlamanın neden olduğu satış hacminde böyle bir artış, lojistik tarafından desteklenmelidir. Lojistik; zamanı, yeri, hizmet kalitesini ve satılan malların miktarını koordine etmektedir ve bu nedenle, pazarlama performansının kritik bir ön koşuludur (Novack vd., 1992: 240). Malların dağıtımından ve yeniden stoklanmasından lojistik sorumludur, böylece stok sıkıntısı gibi durumların meydana gelmesi önlenmiş olmaktadır. Lojistik sistemi ne kadar hızlı ve esnek olursa, müşteri ihtiyaçları o kadar başarılı bir şekilde karşılanmaktadır. Verimli lojistik sistemler maliyetleri düşürmekte ve bu da müşteriye olumlu olarak yansımaktadır. Daha sonra, bunun müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Verimli lojistik sistemler aynı zamanda günlük düşük fiyat stratejisi için bir ön koşuldur, çünkü bu tür stratejiler yalnızca maliyet yapılarının verimli olduğu yerlerde takip edilebilmektedir (Rao vd., 2008: 107).

Yukarıda bahsedilen örnekler, pazarlama ve lojistik performansı arasındaki karşılıklı bağımlılığı ve pozitif ilişkiyi göstermektedir. En iyi şekilde organize edilmiş bir lojistik sistemi, müşteri ihtiyaçlarını da en iyi şekilde karşılayabilir, çünkü bu tür ihtiyaçlara hızlı ve esnek bir tepki verilecek ve stokta kalmayan durumlardan kaçınılacaktır. Tersine,

pazarlama hedeflerine ulaşıldığında lojistik hedefler de gerçekleşebilmektedir. Lojistik ve pazarlama entegrasyonunda, firma uygun maliyetli ve müşteri açısından etkin olan stratejik konumlanmayı kazanacaktır. Müşteri açısından bakıldığında bu, sorunsuz bir süreç anlamına gelmekte ve firma açısından bakıldığında, işlevsel olarak çalışma yeteneği sağlamaktadır (Madhani, 2017: 11). Kuruluşların daha yüksek müşteri değeri sağlamada başarılı olabilmeleri için lojistik ve pazarlama işlevlerinin entegre edilmesi önemlidir; çünkü doğru ürünün doğru fiyata olması, uygun tutundurma faaliyetleriyle reklamının yapılması, doğru ambalajda sunulması ve doğru yerde bulunması gerekmektedir.

Öte yandan lojistik ve pazarlama entegrasyonu, mağazada istenen ürünün raf stoku (bulunabilirlik) yoluyla müşteri memnuniyetini kolaylaştırabilmekte, daha düşük fiyatlara dönüşebilen ürünlerin maliyetini azaltabilmekte (uygun fiyat), müşterinin istediği yere daha geniş bir seçenek yelpazesi sunarak satın almasını (erişilebilirlik) sağlamakta, ürün müşterilerini çekmekte ve marka sadakati (farkındalık) yaratmanın yanı sıra uygun koruma (güvence) ile ürün estetiği sağlamaktadır. Lojistik ve pazarlama entegrasyonu, bir şirketin kendisini rakipler arasında farklılaştırması için benzersiz bir yol sunmaktadır (Velychko vd., 2019: 62).

5. Pazarlama Lojistiği

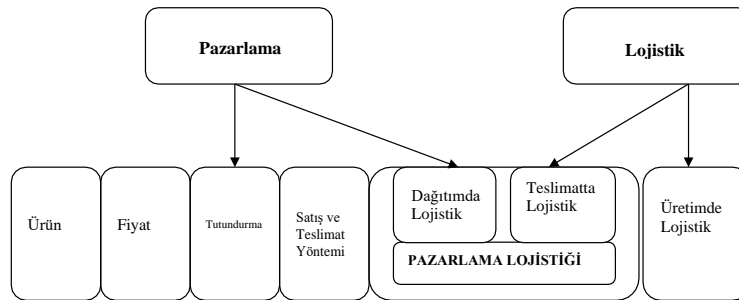
Pazarlama karması, bir şirketin pazarlama operasyonlarının planlanması ve kontrolünde mevcut olan tüm kaynakları ifade eden bir terimdir. Bu kaynaklar yararlı şekilde genellikle pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan dört kategoriye ayrılabilir. Bunlar; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdır. Pazarlama karmasının bu dört unsuru ayrı ayrı değil, birbirine bağlı olarak görülmelidir. Ürün türüne (boyutlar, ağırlık, kırılabilirlik) ilişkin alınan kararlar, ürünlerin fabrikadan tüketiciye taşınma şeklini kritik bir şekilde etkilemektedir (Buxton, 1985: 6). Kısa vadede satışları canlandırmak için tasarlanan tutundurma kampanyaları, satışlarda beklenen artışın daha düşük bir faaliyet seviyesine alışmış bir dağıtım sistemi tarafından sorunsuz bir şekilde ele alınmasını sağlamak için dağıtım göz önünde bulundurularak planlanmalıdır. Dağıtım verimliliği sonucunda elde edilen tasarruflar, daha düşük fiyatlar şeklinde tüketicilere aktarılabilir.

Lojistik ise, bir organizasyon içindeki üretim, satın alma, insan kaynakları yönetimi ve pazarlama gibi bir dizi farklı alanla etkileşime girmektedir. En fazla etkileşimde bulunduğu alan ise pazarlamadır. Bu yakın ilişkinin birkaç nedeni bulunmaktadır. Birincisi, lojistik "pazarlamanın diğer yarısı" olarak adlandırılmaktadır. Yukarıda da ifade edildiği üzere lojistik, dağıtım işlevinin bir bileşenidir. İkincisi, iyi yönetilen lojistik, malları doğru yere, doğru zamanda ve iyi durumda teslim ederek müşteri hizmetlerine güçlü bir şekilde katkıda bulunmaktadır (Lambert ve Cook, 1990: 24). Örneğin, hizmetin güvenilirliği ve bağımlılığı, taşıyıcı seçimine ilişkin kararlarda lojistik bir numaralı faktör olarak ortaya çıkmıştır. Müşteri hizmetleri perspektifinden bakıldığında güvenilir teslimat, daha tutarlı bir sipariş döngüsüne olanak tanımakta ve stok dışı kalma olasılıklarının da azaltmaktadır.

