



iibf

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

ESKİŞEHİR OSMANGAZI UNIVERSITY
JOURNAL OF ECONOMICS AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES

CİLT / VOL: 10 SAYI / NO: 1
NİSAN / APRIL 2015
ISSN 1306-6730

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ UNIVERSITY
JOURNAL OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Sahibi

Üniversite Adına
Prof. Dr. Hasan Gönen (Rektör)

Editör

Prof. Dr. Sami Taban

Editör Yardımcıları

Doç. Dr. Sıtkı Çorbacıoğlu

Doç. Dr. Semih Bilge

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Ferruh Çömllekçi (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Birol Akgün (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Beyhan Ataç (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Burhan Aykaç (Gazi Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Bahtiyar (Kocaeli Üniversitesi)

Prof. Dr. Ömer Faruk Batırel (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Ömer Çaha (Fatih Üniversitesi)

Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Güliz Ger (Bilkent Üniversitesi)

Prof. Dr. Yalçın Karatepe (Ankara Üniversitesi)

Prof. Dr. Hikmet Kavruk (Gazi Üniversitesi)

Prof. Dr. İsmail Kayar (Erciyes Üniversitesi)

Prof. Dr. Fazıl Tekin (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)

Prof. Dr. Erdener Kaynak (Pennsylvania State Üniversitesi)

Prof. Dr. Tamer Koçel (İstanbul Kültür Üniversitesi)

Prof. Dr. Ersin Onulduran (Ankara Üniversitesi)

Prof. Dr. Şükrü Özen (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)

Prof. Dr. Mahmut Paksoy (İstanbul Kültür Üniversitesi)

Prof. Dr. Şevket Pamuk (Boğaziçi Üniversitesi)

Prof. Dr. Necla Pur (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Selahattin Turan (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)

Prof. Dr. İşaya Üşür (Gazi Üniversitesi)

Prof. Dr. Erinç Yeldan (Bilkent Üniversitesi)

Prof. Dr. Cengiz Yılmaz (Ortadoğu Teknik Üniversitesi)

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Sami Taban	Doç. Dr. Sıtkı Çorbacıoğlu
Prof. Dr. Ömer Adil Atasoy	Doç. Dr. Semih Bilge
Prof. Dr. Ömer Torlak	Doç. Dr. Cenap Çakmak
Prof. Dr. Özcan Dağdemir	Doç. Dr. Murat Kiracı
Prof. Dr. Selami Sezgin	Doç. Dr. Cengiz Dinç
Prof. Dr. Ali Çelikkaya	Prof. Dr. Nuray Girginer

Dergi Sekreteryası

Arş. Gör. Mehmet Şengür
Arş. Gör. Duygu Şengül Çelikay
Arş. Gör. Gülşah Topuz

iibfdergi@ogu.edu.tr

<http://iibf.ogu.edu.tr/dergi/index.htm>

ESOGU İİBF Meşelik Kampüsü 26480 ESKİŞEHİR

Tel: 0 222 2292523-2393750/1732-1746 Faks: 0 222 2292527

Kapak ve Sayfa Tasarımı

Öğr. Gör. Cemalettin Yıldız

Dizgi

Arş. Gör. Mehmet Şengür
Arş. Gör. Taner Sekmen
Arş. Gör. Dürdane Küçükaycan
Arş. Gör. Yılmaz Köprücü

Basım Yeri

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Basımevi

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi yılda üç kez Nisan, Ağustos ve Aralık aylarında yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilmeksizin kısmen ya da tamamen iktibas edilemez. Dergide yer alan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir. Derginin elektronik versiyonuna <http://iibf.ogu.edu.tr/dergi> adresinden ulaşılabilir.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

EconLit, EBSCO ile Akademia Sosyal Bilimler İndeks (ASOS Index)'leri tarafından indekslenmekte ve TÜBİTAK ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı tarafından taranmaktadır.

ISSN 1306-6730

Yayın No: 251

Dergimizin gönderilen makaleleri değerlendiren hakemlerimize teşekkürlerimizi sunarız.

Doç. Dr. Abdülkerim Daştan	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Adnan Dönmez	Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Taş	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Arzum Erken Çelik	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Aykut Ekinci	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Bülent Başaran	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent Günsoy	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Cemal Elitaş	Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Doğan Şenyüz	Uludağ Üniversitesi
Doç. Dr. Erhan Demirelli	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Ersan Öz	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. E. Hakan Ergeç	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Famil Şamiloğlu	Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi
Doç. Dr. Fatih Temizel	Anadolu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Filiz Cicioğlu Sever	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Altan Çabuk	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan Duran	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. İlyas Şıklar	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. İsmail Aktar	Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Kadir Yasin Eryiğit	Uludağ Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mahmut Hızıroğlu	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mehpere Tokay Argan	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Meltem Güngör Delen	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Muhsin Çelik	Pamukkale Üniversitesi

Prof. Dr. Muhsin Kar	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Murat Kiracı	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Müjdat Özmen	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. M. Fedai Çavuş	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Nebi Miş	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Nuray Tokgöz	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Nurdan Arslan	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Özcan Dağdemir	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Pınar Falcioğlu	Işık Üniversitesi
Prof. Dr. Ramazan Erdem	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Recep Tarı	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi Altunışık	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Rezan Tatlıdil	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Sabahat Bayrak Kök	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin Karabınar	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selami Sezgin	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Selim Kayhan	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Selim Yıldırım	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Senay Yürür	Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Sevgi Gerek	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Şafak Aksoy	Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Tülay Yeniçeri	Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Umut Koç	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Demir	Süleyman Demirel Üniversitesi

	Sayfa
Bir Tüketici Davranışı Olarak Bireysel Bağış: Gönüllü Hizmet Sağlayanlar Üzerinde Bir Odak Grup Çalışması <i>Muhammet Ali TİLTAY</i> <i>Ömer TORLAK</i>	7
Ekonomi Okuryazarlığı ve Kredi Kartı Tutumunun Rasyonel Kredi Kartı Kullanımına Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı MYO Örneği <i>Seyfettin ÜNAL</i> <i>Yavuz Selim DÜĞER</i> <i>Cevat SÖYLEMEZ</i>	31
Stratejik İttifakların Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Edilmesindeki Rolü: Mobil İletişim Sektöründe Bir Araştırma <i>Rukiye SÖNMEZ</i> <i>Murat KASIMOĞLU</i>	53
Enflasyon Hedeflemesi Sürecinde Para Talebi İstikrarının ARDL Modeli Yaklaşımı İle Analizi: Türkiye ve Endonezya Örneği <i>Musa ATGÜR</i> <i>N. Oğuzhan ALTAY</i>	79
Türkiye’de Reel Döviz Kuru Belirsizliği ve Yurtiçi Yatırımlar <i>Gülten DURSUN</i>	99
Küreselleşme Farklı Gelir Grubundaki Ülkelerde Ekonomik Büyüme Nasıl Etkilenmektedir? <i>Pınar HAYALOĞLU</i> <i>Cemalettin KALAYCI</i> <i>Seyfettin ARTAN</i>	119
Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışını Belirleyen Etkenler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma <i>Mehmet Ali PAYLAN</i> <i>İnci VARİNLİ</i>	153

- Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe Etkileşimi:
Türkiye’de Kurumsal Yönetim Endeksine Dâhil İşletmelerde
Bir Araştırma** **177**
*Abdulkerim DAŞTAN
Uğur BELLİKLİ*
- Avrupa Borç Krizi: Nasıl, Neden ve Nereye?** **209**
*Levent Yahya ESER
Mehmet ELA*
- Market Müşterilerinin Tercihini Etkileyen Faktörler: Bingöl
İli Örneği** **233**
Halim TATLI
- The Effect of Directors’ Index on Firm Performance: An
Evidence from BIST100 Firms** **253**
*Nida ABDIOGLU
Recep KILIC*
- Türk Yönetim ve Organizasyon Yazınında Mobbing: Yönetim
ve Organizasyon Kongresi Bildirileri ve Lisansüstü Tezler
Üzerine Bir İnceleme** **269**
Osman EROĞLU
- Çevre Bilinçli Tüketicilerin Firmaları Ödüllendirme
ve Cezalandırma İsteklilikleri: Kadın ve Erkek Tüketiciler
Arasındaki Farklılıklar** **287**
*Sertaç ÇİFCİ
Bilge Kağan ŞAKACI*
- Girişimciler için Alternatif bir Finansman
Yöntemi: Kitlese Fonlama (Crowdfunding)** **297**
*Nuray ATSAN
Eda Oruç ERDOĞAN*

Bir Tüketici Davranışı Olarak Bireysel Bağış: Gönüllü Hizmet Sağlayanlar Üzerinde Bir Odak Grup Çalışması¹

Muhammet Ali TİLTAY

Arş. Gör. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü
matiltay@ogu.edu.tr

Ömer TORLAK

Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü
torlak@ogu.edu.tr

Bir Tüketici Davranışı Olarak Bireysel Bağış: Gönüllü Hizmet Sağlayanlar Üzerinde Bir Odak Grup Çalışması

Özet

Bireysel bağışlar tüketim ilişkilerine benzer şekilde taraflar arası değişim ilişkisi oluşturmaktadır. Bireyler yardım kurumlarına para, eşya, zaman veya bireysel yeteneklerini bağışlayabilmektedirler. Bu çalışmada yardım kurumları aracılığıyla gönüllü hizmet sağlayanların bağış süreci üzerinde durulmuştur. Araştırmanın verileri iki farklı sivil toplum kuruluşunda gönüllü hizmet sağlayanlardan odak grup görüşmeleri vasıtasıyla toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre gönüllü hizmet sağlamanın anlamı, bağış motivasyonları ve bağış biçimi temaları altında on iki farklı kategori elde edilmiştir. Bu sonuçlar gönüllü hizmet sağlayanların bağış sürecinin açıklanmasında bazı boyutların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Bireysel Bağış, Gönüllü Hizmet Sağlama, Yardım Kurumları, Bağış Süreci.

Individual Donation as a Consumer Behavior: A Focus Group Study in the Context of Volunteering

Abstract

Individual donation motivations constitute exchange relationships between parties in a similar way to the consumption relationship. Individuals can give money, goods, time, and individual skills to charities. This study focused on the volunteer's donation process through charities. Data collected from two different non-governmental organization volunteers through focus groups. According to research results twelve categories obtained under the meaning of volunteering, donation motivations, and types of donation themes. These results enabled to emerge some dimensions of volunteer's donations process.

Keywords: Individual Donation, Volunteering, Charities, Donation Process.

¹ Bu çalışma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Ömer Torlak danışmanlığında Muhammet Ali Tiltay tarafından "Bir Tüketici Davranışı Olarak Bireysel Bağış: Bağış Motivasyonlarının Doğrudan ve Dolaylı Bağışlar Üzerindeki Etkisi" ismiyle tamamlanarak 30.10.2014 tarihinde savunulan doktora tezinden türetilmiştir.

1. Giriş

Bireyin neden bağış yaptığı farklı disiplinler tarafından açıklanmaya çalışılmış ve her disiplin kendi bakış açısı bağlamında değerlendirmelerde bulunmuştur. Bağış sürecinin pazarlama disiplini tarafından ele alınması taraflar arasında karşılıklı bir değişimin yaşandığı ve bu değişimin pazarlamanın çalışma alanı içerisinde olduğu bakış açısına dayanmaktadır (Bagozzi, 1975). Bireyin bağış davranışının hediye vermenin ticari olmayan boyutunu oluşturması ve taraflar arasında bir değişim ilişkisinin yaşanması (Belk, 1979), 1970'li yıllardan itibaren pazarlama kavramının kar amaçsız örgütler içinde telaffuz edilmesiyle birlikte bu alanda yapılan çalışmalar yoğunluk kazanmıştır. Bu çalışmaların çoğunluğu bireyin aracı kurumlar üzerinden yaptığı bağışla ilgilidir. Bu duruma neden olarak bağışın modern biçimi olan hayırseverlik uygulamalarının pazar ekonomisi ve iş dünyasıyla olan etkileşimi ve aracı kurumlar üzerinden açıklanmaya çalışılan bağış sürecinde pazarlama etkinliklerinin kar amaçsız örgütler için de kullanılmasıyla pazarlamanın farklı alanlara doğru genişlemesi sayılabilir (Kotler ve Levy, 1969).

Kotler ve Levy (1969) pazarlamanın tanımının genişlemesiyle birlikte kar amaçsız örgütler için de pazarlama etkinliklerinin kullanımını söz konusu olduğunu belirtmektedir. 1970'li yıllardan itibaren hem akademik literatürde hem de uygulamada kar amaçsız örgütlerde pazarlama odaklı çalışmalar yer almaktadır. Pazarlama alanında bireysel bağış süreci üzerine yapılan çalışmalar farklı tekniklerin bağış davranışı üzerindeki rolünü, çeşitli şekillerde pazarın nasıl bölümlendirileceğini ve farklı motivasyonlar ile bağış süreci arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir (Schlegelmilch ve Tynan, 1989; Mathur, 1996; Sargeant, 1999; Webb vd., 2000; Sargeant vd., 2006; Pelozo ve Hasay, 2007; Saunders, 2013; Winterich vd., 2013).

Pazarlama bakış açısından bağış sürecinin değerlendirildiği çalışmaların önemli bir kısmı Kuzey Amerika ve Avrupa olmak üzere Batılı kültürlerde gerçekleştirilmiştir. Bu toplumların dışında gerçekleştirilen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışmada Batı ve Doğu kültürlerinin değerlerini taşıyan bir toplumda (Rankin vd., 2014) bağış sürecinin işleyişi ve yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlayanlar üzerine odaklanılmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Bireyin serbest zamanını ve bireysel yeteneklerini kullandığı gönüllü hizmet sağlama ile para ve eşyanın bağışlanması farklı yardım biçimleriyle (kan bağışı, organ bağışı, acil müdahale) birlikte ele alınmaktadır. Bağış davranışıyla ilgili yapılan çalışmalar farklı bağış biçimlerinin benzeşik olarak ele alınamayacağını ve bireyin parasal bağışta bulunmasıyla kan bağışında bulunmasının birbirinden farklı olduğunu belirtmektedir (Pearce ve Amato, 1980; Smithson vd., 1983'den akt. Drollinger, 2010).

Tarihsel çalışmalarda bağış sürecinden bahsedilirken genel olarak bireyler ve yardım kurumları olmak üzere iki farklı bağış biçimi üzerinde durulmaktadır (Singer, 2008: 13). Bireyin bağış davranışı doğrudan ve yardım kurumları aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. Bireyin doğrudan ihtiyaç sahiplerine ya da aracı kurumlar üzerinden gerçekleşen bağış şekli parasal bağışlar, sahip olunan eşyalar ve bireysel zaman ile yeteneklerin bağışlanması olarak ele alınmaktadır.

Aynı topluluk içindeki bireylere doğrudan yapılan bağışlar bağışın resmi olmayan biçimine karşılık gelmekle birlikte sosyal bir kalıp olarak profesyonel, daha amaç odaklı ve resmi bağışlar yardım kurumları aracılığıyla yapılmaktadır. Pearce ve Amato (1980) bağış davranışını sınıflandırdıkları çalışmalarında bağış davranışının üç boyutlu yapısı olduğunu öne sürmektedirler: (1) Spontan bağış – Planlı bağış (2) Ciddi bağış – Ciddi olmayan bağış (3) Doğrudan bağış – Dolaylı bağış. Bu çalışmada yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlayan ve dolaylı olarak adlandırılan bağış üzerinde durulmaktadır.

Gönüllü hizmet sağlama da diğer bağış biçimleri gibi yardım etme davranışının içerisinde değerlendirilmektedir. Gönüllü hizmet sağlama planlı şekilde yapılan eylemi karşılamakta ve bireyin ailesi, arkadaşları ile iş arkadaşlarını kapsamaktadır. Yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlama genel olarak örgütler bağlamında yapılmaktadır (Wilson ve Musick, 1997, Wilson, 2000). Wilson ve Musick (1997) gönüllü hizmet sağlamayı, tekrar eden gönüllü faaliyet olarak ele almakta ve anlık yardım etme davranışının (trafik kazası geçiren birine yardım gibi) öncüllerinden farklı olacağı ihtimaliyle daha farklı değerlendirmek gerektiğini belirtmektedirler.

Wilson (2000) gönüllü hizmet sağlamayı, “bireysel zamanın serbestçe başka bir insanın, grubun, kurumun ve olayın faydası için bağışlanması” olarak ifade etmektedir. Gönüllü hizmet sağlama doğrudan ihtiyaç sahiplerine yapılabildiği gibi yardım kuruluşlarında maddi bir karşılık beklemezsizin görev almakla da gerçekleşebilmektedir. Gönüllü hizmet sağlama bireylerin zamanını ayırması, bilgi ve becerilerini paylaşması ya da fiziksel olarak emeğini kullanması şeklinde gerçekleşmektedir (Clary vd., 1998).

Yardım kurumlarında gönüllülük sosyal, politik veya hayır amaçlı olabilmektedir. Parasal bir karşılığı olmayan bu bağış biçiminde birey zamanını ve bireysel becerilerini bağışlamaktadır. Gönüllü hizmet sağlama ibadethaneler, hayvan barınağı, okul veya bir yardım kurumu gibi resmi bir biçimde olabileceği gibi akrabalar, arkadaşlar ve komşular için resmi olmayan bir biçimde de olabilmektedir. Her iki gönüllülük biçiminde de yemek pişirme, yemek servisi, temizlik, gençlerin eğitimi, para toplama ve yasal asistanlık şeklinde olabilmektedir. Bu benzerliklerin ötesinde resmi ve resmi olmayan gönüllülük, yapılan etkinlikler ve daha geniş uygulama alanlarıyla birbirinden ayrılmaktadır. Bu

bağlamda yardım kurumlarında gönüllülük bireylere tercihlerini ve değerlerini sanatsal ve kültürel olaylar ile politik hareketlilik yoluyla ifade etme olanağı verebilmektedir (Taniguchi, 2011).

Gönüllü hizmet sağlamanın bir çeşit çalışma biçimi olmakla birlikte aynı zamanda bir tüketim biçimi de olduğu ifade edilmektedir. Gönüllü hizmet sağlama ürün ve hizmet üretimini sağlamakla birlikte sembolik ürünlerin tüketilmesini de içermektedir. Aynı zamanda boş vaktin kullanışlı değerini ve anlamlı bir neden için çalışmayı ifade etmektedir. Bireyin kültürel sermayesi sembolik ürünlerin edinimi ve tüketimini kolaylaştırmaktadır. Sembolik ürünler kendi başlarına bir değer oluşturmazlar fakat bireylerin onlara atfettiği bir değer ifadesini açıklamaktadırlar. Sembolik ürünlere sahip olma bireylere değerlerini dışa vurma imkânı vermekte ve zevk ile beğeni sahibi olduklarını göstermektedir (Wilson ve Musick, 1997).

Türkiye’de bireysel bağışlar üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır. Çarkoğlu’nun (2006) Türkiye’de yürüttüğü çalışmasında farklı motivasyonların bireylerin bağış sürecinde etkili olabileceği ortaya konulmaktadır. Türk toplumunda bireylerin bağışta bulunmasının temel nedeni olarak dinsel yükümlülükleri yerine getirme kaygısı (%32,5), gelenekler ve görenekler (%26,3), topluma hizmet (%12,9) ve kişisel tatmin motivasyonları (%12,2) ön sıralarda yer almaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Bu çalışmayı yönlendiren temel araştırma sorusu “Gönüllü hizmet sağlayanların bağış süreci nasıl gerçekleşmektedir?” şeklindedir. Bu temel soru bağlamında çalışmada iki farklı yardım kurumunda gönüllü hizmet sağlayan bireylerle yapılan odak grup görüşmelerinin ayrıntılarına yer verilmektedir.

3.1. Prosedür

Odak grup görüşmesinde Kızılay’a ve Toplum Gönüllüleri Vakfına (TOG) üye olup gönüllü hizmet sağlayan bağışçılarla ayrı tarihlerde iki odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Kızılay üyeleriyle yapılan görüşme 1 saat 45 dakika ve TOG üyeleriyle yapılan görüşme 65 dakika sürmüştür. Odak grup görüşmeleri araştırmacının görev yaptığı kurumun seminer salonunda gerçekleştirilmiştir. Görüşme ortamı yuvarlak masa etrafında ve bütün katılımcıların birbiriyle göz teması kuracak biçimde düzenlenmiştir. Odak grubun moderatörlüğü araştırmacı tarafından yapılmıştır. Görüşmenin başında katılımcılar kendilerini tanıtmış ve çalışmayla ilgili özet açıklama yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminin benimsendiği çalışmada ses kaydı alınmıştır. Moderatör tek bir kişinin süreci devralmaması için herkesi katılmaya teşvik etmiştir.

3.2. Katılımcı Profili

Toplum Gönüllüleri Vakfı'ndan 5 üye ve Kızılay'dan 12 üye görüşmelere katılmıştır. İlgili yardım kurumlarının gençlik kollarına üye ve aktif olarak gönüllü hizmet sağlayan bireylerden amaçlı ve kartopu örnekleme tekniği kullanılarak odak gruba davet edilen katılımcıların yaşları 20 ile 24 arasında değişmektedir. Odak grup görüşmelerine katılanların 10'u kadın 7'si erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Odak grup görüşmelerine katılanlar Kızılay ve TOG'un gençlik kollarına üye olanlardan ve üniversite öğrencilerinden seçilmiştir. Katılımcıların bu şekilde seçilmesinin nedenleri şunlardır: (1) Odak grup görüşme öncesi yapılan ön araştırmada ulusal ölçekte faaliyet gösteren yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlayanların büyük bir kısmı 18-25 yaş arasındaki üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. (2) Gönüllü hizmet sağlayan daha homojen bir kitle ile odak grup görüşmelerinin gerçekleştirilmesi araştırmanın amacı doğrultusunda uygun bulunmuştur.

Odak grup görüşmelerinin Kızılay ve TOG üyeleriyle yapılmasının temel nedenleri Kızılay'ın Türkiye'nin en eski ve köklü sivil toplum kuruluşu olması ve faaliyet alanının oldukça geniş (sağlık, insani yardım) bir alana yayılmasından kaynaklanmaktadır. TOG görece yeni kurulmuş bir sivil toplum kurumu olmakla birlikte Türkiye çapında geniş örgütlenme ağına sahip olmaları ve hemen her konuda (sağlık, kadın hakları, eğitim, azınlıklar, gençlik) faaliyet göstermeleri nedeniyle tercih edilmiştir.

3.3. Veri Analizi

Odak grup görüşmeleri sonucunda elde edilen veriler iki uzman tarafından analiz edilmiştir. Veri analizi gömülü teori (grounded theory) çerçevesinde (Glaser ve Strauss, 1967/2012) değerlendirilmiştir.

Görüşmeler için araştırmacı tarafından ses kaydı alınıp çözümlenmesi yapılmıştır. Veriler sistematik ve yoğun bir biçimde nitel analizin standart prosedürleri çerçevesinde analiz edilmiştir (Spiggle, 1994). Nitel verilerin analizi çeşitli basamakları içermektedir. Öncelikle görüşmelerin dökümleri bireysel olarak değerlendirilip özetlenmiştir. İkinci aşamada açık kodlama olarak isimlendirilen görüşme dökümleri detaylı biçimde incelenerek satır satır ve paragraf paragraf başlangıç kategorileri ve temaları oluşturulmuştur. Üçüncü aşamada aksel (axial) kodlama olarak ifade edilen şekilde her bir tema veriyle eşleştirilerek ve değerlendirilerek yeniden incelenmiş veri-tema uyumuna bakılmıştır. Son aşamada seçici kodlama yapılarak temaların ve bulguların belirginleştirilmesi amacıyla her bir bulgu ve tema için veriler tekrar gözden geçirilmiş ve değerlendirilmiştir (Strauss, 1990).

3.4. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği (Doğrulama)

Araştırmada iç geçerliği sağlamada aşağıdaki stratejiler kullanılmıştır (Creswell, 2013: 201-203):

1. Analizlerdeki öznellik kaygısıyla başa çıkabilmek adına verilerin yorumlanmasında alan uzmanlarından ve hakemlerden faydalanılmıştır (akran incelemesi).
2. Verilerin incelenmesi ve kontrol edilebilmesi için görüşme metinlerine ilişkin alıntılar sonuçlara nasıl ulaşıldığını göstermesi bakımından metin içerisinde verilmiştir.
3. Bu araştırmanın bütün aşamaları, nitel araştırma yöntemlerinde deneyimli bir dış denetleyicinin incelemesine tabidir.

Araştırmanın güvenilirliğinde Yin (2009) ve Gibbs (2008)'in önerdiği stratejiler kullanılmıştır:

1. Dış denetleyicilerin ve akran incelemesinin yapılabilmesi için nitel araştırma boyunca tüm süreçlerin basamakları yazılmış ve detaylı bir durum çalışması protokolüyle veri tabanı oluşturulmuştur.
2. Veri analizi sürecinde elde edilen dökümlerin çözümlenmesinde belirgin hatalardan kaçınmak için veriler düzenli olarak kontrol edilmiştir.
3. Araştırmacı tarafından geliştirilen kodların, ortaya çıkan sonuçların karşılaştırılması ve çapraz kontrolü yapılmıştır.
4. Kodlama süresince kodların tanımlarında değişimin yaşanmaması ve anlam kaymasının önüne geçmek amacıyla kodlarla verilerin sürekli karşılaştırılması ve kodlar ile kodların tanımları hakkında yazılan kısa notlar kullanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Sonuçları

Odak grup görüşmelerinden elde edilen bulgular sonucunda üç tema altında on iki kategori oluşturulmuştur. Bu temalar;

1. Gönüllülüğün anlamı,
2. Bağış motivasyonları,
3. Bağış biçimi.

3.5.1. Gönüllülüğün Anlamı

Gönüllü hizmet sağlayanların gönüllülüğün anlamına yönelik farklı bakış açıları olabilmektedir. Bireylerin gönüllülüğe yükledikleri anlam gönüllü hizmet sağladıkları kurumun yapısından ve kendi değer yargılarından kaynaklanabilmektedir. Bu çalışmaya katılanlar gönüllü hizmet sağlamaya “karşılıksız yapılan hizmet” ve “toplumsal sorumluluk” anlamlarını yüklemektedirler.

3.5.1.1. Karşılık Beklememek

Gönüllülük kavramını hayatının odak noktasına koyanlar veya karşılık beklemeden yapılan etkinlikler olarak değerlendirenler bulunmaktadır. Gönüllülük aynı zamanda bireyin bazı fedakârlıklarda bulunmasını içeren bir kavramdır. Gönüllü hizmet sağlamayı başkalarını mutlu etmek olarak tanımlayanlar da bulunmaktadır. Bu kategori altında ortaya çıkan sonuçlar gönüllü hizmet sağlamanın özgeci bakış açısıyla ortaya çıkan bir süreç olduğunu da göstermektedir. Katılımcılar aşağıdaki görüşleri paylaşmışlardır:

“Benim için her şey yani öyle söyleyebilirim, hayatımı adayabileceğim bir kavram aslında.” (Kızılay Gönüllüsü).

“Bana göre gönüllülük ... karşılık beklemeden kar amacı gütmeyen karşılıksız yapılan iş.” (Kızılay Gönüllüsü).

“Biraz da gönüllü olmak gerekiyorsa fedakârlıkta da bulunmak gerekiyor diye düşünüyorum ben.” (Kızılay, s.418-419).

“İnsanları mutlu etmek.” (TOG Gönüllüsü).

3.5.1.2. Toplumsal Sorumluluk

Gönüllü hizmet sağlamaya toplumsal sorumluluk bağlamında yaklaşan katılımcılar yaşanan ülkenin kalkınmasını sağlamayı gönüllülük altında değerlendirmektedirler.

“Aslında bütün gönüllülük faaliyetlerinin asıl çıktığı yer şu anki içinde bulunduğumuz durumun ülkemizi bir adım daha bir basamak daha üste taşımaktan bir başkası değil.” (Kızılay Gönüllüsü).

Önerme 1: Yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlama karşılık beklemeden yapılan hizmetler ve toplumsal sorumluluk olarak değerlendirilebilmektedir.

3.5.2. Bağış Motivasyonları

Literatürde bireysel bağış sürecinin açıklanmasında bireyi bağış yapmaya iten içsel motivasyonlardan bahsedilmektedir. İçsel motivasyonlar bireyin bir yardım kurumuna veya ihtiyaç sahibine bağışta bulunma kararı alırken başvurduğu bireysel motivasyonları ifade etmektedir (Kottasz, 2004).

3.5.2.1. Manevi Değerler

Bu tema yardım kurumunda gönüllü çalışanların yaptıkları işin karşılığında somut bir beklenti içinde olmadıklarını göstermektedir. Manevi değerler aynı zamanda bireyin dini değerler ve hiçbir karşılık beklemeden başkasının faydasını gözetken özgecilik motivasyonu ile yakın ilişki içerisinde bulunmaktadır. Katılımcılar

yaptıkları gönüllü hizmetin sonucunda maddi herhangi bir beklenti içinde olmadıklarını ihtiyaç sahibinin durumundaki olumlu değişimin onlar için daha önemli olduğunu belirtmektedirler. Bireyler başka bir alanda daha fazla maddi imkânlarla sahip olarak çalışmak yerine mutlu olabileceğini hissettiği gönüllü hizmetlere vakit ayırmayı tercih etmektedirler. Bireyin manevi kazanım olarak kişisel gelişimlerine katkı sağladıklarını gönüllü hizmetler yoluyla gerçekleştirdiklerini ifade etmektedirler. Kızılay grubundan iki farklı katılımcının bu konuyla ilgili söylemleri şu şekildedir:

“İsterlerse on milyar versinler ben ... sektöründe çalışmam. Sosyal hizmetlerde hem insana yardım hem maneviyat, hem de insanların mutluluğu. O ufacak bir gülücük insanları çok daha fazla bir şekilde mutlu edebiliyor.” (Kızılay Gönüllüsü)

“Aslında madden hiçbir şekilde hiçbir şey kazanmasanız bile manevi açıdan ciddi anlamda size çok fazla şey kattığını düşünüyorum.” (Kızılay Gönüllüsü)

TOG grubundan bir katılımcı bireysel tatmin bağlamında konuya yaklaşmakta ve manevi huzuru bulabilmek amacıyla gönüllü çalışmalara katıldığını belirtmektedir.

“Manevi huzur yardım etmek.” (TOG Gönüllüsü).

Önerme 2: Gönüllü hizmet sağlama bireye manevi kazanımlar sağlamaktadır.

3.5.2.2. Geçmiş Bağış Deneyimi

Bireylerin geçmişte yaptıkları bağışlar (gönüllü hizmetler) onların daha sonraki dönemlerde de bağış niyeti üzerinde etkili olabilmektedir. Bireylerin başkalarına yardım etme isteği çocukluk döneminden başlayan bir süreci kapsamaktadır. Odak grup görüşmesindeki katılımcıların bir kısmının çocukluk dönemine uzanan bağış hikâyeleri bulunmaktadır.

Gönüllü hizmet sağlayanların bir kısmı herhangi bir kurumda gönüllü olarak çalışmaya başlamadan önce çocukluk dönemlerinden itibaren bu içsel dürtüyle birlikte hareket ettiklerini belirtmektedirler. Kurumsal anlamda olmasa dahi bireyler çocukluk dönemlerinden itibaren başkalarına yardım etme konusunda duyarlı olduklarını belirtmişlerdir. Doğrudan başlayan gönüllülük süreci ileriki yıllarda kurumsal gönüllü olmaya dayanak teşkil etmektedir.

“Bizim evimizin önünde bir çocuk vardı, böyle ayaklarında hiç ayakkabı yoktu. Ama bu kadar benim yaşlarımda bir kızdı. Ben o zaman ilkokula gidiyorum. Ve onun için bir şey yapmam gerektiği dürtüsü oluşmaya başladı... Gece gündüz aklıma gelen bir kızdı, hani ben bu şekilde rahat uyurken o neden bu şekilde geziyor diye. Ve ben onu mutlu etmek için çocuksunuz hani ona belki bir ayakkabımı verebilirdim ama benim için en değerli olan şeyi vermiştim. Bütün oyuncaklarımı bir koli yapıp hepsini ona vermiştim, ‘hepsini’. Ve bir daha oyuncakla oynamayacağım diye söz vermiştim kendime çünkü oynayamayan birçok çocuk

olduğunu fark etmiştim. O zaman küçüğüm ama aklıma gelebilen bir şey buydu. Aslında benim için o zaman başlamıştı diye düşünüyorum.” (Kızılay Gönüllüsü).

“...ben şimdiye kadar küçüklüğümden beri hiçbir yaz tatilinin boş geçtiğini hatırlamıyorum. Hani hep etkinlikle bir etkinlikle uğraşıyordum, çalışıyordum hani hiç böyle ah yaz işte geçmiyor falan demedim. Yaz çabucak geçti okul niye öyle açılıyor diyenlerden oldum.” (Kızılay Gönüllüsü).

Bireyin çocukluk dönemlerinde yakın çevrede yaşayan ihtiyaç sahiplerine karşı duyarsız kalamadığı durumlarda kendiliğinden gelişen bir yardım etme süreci ortaya çıkabilmektedir. Kızılay gönüllülerinden biri çocukluk dönemindeki bir deneyimini şu şekilde aktarmıştır.

“6. Sınıfta sınıfımızda maddi durumu kötü, baya kötü bir aile vardı. Yani ailenin çocuğu. Biz dört arkadaşlık. Onlar için bir proje başlatmak istedik. Küçük bir köyü bizim köyümüz. Muhtarlığa gidip konuştuk. Hani evler için, evlerden yardım toplamak için izin istedik. ... Böyle tek tek evleri dolaşmaya başladık. Onlar için hani şey eski eşyalarını, ne bileyim küçük para yardımları, daha sonra yiyecek olabilir o şekilde ya da barınak çünkü evleri de çok kötüydü. Böyle yardımlar istedik.” (Kızılay Gönüllüsü).

Önerme 3: Yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlamada bireyin geçmiş bağış deneyiminin rolü bulunmaktadır.

3.5.2.3. Özgecilik (Diğerkâmlık)

Bireyin başkası için karşılık gözetmeden yaptığı bağış eylemlerinin ardında yatan motivasyon özgecilik olarak adlandırılmaktadır. Özgecilik ve empati bireyin bağış davranışında en fazla tartışılan motivasyonlardır (Drollinger, 2010). İçsel değerler bağlamında bireyin ahlaki yükümlülük çerçevesinde bağışta bulunup bulunmaması özgeciliği içermektedir.

“...hatta bazen şöyle şey düşünüyorum evlenmesem acaba varıp doğuya gitsem ve ben en çok doğudaki insanların hani oradaki insanları küçümsemek adına söylemiyorum, yaşadığım gördüğüm için biliyorum. Lisede de oradan mezun oldum. Ciddi anlamda orada çok ihtiyaç var. Ya oraya gidip hayatımı oradaki insanlara, benim kendi ülkemin insanlarına ayırım gözetmeksizin adamak istiyorum.” (Kızılay Gönüllüsü).

Özgecilik motivasyonu hakkında görüşlerini belirten bireyler genelde karşılık beklemeden gönüllü hizmet sağladıklarını ifade etmektedirler.

“...hani benim yapım gereği ben duygusal bir insanım, sürekli insanlara yardım edeyim, karşılık beklemeden bir şey yapayım falan...”(Kızılay Gönüllüsü).

“Ondan sonra bir baktım hani böyle işte huzurevidir, çocuk yuvasıdır işte projelerdi, şunlar bunlar derken hani cidden bir gönüllü olarak herhangi karşılık beklemeden hani insanlara yardım edebildiğimi insanlara karşı bir şey değerler katabildiğimi gördüm. Bu da benim hoşuma gitti.” (Kızılay Gönüllüsü).

“...zaten ben bir şey beklemiyorum ki. Hani karşılıksız tamamıyla kendi iç huzurumu dedikleri gibi kendi vicdanımı sağladıktan sonra mutlu olduktan sonra hiçbir şeyin önemi yok.” (Kızılay Gönüllüsü).

Özgecilik motivasyonu ihtiyaç sahibi yönünden düşünülduğünde başkasının mutluluğunu sağlamak olarak değerlendirilmektedir. Gönüllü hizmet sağlayanlar bunu gerçekleştirmek için bir yardım kurumuna üye olabilmektedirler. Kızılay odak grubunda üç farklı gönüllü ve TOG odak grubundan bir gönüllü bu durumu şu şekilde belirtmiştir.

“Orada da birine yardım eli uzatıyorsun zor durumda olan birine hani ulaşıyorsun, o anlık bir onun mutlu olmasını sağlıyorsun mesela. Bunlar önemli şeyler. Benimde girme sebebim buydu. Hani zaten vardı böyle bir şey. Bunu sadece bir kurumun altında gerçekleştiriyorsun gönüllü olarak.” (TOG Gönüllüsü).

“İnsanları mutlu etmeyi seviyorum işin özü.” (Kızılay Gönüllüsü).

“...ben yardım etmeyi, insanlara yardım etmeyi falan çok severim. Böyle hiç tanımasam bile, tanıdığım insana da tanımadığıma da her şekilde koşarım.” (Kızılay Gönüllüsü).

“23 Nisanda Löseveli çocuklara şeker pamuğu diye bir projemiz var. Onlara gidip orada eğlendiriyorsun. Gününbirlikte olsa o an onların gülümsemeleri sana yetiyor.”(TOG Gönüllüsü).

Önerme 4: Yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlayanlar özgecilik motivasyonu ile eylemde bulunabilmektedirler.

3.5.2.4. Sosyal Adalet

Dünyanın herkes için yaşanılabilir olması ve her bireyin eşit şartlarda yaşaması düşüncesinden hareketle bağış sürecine yaklaşanlar da bulunmaktadır. Sosyal adalet motivasyonu olarak adlandırılan bu motivasyonda bireyler gönüllü hizmet sağlamanın topluma karşı bir sorumluluk ve yerine getirilmesi gereken bir borç olduğunu belirtmektedirler.

“Vicdani değil de hani yapmam gerekiyor bir sorumlulukmuş gibi geliyor.” (Kızılay Gönüllüsü).

“... görüyoruz işte insanlar hiçbir şey beklemeden orada hizmet ediyorlar. Yardım ediyorlar insanlara. Yani bunu sıra olarak düşündüm şu an onların sırası. Kendi sırım gelince bende o hizmeti yapmak için katıldım.” (Kızılay Gönüllüsü).

Toplumsal yapıyı eleştirmenin yanında atılması gereken adımlarla ilgili çalışmalar da sosyal adalet algısıyla gerçekleşebilmektedir. Bunun sağlanabilmesi adına da toplumsal sorunlara yönelik projelerde gönüllü hizmet sağlayanlar şu şekilde görüş belirtmektedirler.

“Biz bir şeyleri eleştiriyoruz ya hani. Toplumda şu şöyle bu böyle. Biz eleştiriyoruz. O yüzden biz düzeltebiliriz. Biz bir şeyler yapabiliriz. Derler ya sadece konuşuyorsun da hiçbir şey yapmıyorsun. Hani konuşuyorum bir şeyde yapıyorum.” (TOG Gönüllüsü).

Önerme 5: Yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlayanlar toplumsal sorumluluk algısıyla hareket edebilmektedirler.

3.5.2.5. Empati

Empati bireyin kendini başkalarının yerine koyup onun duygularını anlamaya çalışmasıdır. Bireylerin ihtiyaç sahibinin durumunu hissetmeye çalışması içsel bir süreç olarak gerçekleşmektedir. Gönüllü hizmet sağlayanlar empati motivasyonu ile hareket edebilmektedirler (Drollinger, 2010). Farklı odak grup katılımcıları ihtiyaç sahibini anlamaya ve kendilerini onun yerine koymaya çalıştıklarını belirtmişlerdir.

“Hissedebiliriz hani onlara ne olduklarını ne yaptıklarını. Onlar gibi olsak nasıl olur.” (Kızılay Gönüllüsü).

“...böyle Afrika’da olan çocuklar ya da bir depremde sonra gördüğüm manzaralar hemen benim ağlamama neden oluyor. O anda yanımda arkadaşlarım olduğunda saçmalama hani şu an bir şey yok sen yaşamıyorsun onu ama kendini tutamıyor insan. Aynı bir şey yani, insanın içinde olan bir şey.” (Kızılay Gönüllüsü).

“Neden gönüllü oldum. İnsanların mutlu olduğunu görünce ben daha mutlu oluyorum. Mesela bir yere gittiğimde mutsuz insanları gördüğümde içim kararıyor benim. Niye insanlar böyle ya onların yerinde ben olsaydım. Hani rahat bir hayat yaşıyoruz. Hani varlığımız var. İşte onlarda yok.” (Kızılay Gönüllüsü).

Gönüllü olmaya başlangıç başkalarının yaşadıklarını paylaşmakla ortaya çıkabilmektedir. İnsan olma bilincinin başkalarının yaşadığı olumsuz durumları anlamada öne çıktığı bazı katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Başkalarının yaşadığı olumsuz durumların bireylerin kendilerinin de yaşama ihtimali olduğu ve bu yüzden gönüllü hizmet sağlamanın gerekliliği ifade edilmektedir. Bağış sürecinde başkalarının duygularını anlamaya çalışma ailenin etkisiyle de ortaya çıkabilmektedir. Bireylerin sürecin sonunda yaptıkları gönüllü hizmet karşılığında içsel tatmin yaşadıkları ifade edilmiştir. Aşağıda bununla ilgili farklı katılımcılardan örnekler yer almaktadır.

“Onların paylaşımlarıyla, onların paylaştığıyla üzülerək aslında başlıyorsun. Onlara üzülyürsün sonra işte bir şey yapmak istiyorsun falan bu tarz başlıyorsun.” (TOG Gönüllüsü).

“Ve sonuç olarak herkeste eğer gönüllülük yapıyorsa insan olduğumuz bilinci var ve başkalarının rahatsızlıkları, konduramadığı şeyler kendi acımız gibi benimseyebiliyoruz.” (TOG Gönüllüsü).

“Hani her zaman babamdan şeyi öğrenmişimdir. Başkalarının acılarını önemsemelisin kızım şeklinde. Ve onların acılarını benimsediğimde kendim hissediyorum. Onlara bir şeyler yapmaya çalışıyorum. Dertlerini, sıkıntılarını dinleyip çözüm üretmeye çalışıyorum. Ve bu da benim en büyük mutluluğum.”(TOG Gönüllüsü).

“Şu bu ama sonuçta bizde bir insanız ve insani duygularımız var. Orada insanların en basiti hasta olduklarını görüyoruz ve onun bizimde başımıza gelebileceğini biliyoruz. Bunun içinde bir şeyler yapmak bence çok anlamlı.” (TOG Gönüllüsü).

Önerme 6: İhtiyaç sahibinin durumunu anlamaya çalışmak bireyleri yardım kurumunda gönüllü hizmet sağlamaya yönlendirebilmektedir.

3.5.2.6. Bireysel Tatmin

Yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlayanları motive eden unsurlardan biri de yaptıkları hizmet karşılığında yaşadıkları tatmin ve mutluluktur. Gönüllü faaliyetlerin birey için doğal bir ihtiyaç olduğu ve bu ihtiyacın karşılandığı durumlarda iç huzurunun yakalandığı belirtilmektedir. Farklı etkinliklerin altından başarılı bir şekilde kalkan gönüllüler bu durumun her şeyin üzerinde bir iç huzura yol açtığını ifade etmektedir.

“Bir gün hasbelkader nasıl oldu bilmiyorum ama bir arkadaşım vesilesiyle bir kulübün... Üniversitesi’nde gönüllü öğretmenlik yapmaya başladım. İnanın o kendime geldim, öyle söyleyeyim ve çok büyük mutluluk yaşadığımı fark ettim ve aradığım şeyin o olduğunu hissettim. Hani bir şey yemek istersiniz yersiniz ama gözünüz sizi tam tatmin etmez ya benim için o olay öyleydi işte. Tam istediğim yerdedim ve dedim ki bu işi bırakma...(Kızılay Gönüllüsü).

“...bu gönüllülük konusunda çok mu memnunum? Aşırı memnunum hani hayatımda yaptığım, attığım en büyük adımlardan biri olduğunu söyleyebilirim. Neden? Kendimin başta iç huzurunu sağlıyor.” (Kızılay Gönüllüsü).

“...sürekli diyoruz ya yemek yemek gibi o da bir ihtiyaçmış gibi hani bir şeyler yapmalıyım.” (Kızılay Gönüllüsü).

“...ben katılmak istedim çünkü öyle şeylerde bulunmak çok hoşuma gidiyor ve insanlara yardım etmek, bir gülümseme bile beni çok mutlu ediyor”. (Kızılay Gönüllüsü).

“Çok mutlu oluyorum. Düşünüyorum hani ben ders çalışsam işte başka bir şey yapsam, o işi yapmasam bu kadar mutlu olabileceğimi düşünmüyorum. Çok yoruluyorum evet, fazlasıyla bir şekilde koşturuyorum, oraya gidiyorum buraya gidiyorum ama yorgunluk bile gözüme hiç böyle büyük bir şey gibi gelmiyor. Daha mutlu olmaya bakıyorum. O açıdan bakıyorum yani.” (Kızılay Gönüllüsü).

“Ben dersime ayırdığım, anne babama ya da arkadaşlarıma ayırdığım vaktin belki beş on katını ayırıyorum Kızılay’ın gönüllülük faaliyetlerinde. Hafta sonu üç gün boyunca yine böyle gönüllülük faaliyetlerindeydim. Faaliyet bitince belki üç gün uyusam bile, çok yorgun olsam bile o içimdeki huzur, o sorumluluğun altında gene güzel bir şekilde, kötü bir şekilde olmadan, olaysız kaldırmanın huzuru, mutluluğu dünyada başka hiçbir yerde olmuyor.” (Kızılay Gönüllüsü).

“Bugün bunu yapıp birini gülümsettim diyebiliyorum ben mesela. Hani ne bileyim çok küçük şeyler belki yaptığım ama bunu yaptığımda onun gülümsemesi benim iç huzurumu sağlıyor.” (TOG Gönüllüsü).