Bu kapsamda, müşterilere yönelik teslimat hizmeti ve lojistik hizmetler, çok boyutlu bir lojistik etki olarak, diğer pazarlama araçları arasında merkezi bir yer tutmaktadır. Ürün politikası, fiyat ve tutundurma gibi bu tür araçlarda yaygın olarak lojistik, pazarlama

stratejisi çerçevesinde müşterilerin memnuniyetinin ve ticari bağlantılardan gerçekleştirilmesinin en yüksek kalitesini elde etmek için kullanılmaktadır (Buxton, 1985: 12). Müşteri memnuniyeti aynı zamanda yer ve zaman kullanışlılığının maksimize edilmesini de içermektedir. Yer kullanışlılığı, uygun bir yerde satın alma ve tüketme imkânı ile bir ürünün yarattığı veya kattığı bir değer olarak tanımlanabilmektedir. Lojistik, bir ürüne yer kullanışlılığının eklenmesinden doğrudan sorumludur, çünkü üretim için hammaddelerin ve malzemelerin ve ürünlerin bir üretim yerinden bir satış yerine taşınmasının etkinliği buna bağlıdır. Zaman kullanışlılığı ise, bir ürünü uygun zamanda erişilebilir hale getirerek yaratılan değerdir (Christopher ve Peck, 2003: 114). Lojistik faaliyetler, bir ürüne yer ve zaman kullanışlılığı eklemeyi amaçlamaktadır. Şirketler, bir üretim sürecine başlamadan önce doğrudan uygun miktarda hammaddeye ve bileşene ihtiyaç duymaktadır. Bir şirkette gerekli, tanımlanmış stok seviyesinin mevcudiyetinin gerçekleştirilmesi ile muhafaza edilmesi, üretim programı teslimatlarının senkronize olarak gerçekleşmesine bağlıdır. Hammaddelerin teslimatı ile ilgili belirsizlik, üretim ritminde bozulmaya neden olabilmekte ve bir şirketin müşteriler ve rekabet ortamı için kötü bir ışık altında olduğunu gösterebilmektedir (Barcik ve Jakubiec, 2013: 8).

Bu noktaya kadar, dağıtımın hem kurumsal hem de işlevsel yönleri vurgulanmış ve dağıtımın genel pazarlama çabasına katkısını ifade eden bir çerçeve sunulmuştur. İlgili bilgiler ışığında pazarlama lojistiği kavramı; bitmiş malların üretim hattının sonundan pazara tatmin edici bir şekilde ulaşmasına kadar akışıyla bağlantılı tüm hareket ve depolama operasyonlarının gerçekleştirilmesi ile bunların düzenlenmesi için gerekli ilgili dağıtım kanallarının analizi, planlaması, organize edilmesi, kontrolü ve şirket ile seçtiği pazar arasındaki işlemlerin tamamlanması olarak ifade edilmektedir (Buxton, 1985: 15). Pazarlama lojistiği, bir şirketin ürünlerini ara ve/veya son kullanıcılara tedarik etmenin en iyi yolunun belirlenmesi ve ardından seçilen operasyon yönteminin mümkün olduğunca verimli ve etkili bir şekilde yürütülmesini sağlamak ile ilgilidir (Christopher ve Peck, 2003: 116). Şirket operasyonlarındaki pazarlama lojistiği kapsamının bu genel ifadesi, başarılı lojistik planlamasının anahtarının, genel pazarlama çerçevesi içindeki konumunu ve önemini anlamakta yattığını göstermektedir (Rao vd., 2009: 112).



Şekil 2. Pazarlama ve Lojistik Sisteminde Pazarlama Lojistiği

Kaynak: Barcik ve Jakubiec, 2013, 9.

Şekil 2’de pazarlama ve lojistik sisteminde pazarlama lojistiğinin yeri görülmektedir. Pazarlama olgusu özellikle tutundurma ve dağıtım faaliyetleriyle pazarlama lojistiğine etki

ederken, lojistik hem üretim hem de teslimat lojistiği ile sistemde yerini almaktadır. Böylece, pazarlama lojistiği her şeyden önce tedarik lojistiği ve dağıtım lojistiği alanlarını birleştirmektedir. Pazarlama lojistiği sistemindeki entegre çözümler, değer zincirinin etkin bir şekilde yönetilmesini sağlamaktadır. Bu şekilde yapılan pazarlama ve lojistik iş birliği verimli uygulandığı takdirde çok daha önemli hale gelmektedir. Bu sayede ilgili iki alanın çatışma potansiyeli azalmakta, birlikte çalışma potansiyeli ise artmaktadır.

Pazarlama lojistiği konseptinin gelişmesine yol açan unsurlara bakıldığında yönetim sistemlerinin büyümesinin ve giderek daha rekabetçi bir iş ortamında kâr marjlarını korumak için maliyetlere daha yakından bakma baskısının olduğu söylenebilmektedir. Teknolojik ilerlemenin hızlı temposu ve bilgi iletişim teknolojisi alanındaki gelişmeler; özellikle envanter kontrolü, araç planlama ve yönlendirme, talep tahmini, depo yeri ve müşterilerin siparişlerinin rutin analizleri gibi alanlarda dağıtım kararlarının alınması hususunda bir değişimi zorunlu kılmaktadır (Mentzer vd., 2008: 33). Ek olarak yük boyutları, nakliye ve elleçlemede yeni anlayış ve kavramlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin, konteynerleştirme, otomatikleştirilmiş depolama, yeni ambalaj malzemeleri gibi unsurlar kendi içlerinde şirketleri dağıtım verimliliklerini artırma fırsatlarının çok daha fazla farkına varmaya zorlamaktadır. Bu hızlı değişimlerin ışığında çok az şirket, dağıtım operasyonlarının yeniden canlandırılmasının sağladığı büyük potansiyeli görmezden gelebilmektedir. Gerçekten de başarılı bir şekilde tasarlanmış ve iyi işletilen bir pazarlama lojistik sisteminin pazarlama hedeflerine ulaşılmasına katkıda bulunabileceği bir çok yol bulunmaktadır. Bunlar genel olarak aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir (Buxton, 1985: 26; Watson ve Pitt, 1989: 9):

- Daha isabetli envanter yerleştirme ve kontrolü ile stok dışı oluşumları en aza indirilerek, stokta kalmamaktan kaynaklanan satış kayıpları minimum düzeyde tutulacaktır. Bunun hem gerçek satış hacmini hem de müşteri memnuniyeti düzeyini artırma gibi çifte avantajı vardır.

- Duyarlı bir dağıtım sistemi, kısaltılmış müşteri sipariş döngüleri ve sonuç olarak, optimal müşteri envanterleri anlamına gelebilmektedir. Bir şirket rakiplerinden daha duyarlı bir dağıtım sistemi geliştirebildiği ölçüde müşterileri ile iş yapacak ve ekonomik bir avantaj elde etmesi mümkün olacaktır.

- Doğru şekilde tasarlanmış bir dağıtım sistemi, bir tedarikçinin müşterileriyle olan ilişkilerini sağlamlaştırmaya ve sürdürmeye yardımcı olabilmektedir. Bu, tedarikçinin teslimat tesislerinin müşterilerin alıcı tesisleriyle entegrasyonu, stokların müşterilere gönderilmesi ve benzer yapıdaki diğer cihazlarla sağlanabilmektedir.

- Daha verimli fiziksel dağıtım prosedürlerinin geliştirilmesi, bu tasarrufların bir kısmının müşterilerle artan teslimat indirimleri şeklinde paylaşılmasına imkân vermek için sıklıkla yeterli maliyet tasarrufu sağlamaktadır.

- Daha verimli dağıtım işlemleri, genellikle bir şirketin uzak pazarlarda veya daha önce marjinal olan pazarlarda daha karlı ve daha etkili bir şekilde rekabet etmesine izin vermektedir. Böylelikle şirketin dağıtımını genişletmesi ve satış hacminin artması sağlanacaktır.

• Dağıtım sistemini planlamak ve işletmek için ayrı bir idari grubun kurulduğu iyi organize edilmiş bir fiziksel dağıtım faaliyetinin geliştirilmesi, pazarlama ve satış personelinin serbest bırakabilmekte ve temel sorumluluklarına, yani talep yaratmaya daha fazla odaklanmalarına olanak tanımaktadır. Birçok şirkette bu durum satış ofislerinin sayısının artmasına ve depo sayısının azalmasına ve sonuç olarak toplam dağıtım maliyetlerinin düşmesine neden olmuştur.

5.1. Pazarlama Lojistiği Faaliyetlerinin Organizasyonu

Firmaların pazarlama lojistiği faaliyetleri, pazarlama lojistiği kararları ile tüketici gereksinimlerinin etkin bir şekilde uyumlu hale getirilmesi ve bu faaliyetlerin neden olduğu maliyetler ile ulaşılması gereken müşteri memnuniyeti düzeyinin dengelenmesi ile organize edilmelidir. Pazarlama lojistiği faaliyetlerinin nasıl organize edileceği, şirket sisteminde nerede konumlanacakları ve stratejik iş yöneliminde hangi yeri işgal edecekleri, genel iş ve pazar rekabet gücü için çok önemlidir. Bu kapsamda pazarlama lojistiğine ilişkin kararlar ise şunlardır (Kotler vd., 2006: 526):

- Siparişler nasıl işlenecek? (Sipariş düzenleme)
- Stoklar nerede bulunmalı? (Depolama)
- Ne kadar stok tutulmalı? (Stok)
- Mallar nasıl sevk edilmelidir? (Ulaşım)

Pazarlama lojistiğine ilişkin bu kararlar, yüksek düzeyde tüketici memnuniyeti elde etmek için şirket tarafından alınmalıdır. Maliyetlerin tutarı bu kararların sonucu tüketici memnuniyet düzeyi ile doğru orantılıdır. Karmaşık bir karar verme ortamında daha fazla zamana ihtiyaç duyulurken diğer yandan hızlı tepki vermek ve aksiyon almak gereklidir (Tek, 2013: 55). Alıcılar, zamanında teslimat, tedarikçinin acil ihtiyaçları karşılamaya hazır olması, malların dikkatli bir şekilde taşınması, tedarikçinin iade edilen hasarlı malları almaya ve bunları hızlı bir şekilde değiştirmeye hazır olması ile ilgilenmektedir. Pazarlama lojistiğinin hedeflerine dayalı olarak şirket, bunların gerçekleştirilme maliyetlerini en aza indirecek bir sistem tasarlamalıdır (Svensson, 2002: 432). Pazarlama lojistiği faaliyetleri şirketin diğer faaliyet alanları ile entegre çalışmalı ve senkronize edilmelidir. Yalnızca böyle bir pazarlama lojistiğinin organize edilmesi, şirketin rekabet edebilirlik düzeyinin yükseltilmesi açısından pazar etkileri sağlayabilecektir. Sağlanan bu etki ile birlikte sipariş döngüsünü tamamlama süresi kısılacak, idari iş yükü azalacak, dokümantasyonda hata yüzdesi azaltılacak ve daha iyi bir iş kontrolü sağlanacaktır. Öte yandan, verimli müşteri hizmetleri ve stratejik esneklik aracılığıyla pazar rekabet gücünün seviyesini yükseltmek, pazarlama lojistiğinin karmaşık ve zor bir görevidir.

5.1.1. Verimli Müşteri Hizmetleri Yönetimi

Müşteri hizmetleri politika ve stratejisinin şirketin pazarlama lojistiği stratejisine dahil edilmesi, pazarlama yönetimi alanındaki strateji ve eğilimlerin müşteri hizmetleri

yönetimini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Bir grup anahtar kavram, pazarlama lojistiğine bütünsel bir yaklaşım için temel oluşturmaktadır. Anahtar kavramlar şunlardır (Kotler vd., 2006: 24-27):

- İhtiyaçlar, arzular ve talepler
- Hedef pazarlar, konumlandırma ve segmentasyon
- Teklifler ve markalar
- Değer ve memnuniyet
- Pazarlama kanalları
- Tedarik zinciri
- Rekabet
- Pazarlama ortamı
- Pazarlama planlaması.

İşletmenin pazarda rekabet edebilirliğinin sağlanması, pazarlama lojistiği faaliyetlerinin etkinliğine bağlıdır. Söz konusu faaliyetler içerisinde, işin önemli bir unsuru olarak müşteri hizmetlerinin yönetimi ve pazar rekabet gücünün artırılması da gerçekleştirilmektedir. Taşıma yönetimi, depolama, envanter yönetimi ve lojistik bilgi sistemi alanlarındaki iyileştirmeler, müşteri hizmetleri seviyesinin iyileştirilmesine doğrudan yansımaktadır (Brkljac vd., 2013: 124). Şirket, pazarlama lojistiği hedeflerini rekabetçi hizmet standartlarını takip edecek veya aşacak şekilde belirlemeli ve ilgili tüm ekiplerin üyeleri planlama sürecine dahil edilmelidir (Kotler vd., 2006: 529). Müşteri hizmetlerine ve yan hizmetler de dahil olmak üzere eksiksiz pazar teklifine yönelik rekabetçi eylemlerin sürekli izlenmesi ve tüketicilere rakiplerinden daha fazla değer sağlamak için kendi müşteri hizmetleri politikasını ayarlamak, şirketin başarılı pazar konumlandırmasını sağlayacaktır. Amaç, (marka) değeri hakkında ne yapacağını bilen ve büyük ölçüde iyi bir iç iletişime bağlı olan bu değere son derece bağlı çalışanlar yaratmaktır (Grishchenko vd., 2016: 168).