“Mutluluk... Hani yorulsak ta mesela hani insan konuşmaktan da insan bir yerden sonra yoruluyor. Ama sonunda hani huzur ve mutluluk vardı.” (TOG Gönüllüsü).

“...her şey maddiyat değil ki bu hayatta. Hani maddiyatla ruhunu tatmin edemezsin. Vicdanını rahatlatmazsın. Bir şeyler yapman lazım.” (TOG Gönüllüsü).

Önerme 7: Bireyin içsel tatmin sağlamasında gönüllü yaptığı etkinliklerin rolü bulunmaktadır.

3.5.2.7. Sosyal Etki

Bireyin toplum içerisinde üstlendiği roller ve ondan beklentiler bağış yapma sürecindeki tercihlerini etkileyebilmektedir. Örneğin gönüllü hizmet sağlamada veya parasal bağış yapmada ailenin ve sosyal çevrenin beklentileri bireyin zamanını veya parasını bağış için ayırıp ayıramayacağı üzerinde belirleyici olabilecektir. Gönüllü hizmet sağlama bireyin yaşadığı coğrafyanın kültürel değerlerinden etkilenmektedir. Ait olunan kültür bireyin bağış davranışını da şekillendirebilmektedir. Bağış süreci kültüründe etkisiyle önceki kuşaklardan öğrenilen bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Aile bağış sürecinde birey üzerinde etkili olan önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bireyler çekirdek aileden ve yakın akrabalarından bağışın içeriğine ilişkin temel öğeleri öğrenmektedirler. Bağışa yönelik bir diğer konu da geleneksel bağış biçimiyle yetişen bireyin daha sonraki dönemlerde kurumsal bağışa yönelmesinde kolaylık sağlamaktadır.

“Beni bu şeye iten neden; biz Adana kökenliyiz orada yardımseverlik sosyallik ön plandadır. ...çevresel, aslında ailesel. Benim ailemde böyle toplumsal gönüllü olaylara çok katılan şeydir. Adana’da böyle bir üst olur. Hani ataerkil toplum yapısı

var biraz o yardım eder sürekli. Bizde birine yardım etmeyi gördük hep. Düşeni kaldırmayı gördüğümüz için böyle Kızılay'da öyle bir yapıya sahip.” (Kızılay Gönüllüsü).

Bireyin rol model olarak anne ve babasını gözlemlemesi gönüllü olmada ailenin etkisini göstermektedir.

“Benim aslında birazcık hani aileden gördüğüm bir şekilde başlıyor. Benim Kızılay'a başlangıç amacım aslında başka bir yerde gönüllülük olarak yaptığım etkinliklerdendi. Hep benim annem babam da koşturur. ...hani ailemi sürekli küçüklüğümünden beri görüyorum çünkü sürekli bir gönüllü çalışma var. İnsanlara yardım etme vardı, gönüllü çalışıyorlardı.” (Kızılay Gönüllüsü).

Bireyin ailesiyle birlikte geçmiş dönemde yaptığı bağış faaliyetleri ileriki dönemlerde kurumsal bir çatı altında gönüllü hizmet sağlamanın öncülerinden biri olabilmektedir.

“Bende zaten yardım etmeyi seviyorum. Ben ailemle de mesela çocuk esirgemeye, huzurevine falan sürekli gidiyorum görmeye orayı. Bunları zaten yapıyordum dedim.” (Kızılay Gönüllüsü).

“...ben yardım etmeyi, insanlara yardım etmeyi falan çok severim. Hani böyle hiç tanımasam bile, tanıdığım insana da tanımadığıma da her şekilde koşarım. Aileden ya da tamamen babamdan da almış olabilirim. Yani babam da öyledir.” (Kızılay Gönüllüsü).

“Bence çocukluktan gelen bir şey ve aileden gelen bir şey.” (TOG Gönüllüsü).

Bağışa yönelik aileden ve sosyal çevreden olumlu tepkilerin yanında olumsuz tepkilerde görülebilmektedir. Faaliyet alanına göre ailenin ve sosyal çevrenin tepkisi değişebilmektedir. Özellikle gönüllülük faaliyetleriyle ilgili her konu sosyal çevreden onay almamaktadır. Arkadaş çevresinin olumsuz tepkileri gönüllü hizmet sağlayanların vakit ayırdığı etkinliklerin zaman kaybı olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Katılımcılar olumsuz tepkilere rağmen gönüllü çalışmaya daha aktif bir biçimde devam ettiklerini belirtmişlerdir.

“...ben bunları oturup halamlara anlattığım zaman, ... ne yapıyorsun sen, ne biçim konuşuyorsun falan moduna giriyorlar. Ben bunları bir şekilde değiştirmek istiyorum.” (TOG Gönüllüsü).

“Arkadaşlarım şey dedi ne yapacaksın orada, eğlenemezsin, hiçbir şey yapamazsın ne işin var orada.” (Kızılay Gönüllüsü).

“...ne yapıcan Kızılay'da şöyle böyle diyor. Gittiniz de ne oldu diyor. İşte huzurevine, çocuk yuvasına veya işte etkinlik düzenlediniz birisi geldi veya başka bir şey oldu. ...bunun bize bir şey kattığını düşünmüyor. Sadece külfet olarak görüyor onu. Boşuna zaman kaybı gibi görüyor.” (Kızılay Gönüllüsü).

“Benim ailem hiçbir zaman destek vermedi yaptığım işlere. Hep basit gördü sağ olsunlar. Ama onlar destek vermediği için benim daha çok yapasım geliyor.” (Kızılay Gönüllüsü).

Önerme 8: Yaşanılan sosyal çevre bireyin gönüllü hizmet sağlaması üzerinde etkilidir.

3.5.2.8. Gösteriş

Bireyin yardım kurumuna zaman bağışında bulunduğunu çevresi tarafından fark edilmesini ve görünür olmasını istemesi gösteriş ile ilişkilendirilmektedir. Bunun yanında yardım kurumlarının ürünlerini kullanmanın da gösterişle ilgili olabileceğine değinilmektedir. Gönüllü çalışanlar yardım kurumunun ürününü kullandıkları zaman kurumun imajına bir zarar gelmemesi için davranışlarına daha fazla özen gösterdiklerini ve toplumun değerlerine aykırı eylemlerden kaçındıklarını belirtmektedirler.

“Biz bile üzerimizde Kızılay’la ilgili bir şey olduğunda hal ve hareketlerimize dikkat ediyoruz.” (Kızılay Gönüllüsü).

“O yüzden üzerinizde Kızılay’a ait bir şey resmi bir kuruma ait bir şey olduğu için direkt ister istemez bir de zorunlu olarak dikkat etmeniz gerekiyor ki çünkü yaptığınız en ufak bir hareket direkt o kurumun adına gidiyor. Adını lekeliyor.” (Kızılay Gönüllüsü).

“...mesela benim Kızılay bir polarım var. Ama hani kesinlikle o an davranışınız her şeyiniz değişiyor. Daha böyle toplumun ahlak kurallarıyla daha uygun bir şekilde davranmaya başlıyorsunuz, yaptığınız hal, hareket ve davranışlarınızda işte ondan dolayı dikkat etmeyecek bir arkadaşına verdiğinizde bu cidden kötü bir izlenim yaratacaktır halkta.” (Kızılay Gönüllüsü).

Önerme 9a: Yardım kurumunun imajı bireyin davranışları üzerinde etkilidir.

Bağış sürecinde gösteriş motivasyonu ile ilgili tartışılan konulardan biri de farkındalık kurdelelerinin (empathy ribbons) gösteriş amaçlı kullanımıdır. Kuzey Amerika ve Avrupa’da bu duruma yönelik örneklerin olduğu literatürde de yer almaktadır (Grace ve Griffin, 2006). Türk toplumunda bu eylemin farkındalık yaratmak amacıyla kullanımı söz konusu olmakla birlikte gösteriş amaçlı kullanımı tartışmalı bir durumdur.

“Çoğu kadın bunun haberinde bile değil özellikle ev kadınları mesela bunun çoğu haberinde değil. Oradan geçen bir kadına siz mor kurdele veriyorsunuz, bir farkındalık yaratıyorsunuz.” (TOG Gönüllüsü).

Bağış davranışı literatüründe gösteriş motivasyonu bireyin takdir ve saygınlık kazanma, itibar görme ile başkalarının gözünde olumlu bir imaj çizme çabasından kaynaklandığı ifade edilmektedir (Sargeant ve Shang, 2010: 66-67). Bu duruma yönelik katılımcıların düşünceleri şu şekildedir.

“Okul boyama işine giretik, yerel atak diye geçiyor. Tişörtü giyip, okulu boyayıp, poz verip face’e koymak amacıyla gelen arkadaşlarımızda var.” (TOG Gönüllüsü).

“Toplum gönüllüsün, bir şeyler için emek harcıyorsun, bir çaba var, belli bir şey var, bir yere gelmiş bir topluluk var. Sen de ondansın.” (TOG Gönüllüsü).

Önerme 9b: Birey itibar kazanmak amacıyla gönüllü hizmetlerde bulunabilmektedir.

3.5.2.9. Kaybedilenin Anısına

Bireyin geçmişte hastalık, bir yakınının kaybı gibi olumsuz durumlarla karşılaşması onun ileri dönemlerde kendini yakın hissettiği alanlarda gönüllü çalışmaya yöneltebilmektedir. Başkalarının bilinç kazanması için yardım kurumlarında gönüllü çalışmaya gelenler bulunmaktadır.

“İşte hani böyle, zaten bizim ailede hep sağlıkla ilgili... Benim babam rahatsızdı. Benim şey onunla ilgili bir farkındalık olduğu için.” (TOG Gönüllüsü).

“Mesela geçmişte bir şey yaşıyor, bir hastalık yaşıyor o hastalıktan etkileniyor hani o hastalığı aşabilmenin de insanları bir şekilde bilinçlendirmek olduğunu biliyor. O şekilde gelenler oluyor.” (TOG Gönüllüsü).

Önerme 10: Bireyin yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlamasında geçmişte yaşadığı olumsuz deneyimin rolü bulunmaktadır.

3.5.3. Bağış Biçimi

Bağış biçimleri farklılık gösterebilmektedir. Doğrudan ihtiyaç sahiplerine yapılan bağışlar, bağışın resmi olmayan biçimine karşılık gelmektedir. Bir diğer bağış biçimi yardım kurumları aracılığıyla yapılan ve daha amaç odaklı kurumsal bağıştır. Birey yardım kurumuna para, eşya ve zamanını bağışlayabilmektedir. Yardım kurumlarında gönüllü olan bireyler zaman veya bireysel yeteneklerini kullanmaktadırlar. Bu tema altında yer alan kategoride gönüllü hizmet sağlayanların kurumsal bir yapı altında gönüllü eylemlerde bulunmaya nasıl başladıkları ve devam ettikleri değerlendirilmektedir.

3.5.3.1. Doğrudan Dolaylı Olana Geçiş

Örgütlü ve kurumsal çalışmanın daha etkili olabileceğini düşünenler yardım kurumlarında gönüllü olmayı seçmektedirler. Doğrudan gönüllü hizmet sağlayanların bunu bir kurum altında sürekli bir şekilde gerçekleştirmek istemeleri de yardım kurumunda gönüllü olmalarını sağlamaktadır. Bu süreçte doğrudan

gönüllülüğün örgütlü olana doğru genişlediği ifade edilmektedir. Doğrudan ve kurumsal gönüllük birbiriyle ilişkilidir.

“...sadece küçük çocuklar için değil yardıma ihtiyacı olan herkes için yapmak istiyorum bunu. Buraya katılmamın sebebi bir de o yani. Daha büyük organize işler yapabiliriz diye, elimden geldiğince daha küçük şeyler yapabiliyorum da böyle toplu olunca daha büyük yardımlar yapabiliriz diye katıldım.” (Kızılay Gönüllüsü).

“Orada da birine yardım eli uzatıyorsun zor durumda olan birine ulaşıyorsun, o anlık bir onun mutlu olmasını sağlıyorsun mesela. Bunlar önemli şeyler. Benim de girme sebepim buydu mesela. Hani zaten vardı böyle bir şey. Hani bunu sadece bir kurumun altında gerçekleştiriyorsun gönüllü olarak.” (Kızılay Gönüllüsü).

“Hani kıştı, okula gidiyordum. Daha ortaokuldaydım. Bir kadının yere düşüp burnunu kanattığını görmüştüm. Çok hani kötü olmuştum. Ağlaya ağlaya gidip ona yardım etmeye falan... Böyle küçük şeyler oluyor. Anlık bir karardı. İyi ki de yapmışım.” (TOG Gönüllüsü).

“... en basiti bir yaşlıya yer vermek ya da yoldan geçirmek bile buna bence bir adımdır bunun için. Faaliyetlerini gördüm ve gerçekten hoşuma gitti. Katılmakla bir şey kaybetmeyeceğimi düşündüm. Gerçekten iyi ki ben de katılmışım.” (TOG Gönüllüsü).

Önerme 11: Doğrudan ve kurumsal gönüllü hizmet sağlama birbiriyle ilişkilidir.

Araştırma sonucunda bireylerin yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlama sürecine ilişkin üç tema altında on iki kategori ortaya çıkmıştır. Bu temalar gönüllü hizmet sağlamaya gönüllüler tarafından yüklenen anlamlar, gönüllülerin içsel motivasyonları ve yardım kurumunda yapılan gönüllü eylemlerin değerlendirilmesiyle ilgilidir. Bu tema ve kategorilerin ortaya çıkarılmasında bazı anahtar kavramlara ulaşılmıştır. Tablo 1’de odak grup görüşmelerinin analizinde ortaya çıkan anahtar kelimeler ve ifadeler yer almaktadır.

Tablo 1. Odak Grup Analizinde Ortaya Çıkan Anahtar Kelimeler ve İfadeler

Aileden öğrenme	İtibar
Ailenin etkisi	Karşısındaki yerinde olmak
Arkadaşların etkisi	Karşılık beklemeden paylaşmak
Başkalarına fayda sağlamak	Kurumun imajını korumak
Başkalarını mutlu etmek	Manevi değerler
Çocukluk döneminde yaşananlar	Manevi karşılık
Daha büyük etkinlikler yapmak	Manevi kazanımlar
Davranışlara dikkat etmek	Manevi tatmin
Değer katabilmek	Mutluluk
Doğrudan kurumsal olana geçiş	Önceki kuşaklardan öğrenme
Doğrudan yardımlar	Sorumluluk alma
Farkındalık yaratmak	Tanınma
Fedakârlık	Toplumsal çevrenin etkisi
Geçmişte yaşananlar	Toplumsal sorumluluk
Hayatını adamak	Ülkenin kalkınmasını sağlamak
İç huzur	Vicdanın rahatlaması
İhtiyaç sahibinin durumunu anlamak	

4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Kızılay ve Toplum Gönüllüleri gönüllüleriyle yapılan odak grup görüşmelerinde yardım kurumuna zamanını bağışlayanların motivasyonları ve gönüllülüğün onlar için ne anlama geldiği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Gönüllülüğün anlamına yönelik söylemler genel olarak özgeci bakış açısından kaynaklanmaktadır. Uzmanlaşmış kurumsal bir örgütte çalışan gönüllülerin büyük bir çoğunluğunun geçmiş dönemlerinde doğrudan gönüllülüğe ait yaşanmış bir hikâyesi bulunmaktadır. Gönüllü hizmet sağlamak birdenbire ortaya çıkan bir durumdan ziyade geçmişten gelen bir süreci ortaya koymaktadır. Bireyi bağış yapmaya motive eden içsel ve dışsal motivasyonlar bulunmaktadır. Cinsiyet, sosyal sınıf, yaş, gelir düzeyi gibi bireyin sosyo-demografik özelliklerini ilgilendiren motivasyonların dışsal motivasyonlar; empati, prestij, özgecilik gibi bireyin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerine konu olan motivasyonlar ise içsel motivasyonlar olarak açıklanmaktadır (Dawson, 1988; Guy ve Patton, 1989; Hibbert ve Horne, 1996; Lee ve Chang, 2007). Bu çalışmada katılımcılar içsel motivasyonlara değinmişlerdir. Dokuz farklı bağış motivasyonu bu çalışmanın sonucunda belirlenmiştir.

Gönüllü hizmet sağlamak ile para ve eşya bağışında bulunmak farklı anlamlar barındırmaktadır. Gönüllü hizmet sağlamak bireyin zamanını veya bireysel yeteneklerini başkalarının faydası için kullanmasıdır. Katılımcılar gönüllü hizmet sağlamayı başkaları için karşılıksız çalışma ve onu mutlu etme kavramlarıyla

açıklamaktadırlar. Gönüllü hizmet sağlamanın doğası itibariyle bazı fedakârlıklarda bulunulması gerektiği de tartışılmaktadır. Bazı katılımcılar bunun kendileri için temel bir ihtiyaç olarak değerlendirmekte ve süreçte bireysel tatminin oldukça yüksek olduğunu belirtmektedirler. Gönüllü hizmet sağlamanın vakit alması, özveri ve fedakârlıkta bulunmayı gerektirmesi nedeniyle diğer bağış şekillerinden ayrılmaktadır. Katılımcılar gönüllü hizmet sağladıkları dönemlerde yaşadıkları tatminin diğer bağış şekillerine kıyasla daha fazla olduğunu belirtmektedirler.

Yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlayan bireylerin genelde geçmiş dönemde yaşadığı doğrudan gönüllü hizmet deneyimi bulunmaktadır (Kızılay Odak Grup). Geleneksel bağış biçiminden kurumsal bağış biçimine doğru bir geçişten bu deneyimler bağlamında söz etmek mümkündür. Bu iki bağış biçiminin birbiriyle ilişkili olduğu farklı çalışmalarda da ortaya konulmuştur (Independent Sector, 2001). Bağış süreci bireyin küçük yaşlardan itibaren aile içerisinde ve yaşadığı sosyal çevrede öğrenilen bir süreçtir. Bu iki bağış biçiminin birbiriyle ilişkili olması ve geleneksel olandan kurumsal bağış biçimine genişleme pazar ekonomisinin hâkim olduğu ülkelerde ve pazarın toplumsal yapıyı şekillendirmede önemli bir rol oynadığı durumlarda modern hayırseverlik uygulamalarının önem kazanmasına ve toplumsal yapı içerisinde önemli bir aktör olarak yer almasına yol açmaktadır (Fırat ve Shultz, 1997; Slater ve Tonkiss, 2001).

Bu çalışmadan çıkan sonuçlar doğrultusunda şu öneriler geliştirilebilir. Farklı alanlarda faaliyet gösteren yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlayanların bağışları nasıl gerçekleşmekte ve hangi motivasyonlar süreçte yer almaktadır. Örneğin Greenpeace gibi çevreyle ilgili uzun süreli ve farklı etkinliklerin yapıldığı bir yardım kurumuna bağışta bulunanlar için gönüllü hizmet sağlama aynı zamanda bir tür aktivizm olarak algılanmaktadır. Kızılay gibi acil durumlara müdahale eden ve devlete ait bir kurum olarak algılanan bir yardım kurumuna bağışta bulunanlar için gönüllü hizmet sağlama sosyal sorumluluk ve ülkenin kalkınmasıyla ilişkilendirilmektedir. Farklı alanlarda faaliyet gösteren yardım kurumlarına bağışta bulunanların motivasyonlarının birbirinden farklılaşım farklılaşmadığı ilerde yapılabilecek araştırmalarda incelenebilir.

Kaynaklar

- Bagozzi, R. P. (1975), "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*, 39(4), 32–39.
- Belk, R. W. (1979), "Gift Giving Behavior", Ed. Jagdish Sheth, *Research in Marketing*, Vol. 2, JAI Press, Greenwich, CT, 95-126.
- Clary, E. G., M. Snyder, R. D. Ridge, J. Copeland, A. A. Stukas, J. Haugen ve P. Miene (1998), "Understanding and Assessing the Motivations of Volunteers: A Functional Approach", *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1516-1530.
- Creswell, J. W. (2013), *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, Çev. Ed. M. Bütün ve S. B. Demir, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çarkoğlu, A. (2006). "Türkiye’de Bireysel Bağışlar ve Vakıf Uygulamalarında Eğilimler", Der. Davut Aydın, Murat Çizakça ve Fatoş Gökşen, *Türkiye’de Hayırseverlik: Vatandaşlar, Vakıflar ve Sosyal Adalet*, İstanbul: TÜSEV Yayınları, 81-159.
- Dawson, S. (1988), "Four Motivations for Charitable Giving: Implications for Marketing Strategy to Attract Monetary Donations for Medical Research", *Journal of Health Care Marketing*, 8(2), 31-47.
- Drollinger, T. (2010), "A Theoretical Examination of Giving and Volunteering Utilizing Research Exchange Theory", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22(1), 55-66.
- Firat, A. F. ve C. J. Shultz (1997), "From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era", *European Journal of Marketing*, 31(3-4), 183- 207.
- Gibbs, G. (2008). *Analyzing Qualitative Data*, London: Sage.
- Glaser, B. G. ve A. L. Strauss, (1967/2012). *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, 7. Baskı, New Brunswick: Aldine Transaction.
- Grace, D. ve D. Griffin (2006), "Exploring Conspicuousness in the Context of Donation Behaviour", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2), 147-154.
- Guy, B. S. ve W. E. Patton (1989), "The Marketing of Altruistic Causes: Understanding Why People Help", *Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 19-30.
- Hibbert, S. ve S. Horne (1996), "Giving to Charity: Questioning the Donor Decision Process", *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 4-13.

Independent Sector (2001), *Giving and Volunteering in the United States*, Washington, DC.

Kotler, P. ve S. J. Levy (1969), "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.

Kottasz, R. (2004), "Differences in the Donor Behavior Characteristics of Young Affluent Males and Females: Empirical Evidence from Britain", *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 15(2), 181-203.

Lee, Y. ve C. Chang (2007), "Who Gives What to Charity? Characteristics Affecting Donation Behavior", *Social Behavior and Personality*, 35(9), 1173-1180.

Mathur, A. (1996), "Older Adults Motivations for Gift Giving to Charitable Organizations: An Exchange Theory Perspective", *Journal of Consumer Research*, 13(1), 107-123.

Pearce, P. L. ve P. R. Amato (1980), "A Taxonomy of Helping: A Multidimensional Scaling Analysis", *Social Psychological Quarterly*, 43(4), 363–371.

Peloza, J. ve D. N. Hassay (2007), "A Typology of Charity Support Behaviors: Toward a Holistic View of Helping", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 17(1/2), 135-151.

Rankin, B, M. Ergin ve F. Gökşen (2014), "A Cultural Map of Turkey", *Cultural Sociology*, 8(2), 159-179.

Sargeant, A. (1999), "Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behaviour", *Journal of Marketing Management*, 15(4), 215-238.

Sargeant, A. ve J. Shang (2010), *Fundraising Principles and Practice*, San Fransisco: Jossey Bass,

Sargeant, A., J. B. Ford ve D. C. West (2006), "Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behavior", *Journal of Business Research*, 59(2), 155-165.

Saunders, S. G. (2013). "The Diversification of Charities: From Religion- Oriented to for Profit-Oriented Fundraising", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(2), 141-148.

Schlegelmilch, B. ve C. Tynan (1989), "The Scope for Market Segmentation Within the Charity Market: An Empirical Analysis", *Managerial and Decision Economics*, 10(2), 127-134.

Singer, A. (2008), *Charity in Islamic Societies*, Cambridge: Cambridge University Press.

- Slater, D. ve F. Tonkiss (2001), *Market Society: Markets and Modern Social Theory*, Malden, MA: Blackwell Publishers.
- Spiggle, S. (1994), "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503.
- Strauss, A. L. (1990), *Qualitative Analysis for Social Scientists*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Taniguchi, H. (2011), "The Determinants of Formal and Informal Volunteering: Evidence from the American Time Use Survey", *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 23(4), 920-939.
- Webb, D. J., C. L. Green ve T. G. Brashear, (2000), "Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 299-309.
- Wilson, J. (2000), "Volunteering", *Annual Review of Sociology*, 26(1), 215-240.
- Wilson, J. ve M. Musick (1997), "Who Cares? Toward an Integrated Theory of Volunteer Work", *American Sociological Review*, 62(5), 694-713.
- Winterich, K. P., V. Mittal ve K. Aquino (2013), "When Does Recognition Increase Charitable Behavior? Toward a Moral Identity-Based Model", *Journal of Marketing*, 77(3), 121-134.
- Yin, R. K. (2009), *Case Study Research: Design and Methods*, 4. Baskı, U.S.A.: Sage.

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Odak Grup Görüşme Formu

Tarih:

Görüşmenin Yapıldığı Yer:

Giriş

Benim adım Muhammet Ali Tiltay. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde araştırma görevlisi olarak çalışıyorum. Bugün sizinle yapacağımız odak grup görüşmesi yardım kuruluşlarında gönüllü çalışmakla ilgili olacaktır. Gönüllülüğün kast ettiğimiz yardım kuruluşlarının (Kızılay, Lösev, Tema vb.) faaliyetlerine zaman ayırmak ve bu faaliyetlerde rol almaktır. Sizin bu odak grupta yer almasının nedeni doktora tezimin bir bölümünde gönüllü hizmet sağlayanların motivasyonlarının ortaya çıkarılmasıdır.

Odak grup görüşmesi bütün katılımcıların ilgili konu hakkında görüşlerini paylaşması ve tartışma sürecidir. Bu görüşmenin iki saat sürmesini planlıyoruz. Öncelikle benim tarafımdan sizlere konuyla ilgili bazı sorular yöneltilecek ve ardından sizin serbest biçimde görüşlerinizi ifade etmeniz beklenecektir. Bütün katılımcıların görüşleri bu araştırma açısından son derece önemli ve değerlidir. Bu nedenle hepinizin tartışmaya katılımını bekliyorum. Eğer bütün katılımcıların izni olursa bu görüşmede ses kaydı alınacaktır. Bu görüşmede konuşulanlar başka herhangi biriyle paylaşılmayacak ve tamamen gizli kalacaktır. Tartışmanın herhangi bir bölümünde kendinizi rahatsız hissederseniz gruptan ayrılabilirsiniz. Lütfen öncelikle ilk adınızla kendinizi gruba tanıtarak tartışmaya katılın.

Gönüllü Çalışmaya Yönelik Tutumlar

- Gönüllü olmak sizin için ne ifade etmektedir?
- Gönüllü olarak çalışmaya nasıl başladınız?
- Gönüllü çalıştığınız zaman ne hissedersiniz?
- Gönüllü olduğunuzda temelde, en belirgin olarak sizi harekete geçiren etken (sebebe, motivasyon) nedir?
- Gönüllü olarak faaliyetlere katıldığınızda aldığınız tepkiler (geribildirimler) size nasıl hissettirir ve neler düşünürsünüz?
- Ailenizin sizin gönüllü çalışmanız üzerinde bir etkisi olur mu?
- Birilerinin, gönüllü çalıştığınızdan haberdar olması size neler hissettirir?
- Gönüllü çalıştığınızda birilerinin görmesini ve bilmesini arzu ediyor ya da düşünüyorsanız bunun nedenleri neler olabilir?

- Gönüllü olduğunuz kuruluşun ürünlerini (bileklik, tişört, oyuncak vb.) kullanır mısınız? Eğer kullanırsanız bunlar sizin için ne anlam ifade etmektedir?
- Son dönemde medyada yer alan haberler ve programların gönüllü çalışmanın hatırlanması yönünden bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
- Ünlülerin yardım kuruluşlarının faaliyetlerinde boy göstermesini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kapanış

- Eklemek istediğiniz başka bir konu var mı?

Ekonomi Okuryazarlığı ve Kredi Kartı Tutumunun Rasyonel Kredi Kartı Kullanımına Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı MYO Örneği

Seyfettin ÜNAL

Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, İİBF
seyfettinu@hotmail.com

Yavuz Selim DÜĞER

Öğr. Gör., Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı MYO
yselim.duger@dpu.edu.tr

Cevat SÖYLEMEZ

Arş. Gör., Dumlupınar Üniversitesi, İİBF
cevat.soylemez@dpu.edu.tr

Ekonomi Okuryazarlığı ve Kredi Kartı Tutumunun Rasyonel Kredi Kartı Kullanımına Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı MYO Örneği

The Impact of Economic Literacy and Attitude Toward Credit Card Usage on Rational Use of Credit Cards: The Case of Dumlupınar University Tavşanlı Vocational College

Özet

Son ekonomik krizler günümüz finans dünyasının daha karmaşık ve riskli hale geldiğini gösterirken, ekonomi okuryazarlığının da önemini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin ekonomik kararlarındaki bireysel hataları kendilerini etkilediği gibi toplamda makro ekonomiyi de etkilemektedir. Bunun en iyi örneği Amerika'daki 2008 mortgage krizidir. Kredi kartı önemli bir ödeme aracı olup, bilinçsiz kullanımı ülke ekonomisine zarar verme riskini de taşımaktadır. Bu çalışmada, ekonomi okuryazarlığı kredi kartı kullanımı üzerinden ampirik olarak test edilmektedir. Çalışma örneklemini oluşturan Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Meslek Yüksekokulu'nda kredi kartı kullanan öğrenciler üzerinde yürütülen anketten elde edilen veriler çoklu regresyon analizi yöntemi ile test edilmektedir. Analiz sonuçları ekonomi okuryazarlığı düzeyi nispi olarak yüksek olan bireylerin, ekonomik karar almakta daha rasyonel ve bilinçli olacağına işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomi Okuryazarlığı, Kredi Kartı, Rasyonel Kullanım, Çoklu Regresyon Analizi.

Abstract

Recent financial crisis indicates that financial world is becoming more complicated and risky, thus proves the importance of economic literacy. While individual decisions of consumers do have an impact on their personal lives, they also have an impact on macro economies in aggregate level. The best example of this is the mortgage crisis of the United States in 2008. Credit card is an important payment instrument; however, it is clear that irrational use of credit cards may create harmful damage in the economy. By employing a multiple regression analysis on data set gathered from a questionnaire, this study empirically tests the economic literacy by measuring rational credit card usage among students at Tavşanlı Vocational College of Dumlupınar University. The results reveal that individuals with relatively higher degree of economic literacy are expected to be more rational and conscious about financial decision making.

Keywords: Economic Literacy, Credit Cards, Rational Usage, Multiple Regression Analysis

1. Giriş

Banknot dâhil pek çok ödeme araç ve mekanizmaları insanoğlunun hayatını kolaylaştırmak üzere geliştirilmiştir. Ortaya çıkışları itibariyle ödeme araçlarının temel fonksiyonu varolan ekonomik gücün kullanımını ve varlıkların alış-verişinin daha rahat ve güvenli yapılabilmesini sağlamaktır. Bunlardan günümüz modern dünyasındaki en önemlilerinden biri de kredi kartı olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar temelde bir ödeme aracı olarak önemli ve faydalı özellikleri bünyesinde barındırsa da; yine doğası gereği tüketicinin henüz sahip olmadığı geliri önceden kullanmasının yolunu da açmaktadır. Bu durum temel amacının dışına çıkıldığında kontrolsüz bir borç artışını beraberinde getirebilmektedir. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre Türkiye’de 2013 yılı itibariyle kullanımdaki kredi kartı sayısı 56.8 milyon olup; Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK), Finansal Piyasalar Raporuna (2012) göre de kredi kartı borç bakiyesi 42.2 milyar TL tutarına ulaşmıştır. Bir taraftan ülkemizin cari açık problemine yönelik, bir taraftan da hanehalkı borçluluk oranlarındaki artışı kontrol altına almak adına, 2014 yılı başında BDDK tarafından kredi kartlarına taksit sınırlaması getirilmiştir. Gerek bütün bu veriler ve gelişmeler, gerekse son küresel krizde özellikle gelişmiş ülkelerde gözlenen yüksek borçluluk oranlarının oluşturduğu sonuçlar dikkate alındığında, kredi kartının rasyonel kullanılmamasının ülkemizde de ileride finansal ve toplumsal sorunlara yol açabilme riski taşıdığı söylenebilir.

Günümüzde insanlar finansal kriz ortamında harcamalarını kısmak yerine alışkanlıklarını devam ettirmek istemekte ve bunu sağlayabilmek için çeşitli finansman ve ödeme araçları kullanmaktadır (Kaya, 2009: 120-130). Fakat finansal sorunlar ve ekonomik durgunluk insanların yaşam kalitesini, çalışma hayatını, refah düzeyini, kariyerini tehdit edebildiği gibi, daha birçok alanda insanların endişelerinin artmasına da sebep olabilmektedir. Bu endişeler işyerine olan güvenin azalmasından, çalışanların verimliliğinin azalmasına; konsantrasyon eksikliğinden, iş yerinde devamsızlık ve gecikmelerin artmasına kadar pek çok alanda insanların psikolojik ve fiziksel sağlığı üzerinde zararlı etkiler doğurabilmektedir (Godfrey, 2006; Taft vd., 2013: 63). Bu yönüyle ele alındığında konunun yalnızca ekonomik olmadığı farkedilerek, sosyolojik boyutları ve önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Tüketicinin kredi kartını ve diğer finansman araçlarını rasyonel olarak kullanması, ödeme gücünü göz önünde bulundurarak tüm harcamalarını planlaması ve sorumluluklarının bilincinde hareket etmesi finansal krizle mücadele etmenin bir yoludur (Başaran vd., 2012: 68). Krizlerden ders çıkaran ülkeler, tüketicilerin finansal olarak doğru kararı verebilmesini kamu politikası haline getirmekte ve bu konuda toplumu finansal açıdan eğitime ve bilinçlendirme yoluna gitmektedirler (Taylor ve Wagland, 2013: 70). Ülkemizde de son dönemde gerek üniversiteler,

kamu kurumları ve bankalar gibi finansal hizmetler sektörü kuruluşları, gerekse sivil toplum kuruluşları tarafından çocuklara, gençlere ve ailelere yönelik olarak ekonomi okuryazarlığı konusunda konferans, eğitim ve sertifika programları düzenlenmeye başlandığı görülmektedir. Bu sayede gelecekte daha bilinçli, belli düzeyde ekonomi okuryazarlığı olan, ekonomik ve finansal konularda daha rasyonel karar alabilen bir topluma ulaşılması hedeflenmektedir.

Ekonomi okuryazarlığının giderek artan önemi doğrultusunda, bu çalışmanın amacı da bireylerin ekonomi okuryazarlığı ile kredi kartının rasyonel kullanımı arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin ekonomik verilere olan ilgisi ve ekonomi haberlerini takip etme sıklığı ortaya koyularak, kredi kartı kullanımındaki yansımaları gösterilmeye çalışılmaktadır. Dört bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde ekonomi okuryazarlığı ve kredi kartı kullanımına ilişkin literatür incelemesi verilmiş olup; ikinci bölümde veri ve yöntem sunulmaktadır. Tanımlayıcı istatistik ve hipotez testlerinin yer aldığı ampirik bulgular üçüncü bölümü oluştururken; sonuç ve değerlendirmenin yer aldığı dördüncü bölümle çalışma sonlanmaktadır.

2. Literatür İncelemesi

Özellikle son yirmi yıl içerisinde bilişim teknolojilerinde gözlenen hızlı gelişme, finansal araç ve işlem platformlarının gelişmesine de katkıda bulunmuştur. Bu durum, hem alternatif finansal enstrümanların çoğalmasını hem de daha hızlı ve etkin işlem yapma olanaklarını beraberinde getirmiştir. Elbette, veri ve bilgi akışının hacmi kadar onlara ulaşım hızı da bir hayli artmıştır. Fakat bütün bu gelişmelerin, gerek bireylerin gerekse kurumların veri ve bilgi yığınları içerisinde ihtiyaç duydukları güvenilir olanlarını ayırt ederek, analiz edip sağlıklı karar almalarına ne kadar katkı sağladığı halen sorgulanır durumdadır. Sözkonusu sorgulamaların yalnızca bir bölümünü oluşturan ekonomi okuryazarlığı ve kredi kartlarının bilinçli kullanımı konusu son dönem literatüründe yerini almaya başlamıştır. Bu doğrultuda, takip eden alt başlıklarda ekonomi okuryazarlığı ve kredi kartı kullanımına ilişkin literatür incelemesi sunulmaktadır.

2.1. Ekonomi Okuryazarlığı

21. yüzyılın henüz başlarında ekonomilerde yaşanan kriz, istikrarsızlıklar ve finansal araçların artan çeşitliliği, küreselleşmenin de etkisiyle tüketicilerin mali kararlarında tam bir karmaşaya yol açmaya başlamıştır. Son yıllarda yapılan araştırmalarda tüketicilerin gerek kişisel gerekse mesleki yaşamlarında finansal yönetim becerisi kazanmasının ve finansal okuryazar olmasının gerekliliğine işaret edilmektedir (Taft vd., 2013: 63). 90'lı yıllara kadar dünyada ticari işlem hacminin düşük olup; finansal kararların genellikle basit ve kolay olmasından dolayı,

ekonomi okuryazarlığı kavramı kişinin parayı yönetebilme yeteneği olarak tanımlanmıştır (Remund, 2010: 279).

Literatürde ekonomi okuryazarlığı kavramının birçok tanımı bulunduğu gibi bu kavramla eşdeğer olarak finansal okuryazarlık kavramı da kullanılmaktadır (Gerek ve Kurt, 2011: 60). Amerika'da bulunan North Central Regional Educational Laboratory-NCREL (2003) (Orta Kuzey Bölgesi Eğitim Laboratuvarı) ekonomi okuryazarlığını, *"ekonomide meydana gelen problemleri ve ortaya çıkan üstünlükleri tespit edebilme; ekonomideki koşullarda ve kamu politikalarında meydana gelen değişimleri takip edebilme; ekonomik verileri toplayabilme ve organize edebilme; finansal olayların fayda-maliyet boyutunu göz önünde bulundurabilme yeteneği"* olarak tanımlamıştır. Başka bir Amerikan kuruluşu olan The Presidents Advisory Council on Financial Literacy-PACFL (2008) (Başkanın Finansal Okuryazarlık Danışma Kurulu), ekonomi okuryazarlığını, *"finansal kaynakları etkili bir şekilde yönetebilmek için gerekli bilgi ve becerileri kullanma yeteneği"* olarak tanımlamıştır.

North Central Regional Educational Laboratory-NCREL (2003) raporunda ekonomi okuryazarlığı kavramını tanımladığı gibi ekonomi okuryazarı olanların özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemiştir:

- *Tüketici, üretici, yatırımcı ve vatandaş olarak; maliyet, fayda ve sınırlı kaynak bilgilerini kullanarak bilinçli seçimler yapabilir.*
- *Mal ve hizmet tahsisi için, fayda ve maliyet karşılaştırması yaparak farklı yöntemleri değerlendirebilir.*
- *İnsan davranışlarını etkileyen ekonomik güdüleri tespit edebilir ve bu güdülerin kişinin kendi davranışlarını nasıl etkilediğini tanımlayabilir.*
- *Rekabetin, ticari sınırlamaların, arz eksikliği ve fazlalığının, alıcı ve satıcı arasındaki etkileşimin fiyatları nasıl etkilediğini anlayabilir.*
- *Merkez bankası da dâhil çeşitli kamu ve özel ekonomi kuruluşlarının rollerini tanımlayabilir.*
- *Gelir ve dağılımını, faiz oranlarını, enflasyon, işsizlik, yatırım ve risk kavramlarını temel boyutta anlayabilir.*
- *Alternatif kamu politikalarının fayda ve maliyetlerini değerlendirebilir ve tanımlayabilir; bu faydalardan kimin yararlandığını ve kimin maliyetlere katlandığını belirleyebilir.*
- *Girişimciliğin önemini ve ekonomide küçük ve büyük ölçekli işletmelerin rolünü anlayabilir.*

Yapılan birçok araştırma göstermektedir ki gelişmekte olan ülkelerin yanısıra gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin de ekonomi okuryazarlığı düzeyleri oldukça

düşüktür. OECD'nin (2005) Amerika, İngiltere, Avusturalya, Japonya ve Avrupa ülkelerinin de bulunduğu 20 ülkede yaptığı araştırmalara göre katılımcıların birçoğunun ekonomi okuryazarlığı seviyeleri birhayli düşüktür. Lusardi ve Mitchell'in (2007) yaptığı daha detaylı bir araştırma; ekonomi cahili insanların daha çok düşük gelirli bireyler, düşük eğitilmiş bireyler, göçmenler ve kadınlar arasında yaygın olarak görüldüğünü ortaya çıkarmıştır.

OECD'nin (2005) raporunda; birçok gelişmiş ülke ekonomi okuryazarlığı eğitimini anaokulundan başlayarak 12 yıllık öğretim programına zorunlu olarak koymayı benimsemesine karşın, özellikle ABD'de de buna yönelik atılan ciddi adımlar daha çok 2008 yılı mortgage krizi sonrasında denk gelmektedir. 2008 yılında Amerika başkanı George W. Bush finansal sorunları araştırmak, halkı finansal konularda bilinçlendirmek ve finansal okuryazarlık eğitimi veren okulları desteklemek üzere başkanlık danışman konseyini (President's Advisory Council on Financial Literacy) kurdu (PACFL, 2008). Konseyin 2008 yılı raporunda konsey başkanı Schwab, finansal okuryazarlık kavramının önemini *"ülkemizin şu an içinde bulunduğu ekonomik belirsizlik ortamında, finansal okuryazarlık seviyesini yükseltmek hepimizin ulusal bir hedefi olmalı"* sözleriyle bir kez daha ortaya koymuştur.

Artan ekonomi okuryazarlığı düzeyinin topluma olumlu etkileri olduğu gibi, insanların kişilik ve iş hayatı üzerinde de olumlu etkileri vardır. Taft vd.'ne (2013: 64) göre bireyin artan ekonomi bilgisi sayesinde hane halklarının ekonomik refahı artar; psikolojik baskılar, stres ve aile içi çatışmalar azalır. Bu ortamda yetişen çocukların öz güveni yükselir ve daha az anti-sosyal davranışlar sergilerler. İş hayatında ise bireyin devamsızlık oranı azalır, verimlilik ve iş memnuniyeti artar. Günümüz toplumlarında belli bir düzeyde ekonomi okuryazarlığına sahip bireylerde bile zafiyet oluşturabilen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkması ve aynı zamanda çalışmanın önemli bir boyutunu da oluşturması nedeniyle, takip eden başlıkta kredi kartı kullanımına değinilecektir.

2.2. Kredi Kartı Kullanımı

Modern dünyanın yeni ödeme aracı olarak kredi kartı ilk kez 1950'li yıllarda ABD'de kullanılmaya başlanmış ve ülkemizde yaygınlaşması 1990'lı yılları bulmuştur (Girginer vd., 2011: 17). Diğer bir adıyla *"plastik para"* olarak adlandırılan kredi kartı sadece bir ödeme aracı olmakla kalmamış, günümüzde önemli bir finansman aracı haline dönüşmüştür (Çavuş, 2006: 174). Kredi kartı, sahibini nakit taşıma zorluğundan ve bunun riskinden kurtarıp prestij sağlamakta; gelirinin yetmediği yerde anında kredi imkânı sağlamakta, harcamalarını taksitlendirme olanağı sunmaktadır (Çavuş, 2006: 178; Başaran vd., 2012: 68). Bunun yanında, ülke ekonomisi açısından, tüketicinin artmasıyla piyasaların canlanmasına katkıda bulunmakta; kayıt dışı ekonomi ile mücadele olanağı

sunmakta; piyasada arz, talep ve fiyat dalgalanmalarının azalmasına yardımcı olmaktadır (Çavuş, 2006: 178). Kredi kartının tüm bu olumlu etkilerine karşın, sahibine ve ülke ekonomisine birçok ciddi olumsuzluklar doğurması da sözkonusudur. Kişilerin bütçelerini aşacak şekilde harcama eğilimlerine neden olarak, bunun sonucunda aşırı borçlanma, borçlu bir yaşam sürdürme, icralara hatta intiharlara ve cinayetlere varan sosyal bir trajediyi beraberinde getirebilmektedir. Ayrıca kredi kartının yoğun bir şekilde kullanılmasıyla tüketim artmakta, bu da fiyatların sürekli yükselmesine, enflasyonist bir ortamın oluşmasına sebep olabilmektedir (Durukan vd., 2005: 152; Çavuş, 2006: 180). Tüm bu olumsuz etkileri azaltmanın en etkili yollarından biri kredi kartının hamili tarafından rasyonel kullanılmasıdır. Rasyonel ve bilinçli kullanım ise, ekonomi okuryazarlığıyla artırılabilir.

Kredi kartının rasyonel kullanımı ancak hamili tarafından kullanımına ve maliyetine yönelik bilgi sahibi olduğu takdirde mümkün olabilir. Kredi kartının rasyonel kullanımı, kişinin kendi ödeme gücünü aşmadan, borcunu zamanında ve tamamını ödeyerek, sorumluluk sahibi bir birey olarak hareket edip, istenmeyen maliyetlerle karşılaşmaması şeklinde ifade edilebilir (Başaran vd., 2012: 69-70). Kredi kartının rasyonel kullanımına yönelik yapılan araştırmalarda, tüketicilerin eğitim düzeyinin artmasının kredi kartının rasyonel kullanımı üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu gibi (Altan ve Göktürk, 2008: 114-117); gelir düzeyinin yükselmesinin de kredi kartının rasyonel kullanımına olumlu etkileri olduğu ortaya konulmaktadır (Hyytinen ve Takalo, 2008: 10-28). Buna karşın, bireylerin fiyata karşı duyarlı olmaları ve moda yönlü alışveriş yapmaları kredi kartının rasyonel kullanımını olumsuz yönde etkilemektedir (Yeniçeri ve Akturan, 2007: 243-260). Ayrıca tüketicilerin finansal bilgi eksikliği kredi kartıyla borçlanma eğilimini artırarak kredi kartının rasyonel kullanımını olumsuz yönde etkilemektedir (Norvilitis vd., 2006: 1395-1410).