Sanayi şirketleri, tekliflerini büyük müşterilerin her birinin gereksinimlerine göre ayarlayacaktır; şirketin satış departmanı, farklı müşterilere farklı hizmet paketleri sunarak farklılaştırılmış dağıtım uygulayacaktır (Kotler vd., 2006: 529). Farklı müşterilere farklı, onların özel gereksinimlerine uygun teklifler veya paket hizmet programları sunmak akıllıca bir pazar stratejisidir. Yan hizmetleri farklılaştırmak ve bunları farklı gereksinimlere göre uyarlamak, müşterilerin bu şekilde tanıyacağı müşteriye daha fazla değer sağlamaya yönelik önemli bir stratejidir (Ellinger vd., 2006: 8).

Şirketlerin rekabetçi ve verimli müşteri hizmetleri stratejisi uygulayabilmesi için takip edilmesi gereken aşamalar ise şunlardır (Grishchenko vd., 2016: 168-169):

- Bir müşteri hizmetleri stratejisinin uygulanması için çerçeve prosedürleri,
- Müşteri hizmetlerinin ilgili bileşenlerinin tanımlanması,
- Müşteri hizmetlerinin ilgili bileşenlerinin konumunun ve öneminin belirlenmesi,

- Müşteri hizmetleri stratejisini konumlandırmak amacıyla pazar bölümlendirme,
- Katkı matrisinin kavramsallaştırılması ve müşteri hizmetleri kademeleri,
- Şirket standardı müşteri hizmetleri teklif paketini belirlemek.

Günümüzde büyük müşteriler lojistik desteğe ihtiyaç duymakta ve bu tür gereksinimler tedarikçi maliyetlerini artırmaktadır. Müşteriler büyük stok tutmak zorunda kalmamak için daha sık teslimat, daha kısa bir sipariş döngüsü ve teslim tarihlerine ilişkin kesin sözler istemektedir. Bu da tedarikçilerin daha büyük miktarlarda stoğa sahip olması gerektiği anlamına gelmektedir (Mentzer ve Williams, 2001: 35-36). Yukarıdakilerin tümü, pazarlama lojistiği yönetiminin maliyetlerini artırmaktadır, ancak aynı zamanda pazar rekabet edebilirlik düzeyini de yükseltmektedir. Belirli bir şirket, belirtilenleri müşterilerine sağlayamazsa, onları elinde tutamayacak ve müşterilerini rakiplerine bırakacaktır. Bu nedenle, tüketici hizmetlerinin rekabet gücünü sürekli iyileştirmeyi amaçlayan pazarlama lojistiği faaliyetlerinin organizasyonu, her şirketin yönetimi için çok karmaşık ve bir o kadar da önemli bir iştir.

5.1.2. Stratejik Esnekliğin Önemi

Pazar dinamikleri üzerinde endüstriyel dağılımı etkileyen çeşitli göstergeler bulunmaktadır. Dinamikleri etkileyen iki eğilim, küreselleşme ve endüstrilerin daha az ve daha büyük firmalara konsolidasyonudur. Bu da hem bu değişiklikleri uygulayan firma hem de rakipleri için artan belirsizliğe neden olmaktadır. Müşteriler ile olan ilişkiler, yeni veya artan müşteri talepleri açısından karmaşık bir hal almaya başlamıştır. Daha geleneksel ürün odağının yerini alan artan müşteri odaklılığa doğru bir eğilim vardır ve bunun müşteriye uyarlanması gerekmektedir (Abrahamsson ve Brege, 2004: 89-90).

Mevcut bir temel ürünü ek hizmetlerle genişletme yeteneğini desteklemek yerine taleplerin ön planda olduğu bir döneme giriş yapılmıştır. Bu pazarlama stratejisi, örneğin, iç pazarda tam pazar hakimiyeti yerine on pazarda yüzde 10'luk bir pazar payı için çabalamak gibi daha sıkı bölümlendirmeyi içermektedir (Aldin ve Stahre, 2003: 275). Ayrıca, kâr marjlarının düştüğü çoğu endüstride artan bir maliyet baskısı oluşmuştur. Ek olarak, pazardaki yeni aktörler ve ek bir pazarlama kanalı olarak elektronik ticaret, eskisinden daha dinamik olan tedarik ve dağıtım sistemlerini gerektirmektedir. Bunun gibi yeni taleplerle daha dinamik bir iş ortamı, firma için artan sayıda stratejik seçeneğe, yani farklı pazarlama lojistiği stratejilerine sahip olunmasını önemli kılmaktadır (Kumar ve Mahapatra, 2004: 24-25). Stank vd. (1998: 77), müşteri yakınlığı yoluyla rekabet avantajı elde etmek isteyen bir şirketin müşterileriyle daha dinamik olması gerektiğini savunmaktadır. Bu, daha esnek bir pazarlama lojistiği sisteminin kurulmasını gerektirmektedir.

Stratejik esnekliğin tanımları literatürde biraz benzerdir. Aaker ve Mascarenhas (1984: 78) bunu "kuruluşun performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olan önemli, belirsiz ve hızlı meydana gelen çevresel değişikliklere uyum sağlama yeteneği" olarak tanımlamışlardır. Carlsson (1989: 47), stratejik (uzun vadeli) esnekliğin, şirketin gelecek için bir seçenekler menüsüne göre kendini nasıl konumlandığını, örneğin, üretmek

ve/veya satmak istediği ürün türleri açısından; ürünün nerede üretileceğinin, hangi coğrafi pazarların hedef alınacağının, ne tür tehditler ile karşılaşılacağının belirlenmesi sürecinde oldukça yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Sanchez (1993: 261), stratejik esnekliğin, iyi tanımlanmış bir dizi stratejiye eklemlendiğinde firma stratejisi için geçerli bir kavramsal temel haline geldiğini iddia etmektedir. Bir şirketin kendi pazarlarında uygulayabileceği stratejik seçenekler bu kapsamda oldukça önemlidir. Yukarıdaki tartışmaya dayanarak, stratejik bir esnek pazarlama lojistiğine aşağıdakiler gibi stratejik seçenekler eklenmeli ve desteklenmelidir (Abrahamsson vd., 2003: 91):

- Çok çeşitli ürünlerin ve yeni talep modellerinin ele alınmasını gerektiren ürün çeşitliliğinin genişletilmesi,
- Elektronik ticaret gibi ek pazarlama kanallarının getirdiği bir zorunluluk olarak, lojistik yapı ve kurulumun yeni sipariş ve teslimat taleplerini ve bazı durumlarda birkaç toptancıya veya perakendeciye teslimat yerine çok sayıda son müşteriye teslimatı destekleyebilmesi,
- Marjinal maliyetlere yeni bir pazar ekleyebilmek için bölgesel veya küresel bir lojistik kurulum gerektiren coğrafi olarak yeni pazarlara genişleme,
- Küresel bir tedarikçi olarak küresel müşterileri ve kendi özel pazarlarındaki yerel müşterileri desteklemek; küçük miktarlarda satın alan farklı pazarlardaki yerel müşterilerin yanı sıra birkaç lokasyona teslim edilmek üzere büyük miktarlarda satın alan merkezi satın alma işlemine sahip müşterilerin aynı lojistik platformundan tedariğinin sağlanabilmesi,
- şirket satın alma yoluyla genişleme yoluyla üretim dağıtımı ve tedarikindeki sinerjilerin verimli bir şekilde ele alınması,
- Pazarlama lojistiği platformunu ve ilgili maliyetleri değişen şartlara uygun olarak gerektiğinde küçültme, gerektiğinde hızla uyarlama.