Genç bireylerin yetişkinlere oranla kredi kartını kullanma eğiliminin fazla olması (Lachance, 2012: 539-541), finansal bilgi eksikliğinin olması ve finansal kararlarda rasyonel davranmaması üniversite öğrencilerini bankaların kredi kartı pazarlama stratejilerinde hedef kitle haline getirmektedir (Hayhoe vd., 2005: 1-2). Özellikle kredi kartının sunduğu “şimdi al sonra öde” anlayışı, öğrencilerin aşırı borçlanmasına sebep olduğu gibi (Lachance, 2012: 539-541), okulu bırakmalarına, hacizle karşılaşmalarına, hatta intihara varan sonuçlara sebep olabilmektedir (Hayhoe vd., 2005: 1-2). Elbette, literatürde yer alan sözkonusu çalışmalarda bahsi geçen öğrenci kitlesinin, çalışan hatta çoğunlukla ailesinden bağımsız olarak yaşayan ve kendi ekonomik gücüyle hayatını idame ettiren öğrencilerden oluştuğu gözönünde bulundurulmalıdır. Ülkemizde “öğrenci olmak” konsepti içerisinde henüz böyle bir tablo görülmemekte olup, ekonomik anlamda bağımsız ve kendi geçimini sağlamak durumunda olan öğrenci sayısı birhayli sınırlıdır. Dolayısıyla, kredi kartı kullanan öğrencilerin çok büyük bir bölümünün kart yükümlülükleri

aileleri tarafından karşılanmaktadır. Ailelerin sözkonusu kartların kullanımı üzerinde kontrol ve sınırlamaları olduğu öngörülebilir. Gelişmiş ülkelerde gözlenen durumun, toplumsal ve ekonomik anlamda benzer bir dönüşümün gerçekleşmesiyle zamanla bizim ülkemizde de görülmesi sonucu, kredi kartları konusunda benzer hassasiyetlerin ortaya çıkması beklenebilecektir.

3. Veri ve Yöntem

Çalışmada Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin ekonomi okuryazarlığı düzeyinin ve kredi kartı tutumlarının kredi kartı rasyonel kullanımlarını nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Çalışmada kullanılan ekonomi okuryazarlığı ile ilgili sorularda Gerek ve Kurt'un (2011) yapmış oldukları 34 maddeden ve 4 faktörden oluşan ölçek çalışmasından yararlanılırken; kredi kartı tutumuna yönelik sorularda 14 madde ve 3 faktörden oluşan; kredi kartı rasyonel kullanımına ilişkin sorularda ise 6 maddeden oluşan Başaran vd. (2012)'nin ölçek çalışmasından yararlanılmıştır.

Araştırmanın evrenini 2013-2014 öğretim yılında Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören ve kredi kartı kullanan öğrenciler oluşturmaktadır ve araştırma bu öğrenciler ile sınırlandırılmıştır. Örneklemi oluşturanların meslek yüksekokulu öğrencisi olması ve bunların da belli bir bölümünün kullandıkları kredi kartlarının kendilerine ait olmaması, çalışma sonuçlarının değerlendirilmesinde dikkate alınması gereken bir kısıt olarak görülebilir. Araştırmanın örneklem büyüklüğü, Özdamar (2003) tarafından geliştirilen formül aracılığıyla %95 güven aralığında ve %5 hata payına göre hesaplanmış olup; kredi kartı kullanan 125 öğrenci üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir¹. Ankette sorulan sorular, 5'li likert ölçeğine (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum) göre düzenlenmiş ve veriler SPSS 18 programında analiz edilmiştir. Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Çalışma ile ilgili hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

H1: Sahip olunan ekonomi bilgisinin rasyonel kredi kartı kullanımı üzerinde etkisi vardır.

H2: Ekonomik akılcılığın rasyonel kredi kartı kullanımı üzerinde etkisi vardır.

H3: Toplumsal ekonomik yansımaların rasyonel kredi kartı kullanımı üzerinde etkisi vardır.

H4: Bireysel ekonomik planlamanın rasyonel kredi kartı kullanımı üzerinde etkisi vardır.

¹ Kredi kartı kullanan 181 öğrenciden 125'i çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

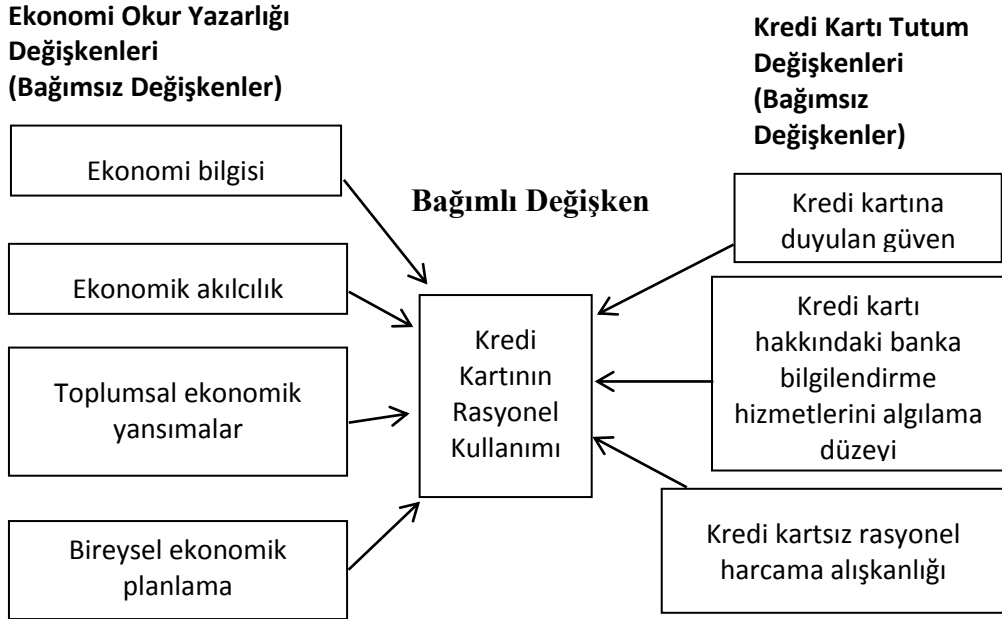
H5: Kredi kartına duyulan güvenin rasyonel kredi kartı kullanımı üzerinde etkisi vardır.

H6: Kredi kartı hakkındaki banka bilgilendirme hizmetini algılama düzeyinin rasyonel kredi kartı kullanımı üzerinde etkisi vardır.

H7: Kredi kartsız yapılan rasyonel harcama alışkanlıklarının rasyonel kredi kartı kullanımı üzerinde etkisi vardır.

Çalışmada kullanılan ve 34 maddeden oluşan ekonomi okuryazarlığı maddelerinin güvenilirliklerinin ölçülmesinde Cronbach Alpha güvenilirlik analizi uygulanmış ve $\alpha=.958$ olarak bulunmuştur. Yine 14 maddeden oluşan ve kredi kartı tutumuna yönelik maddelerin güvenilirliklerinin ölçülmesinde Cronbach Alpha güvenilirlik analizi uygulanmış ve $\alpha=.809$ olarak hesaplanmıştır. Kredi kartı rasyonel kullanımına ilişkin olarak ise $\alpha=.873$ değeri bulunmuştur. Bu değerler literatürde değinilen .70 değerinin üzerinde olduğu için iyi olarak kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2005:114-116).

Şekil 1: Araştırma Modeli



4. Ampirik Bulgular

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1’de görüldüğü üzere örnekleme yer alanların %71.2’si erkek, %28.8’i kadındır. Çalışma örneklemini oluşturan öğrencilerden %28.8’i 1. sınıf, %71.2’si 2. sınıfta öğrenim görmektedir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

		Sayı	%			Sayı	%
Cinsiyet	Erkek	89	71.2	Sınıf	1. sınıf	36	28.8
	Kadın	36	28.8		2. sınıf	89	71.2
	Toplam	125	100.0		Toplam	125	100.0
Yaş	20 yaş ve altı	69	55.2	Ekonomik ve finansal gelişmeleri takip etme sıklığı	Her gün	15	12.0
	21-25 yaş	54	43.2		Haftada birkaç kez	34	27.2
	26-30 yaş	1	.8		Ayda birkaç kez	51	40.8
	31 yaş ve üstü	1	.8		Hiçbir zaman	25	20.0
	Toplam	125	100.0		Toplam	125	100.0
Ekonomik ve finansal gelişmelerin takip edildiği kaynaklar	Gazete	6	4.8	Ailenin aylık gelir durumu	1000 TL ve altı	24	19.2
	Dergi	1	.8		1001 - 1500 TL	41	32.8
	Televizyon	47	37.6		1501 - 2000 TL	31	24.8
	İnternet	68	54.4		2001 - 2500 TL	13	10.4
	Diğerleri	3	2.4		2501 - TL ve üzeri	16	12.8
	Toplam	125	100.0		Toplam	125	100.0
Kredi kartına sahip olma durumu	Kendime	87	69.6	Kredi kartının limiti	1000 TL ve altı	96	76.8
	Aileme	34	27.2		1001 - 1500 TL	12	9.6
	Arkadaşıma	1	.8		1501 - 2000 TL	5	4.0
	Diğer	3	2.4		2001 - 2500 TL	2	1.6
	Toplam	125	100.0		2501 - TL ve üzeri	10	8.0
Dünyadaki ve Türkiye’deki ekonomi haberlerini merak etme durumu	Evet	86	68.8	Toplam	125	100.0	
	Hayır	39	31.2				

Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu 25 yaş altındadır. Örneklem %40.8'i ekonomik ve finansal gelişmeleri ayda birkaç kez takip etmekte olduğunu; yaklaşık %69'u dünyadaki ve Türkiye'deki ekonomi haberlerini yakından takip ettiğini ifade etmektedir. Ekonomik ve finansal gelişmelerin takip edildiği kaynakların yoğun olarak internet (%54.4) ve televizyon (%37.6) üzerinden olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılanların çoğunluğunun ailelerinin gelir durumu ise 2000 TL'nin altında yer almaktadır. Kullandıkları kredi kartının kime ait olduğuna yönelik soruya öğrencilerin %69.6'sı kendilerine, %27.2'si ise ailelerine ait olduğu cevabını vermiştir.

Ekonomi okuryazarlığı ölçeğine ait değişkenlerin düzeltilmiş madde toplam korelasyonlarına ait güvenilirliklerini gösteren sonuçlara Tablo 2'de yer verilmiştir. Bu değişkenlerin 0.5 değerinden büyük veya buna yakın olması güvenilir değerler olduğunu ifade etmektedir (Koufteros, 1999: 472). Değişkenlerin değerlerinin 0.5'in üzerinde olması ve sadece iki değişkenin değerlerinin 0.5'e çok yakın olması nedeniyle analizlere dâhil edilecektir.

Tablo 2: Ekonomi Okuryazarlığı Ölçeği Değişkenleri

	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları
Ekonomi Bilgisi	
Döviz fiyatlarındaki değişimin ihracat ve ithalat üzerindeki etkilerini yorumlayabilirim	.656
IMF politikalarının ekonomi üzerindeki etkisini tartışabilirim	.649
Menkul kıymetler borsasındaki gelişmelerin ekonomiye etkisini anlayabilirim	.688
Uluslararası ekonomik kaynakların piyasaya etkisini anlayabilirim	.769
Ulusal finansal kaynakların ekonomiye etkisini anlayabilirim	.802
Enflasyon oranlarındaki değişimin ne ifade ettiğini anlayabilirim	.671
Dış ekonomik gelişmelerin ülke ekonomisine yansımalarını yorumlayabilirim	.730
Faiz oranlarının piyasaya etkisini anlayabilirim	.732
Ekonomi politikalarının fayda ve maliyetlerini değerlendirebilirim	.718
Küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin (KOBİ) ekonomik rollerini anlayabilirim	.572
Döviz ve altın fiyatlarında meydana gelen değişimin nedenlerini yorumlayabilirim	.620
Kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının ekonomik rollerini tanımlayabilirim	.689
Gelir dağılımı-ekonomi ilişkisini anlayabilirim	.539

Tablo 2 (Devamı): Ekonomi Okuryazarlığı Ölçeği Değişkenleri

	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları
Ekonomik Akılcılık	
Ekonomik tercihlerimin fayda ve maliyetlerini karşılaştırabilirim	.686
Parasal kaynaklarımı değerlendirerek akılcı (rasyonel) tercihler yapabilirim	.624
Sunulan hizmetleri ekonomik açıdan değerlendirebilirim	.765
Kar ve maliyetler arasındaki farkı anlayabilirim	.731
Genel tüketim harcamalarımı gelirimme göre düzenleyebilirim	.700
Bireylerin davranışlarını etkileyen ekonomik unsurları algılayabilirim	.702
Üretici ile tüketici arasındaki etkileşimin fiyatlara nasıl yansıdığını anlayabilirim	.699
Piyasada bazı ürünlerin azalmasının ve ya fazlaşmasının piyasa fiyatlarına etkisini yorumlayabilirim	.713
Arz-talep dengesizliklerinin fiyatlara nasıl yansıdığını anlayabilirim	.705
Toplumsal Ekonomik Yansımalar	
Tüketeceğim ürüne karar verirken fiyat-fayda ilişkisini göz önünde bulundururum	.645
Rekabetin tüketim tercihleri üzerindeki etkisini anlayabilirim	.728
Reklam harcamalarının ekonomiye katkılarını yorumlayabilirim	.696
Tercih edeceğim ürüne karar verirken ihtiyacımı göz önünde bulundururum	.764
Rekabetin ekonomik sonuçlarını anlayabilirim	.702
Bir malın fiyatı aşırı yükselirse yerine aynı faydayı sağlayan daha düşük fiyatlısını alırım	.636
Ürün satın alırken marka yerine kalitesine bakarım	.653
Ürünlerin tüketicilere ulaşım sürecinin fiyatlara nasıl yansıdığını anlayabilirim	.654
Ekonomik krizlerin işsizlik üzerinde yarattığı etkileri yorumlayabilirim	.700
Bireysel Ekonomik Planlama	
Kredi kullanırken gelir-gider dengemi sağlayabilirim	.727
Kredi kartı kullanırken ödeme gücüme göre harcama yaparım	.796
Taksitlendirme yaparken gelirim göz önünde bulundururum	.781

Tablo 3'te Kredi Kartı Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğindeki her bir değişkenin güvenilirliğini gösteren düzeltilmiş madde toplam korelasyonlarına yer verilmiştir.

Tablo 3: Kredi Kartı Tutum Ölçeği Değişkenleri

Kredi Kartına Duyulan Güven	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları
Kredi kartı kullanmak aşırı borçlanmama neden olmaz	.530
Kredi kartı kullanmak harcamalarımı bütçeme göre ayarlamamı engellemez	.566
Kredi kartı kullanmak alışveriş sırasında fiyat karşılaştırması yapmamı engellemez	.551
Bence kredi kartı kullanmak gereğinden fazla harcama yapmaya yol açmaz	.647
Kredi kartı kullanmak harcamalarımda düzensiz olmama neden olmaz	.701
Kredi Kartı Hakkındaki Banka Bilgilendirme Hizmetini Algılama	
Kredi kartına ilişkin sorularıma banka tarafından hızlı cevap veriliyor	.530
Kredi kartlarına getirilen yasal düzenleme ve değişiklikler hakkında bankaca bilgilendiriliyorum	.695
Bankaların internet siteleri kredi kartı kullanımı hakkında yeterince bilgilendirici oluyor	.733
Genel olarak kredi kartı hakkında verilen bankacılık hizmetleri yeterince bilgilendirici oluyor	.682
Kredi Kartsız Rasyonel Harcama Alışkanlıkları	
Kredi kartsız yaptığım harcamaları bütçeme göre ayarlarım	.741
Kredi kartsız harcama yaparken aldığım ürünlerin fiyatına dikkat ederim	.725
Kredi kartsız yapacağım harcamalarda önemli olmayan türde harcama yapmamaya çalışırım	.672
Kredi kartsız harcamalarımda aşırı borca girmemeye çalışırım	.676
Kredi kartsız yapacağım harcamalarımı önceden planlarım	.599

Tabloda görüldüğü üzere düzeltilmiş madde korelasyon değerlerine bakıldığında, 0.741 değeri ile en yüksek sonucun kredi kartsız yapılan harcamaların bütçeye göre ayarlanmasına ilişkin olduğu görülmektedir. En düşük sonuca 0.530 korelasyon katsayısı ile iki farklı değişkende rastlanmakta olup; bunlar, kredi kartı kullanmanın aşırı borçlanmaya neden olmayacağı ve kredi kartına ilişkin sorulara banka tarafından hızlı cevap verildiğine ilişkin ifadelerdir.

Kredi kartı rasyonel kullanım ölçeğinde yer alan değişkenlere ilişkin her bir maddenin güvenilirliğini gösteren düzeltilmiş madde toplam korelasyonları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Kredi Kartı Rasyonel Kullanım Ölçeği Değişkenleri

Kredi Kartını Rasyonel Kullanma	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları
Kredi kartı borcumun ne kadar geleceğini önceden hesaplarım	.629
Kredi kartıyla alışveriş yaparken kredi kartı limitimi göz önünde bulundururum	.723
Kredi kartımı diğer ödeme yöntemleriyle karşılaştırma yaptıktan sonra kullanırım	.640
Kredi kartımla nakit kullanırsam katlanacağım maliyeti önceden hesaplarım	.739
Kredi kartı borcuma işletilecek faiz oranını kontrol ederim	.649
Kredi kartımla alışveriş yapacağımda önceki taksitlerimi göz önünde bulundururum	.677

Tabloya göre, düzeltilmiş madde toplam korelasyon değeri en yüksek sonuca 0.739 ile kredi kartı ile nakit kullanılması halinde katlanılacak maliyetin önceden hesaplanacağına ilişkin ifadede rastlanılmaktadır. Diğer taraftan, en düşük sonucun ise, 0.629 ile kredi kartı borcunun ne miktarda olacağını önceden hesaplanmasına ilişkin ifadeye ait olduğu görülmektedir.

Ekonomi okuryazarlığı, kredi kartı tutumu ve rasyonel kredi kartı kullanımı ifadelerine ait açıklayıcı faktör analizi ve Cronbach's Alpha değerleri Tablo 5'te yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere ekonomi okuryazarlığına ait faktör analizi sonucunda dört faktör oluşmuştur. Bu faktörler ekonomi bilgisi, ekonomik akılcılık, toplumsal ekonomik yansımalar ve bireysel ekonomik planlamadır. Sözkonusu faktörlere ilişkin alpha değerleri oldukça yüksek düzeyde güvenilir bulunmuştur. Elde edilen bu dört faktör, toplam açıklanan varyansın yaklaşık %62'sini açıklamaktadır.

Kredi kartı kullanımına ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucunda yine dört faktör oluştuğu gözlenmiştir. Bu faktörler kredi kartına duyulan güven, kredi kartı hakkında banka bilgilendirme hizmetini algılama, kredi kartsız rasyonel harcama alışkanlıkları ve kredi kartının rasyonel kullanımınıdır. Bu faktörlere ait alpha değerlerinin güvenilirlik düzeylerinin de oldukça yüksek olduğu bulunmuştur. Elde edilen bu dört faktör, toplam açıklanan varyansın yaklaşık %64'ünü açıklamaktadır.

Tablo 5: Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değerleri

Ekonomik Okur-Yazarlık İfadelerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Değerleri					
	Faktör Yükleri				α
Ekonomi Bilgisi					
İfade 1	.744				.928
İfade 2	.774				
İfade 3	.763				
İfade 4	.776				
İfade 5	.776				
İfade 6	.690				
İfade 7	.685				
İfade 8	.624				
İfade 9	.679				
İfade 10	.407				
İfade 11	.554				
İfade 12	.591				
İfade 13	.617				
Ekonomik Akılcılık					
İfade 14		.660			.914
İfade 15		.687			
İfade 16		.785			
İfade 17		.656			
İfade 18		.535			
İfade 19		.580			
İfade 20		.499			
İfade 21		.694			
İfade 22		.646			
Toplumsal Ekonomik Yansımalar					
İfade 23			.679		.908
İfade 24			.731		
İfade 25			.547		
İfade 26			.588		
İfade 27			.530		
İfade 28			.489		
İfade 29			.509		
İfade 30			.508		
İfade 31			.525		
Bireysel Ekonomik Planlama					
İfade 32				.787	.880
İfade 33				.841	
İfade 34				.838	
Özdeğerler Toplam	6.616	6.591	4.071	3.903	
Açıklanan Varyans%	19.458	19.387	11.974	11.479	
Kümülatif Açıklanan Varyans%	19.458	38.844	50.818	62.297	

Tablo 5 (Devamı): Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değerleri

Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Değerleri					
	Faktör Yükleri				α
Kredi Kartına Duyulan Güven					
İfade 1	.646				.810
İfade 2	.745				
İfade 3	.665				
İfade 4	.794				
İfade 5	.794				
Kredi Kartı Hakkındaki Banka Bilgilendirme Hizmetini Algılama					
İfade 6		.660			.831
İfade 7		.813			
İfade 8		.864			
İfade 9		.852			
Kredi Kartsız Rasyonel Harcama Alışkanlıkları					
İfade 10			.778		.863
İfade 11			.822		
İfade 12			.700		
İfade 13			.787		
İfade 14			.582		
Kredi Kartının Rasyonel Kullanımı					
İfade 15				.689	.873
İfade 16				.719	
İfade 17				.773	
İfade 18				.806	
İfade 19				.684	
İfade 20				.682	
Özdeğerler Toplam	3.947	3.188	2.925	2.745	
Açıklanan Varyans%	19.734	15.941	14.623	13.727	
Kümülatif Açıklanan Varyans%	19.734	35.675	50.298	64.024	

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler, her bir faktörün altındaki ifadelerin ortalaması alınarak tek rakamla gösterilebilir hale getirilmiştir. Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir. Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin büyük bölümü anlamlıdır. Ayrıca, kredi kartı hakkında banka bilgilendirme (KKBBil) değişkeni dışındaki bütün değişkenlerin pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu tabloda görülmektedir.

Tabloda görüldüğü üzere toplumsal ekonomik yansımalar ile ekonomik akılcılık arasında 0.80 oranında pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişkiye rastlanmıştır. Aynı şekilde ekonomik akılcılık ile ekonomi bilgisi arasında 0.63 düzeyinde pozitif yönde bir ilişki bulunduğu görülmektedir.

Tablo 6: Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

	EkoBil	EkoAkıl	TopEkoY	BirEkoP	KKDGüv	KKBBil	KKRALış	KKRKul
EkoBil	r 1							
	p							
EkoAkıl	r .632**	1						
	p .000							
TopEkoY	r .581**	.802**	1					
	p .000	.000						
BirEkoP	r .333**	.552**	.573**	1				
	p .000	.000	.000					
KKDGüv	r 0.1	.252**	.265**	.382**	1			
	p 0.266	0.005	0.003	.000				
KKBBil	r -0.009	0.1	0.02	.185*	.288**	1		
	p 0.919	0.269	0.821	0.039	0.001			
KKRALış	r .332**	.498**	.496**	.407**	.273**	0.003	1	
	p .000	.000	.000	.000	0.002	0.973		
KKRKul	r .273**	.586**	.490**	.599**	.358**	.207*	.651**	1
	p 0.002	.000	.000	.000	.000	0.021	.000	

*p < 0.05; **p < 0.01; Ekonomi Bilgisi (EkoBil), Ekonomik Akılcılık (EkoAkıl), Toplumsal Ekonomik Yansımalar (TopEkoY), Bireysel Ekonomik Planlama (BirEkoP), Kredi Kartına Duyulan Güven (KKDGüv), Kredi Kartı Hakkındaki Banka Bilgilendirme (KKBBil), Kredi Kartsız Harcama Alışkanlığı (KKRALış), Kredi Kartının Rasyonel Kullanımı (KKRKul)

4.2. Hipotez Testleri

Araştırma yönteminde yer alan ve çalışmanın amacını oluşturan hipotezleri test etmeye yönelik olarak yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonuçları Tablo 7 ve 8'de yer almaktadır. Yapılan regresyon analizinde "Enter" yöntemi kullanılmıştır. Araştırma modelinde de görüldüğü gibi, bireysel ekonomik planlama, toplumsal ekonomik yansımalar, ekonomik akılcılık, ekonomi bilgisi, kredi kartsız harcama alışkanlığı ve kredi kartına duyulan güvenden oluşan bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken olan kredi kartının rasyonel kullanımını ne ölçüde açıkladıkları analiz edilmiştir.

Tablo 7'de ekonomi okuryazarlığına ve Tablo 8'de kredi kartı kullanımına ait değişkenlere ilişkin VIF ve Tolerans değerleri yer almaktadır. Hair vd.(2006)'ya göre VIF değeri ne kadar küçük ve tolerans değeri ne kadar büyükse, değişkenler arasındaki çoklu ilişki ihtimali de o kadar düşüktür. Bir başka ifadeyle, VIF değerinin 10'un altında, tolerans değerinin 0.10'un üstünde olması durumunda değişkenler arasında korelasyon bulunmadığı söylenebilir. Dolayısıyla, tolerans değerlerine bakıldığında bağımsız değişkenler arasında herhangi bir çoklu bağlantı problemine rastlanmamıştır.

Tablo 7'ye bakıldığında R2 değeri 0.468 ve düzeltilmiş R2 değeri 0.450'dir. Modelin F değeri 26.362'dir ve p<0.001'dir. Düzeltilmiş R2 değerine bakıldığında ise ekonomik akılcılık ve bireysel ekonomik planlama değişkenlerinin kredi kartı rasyonel kullanımını %45 oranında açıkladığı sonucuna ulaşılabılır. Bu nedenle p<0.05 değerini sağlayan H2, H4 hipotezleri kabul edilmiş ve H1, H3 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 7: Ekonomi Okuryazarlığına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	VIF	Tolerans	t değerleri	p değerleri
	(B)	Standart hata	(Beta-β)				
Sabit	1.377	.313				4.405	.000
Ekonomi Bilgisi	-.161	.098	-.144	.110	-.149	-1.650	.102
Ekonomik Akılcılık	.514	.124	.504	.277	.355	4.155	.000
Toplumsal Ekonomik Yansımalar	-.065	.121	-.063	.036	-.049	-.536	.593
Bireysel Ekonomi Planlama	.349	.071	.405	.325	.407	4.883	.000

Bağımlı Değişken: Kredi Kartı Rasyonel Kullanımı F=26.362 p=.000 R²= .468 Düzeltilmiş R²=.450

Tablo 8: Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	VIF	Tolerans	t değerleri	p değerleri
	(B)	Standart hata	(Beta-β)				
Sabit	.723	.323				2.239	.027
Kredi Kartına Güven	.125	.062	.144	1.186	.843	2.018	.046
Kredi kartı hakkındaki banka bilgilendirme hizmetini algılama	.133	.056	.163	1.098	.911	2.386	.019
Kredi Kartsız Rasyonel Harcama Alışkanlıkları	.601	.067	.611	1.088	.919	8.956	.000

Bağımlı Değişken: Kredi Kartı Rasyonel Kullanımı F=37.623 p=.000 R²=.483 Düzeltilmiş R²=.470

Tablo 8'e bakıldığında ise R^2 değeri 0.483 ve düzeltilmiş R^2 değeri 0.470 olarak bulunmuştur. VIF değerleri ise 10'un altındadır. Modelin F değeri 37.623 ve p değeri 0.001'den küçüktür. Düzeltilmiş R^2 değerine göre kredi kartına duyulan güven, kredi kartı hakkındaki banka bilgilendirme hizmetini algılama ve kredi kartsız rasyonel harcama alışkanlığının kredi kartı rasyonel kullanımını %47 oranında açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle $p < 0.05$ değerini sağlayan H_5 , H_6 ve H_7 hipotezleri kabul edilmiştir.

5. Sonuç

Özellikle gelişmiş ülkeler, muhtemel finansal krizlere karşı önlem almak ya da finansal kriz meydana geldiğinde krizin toplumsal etkilerini azaltmak için, ekonomi okuryazarlığı kavramına önem vermektedirler. Bu amaçla bireylere ilkokuldan başlayarak üniversite seviyesine kadar ekonomi okuryazarlığı eğitimi vermektedirler. Bireylerin ekonomi okuryazarlığı seviyelerinin yükselmesi finansal kararlarında rasyonel hareket etmelerine sebep olmaktadır. Böylelikle, aşırı ve gereksiz borçlanmadıkları; finansal enstrümanları tanıyıp etkin kullandıkları; fayda ve maliyet karşılaştırması yapabildikleri; sınırlı finansal kaynakları etkin kullandıkları; ve faiz oranlarını, enflasyon, işsizlik, yatırım ve risk kavramlarını anladıkları görülmektedir.

Günümüz şirketleri pazarlama stratejilerini bireylerin algılarını yöneterek, satın alma eğilimlerini artırmak üzerine geliştirmektedir. Bu pazarlama stratejilerinde, ödeme kısmında bireyleri cezbeden en önemli unsurlardan bazıları; uzun vadeli taksitli satış, ertelemeli taksitli satış, promosyon, nakit çekim bir ay sonra ödeme, indirim, para puan gibi seçeneklerdir. Özellikle yeterli finansal kaynağa sahip olmayan bireyler, bu ödeme imkânlarından yararlanabilmek ve kendilerini finanse edebilmek için kredi kartı sahibi olmaktadır. Girginer vd. (2008) kredi kartına sahip olunması ve kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, firmalar tarafından müşterilerin profillerinin belirlenerek kişiye özel imkânlar sunulduğunu ve böylelikle hiç bitmeyen bir harcama zinciri tesis edildiğini belirtmektedir.

Bireylerin henüz elde etmediği kazancı önceden kullanmasına olanak veren kredi kartının, ülkemizde bir finansman aracı olarak da kullanılması konuyu araştırmaya değer kılmaktadır. Bu çalışmada, yaygın kullanımı sözkonusu olan finansman araçlarından biri haline gelen kredi kartının rasyonel kullanımıyla ekonomi okuryazarlığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Anket uygulamasıyla üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen çalışmada, hipotezler kurularak konu ampirik olarak araştırılmıştır. Gerek ve Kurt (2011) ve Başaran vd'nin (2012) çalışmalarından esinlenilerek yürütülen çalışmamızda kullanılan ölçütlerin, sözkonusu çalışmalarda da ifade edildiği gibi geçerlik ve güvenilirliği kanıtlanmış olup; yükseköğretim öğrencilerinin ve hatta yükseköğretimde yer almayan yetişkinlerin ekonomi okuryazarlığını ölçebilecek niteliktedir. Anket uygulamasıyla

elde edilen verilerin istatistiksel analize tâbi tutulmasıyla birtakım sonuçlara erişilmiştir.

Kurulan hipotezler doğrultusunda yapılan değerlendirmelerde ekonomik rasyonelliğin rasyonel kredi kartı kullanımı üzerinde etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Yanısıra, bireysel ekonomik planlamanın rasyonel kredi kartı kullanımı üzerinde etkilerinin olduğu görülmektedir. Ayrıca, kredi kartına duyulan güvenin rasyonel kredi kartı kullanımı üzerinde etkilerinin olduğu ve kredi kartsız rasyonel harcama alışkanlıklarının rasyonel kredi kartı kullanımı üzerinde etkilerinin olduğu yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Bir başka ifadeyle, ekonomi okuryazarlığı düzeyi nispi olarak yüksek olan bireylerin, finansal olaylara bakış açısı daha rasyonel ve planlıdır. Dolayısıyla, bu durumun bireylerin sahip olduğu kredi kartını rasyonel yönde kullanmasını beraberinde getirdiği söylenebilir. Çalışmamızda ulaşılan ekonomik okuryazarlık düzeyi yüksek olan bireylerin, kredi kartını daha rasyonel kullanacağı yönündeki sonuç, gerek öngörülerle gerekse literatürdeki mevcut çalışmalardan Taft (2013), Akdağ (2013) ve Lusardi ve Mitchell'in (2007) ulaştığı; ekonomik okuryazarlık seviyesi yükseldikçe, kişinin para ve diğer finansal enstrümanları daha rasyonel kullandığı yönündeki bulgularıyla uyumludur. Ayrıca, ulaştığımız sonuçlar Başaran vd.'nin (2012) araştırmalarında elde ettikleri "kişinin ekonomik kararlarındaki olumlu davranışının kredi kartının rasyonel kullanılmasına sebep olacağı" yönündeki sonuçla paralellik göstermektedir. Bu konunun önemine dikkat çeken Temizel ve Bayram (2011), ekonomik sistemin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi ve bireylerin finansal davranışlarında rasyonel olabilmesi için ekonomi okuryazarlığına yönelik eğitimin yaygınlaştırılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu anlamda, Gerek ve Kurt'un (2008) ulaştıkları ve ekonomi dersini alan üniversite öğrencilerinin ekonomi okuryazarlığının, sözkonusu dersi almayan öğrencilerden daha yüksek olduğu yönündeki çalışma bulguları bunu teyit eder niteliktedir.

Analizlerde elde edilen bir başka sonuç ise, sahip olunan genel ekonomi bilgisinin ve toplumsal ekonomik yansımaların rasyonel kredi kartı kullanımı üzerinde etkilerinin olmadığı bulgusudur. Ulaşılan sonuçların literatüre katkısının yanısıra, ileriye dönük olarak toplumun farklı kesimleri üzerinde yürütülecek benzer çalışmalarla karşılaştırılması, çalışma bulgularını daha da anlamlı kılacaktır. Ayrıca, bireylerin ekonomi okuryazarlığı düzeyinin yükseltilmesine yönelik olarak kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları tarafından yürütülecek bilinçlendirme çabalarında yön gösterici olup katkı sağlaması beklenebilir.

Kaynaklar

Akdağ, H. (2013), "Does The Social Studies Responsible For Financial Literacy?", *International Journal of Academic Research*, 5(5), 401-406.

Altan, M. ve E. Göktürk (2008), "Türkiye'de Memurların Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (39), 110-127.

Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2005), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Bankalararası Kart Merkezi – BKM. (2014), <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx>, (Erişim: 10.02.2014).

Başaran, B., G. S. Budak ve H. Yılmaz (2012), "Kredi Kartlarının Rasyonel Kullanımını Etkileyen Bireysel Faktörler", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 67-93.

BDDK, Finansal Piyasalar Raporu, Sayı 28, Aralık 2012.

Çavuş, M. F. (2006), "Bireysel Finansmanın Temininde Kredi Kartları: Türkiye'de Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 173-189.

Durukan, T., H. Elibol ve M. Özhavzalı (2005), "Kredi Kartlarındaki Taksit Uygulamasının Tüketicinin Harcama Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma (Kırıkkale İli Örneği)", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 143-153.

Gerek, S. ve A. A. Kurt (2011), "Ekonomi Okuryazarlığı Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), 59-73.

Gerek, S. and A. A. Kurt (2008), "Economic Literacy of University Students: A Sample from Anadolu University", <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1137610> , (Erişim: 07.07.2014).

Girginer, N., A. E. Çelik ve N. Uçkun (2011), "Kredi Kartı Tutum Ölçeği Üzerine Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 17-30.

Girginer, N., A. E. Çelik ve N. Uçkun (2008), "Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 193-208.

Godfrey, N. (2006), "Making Our Students Smart about Money", *Education Digest*, 71(7), 21- 26.

Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black (2006), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall.

Hayhoe C. R., L. Leach, M. W. Allen and R. Edwards (2005), "Credit Cards Held by College Students", Association for Financial Counseling and Planning Education, 1-10.

Hyytinen, A. and T. Takalo (2008), "Consumer Awareness and the use of payment media: evidence from young Finnish consumers", Bank of Finland Research Discussion Papers, <http://www.suomenpankki.fi/en/julkaisut/tutkimukset/keskustelualoitteet/Documents/0802net.i.pdf>, (Erişim: 17.02.2014).

Kaya, F. (2009), *Kredi Kartları 5464 Sayılı Banka ve Kredi Kartları Kanunu İlaveli*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Koufteros, X. A. (1999), "Testing a Model of Pull Production: A Paradigm for Manufacturing Research Using Structural Equation Modeling", *Journal of Operations Management*, 17(4), 467-488.

Lachance, M. J. (2012), "Young adults' attitudes towards credit", *International Journal of Consumer Studies*, 539-548.

Lusardi, A. and O. S. Mitchell (2007), "Financial Literacy and Retirement Preparedness: Evidence and Implications for Financial Education", *Business Economics*, 35-44.

North Central Regional Educational Laboratory-NCREL (2003), "21st century skills: Economic Literacy", <http://www.careersmarts.com/21/engage21st.pdf>, (Erişim: 10.02.2014).

Norvilitis, J. M., T. M. Osberg, P. Young, M. M. Mervin, P. V. Roehling and M. M. Kamas (2006), "Personality Factors, Money Attitudes, Financial Knowledge and Credit-Card Debt in College Students", *Journal of Applied Social Psychology*, 36(6), 1395-1413.

OECD. (2005), *Improving Financial Literacy*. France: OECD Publishing.

Özdamar, K. (2003), *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 1. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

President's Advisory Council on Financial Literacy (PACFL) (2008), "2008 Annual Report to the President", http://jumpstart.org/assets/files/PACFL_ANNUAL_REPORT_1-16-09.pdf, (Erişim: 11.02.2014).

Remund, D. L. (2010), Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy, *Journal of Consumer Affairs*, 44, 276-295.

Taft, M. K., Z. Hosein, S. M. T. Mehrizi and A. Roshan (2013), "The Relation between Financial Literacy, Financial Wellbeing and Financial Concerns", *International Journal of Business and Management*, 8(11), 63-75.

Taylor, S. M. and S. Wagland (2013), "The Solution to the Financial Literacy Problem: What is the Answer?", *Australasian Accounting Business and Finance Journal*, 7(3), 69-90.

Temizel F. ve F. Bayram (2011), "Finansal Okuryazarlık: Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1).

Yeniçeri, T. ve U. Akturan (2007), "Kredi Kartını Bilinçli Kullanan ve Kullanmayan Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler Üzerine Bir Pilot Araştırma", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 243-266.

Stratejik İttifakların Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Edilmesindeki Rolü: Mobil İletişim Sektöründe Bir Araştırma*

Rukiye SÖNMEZ

Arş.Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İİBF
İşletme Bölümü
rukiyesonmez@gmail.com

Murat KASIMOĞLU

Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İİBF
İşletme Bölümü
mkasimoglu@yahoo.co.uk

Stratejik İttifakların Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Edilmesindeki Rolü: Mobil İletişim Sektöründe Bir Araştırma

The Role of Strategic Alliances in Gaining Sustainable Competitive Advantage: A Research in Mobile Communication Industry

Özet

Bu çalışma rekabetin şiddetli olduğu sektörlerde stratejik ittifakların sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamadaki rolünün ortaya konulmasına yöneliktir. Mobil iletişim sektöründe faaliyet gösteren firmaların stratejik ittifakları, değer zinciri analizinin temel faaliyetlerine göre gruplandırılarak, sektördeki firmaların stratejik ittifak modeli çıkarılmıştır. Sonuç olarak değer zincirinin temel faaliyetlerine göre tedarik ittifakı, teknoloji ittifakı ve dağıtım ittifakları değer yaratarak, sürdürülebilir rekabet avantajını arttırmaktadır. Servis ve içerik ittifakları ve pazarlama ittifaklarında ise oluşturulan ittifak sayısından çok ittifakı oluşturan işbirlikçilerin sayısının değer yaratarak, sürdürülebilir rekabet avantajını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Stratejik İttifaklar, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı, Endüstri Temelli Teori, Mobil İletişim Sektörü.

Abstract

This study examines the role of strategic alliances in gaining competitive advantage in industries with intense competition. Strategic alliances of operating firms in mobile communication industry are grouped according to the basic activities of value chain analysis, thus, strategic alliance model of the companies in the mobile communication industry is set up. As a result, it is seen that supply alliance, technology alliance and distribution alliance increases sustainable competitive advantage. Moreover, the number of partners composing the alliance rather than the number of alliances create value and increase sustainable competitive advantage in marketing alliances, and service and content alliances.

Keywords: Strategic Alliances, Sustainable Competitive Advantage, Industrial Organization View, Mobile Communication Industry

* Bu çalışma Rukiye SÖNMEZ tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

Günümüzde artan rekabetle birlikte stratejik ittifaklara olan ilgi hem literatürde hem de uygulamada her geçen gün artmaktadır. Stratejik ittifaklarının incelendiği literatürün taranması sonucunda, bu konunun pek çok araştırmacı tarafından farklı yönleriyle ele alındığı görülmüştür. Rekabet stratejilerinin uygulanmasında bir araç olarak stratejik ittifak anlaşmalarından nasıl yararlanılabileceği konusunda ve rekabet avantajının elde edilmesindeki rolü hakkında çok az çalışma bulunmaktadır (Dyer ve Singh, 1998; Lei ve Slocum, 1992; Murray, 2001; Culpan, 2008; Schreiner vd., 2009). Stratejik ittifakların rekabet avantajı getirdiği bilinmektedir ancak rekabetin şiddetli olduğu sektörlerde bu durum daha karmaşık hale gelmektedir. Literatürde rekabet avantajının kaynağının stratejik ittifaklar olduğunu belirten örnekler bulunmaktadır diğer taraftan bazı uygulamaların başarısızlıkları da vurgulanmaktadır (Gimeno, 2004; Bleeke ve Ernts, 2003; Lei vd., 1997).

Gerek maliyetlerin yüksekliği gerek risk potansiyelin fazla olması ve tüm teknoloji yoğun sektörlerde olduğu gibi hızlı bir değişim yaşanması firmaların stratejik ittifak oluşturmalarını hızlandırmaktadır. Gimeno (2004)'ya göre, stratejik ittifak oluşturma nedenleri arasında birçok madde sıralanmasına rağmen bu nedenlerin temelinde kaynak ve yeteneklerin elde edilmesi veya geliştirilmesi yatmaktadır. Ayrıca rekabetin şiddetli olduğu sektörlerde, sektörlerin sınırlarının net olarak çizilememesi sonucu, stratejik ittifaklara olan yönelim gün geçtikçe artmıştır. Bu nedenle ittifakların getireceği rekabet avantajının önemli bir potansiyele sahip olduğu söylenilebilir.

2. Stratejik İttifak Kavramı

Stratejik ittifak kavramı, 1990'lı yıllarda yönetim yazınında ön plana çıkmış ve kabul görmeye başlamıştır. Kavram üzerinde anlam karmaşası ve ikilemler bulunmaktadır. Stratejik ittifak terimi, stratejik ortaklık ve diğer firmalar arası işbirlikleri ile karıştırılmaktadır. Ancak "stratejik ortaklık" terimi, firmalar arasında bir sermaye pay sahipliğini çağrıştırmaktadır. İttifakta ise yeni bir girişim veya firma söz konusu olmadığından, sermaye pay sahipliği söz konusu değildir (Ülgen ve Mirze, 2007: 324). Stratejik işbirliği kavramı, firmalar arasındaki tüm işbirliği çeşitlerini kapsayan ve stratejik ittifakları da içerisine alan çok geniş bir kavramdır. Zaten yazında da "strategic collaboration" olarak geçmektedir. Stratejik ortaklık kavramı ise "strategic partnership" olarak geçmekte ve sermaye yapısına dikkat çekmektedir. Bu nedenle stratejik ortaklık veya stratejik işbirliği yerine, hem işbirliğinin hem de hisse sahipliğinin olabileceği "strategic alliance" kavramını açıklamak için stratejik ittifak terimi daha uygun görülmektedir.

Stratejik ittifaklar, işbirliğini oluşturan işbirlikçi firmaların her birinin, kaynak ve yetenekleri arasındaki sinerji oluşturan ekonomik değer yaratan faaliyetler ile

ilgilenme, bilgi paylaşma ve kaynaklara yatırım yapma konusunda karara vardıkları firmalar arası anlaşmalardır (Agarwal vd., 2010: 414). Firmalar stratejik ittifaklarını rekabet avantajı elde etmek, tamamlayıcı kaynak ve yeteneklere ulaşmak ve bunları geliştirmek amacıyla oluşturmaktadır.

İlk defa Thompson (1967: 34) tarafından işbirliği stratejilerinden bahsedilip, rekabet avantajı sağladığına değinilmesine rağmen günümüzde işbirliği stratejisi çeşitlerinden stratejik ittifaklarla ilgili yazında bir ikilem bulunmaktadır. Bazı yazarlar, bu ittifakların rekabet avantajı kazandırdığını (Pralhad ve Hamel, 1990; Lei ve Slocum, 1992; Dyer, 1996; Culpan, 2002, 2008; Ireland vd., 2002; Dyer ve Chu, 2003; Teng, 2007; Schreiner vd., 2009), bazı yazarlar ise başarısızlıkla sonuçlandığını belirtmektedir. Örneğin, stratejik ittifakların en yaygın biçimi olan ortak girişimlerin yaklaşık olarak yüzde 80'inin birinin diğerini satın almasıyla sonuçlandığı, aynı zamanda stratejik ittifaklarda başarı oranının yüzde 50'den biraz fazla olduğu ifade edilmektedir (Bleeke ve Ernts, 2003: 204). Çoğu ittifak maliyetlerin paylaşılması, risklerin azaltılması ve ölçek ekonomisi elde etmek amacıyla oluşturulmuş olsa da sadece ittifak taraflarından birinin bu amaçlara ulaşabildiği belirtilmektedir (Lei ve Slocum, 1992). Bir organizasyon ile yapılan işbirliğinin anlamı, aynı zamanda diğer organizasyonun yeni yetenek ve fikirlerini öğrenmek ve kendi bünyesine almak için rekabet etmektir (Lei vd., 1997: 204). Bu tür işbirliklerinde kayıpların yüksek oranına rağmen stratejik ittifaklara yönelik ilgi gün geçtikçe artmaktadır (Culpan, 2002: 221).