Das (1995: 67), stratejik esnekliğin, değişimin hızı, değişimin maliyeti ve değişim miktarı olmak üzere üç ana boyut açısından anlaşılması gerektiğini öne sürmektedir. Sanchez (1993: 261), "Dinamik pazarlarda, bir firma, seçeneklerini rakiplerinden daha hızlı kullanmak için yollar tasarlayabilirse, bir firmanın stratejik seçeneklerinin değerı genellikle artabilir" sonucuna varmaktadır. Değişimin maliyeti veya değişimin hızı, stratejik esneklikle ilgili kritik bir konudur. Normalde, stratejik esneklik ne kadar büyükse, maliyetlerin de o kadar büyük olduğu kabul edilir. Sanchez (1993: 262) şöyle der: "Stratejik esneklik getiren stratejik seçenekleri elde etmek maliyetsiz olsaydı, belirsizlikle karşı karşıya kalan herhangi bir rasyonel yönetici, firmanın gelecekteki belirsiz olaylara yanıt vermek için kullanabileceği akla gelebilecek her stratejik seçeneği elde etmeye çalışırdı." Bu, Das'ın (1995: 67) şu sözlerinde daha da net görünmektedir: "Kesinlikle konuşmak gerekirse, burada geleneksel maliyet/fayda analizleri uygulanmamalıdır, çünkü esneklik sadece artan gelir sağlamakla kalmaz, aynı zamanda uzun süre gerekli olan ve firmanın hayatta kalmasını sağlayan sürdürülebilir rekabet avantajını da sunar." Yine stratejik esneklik bir anlamda çeviklik kavramına da yakındır. Christopher'a (2000: 39) göre çeviklik, organizasyonel yapıları, bilgi sistemlerini, lojistik süreçleri ve özellikle zihniyetleri kapsayan, işletme

çapında bir yetenektir. Goldman vd. (1995: 43) çevikliğin stratejik esneklik ile benzer boyutlarını kullanmaktadır. Müşteriyi tatmin etme, rekabet gücünü artırmak için iş birliği yapma, değişim ve belirsizliğin üstesinden gelmek için örgütlenme ve insan ve bilginin etkisinden yararlanma konuları çevikliğin stratejik esneklik ile örtüşen boyutlarını ifade etmektedir.

5.2. Pazarlama Lojistiğinin Hedefleri

Doğru ürünü doğru yerde, doğru zamanda ve en düşük maliyetle alabilmek, her müşterinin genel amaç düzeyini ifade etmektedir. Ancak uygulamaya bakıldığında hiçbir sistemin müşteri hizmetini en üst düzeye çıkarırken aynı anda dağıtım maliyetlerini en aza indirgeyemediği görülmektedir (Paswan vd., 2011: 313). Pazarlama lojistiği söz konusu olduğunda ise yukarıdaki cümle teorik bir idealdir. Şirketin piyasa işleyişi, genel olarak tüketicilere değerini dağıtım ve teslim maliyetlerinin asgariye indirilemeyeceği ve aynı zamanda müşterilere ve tüketicilere mümkün olan tüm koşullara göre rekabetçi teklifi aşan üstün bir hizmet sunduğunu göstermektedir. Pazarlama lojistiğinin görevi, doğru (gerekli) miktarlarda, doğru (iyi) kalitede, doğru (doğru) zamanda, doğru (uygun) yerde, doğru (bilinen) tüketicilere, talep edilen miktarlar ulaştığında yerine getirilmiş olacaktır (Ryals ve Humphries, 2007: 318).

Tüm pazarlama lojistiği faaliyetlerinin amacı, tüketicilerin ihtiyaçlarını farklı ürünlerle, farklı tüketim yerlerinde karşılamaktır (Grishchenko vd., 2016: 170). Ürünler yeterli miktarda, uygun yerlerde ve müşterilerin satın almak istediği zamanlarda mevcut olmalıdır (Barcik ve Jakubiec, 2013: 10). Maksimum müşteri hizmeti, tümüyle pazarlama lojistiği maliyetlerini artıran büyük stoklar, üstün nakliye ve çok sayıda depo içermektedir. Ancak, piyasa rekabet gücü ancak işletme maliyetlerini yükselten tüketici memnuniyet düzeyinin yükseltilmesiyle sağlanabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında büyük bir dengeleme gereklidir; müşteri gereksinimlerini ve rakiplerin tekliflerini araştırmak ve rakipler tarafından sağlanan hizmet düzeyini aşmaya çalışmak bu kapsamda oldukça önemlidir. Bahsedilen dengeleme, tam olarak daha rekabetçi olmak ve müşteriye rekabetçi tekliflerle ilgili olarak daha fazlasını sağlamak için her girişimde artacak olan maliyet dengelemesini ifade etmektedir (Durdević vd., 2016: 178-180). Müşteri gereksinimlerini araştırmak ve eksiksiz teklife ek, yenilikçi hizmetleri dahil etmek devam eden bir süreç pazarlama lojistiği bünyesinde mutlaka olmalıdır.

Tüm bu katkılar ve avantajlar göz önüne alındığında pazarlama lojistiği, bir şirketin pazarlama hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmak için tasarlanmış bir faaliyetler grubundan biri olarak değil, daha da önemlisi rekabetçi pazarlama stratejisinde güçlü bir silah olarak görülmelidir. Müşterilere istediklerini doğru zamanda, doğru yerde ve doğru miktarlarda sunma sürecinin temel bir unsuru olarak hareket eden bu anlayış kısa vadeli değil uzun vadeli bir politika olarak düşünülmeli ve benimsenmelidir.

5.3. Küresel Pazarlama Lojistiği ve İşbirlikçi Ticaret

Günümüzde küresel pazarların metalaşması ve müşterilerin daha fazla zamana ve hizmete duyarlı hale gelmesi nedeniyle rekabet artmış ve lojistik süreçlerin yönetimine daha çok ihtiyaç duyulmuştur. Küresel pazarlama lojistiğine odaklanmak, talep yaratma (pazarlama) ve talep karşılama (lojistik) zerinde yakından ilgilenmeyi gerektirmektedir (Vadhanasindhu ve Laptaned, 2005: 217). Küresel pazarlama küresel lojistikle birleştiğinde, yanıt verme, güvenilirlik ve ilişkiler gibi faktörler işlevsel hale gelebilecektir. Bu nedenle özellikle küresel bir pazarda pazarlama ve lojistik arayüzlerinin yönetilmesine, yani küresel bir pazarlama lojistiği anlayışına daha çok ihtiyaç duyulmaktadır.