3. Araştırma Modeli

Porter (1979) tarafından geliştirilen ve sürdürülebilir rekabet avantajının kazanılmasında sektörel yapıya odaklanan Endüstri Temelli Teori, asıl dikkatini dış çevreye yöneltmektedir. Bir organizasyonun toplumsal ve ekonomik güçlerini kapsayacak şekilde çevresinin çok geniş olmasına rağmen, önemli rolü rekabet ettiği sektör veya sektörler oynamaktadır. Sektör yapısının rekabet üzerindeki etkisi büyüktür. Rekabet güçlerinin karşılıklı üstünlüğü farklılık gösterdiği için, temel olarak sektörlerin nihai kar potansiyelleri de farklılıklar göstermektedir (Porter, 2007: 3). Ancak firmalar yapısal özelliklerine uygun strateji belirlediklerinde sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmaları mümkün olmaktadır. Sektörün yapısı, firmaların stratejilerini belirlemekte ve bu stratejiler de daha sonra firmaların pazar performanslarını belirlemektedir (Porter, 1981). Böylelikle rekabet avantajı stratejik davranmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Gürpınar ve Barca, 2007: 46).

Değer zincirinin farklı alanlarında oluşturulan stratejik ittifaklar, sürdürülebilir rekabet avantajı kazanılmasında farklı potansiyellere sahiptir. Değer zinciri modeli yardımıyla iletişim sektörünün incelendiği çalışmalarda Peppard ve Rylander

(2006), Anderson ve Williams (2004), Olla ve Patel (2002), Wirtz (2001) gibi araştırmacılar temel faaliyetlere odaklanmışlardır. Çünkü stratejik ittifakların faaliyetlerine göre modellenmesinde ve rekabet avantajına etkisinin görülmesinde temel faaliyetler önem arz etmektedir. Destek faaliyetler ise organizasyonun yönetimi, yapısı gibi bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır ve stratejik ittifaktan öte organizasyonel faaliyetleri içermektedir. Bu nedenle sektörel bağlamda göz önüne alınarak, stratejik ittifaklar temel faaliyetlerine göre tedarik, teknoloji, içerik ve servis, pazarlama, sosyal sorumluluk ve dağıtım faaliyetlerini içeren stratejik ittifaklar olarak altı gruba ayrılmıştır.

3.1. Tedariğe Yönelik Stratejik İttifaklar

Tedariğe yönelik stratejik ittifaklar, tedarikçi anlaşmaları vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Culpan, 2002: 94). Mobil iletişim sektöründe bu anlaşmalar roaming anlaşmaları ve altyapı oluşturmaya yönelik ittifaklardır. Firmaların kendi bünyesinde tüm hizmetleri sağlama kapasitesi olmadığı durumlarda bu tür ittifaklardan yararlanılmaktadırlar. Kawasaki ve McMillan (1987: 328)'a göre bu tür anlaşmaların en güzel rekabetçi örneği Japon firmalarında görülmektedir ve bu yapı onlara rekabet avantajı kazandırmaktadır. Kimura (2002: 163)'ya göre ise etkililiğin ve rekabetçiliğin kaynağı olarak belirtilmektedir. Stuart ve McCutcheon (1996: 6) ise bu tür ittifakların uzun dönemli olduğunu belirtmekte ve nedenlerini rekabet baskısı, uzun dönemde maliyetin belirliliği, Japon yönetim metotlarına uyum ve iyi bir tedarikçi uyumu sağlaması olarak sıralamaktadır.

İletişim sektöründe firmaların altyapılarını oluşturmaları, kapsama alanlarını genişletmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Sektörde faaliyet gösteren firmaların kapsama alanları yaygın bir şekildedir. Ancak teknolojinin gelişmesi araç telefonu olarak başlanan mobil iletişime, ikinci nesil (2G), üçüncü nesil (3G) ve hatta dördüncü nesil (4G) iletişimi eklemiştir. Böylelikle ses iletiminin yanı sıra veri aktarımı ve aktarım hızı büyük bir önem arz etmektedir. Firmaların toplam gelirleri içerisinde veri iletiminin payı, ses iletiminden daha fazladır. Bu durum 3G yatırımlarını arttırmalarına neden olmakta ve 3G'nin kullanımını arttırmaya yönelik faaliyetleri hızlandırmaktadır. Bu hızlı ve etkinliği gelişmiş teknolojiler içinse yeni yatırımlar gerekmektedir (Peppard ve Rylander, 2006: 129). Firmaların bu yeni yatırım maliyetlerinin altından kalkabilmeleri mümkün değildir. Bu nedenle stratejik ittifaklar altyapı yatırımlarında önem kazanmaktadır. Ayrıca firmalar tarafından bu tür yatırımları (özellikle 3G yatırımlarını) paylaşma eğilimi yüksektir. Bu yaklaşım bir ülkede özellikle üçüncü veya dördüncü en büyük operatörler için ortaya çıkabilmektedir (Anderson ve Williams, 2004: 56). Bu operatörler farklı sektörde faaliyet gösteren firmalarla ittifak oluşturarak 3G'nin kullanım alanını genişletmeye çalışmaktadırlar. Tüm bu nedenlerden dolayı *tedariğe yönelik stratejik ittifakların sürdürülebilir rekabet avantajını arttırdığı düşünülmektedir.*

3.2. Teknolojiye Yönelik Stratejik İttifaklar

Teknoloji geliştirmeye yönelik stratejik ittifaklar, teknolojinin hızlı gelişmesi ve son derece karmaşık bir hal alması sonucu firmaların devamlılığı için, gerekli olan teknolojik gelişmeleri takip etmelerini sağlayan ittifaklardır. Hem teknoloji geliştirme maliyeti hem de geliştirme süresinin uzunluğu stratejik ittifak oluşturulmasında temel teşkil etmektedir. Özellikle teknoloji yoğun sektörlerde, teknoloji geliştirme süresi daha da kısalmakta ve maliyet daha da artmaktadır. Hagedoorn (1993)'a göre firmaları bu tür ittifaklar oluşturmaya yönlendiren faktörlerin en önemlileri, teknoloji tamamlayıcılığı ve inovasyon oluşturma süresinin azaltılmasıdır. Bunun yanı sıra pazarlara erişim ve pazar yapısını etkilemekte önem taşımaktadır. Donald vd. (1991: 560)'ne göre, teknoloji geliştirmeye yönelik ittifaklar risklerin paylaşılmasını, bilgilerin bir araya getirilerek tamamlayıcı bilgi ve kaynakların oluşturulmasını mümkün kılmaktadır. Böylelikle de rekabet avantajının sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Donald vd., (1991: 562)'ne göre ise ittifak yapan her iki taraf için de kazanç ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Carson vd., (2003) ise güven odaklı yönetişimi temel alarak, bu tür ittifakların iş performansını arttırdığını belirtmişlerdir. Steensma ve Kevin (2000) ise farklı bir bakış açısı ile bu tür ittifakların etkinliğinin, geliştirilecek teknolojinin taklit edilmesi zor ise işbirlikçiler arasında daha yakın bir bağ olması gerektiğini ifade etmektedir. Oxley ve Sampson (2004: 723)'nin elektronik ve iletişim firmaları üzerine yaptığı çalışmada, bilgi paylaşımının sınırlandırılmasıyla ittifak faaliyet alanının daraltılmasının, potansiyel getiriye arttıracığı sonucuna ulaşmıştır. Böylelikle hem bilgi paylaşımı hem de bilginin kontrolü arasındaki denge sağlanmaktadır. Yang vd. (2004: 42) ise iletişim sektöründe teknolojik değişimlerin, sadece gelecek nesil ağlarının yayılmasında yeni trendlerin yaratılmasını değil, aynı zamanda bilgi teknolojileri sektörü ile yakınsamaya da liderlik edeceğini belirtmektedir. Bununla beraber bu değişimlerin, veri ve ses iletimi olarak ayrılan hizmetlerin bütünleşmesinden bahsetmektedir. Tüm bu çalışmalara dayanarak *teknoloji geliştirmeye yönelik stratejik ittifakların sürdürülebilir rekabet avantajını arttırdığı düşünülmektedir.*

3.3. Servis ve İçeriğe Yönelik Stratejik İttifaklar

Servis ve içerik geliştirmeye yönelik stratejik ittifaklar, mobil iletişim firmalarının sunduğu tüm hizmetleri kapsayan ve bu hizmetlerin geliştirilmesi ve güncellenmesi için oluşturulan stratejik ittifaklardır. Servis, mobil telefon üzerinden ulaşılabilen her türlü hizmet, içerik ise mobil telefonun içerisinde

bulunan video izleme, zil sesi, konumlandırma gibi uygulamaları kapsamaktadır. Rekabet avantajının elde edilebilmesi için mobil telefonlardan sunulan servis ve içeriklerin çeşitliliği ve güncelliği büyük önem taşımaktadır. Bu servis ve içeriklerin çeşitliliğini firmaların tek başına geliştirebilmeleri oldukça zordur. Çünkü genellikle farklı sektörlerden ortaklarla servis ve içeriklerin geliştirilmesi sağlanmaktadır. İttifak oluşturmaksızın bu faaliyetlerin yerine getirilmesi hem çok maliyetli hem de farklı sektörlerde deneyim ve bilgi sahibi olunmasını gerektirmektedir.

İmalat sektörlerinde ortak üretim anlaşması olarak geçen bu ittifak türü, rekabet avantajının sürdürülebilmesi için toplam maliyetlerin azalmasını sağlamaktadır (Culpan, 2002: 102). Bununla beraber ortaklar arasında iletişim sisteminin gelişmesiyle şeffaf bilgi paylaşımı, daha hızlı mühendislik değişimi ve sorun çözümü, verimliliğin artması, ürün geliştirme süresinin azalması ve daha hızlı üretim sağlanmaktadır. Bu tür ittifaklar hizmet tasarımının gelişmesine büyük katkı sunmaktadır ve rekabetin şiddetli olduğu bir sektörde, tüketici istek ve ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilme olanağı sağlamaktadır. Bunun gerçekleştirilebilmesi için ittifak ortakları arasındaki entegrasyon ve güven büyük önem taşımaktadır (Noori ve Lee, 2000: 308).

Gelecekte bankalar, telefon firmaları, perakendeciler, internet servis sağlayıcıları ve içerik sağlayıcıları gibi iletişim firması olmayan kuruluşlar, mobil iletişim sektöründe önemli bir rol oynayacaklardır (Olla ve Patel, 2002: 554). Sektörlerin bu şekilde yakınlaşması yapılan stratejik ittifakları da arttırmaktadır. Bu yüzden *servis ve içerik geliştirmeye yönelik stratejik ittifakların sürdürülebilir rekabet avantajını arttırdığı düşünülmektedir.*

3.4. Pazarlamaya Yönelik Stratejik İttifaklar

Pazarlamaya yönelik stratejik ittifaklar, farklı ülkelerde faaliyet gösteren çokuluslu firmaların birbirlerinin ürün ve hizmetlerini pazarlamalarını sağlayan ittifak türüdür (Culpan, 2002: 97). Bu tür ittifaklar hem yeni pazarlara girişte (Venkatesh vd., 2000: 4) hem de var olunan pazarlarda rekabet avantajı sağlamaktadır. Pazarlamaya yönelik stratejik ittifaklar, yeni bir tamamlayıcı ürünü veya teknolojiyi kolay bir şekilde firmanın kendi bünyesine katabilme olanağı sağlamasından dolayı, karmaşık bir çevrede daha başarılı olmaktadır. Diğer taraftan firmalar bu tür tamamlayıcı ürün veya teknolojiyi kendi bünyesinde üretmenin riskinden de kurtulmuş olmaktadır (Bucklin ve Sengupta, 1993: 43). Mobil iletişim firmaları, bu tür ittifaklarda kullanıcılarına cihaz ile birlikte kampanyalarını da sunmaktadır. Böylelikle ürün veya hizmet tamamlayıcılığı sağlanarak kampanyalar çeşitlendirilmektedir. Bu başlık altında incelenen marka işbirliği olarak adlandırılan ittifak türü ise farklı sektörlerden farklı firmalarla anlaşma yapılarak, kullanıcılarına bu markalardan belirli miktarda indirim sağlanmasını içermektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında *pazarlamaya yönelik stratejik ittifakların sürdürülebilir rekabet avantajını arttırdığı düşünülmektedir.*

3.5. Sosyal Sorumluluğa Yönelik Stratejik İttifaklar

Sosyal sorumluluğa yönelik ittifaklar, pazarlama ittifakları içerisinde amaca yönelik pazarlama (cause related marketing) başlığı altında incelenmektedir (Andreasen, 1996; Berger vd., 2004). Fakat yapısal farklılıkları nedeniyle araştırma kapsamında ayrı bir başlıkta incelenmesi daha uygun görülmüştür. Bu ittifak türü, firmalar ile kar amaçsız organizasyonlar arasındaki ekonomik amaç taşımayan gönüllü stratejik ittifaklardır. Bu ittifak sonucunda firmalar imaj ve ün ile ilgili yarar sağlarken, kar amaçsız organizasyonlar ise finansal ve teknolojik kaynaklar elde ettiğinde ve bu kaynaklar ile toplumun gelişimine katkı sağlayabildiğinde yarar sağlayacaktır (Farache vd., 2008: 220). Bu tür ittifaklar sosyal, ekonomik ve politik baskıların yönlendirmesiyle artmaktadır (Austin, 2000). Firmaların ekonomik amaçları genellikle bir pazarlama amacı içerir. Kar amaçsız organizasyonlar ise ekonomik amaç yerine fon yükseltme amacını taşımaktadır. Firmalar için bu tür ittifaklar kurumsal stratejilerinin ve sosyal sorumluluklarının bir karışımını sunabilmektedir. Kar amaçsız organizasyonlar içinse yönetsel tavsiye, teknoloji ve iletişim desteği ve yetenekli gönüllü çalışanlara ulaşabilmesini sağlamaktadır (Berger vd., 2004).

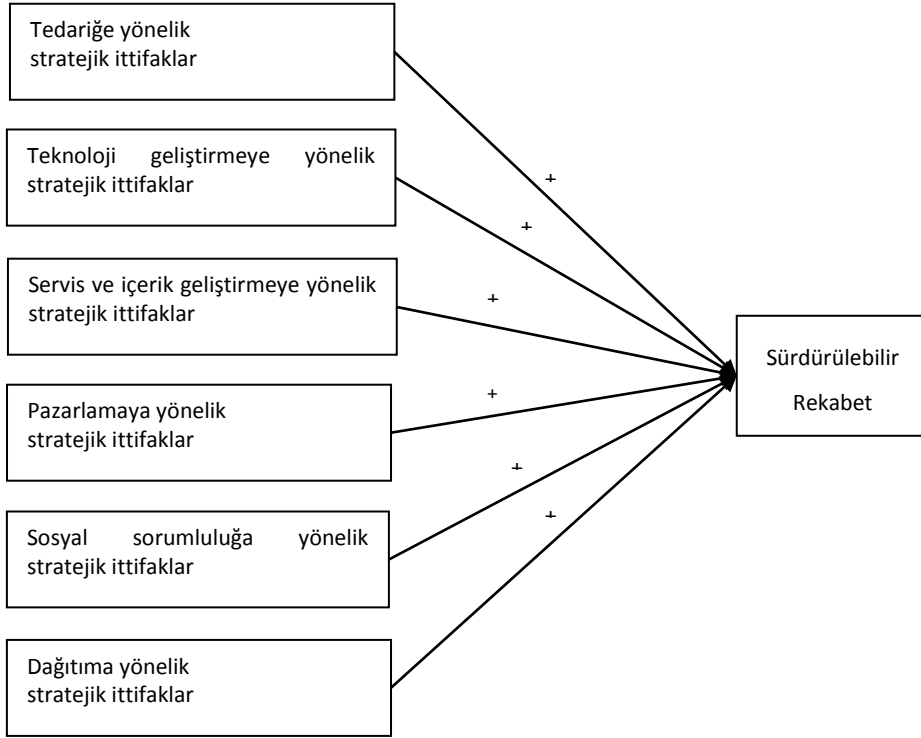
Farache vd. (2008)'nin firmalar ve kar amaçsız organizasyonlar arasındaki ittifakların tüketici üzerindeki algısını araştırdığı çalışmada, yardımseverlik ve iyi niyet sergileyen firmaların tüketiciler tarafından daha iyi algılandığı sonucuna ulaşmışlardır. Algılama sıralamasından çocuklar ile ilgili destekler önceliklidir, ardından sağlık ve Üçüncü Dünya Ülkeleri ile ilgili destekler gelmektedir. Bunun yanı sıra firmalar bu tür ittifakların kendilerine yarar getirdiğinin farkındadırlar. Bu nedenle *sosyal sorumluluğa yönelik stratejik ittifakların sürdürülebilir rekabet avantajını arttırdığı düşünülmektedir.*

3.6. Dağıtım Yönelik Stratejik İttifaklar

Dağıtım yönelik stratejik ittifaklar, sunulan hizmetin tüketiciye ulaşmasını sağlayan ittifak türüdür. Mobil iletişim firmaları bayi, satış noktaları ve cep merkezleri gibi dağıtım kanalları ile dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Avrupa'da birçok iletişim firması dağıtım kanallarını da kontrol etmektedir. Tedarik zinciri stratejisinden satış ve pazarlamaya kadar yönetilen her şey mobil iletişim firmalarının kontrolindedir (Anderson ve Williams, 2004: 51). Türkiye'de de aynı uygulama mevcut olup, firmalar kendi dağıtım ağlarını kurmakta bunun için de hisse temelli ve hisse temelli olmayan ittifaklardan yararlanılmaktadır. Bunun bir avantajı olarak mobil iletişim firmaları kendi dağıtım kanallarına sahip olup, tüketiciler ile ilişkilerinde önemli bir pozisyonadırlar. Bu durum sektörde faaliyet gösteren firmaları memnun etmektedir ancak aynı zamanda da stratejik düşüncülerinin ve yenilikçiliklerinin önünde bir engel oluşturmaktadır (Peppard

ve Rylander, 2006: 129). Firmaların yaygın bir dağıtım ağına sahip olması ve bunu iyi yönetebilmeleri daha rekabetçi olmalarını sağlamaktadır. Tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu ihtiyaçlara hızlı yanıt verilmesi, sektörde stratejik önem taşıyan müşteri bağlılığının devamını sağlamaktadır. Bu yüzden dağıtıma yönelik stratejik ittifakların sürdürülebilir rekabet avantajını arttırdığı düşünülmektedir.

Her bir stratejik ittifakın sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmedeki rolü aşağıdaki model yardımıyla incelenmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

4. Araştırma Yöntemi

Firmaların stratejik ittifaklarının rekabet avantajı elde etmedeki etkisi değer zinciri modeli (Porter 1985) ile analiz edilmiştir. Araştırma yöntemi olarak bu modelin seçilme nedeni, firmaya rekabet avantajı getiren ayırt edici kaynak ve yeteneklerin tanımlanmasında içsel bir analizin gerçekleştirilebilmesidir (Kaplan ve Norton, 2008). Değer zinciri modelinin, sektörün stratejik analizinde baskın bir pozisyonu bulunmaktadır (Peppard ve Rylander, 2006: 128). Özellikle mobil iletişim sektörü gibi hızlı değişen sektörlerde uygun bir analitik araç olarak görülmektedir (Yang vd., 2004: 42). Ayrıca çeşitli faaliyetler ve rekabet avantajına katkısı arasındaki ilişkiyi anlamının temel aracıdır (Jones, 2001: 16). Sürdürülebilir stratejik bir

pozisyonun yaratılması, hem değer zinciri faaliyetleri arasındaki stratejik uygunluğu hem de stratejinin taklit edilmesinin zorluğunu içermektedir (Clarke-Hill ve Davies, 2003: 11). Stratejik başarı, yöneticilerin ve faaliyetlerin bütünleştirilmiş bir biçimine ve bir bütün olarak organizasyona bağlı iken, rekabet avantajı firma performansını arttıran farklı faaliyetlerden kaynaklanmaktadır. Maliyet avantajı düşük maliyetli dağıtımdan, etkili üretim veya üstün satış gücünden kaynaklanabilir. Çeşitlendirme, üstün bir tasarım ekibinden, yüksek kaliteli materyalden veya üretim kaynağından gelebilmektedir (Thompson ve Martin, 2005: 253). Porter (1985)'a göre firmanın sadece kendi değer zincirine odaklanması rekabet avantajı elde etmesinde yeterli değildir. Rakiplerinin değer zinciri hakkında da bilgi sahibi olması gerekmektedir. Rekabet avantajının kaynağını, firmanın kendi değer zinciri ile rakibinin veya rakiplerinininki arasındaki fark göstermektedir.

4.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örnekleme, Türkiye'deki mobil iletişim sektöründe faaliyet gösteren GSM operatörleridir. Bunlar alfabetik sıra ile Avea, Turkcell ve Vodafone'dur. Mobil iletişim sektörünün oligopol bir yapıda olması rekabeti daha da şiddetli hale getirmektedir. Artan rekabet ortamında firmalar tek başlarına rekabet avantajı elde edemediğinden işbirliği stratejilerine daha fazla yönelmektedirler. Gerek teknoloji geliştirme maliyetlerinin, GSM lisans bedellerinin yüksek olması, gerekse yeni servis ve içeriklerin geliştirilmesi faaliyetlerini firmaların kendi bünyelerinde gerçekleştirememeleri gibi nedenler işbirliği avantajının arayışını getirmektedir.

4.2. Veri Toplama Teknikleri

Türkiye'deki mobil iletişim sektöründe faaliyet gösteren GSM operatörlerinin üç yıl (2008, 2009 ve 2010 yılları) içerisinde oluşturdukları stratejik ittifakları ile ilgili veriler ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. Firmaların stratejik ittifakları ile ilgili verilerin, veritabanlarında bulunmasına rağmen Türkiye'deki mobil iletişim sektörünü kapsayan herhangi bir veritabanı bulunmamaktadır. Bu veriler yayımlanan önceki çalışmalardan ya da firmaların duyurularından elde edilebilmektedir. Araştırmada verilerin firma duyurularından elde edilmesinin nedeni, öncelikle mobil iletişim sektöründe firma ittifakları yaygın bir şekilde raporlanmaktadır. İkinci olarak firmalar arasındaki önemli anlaşmaların genellikle bilinmesi ve işbirliği içerisine giren firmalara yol göstermesi amacıyla, çoğu firma tarafından stratejik ittifakları duyuru yoluyla ilan edilmektedir (Dodourova, 2003). Bu nedenle ikincil kaynaklardan içerik analizi ile veriler toplanmıştır.

Örtük kodlama ile firmaların yıllık faaliyet raporları, duyuruları veya e-bültenleri ve web sitesi analiz edilmiştir. Araştırmanın sağlıklı bir şekilde ilerlemesi için faaliyet

raporları ve firmaların duyurularının incelenmesi yeterlidir. Ancak araştırmanın elde edilen bulguları destekleyici nitelikte seyretmesi için gazete ve sektörel dergi taranması uygun görülmüştür. Gazetelerden analiz birimi olarak sektörel haberleri yayınlayan Dünya Gazetesi, dergilerden ise online dergi olan Türk İnternet Dergisi seçilmiştir. Bu analiz birimlerinin üç yıl (2008, 2009 ve 2010) içerisindeki verileri araştırmaya dahil edilmiştir.

4.3. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Elde edilen veriler değer zinciri analizinin temel faaliyetlerine göre sınıflandırılarak aşağıdaki tablo oluşturulmuştur. Tablo 1’de görüldüğü gibi, mobil iletişim firmalarının toplam 228 stratejik ittifakı bulunmaktadır. Bu ittifakların toplam ortak sayısı 13.580’dir. Bu rakamlar firmaların tedarikten tüketiciye ulaşana kadar tüm faaliyetlerindeki ittifaklarını kapsamaktadır.

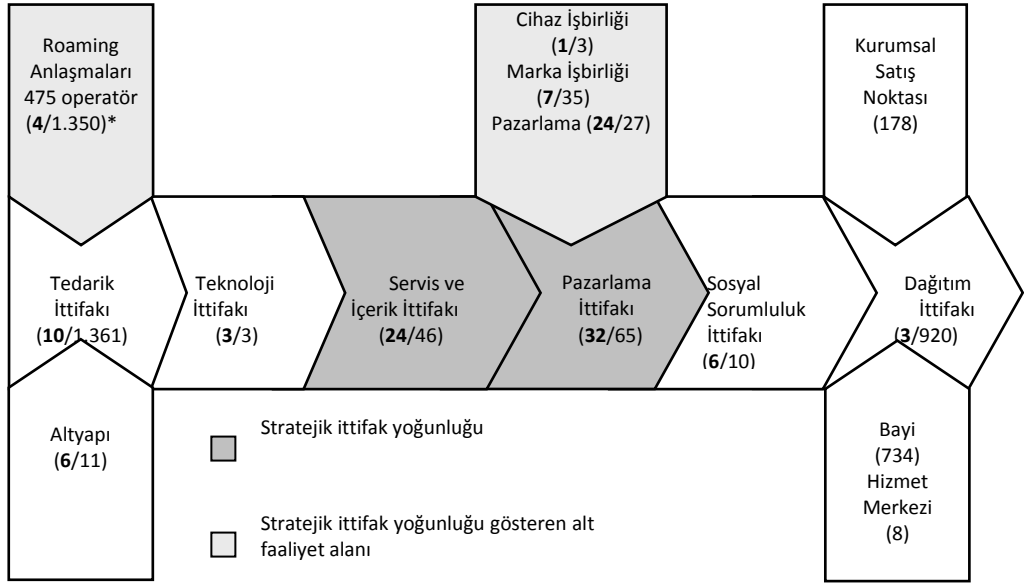
Tablo 1. Mobil İletişim Firmalarının İttifak Sayıları

İttifak Türleri	Avea		Turkcell		Vodafone		Toplam	
	İttifak Sayısı	Ortak sayısı	İttifak Sayısı	Ortak sayısı	İttifak Sayısı	Ortak sayısı	İttifak Sayısı	Ortak sayısı
Tedarik İttifakı	10	1.361	30	1.379	8	1.309	48	4.049
Teknoloji İttifakı	3	3	4	6	2	2	9	11
Servis ve İçerik İttifakı	24	46	24	88	20	24	68	158
Pazarlama İttifakı	32	65	13	686	13	24	58	775
Sosyal Sorumluluk İttifakı	6	10	15	20	15	26	36	56
Dağıtım İttifakı	3	920	4	6.601	2	1.010	9	8.531
Toplam	78	2.405	90	8.780	60	2.395	228	13.580

Mobil iletişim sektöründeki mobil iletişim firmalarının toplam stratejik ittifak sayısı Avea’nın 78, Turkcell’in 90 ve Vodafone’nun 60 tanedir. Değer zincirinin temel faaliyetlerine göre firmaların ittifak sayısının en fazla olduğu alan 68 ittifak ile servis ve içerik ittifaklarında, ardından 58 ile pazarlama ittifaklarında ve 48 ile de tedarik ittifaklarıdır. Bu rakamlar, sayılan üç faaliyet alanında daha çok stratejik ittifak oluşturulduğunu göstermektedir. Dağıtıma yönelik ittifaklarda, ittifak sayısının az olması bu alandaki ittifakların türlerine göre sınıflandırılmasından kaynaklanmaktadır. Bu tür ittifakların oluşturulması bazen bir ortakla anlaşma imzalanması bazen de birkaç ortakla anlaşmanın imzalanmasıyla oluşmaktadır. Firmalar bu rakamlarını kümülatif olarak

açıkladıklarından dolayı türlerine göre sınıflandırılmıştır. Teknoloji ittifakların sayısının azlığı, sektörde bu tür ittifaklara pek tercih edilmediğini göstermektedir. Firma bazında ittifak sayısı en fazla olan ittifak türüne baktığımızda, Avea'nın pazarlama ittifaklarının, Turkcell'in tedarik ittifaklarının, Vodafone'nun servis ve içerik ittifaklarının diğer ittifaklarından fazla olduğu görülmektedir.

Bulguların değerlendirilmesi sonucunda, faaliyetler her bir firma için ayrı ayrı Şekil 2, 3 ve 4'de değer zinciri analizi modeli üzerine yerleştirilmiştir. Bu model üzerinde temel faaliyetlere yönelik ittifakların sayıları/ittifakı oluşturan ortak sayıları ve varsa bunların alt kategorileri görülmektedir. Sürdürülebilir rekabet avantajının elde edildiği faaliyete yönelik ittifak koyu gri renkle, bu avantajı sağlayan alt kategorideki ittifak ise açık gri renkle gösterilmektedir. Beyaz bırakılan alanlar ise ittifak sayısının diğerlerine göre az olduğu alanları belirtmektedir.



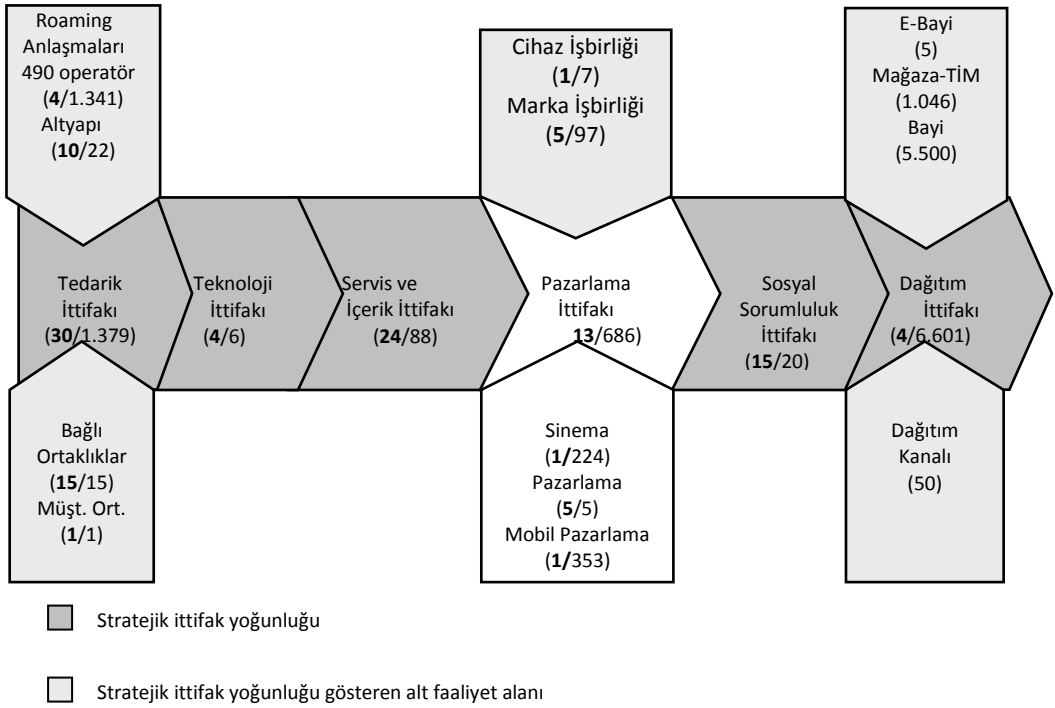
*(Toplam Stratejik İttifak Sayısı/Stratejik İttifakların Toplam Ortak Sayısı)

Şekil 2. Avea'nın Stratejik İttifaklarının Değer Zinciri Analizi

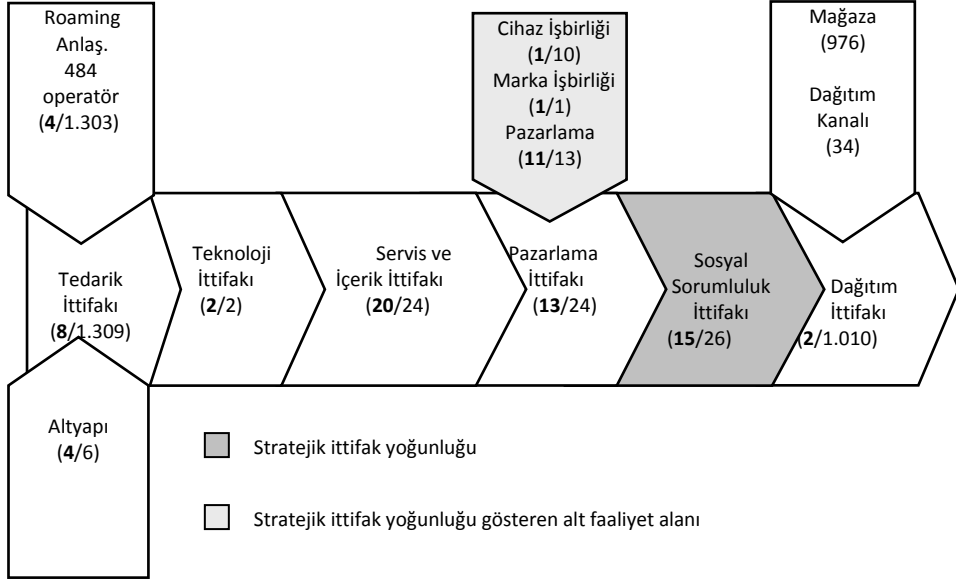
Değer zinciri modelinin temel faaliyetlerinin yarattığı değer ve maliyet avantajından yola çıkarak, aynı zamanda sektördeki şiddetli rekabet göz önüne alınarak aşağıdaki önermeler değerlendirilmiştir.

Önerme 1: Tedariğe yönelik stratejik ittifaklar, sürdürülebilir rekabet avantajını arttırmaktadır.

Tedarige yönelik stratejik ittifaklar, roaming (dolaşım) anlaşmaları ve altyapı oluşturmaya yönelik ittifaklardan oluşmaktadır. Roaming anlaşmaları içerisinde uluslararası roaming, GPRS, 3G uluslararası ve açık denizlerde uluslararası anlaşmaları içermektedir. Roaming anlaşmalarının yoğunluğu kapsama alanı açısından rekabet avantajının elde edildiğini göstermektedir. Bu anlaşmalarının yoğunluğuna sahip olan firma Avea olmasına rağmen anlaşmalarının yapıldığı operatör sayısının yoğunluğu Turkcell'dedir. Böylelikle kapsama alanının coğrafi yaygınlığı bazında Turkcell, roaming anlaşmalarının yoğunluğu bazında da Avea stratejik ittifak oluşturmaya daha çok yönelmektedir.



Şekil 3. Turkcell'in Stratejik İttifaklarının Değer Zinciri Analizi



Şekil 4. Vodafone'nun Stratejik İttifaklarının Değer Zinciri Analizi

Altyapı oluşturmaya yönelik stratejik ittifaklar ise lisans anlaşmaları ve 2G, 3G ve 4G gibi teknolojilerin kullanım ve yaygınlığını sağlamaya yönelik ittifaklardır. Bu yatırımlar daha fazla miktarda ve daha hızlı veri aktarımını sağlayan geniş bant hızını arttırmak için yapılmaktadır. Altyapı maliyetlerinin çok yüksek olması bu alanda yapılan işbirliklerini arttırarak maliyet avantajı sağlamaktadır. Altyapı alanında Turkcell 10 stratejik ittifakı ve 22 ortağı ile daha yoğun ittifaka sahiptir. Bununla beraber 2G teknolojisinde Türkiye nüfusunun yüzde 99,07'si ve Türkiye coğrafyasının yüzde 86,97'si, 3G teknolojisinde ise Türkiye nüfusunun yüzde 82'sini kapsamaktadır. 3G ve fiber optik altyapısı ile Turkcell rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamaktadır. Anderson ve Williams (2004: 51), altyapı kalitesinin ve coğrafi kapsama alanının rekabet avantajı elde etmede kritik bir kaynak olduğunu belirtmektedir. Türkiye mobil iletişim sektöründe rekabet avantajının bu kritik kaynağı Turkcell'dedir. Ayrıca Turkcell'in bu alandaki stratejik ittifak sayısının da rakiplerinden fazla olması, sürdürülebilir rekabet avantajı kazanılmasında stratejik ittifakların rolünü göstermektedir.

Rekabet avantajının kaynaklarından biri olan altyapının oluşturulması, gelir sağlamada önemli bir faktördür. Çünkü firmaların toplam gelirleri içerisinde, veri gelirleri ses gelirlerinden daha fazladır. Mobil telefon kullanıcıları için ise veri transferinin miktarına değil bağlantı süresine ödeme yapmaktadırlar. GPRS teknolojisinde ise kullanıcı sürekli bağlantı halindedir ancak sadece veri

transferinin miktarı için ödeme yapılmaktadır. Veri gönderme maliyeti, bağlantı zamanına veya uzaklığına göre değil gönderilen verinin miktarına göre belirlenmektedir. Maliyet yerine değere önem verilmektedir ve değer rekabet avantajının oluşturulmasında önemli bir faktördür (Peppard ve Rylander, 2006: 129-130).

Turkcell'in sahip olduğu bağlı ortaklıklar ve müşterek yönetime tabi ortaklıklar da bu bölümde incelenmiştir. Diğer firmaların ise bu tür ittifakları yoktur. Bağlı ortaklıklar, finansal ve faaliyet politikaları üzerinde kontrol ve güce sahip olacak derecede hissesine sahip olunan hisse temelli stratejik ittifaklardır. Turkcell'in 15 bağlı ortaklığı 1 müşterek yönetime tabi ortaklığı bulunmaktadır. Literatürde iştirak olarak adlandırılan bu tür ittifaklar sermaye yapısı ile diğer ittifaklardan ayrılmaktadır. Müşterek yönetime tabi ortaklıklar ise firmanın ortak kontrolünde olmayan ancak finansal ve faaliyet politikaları üzerinde önemli derecede etkiye sahip olunan hisse temelli stratejik ittifaklardır. Bu tür ittifaklar bilgi elde etmeye ya da kontrol etmeye yatkın ittifaklardır. Turkcell bu stratejik ittifakları üzerinde kontrol gücüne sahiptir. Bu nedenle bu ittifakları da firmaya rekabet avantajı kazandırmaktadır. Rakiplerine kıyasla Turkcell'in tedarige yönelik stratejik ittifaklarının sayısı oldukça fazladır. Tüm bu bulgular tedarige yönelik stratejik ittifakların, sürdürülebilir rekabet avantajını arttırdığını destekler niteliktedir.

Önerme 2: Teknoloji geliştirmeye yönelik stratejik ittifaklar, sürdürülebilir rekabet avantajını arttırmaktadır.

Teknoloji geliştirmeye yönelik stratejik ittifaklar, sektörde yoğun olarak oluşturulmamaktadır. Mobil iletişim firmaları tarafından oluşturulan bu tür ittifakların sayısı oldukça azdır. Bunun nedeni ise mobil iletişim firmalarının kendi teknoloji firmalarının olmasıdır. Avea Teknopark, Turkcell Teknoloji ve Vodafone Teknoloji, firmaların her birinin kendi markalarıyla oluşturdukları ittifaklarındandır ve teknoloji geliştirmelerini bu firmalar vasıtasıyla gerçekleştirmektedirler. İştirakleri ile teknoloji geliştirme faaliyetlerini yürüttükleri için bu ittifakları yoğun değildir. Avea'nın ittifak sayısı 3, Turkcell'in 4 ve Vodafone'nun 2'dir. Bu rakamlara her firmanın kendi iştiraki de dahildir. Oxley ve Sampson (2004: 723)'a göre bu ittifaklar, değerli teknolojinin kasıtsız dahi olsa sızdırılmasından kaçınmak için bilgi akışlarının kontrol edilmesine rağmen ittifakın amaçlarına ulaşabilmesi için yeterli düzeyde bilginin nasıl gerçekleştirileceği önemli bir sorunu teşkil etmektedir. Buradan yola çıkarak rekabetin şiddetli olduğu mobil iletişim sektöründe teknolojik bilginin, firma dışarısına çıkışını önlemek için hisse temelli stratejik ittifaklardan yararlanıldığını söyleyebiliriz. Oluşturulan hisse temelli olmayan diğer ittifaklar ise sınırlı bir alana yöneliktir ki böylelikle bilgi sızdırılması daha kontrol edilebilir hale getirilir.

Bu tür ittifakların kullanımı az olmasına rağmen Turkcell'in ittifak sayısı 4 ve ortak sayısı 6 olarak diğer firmalara göre daha fazla teknolojik ittifaka yöneldiği

görülmektedir. Diğer ittifak türleri ile kıyaslandığında teknoloji ittifaklarının sayısı azdır. Ancak Turkcell'in rakiplerine kıyasla bu tür ittifak sayısının fazla olması, teknoloji geliştirmeye yönelik stratejik ittifakların, sürdürülebilir rekabet avantajını arttırdığını ileri süren önermeyi desteklemektedir.

Önerme 3: Servis ve içerik geliştirmeye yönelik stratejik ittifaklar, sürdürülebilir rekabet avantajını arttırmaktadır.

Servis ve içerik geliştirmeye yönelik stratejik ittifaklar, firmaların sundukları hizmetin çeşitliliğini arttırmaktadır. Bu tür ittifaklarla hizmetlerin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesi müşteri memnuniyetini sağlarken değer yaratılabilmesi için bu istek ve ihtiyaçların ötesine geçmek gerekmektedir. Bu tür ittifaklarda firmaların ittifak sayıları Avea 24, Turkcell 24 ve Vodafone 20 olarak birbirine yakın olmasına rağmen ortak sayıları oldukça farklıdır. Avea 46, Turkcell 88 ve Vodafone 24 ortağa sahiptir. Servis ve içerik ittifaklarında ortak sayısının fazla olması, tüketiciye sunulan servis ve içeriklerin çeşitliliğinin artırılmasıyla farklı istek ve ihtiyaçlara cevap verilerek, değer yaratılmasında avantaj sağlamaktadır.

Avea bu tür stratejik ittifaklarında genellikle sadece bir ortakla işbirliği yapmaktadır. Servis ve içerik geliştirmeye yönelik ittifaklarının içerisinde mobil imza kullanımı amacıyla 20 banka ile yaptığı anlaşma, toplamdaki ortak sayısını arttırmaktadır. Vodafone içinde aynı durum geçerlidir ve bu tür stratejik ittifaklarında ortak sayısı 4 stratejik ittifakında 2, diğerlerinde ise 1'dir. Bu açıdan Turkcell'in ortak sayısının fazla olması dikkat çekicidir. Örneğin; Turkcell "Tonla Kazan Servisi" için 44 farklı firma ile ittifak oluşturmuştur. Kullanıcıların bu serviste yer alan markaların reklam müziklerini, hatlarını arayanlara dinletebilecekleri, dinletme oranına göre de bedava dakika kazanabilecekleri bir servistir. Yine e-devlet uygulamalarının online olarak gerçekleştirilebilmesi, mobil internet kullanımını arttırmak için Google, Facebook, Yahoo, Microsoft gibi içerik ve servislerin sunulmasına yönelik stratejik ittifaklarıdır. Ayrıca bu tür ittifaklarda, mobil iletişim firmalarının üçünün de başka bir firmayla ayrı ayrı oluşturdukları ittifaklarda mevcuttur. Örneğin Facebook, Microsoft, Adalet Bakanlığı ile olan ittifaklar üç firmada da bulunmaktadır.

Servis ve içerik geliştirmeye yönelik stratejik ittifaklar, mobil internet kullanımının ve veri aktarımının artırılmasını sağlamak amacıyla oluşturulmaktadır. Mobil iletişim firmalarının ses iletiminden elde ettikleri gelirlerin düşmesi, firmaları veri aktarımından gelir elde etmeye yöneltmiştir. Ayrıca müşteri tabanı genişletmekte ve yeni içerik ve servislerin sunulması gerekmektedir. Bu yeni kullanıcı çekmenin yanı sıra mevcut firmalarından numaralarını taşımaya da ikna etmektedir. Video ve ses klipleri gönderimi sağlayan üçüncü nesil ağlar (3G, UMTS), mobil firmalar

için büyük bir gelir potansiyeli olarak görülmektedir (Olla ve Patel, 2002: 552). Gelir sağlamada önemli bir rolü olan servis ve içerik ittifakları değer yaratmaya yönelik ittifaklardır.

Sektördeki oluşturulan toplam 228 ittifak içerisinde 68 ittifakla en fazla ittifak oluşturulan faaliyet alanıdır. Fakat Turkcell ve Avea'nın 24 ittifaka sahip olması rekabet avantajının ortak sayısının fazlalığından ileri geldiğini düşündürmektedir. Bu nedenle hem bu tür ittifakların sayısı hem de ortaklarının sayısının artması, servis ve içerik geliştirmeye yönelik stratejik ittifakların sürdürülebilir rekabet avantajını arttırdığını göstermektedir.

Önerme 4: Pazarlamaya yönelik stratejik ittifaklar, sürdürülebilir rekabet avantajını arttırmaktadır.

Pazarlamaya yönelik stratejik ittifaklar cihaz işbirliği, marka işbirliği ve pazarlama ittifaklarından oluşmaktadır. Cihaz işbirlikleri, mobil iletişim firmasının sunduğu kampanya ile birlikte cep telefonunun da pazarlanmasıdır. Bu tür ittifakların sayısı bir kabul edilerek sunulan cihaz markasına göre ortak sayısı belirlenmiştir. Avea 3, Turkcell 7, Vodafone 10 ittifak ortağına sahiptir. Avea'nın Blackberry, Nokia ve Samsung ile oluşturduğu cihaz işbirliği, diğer iki firmada da bulunmaktadır.

Marka işbirlikleri, firmaların gençlik platformları üzerinden çeşitli markalarla oluşturmuş oldukları, genellikle indirim fırsatı sunan ittifaklardır. Sadece Vodafone gençlik platformu üzerinden marka işbirliklerine sahip değildir ve bu alanda sadece bir marka işbirliği ittifakı oluşturmuştur. Avea 7 ittifak ve 35 ortağı, Turkcell 5 ittifak ve 97 ortağı sahiptir. Ayrıca Turkcell faaliyet raporlarında marka işbirliklerine dikkat çekmekte ve bu tür ittifaklarını "temel gücü" olarak nitelendirmektedir.

Pazarlama ittifakı ise yukarıda sayılanlar dışında kalan ve ortak pazarlama faaliyetlerini içeren ittifaklardır. Bu anlaşmaların yoğun olduğu firma 24 ittifak sayısı ve 27 ortakla Avea'dır. Turkcell pazarlamaya yönelik stratejik ittifakları bakımından diğer firmalardan farklı bir ittifak modeline sahiptir. Toplam ittifak sayısı 13 olmasına rağmen ortak sayısı 686'dır. Pazarlama, cihaz ve marka işbirliğinin yanı sıra mobil pazarlama ve sinema ittifakları da ortak sayılarıyla dikkat çekmektedir. Mobil pazarlama, farklı sektörlerden firmaların reklamlarının, kullanıcılar tarafından görülmesinin sağlanması ve bu yolla kullanıcılara ücretsiz sponsorlu paketlerin sunulmasıdır. Rakiplerinde bulunmayan bu faaliyeti ile Turkcell, 50 farklı sektörde 353 firma ile ittifak oluşturmuştur. Sinema ittifakları ise sinema sektörüyle yapılan pazarlama anlaşmalarını kapsamaktadır. Turkcell 224 anlaşmalı sinema ile bir sinema bileti alana ikinci biletin bedava verilmesi konusunda ittifak oluşturmuştur.

Pazarlamaya yönelik stratejik ittifakların toplam sayısına göre değerlendirildiğinde 32 ittifak sayısı ile, ittifak yoğunluğuna sahip olan firma Avea'dır. Diğer iki

firmanın ittifak sayısı 13'tür ancak Turkcell'in ortak yoğunluğu dikkat çekmektedir. Bucklin ve Sengupta (1993)'ya göre bu tür ittifaklar oluşturulma nedeni tamamlayıcı bir hizmeti veya teknolojiyi kendi bünyesine almaktır. Bu açıdan Avea'nın ittifak sayısı ile tamamlayıcı ürün veya teknolojiyi kendi bünyesine kattığını ancak Turkcell'in ise oluşturduğu 13 ittifak ile hizmet tamamlayıcılığı kazandığı ve 686 ittifak ortağı ile bu tamamlayıcılığı çeşitlendirdiği görülmektedir. Vodafone'nun diğer stratejik ittifaklarında da olduğu gibi pazarlamaya yönelik stratejik ittifaklarının çoğu ana firmadan gerçekleştirildiği için ittifak sayısı azdır. Sonuç olarak Turkcell'in pazarlamaya yönelik ittifaklarda, ittifak sayısından çok ortak sayısının yoğunluğunun rekabet avantajı kazandırdığını söyleyebiliriz.

Önerme 5: Sosyal sorumluluğa yönelik stratejik ittifaklar, sürdürülebilir rekabet avantajını arttırmaktadır.

Sosyal sorumluluğa yönelik stratejik ittifakların yoğun olduğu firmalar 15'er ittifak sayısı ile Turkcell ve Vodafone'dur. İttifak ortağı açısından Vodafone 26 ittifaka sahiptir. Örnek olarak, Avea farklı sosyal sorumluluk alanlarında Milli Eğitim Bakanlığı, Toplum Gönüllüleri Vakfı, Kızılay, Fiziksel Engelliler Vakfı gibi ittifakları bulunmaktadır. Turkcell sosyal sorumluluk ittifaklarında istihdama sağlamaya vurgu yapmaktadır. Bu amaçla İŞKUR ve Dicle Üniversitesiyle ittifak oluşturmakta, nitelikli işgücü yetiştirilmesine katkı sağlamak amacıyla da Türkiye Bilişim Derneği ile ittifak oluşturmaktadır. Vodafone'nun farklı alanlarda sosyal sorumluluk ittifakları bulunmaktadır. Çevre Koruma Vakfı, Arama Kurtarma Derneği, Türkiye Eğitim Vakfı, Anne Çocuk Eğitim Vakfı, Tüm Özürlüler ve Aileleri Sosyal Yardımlaşma Derneği buna örnek teşkil etmektedir.

Bu tür stratejik ittifaklar, firmaların rekabetçiliğini direkt artırma olanağı sunmamaktadır. Farache vd. (2008)'ne göre, imaj ve ün ile ilgili avantaj sağlamaktadır. Bu bulgular ışığında sosyal sorumluluğa yönelik stratejik ittifakların, sürdürülebilir rekabet avantajını arttırdığı yönündeki önerme desteklenmemektedir.

Önerme 6: Dağıtımaya yönelik stratejik ittifaklar, sürdürülebilir rekabet avantajını arttırmaktadır.

Dağıtımaya yönelik stratejik ittifakların oluşturulma modeli her bir firma için farklılık göstermektedir. Avea'nın bu ittifakları üç kategori altında toplanmaktadır. Bunlar 178 kurumsal satış noktası, 734 bayi, 8 hizmet merkezidir. Turkcell'in dağıtım ittifakları 5 kategori altında toplanmaktadır. Bunlar 5 elektronik bayi, 1.046 mağaza olarak sınıflandırılan Turkcell İş Merkezi (TİM), 5.500 bayi, 50 dağıtım kanalından oluşmaktadır. Vodafone'un ise 976 mağazası ve 34 dağıtım kanalı bulunmaktadır. Tüm firmaların ittifak sayısı kategorilerine göre ayrılarak hesaplanmıştır. Bu nedenle burada önemli kısım ortak sayısıdır. Bu açıdan

kıyaslandığında 6.601 gibi yüksek bir rakamla Turkcell dağıtımına yönelik liderliğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Mobil iletişim sektöründe tedarik ağının yaygın olması sunulan hizmetin tüketicilere direkt aktarımını sağlayacaktır. Aynı zamanda numara taşıma uygulamasıyla sektörde daha da önemli hale gelen müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ve devam ettirilmesinde bu tür ittifaklar etkilidir. Dağıtım ağı üzerinde kontrol yetkisine sahip olmak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında ve memnuniyetin sağlanmasında büyük önem taşımaktadır. Dağıtımda rekabet avantajı sağlayan Turkcell'in, bu alandaki ittifak sayısının da oldukça fazla olması dağıtımına yönelik stratejik ittifakların, sürdürülebilir rekabet avantajını arttırdığı yönündeki önermeyi desteklemektedir.

5. Sonuç

Sektördeki rekabetin şiddeti, stratejik ittifakların sayısını ve temel faaliyetlere göre yapısı etkilemektedir. Özellikle teknoloji yoğun sektörlerde, rekabet artıkça stratejik ittifaklara olan yönelim artmaktadır. Hatta rakip firmalar bir taraftan rekabet ederken diğer taraftan işbirliği yapmaktadır. Mobil iletişim sektörü gibi oligopol bir yapıya sahip olan sektörlerde ise rakiplerle oluşturulan yatay ittifaklar yerine rakibin ittifak ortağıyla aynı alanda başka bir ittifak oluşturulmaktadır. Böylece rakibin stratejik ittifakları taklit edilmekte, rakibin elde ettiği değeri kendi bünyesine aynı ittifak ortağı ile aktarmayı hedeflemektedirler. Cihaz ittifaklarında, servis ve içerik ittifaklarında bu model ittifaklar yoğun olarak görülmektedir.

Mobil iletişim sektöründe dikkat çeken bir diğer nokta ise işbirliği sayısının fazla olmasının yanı sıra ittifak ortağı sayısının da dikkat çeken bir şekilde fazla olmasıdır. Bu durum tedarik ittifakının roaming anlaşmalarında, servis ve içerik ittifaklarında, pazarlama ittifakının marka işbirliklerinde ve dağıtım ittifaklarında görülmektedir. Roaming anlaşmalarında ittifak ortağı sayısının fazla olması firmaların kapsama alanlarını genişletme amacının göstergesidir. Sektörde büyük önem taşıyan bu tür ittifaklar kapsama alanı, ses kalitesi ve veri aktarma hızı gibi faktörler açısından değer yaratmaktadır. Yaratılan bu değerde maliyet avantajı önemli rol oynamaktadır. Stuart ve McCutcheon (1996: 6)'na göre, rekabet baskısı, uzun dönemde maliyetin belirli olması ve daha iyi tedarikçi uyumunun sağlanması için bu tür ittifakların daha uzun dönemli oluşturulduğu belirtilmektedir.

Servis ve içerik ittifaklarında ise maliyetin yanı sıra çeşitlendirme büyük öneme sahiptir. Ne kadar fazla ittifak ortağıyla anlaşmaya gidilirse, firmalar tarafından sunulan hizmet ve uygulama çeşitliliği o kadar artacaktır. Bu tür ittifaklar genellikle farklı sektörlerden yani dikey ittifakları kapsamaktadır. Çünkü mobil iletişim firmalarının sunduğu hizmet, ses ve veri iletiminin çok daha ötesine gitmektedir. Gerek teknolojinin çok hızlı gelişmesi gerek sektörler arasındaki yakınsama ve en

önemli etken olarak rekabetin yoğun olması, tüketicinin istediği hizmeti çeşitlendirmektedir. Bunu sağlamanın en pratik yolu da çeşitli ortaklarla stratejik ittifak oluşturup, ittifaktan beklenen getirinin tüm ortağa yayılmasının sağlanmasıdır. Noori ve Lee (2000: 308)'ye göre bu tür ittifaklar rekabetçi bir çevrede, tüketici istek ve ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilme olanağı sağlamaktadır.

Pazarlama ittifakı içerisinde yer alan marka işbirliklerinde ise ittifak ortaklarının fazla olması tamamen çeşitlendirme stratejisi ile tüketiciye değer yaratmaya yönelik bir faaliyettir. Bu tür ittifakların sayısı artmakla birlikte ortak sayısının artırılmasına daha fazla odaklanılmaktadır. Dağıtım ittifaklarının ortak sayısı uzun dönemden bu yana artış göstermektedir. Üretilen hizmetin tüketiciye sunulmasında dağıtım ağı oldukça önemli bir faktördür.

Sektör düzeyinde yukarıdaki sonuçlar söylenebilirken, mikro düzeyde firmaların nasıl bir ittifak modeli izledikleri ve rakipleri ile kıyaslamaları büyük önem taşımaktadır. Avea'nın değer zincirine göre stratejik ittifak modeli analiz edildiğinde, tedarik ittifaklarında roaming anlaşmalarının sayısı rakiplerine göre biraz fazladır. Avea'nın stratejik ittifak oluşturma nedeni, roaming anlaşmaları, servis ve içerik geliştirmeye ve pazarlamaya yöneliktir. Bu ittifaklar sırasıyla kapsama alanını genişletmeyi, sunduğu hizmetleri çeşitlendirip müşteri memnuniyeti sağlamayı ve pazarlama faaliyetlerini çeşitlendirmeyi hedeflemektedir. Avea, Türk Telekom'un iştiraki olmasından dolayı, tedarik faaliyetlerinde Türk Telekom'un altyapısından yararlanmaktadır. Tedariğe yönelik stratejik ittifaklarının sayısı azdır çünkü bu faaliyette ana firmadan büyük oranda girdi sağlamaktadır.

Turkcell'in stratejik ittifak modelinde, rakiplerine göre ittifak sayısının ve ortak sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Turkcell'in değer zincirine göre stratejik ittifak modeli analiz edildiğinde, stratejik ittifak oluşturma nedeni tedariğe, servis ve içerik geliştirmeye, pazarlamaya ittifaklarında ortak sayısını arttırmaya, sosyal sorumluluğa ve dağıtıma yöneliktir. Sadece teknoloji ittifaklarının ve pazarlama ittifaklarının sayısı azdır. Teknoloji ittifakları sayıca az olmasına rağmen rakiplerine kıyasla en fazla teknoloji ittifakı yapan firmadır. Donald vd. (1991: 562) bu tür işbirlikleri sadece bir ortağa fayda sağlamanın yanı sıra karşılıklı fayda sağladığını belirtmektedir. Sektörde kritik bilgi paylaşımı ve fırsatçılık riskinin önüne geçmek için ve temkinli davranmak adına teknoloji ittifaklarının az olduğu söylenebilir. Oxley ve Sampson (2004: 723)'na göre ise işbirliğinden elde edilecek potansiyel getiriden vazgeçmek yerine, firmalar sınırlandırılan bilgi paylaşımıyla ittifak faaliyetlerinin alanını sınırlandırmayı seçmelidir. Firmalar tarafından hem bilgi paylaşımı hem de bilginin kontrol edilmesi arasında bir denge bulunmalıdır. Pazarlama ittifaklarının sayısının az

olması, ittifak sayısından çok ittifak ortağı sayısına odaklandığını göstermektedir. Bucklin ve Sengupta (1993: 43)'ya göre pazarlama ittifaklarında firmalar yeni ürün ya da hizmet üretmenin riskinden kurtularak, bunları kendi bünyesine katmanın avantajını sağlamaktadırlar. Bu nedenle firma tarafından oluşturulan bir ittifakta çok sayıda ittifak ortağı ile işbirliğine giderek bu değer arttırılmaya çalışmaktadırlar. Çünkü bu ittifaklarında ortak sayıları oldukça fazladır. Turkcell işbirliğinin önemini anlayan ve işbirliği sözcüğünü duyurularında ve faaliyet raporlarında sürekli vurgulayan bir firmadır. Buradan yola çıkarak oluşturduğu ittifaklarda bilinçli ve stratejik düşündüğü söylenilebilir. Turkcell'in stratejik ittifakları açısından sahip olduğu sürdürülebilir rekabet avantajının kaynağı da buradan geldiği söylenilebilir.

Vodafone ise İngiltere merkezli Vodafone Grup'un Türkiye sektöründe faaliyet gösteren firmasıdır. 2009 yılına kadar yabancı bir CEO tarafından yönetilmesi nedeniyle bu yıllarda oluşturan ittifak sayısı azdır ve var olan ittifaklarda genellikle yabancı firmalarla ya da Vodafone Grup tarafından oluşturulan ittifaklardan dolayı olarak yararlanmaktadır. Bu ittifaklardan Türkiye gibi diğer ülkeler de faaliyet gösteren iştirakleri yararlanmaktadır. Bu süreç içerisinde Vodafone Türkiye tarafından oluşturulan stratejik ittifaklar genellikle yabancı firmalarla oluşturulmuştur. Türk bir CEO'nun yönetime geçmesiyle Türk menşeli firmalarla stratejik ittifaklar oluşturulmaya başlanmış ve yine bu süreçte stratejik ittifak sayılarında gözle görülür bir artış meydana gelmiştir. Özellikle sosyal sorumluluğa yönelik stratejik ittifaklarında bu artış daha fazladır. Vodafone sosyal sorumluluğa yönelik stratejik ittifaklarını duyurularında daha ayrıntılı ve stratejik amaçlarını da açıkça belirtmiştir. Diğer ittifaklarında amaç açık bir şekilde belirtilmemiş bazılarında örtüktür bazılarında ise hiç belirtilmemiştir. Buradan yola çıkarak tepe yönetiminin, stratejik ittifakların oluşturulmasında oldukça önemli bir etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Vodafone'nun stratejik ittifak modelinde, rakiplerine göre ittifak sayısının ve ortak sayısının düşük olduğu görülmektedir. Bunun nedeni dünya çapında faaliyet gösteren büyük bir firma olmasından dolayı stratejik ittifaklara yönelmek yerine kendi bünyesinde tamamlayıcı kaynak ve yetenekleri geliştirmesinin payı büyüktür. Değer zincirine göre stratejik ittifak modeli analiz edildiğinde, stratejik ittifak oluşturma nedeni tedarik ittifaklarında roaming anlaşmalarına ve sosyal sorumluluk ittifaklarına yöneliktir.

Mobil iletişim sektöründeki üç firmanın da stratejik ittifak modeli birbirinden oldukça farklıdır. Sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olan Turkcell, stratejik ittifakların yarattığı rekabet avantajından en fazla yararlanan firmadır. İttifak sayısının fazla olmasıyla birlikte, ortak sayısının oldukça fazla olması rakiplerine kıyasla fark yaratmaktadır. Turkcell'den sonra Avea'nın ittifak sayısı fazladır. Pazarlama ittifakları ve servis ve içerik ittifaklarındaki ortak sayısının fazla olması,

Turkcell'in ittifak modelini izlediğinin göstergesidir. Vodafone ise mobil iletişim sektöründe ittifak sayısı en az olan firmadır. Bu Vodafone'nun işbirliğine daha az yöneldiğini göstermektedir. Vodafone Grup'un dünya çapında faaliyet göstermesi ve önemli bir konuma sahip olması, Vodafone Türkiye'nin faaliyetlerinde de avantaj sağlamaktadır. Ayrıca sektörde iki firmanın iştirak olması ve Turkcell'in ana firma olması, rekabet avantajının sağlanmasında ana firmanın oluşturduğu stratejik ittifakların daha etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca bir ittifakın oluşturması ve yönetmesi zamanla öğrenilen bir yetenektir (Whellen ve Hungar 2008: 158). Firma oluşturduğu her ittifaktan yeni bir yönetim yeteneği kazanmaktadır ve bu yetenek ittifakların etkinliğini ve başarısını arttırmaktadır. Firmanın elde ettiği ittifak yönetme yeteneği ise rekabet avantajı kazandırmaktadır (Ireland ve diğerleri 2002).

Tüm bu incelemelerden yola çıkarak değer zincirinin temel faaliyetlerine göre tedarik ittifakı, teknoloji ittifakı, dağıtım ittifaklarının sürdürülebilir rekabet avantajını arttırdığı, servis ve içerik ittifakı ve pazarlama ittifaklarında ittifak sayısının değil, ittifakı oluşturan ortakların sayısının değer yaratarak sürdürülebilir rekabet avantajını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal sorumluluk ittifaklarının ise pazar payına direkt bir katkısı görülmemiştir.

Kaynaklar

- Agarwal, R., R. Croson, ve J. T. Mahoney (2010), "The Role of Incentives and Communication in Strategic Alliances: An Experimental Investigation", *Strategic Management Journal*, 31, 413-437.
- Anderson, J. ve B. Williams (2004), "Unbundling the Mobile Value Chain", *Business Strategy Review*, 51-57.
- Andreasen, A. R. (1996), "Profits For Nonprofits: Find a Corporate Partner", *Harvard Business Review*, 47-59.
- Austin, J. E. (2000), "Strategic Collaboration Between Nonprofits and Business", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29, 69-97.
- Berger, I. E., P. H. Cunningham, ve M. E. Drumwright (2004), "Social Alliances: Company/Nonprofit Collaboration", *California Management Review*, 47(1), 58-90.
- Bleeke, J. ve D. Ernts (2003), "Sınır Ötesi İttifaklarda Kazançlı Çıkmanın Yolu", *Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler*, MESS Yayınları, (Çev. Ahmet Kardam), Ankara, Ocak- Şubat.
- Bucklin, L. P. ve S. Sengupta (1993), "Organizing Successful Co-Marketing Alliances", *The Journal of Marketing*, Vol. 57(2), 32-46.
- Carson, S. J., A. Madhok, R. Varman, ve G. John (2003), "Information Processing Moderators of the Effectiveness of Trust-Based Governance in Interfirm R&D Collaboration", *Organization Science*, 14(1), 45-56.
- Clarke-Hill, C., H. Li, ve B. Davies (2003), "The Paradox of Co-Operation and Competition in Strategic Alliances: Towards a Multi-Paradigm Approach", *Management Research News*, 26(1), 1-20.
- Culpan, R. (2002), *Global Business Alliances: Theory and Practice*, Quorum Boks, Wesport, Connecticut, London.
- Culpan, R. (2008), "The Role of Strategic Alliances in Gaining Sustainable Competitive Advantage for Firms", *Management Revue*, 19(1+2), 94-105.
- Dodourova, M. (2003), "Industry Dynamics and Strategic Positioning in the Wireless Telecommunications Industry: The Case of Vodafone Group plc", *Management Decision*, 41(9), 859-870.
- Donald R. L., B. Ives, ve S. L. Jarvenpaa (1991), "USAA-IBM Partnerships in Information Technology: Managing the Image Project", *MIS Quarterly*, 15(4), 551-565.

Dyer, J. H. (1996), "Specialized Supplier Networks as a Source of Competitive Advantage: Evidence from the Auto Industry", *Strategic Management Journal*, 17(4), 271-291.

Dyer, J. H. ve W. Chu (2003), "The Role of Trustworthiness in Reducing Transaction Costs and Improving Performance: Empirical Evidence from the United States, Japan, and Korea", *Organization Science*, 14(1), 57-68.

Farache, F., J. K. Perks, L. S. O. Wanderley, ve J. M. S. Filho (2008), "Cause Related Marketing: Consumers' Perceptions and Benefits for Profit and Non-Profits Organisations", *Brazilian Administration Review*, 5(3), 210-224.

Gimeno, J. (2004), "Competition within and between Networks: The Contingent Effect of Competitive Embeddedness on Alliance Formation", *The Academy of Management Journal*, 47(6), 820-842.

Gürpınar, K. Ve M. Barca (2007), "Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Düzeyi ve Nedenleri", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 41-61.

Hagedoorn, J. (1993), "Understanding the Rationale of Strategic Technology Partnering: Interorganizational Modes of Cooperation and Sectoral Differences", *Strategic Management Journal*, 14, 371-385.

Ireland, R. D., M. A Hitt, ve D. Vaidyanath (2002), "Alliance Management as a Source of Competitive Advantage", *Journal of Management*, 28(3), 413-446.

Jones, G. R. (2001), *Organizational Theory: Text and Cases*, Third Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey.

Kaplan, R. S. ve D. P. Norton (2008), "Mastering the Management System", *Harvard Business Review*, January, 63-77.

Kawasaki, S. ve J. McMillan (1987), "The Design of Contracts: Evidence from Japanese Subcontracting", *Journal of the Japanese and International Economies*, 1(3), 327-349.

Kimura, F. (2002), "Subcontracting and the Performance of Small and Medium Firms in Japan", *Small Business Economics*, 18, 163-175.

Lei, D. ve J.W. Slocum (1992), "Global Strategy, Competence - Building and Strategic Alliances", *California Management Review*, 35(1), 81-97.

Lei, D., J. W. Slocum, ve R. A. Pitts (1997), "Building Cooperative Advantage: Managing Strategic Alliances to Promote Organizational Learning", *Journal of World Business*, 32(3), 203-223.

- Murray, J.Y. (2001), "Strategic Alliance-Based Global Sourcing Strategy for Competitive Advantage: A Conceptual Framework and Research Propositions", *Journal of International Marketing*, 9(4), 30-58.
- Noori, H. ve W.B. Lee (2000), "Fractal Manufacturing Partnership: Exploring a New Form of Strategic Alliance Between OEMs and Suppliers", *Logistics Information Management*, 13(5), 301-311.
- Olla, P. ve N. V. Patel (2002), "A Value Chain Model for Mobile Data Service Providers", *Telecommunications Policy*, 26, 551-571.
- Oxley, J. E. ve R.C. Sampson (2004), "The Scope Governance of International R&D Alliances", *Strategic Management Journal*, 25, 723-749.
- Peppard, J. ve A. Rylander (2006), "From Value Chain to Value Network: Insights for Mobile Operators", *European Management Journal*, 24(2-3), 128-141.
- Porter, M. E. (1979), "How Competitive Forces Shape Strategy", *Harvard Business Review*, 57(2), 137-145.
- Porter, M. E. (1981), "The Contributions of Industrial Organization To Strategic Management", *The Academy of Management Review*, 6, 609-620.
- Porter, M. E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York.
- Porter, M. E. (2007), *Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri*, (Çev. Gülen Ulubilgen), Sistem Yayıncılık, İzmir.
- Prahalad, C.K. ve G. Hamel (1990), "The Core Competence of the Corporation", *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.
- Schreiner, M., P. Kale, ve D. Corsten (2009), "What Really Is Alliance Management Capability and How Does It Impact Alliance Outcomes and Success?", *Strategic Management Journal*, 30(13), 1395-1419.
- Steensma, H. K. ve K. G. Corley (2000), "On the Performance of Technology-Sourcing Partnerships: The Interaction Between Partner Interdependence and Technology Attributes", *Academy of Management Journal*, 43(6), 1045-1067.
- Stuart, F. I. ve D. McCutcheon (1996), "Sustaining Strategic Supplier Alliances: Profiling the Dynamic Requirements for Continued Development", *International Journal of Operations & Production Management*, 16(10), 5-22.
- Teng, B. S. (2007), "Corporate Entrepreneurship Activities through Strategic Alliances: A Resource-Based Approach toward Competitive Advantage", *Journal of Management Studies*, 44(1), 119-142.

Thompson J. D. (1967), *Organizations in Action: Social Science Bases of Administrative Theory*, McGraw-Hill, New York.

Thompson, J. ve M. Frank (2005), *Strategic Management: Awareness and Change*, 5th Edition.

Ülgen, H. ve M. Kadri (2007), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., Dördüncü Basım, İstanbul.

Venkatesh, R., V. Mahajan, ve E. Muller (2000), "Dynamic Co-Marketing Alliances: When and Why Do They Succeed or Fail?", *Intern. J. of Research in Marketing*, 17, 3-31.

Wheelen, T. L.; J. D. Hunger (2008), *Strategic Management and Business Policy*, Eleventh Edition, Pearson Education, New Jersey.

Wirtz, B. W. (2001), "Reconfiguration of Value Chains in Converging Media and Communications Markets", *Long Range Planning*, 34, 489-506.

Yang, D. H., S. Kim, C. Nam, ve J. Moon (2004), "Fixed and Mobile Service Convergence and Reconfiguration of Telecommunications Value Chains", *IEEE Wireless Communications*, 42-47.

Enflasyon Hedeflemesi Sürecinde Para Talebi İstikrarının ARDL Modeli Yaklaşımı İle Analizi: Türkiye ve Endonezya Örneği

Musa ATGÜR

Doktora Öğrencisi., Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İktisat Anabilim Dalı
musaatgur@yahoo.com

N. Oğuzhan ALTAY

Prof. Dr., Ege Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü,
oguzaltayefd@gmail.com

Enflasyon Hedeflemesi Sürecinde Para Talebi İstikrarının ARDL Modeli Yaklaşımı İle Analizi: Türkiye ve Endonezya Örneği

Özet

Bu çalışmada, enflasyon hedeflemesi sürecinde Türkiye ve Endonezya'da para talebi ile para talebinin belirleyicileri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada Türkiye için 2002:Q1-2013:Q2 dönemi, Endonezya için 1999:Q1-2013:Q1 dönemi esas alınmıştır. Otoregresif Dağılımlı Gecikme (ARDL) Modeli ve CUSUM Testi sonuçları, hem kısa hem de uzun dönemde Türkiye'de para talebi ile gelir düzeyi, faiz oranı ve enflasyon arasında bir ilişki bulunmadığını göstermiştir. Buna karşılık Endonezya'da sadece uzun dönemde para talebi ile gelir düzeyi, faiz oranı ve enflasyon arasında anlamlı ve istikrarlı bir ilişki bulunmuş, bu istikrarın yönünü değiştirecek yapısal bir kırılmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda elde edilen bulgular, enflasyon hedeflemesi rejiminin uygulandığı döneme ilişkin para talebinin istikrarına yönelik bir genellemede bulunulamayacağını göstermesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Para Talebi, ARDL Modeli

The Stability Analysis of The Money Demand with ARDL Model Approach in Inflation Targeting Process: The Cases of Turkey and Indonesia

Abstract

This paper examines the relationship between the money demand and determinants of the money demand during the inflation targeting in Turkey and Indonesia. The research uses data from 2002:Q1-2013:Q2 time period for Turkey and 1999:Q1-2013:Q2 term for Indonesia. Autoregressive Distributed Lag (ARDL) Model and CUSUM Test results have shown not found a relationship between income level, interest rate and inflation with money demand for both short-run and long-run in Turkey. In contrast, the research has found a significant and stable relationship between income level, interest rate and inflation just for long-run in Indonesia. This finding shows that there is not a structural break to change the direction of stability. In this context, the findings are also important to show that we cannot make a generalization regarding the stability of money demand for the time period in which inflation targeting regime was implemented.

Keywords: The Money Demand, ARDL Model

1.Giriş

Gelişmiş ve gelişmekte olan bazı ülkelerde yakın tarihte gerçekleşen ve etkileri geniş bir alana yayılan finansal krizlerin ardından, nominal döviz kuru çıpasına dayalı istikrar programları tartışılmış ve para politikalarında farklı stratejiler gündeme gelmiştir. Bu stratejilerden biri de enflasyon hedeflemesidir.

Enflasyon hedeflemesi, orta vadeli enflasyon hedefinin önceden kamuoyuna açıklandığı, para politikası amacı olarak fiyat istikrarının diğer para politikası amaçlarından öncelikli olduğu ve bunun kurumsal olarak taahhüt edildiği, diğer para politikası araçlarının bu amaca yönelik olarak kullanıldığı, para politikalarında şeffaflığı ve merkez bankalarının hesap verebilirliğini sağlayan bir para politikası stratejisi olarak ifade edilmektedir (Mishkin, 2001: 1).

Türkiye’de, Kasım 2000’de yaşanan likidite krizi ve Şubat 2001 finansal krizinin ardından para politikalarında önemli bir değişim yaşanmıştır. Sözü edilen krizin ardından nominal döviz kuru çıpasına dayalı sabit döviz kuru sistemi terkedilerek, esnek döviz kuru uygulamasına geçilmiş ve uygulamaya konulan Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı kapsamında bu dönemin ardından fiyat istikrarının sağlanması öncelikli bir hedef haline gelmiştir. Bu kapsamda para politikası karar vericileri ve uygulayıcıları, 2002 yılından itibaren örtük ve 2006 yılından itibaren resmi olmak üzere günümüze kadar uzanan süreçte, kalıcı nitelikte bir fiyat istikrarının sağlanması amacına yönelik enflasyon hedeflemesi rejimini tercih etmiştir. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası verilerine göre, 2012, 2013 ve 2014 yılları için yıllık bazda ortalama yüzde 5 TÜFE enflasyon hedefi öngörülmesine rağmen enflasyon hedefi aşılmış, TÜFE enflasyon oranı 2012 yılında yüzde 6,2 düzeyinde gerçekleşirken, 2013 yılında yüzde 7,4 olarak gerçekleşmiştir.

Asya krizinden önce Endonezya da, Türkiye gibi uyguladığı ve 1997 Asya Krizi ile birlikte başarısızlıkla sonuçlanan nominal döviz kuru çıpasına dayalı istikrar programının ardından esnek kur sistemini benimsemiş, 1999 yılından itibaren örtük ve Temmuz 2005’ten itibaren de resmi olarak oluşturulan yeni para politikası çerçevesine göre resmi enflasyon hedeflemesi rejimini tercih etmiştir. Endonezya Merkez Bankası (BI) verilerine göre bu ülkede, yıllık TÜFE enflasyon hedefi olarak 2012, 2013 ve 2014 yılları için yüzde 4,5 oranı belirlenirken, 2015 yılı için yüzde 4 oranı belirlenmiş olup, bu hedefler ile ilgili yüzde ± 1 'lik sapma öngörülmüştür. Enflasyon hedefi, 2012 yılında tutturulmuş olup TÜFE enflasyon oranı yüzde 4,3 olarak gerçekleşmiştir. 2013 yılında ise, TÜFE enflasyon oranı yüzde 8,4 düzeyinde gerçekleşerek bu yıl için öngörülen yüzde 4,5 enflasyon hedefi aşılmıştır.

Para politikası karar vericileri ve uygulayıcılarının gerçekleştirdikleri politika değişiklikleri karşısında ekonomik birimlerin verdiği tepkiler ve para talebi davranışları da değişmektedir. Bu politika değişiklikleri ile birlikte faiz oranı, gelir düzeyi ve enflasyon gibi pek çok makroekonomik bileşendeki değişiklikler, bireylerin para talepleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bakımdan bir

ülkede, uygulanacak para politikalarının sonuçlarının öngörülebilmesi açısından para talebi ve belirleyicileri arasındaki ilişkinin doğru tespit edilebilmesi önem arz etmektedir.

Para talebi fonksiyonu ve istikrarlılığı üzerine literatürde gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkenin incelenmesine rağmen, özellikle Türk literatüründe ülke karşılaştırmasının yapıldığı çalışmalar yetersiz sayıdadır.

Enflasyon hedeflemesi rejiminin uygulandığı ülkeler arasında yer alan Türkiye ve Endonezya ekonomilerinde, para talebi ile para talebinin belirleyicileri arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkilerin incelendiği bu çalışmada, öncelikle bu alanda Türkiye, Endonezya ve diğer ülkeler üzerine yapılan çalışmalar incelenmiştir. Daha sonra, çalışmanın uygulama kısmında Türkiye ve Endonezya üzerine bir uygulama yapılmıştır. Son olarak, elde edilen sonuçlar iki ülke açısından değerlendirilmiştir.

2. Literatür Özeti

Para talebi istikrarı literatüründe bulunan çalışmalar bu kısımda, Türkiye ve Endonezya üzerine yapılan çalışmalar ile diğer ülkeler üzerine yapılan çalışmalar olmak üzere iki ayrı alt başlık altında incelenmiştir.

2.1. Türkiye ve Endonezya Üzerine Yapılan Çalışmalar

Para talebinin Türkiye ve Endonezya ekonomilerindeki istikrarı üzerine literatürde, Dekle ve Pradhan (1997), Altıntaş (2008), Dritsaki ve Dritsaki (2012), Gencer ve Arısoy (2013), Özçalık (2014)'in çalışmaları bulunmaktadır.

Dekle ve Pradhan (1997), Güneydoğu Asya Uluslar Birliği (ASEAN) ülkelerinde (Endonezya, Malezya, Singapur ve Tayland), 1974-1995 döneminde finansal piyasa gelişmesi ve liberalizasyonun para talebi davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada, denklem (1)'de gösterilen model esas alınmıştır.

$$M = a + bY + ci + dP + \varepsilon \quad (1)$$

Denklem (1)'de gösterilen modelin değişkenleri ise, reel para talebi (M), reel GSYİH (Y), nominal faiz oranı (i) ve enflasyon oranı (P) olarak belirlenmiştir. Tahmin sonuçları ve Johansen Eşbütünleşme Testi sonuçlarına göre, uzun dönemde para talebinin Malezya, Singapur ve Tayland'da istikrarlı olduğu, Endonezya'da ise istikrarsız olduğu tespit edilmiştir.

Altıntaş (2008), Türkiye'de 1985-2006 döneminde, para talebi ile onun belirleyicileri arasındaki uzun dönemli ilişkiyi ve para talebi istikrarlılığını incelemiştir. Üçer aylık verilerin ve ARDL Sınır Testi, CUSUM ve CUSUMSQ Testi yöntemlerinin uygulandığı çalışmada denklem (2)'de gösterilen model kullanılmıştır.

$$\ln M2_t = \beta_0 + \beta_1 \ln GDP_t + \beta_2 INT_t + \beta_3 \ln EX_t + \varepsilon_t \quad (2)$$

Denklem (2)'de gösterilen modelin değişkenleri; M2 parasal büyüklük, reel GSYİH (GDP), aylık vadeli ağırlıklandırılmış mevduat faiz oranı (INT) ve nominal döviz kuru (EX) olarak belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlar, Türkiye'de para talebinin uzun dönemde istikrarlı olduğunu ortaya koymuştur.

Dritsaki ve Dritsaki (2012), Türkiye'de para talebi fonksiyonunun istikrarlılığını 1989-2010 dönemi için incelemiştir. Aylık verilerin kullanıldığı ve Hata Düzeltme Modeli yönteminin uygulandığı çalışmada Türkiye için belirlenen model denklem (3)'te gösterilmiştir.

$$\ln(M_t) - \ln(P_t) = \beta_0 + \beta_1 \ln(Y_t) + \beta_2 \ln(R_t) + u_t \quad (3)$$

Denklem (3)'te gösterilen modeldeki değişkenler; nominal para arzı (M), TÜFE (P), sanayi üretim endeksi (Y), nominal faiz oranı (R) olarak belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlar, Türkiye'de hem kısa hem de uzun dönemde sanayi üretim endeksi ile para talebi arasında doğrudan bir nedensellik ilişkisinin bulunduğunu göstermiştir.

Gencer ve Arsoy (2013), Türkiye ekonomisinde 1989-2010 döneminde reel para talebi ile reel gelir, faiz oranı, enflasyon ve döviz kuru değişkenleri arasındaki uzun dönemli ilişkileri incelemiştir. Üçer aylık verilerin kullanıldığı çalışmada, ARDL Sınır Testi yöntemi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular; para talebi ile para talebinin belirleyicileri arasında uzun dönemli ilişkilerin varlığına işaret etmiştir. Buna göre, uzun dönemde reel para talebi, faiz ve enflasyondan negatif etkilenir iken; reel gelir ve döviz kurundan pozitif etkilenmiştir.

Özçalık (2014), Türkiye'de 1995-2013 döneminde para talebi ile döviz kuru, faiz oranı ve GSYİH arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkileri incelediği çalışmasında, CUSUM ve CUSUMSQ Testi yöntemlerinin kullanıldığı çalışmanın modelindeki değişkenler, parasal büyüklük, efektif döviz kuru, aylık vadeli ağırlıklandırılmış mevduat faiz oranı, mevsimsel düzeltilmiş GSYİH 'dır. Çalışmada elde edilen bulgular, Türkiye'de sözkonusu dönemde para talebi ile para talebinin belirleyicileri arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığına işaret etmiştir.

2.2. Diğer Ülkeler Üzerine Yapılan Çalışmalar

Para talebi istikrarı literatüründe, Türkiye ve Endonezya'nın dışında yer alan diğer gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerine yapılan çalışmalar bu kısımda incelenmiştir. Buna göre, Hafer ve Jansen (1991), Ewing ve Payne (1999), Valadkhani (2005), Carstensen vd. (2006), Onafowora ve Owoye (2007), Öztürk ve Acaravcı (2008), Valadkhani (2008), Odularu ve Okunrinboye (2009), Azim vd. (2010), Dritsakis (2011), Rao ve Kumar (2011), Foresti ve Napolitano (2012), İyoboyi ve Pedro (2013), Kumar ve Webber (2013), Niyimbanira (2013), Sarwar vd. (2013), literatürde bulunan önemli çalışmalardır.

Hafer ve Jansen (1991), ABD ekonomisinde 1915-1988 döneminde reel para talebi ile reel gelir ve faiz oranı arasındaki uzun dönemli ilişkileri, Johansen Eşbütünleşme Testi yöntemi ile incelemiştir. Üçer aylık verilerin kullanıldığı çalışmanın bulguları, ABD'de para talebi ile reel gelir ve faiz oranı arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığına işaret etmiştir.

Ewing ve Payne (1999), Şili ekonomisinde para talebi fonksiyonunun belirleyicilerini ve geleneksel para talebi fonksiyonlarının istikrarı açıklamada, nominal efektif döviz kurunun dışlanması kaynaklanan başarısızlığın nedenlerini incelemiştir. Üçer aylık verilerin kullanıldığı ve 1983-1996 dönemini kapsayan çalışmada reel para talebi, reel gelir, kısa dönem faiz oranı ve nominal efektif döviz kuru değişkenleri kullanılmıştır. Johansen Eşbütünleşme Testi yönteminin uygulandığı çalışmadaki bulgular, Şili ekonomisinde uzun dönemde para talebi istikrarını açıklamada gelir düzeyi ve faiz oranı değişkenlerinin yeterli olmadığı, bu değişkenlerin yanısıra nominal efektif döviz kurunun da önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ilâve olarak, döviz kurunun para talebini uzun dönemde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Valadkhani (2005), Avustralya ekonomisinde para talebinin belirleyicilerini kısa ve uzun dönemde olmak üzere, 1976-2002 dönemi için incelemiştir. Çalışmada, üçer aylık veriler kullanılarak Johansen Eşbütünleşme Testi ve Kısa Dönemli Dinamik Model yöntemleri uygulanmıştır. Çalışma için belirlenen model denklem (4)'te gösterilmiştir.

$$M_t - P_t = \gamma_0 + \gamma_1 Y_t + \gamma_2 RL_t + \gamma_3 RS_t + \gamma_4 \Delta P_t + \varepsilon_t \quad (4)$$

Denklem (4)'te gösterilen modelin değişkenleri; nominal para talebi (M), fiyat düzeyi (P), ölçek değişkeni (Y), para dışındaki varlıkların uzun vadeli getiri oranı (RL) ve kısa vadeli faiz oranından (RS) oluşmuştur. Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, ilk olarak diğer şartlar sabit varsayımı ile Avustralya ekonomisinde kısa ve uzun dönem gelir esneklikleri birbirine yakın bulunmuştur. İkinci olarak, enflasyonun kısa dönemde para talebi üzerindeki etkisi aynı dönem içinde gerçekleşmiştir. Üçüncü olarak, nakit oranındaki bir değişim para talebinin üçüncü ve dördüncü çeyrekteki gecikmelerini etkilemiştir.

Carstensen vd. (2006), Avrupa Para Birliği üyesi dört ülkedeki (Almanya, Fransa, İspanya ve İtalya) para talebini üçer aylık veriler ile, 1979-2004 dönemi için incelemiştir. Johansen Eşbütünleşme Testi ve Tam Modifiye Edilmiş Sıradan En Küçük Kareler yöntemlerinin uygulandığı çalışmanın sonuçları, ele alınan ve parasal birliğe dahil olan dört ülkenin genel olarak para talebi fonksiyonlarının uzun dönemde istikrarlı olduğunu göstermiştir.

Onafowora ve Owoye (2007), Nijerya ekonomisinde 1986-2001 döneminde reel para talebinin istikrarlı olup olmadığını üçer aylık veriler ile incelemiştir. Hata

Düzeltilme Modelinden hareketle yapılan Johansen Eşbütünleşme Testi yönteminin uygulandığı çalışma için belirlenen model denklem (5)'te gösterilmiştir.

$$\Delta \ln(M/P)_t = a_0 + a_1 \ln Y_t + a_2 R_t + a_3 \ln \pi_t + a_4 \Delta \ln FX_t + a_5 Rf_t + e_t \quad (5)$$

Denklem (5)'te belirtilen modeldeki değişkenler; reel para talebi (M/P), ölçek değişkeni (reel gelir) (Y), yurtiçi nominal faiz oranı (R), enflasyon oranı (π), beklenen döviz kuru (FX), yurtdışı faiz oranı (Rf)'dir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, Nijerya ekonomisinde reel para talebi, reel gelir, enflasyon oranı, yurtiçi faiz oranı, yurtdışı faiz oranı ve beklenen döviz kuru arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığını göstermiştir. Bunun yanısıra, CUSUM ve CUSUMSQ Test sonuçları da reel para talebinin, kısa ve uzun dönemdeki parametrelerinin istikrarlı olduğunu ortaya koymuştur.

Öztürk ve Acaravcı (2008), on geçiş ülkesi (Bulgaristan, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Makedonya, Polonya, Romanya, Rusya Federasyonu, Slovakya ve Ukrayna) ekonomilerinde, uzun dönemdeki para talebi belirleyicilerini, 1994-2005 dönemi için panel veri analizi yöntemi ile incelemiştir. Çalışma için belirlenen model denklem (6)'da gösterilmiştir.

$$\ln M_t = a + b \ln Y_{it} + c \pi_{it} + d \ln REER_{it} + \varepsilon_{it} \quad (6)$$

Denklem (6)'da gösterilen modelin değişkenleri; reel para talebi (M), reel gelir (Y), enflasyon oranı (π) ve reel efektif döviz kuru (REER) olarak belirlenmiştir. Genelleştirilmiş En Küçük Kareler tahmin yönteminin kullanıldığı çalışmada elde edilen bulgular, sözkonusu on ülke ekonomisinde uzun dönemde para talebi değişkeninin, reel GSYİH değişkenine tepkisi pozitif iken, enflasyon ve reel efektif döviz kuru değişkenlerine ise negatif tepki verdiği ortaya çıkmıştır.

Valadkhani (2008) çalışmasında, aralarında Çin, Japonya, Malezya, Filipinler, Singapur ve Fiji'nin bulunduğu altı Asya Pasifik Bölge ülkesi ekonomilerinde kısa ve uzun dönem için para talebinin belirleyicilerini araştırmıştır. Çalışmada Panel Veri Analizi ve Dinamik Hata Düzeltme Modeli yöntemleri uygulanmış olup, 1975-2002 dönemi ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, altı Asya Pasifik ülkesinde para talebi değişkeni uzun dönemde reel gelir değişkenine karşı pozitif yönde bir tepki verir iken; faiz oranı makası, enflasyon, reel efektif döviz kuru ve ABD reel faiz oranı değişkenlerine ise negatif tepki verdiği tespit edilmiştir. Bunun yanısıra, para talebinin kısa dönemli dinamiklerini incelemek için kullanılan Dinamik Hata Düzeltme Modeli yöntemi sonuçlarına göre ise, kısa dönemde para talebindeki değişiklikleri açıklamada, gelirden, faiz oranı makasında ve enflasyon oranında meydana gelen değişiklikler istatistiksel olarak anlamlı ve işaretleri tutarlı bulunmuştur.

Odularu ve Okunrinboye (2009), Nijerya'da yapısal düzenleme programı çerçevesinde gerçekleştirilen finansal inovasyonun para talebi üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışmada 1970-2004 dönemi ele alınmış olup, iki aşamalı Engle-

Granger Eşbütünleşme Testi yöntemi uygulanmıştır. Odularu ve Okunrinboye (2009) çalışmasında denklem (7)'de gösterilen modeli esas almıştır;

$$M_t = \beta_0 + \beta_1 Y_t + \beta_2 RTD_t + \beta_3 RTB + \beta_4 DSAP + \beta_5 CPI + \beta_6 M_{t-1} + u_t \quad (7)$$

Denklem (7)'deki değişkenler, parasal büyüklük (M), Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (Y), vadeli mevduat faiz oranı (RTD), hazine bonosu faiz oranı (RTB), finansal inovasyon kukla değişkeni (DSAP), tüketici fiyat düzeyi (CPI), parasal büyüklük değişkeninin bir dönem gecikmeli değeri (Mt-1) olarak belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, Nijerya ekonomisinde finansal inovasyonların para talebi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermiştir. Bunun yanısıra, gelir düzeyi para talebini pozitif yönde etkiler iken, faiz oranı ise para talebini negatif yönde etkilemiştir.