Küresel pazarlama lojistiği, küresel arenada rekabet avantajı elde etmek için müşteri hizmetlerinden yararlanma yollarına odaklanmaktadır. Daha geniş küresel tedarik zinciri bağlamında, birçok şirket, pazarlama ve lojistik faaliyetlerini organizasyon hedefleri ve stratejileri ile uyumlu olarak yönetmiştir. Küresel pazarlama, dış pazarda rekabet gücü kazanmak için zaman farklılıklarını, dil engellerini ve kültürel farklılıkları içermektedir. şirketlerin küresel pazarlara ulaşmak için yabancı lkelerde ilişkileri, vitrinleri, fabrikaları ve personeli olabilir (Laptaned, 2013: 4). Bu kapsamda, pazarlama karması kararlarının çoğu tek tek lkelerde verilmektedir. Bir şirket küresel bir pazarlamacı olduğunda, dünyayı tek bir pazar olarak görmekte ve herhangi bir bölgesel pazara uyması gereken ürünler yaratmaktadır. Pazarlama kararları, etkilenecek tüm ülkelerdeki pazarlamacılara danışılarak alınmaktadır. Amaç, aynı Őeyi her yerde aynı Şekilde satmaktır. Bu açıdan bakıldığında küresel pazarlama düzeyinde şirketler, dünya çapında bir pazarlama planı oluşturmak için pek çok zorlukla başa çıkmak durumundadır. Bir şirket tüm pazarlarda rakiplerine kıyasla benzer ya da üstün konumda olmadıkça başarı Őansı azalmaktadır. Farklı pazarlar için pazarlama karması stratejileri değişmekte, farklı maliyet kalemleri oluşmaktadır. Bu kapsamda farklılıkları ve maliyetleri azaltmak, rekabet avantajını artırmak ve küresel pazarlarda kalıcı olmak isteyen şirketler için doğru Şekilde tesis edilmiş küresel pazarlama lojistiği organizasyonu gereklidir.

Öte yandan küresel pazar düzeyinde, son yıllarda mal ve hizmet alım ve satımında işbirlikçi gelişme artmaktadır. İşbirlikçi ticaret, perakendecilerin, tedarikçilerin ve distribütörlerin birbirleriyle standart bir iş dilinde bilgi paylaşmalarını sağlayarak tedarik zincirinin tüm üyelerine fayda sağlamaktadır. Bu girişim, ticaret ortakları arasında elektronik bilgilerin sürekli ve otomatik iletişimini sağlayan süreçleri, teknolojileri ve destekleyici standartları içermektedir (Li ve Du, 2004: 5). Günümüzün küresel ticaret ortamında, içi verimli bir Şekilde yürütmek için doğru, standartlara dayalı bilgiye duyulan ihtiyaç kritik öneme sahiptir. Bilginin iletilme Şeklini standartlaştırarak ve tüm ticaret ortaklarının aynı bilgiye erişmesini sağlayarak, hata olasılığı ve maliyetler önemli ölçüde azalmakta ve tedarik zincirleri daha verimli çalışmaktadır. Bu nedenle, bireysel organizasyonlar arasındaki etkileşime odaklanarak, işbirlikçi ticaret ile küresel pazarlama lojistiği organizasyonu birlikte yürütülmeli ve süreç geliştirilmelidir. Bu Şekilde, küresel rekabette başarılı olmak için gereken içi birliği sağlanırken, süreçler arası koordinasyon da etkin bir pazarlama lojistiği ağı ile yürütülmüş olmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği üzere küresel pazarlarda karşı karşıya kalınan zorlukların aşılması kolaylaşmakta, başarı Őansı artmaktadır.

6. Sonuç

Pazarlama ve lojistik uzun yıllar boyunca birbirinden ayrı iki alan olarak anlam bulmuş ve işletmeler ilgili alanların entegre çalışmasından elde edilebilecek faydaları görmezden gelmişlerdir. Bakıldığında pazarlama konusu hep ön planda olmasına rağmen, göz ardı edilen lojistiğin bölümsel olarak büyümesi ve gelişmesi zamanla genele yayılmıştır. Bu sürecin ortaya çıkardığı sonuçların etkisiyle ise şirketler, etkin lojistiğin, pazarlama stratejisinin rekabet üstünlüğü elde etmeyi sağlayan çok önemli bir parçası olduğunu fark etmeye başlamışlardır.

Çalışmada ifade edildiği gibi pazarlama ve lojistik işletmeler için özellikle müşteri değeri yaratılmasında kritik öneme sahiptir. Ancak bu iki olgunun tek başına çalışması uzun vadeli başarı için yeterli değildir. Uzun vadeli başarının elde edilebilmesi hem pazarlamanın hem de lojistiğin birincil işlevler olarak tanımlandığı ve müşteri değeri elde edebilmek için iki alanın da diğer işlevlerle bağlantılı olduğu bir sistemde mümkündür. Bunun için üretimden finansa ve müşteri hizmetlerine kadar değişen diğer alanlar, ideal olarak pazarlama ve lojistik çabalarını desteklemelidir. Hem pazarlama hem de lojistik son derece müşteri odaklı olduğundan, bu iki işlevin etkili koordinasyonu ve odaklanmış dikkati, pazar odaklı bir firma geliştirmek ve daha geniş entegrasyon sağlamak için bir platform sunabilecektir. Bu aşamada doğru ve işleyen bir pazarlama lojistiği sistemi kurulabilmesi için organizasyonların dikkate alınması gereken bazı hususlar bulunmaktadır:

- Pazarlama ve lojistik arasında entegrasyon ihtiyacını ortaya çıkaran ve bu süreci destekleyen temel nedenler doğru tespit edilmelidir. İlgili nedenler organizasyonlara göre farklılık gösterebilmekte ve uygulama çerçevesi değişebilmektedir.

- Pazarlama ve lojistiğin aslında benzer olduğu ve her ikisinin de müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik bir tedarik yapısı ve boyutunun uyarlanma sürecine katıldığı bilinmesi gerekmektedir.

- Pazarlama ve lojistiğin aynı zamanda tamamlayıcı olduğu da unutulmamalıdır. Pazarlama talebi uyarmakta, lojistik ise onu dağıtım süreçleriyle karşılamaktadır.

- Organizasyonların hem pazarlama hem de lojistik faaliyet alanına ilişkin veri toplamları ve toplanan verileri analiz etmeleri çok önemlidir.