Azim vd. (2010), Pakistan ekonomisinde para talebi fonksiyonunu tahmin ederek, para talebi ile para talebinin belirleyicileri arasındaki uzun dönemli ilişkiyi araştırmıştır. Yıllık zaman serilerinin kullanıldığı çalışma, 1973-2007 dönemini kapsamıştır. ARDL Modeli Eşbütünleşme Testi yönteminin uygulandığı çalışmanın modellenmesinde kullanılan değişkenler, para talebi (M1 ve M2), reel gelir, enflasyon oranı ve döviz kurundan oluşmuştur. Çalışmada elde edilen bulgular, M2 parasal büyüklük değişkeni ile, gelir, enflasyon ve döviz kuru arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olduğuna işaret etmiştir. Buna göre, Pakistan ekonomisinde, 1973-2007 döneminde para talebi fonksiyonunun istikrarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulguların yanısıra döviz kuru esnekliği negatif iken, gelir esnekliği katsayısı ve enflasyon katsayısı pozitif bulunmuştur.

Dritsakis (2011), Macaristan ekonomisinde uzun dönemde para talebi ile para talebinin belirleyicileri arasındaki ilişkiyi ARDL Modeli Eşbütünleşme Testi yöntemi ile incelemiştir. Dritsakis (2011) çalışmasında, denklem (8)'de gösterilen modeli esas almıştır;

$$LM_t = \alpha_0 + \alpha_1 LY_t + \alpha_2 INF_t + \alpha_3 LEXR_t + u_t \quad (8)$$

Denklem (8)'deki değişkenler; reel parasal büyüklükler (M1 ve M2), reel gelir (Y), enflasyon oranı (INF) ve nominal efektif döviz kuru (EXR) olarak belirlenmiştir. Çalışmada üçer aylık veriler kullanılmış olup, 1995-2010 dönemi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları, Macaristan ekonomisinde uzun dönemde para talebinin istikrarlı olduğuna işaret etmiştir. Buna göre, reel parasal büyüklük ile reel gelir, enflasyon oranı ve nominal döviz kuru değişkenleri arasında uzun dönemde eşbütünleşik ve istikrarlı bir ilişki bulunmuştur.

Rao ve Kumar (2011), ABD'de 1960-2008 döneminde para talebi istikrarlılığını yıllık veriler kullanarak incelemiştir. Çalışmada, para talebi fonksiyonundaki uzun dönemli ilişkiler Gregory-Hansen Eşbütünleşme Testi ile, kısa dönemli ilişkiler ise Tam Modifiye Edilmiş Sıradan En Küçük Kareler yöntemi ile incelemiştir. Elde

edilen bulgular, ABD ekonomisinde para talebinin uzun dönemde istikrarlı olmadığına işaret etmiştir.

Foresti ve Napolitano (2012), dokuz gelişmiş OECD ülkesinde (ABD, Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya, Kanada, Avustralya ve İsviçre) para talebi fonksiyonunun istikrarlı olup olmadığını üçer aylık veriler ile, 1982-2008 dönemi için incelemiştir. Panel Eşbütünleşme ve Panel Dinamik En Küçük Kareler (DOLS) yöntemlerinin uygulandığı çalışmadaki değişkenler; reel para talebi, nominal GSYİH, üçer aylık hazine bonusu faiz oranı, nominal efektif döviz kuru ve servet olarak belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlar, dokuz gelişmiş OECD ülkesinde değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığına işaret etmiş, para talebinin gelir ve döviz kuru esneklikleri pozitif iken; faiz oranı esnekliği negatif bulunmuştur.

Iyoboyi ve Pedro (2013), Nijerya ekonomisinde 1970-2010 döneminde, para talebi fonksiyonunu kısa ve uzun dönem için, ARDL Modeli yöntemi ile incelemiştir. Çalışmada; dar anlamda reel para talebi, reel GSYİH, kısa dönem faiz oranı, beklenen reel döviz kuru, beklenen enflasyon oranı ve yurtdışı reel faiz oranı değişkenleri kullanılmıştır. Çalışmanın bulguları, reel gelirin dar tanımlı para talebi üzerinde hem kısa dönemde hem uzun dönemde etkili olduğunu, faiz oranının ise sadece uzun dönemde etkili olduğunu göstermiştir.

Kumar ve Webber (2013), Avustralya ve Yeni Zelanda ekonomilerinde 1960-2009 döneminde para talebi düzeyi ve istikrarlılığını incelemiştir. Çalışmada, denklem (9) ve denklem (10)'da belirtilen model esas alınmıştır.

$$\ln M_t = \vartheta_0 + \vartheta_y \ln Y_t + \vartheta_R R_t + \varepsilon_t \quad (9)$$

$$\ln M_t = \vartheta_0 + \vartheta_y \ln Y_t + \vartheta_R R_t + \vartheta_E \ln E_t + \vartheta_\pi \pi_t + \varepsilon_t \quad (10)$$

Denklem (9) ve denklem (10)'da gösterilen modeldeki değişkenler; reel dar para stoku (M), reel çıktı (Y), kısa dönem nominal faiz oranı (R), reel efektif döviz kuru (E) ve enflasyon oranı (π) olarak belirlenmiştir. CUSUM ve CUSUMSQ istikrar testleri ile elde edilen bulgular, önemli kırılmaların olduğu 1984-1998 döneminde her iki ülkede de para talebi fonksiyonunun istikrarsız olduğunu göstermiştir.

Niyimbanira (2013), Güney Afrika'da para talebi fonksiyonunun uzun dönemdeki istikrarlılığını 1990-2007 dönemi için incelemiştir. Çalışmada üçer aylık veriler kullanılmış olup, çalışmanın modellenmesinde kullanılan değişkenler; reel para talebi, reel gelir, hazine bonusu faiz oranı, enflasyon oranı ve döviz kuru olarak belirlenmiştir. Genişletilmiş Engle-Granger Eşbütünleşme Testi ve Hata Düzeltme Modeli yöntemlerinin uygulandığı çalışmanın sonuçlarına göre, Güney Afrika ekonomisinde para talebi fonksiyonunun istikrarlı ve para politikasının etkin olduğu tespit edilmiştir.

Sarwar vd. (2013) çalışmasında, Pakistan ekonomisinde para talebinin kısa ve uzun dönemdeki istikrarlılığı ile para talebinin belirleyicisi olarak finansal inovasyonun rolünü araştırmıştır. Yıllık verilerin kullanıldığı çalışmada, 1972-2007 dönemi incelenmiştir. Çalışmada, Hata Düzeltme Modeli yöntemi kullanılmış olup para talebi modelinin belirlenmesinde reel GSYİH, enflasyon oranı, faiz oranı ve finansal inovasyon değişkenleri kullanılmıştır. Hata Düzeltme Modeli yöntemi sonuçlarına göre, Pakistan ekonomisinde rezerv para ve geniş tanımlı parasal büyüklüğe dayanan para talebi fonksiyonlarının istikrarlı olduğu, dar tanımlı parasal büyüklüğe dayanan para talebi fonksiyonlarının ise istikrarsız olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulguların yanısıra, finansal gelişmelerin parasal varlık talebi üzerinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

3. Yöntem

3.1. Birim Kök (Durağanlık) Analizi

Makroekonomik zaman serileri çoğunlukla birim köke sahiptir. Birim kök içeren seriler, uzun dönemli deterministik bir yöne doğru dönme eğilimine sahip olmayıp, bu tür serilerin varyansı zamanla değişmektedir (Glynn vd., 2007: 66).

Zaman serilerinin kullanıldığı analizlerde durağan olmayan seriler, birim kök testleri yardımı ile fark değerleri alınarak durağan hale getirilir. Birim kök analizi için önerilen ve zaman serisi analizlerinde yaygın bir kullanım alanı bulunan Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) birim kök testleridir. Bu çalışmada, birim kök analizi için bu iki testten yararlanılmıştır.

Fark değerleri alınarak birim kök testleri yardımı ile durağan hale getirilen seriler, uzun dönemli sabit bir ortalama etrafında dalgalanmakta ve seriler zamana bağlı olmayan sonlu bir varyansa sahip olmaktadır (Glynn vd., 2007: 66).

Dickey-Fuller (1979) Birim Kök Testi, "seri birim köke sahiptir ya da durağan değildir" boş hipotezi altında, denklem (11)'de belirtilen regresyon denklemine göre tahmin edilmiştir.

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \delta Y_{t-1} + u_t \quad (11)$$

Denklem (11), sabit terimli rassal yürüyüş modelini ifade etmektedir. Buna göre bu denklem yardımı ile, boş hipotez ve alternatif hipotez test edilmektedir. Birim Kök Testi için boş hipotez, birim kökün var olduğunu, zaman serisinin durağan olmadığını ($H_0:\delta=0$) iddia etmektedir. Alternatif hipotez ise, zaman serisinin durağan olduğunu ve muhtemelen deterministik bir trend etrafında dalgalanmakta olduğunu ($H_1:\delta<0$) iddia etmektedir.

Dickey-Fuller (1979) Birim Kök Testinde, hata terimlerinin birbiriyle ilişkisiz olduğu varsayımı zamanla geçersiz hale gelmekte ve regresyon tahminlerinde hata terimleri birbiriyle ilişkili olabilmektedir. Daha sonra bu farklı durumu dikkate alan, Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) (1981) Birim Kök Testi önerilmiştir. Bu birim kök

testi denklem (12)'den hareketle, ΔY_t 'nin gecikmeli değerleri ilâve edilerek tahmin edilmek suretiyle bulunmuştur (Gujarati ve Porter, 2009: 755-757).

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 t + \delta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^m a_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (12)$$

Phillips-Perron (PP) Birim Kök Testi ise, (13) nolu regresyon denklemine göre yapılmaktadır;

$$\Delta Y_t = \phi Y_{t-1} + \alpha + \beta t + u_t \quad (13)$$

Phillips-Perron (PP) Testi, test istatistiklerini doğrudan değiştirerek, hata terimlerindeki (ut) otokorelasyonu ve değişen varyansı düzeltir. Phillips-Perron (PP) Birim Kök Testinin, ADF Birim Kök Testine göre üstünlüğü, PP Testinin hata terimlerindeki (ut) değişen varyansın genel biçimlerinin ADF Birim Kök Testine nazaran dirençli olmasındadır (Kozhan, 2010: 73-74).

3.2. Otoregresif Dağılımlı Gecikme (ARDL) Modeli Eşbütünleşme Analizi

Zaman serisi analizlerinde, birim kök testleri sonucunda tüm seriler aynı mertebeden durağan olmadıklarında, diğer bir ifade ile serilerin bir kısmı düzeyde diğer bir kısmı birinci farkları ya da ikinci farkları alınarak durağan hale gelmiş ise, seriler farklı mertebelerden durağan oldukları için böyle seriler "entegre olmayan seriler" olarak adlandırılır. Bu tür serilerin, uzun dönemli ilişkilerini tespit edebilmek amacıyla Otoregresif Dağılımlı Gecikme (ARDL) modeli uygulanmaktadır.

Bir eşbütünleşme testi yöntemi olarak ARDL Sınır Testi, Wald Testi'ne (F-istatistiği) dayanır. Wald Testi'nin asimptotik dağılımı, değişkenler arasında eşbütünleşmenin olmadığını ifade eden boş hipotez altında standart dışı durumdadır. Eşbütünleşme testi için Pesaran vd. (2001), alt sınır ve üst sınır olmak üzere iki tür kritik değer belirlemiştir. Alt sınır kritik değeri, incelenen değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olmadığını, bütün değişkenlerin $I(0)$ olduğu varsayımında bulunur. Üst sınır için kritik değer ise, değişkenler arasında eşbütünleşme olduğu anlamına gelen ve bütün değişkenlerin $I(1)$ olduğu varsayılır. F istatistik değeri, üst sınır kritik değerinden büyük ise, bu durumda boş hipotez (H_0) reddedilir, yani değişkenler eşbütünleşiktir. F istatistik değeri, alt sınır kritik değerinin altında ise bu durumda boş hipotez (H_0) reddedilemez (yani değişkenler eşbütünleşik değildir) (Dritsakis, 2011: 11-12).

Bu çalışmada oluşturulan ARDL modeli denklem (14)'te uygulanmıştır. Buna göre;

$$\Delta(M^d / P) = \alpha_0 + \sum_{i=1}^n \beta \Delta(M^d / P)_{t-i} + \sum_{i=0}^n \phi \Delta Y_{t-i} + \sum_{i=0}^n \theta \Delta i_{t-i} + \sum_{i=0}^n \lambda \Delta CPI_{t-i} + \gamma_1 (M^d / P)_{t-1} + \gamma_2 Y_{t-1} + \gamma_3 i_{t-1} + \gamma_4 CPI_{t-1} + e_t \quad (14)$$

Denklem (14)'e göre boş hipotez ve alternatif hipotez aşağıdaki biçimde belirlenir;
 $H_0 : \gamma_1 = \gamma_2 = \gamma_3 = \gamma_4 = 0$ (Boş hipotez)

$H_0 : \gamma_1 \neq \gamma_2 \neq \gamma_3 \neq \gamma_4 \neq 0$ (Alternatif hipotez)

ARDL modelinde değişkenler arasındaki ilişkiler, kısa ve uzun dönem ayırımı ile incelenmektedir. Buna göre, değişkenler arasındaki kısa dönemli ilişkiler hata düzeltme modelinden hareketle incelenir. Bu durum, denklem (15)'te belirtilmiştir.

$$(M^d / P) = \alpha_2 + \sum_{i=1}^P \beta_2 \Delta(M^d / P)_{t-i} + \sum_{i=0}^P \phi_2 \Delta Y_{t-i} + \sum_{i=0}^n \theta_2 \Delta i_{t-i} + \sum_{i=0}^n \lambda_2 \Delta CPI_{t-i} + \psi ECM_{t-1} + v_t \quad (15)$$

Denklem (15)'te hata düzeltme teriminin (ECM) katsayısı ψ , negatif yönde ve anlamlı sonuçlanması, kısa dönemdeki dengeden sapmaların uzun dönemde denge yönüne doğru düzeltilebildiğini gösterir.

Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkilerin incelendiği denklem ise (16) nolu denklemde gösterilmiştir.

$$(M^d / P) = \alpha_1 + \sum_{i=1}^P \beta_1 (M^d / P)_{t-i} + \sum_{i=0}^P \phi_1 Y_{t-i} + \sum_{i=0}^P \theta_1 i_{t-i} + \sum_{i=0}^n \lambda_1 CPI_{t-i} + u_t \quad (16)$$

4. Veri Seti ve Model

Çalışmamızda her iki ülke için kullanılan veriler üçer aylık olup, başlangıç olarak örtük enflasyon hedeflemesinin başlangıç dönemleri esas alınmıştır. Bu çerçevede Türkiye uygulaması için kullanılan veriler 2002:Q1-2013:Q2 dönemini kapsar iken, Endonezya uygulaması için kullanılan veriler 1999:Q1-2013:Q1 dönemini kapsamıştır. Çalışmamızda her iki ülke uygulamasında kullanılan veri seti IFS-2013 veri CD'sinden alınmıştır. Çalışmada, Türkiye ve Endonezya için karşılıklı olarak M2 reel parasal büyüklükler, reel GSYİH, üç aylık vadeli mevduat faiz oranları ve TÜFE verileri kullanılmış olup, reel dönüşümler TÜFE'ye göre yapılmıştır.

Çalışma modelinin belirlenmesinde, literatür kısmında da incelenen Dekle ve Pradhan (1997)'in ASEAN ülkeleri için yaptığı modellemede kullandığı değişkenler ile Kumar ve Webber (2013)'in Avustralya ve Yeni Zelanda ekonomileri için yaptığı modellemede kullandığı değişkenler esas alınmıştır.

$$(M^D / P)_t^{Endonezya} = \beta_0 + \beta_1 Y_t + \beta_2 i_t + \beta_3 CPI_t + \varepsilon_{2t} \quad (18)$$

$$(M^D / P)_t^{Türkiye} = \alpha_0 + \alpha_1 Y_t + \alpha_2 i_t + \alpha_3 CPI_t + \varepsilon_{1t} \quad (17)$$

Denklem (17) ve denklem (18), Türkiye ve Endonezya için oluşturulan regresyon denklemleri olup bu denklemler için belirlenen değişkenler; reel para talebi (MD/P), reel GSYİH (Y), üçer aylık vadeli mevduat faiz oranı (i) ve tüketici fiyat

endeksinden (CPI) oluşmuştur. Sözkonusu denklemlerde α_0 ve β_0 sabit katsayıları, α_1 , α_2 , α_3 , β_1 , β_2 , ve β_3 eğim katsayıları, ϵ_t ise hata terimidir.

5. Ampirik Bulgular

Öncelikle çalışmada kullanılan seriler için, birim kök testleri uygulanarak serilerin durağan olup olmadıkları tespit edilmiştir. Bunun için, ADF ve PP birim kök testlerinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan tüm serilere ADF Birim Kök Testinin uygulanmasında, gecikme uzunluğunu belirlemede Schwarz Bilgi Kriterine göre Maksimum gecikme uzunluğu değeri on olarak belirlenmiş, PP Birim Kök Testi için ise, gecikme uzunluğunu belirlemede "Andrews Bandwidth" otomatik seçimi esas alınmıştır. ADF ve PP Birim Kök Testi sonuçları tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. ADF ve PP Birim Kök Testi Sonuçları

Ülke	Değişken	ADF		PP	
		Düzyey	Birinci Fark	Düzyey	Birinci Fark
TÜRKİYE	M^D/P	-0.4593(0)	-6.3531(0)*	-0.4593(0.4)	-6.3531(0.2)*
	Y	-0.8265(9)	-3.0027(8)**	-2.8416(0.8)	-6.7695(1.0)*
	i	-4.7941(0)*	-----	-4.4628(2.0)*	-----
	CPI	1.8188(6)	-3.2515(3)**	0.0247(1.9)	-7.6074(0.2)*
ENDONEZYA	M^D/P	2.3378(4)	-1.8253(3)	2.7600(5.5)	-10.5771(1.5)*
	Y	3.2971(4)**	-----	2.3040(4.2)	-10.9574(1.5)*
	i	-2.3939(6)	-3.5637(5)*	-5.9893(8.5)*	-----
	CPI	1.1340(0)	-6.3429(0)*	1.0259(1.8)	-6.3429(0.9)*

Not: *, (**) simgeleri, ADF ve PP birim kök testleri için %1, (%5) anlamlılık düzeylerinde alternatif hipotezin kabul edildiğini gösterir. Parantez içindeki değerler gecikme sayısını gösterir. %1 ve %5 anlam düzeylerindeki MacKinnon kritik değerler sırasıyla -3.56 ve -2.92 olarak belirlenmiştir.

Tablo 1'de birim kök testi sonuçlarına göre, hem ADF hem PP birim kök testi sonucunda Türkiye'ye ait olan MD/P, Y ve CPI serileri düzey değerleri ile durağan olmayıp, birinci farkları alındığında durağan olmasına karşılık, i serisinin ise düzey değeri ile durağan olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1'de Endonezya'ya ait olan serilerde ise, MD/P serisi ADF Birim Kök Testine göre birinci farkta da durağan olmayıp ikinci farklarının alınması gerekmekte iken, PP Testine göre ise birinci farka göre durağan sonuçlanmıştır. Yine bu ülkeye ait olan CPI serisi, her iki teste göre de birinci farka göre durağan sonuçlanmıştır. Y serisinin ADF Testine göre, i serisinin de PP Testine göre düzey değerleri ile durağan olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, her iki ülke için de yapılan birim

kök testlerinde aynı derecelerden durağan olmayan bu tür seriler entegre olmayan seriler olarak adlandırılmakta ve bu tür serilerin uzun dönemli ilişkilerini tespit edebilmek için, Pesaran vd. (2001) önerdiği ARDL Modeli uygulanmaktadır. Her iki ülke için de, serilerin eşbütünleşik olup olmadıkları ARDL Sınır Testi yöntemi ile sınanmış olup bu testin sonuçları tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2'de, ARDL Sınır Testi sonuçlarına göre Türkiye'ye ait serilerin F istatistik değeri anlamlı sonuçlanmadığı için serilerin eşbütünleşik olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Endonezya'ya ait serilerin F-istatistik değeri ise %5 anlamlılık düzeyine göre anlamlı sonuçlanmış olup, buna göre, Endonezya modeline ait sözkonusu değişkenlerin eşbütünleşik oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. ARDL Modeli Sınır Testi

Ülke	k	F-istatistik	Kritik Değerler (%5'e göre)	
			Alt Sınır	Üst Sınır
Türkiye ARDL(1.1.1.1)	3	1.4995	3.23	4.35
Endonezya ARDL (1.2.1.2)	3	5.1754*	3.23	4.35

Not: * simgesi, %5 anlamlılık düzeyine göre anlamlı olduğunu gösterir. Tablodaki Kritik değerler, Pesaran vd. (2001), tablo C(iii)'den alınmıştır.

Tablo 2'de verilen ARDL Sınır Testi sonuçlarına göre, Türkiye'ye ait F-istatistik sonuçları istatistiksel olarak anlamsız sonuçlandığı için bu nedenle Türkiye uygulaması sonlandırılmış, uygulamanın bundan sonraki bölümünde sadece Endonezya uygulamasına devam edilmiştir. Çünkü tablo 2'deki sonuçlara göre, eşbütünleşme ilişkisinin varlığı sadece Endonezya serileri için geçerlidir.

ARDL Modeli kısa döneme ilişkin hata düzeltme modeli tahmin sonuçları tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3'teki sonuçlara göre, hata düzeltme katsayısı [ECM(-1)] anlamsız sonuçlanmıştır. Bu durum, kısa dönemde şoklardan kaynaklanan para talebindeki dalgalanma ve dengeden sapmaların uzun dönemde giderilemediği anlamına gelmektedir. Tahmin edilen katsayılardan DY(-1) katsayısı anlamlı ve pozitif iken, tahmin edilen diğer katsayılar ise anlamsız sonuçlanmıştır.

Tablo 3. ARDL Modeli Hata Düzeltme Modeli Tahmin Sonuçları
Bağımlı Değişken: $D(M^D/P)$

Ülke	Değişken	Katsayı	t-değeri	Olasılık
Endonezya ARDL(1,2,1,2)	<i>c</i>	4.3129	0.0288	0.9772
	<i>DY(-1)</i>	0.0160	3.3082*	0.0018
	<i>DY(-2)</i>	-0.0015	-0.4700	0.6405
	<i>Di(-1)</i>	15.5301	0.4920	0.6250
	<i>DCPI(-1)</i>	25.9143	0.7357	0.4656
	<i>DCPI(-2)</i>	-8.0583	-0.2410	0.8106
	<i>ECM(-1)</i>	-0.0813	-0.7591	0.4516

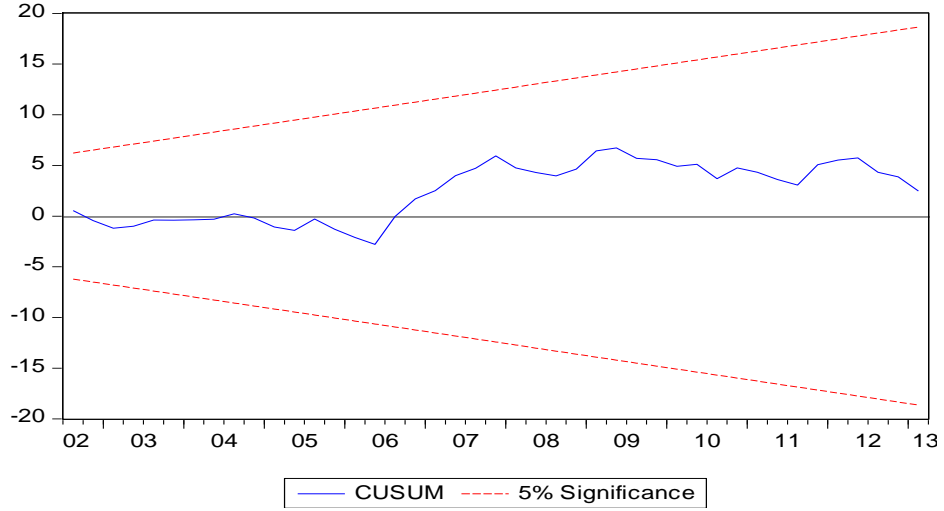
Not: * simgesi, %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğunu gösterir.

ARDL Modeli uzun döneme ilişkin tahmin sonuçları tablo 4'te verilmiştir. Bu sonuçlara göre, Endonezya modelindeki tüm bağımsız değişkenlere ait t değerleri uzun dönemde anlamlı sonuçlanmıştır; modeldeki tüm bağımsız değişkenlerin, para talebi bağımlı değişkeni üzerinde etkili oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, uzun dönemde para talebinin gelir esnekliği (Y'nin katsayısı) anlamlı ve pozitif bulunmuş, teorik beklentiler ile uyumlu bir yapıda sonuçlanmıştır. Faiz oranı esnekliği (i'nin katsayısı) ise anlamlı olup, teorik beklentilerin ötesinde pozitif bulunmuştur. CPI değişkeninin katsayısı ise anlamlı ve negatif bulunmuştur.

Tablo 4. ARDL Modeli Uzun Dönem Tahmin Sonuçları
Bağımlı Değişken: M^D/P

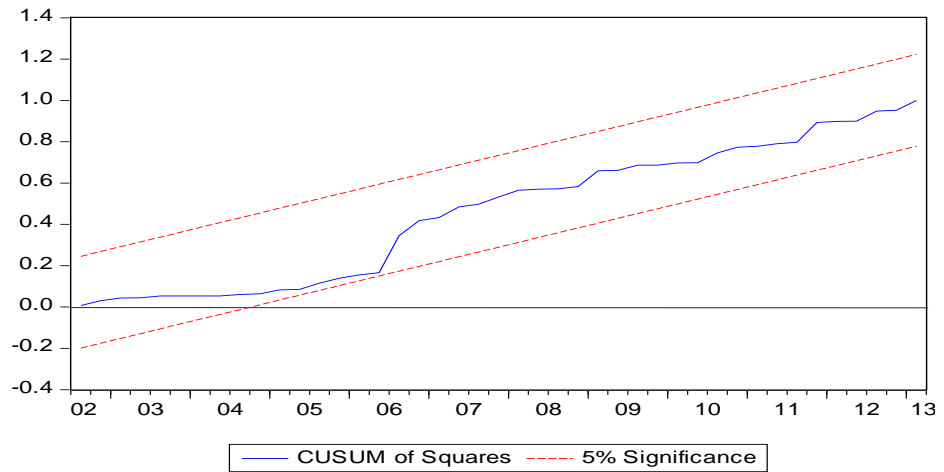
Ülke	Değişken	Katsayı	t-değeri	Olasılık
Endonezya ARDL (1,2,1,2)	<i>c</i>	-5696.927	-5.3765*	0.0000
	<i>Y</i>	0.0423	10.8296*	0.0000
	<i>i</i>	48.4692	2.2058**	0.0318
	<i>CPI</i>	-122.7469	-6.3930*	0.0000

Not: * simgesi, %1 anlamlılık düzeyinde, ** simgesi, %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğunu gösterir.



Grafik 1. CUSUM Testi (Endonezya için)

Grafik 1'de CUSUM Testi, grafik 2'de de CUSUMSQ Testi sonuç grafiği verilmiştir. Her iki grafikte de, %5 anlamlılık düzeyinde CUSUM ve CUSUMSQ Test grafiği kesikli doğruların oluşturduğu sınırların içinde kalmış, bu kapsamda Endonezya için yapısal kırılmanın olmadığı ve oluşturulan modeldeki değişkenlerin ve parametrelerin istikrarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Grafik 2. CUSUMSQ Testi (Endonezya için)

Çalışmada elde edilen ampirik bulgular genel bir çerçevede değerlendirildiğinde, ARDL Sınır Testi sonuçlarının Türkiye için istatistiksel olarak anlamsız olması ve para talebi ile gelir düzeyi, faiz oranı ve enflasyon arasında hem kısa hem uzun dönemli bir ilişkinin bulunamamış olması nedeniyle Türkiye uygulaması Sınır Testi ile sonlandırılmış ve bir sonraki aşamaya geçilememiştir. Endonezya uygulamasında, para talebi ile gelir düzeyi, faiz oranı ve enflasyon arasında kısa dönemde bir ilişki bulunamamıştır. Uzun dönemde ise para talebi ile değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, Endonezya modeli için, ARDL Sınır Testi sonuçları ile birlikte uzun döneme ilişkin tahmin edilen katsayılar anlamlı sonuçlanmıştır. CUSUM ve CUSUMSQ Test sonuçları da, Endonezya için oluşturulan modeldeki para talebi ile diğer değişkenlerin istikrarlı olduğunu ve yapısal kırılmanın olmadığını ortaya koymuştur.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Enflasyon hedeflemesi sürecindeki Türkiye ve Endonezya ekonomilerinde para talebinin istikrarlılığının analiz edildiği bu çalışmada, bulunan sonuçlar iki ülke için karşılaştırılmıştır. Analizde örtük enflasyon hedeflemesi rejiminin başlangıcı Türkiye de 2002:Q1 dönemi, Endonezya için de 1999:Q1 dönemi baz alınmıştır.

Çalışma sonuçlarına göre, Türkiye uygulamasında kısa ve uzun dönemde para talebi ile gelir düzeyi, faiz oranı ve enflasyon arasında bir ilişkinin varlığına yönelik bir bulguya rastlanmamış ve bu sonuç, Altıntaş (2008), Dritsaki ve Dritsaki (2012), Gencer ve Arısoy (2013), Özçalık (2014)'ın Türkiye'de para talebi ile para talebinin belirleyicileri arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalarda elde ettikleri ampirik bulgular ile çelişmiştir. Bu çelişkinin temelinde, Türkiye'nin analize konu olduğu yukarıda sözü edilen ekonometrik çalışmalarda ele alınan dönemin, Türkiye'de örtük enflasyon hedeflemesi rejimi uygulamasının başlangıcı olan 2002 yılından önceki dönemin de uygulamalara dahil edilmiş olmasından ileri geldiği söylenebilir.

Çalışmanın sonuçları Endonezya modeli açısından değerlendirildiğinde, para talebi ile gelir düzeyi, faiz oranı ve enflasyon arasında sadece uzun dönemde ilişki bulunmuş, bu sonuç ile Dekle ve Pradhan (1997)'in Güneydoğu Asya Uluslar Birliği (ASEAN) ülkelerinde para talebi istikrarlılığını inceleyen çalışmasında Endonezya ile ilgili bulunduğu sonuç çelişmiştir. Sözü edilen çelişkinin ortaya çıkmasında, Dekle ve Pradhan (1997) çalışmasındaki ekonometrik uygulamada ele alınan dönemin, tümüyle Endonezya'da enflasyon hedeflemesi rejiminin örtük olarak uygulanmaya başlandığı 1999 yılından önceki dönemleri de kapsamasından kaynaklandığı öne sürülebilir.

Her iki ülkenin enflasyon hedeflemesi rejimini tercih etmesine rağmen çalışmada elde edilen sonuçlar birbirinden farklıdır. Buna göre, enflasyon hedeflemesi sürecinde Türkiye'de para talebi istikrarsız çıkmıştır. Endonezya'da para talebi ile

diğer değişkenler kısa dönemde ilişkisiz iken uzun dönemde ilişkili olduğu görülmüştür. Ayrıca Endonezya için oluşturulan modelin istikrarlı bir model olduğu, uzun vadede bu istikrarı olumsuz etkileyen bir yapısal kırılmanın olmadığı ortaya çıkmıştır. Genel olarak bu sonuç, enflasyon hedeflemesi rejiminin uygulandığı ülkelerde para talebi istikrarının gerçekleşmesi bağlamında bir genellemede bulunulamayacağını ortaya koymuştur.

Kaynaklar

- Altıntaş, H. (2008), "Türkiye'de Para Talebinin İstikrarı ve Sınır Testi Yaklaşımıyla Öngörülmesi: 1985-2006", Erciyes Üniversitesi İİB Dergisi, 30 (Ocak-Haziran 2008, 15-46.
- Azim, P., Ahmed, N., Ullah, S. Zaman, B. ve M. Zakaria (2010), "Demand for Money in Pakistan: An Ardle Approach", Global Journal of Management and Business Research, 9(10), 76-80.
- Carstensen, K., Hagen, J., Hossfeld, O. ve A. S. Neaves (2006), Money Demand and Money Overhang in the Four Largest EMU Countries, (Kiel Institute for The World Economy).
- Dekle, R. ve M. Pradhan (1997), "Financial Liberalization and Money Demand in ASEAN Countries: Implications for Monetary Policy", IMF Working Paper, WP/97/36.
- Dickey, D. A. ve W. A. Fuller (1979), "Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series With a Unit Root", Journal of the American Statistical Association, 366(74), 427-431.
- Dickey, D. A. ve W. A. Fuller (1981), "Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root", Econometrica, 49, 1057-1072.
- Dritsaki, M. ve C. Dritsaki (2012), "The Stability of Money Demand: Evidence from Turkey", The IUP Journal of Bank Management, 11(4), 1-22.
- Dritsakis, N. (2011), "Demand for Money in Hungary: An ARDL Approach", Review of Economics&Finance, November (1), 1-16.
- Ewing, B. T. ve J. E. Payne (1999), "Long-run Money Demand in Chile", Journal of Economic Development, 24(2), 177-190.
- Foresti, P. ve O. Napolitano (2012), "Modeling Long-Run Money Demand for Nine Developed Economies", Discussion Paper No:20.
- Gencer, S. ve İ. Arısoy (2013), "Türkiye'de Uzun Dönem Geniş Para (M2Y) Talebinin Tahmini: Zamanla Değişen Katsayılar Yönteminden Bulgular", Ege Akademik Bakış, 4(13), 515-526.
- Glynn, J., Perera, N. ve R. Verma (2007), "Unit Root Tests and Structural Breaks: A Survey with Applications", Journal of Quantitative Methods for Economics and Business Administration, 3(1), 63-79.
- Gujarati, D. N. ve D. C. Porter (2009), Basic Econometrics, New York: McGraw-Hill.
- Hafer, R. W. ve D. W. Jansen (1991), "The Demand for Money in the United States: Evidence from Cointegration Tests", Journal of Money Credit and Banking, 23(2), 155-168.

Iyoboyi, M. ve L. M. Pedro (2013), "The Demand for Money in Nigeria: Evidence from Bounds Testin Approach", *Business and Economics Journal*, 76, 1-13.

Kozhan, R. (2010), *Financial Econometrics*, London, Roman Kozhan & Ventus Publishing ApS.

Kumar, S. ve D. J. Webber (2013), "Australasian Money Demand Stability: Application of Structural Break Tests", *Taylor&Francis Journals*, 45(8), 1011-1025.

Mishkin, F. S. (2001), "Inflation Targeting", <https://www0.gsb.columbia.edu/faculty/fmishkin/PDFpapers/01ENCYC.pdf>, (Erişim: 05.07.2014).

Niyimbanira, F. (2013), "Stability of Money Demand in A Developing Economy: Empirical Evidence from South Africa", *International Business&Economics Journal*, 12(5), 565-572.

Odularu, G. O. ve O. A. Okunrinboye (2009), "Modeling the Impact of Financial Innovation on the Demand for Money in Nigeria", *African Journal of Business Management*, 3(2), 39-51.

Onafowora, O. A. ve O. Owoye (2007), "Structural Adjustment and the Stability of the Nigerian Money Demand Function", *International Business&Economics Research Journal*, 8(3), 55-64.

Özçalık, M. (2014), "Türkiye'de Para Talebi Fonksiyonu: Bir ARDL Yaklaşımı", *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 27, 359-373.

Öztürk, I. ve A. Acaravcı (2008), "The Demand for Money in Transition Economics", *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 2/2008, 35-43.

Pesaran, M. H., Shin, Y. ve R. J. Smith (2001), " Bounds Testing Approaches to The Analysis of Level Relationships", *Journal of Applied Econometrics*, 16, 289-326.

Rao, B. B. ve S. Kumar (2011), "Is the US Demand for Money Unstable?", *Applied Financial Economics*, Taylor&Francis Journals, 21(17), 1263-1272.

Sarwar, H., Sarwar, M. ve M. Waqas (2013), "Stability of Money Demand Function in Pakistan", *Economic and Business Review*, 15(3), 197-212.

Valadkhani, A. (2005), "Modelling Demand for Broad Money in Australia", *Australian Economic Papers*, 44(1), 47-64.

Valadkhani, A. (2008), "Long- and Short-Run Determinants of the Demand for Money in the Asian Pacific Countries: An Empirical Panel Investigation", *Annals of Economics and Finance*, 9(1), 77-90.

<http://www.bi.go.id>, (Erişim: 12.06.2014).

<http://www.tcmb.gov.tr>, (Erişim: 03.06.2014).

Türkiye’de Reel Döviz Kuru Belirsizliği ve Yurtiçi Yatırımlar

Gülten DURSUN

Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İİBF
İktisat Bölümü
dgulten@kocaeli.edu.tr

Türkiye’de Reel Döviz Kuru Belirsizliği ve Yurtiçi Yatırımlar

Real Exchange Rate Uncertainty and Domestic Investment in Turkey

Özet

Abstract

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de reel döviz kuru belirsizliği ve yurtiçi yatırımlar arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Literatürde açık bir konsensus olmamasına rağmen çoğu teorik çalışma iç yatırımlar üzerine belirsizliğin etkisini negatif olarak belirlemiştir. 1988-2013 dönemi çeyrek dönem verilerle çalışılmış ve toplam sabit sermaye yatırımları/GSYİH ve reel döviz kuru belirsizliği arasındaki ilişkinin belirlenmesinde Engle-Granger eşbütünleşme testi uygulanmıştır. Çalışmada reel döviz kuru belirsizliğinin belirlenmesinde GARCH (1,1) modeli geliştirilmiştir. Ardından Hata Düzeltme Modeli yardımıyla katsayıların tahmini yapılmıştır. Eşbütünleşme analiz sonuçlarına göre uzun dönemde reel döviz kuru belirsizliği ile toplam yatırımlar arasında negatif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır. (Vektör) hata düzeltme modelinin tahmin sonuçlarına göre reel döviz kuru belirsizliği ve toplam yatırımlar arasında kısa dönemli nedensellik ilişkisi mevcuttur. Sonuçlar reel döviz kuru belirsizliğinin yatırımlar için önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Yatırım kararları makro ekonomik çevrede belirsizliğe karşı oldukça duyarlıdır.

This study investigates the relationship between real exchange rate uncertainty and domestic investment in Turkey. Although there is no clear consensus in the literature, many theoretical studies have indicated negative effects of uncertainties on domestic investments. This study aims to investigate the relationship between these two variables in the Turkish economy using quarterly data. In this study, the relationship between these two variables are analyzed by using cointegration analysis drawn from a time series data set on total-fixed-investment/GDP ratio and real exchange rate uncertainty spanning through the years 1988 to 2013. In this study, the GARCH(1,1) model is developed in order to analyze the volatility characteristics of Turkey’s real exchange rate. An Error Correction Model is developed and used to estimate the coefficient. According to the result of the cointegration analysis, the real exchange rate uncertainty is found to be negative thereby having a significant effect on domestic investment in Turkey. The results support the idea that real exchange rate uncertainty is an important determinant of investment decisions and it does matter for total investment in Turkey.

Anahtar Kelimeler: Reel Döviz Kuru Belirsizliği, Yurtiçi Yatırımlar, Eşbütünleşme, Hata Düzeltme Modeli.

Keywords: Real Exchange Rate Uncertainty, Domestic Investment, Cointegration and Error Correction Model.

1.Giriş

Döviz kuru belirsizliği yatırım sahiplerinin yüz yüze kaldığı iş çevrimleri ile ilişkili olan önemli risk unsurlarından olup, makro istikrarsızlığa neden olan faktörlerden biridir. Makroekonomik istikrarsızlık ise makroekonomik çevrenin

öngörülememesi durumudur. Böyle bir durumda kaynakların yeniden dağılımı bozularak, yatırım ve büyüme üzerinde olumsuz etkilere sahip olabilmektedir (Montiel ve Serven, 2004:3). Ampirik çalışmalar rekabetçi ve istikrarlı bir makroekonomik çevrede düşük ve istikrarlı iç ve dış açıkların olabileceği, döviz kurunun reel kaybının olmayacağı, düşük enflasyonun olabileceği ve bu sayede yüksek büyüme ve yüksek ölçüde yatırımların yapılabileceğini göstermektedir (Easterly ve Schmidt-Hebbel,1991). Yatırımların bir ekonominin üretim kapasitesini artırarak, teknolojik ilerlemeyi teşvik edeceği ve ekonomik büyümeye hız kazandıracığı yönündedir.

Teorik olarak yapılan çalışmalar belirsizliğin yatırımlar üzerindeki etkilerini incelerken çok sayıda farklı kanalların olduğunu ileri sürmektedir. Riskten kaçınma, yatırımları ayarlama maliyetleri ve diğer faktörler bu kanallar arasında yer almaktadır (Caballero, 1991 ve Abel ve Eberly,1994). Yatırımlar üzerinde etkili olan belli başlı dört önemli belirsizlik sıralanabilir. Enflasyon, sermayenin görelî maliyeti, reel döviz kuru, ticaret hadleri ve ekonomik büyümedir. Yanısıra politik riskler yatırım için gerekli olan uygun makroekonomik iklimi olumsuz etkileyen en önemli riskler arasında yer alabilmektedir. Bu alanda özellikle finansal piyasaların gelişmesine paralel olarak döviz kurları ve volatilitésinin makro ekonomik değişkenleri ne ölçüde etkilediği yönünde çalışmaların hızlanmasına neden olmuştur. Aşırı belirsiz bir ortam özellikle döviz borcu olan firmaların bilançolarının bozularak yatırımların ertelenmesine yol açabilmekte, bu durum gerek istihdam gerekse de büyüme üzerinde olumsuz etkilere sahip olabilmektedir. Döviz kurlarının istikrarlı olması yatırım kararları alınırken getiri ve risk hesaplamalarının boyutunu da istikrarlı kılması açısından önemli olmaktadır. Öte yandan teorik ve ampirik literatürde, döviz kuru belirsizliğinin yatırımları olumlu etkileyebileceğine ilişkin bulguların olması nedeniyle genel geçer bulguların olmadığı söylenebilir.

Bu çalışmada döviz kuru belirsizliğinin yurtiçi yatırımlar üzerindeki etkisi Türkiye ekonomisinin 1988(1)-2013(3) dönemine ilişkin mevsimlik verileri test edilmektedir. Çalışma üç ana bölümde ele alınmıştır. Girişten sonra ikinci bölümde teorik ve ampirik literatürde döviz kuru belirsizliğinin yatırımlar üzerindeki etkileri kısaca gözden geçirilecektir. Üçüncü bölümde döviz kuru belirsizliğini ölçmeye ilişkin ele alınan yöntem, çalışmanın veri seti ve değişkenler hakkında bilgi verilecektir. Dördüncü bölümde döviz kuru belirsizliği ve toplam yurtiçi yatırımlar arasındaki ilişkiler Engle-Granger eşbütünleşme testi ile ampirik olarak incelenecektir. Beşinci bölümde, çalışmanın özeti ve sonuç yer almaktadır.

2. Reel Döviz Kuru Belirsizliği ve Yatırımlar

Döviz kurları iç ve dış piyasalarda satılan malların fiyatlarını etkilemekte ve nispi birim işgücü maliyetlerinde artışlar meydana getirebilmektedir. Üreticiler döviz kuru hareketlerine karşı koruma (hedging) önlemleri almadıklarında kısa ve uzun

dönem karlılıkları, toplam yatırım düzeyleri döviz kurlarına bağlı olabilmektedir (Campa ve Goldberg, 1999). Döviz kurunun düzey etkisinin yanı sıra döviz kuru değişkenliğinin firmaların reel maliyetleri etkilediği uzun zamandır bilinmektedir (Çağlayan ve Torres, 2008). Ancak bu konuda birbiriyle rekabet eden çok sayıda teori vardır. İlk dönem yapılan çalışmalarda (örneğin Hartman, 1972 ve Abel, 1983) bu iki değişken ile ilgili olarak pozitif etkiler söz konusu iken, yapılan son çalışmalar negatif etkilere sahip olduğu yönündedir (Edwards,1989; Pindyck ve Solimano, 1993).

Bleaney, 1996 yılında reel döviz kuru değişkenliğinin gelişmekte olan ülkeler üzerinde etkisini araştırırken büyüme üzerine negatif etkisi olduğu fakat yatırımlar üzerine olan etkinin pozitif olduğu yönünde bulgular elde etti. Benzer sonuçlar yatırımlarla ilgili olarak Ramey ve Ramey (1995) tarafından da elde edilmiştir. Darby ve diğ. (1999) ise döviz kuru belirsizliğinin yatırımlar üzerinde önemli ve negatif etkiye sahip olduğu ancak bu etkinin alt endüstrilerde farklılık gösterdiğini vurgulamaktadır. Tablo 1 reel döviz kuru belirsizliği ve yatırımlar arasındaki ilişki ile ilgili belli başlı ampirik çalışmaları özetlemektedir. Türkiye üzerine yapılan çalışmalar gözden geçirildiğinde Günçavdı ve McKay (2003) 1980 sonrası imalat sanayindeki yatırımları üzerine döviz kuru belirsizliğinin etkisini araştırdıkları çalışmalarında 1950-1995 dönemi için negatif ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Benzer bir şekilde Özçiçek (2007) Türkiye ile ilgili 1987-2005 dönemini el aldıkları çalışmada döviz kuru belirsizliğinin fiziki yatırımlar üzerindeki etkisinin negatif olduğu sonucunu elde etmiştir.

Öngel ve Alkış (2008) ise kur belirsizliğinden ziyade kur rejimlerinin özel yatırımlar üzerinde daha etkili olduğu yönünde bulgular elde etmişlerdir. Koç ve Değer (2010)'in yaptıkları çalışmada reel döviz kuru istikrarının 1988-2007 dönemi için toplam ve özel sektör yatırımları üzerinde etkili bir değişken olduğu ortaya konulmuştur. Demir (2009) Arjantin, Meksika ve Türkiye için yaptığı çalışmada makroekonomik belirsizliğin bir ölçüsü olarak aldığı değişkenlerden biri olan döviz kuru değişkenliği için GARCH (1,1) modeli uygulamış ve yatırımlar üzerinde güçlü bir negatif etki etkiler tespit etmiştir.

Tablo 1. Yatırım-Belirsizlik İlişkisi ile İlgili Önemli Bazı Çalışmalar

Yazar Adı	Ülke	Yöntem	Kullanılan Değişkenler	Bulgular
Campa ve Goldberg (1995)	ABD, Kanada, Japonya, İngiltere (1972-1993)	-Üç aşamalı EKK Yöntemi- Döviz kuru belirsizliği ARMA modeli kalınlarının-ğap, elde edilmiştir.	Yurtiçi yat.; sanayi satış verisi; ücret ve maaşlar; endüstri karları (markkup); döviz kurları	Yüksek markkup, sektörde döviz kurlarının yat. üzerindeki etkisi anlamsızdır.
Çağlayan ve Torres, (2008)	Meksika (1994-2002)	-Dengeli panel yöntemi -Döviz kuru belirsizliği için GARCH Modeli	İmalat sanayi yatırımları; - sektör satışları; reel döviz kurları; döviz kuru volatilitesi; faiz oranları	Döviz kuru volatilitesi ihracat ağırlıklı firmaları olumsuz etkilerken, ithalat kanalı yoluyla yatırım firmaları üzerinde teşvik edici etkiye sahip.
Serdén (1998, 2002)	94 gelişmekte olan ülke (1970-1995)	-Panel veri -Döviz kuru belirsizliği için GARCH(1,1) süreci	Enflasyon; büyüme; ticaret hadleri; reel döviz kurları; sermaye mallarının fiyatları ve özel sabit sermaye yatırımları	Yüksek belirsizlik özel sabit sermaye yatırımları üzerinde güçlü negatif etkiye sahip.
Bekoo ve Adoo, (2013)	Gana (1976-2008)	-FM-OLS Modeli -GARCH (1,1) Modeli	Sermayenin nispi fiyatı, reel faiz oranları, özel yat./GSYH; reel döviz kuru; ticaret hadleri, sermaye büyüme oranı; dış borç/GYSH, özel sektöre kredi akımları/GSYH	Anlamsız/ Negatif etki
Goldberg (1993)	ABD (1970-1990)	-2 dijit model -Reel döviz kuru belirsizliği ARMA modeli kalınlarından elde edildi.	Yatırımlar= f (çıkıtı, sermayenin maliyeti); Reel döviz kuru	Anlamsız/zayıf Negatif etki
Hausman ve Gavin (1995)	Latin Amerika ve dünyanın diğer bölgeleri (130 ülke) (1970-1992)	-Panel veri -belirsizlik indeksi için ele alınan değişkenlerin standart sapması	Yatırım/GSYH; makroekonomik belirsizlik indeksi	Latin Amerika'da belirsizlik dünyanın diğer bölgelerine göre daha yüksek ve negatif etkiye sahip

Kaynak: İlgili tablo çalışmanın yazarı tarafından düzenlenmiştir.

3. Ampirik Analiz

3.1. Veri Seti ve Yöntem

Çalışmanın verilerinde 1988Q₁ ve 2013Q₃ çeyrek dönemini kapsayan seriler kullanılmıştır. Yatırımları ifade eden seri 1987 fiyatlarıyla gayrisafi sabit yatırımların gayrisafi yurtiçi hasıla içindeki oranı olarak alınırken, reel efektif döviz kuru 1987=100 endekslerinden oluşmaktadır. Verilerin analizinde Eviews 5.1 programı kullanılmıştır. Veriler TÜİK ve T.C Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sisteminden alınmıştır. Serileri olası değişen varyans ve kısmen otokorelasyona karşı koruyabilmek amacıyla serilerin logaritmik dönüşümleri alınmıştır. Değişkenlerin tanımları EK 1 de yer almaktadır.

Çalışmanın ele aldığı bir diğer değişken olan reel döviz kuru belirsizliğini ölçmeye ilişkin literatürde pek çok farklı yöntem geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden hangisinin kullanılacağına ve ölçme gücünün daha iyi olduğuna dair verilecek karar değişkenlerin sahip olduğu özelliklere göre belirlenmektedir. Özellikle ele alınan verinin sıklığı, serinin değişen varyansa sahip olup olmadığı gibi özellikler yöntemin belirlenmesinde etkili olan özellikler arasında yer almaktadır (Öngel ve Alkış, 2008: 170). Dolayısıyla literatürde halihazırda en uygun ölçmenin ne olacağı ile ilgili genel bir konsensus sağlanamamıştır (Clark, Tamisira ve Wei, 2004). Volatilite modelleri yüksek frekansa sahip olan bir başka deyişle günlük ya da gün içerisinde an be an izlenen verilere uygulanmaktadır. Asseery ve Peel (1991) kullandıkları ARIMA modelinden elde ettikleri kalıntıların karelerinin reel döviz kurunun logaritmasına en iyi uyumu sağladığını kanıtlamışlardır. Chowdhury (1993) reel döviz kurunun büyüme oranının hareketli ortalama standart sapma (moving sample standart deviation) yöntemini kullanmıştır. Oysa Engle (1982:987) döviz kurlarının normal dağılım sergilemeyip, birbirine paralel olmayan çarpık dağılım sergilemelerinden dolayı ARCH (Autoregressive Conditional Heteroscedasticity) modeli geliştirmiştir. Bollerslev (1986) ise ARCH modelini genişletmiş ve genelleştirilmiş ARCH (GARCH) modelini oluşturmuştur. Bu yaklaşım özellikle finans literatüründe geniş ölçüde kullanılmakta ve araştırmacıların zamana bağlı olan ve döviz kuru hareketleri dağılımının güçlü bir şekilde izlenmesine olanak sağlamaktadır (Kandilov, 2008).

Bu çalışmada reel döviz kuru belirsizliği olarak Bollerslev (1986) tarafından geliştirilen genelleştirilmiş otoregresif koşullu heteroskedastik (GARCH) süreç kullanılmıştır. En uygun olan GARCH modelinin seçilmesi ise döviz kuru belirsizliğinin modellenmesi açısından son derece önemlidir. Hansen ve Lunde (2005) 330 ARCH-tipi model çalışarak, DM-Ş döviz kuru verilerinden hareketle GARCH(1,1) modelinin diğer spesifikasyonlara göre daha üstün olduğu konusunda güçlü kanıtlar elde etmişlerdir. Bu bulgular üzerinden bu çalışmada reel döviz kuru

belirsizliğinin ölçüsü olarak GARCH(1,1) modeli tahmin edilmiştir. γ^t için GARCH modeli öncesi reel döviz kuru için bir ARIMA modeli tahmin edilmiştir (1. Eşitlik). Daha sonra GARCH modeli, ARIMA modelinin kalıntılarından tahmin edilmiştir (2 Eşitlik). Reel döviz kuru için tahmin edilen GARCH modelinin parametresi anlamlıdır. ARIMA Modeli kendi geçmiş değeri ve geçmiş hataların doğrusal bir kombinasyonu olarak zaman serilerinde ortalama değeri tahmin etmektedir (Nelson,1991). Engle (1982) ve Bolderslev (1986) enflasyonu tahmin etmede kullandıkları modeldir. Hamilton ve Susmel (1994) ve Cho ve Engle (1999) borsa fiyat serilerine ARIMA temelli GARCH modeli ile bu çalışmayı genişletmişlerdir. Daha sonra West ve Cho (1994) ise bu modeli döviz kurlarına uygulamışlardır. Yatırımlar ve reel döviz kuru belirsizliği arasındaki ilişkiye odaklanan bu çalışmada öncelikle mevsimsellikten arındırılmış serilerin zaman serisi özellikleri incelenerek ardından değişkenler arasındaki muhtemel uzun ve kısa dönem ilişkileri test edilmiştir.

3.2. ARCH Modeli

Herhangi bir ARIMA modelinin tahmin ederken bozukluk teriminin varyansının eşit yayımlı (homoscedastic) olduğu varsayılmıştır (Datta ve Mukhopadhyay, 2010). Ancak bazı durumlarda hata teriminin varyansı bağımsız değişkenin bir fonksiyonu olmayabilir. Bunun yerine değişim zamana bağlı olarak hataların geçmişteki değerlerinin ne kadar büyük olduğuna bağlı olabilir. Çoğu makroeekonomik değişken sakin bir periyodun ardından olağanüstü volatilité sergileyebilir. Dolayısıyla ARCH yapısı içinde varyans sabit olmayacağı gibi, modelde serinin gözlemlenen ani iniş çıkışlarının simetrik olduğu varsayılmaktadır (Bozkurt, 2013:67). Bu gibi durumlarda ise eşit yayılım varsayımı geçerli olmayacaktır. Regresyon hatasının varyansında farklı yayılımın (heteroscedasticity) belirli bir biçimi yakın geçmişteki hataların volatilitésine bağlı olabilir. Engle (1982) bu nedenle ARCH modelini geliştirerek öngörülerin (forecasts) etkinliğini artırmada bu türde farklı yayılımları dikkate almıştır.

Bir ARIMA modelini tahmin etmek için (1) nolu eşitliği yazalım:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 Y_{t-1} + \beta_2 u_{t-1} + V_t \quad (1)$$

2. Eşitlik ise son dönemde gözlenen volatilité miktarının hata teriminin varyansı ile ilişkili olduğuna dayanır:

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

(2) No'lu denklemin anlamı $\varepsilon(\gamma)$ nin varyansının iki bileşene sahip olduğudur: Sabit ve son dönemin kalıntı kareleri (ARCH terimi) olarak modellenen volatilité. ε nin koşullu heterokedastisi hakkında bu bilgi dikkate alınarak (1) nolu eşitlikteki

β_0 , β_1 ve β_2 katsayılarının daha etkili tahminleri elde edilebilir. 2. Eşitlikteki ϵ_t 'nin varyansı sadece son dönemin volatilitesine bağlı olduğundan bu model ARCH modeli olarak adlandırılmaktadır. Bir başka deyişle varyans herhangi bir sayıda gecikmeli değişkenliğe (volatilité) bağlı olabilir. Sonuç olarak bir ARCH(p) modeli aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$\gamma_t^2 = \alpha_0 + \alpha_1 \epsilon_{t-1}^2 + \alpha_2 \epsilon_{t-2}^2 + \dots + \alpha_p \epsilon_{t-p}^2 \quad (3)$$

3.3. GARCH Modeli

(3) nolu eşitlikte γ_t^2 için dağıtılmış gecikme modeli olarak görülebilir. e_t^2 'nin gecikmeli değerlerinin çoğu γ_t^2 'nin bir ya da iki gecikmeli değeri ile yer değiştirebilir. Bu GARCH modelinin oluşmasına yol açar. Basit bir GARCH modeli 4 numaralı eşitlikteki GARCH (1,1) şeklindedir (Datta ve Mukhopadhyay, 2010).

$$\gamma_t^2 = \alpha_0 + \alpha_1 \epsilon_{t-1}^2 + \phi \gamma_{t-1}^2 \quad (4)$$

$\phi < 1$ olduğu sürece (4) nolu eşitlik aşağıdaki gibi yazılabilir:

$$\gamma_t^2 = [\alpha_0 / (1 - \phi)] + \alpha_1 \sum_{j=1}^{\infty} \phi^{j-1} \gamma_{t-j}^2 \quad (5)$$

(5) nolu eşitlik varyansın tüm geçmiş volatilitelere bağlı olduğunu göstermektedir. Fakat geometrik olarak ağırlıkları azalmaktadır. Genel olarak model herhangi bir ARCH ve herhangi bir GARCH terimine sahip olabilir. Sonuç olarak GARCH (p,q) modeli aşağıdaki gibidir:

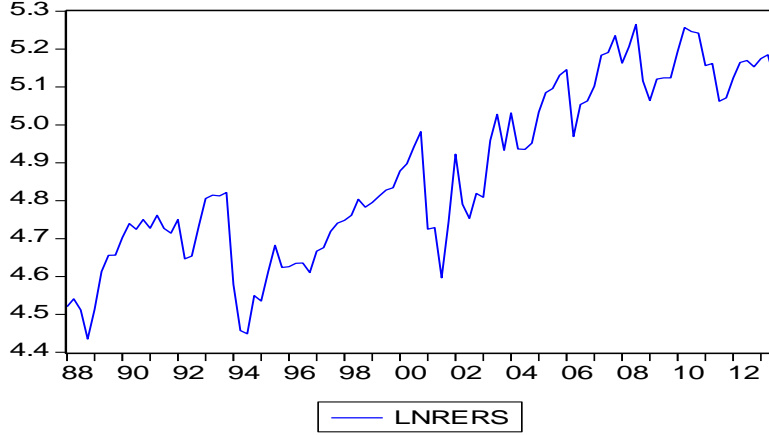
$$\begin{aligned} \gamma_t^2 &= \alpha_0 + \alpha_1 e_{t-1}^2 + \alpha_2 e_{t-2}^2 + \dots + \alpha_p e_{t-p}^2 + \phi \gamma_{t-p}^2 + \phi_1 \gamma_{t-1}^2 + \dots + \phi_q \gamma_{t-q}^2 \\ &= \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \alpha_i e_{t-i}^2 + \sum_{i=1}^q \phi_i \gamma_{t-i}^2 \end{aligned} \quad (6)$$

Modelde koşullu varyans terimi gerek hata terimlerinin gecikmelerini gerekse varyansın kendi gecikmeleri ile ifade edilmektedir (Bozkurt, 2009:127).

3.4. Reel Döviz Kuru Belirsizliğinin Modellenmesi

Nelson ve Plosser (1982) çoğu ekonometrik zaman serisinin durağan olmadığını göstermiştir. İki spesifik periyot arasında kovaryansın değeri sadece farkına bağlı iken şayet ortalama ve varyans zaman boyunca sabit kalıyorsa zaman serisi verileri durağandır. Zaman serilerinde ARIMA modellerinin oluşturulması ve ARCH etkisinin tahmin edilmesi için serinin durağan hale getirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada durağanlık araştırmasına geçmeden önce logaritmik olarak ifade edilmiş

reel döviz kuru serisinin mevsimsellik içerip içermediği mevsimsel kukla değişkenler yardımıyla test edilmiştir. WALD istatistiğinin değeri hesaplanmış ve anlamlı bulunmuştur. Daha sonra hareketli ortalamalar yoluyla seri mevsimsellikten arındırılmıştır. Şekil 1’de mevsimsellikten arındırılmış reel döviz kuru serisinin şekli yer almaktadır.



Şekil 1. Reel döviz kuru (Inners) serisinin grafiksel görünümü

Çalışmada kullanılan reel döviz kuru serisinin ele alınan dönem içerisinde durağan olup olmadığının kabaca belirlenmesinde seriyeye ilişkin zaman serisi grafiği ve korelogramı incelendiğinde serinin belirli bir ortalama etrafında salınmadığı ve otokorelasyon (ACF) katsayılarının çok yüksek değerler aldığı ve gecikme sayısı arttıkça çok yavaş bir şekilde azaldığı gözlemlenmiştir. Bu durumda reel döviz kuru serisinin durağan olmadığı söylenebilir. Serinin birim kök içerip içermediği genelleştirilmiş Dickey-Fuller (ADF), nonparametric test Phillips-Perron (PP) ve KPSS birim kök testleri ile analiz edilmiştir. Dickey ve Fuller (1981)’e göre hata terimlerinin beyaz gürültü olduğu, bir başka ifade ile ardışık bağımsızlık, normal dağılım ve sabit varyansa sahip olduğu kabul edilmektedir. Tablo 2’de verilen ADF ve PP test sonuçlarına göre serinin düzeyde birim köke sahip olduğu tespit edilmiştir. Serinin birinci derecede farkının %1 ve %5 anlamlılık düzeyinde durağan olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifade ile serinin entegre derecesinin I(1) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KPSS testinde boş hipotez durağanlığı ifade ederken, alternative hipotez durağan olmama durumunu ifade etmektedir. KPSS test sonuçları KPSS kritik değerleri ile karşılaştırıldığında LNREERS serisi için durağanlığı ifade eden birim kök boş hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 2. ADF, PP ve KPSS Birim-kök Testi Sonuçları

Değişken	ADF		PP		KPSS
	t-istatistiği	Olasılık	t-istatistiği	Olasılık	LM ist.
LNRERS	0.741765 (0)*	0.8731	0.756299 (1)*	0.8758	1.138523**
Δ LNRERS	-10.20998 (0)*	0.0000	-10.21007(1)*	0.0000	0.245348**

Not: Δ değişkenin birinci farkını göstermektedir. Birim kök testinin hangi deterministik bileşenlere sahip olduğunu belirlemek için WALD testi yapılmış ve sabit ve trend bileşeni olmadığına karar verilmiştir. Parantez içindeki değerler optimum gecikme uzunluklarını göstermekte olup, ADF testi için Schwartz Bilgi Kriteri (SIC), PP testi için Newey-West metoda göre belirlenmiştir. * Mac Kinnon kritik değerleri %1, %5 ve %10 güven düzeylerinde sırasıyla -2.588059, -1.944039 ve -1.614637 şeklindedir. **KPSS testi sabit modeli için %1, %5 ve %10 güven düzeyinde kritik değerler sırasıyla 0.739, 0.463 ve 0.347'dir (Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin (1992), Table 1) (Gecikme uzunluğu seçim kriteri için Newey-West Bandwidth kullanılmıştır).

Farklı alınan reel döviz kuru serisi için en uygun modelin belirlenmesi amacıyla farklı derecedeki ARMA modelleri ile sınanmıştır. Yapılan araştırmada tüm katsayıları anlamlı olan ARIMA(1,1) sürecinin seçilmesi uygun bulunmuştur. Seriyeye ilişkin model belirleme kriterlerine ait sonuçlar Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. ARIMA(1,1) Modeli Seçim Kriterleri

Model	AIC	BIC	Bias Pro.	Variance Pro.	Covariance Pro.	Düzeltilmiş R ²	S.E. of regression
ARIMA(1,1)	-2.477	-2.400	0.0017	0.5273	0.4709	0.075	0.069
ARIMA(4,1)	-2.460	-2.302	0.0000	0.4836	0.5163	0.091	0.068
ARIMA(0,1)	-2.410	-2.358	0.0000	0.9190	0.0809	-0.008	0.071

Box-Jenkins modeli ile belirlediğimiz ARIMA(1,1) yapısı korunarak modelin hata terimleri arasında %5 anlamlılık düzeyinde otokorelasyon olmadığı, hata terimleri kareleri arasında otokorelasyon olduğu görülmüştür. Ardından zaman serisi modellerinde koşullu değişen varyansın belirlenmesinde farklı gecikmelerin kalıntılara ilişkin ARCH-LM testi uygulanmıştır. ARCH-LM testi, ARIMA modelinin hatalarında ARCH etkisinin varlığının kontrolünde kullanılan bir testtir. Bu test eşit varyanslılığın olduğu ve ARCH etkisinin olmadığını ileri süren temel hipotezi sınamaktadır. Tablo 4'te ARCH etkisinin varlığı 2 gecikme sayısı için incelenmiş ve hem F istatistiğinin hem de değerinin olasılık değerlerinin %10 düzeyde anlamlı olduğu görülmüştür. Bu durumda sıfır hipotezi reddedilerek ARIMA modelinin hata terimleri üzerinde ARCH etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Reel Döviz Kuru Serisi için kurulan ARIMA Modelinde ARCH-LM Testi

	LM(2)*
F İstatistiği	2.477541 (0.089303)**
χ^2	4.859123 (0.088075)**

Not: *gecikme sayısını;**olasılık değerini göstermektedir. χ^2 değerinin olasılık değeri %10 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Koşullu varyans modellerinde, modelin sırasının belirlenmesinde başlıca amaç, parametre tutumluluğudur. ARCH ve GARCH testleri 1. ya da 2. derece için uygulanarak, modelde ARCH-GARCH etkisinin varlığı sınanmaya çalışılmaktadır. Bir koşullu değişen varyans modelinin en uygun model olarak seçilebilmesi için en küçük AIC ve SIC değerine sahip olması, parametrelerin anlamlı olması ve parametre kısıt koşullarının sağlanması gerekmektedir. Ayrıca varyans denklemi katsayılarının pozitif değerli olması ve bu katsayıların toplamının birden küçük olması gerekmektedir. Bu koşul modele ait sonlu varyansın elde edilebilmesi açısından önemli olmaktadır (Greene,1993).

Buna göre en çok olabilirlik yöntemiyle (ML) tahmin edilen en uygun model katsayıların anlamlılığı dikkate alındığında GARCH(1,1) modeli tercih edilmiştir. GARCH(1,1) modelinde hata ve volatilité değerleri için sadece bir dönem önceki gecikme düzeyleri kullanılmaktadır. Modelin sonuçları Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5. GARCH(1,1) Modeli

Koşullu Değişen Varyans Modeli			Koşullu Ortalama Modeli		
α_0	e_{t-1}^2	γ_{t-1}^2	C	AR(1)	MA(1)
0.000406	0.589199	0.388679	0.006076	0.691195	-0.986560
[0.932168]	[4.133247]	[2.263757]	[9.634015]	[8.553188]	[-212.5477]
(0.3512)	(0.0000)	(0.0236)	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)

Not: Köşeli parantez içindeki değerler z istatistik değerlerini, parantez içindeki değerler ise olasılık değerlerini vermektedir.

Elde edilen varyans modeli ise:

$$\gamma_t^2 = 0.000406 + 0.589199 \varepsilon_{t-1}^2 + 0.388679 \gamma_{t-1}^2 \quad (7)$$

(0.3512) (0.000) (0.0236)

şeklinde yazılabilir.

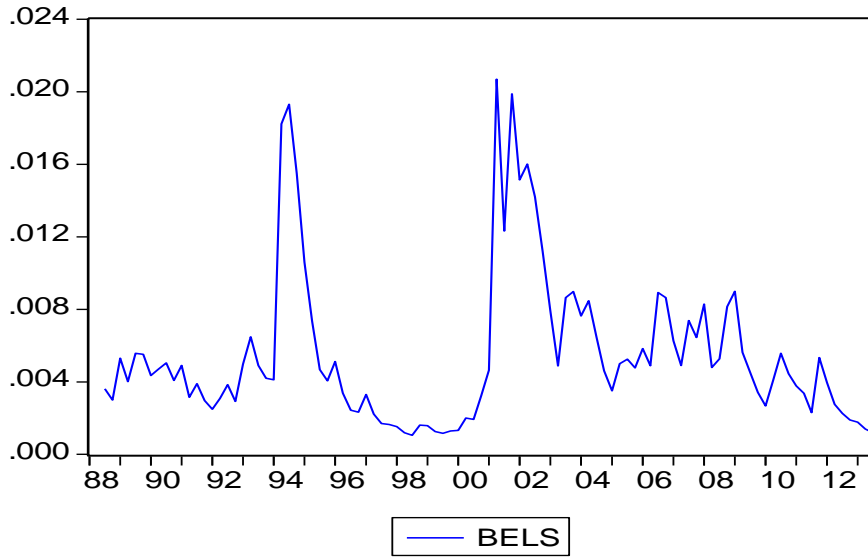
GARCH(1,1) modeli için sağlanması gereken kısıtları değerlendirdiğimizde, sabit dışında α_1 ve parametreleri anlamlıdır. GARCH (1,1) modelinin uygunluğu için gerekli olan kısıtlar: $\alpha_1 \geq 0$; ≤ 1 ve $+\alpha_1 < 1$ elde edilen tahmin sonuçlarında sağlanmıştır. Diğer taraftan ARCH ve GARCH modellerinin sorunlarından biri olan yüksek ısrarcılık (persistence) bir başka deyişle şokların etkisinin uzun süre devam etmesi bu çalışma sonuçlarında da ortaya çıkmıştır. Tablo 4’de özetlenen ısrarcılık sonuçları incelendiğinde GARCH(1,1) modeli için 0.96 gibi bir değer görünmektedir. GARCH(1,1) modeli tahmini sonrası hala koşullu varyanslılık içerip içermediğinin belirlenmesi amacıyla kalıntılara ARCH LM testi uygulanmış ve artıklardaki ARCH etkisinin olmadığını söyleyen sıfır hipotezi 2 gecikme değeri için reddedilemeyeceği belirlenmiştir. Böylece GARCH modeli kullanılarak, ARCH etkisinin de giderildiği söylenebilir. ARCH LM testi sonuçları Tablo 6’daki gibidir.

Tablo 6. GARCH(1,1) Kalıntılarına Ait ARCH-LM Testi

	LM(2)*
F İstatistiği	0.043553 (0.957401)**
χ^2 (Ki-Kare Testi)	0.089747 (0.956118)**

Not: *gecikme sayısını; **olasılık değerini göstermektedir.

Reel efektif döviz kuru endeksindeki volatilitiyi saptamaya yönelik yapılan ARCH LM testine göre seri volatiliye sahiptir. Böylece reel döviz kurundaki GARCH (1,1) etkisinden elde edilen GARCH varyans serisinin, reel döviz kuru belirsizliğinin bir ölçüsü olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Serinin grafiksel görünümü Şekil 2’de olduğu gibidir.



Şekil 2. GARCH(1,1) modelinden elde edilen varyans serisinin grafiksel görünümü

Bu aşamadan sonra reel döviz kuru ile toplam yatırımlar arasındaki kısa ve uzun dönem ilişkisi araştırmak üzere Engle Granger iki aşamalı eşbütünleşme testi ve değişkenler arasındaki kısa dönem dinamiği ortaya koymak üzere hata düzeltme modeli (VEC) uygulanacaktır.

4. Engle Granger Eşbütünleşme Analizi

Engle ve Granger (1987) eşbütünleşme analizi için iki aşamalı bir prosedür önermektedir.

(i) İlk aşama: Değişkenler arasında uzun dönem denge tahmininin yapılmasıdır.

$$y_t = \delta_0 + \delta_1 x_t + u_t \quad (8)$$

Yukarıdaki denklemden elde edilen hata terimi kalıntıları dengesizliğin bir ölçüsüdür:

$$\hat{u}_t = y_t - \hat{\delta}_0 - \hat{\delta}_1 x_t \quad (9)$$

Eşbütünleşme testi \hat{u}_t (hata teriminin) durağan olup olmadığının testidir. Kalıntılar üzerine uygulanacak birim kök testleri ile durağanlık belirlenebilir. Şayet hata terimleri durağansa eşbütünleşmenin olduğu (8) numaralı denklemin OLS tahmincisinin süper-uyumlu olduğu söylenebilir.

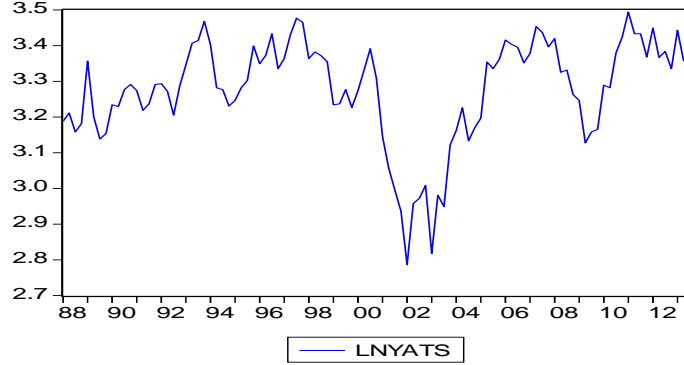
(ii) İkinci aşama: Hata Düzeltme Modeli Tahmini (VEC) yapılmasıdır.

$$\Delta y_t = \varphi_0 + \sum_{j=1} \varphi_j \Delta y_{t-j} + \sum_{h=0} \rho_h \Delta x_{t-h} + \alpha \hat{u}_{t-1} + e_{t-1} \quad (10)$$

(10) numaralı denklem I(0) değişkenlerine sahip olması nedeniyle OLS yoluyla HDM tahmin edilir. t- testi ve tanisal (diagnostic) hata terimi testi kullanılarak standart hipotezin uygunluğu test edilir. Düzeltme katsayısı negatif olmak zorundadır. Böylece HDM y ve x'in kısa dönem davranışının uzun dönem kointegre ilişkisi ile ne ölçüde uyumlu olduğunu tanımlamaktadır. Reel döviz kuru belirsizliği yatırımların en önemli maliyetleri arasında yer almaktadır. Bu varsayımdan yola çıkarak çalışmada bağımlı değişken olarak yatırımlar ve reel döviz kuru belirsizliği arasında:

$$\text{LNYATS}_t = \beta_0 + \beta_1 \text{BELSt} + e_t \quad (11)$$

şeklinde bir model ele alınmıştır. Analizde kullanılan değişkenlerin üçer aylık olması nedeniyle her bir değişken için mevsimsellik içerip içermediği kukla değişken yardımıyla test edilmiş ve gerek reel kur belirsizliği serisi gerekse yatırım serisinin mevsimsel etkilere sahip oldukları gözlenmiştir. Böylece seriler hareketli ortalamalar yoluyla mevsimsellikten arındırılarak durağanlığın araştırmasına geçilmiştir. Şekil 3'de mevsimsel etkilerden arındırılmış yatırım serisinin grafiksel görünümü yer almaktadır.



Şekil 3. LNYATS serisinin grafiksel görünümü

Daha sonra iki aşamalı E-G yöntemiyle değişkenler arasında eşbütünleşmenin varlığı araştırılmıştır. Aşağıda (Tablo 7) değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 7. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	BELS	LNYATS
Ortalama	0.0005521	3.276
Medyan	0.004615	3.291
Maksimum	0.020692	3.494
Minimum	0.001053	2.786
Standart Sapma	0.004261	0.141
Gözlem Sayısı	101	101

Tablo 7’de görüldüğü üzere döviz kuru değişkenliği 0.0005 gibi ortalama bir değere sahipken, en yüksek döviz kuru değişkenliğinin (0.020) 2001 yılı ikinci çeyreğinde yaşandığı görülmektedir. Bir diğer belirsizlik 2001 dördüncü çeyrekte 0.019 değerini almıştır. Döviz kuru belirsizliğinin en düşük olduğu dönem ise 1995 yılının (0.001053) birinci çeyreğidir.

Tablo 8. ADF ve PP Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	ADF		PP	
	Düzye Değerleri	Birinci Farklar	Düzye Değerleri	Birinci Farklar
LNYATS	0.165128(0)* [-2.587831]	-6.810479(2)* [-1.944105]**	0.194957(4) [-2.587831]	-11.31189(3)* [-2.588059]**
BELS	-2.160975(0)* [-2.588292]	--12.12719(0)* [-2.588530]**	-2.073195(2) [-2.588292]	-12.38811(6) [-2.588530]**

Not: *Parantez içindeki değerler gecikme uzunluğunu göstermektedir. Gecikme uzunluğu seçiminde ADF için SIC bilgi kriteri kullanılmıştır. PP testinde Newey-West bilgi kriteri kullanılmıştır; ** ADF testi için%1 anlamlılık düzeyinde Mac Kinnon kritik değeridir.

Tablo 8’de verilen test sonuçları serilerin 1. dereceden bütünlük olduklarını göstermektedir. Serilerin I(1) oldukları söylenebilir. Yani seriler bir kez farkının alınmasıyla durağan hale gelmektedir. Eşbütünlük testi Engle-Granger (1987) metodolojisi takip edilerek uygulanmıştır. Yatırımlar ve reel döviz kuru belirsizliği arasındaki ilişki için aşağıdaki gibi model (12 numaralı denklem) tahmin edilmiştir.

$$dLNYATS = c + dBELS + e(-1) + e_t \quad (12)$$

Genellikle durağan olmayan serilerin doğrusal bileşimleri de durağan olmamaktadır. Şayet, serilerin OLS ile tahmininden elde edilen hatalar durağansa söz konusu serilerin uzun dönem denge ilişkisine sahip oldukları söylenebilir. Seriler önce düzey değerleri ile tahmin edilmiş ardından hata teriminin düzeyde durağan olup olmadığı araştırılmıştır. Hata teriminin durağan olup olmadığı ADF ve PP birim kök testleri kullanılarak belirlenmiştir. Hata terimine ilişkin katsayının

anlamli olması değişkenler arasında kısa ve uzun dönem arasındaki hata düzeltme mekanizmasının çalıştığına işaret etmektedir. Yatırım ve reel döviz kuru belirsizliği serileri arasındaki OLS tahmini aşağıdaki gibidir:

$$\text{LNYATS} = 3.377434 - 17.96454\text{BELS} \quad (13)$$

$$t \text{ stat: } (166.1806) \quad (-6.153284)$$

OLS tahmininden elde edilen hatalara birim ADF ve PP birim kök testi uygulanmıştır. Hata terimine ilişkin ADF değeri %5 hata payına ilişkin değeri aşması nedeniyle seri durağandır. $R^2=0.27$ $DW=0.492$ F İstatistiği=37.86

Tablo 9. Regresyon Hata Teriminin Birim Kök Test Sonucu

	ADF Düzey	PP Düzey
E (Hata Terimi)	-2.322905(3)* (0.0025)**	-3.789877(2)* (0.0002)**

Not: * Parantez içindeki değerler gecikme uzunluğunu göstermektedir. Gecikme uzunluğu seçiminde ADF için SIC bilgi kriteri kullanılmıştır. PP testinde Newey-West bilgi kriteri kullanılmıştır. ** p-olasılık değerleri olup, ADF ve PP testi için %1 ve %5 anlamlılık düzeyinde Mac Kinnon kritik değerleri sırasıyla -2.589020 ve -1.944175 olarak elde edilmiştir.

4.1. Hata Düzeltme Modeli

Uzun dönemde birlikte hareket eden reel döviz kuru belirsizliği ve yatırım serisinin kısa dönem dinamiklerini araştırmak üzere hata düzeltme modeli (Vector Error Correction:VEC) tahmin edilmiştir. Tahmin sonucu elde edilen bilgiler denklem (14)'deki gibidir:

$$\text{DLNYATS} = -0.170117e_{t-1} - 5.650850\text{DBELS}_{t-3} + 0.002230 \quad (14)$$

$$t\text{-istatistiği: } (-3.093035) \quad (-2.472877) \quad (0.331538)$$

$$p\text{-olasılık : } (0.0026) \quad (0.0152) \quad (0.7410)$$

$$R^2 = 0.16 \quad F = 9.12 \text{ (p-olasılık: } 0.00039) \quad \text{Durbin-Watson istatistiği: } 2.038331$$

Tahmin sonuçlarına göre hata düzeltme teriminin e(-1) katsayısı negatif ve t istatistiğinin anlamlı olduğu görünmektedir. Bu terimin negatif değere sahip olması kısa dönem sapmalarının dengeye yakınsadığı, bir başka deyişle seriler arasında kısa dönemde meydana gelen sapmaların uzun dönemde ortadan kalktığı ve serilerin tekrar uzun dönem denge değerine yakınsadığı anlamına gelmektedir. Buna göre değişkenler arasında kısa ve uzun dönem arasındaki hata düzeltme mekanizması çalışmaktadır. Kısa ve uzun dönem arasındaki dengesizlik üç dönem (3 ay) sonunda %17 oranında azalmaktadır. Bununla birlikte reel döviz kuru belirsizliği serisi 5 dönem (yaklaşık olarak 1,5 yıl) sonunda $(1/0.170117= 5,878)$

dengeye gelmektedir. Ayrıca modelin R2 değeri Durbin Watson değerinden daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum modelin sahte regresyon içermediğini göstermektedir. Modelin geçerliliğini test etmek üzere yapılan kalıntı analizlerine göre seriler arasında otokorelasyon sorununa rastlanmamıştır.

5. Sonuç

Dışa açık ekonomilerde döviz kurları ekonomide önemli bir rol oynamakla birlikte dalgalı döviz kuru politikalarının uygulanması ve finansal entegrasyonun varlığı durumunda döviz kuru cari değerinden ziyade volatilitésinin daha önemli olduğu söylenebilir. Döviz kurları iç fiyatlar (geçiş etkisi yoluyla) ve iç üretim (ödemeler dengesi üzerindeki etkisi nedeniyle) gibi belli başlı değişkenler üzerinde oldukça etkilidir. Döviz kuru belirsizliği ise gerek uluslararası finansal piyasalar üzerinde gerekse yurt içi ekonomik faaliyetler özellikle de yatırımlar üzerinde etkili olduğu literatürde genel kabul gören konulardan biridir. Teorik olarak reel döviz kuru belirsizliği fiyat volatilitésine neden olmaktadır. Fiyat volatilitésini ise yatırımlar üzerinde pozitif ya da negatif etkiye sahip olabilir. Riske karşı yatırımcı gelecekte fiyat volatilitésinden kaçınmak için daha fazla yatırım yapabilir. Öte yandan artan belirsizlik karşısında riske duyarlı firmalar yatırım süreçlerini yavaşlatabilir.

Bu çalışmada reel döviz kuru belirsizliği ile toplam yurtiçi yatırımlar arasındaki ilişkinin varlığı 1988Q1 ve 2013Q3 dönemi verileri kullanılarak, Engle-Granger eşbütünleşme ve Hata Düzeltme Modeli yardımıyla test edilmiştir. Engle-Granger test sonuçları seriler arasında bir eşbütünleşme ilişkisi belirlemiştir. Bu sonuca göre reel döviz kuru belirsizliği ile toplam yatırımlar arasında uzun dönemde, negatif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur. (Vektör) hata düzeltme modelinin tahmin sonuçlarına göre reel döviz kuru belirsizliği ve toplam yatırımlar arasında kısa dönemli nedensellik ilişkisi mevcuttur. Sonuçlar reel döviz kuru belirsizliğinin yatırımlar için önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Yatırım kararları makro ekonomik çevrede belirsizliğe karşı oldukça duyarlıdır. Politik ekonomi açısından değerlendirilecek olursa bu sonuç reel döviz kuru volatilitésinde sağlanacak istikrarın yatırımlar üzerindeki negatif etkiyi ortadan kaldıracağı yönündedir. Bu bulgu Türkiye üzerine yapılan önceki çalışma sonuçlarını desteklemektedir.

EK: Değişkenlerin Tanımları

Değişkenler	
LNRERS	Reel Döviz Kuru İndeksi (1988=100)
LNYS	Toplam Sabit Sermaye Yatırımlarının GSYH içindeki payı (1988 fiyatlarıyla)
BELS	Reel Döviz Kuru Belirsizliği
E	Engle Granger Eşbütünleşme Modelinde Regresyondan Elde Edilen Hata Terimi Gösterimi

Kaynaklar

- Abel, Andrew B. (1983), "Optimal Investment under Uncertainty." *American Economic Review*, 73 (March), 228-233.
- Abel, Andrew B. and Janice C. Eberly (1994), "A Unified Model of Investment under Uncertainty." *The American Economic Review* (December), 84(5), 1369-84.
- Asseery, A. and D.A. Peel (1991), "The Effects of Exchange Rate Volatility on Exports." *Economics Letters*, 37(October), 173-77.
- Bekoe, W. and P. K. Adom (2013), "Macroeconomic Uncertainty and Private Investment in Ghana: An Empirical Investigation", *International Journal of Economics and Financial Issues*, 3(2), 276-293.
- Bleaney, M. (1996), "Macroeconomic Stability, Investment and Growth in Developing Countries", *Journal of Development Economics*, 48, 461-77.
- Bollerslev, T. (1986), "Generalized Autoregressive Conditional heteroskedasticity", *Journal of Econometric*, 31,307-327.
- Bozkurt, H. (2009), "M-GARCH Modellerinin Karşılaştırmalı Analizi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (2), 126-145.
- Bozkurt, H. (2013), *Zaman Serileri Analizi*, Bursa: Ekin Yay.
- Caballero, Ricardo J. (1991), "On the Sign of the Investment-Uncertainty Relationship." *American Economic Review* (March), 81(1), 279-88.
- Campa, J.and L. S. Goldberg (1995), "Investment in Manufacturing, Exchange Rates and External Exposure," *Journal of International Economics*, 38(3/4), 297-320.
- Campa, J. and L. Golberg (1999), "Investment, Pass-through, and Exchange Rates: A Cross-Country Comparison", *International Economic Review*, 40 (2), 287-314.
- Chowdhury, A. (1993), "Does Exchange Rate Volatility Depress Trade Flows? Evidence from Error-Correction Model." *Review of Economics and Statistics*, 75, 700-6.
- Clark, P., N. Tamirisa, and S. Wei (2004), *Exchange Rate Volatility and Trade Flows—Some New Evidence*, *International Monetary Fund Report*, Washington, DC.
- Çağlayan, Mustafa and Rebeca I. M. Torres (2008), "The Effect of the Exchange Rates on Investment in Mexican Manufacturing Industry", *Warwick Economic Research Papers*, No.846.
- Darby, J., A. H. Hallet, J. Ireland and L. Piscitelli (1999), *The Impact of Exchange Rate Uncertainty on the Level of Investment*, *The Economic Journal*, 109, 55-67.

- Datta, K. and K. Mukhopadhyay (2010), "RBI Forecast vs. GARCH-Based ARIMA Forecast for Indian Rupee-US Dollar Exchange Rate: A Comparison", *The IUP Journal of Bank Management*, 9 (4), 7-20.
- Demir, Firat (2009), "Macroeconomic Uncertainty and Private Investment in Argentina, Mexico and Turkey", *Applied Economics Letters*, 16 (6), 567-571.
- Dickey, David A. and Wayne A. Fuller (1981), "Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root", *Econometrica*, 49, 1057-1072.
- Dixit, Avinash and Robert S. Pindyck (1994), *Investment under Uncertainty*. New Jersey: Princeton University Press.
- Easterly, William and Klaus Schmidt-Hebbel (1991), "The Macroeconomics of Public Sector Deficits", *Policy, Research and External Affairs*, WPS 775.
- Edwards, S. (1989), "Real Exchange Rate in the Developing Countries: Concepts and Measurement", NBER Working Paper, 2950.
- Engle, Robert F. (1982), "Autoregressive Conditional Heteroscedasticity with Estimates of the Variance of United Kingdom Inflation", *Econometrica*, 50 (4), 987-1007.
- Engle, Robert F. and Clive W. J. Granger (1987), "Cointegration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing", *Econometrica*, 55, 251-276.
- Goldberg, L. (1993), "Exchange Rates and Investment in United States Industry", *Review of Economics and Statistics*, 75 (4), 575-89.
- Greene, William H. (1993), *Econometric Analysis*, Second Edition, New York: Macmillan Publishing Co.
- Günçavdı, O. and A. McKay (2003), "Macroeconomic Adjustment and Private Manufacturing Investment in Turkey: A Time-Series Analysis", *Applied Economics*, 35, 1901-1909.
- Hamilton, James D. and Raul Susmel (1994), "Autoregressive Conditional Heteroskedasticity and Changes in Regime", *Journal of Econometrics*, 64, 307-333.
- Hansen, Peter R. and A. Lunde (2005), "A Forecast Comparison of Volatility Models: Does Anything Beat A GARCH(1,1)", *Journal of Applied Econometrics*, 20, 873-889.
- Hartman, R. (1972), "The Effects of Price and Cost Uncertainty on Investment", *Journal of Economic Theory*, 5 (2): 258-66.
- Kandilov, I.T. (2008), "The Effects of Exchange Rate Volatility on Agricultural Trade", *American Journal of Agricultural Economics*, 90 (4), 1028-1043.

Koç, Haluk ve M. Kemal Değer (2010), "Döviz Kuru Belirsizliği ve Yurtiçi Yatırımlar: Türkiye Ekonomisi Üzerine Nedensellik Testleri (1988-2007)", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24(3), 79-93.

Kwiatkowski, D., P.C.B. Phillips, P.Schmidt and Y. Shin (1992), "Testing the Null Hypothesis Of Stationarity Against the Alternative of a Unit Root: How Sure are we that Economic Time Series have a Unit Root", Journal of Econometrics, 54, 159-178.

Montiel, Peter and Luis Servén (2004), "Macroeconomic Stability in Developing Countries-How Much is Enough?", Policy Research Working Paper Series, 3456, The World Bank.

Nelson, Charles R. and Charles I. Plosser (1982), "Trends and Random Walks in Macroeconomic Time Series", Journal of Monetary Economics, 10, 132-162.

Nelson, Daniel B. (1991), "Conditional Heteroskedasticity in Asset Returns: A New Approach", Econometrica, 59 (2), 347-370.

Öngel, A. and M. T. Alkış (2008), "Döviz Kuru Belirsizliğinin Özel Sektör Sabit Sermaye Yatırımları Üzerine Etkisi", Uluslararası Ekonomi ve Dış Ticaret Politikaları, 3 (1-2), 161-184.

Özçiçek, Ömer (2007), "Nominal Kur Oynaklığı ve Türkiye'de Sermaye Yatırımı Üzerindeki Etkisi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (2), 73-84.

Pindyck, Robert S. and Solimano, A., 1993. "Economic Instability and Aggregate Investment", (Eds) O. Blanchard and S. Fischer, NBER Macroeconomics Annual, Cambridge: MIT Pres, 259-302.

Ramey, G. and V. Ramey (1995), "Cross-Country Evidence on the Link Between Volatility and Growth", American Economic Review, 85 (5), 1138-51.

Servén, L. (1998), "Macroeconomic Uncertainty and Private Investment in LDCs: An Empirical Investigation", The World Bank.

<http://elibrary.worldbank.org/doi/pdf/10.1596/1813-9450-2035> (Erişim: 10.03.2014)

Servén, L. (2002), "Real Exchange Rate Uncertainty and Private Investment in Developing Countries, World Bank", Policy Research Working Paper, 2823.

West, K. D. and D. Cho (1994), "The Predictive Ability of Several Models of Exchange Rate Volatility", Journal of Econometrics, 69, 367-391.