- Toplanan veriler pazarlama lojistiğine ilişkin stratejilerin hazırlanması ve doğru uygulanması için kritiktir.

- Bir strateji hazırlarken, pazarlama ve lojistik potansiyelleri ve becerilerinin uzun vadeli kullanılması, genel şirket amaçları kapsamında lojistik ve pazarlama hedeflerine aynı anda ulaşılması hususu ve ortak desteğe izin verebileceği dikkate alınmalıdır.

- Hem pazarlama hem de lojistiğin, stratejik boyutta uygun miktarda kârın yanı sıra, gerekli hizmet düzeyine, uzun vadeli müşteri memnuniyetine ve sadakatine ulaşılmasına katkıda bulunan potansiyellerin ve becerilerin etkin bir şekilde kullanılmasına olanak tanıyacağı ihmal edilmemelidir.

Yukarıda bahsedilen hususlar dikkate alındığında pazarlama lojistiği olgusu ve işlevselliği anlam kazanmaktadır. Pazarlama ve lojistik işlevlerinin entegre çalışmasına

dayanan bu anlayış; sipariş edilen malların zamanında, uygun ulaşım araçları kullanılarak, en hızlı ve muhtemelen en ucuz şekilde tedarik edilmesini garanti eden bir planlama ve eylem sistemi olarak tanımlanmaktadır. Lojistik faaliyetlerin pazarlama ile işbirliği içinde alınması, teslimat ve dağıtımda lojistik olan temas noktası alanında gerçekleşmekte ve bir pazarlama lojistiği yapısı oluşturmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere pazarlama lojistiği, sadece pazarlama hedeflerine ulaşmanın bir aracı olmamalı aynı zamanda rekabet avantajı elde etme yolunda işletmelerin yol arkadaşı işlevini üstlenmelidir. Bu anlayış işletmelerin odak noktası olarak uygulanmalı ve sürecin bütün aşamaları titizlikle takip edilmelidir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Etik kurul izni ve/veya yasal/özel izin alınmasına gerek olmayan bu çalışmada araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazar, makalenin tamamına yalnız kendisinin katkı sağlamış olduğunu beyan eder.

Araştırmacıların çıkar atışması Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar atışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D.A. and Mascarenhas, B. (1984). The need for strategic flexibility. *The Journal of Business Strategy*, 5: 74-82.
- Abrahamsson, M., Aldin, N. and Stahre, F. (2003). Logistics platforms for improved strategic flexibility. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 6(3): 85-106.
- Abrahamsson, M. and Brege, S. (2004). Dynamic effectiveness. *Journal of Marketing Channels*, 12(2): 83-112.
- Aldin, N. and Stahre, F. (2003). Electronic commerce, marketing channels and logistics platforms a wholesaler perspective. *European Journal of Operational Research*, 144: 270-279.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2): 124-143.
- Barcik, R. and Jakubiec, M. (2013). Marketing logistics. *Acta Academica Karviniensia*. 13: 5-12.
- Bourlakis, M. and Melewar, T.C. (2011). Marketing perspectives of logistics service providers present and future research directions. *European Journal of Marketing*, 45(3): 300-310.
- Brkljač, M., Stanković, J.M. and Gajić, S.B. (2013). *Gaining a competitive advantage by integration of marketing and logistics*. Paper presented at the 1st Logistics International Conference, 28-30 November, Belgrade, Serbia.
- Buxton, G. (1977). *Effective marketing logistics: The analysis, planning and control of distribution operations*. London, Macmillan Press.
- Carlsson, J. and Sarv, H. (1997). Mastering logistics change. *International Journal of Logistics Management*, 8(1): 45-54.
- Carvalho, J.L.G. and Campomar, M.C. (2014). Multichannel at retail and omni-channel: Challenges for marketing and logistics. *Business and Management Review*, 4(3): 103-133.
- Christopher, M. (2000). The agile supply chain-competing in volatile markets. *Industrial Marketing Management*, 29, 37-44.
- Christopher, M. and Peck, H. (2003). *Marketing logistics*. Burlington, Butterworth-Heinemann.
- Converse, P. (1954). *The other half of marketing*. Proceedings of the Twenty- Sixth Boston Conference on Distribution, Boston Trade Board, 22-25.
- Das, T.K. (1995). Managing strategic flexibility: Key to effective performance. *Journal of General Management*, 20(3): 60-75.
- Daugherty, P.J., Chen, H. and Mattioda D.D. (2009). Marketing/logistics relationships: Influence on capabilities and performance. *Journal of Business Logistics*, 30(1): 1-16.
- Durdević, D., Radnović, B. and Ilić, M. (2016). Organizacija marketing logistike u funkciji tržišne konkurentnosti. *Poslovna Ekonomija Business Economics*, 11(1): 165-183.
- Ellinger, A.E., Daugherty, P.J. and Keller S.B. (2000). The relationships between marketing/logistics interdepartmental integration and performance in U.S. manufacturing firms: An empirical study. *Journal of Business Logistics*, 21(1): 1-22.
- Ellinger, A.E., Keller, S.B. and Hansen, J.D. (2006). Bridging the divide between logistics and marketing: Facilitating collaborative behavior. *Journal of Business Logistics*, 27(2): 1-27.

- Emerson C.J. and Grimm, C.M. (1998). The relative importance of logistics and marketing customer service: A strategic perspective. *Journal of Business Logistics*, 19(1): 17-28.
- Fugate, B.S., Mentzer J.T. and Stank, T.P. (2010). Logistics performance: Efficiency, effectiveness, and differentiation. *Journal of Business Logistics*, 31(1): 43-62.
- Garasym, P., Gerasymenko, O. and Garasym, M. (2015). Concepts of firmness and balancing in marketing logistics. *Economics, Entrepreneurship, Management*, 2(1): 21-25.
- Gimenez, C. and Ventura, E. (2005). Logistics-production, logistics-marketing and external integration. *International Journal of Operations and Production Management*, 25(1): 20-38.
- Goldman, S.L., Nagel, R.N. and Preiss, K. (1995). *Agile competitors and virtual organizations: Strategies for enriching the customer*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Grishchenko, O.V., Kireev, V.S., Dubrova, L.I., Yanenko, M.B. and Vakulenko, R.Y. (2016). Organization, planning and control of marketing logistics. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(58): 166-172.
- Harrison A. and Van Hoek R.I. (2008). *Logistics Management and strategy: Competing through the supply chain*. Pearson Education.
- Johnson, J.C. and Schneider, K.C. (1987). Marketing managers discuss the strengths and weaknesses of logistics personnel. *The Logistics and Transportation Review*, 23(3): 325-333.
- Jüttner, U., Christopher, M. and Baker, S. (2007). Demand chain management-integrating marketing and supply chain management. *Industrial Marketing Management* 36: 377-392.
- Jüttner, U., Christopher, M. and Godsell, J. (2010). A strategic framework for integrating marketing and supply chain strategies. *The International Journal of Logistics Management*, 21(1): 104-126.
- Kahn, K.B. and Mentzer, J.T. (1998). Marketing's integration with other departments. *Journal of Business Research*, 42(1): 53-62.
- Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. (1990). Marketing orientation: The construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2): 1-18.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(2): 46-54.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Marketing management*. Prentice Hall, Upper Saddle River: New Jersey.
- Kumar, P. and Mahapatra, T. (2004). *An e-logistics model for effective collaborative commerce*. Paper presented at the Fourth International Conference on Electronic Business, Beijing.
- Lambert, D.M. and Cook, R.L. (1990), Integrating marketing and logistics for increased profit. *Business*, 40(3): 22-29.
- Lancioni, R. A. (2000). New developments in supply chain management for the millennium industrial. *Marketing Management* 29, 1-6.
- Laptaned, U. (2013). *Global marketing logistics with collaborative commerce: Opportunities and limitations*. Retrieved from: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.459.3465&rep=rep1&type=pdf>
- Li, E. and Du, T. (2004). Collaborative commerce. *Advances in Electronic Business*, 1: 1-23.

- Lynagh, P.M. and Poist, R.F. (1984). Assigning organizational responsibility for interface activities: An analysis of PD and marketing manager preferences. *International Journal of Physical Distribution and Materials Management*, 16(6): 34-46.
- Lynch, J. and Whicker, L. (2008). Do logistics and marketing understand each other? An empirical investigation of the interface activities between logistics and marketing. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 11(3): 167-178.
- Madhani, P. M. (2017). Logistics and marketing integration: Enhancing competitive advantages. *The IUP Journal of Management Research*, 16(3): 7-29.
- Mentzer, J.T. and Williams, L.R. (2001). The role of logistics leverage in marketing strategy. *Journal of Marketing Channels*, 8(3-4): 37-41.
- Mentzer, J.T., Stank, T.F. and Esper, T.J. (2008). Supply chain management and its relationship to logistics, marketing, production, and operations management. *Journal of Business Logistics*, 29(1): 31-44.
- Min, S. and Mentzer, J.T. (2000). The role of marketing in supply chain management. *International Journal of Distribution and Logistics Management*, 30(9): 765-787.
- Morash, E.A., Dröge, C. and Vickery, S. (1997). Boundary-spanning interfaces between logistics, production, marketing and new product development. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 27(5/6): 350-369.
- Murphy, P.R. and Poist, R.F. (1994). The logistics-marketing interface: Marketer views on improving cooperation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(2): 1-14.
- Murphy, P.R. and Wood, D.F. (2007), *Contemporary logistics*. Prentice Hall, Upper Saddle River: New Jersey.
- Novack, R.A., Rinehart, L.M. and Wells, M.V. (1992) Rethinking concept foundations in logistic management. *Journal of Business Logistics*, 13(2): 233-267.
- Pagell, M. (2004). Understanding the factors that enable and inhibit the integration of operations, purchasing, and logistics. *Journal of Operations Management*, 22(5): 459-487.
- Paswan, A.K., Blankson, C. and Guzman, F. (2011). Relationalism in marketing channels and marketing strategy. *European Journal of Marketing*, 45(3): 311-333.
- Porter, E.M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- Rao, S., Goldsby, T.J. and Iyengar, D. (2009). The marketing and logistics efficacy of online sales channels. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*. 39(2): 106-130.
- Rommel, U.M. (1991). Integration of marketing and logistics. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 21(5): 27-31.
- Rinehart, L.M., Cooper, M.B. and Wagenheim, G.D. (1989). Furthering the integration of marketing and logistics through customer service in the channel. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1): 63-71.
- Ryals, L.J. and Humphries, A.S. (2007). Managing key business-to-business relationships: What marketing can learn from supply chain management. *Journal of Service Research*, 9(4): 312-326.

- Sanchez, R. (1993). Strategic flexibility, firm organization, and managerial work in dynamic markets. *Advances in Strategic Management*, 9, 251-291.
- Schramm-Klein, H. and Morschett, D. (2006). The relationship between marketing performance, logistics performance and company performance for retail companies. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(2): 277-296.
- Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (1995) Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4): 255-271.
- Stank, P.S., Daugherty, P.J. and Ellinger, A.E. (1998). Pulling customers closer through logistics service. *Business Horizons*, September-October, 74-80.
- Stank, T., Keller S.B. and Daugherty, P.J. (2001). Supply chain collaboration and logistical service performance. *Journal of Business Logistics*, 22(1): 29-48.
- Statista (2022). Global gross domestic product (GDP) at current prices from 1985 to 2027, <https://www.statista.com/statistics/268750/global-gross-domestic-product-gdp/>
- Steven, M. and Kruger, R. (2003) Category logistics. *Marketing-ZFP*, 25(3): 201-212.
- Swensson, G. (2002). Supply chain management: The re-integration of marketing issues in logistics theory and practice. *European Business Review*, 14(6): 426-436.
- Tek, O.M. (2013). Marketing function and logistics revisited: Revised dual sub-functional model approach. *Logistics and Transport*, 2(18): 51-66.
- UTİKAD (2021). *Lojistik Sektörü Raporu*, UTİKAD Sektörel İlişkiler Departmanı. Erişim Adresi: <https://www.utikad.org.tr/images/HizmetRapor/utikadlojistiksektoruraporu2021-1654.pdf>
- Vadhanasindhu, P. and Laptaned, U. (2005). *Marketing logistics: Opportunities and limitations*. Proceedings of the 5th Industrial-Academic Annual Conference on Supply Chain and Logistics Management, November 29-30, Bangkok, Thailand.
- Vassileva, B. and Nikolov, M. (2016). Market entry strategies to emerging markets: A conceptual model of turnkey project development. *Serbian Journal of Management*, 11(2): 291-310.
- Velychko, O., Velychko, L., Butko, M. and Khalatur, S. (2019). Modelling of strategic managerial decisions in the system of marketing logistics of enterprise. *Innovative Marketing*, 15(2): 58-70.
- Voorhees, R.D. (1988). Changes in the marketing-logistics relationship. *Journal of Business Logistics*, 9(1): 34-50.
- Watson, R. and Pitt, L. (1989). Remarrying marketing and logistics with information systems technology. *Industrial Management and Data Systems*, 89(1): 4-12.
- World Bank (2017). Performance and Prospects of Global Logistics: Keynote speech at the CaiNiao Global Smart Logistics Conference, Retrieved from: <https://www.worldbank.org/en/news/speech/2017/05/22/performance-and-prospects-of-global-logistics#:~:text=From%20the%20data%20we%20have,as%20high%20as%2025%20percent>