Küreselleşme Farklı Gelir Grubundaki Ülkelerde Ekonomik Büyüme Nasıl Etkilenmektedir? ¹

Pınar HAYALOĞLU

Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF,
pinarhayaloglu@gumushane.edu.tr

Cemalettin KALAYCI

Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF,
ckalayci@ktu.edu.tr

Seyfettin ARTAN

Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF,
artan@ktu.edu.tr

Küreselleşme Farklı Gelir Grubundaki Ülkelerde Ekonomik Büyüme Nasıl Etkilenmektedir?

Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle hız kazanan küreselleşmenin ekonomik, sosyal ve politik etkileri son zamanlarda sıklıkla tartışılan konuların başında gelmektedir. Literatürde küreselleşmenin düzeyini ve etkilerini ölçmek için çeşitli küreselleşme endeksleri kullanılmaktadır. Bu çalışmada; ekonomik, sosyal ve politik alt endekslerden oluşan KOF küreselleşme endeksi kullanılmıştır. Çalışmada, küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri panel veri analiz yöntemi kullanılarak 1995-2011 döneminde yüksek, üst orta, düşük orta ve düşük gelirli ülkeler için analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılık arz etmektedir. Bu sonuç, küreselleşme endeksinin alt bileşenlerinin kullanılması durumunda da değişmemektedir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Ekonomik Büyüme, Panel Veri Analizi

How does Globalization Affect Economic Growth Across Different Income Group Countries?

Abstract

Economic, social, and political effects of globalization, which accelerated by the impact of developments in information and communication technologies, have been in the lead of much discussed subjects recently. Various globalization indices have been used in the literature for measuring the globalization's level and effects. This study uses consisting of KOF globalization index, which consist of economic, social, and political sub-indices. The study analyzed effects of globalization on economic growth by using panel data analysis for high, upper middle, lower middle and low income countries over the period 1995-2011. According to the results, the effects of globalization on economic growth have differentiated in terms of countries' development level. The result has not changed on using the subcomponent of globalization index.

Keywords: Globalization, Economic Growth, Panel Data Analysis

¹ Bu çalışma, 18-20 Ekim 2014 tarihlerinde Türkiye Ekonomi Kurumu tarafından Antalya'da düzenlenmiş olan Dördüncü Uluslararası Ekonomi Konferansı'nda sunulan bildirinin yeniden gözden geçirilmiş ve düzenlenmiş halidir.

1.Giriş

Küreselleşme ulusal sınırların önemini yitirdiği, üretim faktörlerinin, mal ve hizmetlerin uluslararası dolaşımının önündeki engellerin kaldırıldığı, ülkeler arasında sosyal, kültürel ve politik etkileşimin arttığı bir süreçtir. Küreselleşme süreci ikinci dünya savaşı sonrası hız kazanmış ve o dönemden itibaren dünya gündemini meşgul eden en önemli konulardan birisi olmuştur. Bununla birlikte hala küreselleşmenin kapsamına ilişkin dünyada bir mutabakat oluşturulamamıştır. Özellikle ideolojik kaygılarla küreselleşmenin ele alınması küreselleşmeye ilişkin yaklaşımları farklılaştırmıştır. İnsanların ilgi alanlarına ve bakış açılarına göre farklı anlamlar yüklenen küreselleşme, toplumsal yaşamın her alanında yaşanan değişimi ifade etmek için kullanılmaktadır. Ekonomik temelli olarak başlayan küreselleşme eğilimleri zamanla haberleşme, ulaşım ve teknoloji alanında yaşanan köklü değişimlerle birlikte hız kazanmıştır. Böylece toplumlar arasında başlayan ekonomik etkileşim daha sonra beraberinde sosyal, kültürel ve siyasal etkileşimi de getirmiştir.

Küreselleşme ile birlikte ülke ekonomileri daha yakın ve daha bağlantılı hale gelmektedir. Bununla birlikte bir yandan dünyada küreselleşme düzeyi hızlı bir şekilde artarken, diğer yandan küreselleşmenin ekonomik büyüme, eşitsizlik, yoksulluk, bölgesel dengesizlik, kültürel baskınlık, çevre kirliliği, iklim değişikliği gibi etkileri konusunda endişeler de artmaktadır. Özellikle küreselleşmenin nimetlerinden yararlanan yüksek gelirli gelişmiş ülkelerin aksine düşük gelir düzeyine sahip gelişmekte olan ülkeler; üretim, milli gelir, istihdam ve refah düzeyinin azalması, işsizlik, yoksulluk, eşitsizlik, kültürel ve çevresel erozyonun artması gibi olumsuz etkilerine dikkati çekerek küreselleşme sürecine karşı direnç göstermektedirler. Dolayısıyla günümüzde, tarafsız olanların dışında, küreselleşmeye ilişkin birbirine zıt iki temel yaklaşım mevcuttur. Küreselleşme taraftarları küreselleşmenin dünya refahını arttıracığını, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki farklılıkları azaltacağını ileri sürerken, küreselleşme karşıtı olanlar ise bu sürecin gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkeleri sömürsünü kolaylaştırdığını ifade ederek, gelecekte gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasındaki uçurumu daha da derinleştireceğini iddia etmektedirler.

Kanaatimizce küreselleşme ve etkileri konusunda tam bir mutabakata varılamamış olmasının temel sebeplerinden birisi, “kimin için küreselleşme?” sorusunun eksik sorulmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü sadece küreselleşme sürecine dahil olmak, küreselleşmenin sunduğu fırsatlardan yararlanabilmek için yeterli değildir. Bu çerçevede, küreselleşmeden asıl yararı ekonomik ve kurumsal altyapısını tamamlamış, teknolojiye dayalı katma değeri yüksek ürünler üretebilen, yeterli kalifiye işgücüne sahip yüksek gelirli ülkeler sağlamaktadır. Yani küreselleşmenin etkileri kimin için baktığınıza bağlı olarak değişmektedir.

Literatür incelendiğinde daha önce yapılan çalışmalarda küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri analiz edilirken ülkelerin gelişmişlik düzeylerine pek dikkat edilmediği görülmektedir. Bu çalışma, Dünya Bankası'nın gelir sınıflandırmasını² kullanarak farklı gelişmişlik düzeyine sahip ülkelerde küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Ayrıca, model oluştururken ekonomik büyümenin sadece ekonomik değil aynı zamanda kurumsal belirleyicileri de dikkate alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı yüksek, üst orta, düşük orta ve düşük gelirli ülkelerde küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini analiz etmektir. KOF küreselleşme endeksinin kullanıldığı çalışmada, sadece genel küreselleşmenin değil aynı zamanda ekonomik, sosyal ve politik küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri test edilmiştir. Elde edilecek bulguların özellikle daha liberal politika uygulayan ülkelerin politika geliştirmelerine yön verici olması beklenmektedir.

Çalışmanın ilerleyen bölümleri şu şekilde organize edilmiştir: İkinci bölümde, küreselleşmenin ölçülmesi problemi ve alternatif ölçüm yöntemleri ile dünyada küreselleşmenin boyutu üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde, küreselleşme ve ekonomik büyüme ilişkisini test eden literatür gözden geçirilmiştir. Analizde kullanılan veri kaynaklarının tanıtıldığı dördüncü bölümü, ekonometrik yöntem ve bulguların tartışıldığı beşinci bölüm takip etmiştir. Altıncı bölümde çalışmanın genel bir değerlendirilmesi yapılmıştır.

2. Küreselleşmenin Ölçülmesi ve Dünyada Küreselleşmenin Boyutu

2.1. Küreselleşmenin Ölçülmesi

Genel kabul görmüş tek bir tanımı yapılamadığı için küreselleşmeyi ölçmek oldukça zordur. Bununla birlikte küreselleşmeyi ölçmek amacıyla standart kurallara bağlı olmayan çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bazı araştırmacılar ticari açıklık, doğrudan yabancı sermaye yatırımları, ortalama gümrük tarife oranları gibi tek bir değişkeni dikkate alarak küreselleşmeyi ölçmeye çalışırken, bir kısım araştırmacılar ise geliştirdikleri endekslerle küreselleşmeyi ölçmektedirler. Küreselleşme endeksleri ile hesaplama yapılırken birçok değişken kullanılarak küreselleşmenin ekonomik, sosyal ve siyasi boyutları ölçülmeye çalışılmaktadır.

² Dünya Bankası Atlas yöntemine göre ülkeler gelişmişlik düzeylerine göre sınıflandırılırken kişi başına düşen gelirleri esas alınmaktadır. Buna göre, 2013 yılı itibarıyla kişi başına düşen geliri 1045 dolar ve altında olan ülkeler düşük gelirli, 1046-4125 dolar arasında olan ülkeler düşük orta gelirli, 4126-12745 dolar arasında olan ülkeler üst orta gelirli, 12746 dolar ve üstünde olan ülkeler ise yüksek gelirli ülkeler olarak sınıflandırılmaktadır.

2000 yılından bu yana araştırmacılar çeşitli endeksler yardımıyla küreselleşmeyi ölçmeye çalışmaktadırlar. Bu kapsamda ilk olarak 2001 yılında A.T. Kearney Dış Politika (KFP) Küreselleşme Endeksi geliştirilmiştir. Daha sonra 2002 yılında KOF küreselleşme endeksi, 2004 yılında CSGR küreselleşme endeksi, 2008 yılında Maastricht Küreselleşme Endeksi (MGI) ve 2010 yılında Yeni Küreselleşme Endeksi (NGI) geliştirilerek küreselleşme ölçülmeye çalışılmıştır (Martens vd., 2014: 2).

KFP küreselleşme endeksi, Andrew Thomas Kearney tarafından kurulmuş olan küresel yönetim danışmanlık firması A.T Kearney ve Foreign Policy dergisi tarafından yıllık olarak yayınlanmaktadır. 2003-2007 dönemini kapsayan endeks, ekonomik entegrasyonun yanında teknolojik bağlantı, kişisel iletişim ve politik katılımı da ölçmektedir. Hesaplama yapılırken ticaret, yabancı sermaye yatırımları, internet kullanımı, uluslararası seyahat, turizm ve uluslararası kuruluşlara üyelik gibi toplam 12 değişken dikkate alınmaktadır (KFP, 2007: 1).

KOF küreselleşme endeksi 2002 yılında İsviçre KOF Ekonomik Araştırmalar Enstitüsü'nde Axel Dreher tarafından geliştirilmiştir (Caselli, 2012: 46). Daha sonra Dreher vd. (2008) tarafından gözden geçirilerek güncellenen endeks; ekonomik, sosyal ve politik küreselleşme olmak üzere üç alt endeksten oluşmaktadır (KOF, 2014c: 1). Ekonomik küreselleşmenin genel endeksteği ağırlığı yüzde 36, sosyal küreselleşmenin yüzde 38 ve politik küreselleşmenin yüzde 26'dır. Çalışmanın ekinde yer alan Tablo 12'de görüldüğü gibi endekste 23 değişken yer almakta olup, bu değişkenlerin 8 tanesi ekonomik küreselleşme, 11 tanesi sosyal küreselleşme, 4 tanesi ise politik küreselleşmeyi ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Ekonomik küreselleşme düzeyini ölçmek için uluslararası ticaret, doğrudan yabancı sermaye yatırımları, portföy yatırımları, ortalama gümrük tarife oranı gibi değişkenler kullanılırken; sosyal küreselleşme endeks değerinin hesaplanmasında uluslararası telefon görüşmeleri, uluslararası turizm, internet kullanımı, kişi başına düşen McDonald's restoranları sayısı, kişi başına düşen IKEA sayısı vb. değişkenler kullanılmaktadır. Ayrıca ülkedeki konsolosluk sayıları, uluslararası kuruluşlara üyelik, BM Güvenlik Konseyi görevlerine katılım ve uluslararası antlaşmalar olmak üzere 4 temel değişken kullanılarak politik küreselleşme endeksi ölçülmektedir.

CSGR küreselleşme endeksi, temelde KFP endeksi yaklaşımı takip edilerek Warwick Üniversitesinde yer alan Küreselleşme ve Bölgeselleşme Çalışma Merkezi tarafından geliştirilmiştir (Dreher vd., 2008: 28). KFP endeksi ile oldukça benzer olan CSGR endeksi, 1982-2004 döneminde 16 değişken kullanarak 62 ülke için küreselleşmenin ekonomik, sosyal ve politik boyutlarını yıllık olarak ölçmektedir (Samimi vd., 2012: 29).

Martens ve Zywiets (2006) tarafından oluşturulan MGI endeksi daha sonra Martens ve Raza (2008) tarafından geliştirilmiştir. MGI ile küreselleşmenin ekonomik, sosyal-kültürel, teknolojik, ekolojik ve politik boyutu ölçülmektedir. Endeks sayesinde küresel değişim ve küreselleşme düzeyi bakımından ülkeleri

karşılaştırmak mümkün olmaktadır. Endeks kapsamında 117 ülke için sadece 2000, 2008 ve 2012 yıllarına ilişkin hesaplama yapılmıştır (Figge ve Martens, 2014: 47).

NGI endeksi, Vujakovic (2010) tarafından geliştirilmiştir. Endeks kapsamında 21 değişken kullanılarak ülkelerin ekonomik, sosyal ve politik küreselleşme düzeyleri ölçülmektedir. Diğer endekslerden farklı olarak küreselleşme ile bölgesel entegrasyon arasındaki farkı açıklamak için ülkeler arasındaki coğrafik uzaklık, ticaret değişkeni içinde endekse dahil edilmiştir. Ticaret değişkeni kapsamında ülkelerin yıllık toplam ihracat ve ithalat değerlerinin GSYH'ya oranı coğrafik uzaklık ile ağırlıklandırılmış olarak hesaba katılmaktadır (Vujakovic, 2010: 5-6).

Tablo 1: Küreselleşme Endekslerinin Karşılaştırılması

Endeks	Dönem	Ülke Sayısı	Değişken Sayısı	Ekonomik Küreselleşme					Sosyal Küreselleşme			Politik Küreselleşme		
				Portföy Yatırımları	Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları	Dışa açıklık	Tarife ve Sermaye Kısıtlamaları	Coğrafi Uzaklık	Kültürel Yapı	Bilgi ve İletişim	Çevre	Uluslararası Kuruluşlara Üyelik	Birleşmiş Milletler Görevlerine Katılım	Ülkelerdeki Konsolosluklar
KFP	1971-2007	72	12	-	+	+	-	-	-	+	-	+	+	-
KOF	1970-2011	207	23	+	+	+	+	-	+	+	-	+	+	+
CSGR	1982-2004	62	16	+	+	+	-	+	-	+	-	+	+	-
MGI	2000-2012	117	11	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-	-
NGI	1995-2005	70	21	+	+	+	-	+	+	+	-	+	+	+

Kaynak: Samimi vd. (2012), Elmawazini ve Nwankwo (2013), Vujakovic (2010) ve Potrafke (2014)'den yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

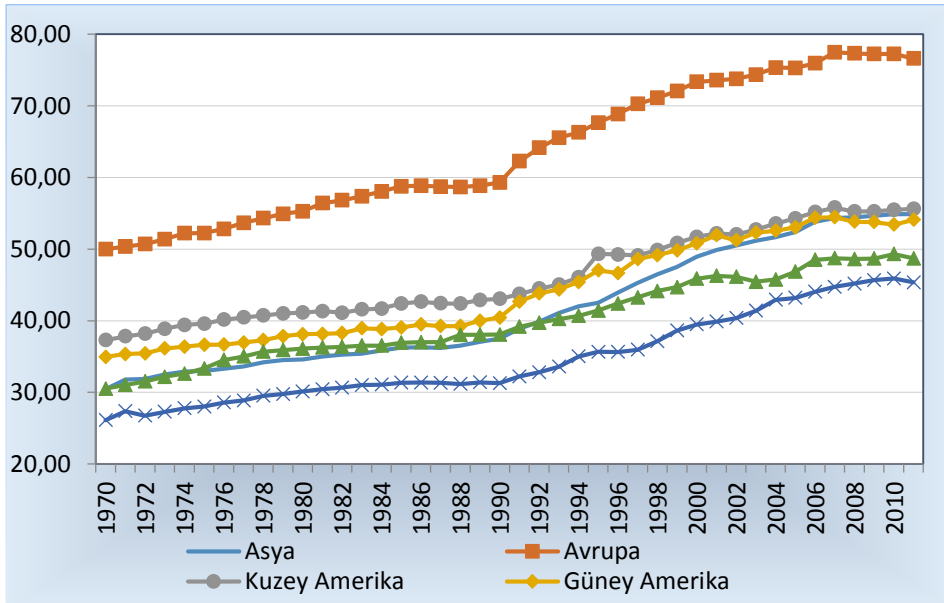
Tablo 1'de başlıca küreselleşme endeksleri karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Bu doğrultuda, endeksler arasında hesaplamanın yapıldığı dönem ve kullanılan değişkenler yönünden farklılıklar bulunmaktadır. Bu yönüyle bakıldığında KOF ve KFP endeksi ön plana çıkmaktadır. Özellikle KOF küreselleşme endeks değerleri 1970 yılından bugüne kadar yıllık olarak elde edilebildiği için araştırmacılar tarafından çoğunlukla tercih edilmektedir. Bununla birlikte söz konusu endekte sosyal küreselleşmenin ölçülmesinde McDonald's restoranları sayısı ve IKEA sayısı gibi batı kültürüne ait ürünlerin kullanılması küreselleşmenin batıya özgü bir unsur olmadığını ileri süren kesimler tarafından eleştirilmektedir³.

³ Küreselleşme endekslerine yönelik detaylı tartışma için Caselli (2008), Scholte (2008) ve De Lombaerde ve lapadre (2008)'e bakılabilir.

2.2. Dünyada Küreselleşmenin Boyutu

KOF küreselleşme endeksi verilerine göre bölgeler itibariyle dünyada küreselleşmenin boyutu Grafik 1’de yer almaktadır. Dikkat edileceği üzere Avrupa ülkeleri 1970 yılından günümüze küreselleşme düzeyi en yüksek grubu oluşturmaktadır. Dünya küreselleşme sıralamasında ikinci sırada ise Kuzey Amerika ülkeleri yer almaktadır. Öte yandan küreselleşme düzeyi en kötü durumda olan ülkeler ise sırasıyla Afrika ve Okyanusya bölgesindeki ülkelerdir. Ayrıca Grafik 1’den takip edileceği üzere, Asya ve Okyanusya ülkelerinin 1970’li yıllardaki başlangıç küreselleşme düzeyleri aynı olmasına rağmen 1990’lı yıllardan sonra Asya ülkelerinde küreselleşme düzeyi hızlı bir şekilde artmıştır. Şöyle ki, 1990’lı yıllarda Asya ülkelerinde küreselleşme seviyesi hızlı bir artış trendine girmiş ve Okyanusya ile Güney Amerika ülkelerini geride bırakarak Kuzey Amerika ülkelerinin küreselleşme seviyesine ulaşmıştır.

Grafik 1: Bölgeler İtibariyle Küreselleşme Düzeyi



Kaynak: KOF, <http://globalization.kof.ethz.ch> verileri kullanılarak yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

KOF genel küreselleşme ve ekonomik, sosyal ve politik küreselleşme alt endekslerine göre, 207 ülke için yapılan hesaplamalardan hareketle oluşturulan dünya küreselleşme ülke sıralamaları Tablo 2’de yer almaktadır. Genel endeks ve alt endeksler bağlamında dikkati çeken bulgu, Singapur dışarıda tutulduğunda küreselleşmede ilk sıralarda Avrupa ülkelerinin olduğudur. Örneğin genel küreselleşme endeksinde İrlanda 92.17 puanla birinci sırada yer alırken, bu ülkeyi

91.61, 91.33 ve 90.48 puanla sırasıyla Belçika, Hollanda ve Avusturya takip etmektedir. Küreselleşme alt endekslerinde de Avrupa ülkelerinin ağırlığı söz konusu olmakla beraber ekonomik ve sosyal küreselleşmede ilk sırada yer alan ülke sırasıyla 96.69 ve 91.61 puanla Singapur'dur.

Tablo 2: KOF Küreselleşme Endeksine Göre Ülke Sıralaması (2014)

Genel Küreselleşme			Ekonomik Küreselleşme		Sosyal Küreselleşme		Politik Küreselleşme	
Sıra No	Ülke Adı	Endeks Değeri	Ülke Adı	Endeks Değeri	Ülke Adı	Endeks	Ülke Adı	Endeks Değeri
1	İrlanda	92.17	Singapur (1)	96.69	Singapur (1)	91.61	Fransa (1)	97.76
2	Belçika	91.61	İrlanda (2)	93.69	İrlanda (2)	91.55	İtalya (2)	97.71
3	Hollanda	91.33	Lüksemburg (3)	92.53	Avusturya (3)	91.47	Belçika (3)	96.75
4	Avusturya	90.48	Malta (4)	91.78	İsviçre (4)	90.86	Avusturya (4)	96.54
5	Singapur	88.63	Hollanda (5)	91.17	Hollanda (5)	90.33	İngiltere (5)	96.19
12	Kanada	85.63	Kanada (34)	76.11	Kanada (8)	88.91	Brezilya (8)	94.72
17	İngiltere	83.72	İngiltere (45)	72.31	Fransa (10)	86.70	Kanada (11)	94.12
21	Fransa	82.76	Fransa (52)	67.88	İngiltere (11)	86.07	Hollanda (15)	93.01
26	Almanya	79.47	Almanya (58)	65.73	Almanya (15)	83.71	Türkiye (16)	92.74
32	ABD	74.94	Meksika (78)	61.59	ABD (28)	77.96	Hindistan (17)	92.52
46	Türkiye	68.20	ABD (87)	59.19	Japonya (54)	66.58	ABD (18)	92.47
56	Rusya	65.42	Türkiye (107)	53.23	Türkiye (57)	65.67	Almanya (19)	92.44
59	Japonya	65.00	Brezilya (113)	51.59	Rusya (59)	64.77	İrlanda (25)	90.94
70	Meksika	60.78	Rusya (114)	51.56	Çin (92)	52.42	Japonya (29)	89.96
72	Çin	60.50	Çin (116)	50.72	Meksika (94)	51.79	Çin (40)	85.87
76	Brezilya	59.78	Japonya (125)	45.44	Brezilya (115)	43.61	Rusya (42)	85.66
112	Hindistan	50.41	Hindistan (133)	41.67	İran (146)	33.31	Singapur (79)	73.06
156	İran	41.27	İran (150)	29.47	Hindistan (155)	29.85	Meksika (80)	72.74
180	Sudan	31.70	Sudan (151)	28.12	Sudan (194)	18.86	İran (91)	69.29
189	Kiribati	26.20	Etiyopya (153)	25.11	Etiyopya (199)	15.60	Sudan (128)	55.38
191	Somali	24.03	Burundi (154)	23.13	Kongo (200)	15.15	Kiribati (188)	21.93

Kaynak: KOF, http://globalization.kof.ethz.ch/media/filer_public/2014/04/15/rankings_2014.pdf. Parantez içi değerler ilgili ülkenin sıralamasını göstermektedir.

Dünya ülkeleri ile olan politik entegrasyonunun oldukça düşük düzeyde olması nedeniyle Singapur, politik küreselleşme alt endeksinde ilk sıralardaki yerini koruyamamakta ve 73.06 puanla 79. sırada yer almaktadır. Politik küreselleşme alt bileşeninde Fransa ve İtalya ilk sıralarda yer almaktadır. 207 ülkeden oluşan listenin son sıralarında ise Grafik 1'de ifade edildiği üzere Afrika ve Okyanusya bölgesinde yer alan Somali, Sudan, Etiyopya ve Kiribati gibi ülkeler yer almaktadır.

Türkiye'nin KOF genel küreselleşme ve alt endeksler bağlamında durumuna bakıldığında, genel küreselleşme endeksinde 68.2 puanla 46. sırada yer aldığı görülmektedir. Diğer alt endeksler ve genel endeksle kıyaslandığında, Türkiye ekonomik küreselleşme endeksinde 53.23 ile en az puana sahip olup dünya sıralaması 107'dir. Öte yandan Türkiye; politik küreselleşme endeksinde 92.74 puanla 207 ülke arasında 16. sırada, sosyal küreselleşmede ise 65.67 puanla 57. sırada yer almaktadır.

3. Literatür Taraması

Küreselleşmenin ekonomik ve sosyal etkileri uzun zamandan beri iktisat literatüründe tartışılan temel konulardan biri olmasına rağmen ampirik olarak bu ilişkilerin test edilmesi ancak son zamanlarda söz konusu olmuştur. Bunun başlıca nedenlerini; küreselleşmenin etkilerinin daha çok ideolojik temelde tartışılması, teorik temelinin yetersiz olması, veri yetersizliği ve küreselleşmenin ölçülmesi sorunu şeklinde sıralamak mümkündür. Dünyada küreselleşmenin ekonomik ve sosyal etkilerine yönelik tartışmalar, özellikle Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşların tartışmaya katılması ile birlikte iyice alevlenmiştir. Günümüzde IMF ve Dünya Bankası tarafından desteklenen ve Washington uzlaşısı olarak bilinen hakim liberal görüş; küreselleşmenin ticaret, yatırım imkanlarını ve teknolojik gelişmeyi arttırarak, ulaşım maliyetlerini azaltarak ve bilginin/malların serbestçe dolaşımına imkan vererek üretim ve istihdamı arttırdığını, buna karşılık yoksulluk seviyesini azalttığını ileri sürmektedir. 1950'li yıllardan sonra ülkelerin sık sık IMF ve Dünya Bankasının kapısını çalmaya başlaması ile birlikte bu görüş yaygın uygulama alanı bulmuş ve özellikle ticari küreselleşme hızlı bir şekilde artmıştır. Örneğin Wacziarg ve Welch (2003: 1)'in, 141 ülkeyi analiz ettiği çalışmasından elde edilen bulgulara göre; 1960 yılında dünya nüfusunun %19'unu barındıran 141 ülkenin %15.6'sı dışa açık ticari politikalar uygularken, bu oranlar 2000 yılında sırasıyla %46 ve %73 olarak gerçekleşmiştir. Yani 2000 yılında inceleme konusu olan 141 ülkenin %73'ü dışa açık politikalar uygulamaya başlamıştır ki bu oran 1960'a kıyasla yaklaşık beş kat daha fazladır.

Başta Stiglitz (2004) ve Krugman (2007) olmak üzere birçok iktisatçı ise küreselleşmenin ekonomik büyüme ve gelir dağılımı üzerindeki etkilerinin ülkeden ülkeye değişiklik arz ettiğini ifade etmektedirler. Buna göre, özellikle gelişmekte olan ülkelerde dış dünya ile entegrasyonu sağlayacak ekonomik ve kurumsal yapının yetersiz olması küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki pozitif etkisini düşürmekte hatta azaltmaktadır. Çünkü küreselleşme bir taraftan işgücünün yeni iş bulma imkanlarını sınırlarken öte yandan ekonomideki riskleri ve kırılganlıkları arttırarak ekonomiyi dış şoklara karşı korumasız hale getirmektedir. Küreselleşmenin ekonomik büyüme ve gelir dağılımına etkileri konusundaki bir diğer yaklaşım ise küreselleşmenin ekonomik büyümeyi arttırdığını, ancak gelir

dağılımı ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri birlikte dikkate alındığında ekonomik büyüme üzerindeki pozitif etkisinin anlamsızlaştığını ileri sürmektedir.

Öte yandan Salvatore (2004)'nin, farklı gelişmişlik ve küreselleşme düzeyine sahip bölgelerde, 1960-2000 yılları arasındaki kişi başına düşen gelirdeki büyümeyi alt dönemler itibarıyla karşılaştırmalı olarak analiz ettiği çalışmasından elde edilen bulgular, küreselleşme tartışmalarına farklı bir boyut kazandırmıştır. Yazarın dönemsel kişi başına düşen gelirdeki büyümeden yola çıkarak elde ettiği sonuçlar, küreselleşme ve liberal politikalar olmadan da ülkelerin büyüme sürecine girebileceği ve büyüyebileceğini ancak belirli bir gelir seviyesi aşıldıktan sonra küreselleşme ve liberal politika uygulamalarının ülkelerin ekonomik büyümelerini arttıracığını ortaya koymaktadır.

Küreselleşmenin ekonomik etkileri sadece teorik olarak değil ampirik olarak da literatürde sıkça tartışılmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde detaylı olarak analiz edildiği üzere küreselleşmenin ölçülmesindeki sorunlar nedeniyle küreselleşmenin etkilerini analiz eden ilk çalışmalarda ticari küreselleşmeyi temsilen ticari dışa açıklık, ortalama tarife oranları; finansal küreselleşmeyi temsilen ise doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve yabancı varlık ve yükümlülüklerinin kullanıldığı görülmektedir. 2000'li yıllardan sonra küreselleşmenin ekonomik, sosyal, politik ve kültürel boyutlarını da içeren KOF, KFP, CSGR, MGI ve NGI gibi küreselleşme endekslerinin geliştirilmesi ile beraber daha uzun dönemi kapsayan panel veri analizleri yapılmaya başlanmıştır. Yapılan çalışmalar özellikle gelişmekte olan ülkelerde ve geçiş ekonomilerinde küreselleşmenin daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Küreselleşmenin ölçütü olarak dışa açıklık ve ortalama tarife oranları gibi değişkenleri kullanan çalışmalardan Levine ve Renelt (1992), Sachs ve Warner (1995), Harrison (1996), Edwards (1998), Greenaway vd. (1998) ve Brunner (2003) ticari dışa açıklığın ekonomik büyüme ve toplam faktör verimliliği üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Öte yandan Dollar (1992), Rodriguez ve Rodrik (1999), Clemens ve Williamson (2004) düşük tarife oranları ya da tarifelerin olmadığı dışa açık politikaların ekonomik büyümeyi arttırdığını tespit etmişlerdir. Bir diğer çalışmada Garrett (2001) ve Dollar ve Kraay (2004), küreselleşmenin ekonomik etkilerinin ülkeler arasında farklılık arz ettiğini ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde ticari dışa açıklığın ekonomik büyümeyi arttırdığını ve yoksulluğu azalttığını ileri sürmüşlerdir. Buna karşılık Stiglitz (2004) ve Krugman (2007), dışa açık politikalardan herkesin kazançlı çıkamayacağını ve özellikle kurumsal ve ekonomik yapısı zayıf olan ülkelerin negatif olarak etkileneceğini ileri sürmektedirler. Stiglitz (2004), özellikle dışa açık politikalar uygulayan gelişmekte olan ülkelerin sıfır ya da sıfıra yakın faizle çok yüksek

miktarda rezerv para tutma zorunluğuna dikkat çekerek, dışa açık politikaların ortaya çıkardığı riskler nedeniyle tüm ülkelerin ekonomik büyümelerini arttırmayabileceğini ifade etmiştir.

Benzer şekilde Borensztein vd. (1998), Carkovic ve Levine (2002), Köse vd. (2006), küreselleşmeyi temsilen doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve yabancı varlıklar ve yükümlülüklerin miktarı gibi finansal değişkenleri kullanmışlardır. Elde edilen ortak bulgu, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının özellikle eğitim seviyesi yüksek olan ülkelerde üretim ve istihdamı arttırdığını, yoksulluğu azalttığını buna karşılık gelir dağılımı üzerindeki etkilerinin ise net olmadığını ortaya koymaktadır.

Küreselleşmenin sadece ekonomik değil aynı zamanda kültürel, sosyal ve politik unsurlar taşıdığı ve dolayısıyla sadece ekonomik göstergeleri dikkate alınmış yanı sıra sonuçlara yol açabileceği görüşünden yola çıkılarak son zamanlarda yukarıda vurgulanan tüm unsurları kapsayan küreselleşme endeksleri geliştirilmiştir. Bu endekslerden uygulamalı çalışmalara uygunluğu nedeniyle literatürde daha çok KOF ve KFP endeksleri kullanılmaktadır.

KFP endeksini küreselleşmenin bir ölçütü olarak kullanan az sayıdaki çalışmadan biri olan Heshmati ve Lee (2010), 1995-2001 döneminde 61 gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede küreselleşmenin ekonomik büyüme ve gelir dağılımı üzerindeki etkilerini analiz etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar küreselleşme ile ekonomik büyüme arasında pozitif, gelir dağılımı ile arasında negatif bir ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Daha uzun bir dönem için verilerinin bulunabilmesi ve her yıl güncellenmesi nedeniyle ampirik literatürde daha çok KOF küreselleşme endeksi kullanılmaktadır. Küreselleşmeyi temsilen KOF endeksini kullanarak küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini analiz eden başlıca çalışmaları; Dreher (2006), Chang ve Lee (2010), Rao ve Vadlamannati (2011), Rao vd. (2011), Villaverde ve Maza (2011), Chang vd. (2011), Chang vd. (2013), Leitao (2013), Gurgul ve Lach (2014) ve Samimi ve Jenatabadi (2014) şeklinde sıralamak mümkündür⁴.

KOF endeksini geliştiren Dreher (2006), 1970-2000 döneminde 123 ülkeyi analiz ettiği çalışmada, gerek genel küreselleşmenin gerekse ekonomik, sosyal ve politik küreselleşmenin ekonomik büyümeyi pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Yazara göre bu sonuç özellikle sermaye ve dış ticaretin önünde kısıtlamaların olmadığı gelişmiş ülkeler için geçerlidir.

Chang ve Lee (2010), 23 OECD ülkesinde küreselleşme ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkileri panel eş-bütünleşme ve panel nedensellik analizleri ile araştırmışlardır. Küreselleşme ve alt bileşenleri ile ekonomik büyüme arasında

⁴ Küreselleşmenin ekonomik etkilerini analiz eden detaylı literatür için Potrafke (2014)'e bakılabilir.

uzun dönemli ilişki olduğunu tespit ettikleri çalışmada; nedenselliğin genel, ekonomik ve sosyal küreselleşmeden ekonomik büyümeye doğru olduğunu belirtmişlerdir.

Rao ve Vadlamannati (2011), küreselleşme ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 21 düşük gelirli Afrika ülkesi için araştırmışlardır. Daha önce yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçları, küreselleşmenin ölçütü olarak dışa açıklığı ve 5 yıllık ortalamaları kullandıkları gerekçeleri ile eleştirdikleri çalışmada, küreselleşmenin ekonomik büyümeyi arttırdığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Rao vd. (2011), farklı küreselleşme seviyesine sahip 5 Asya ülkesinde küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini analiz ettikleri çalışmada, yüksek küreselleşme düzeyine sahip ülkelerde küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Villaverde ve Maza (2011), küreselleşmenin ekonomik etkileri konusundaki tartışmanın esas itibarıyla küreselleşmenin kesin bir tanımının olmaması ve ölçüm sorunundan kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir. Yazarlar, 1970-2005 döneminde 101 gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeyi analiz ettikleri çalışmada; genel, ekonomik ve sosyal küreselleşmenin ekonomik büyümeyi arttırdığını tespit etmişlerdir.

Chang vd. (2011), 1970-2006 döneminde G7 ülkelerinde küreselleşmenin etkilerini panel eş-bütünleşme testi ile analiz etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar, küreselleşmenin ekonomik büyümeyi arttırdığını ve bu etkinin özellikle daha yüksek küreselleşme düzeyine sahip ülkelerde daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu sonuç; Rao vd. (2011)'in bulguları ile de örtüşmektedir.

Bir diğer çalışmada Chang vd. (2013); Azerbaycan, Ermenistan, Gürcistan, Rusya ve Türkiye'de 1990-2009 döneminde enerji ihracatı ve küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini analiz etmişlerdir. Elde edilen bulgular, özellikle yüksek entegrasyonların yaşandığı dönemde yüksek enerji ihracatı ve küreselleşmenin ekonomik büyümeyi arttırdığını ortaya koymaktadır.

Leitao (2013), Portekiz ve 27 Avrupa Birliği üyesi ülke arasındaki kültürel küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini 1995-2011 dönemi için test ettiği çalışmada, uluslararası ticaret ve kültürel küreselleşmenin ekonomik büyümeyi pozitif etkilediğini ifade etmiştir.

Küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini analiz eden güncel makalelerden Gurgul ve Lach (2014), geçiş ekonomileri için yaptıkları çalışmada, ekonomik ve sosyal küreselleşmenin geçiş ekonomilerinde ekonomik büyümeyi arttırdığını ancak politik küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin anlamsız olduğunu vurgulamışlardır. Yazarlar, KOF endeksinin hesaplanmasında

kullanılan değişkenler dikkate alındığında geçiş ekonomileri için elde edilen sonucun beklentiler doğrultusunda olduğuna vurgu yapmışlardır.

Tablo 3: Küreselleşmenin Ekonomik Büyüme zerindeki Etkilerini İnceleyen alışmalar ve Sonuçları

Yazar/Yazarlar	Kullanılan lm	çalışmanın Sonucu
Levine ve Renelt (1992), Sachs ve Warner (1995), Harrison (1996), Edwards (1998), Greenaway vd. (1998), Brunner (2003)	Ticari dışa açıklık	Büyüme üzerinde pozitif etki
Stiglitz (2004), Krugman (2007)	Ticari dışa açıklık	Kurumsal ve ekonomik yapısı zayıf ülkelerde negatif etki
Dollar ve Kraay (2004)	Ticari dışa açıklık	Gelişmekte olan ülkelerde büyüme üzerinde pozitif etki
Garrett (2001), Dollar (1992), Rodriguez ve Rodrik (1999), Clemens ve Williamson (2004)	Tarife oranları	Düşük tarife oranları büyümeyi arttırır
Borensztein vd. (1998), Carkovic ve Levine (2002), Köse vd.(2006)	FDI, yabancı varlıklar ve yükümlülüklerin miktarı	Büyüme üzerinde pozitif etki
Heshmati ve Lee (2010), Rao ve Vadlamannati (2011), Chang vd. (2011), Chang vd. (2013)	KFP Küreselleşme Endeksi	Büyüme üzerinde pozitif etki
Dreher (2006)	KOF Küreselleşme Endeksi	Genel, ekonomik, sosyal ve politik küreselleşme büyüme üzerinde pozitif etkili
Chang ve Lee (2010)	KOF Küreselleşme Endeksi	Genel, ekonomik, sosyal ve politik küreselleşme ile büyüme arasında uzun dönemli ilişki
Villaverde ve Maza (2011)	KOF Küreselleşme Endeksi	Genel, ekonomik ve sosyal küreselleşme büyüme üzerinde pozitif etkili
Leitao (2013)	KOF Küreselleşme Endeksi	Kültürel küreselleşme büyüme üzerinde pozitif etkili
Gurgul ve Lach (2014)	KOF Küreselleşme Endeksi	Ekonomik ve sosyal küreselleşme büyüme üzerinde pozitif etkili, politik küreselleşme etkisiz
Samimi ve Jenatabadi (2014)	KOF Küreselleşme Endeksi	İslam İşbirliği Teşkilatı yesi yüksek ve orta gelirli ülkelerde pozitif etkili, düşük gelirli ülkelerde ise negatif etkili

Samimi ve Jenatabadi (2014), 1980-2008 döneminde 33 İslam İşbirliği Teşkilatı yesi ülkede küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini test etmişlerdir. Analizde 33 lke yüksek, orta ve düşük gelirli olmak üzere üç gruba ayrılmış ve küreselleşmenin farklı gelir grupları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, küreselleşmenin ekonomik büyümeyi yüksek ve orta gelirli ülkelerde pozitif, düşük gelirli ülkelerde ise negatif olarak etkilediğini ortaya koymaktadır. Yazarlar, düşük gelirli ülkelerde küreselleşmenin olumsuz etkisinin sebebini, bu ülkelerde küreselleşmenin faydalarından yararlanacak ekonomik

ortamın henüz oluşmaması olarak ifade etmişlerdir. Yazarlara göre, küreselleşme özellikle beşeri sermayeyi arttırarak ve finansal sistemin gelişmesine olanak sağlayarak ekonomik büyümeyi arttırmaktadır. Buna göre, küreselleşmenin nimetlerinden daha çok yüksek gelirli ülkeler faydalanmaktadır. Çünkü küreselleşme sadece direkt olarak ekonomik büyümeyi etkilememekte aynı zamanda reformlar yoluyla ülkedeki kurumsal yapının kalitesini de arttırmaktadır.

Literatür bir bütün olarak incelendiğinde, küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerinin, özellikle analizde kullanılan ülke grubuna, incelenen döneme, kullanılan ekonometrik yöntem ve küreselleşmeyi temsilen kullanılan değişken/değişkenlere göre farklılık arz ettiği görülmektedir. Bu sonuçlar küreselleşmenin etkileri konusundaki belirsizliğin de temel sebepleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar, kullandıkları küreselleşme ölçütü ve sonuçları itibariyle Tablo 3’de özetlenmiştir.

4. Veri Seti

Çalışmada yer alan değişkenler, elde edildiği kaynaklar ve değişkenlere ilişkin beklenti işaretleri Tablo 4’te sunulmuştur. Buna göre, GDPPC ile gösterilen kişi başına Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) değişkeni tüm modellerde bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Ekonomik büyümenin ölçüsü olarak ele alınan değişkenin 2005 yılı baz alınarak dolar cinsinden elde edilen reel değeri kullanılmıştır. İlgili değişken Dünya Bankası’nın World Development Indicators (WDI) veri tabanından temin edilmiştir.

Çalışmada kullanılan kontrol değişkenleri ekonomik ve kurumsal değişkenler olarak ikiye ayrılmıştır. Buna göre; nüfus, enflasyon oranı ve gayri safi sabit sermaye oluşumu modellere ilave edilen ekonomik değişkenlerdir. Nüfus değişkeni, toplam nüfusu ifade etmekte olup ilgili değişken logaritması alınarak modele dahil edilmiştir. Nüfusun hem arz hem de talep yönü bulunduğundan nüfusun büyüme üzerindeki etkisi pozitif veya negatif olabilmektedir. Bir diğer ekonomik değişken olan enflasyon oranı, GSYH deflatörü cinsinden hesaplanan yıllık enflasyon oranını göstermektedir. Tartışmalı olmakla beraber enflasyon konusundaki hakim görüş, enflasyonun özellikle uzun dönemde ekonomik büyümeyi olumsuz yönde etkilediği şeklindedir. GFCF ile gösterilen gayri safi sabit sermaye oluşumu değişkeni ise kamu ve özel sektör yatırımlarını temsil etmektedir. Kamu ve özel sektör yatırımları gayri safi yurtiçi hasılanın bir bileşeni olduğundan GFCF değişkenin ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin pozitif olması beklenmektedir. Çalışmada kullanılan her üç ekonomik gösterge Dünya Bankası’nın WDI veri tabanından elde edilmiştir.

Tablo 4: Modelde Kullanılan Değişkenler

Değişkenin Adı	Değişkenin Tanımlaması	Elde Edildiği Kaynak	Beklenti İşareti
GDPPC	Kişi Başı GSYH	Dünya Bankası, WDI	
GFCF	Gayri Safi Sabit Sermaye Oluşumları (% GSYH)	Dünya Bankası, WDI	+
INF	Enflasyon Oranı GSYH Deflatör (yıllık % değişme)	Dünya Bankası, WDI	-
LPOP	Nüfus (Toplam)	Dünya Bankası, WDI	+/-
DEM	Demokrasi	Freedom House	+/-
ROL	Hukukun Üstünlüğü	Dünya Bankası, WGI	+/-
KOF	KOF Küreselleşme Endeksi	KOF	+/-
ECO	Ekonomik Küreselleşme	KOF	+/-
SOC	Sosyal Küreselleşme	KOF	+/-
POL	Politik Küreselleşme	KOF	+/-

Diğer yandan modellere kurumsal yapının ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla, ülkelerdeki demokrasi düzeyini ve hukukun üstünlüğünü ortaya koyan kurumsal değişkenler eklenmiştir. Demokrasi endeksi Freedom House'dan elde edilen politik hak ve sivil özgürlükler olmak üzere iki endeksin ortalaması alınarak oluşturulmuştur. Söz konusu endeks 1 ile 7 arasında değerler almakta olup 1 en yüksek, 7 en düşük demokrasi düzeyini temsil etmektedir. Kurumsal yapının bir diğer göstergesi olarak ele alınan hukukun üstünlüğü değişkeni ise Dünya Bankası tarafından oluşturulan Dünya Yönetişim Endeksi (WGI: Worldwide Governance Indicators) verilerinden elde edilmiştir. Söz konusu değişken 0 ile 100 arasında değişen puanlar almakta olup, değerlendirmede yüksek değerler hukukun üstünlüğü bakımından daha iyi sonuçlara karşılık gelmektedir.

Son olarak çalışmanın esas konusunu oluşturan küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini analiz etmek üzere KOF küreselleşme endeksi modele dahil edilmiştir. KOF küreselleşme endeksi; küreselleşmenin ekonomik, sosyal ve siyasal olmak üzere üç ana boyutunu içermektedir. Bu üç boyutun da her birinin ayrıca alt kategorisi bulunmaktadır. Bu yönüyle KOF endeksi, küreselleşmeyi geniş anlamda ölçmek üzere son yıllarda ampirik literatürde yaygın şekilde kabul gören bir endeks haline gelmiştir. KOF küreselleşme endeksinde ülkelerin küreselleşme düzeyleri 23 değişken kullanılarak ölçülmektedir. Endekste yer alan değişkenlerin her biri 1 ile 100 arasındaki değerleri alacak şekilde ölçeklendirilmekte olup puanlamada 1 küreselleşmenin minimum olduğu, 100 ise maksimum olduğu düzeyi temsil etmektedir (KOF, 2014a: 3). KOF küreselleşme

endeksinin hesaplanmasında kullanılan değişkenler ve endeks içindeki ağırlıkları çalışmanın ekinde Tablo 12’de yer almaktadır.

5. Ekonometrik Yöntem ve Bulgular

Ekonomik, sosyal ve siyasal küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri 1995-2011 yıllarını kapsayan dönemde 91 yüksek, üst orta, düşük orta ve düşük gelirli ülke için test edilmiştir⁵. Elde edilecek bulguların ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre farklılık arz edebileceği dikkate alınarak analize konu olan 91 ülke, Dünya Bankası’nın gelir sınıflandırması kullanılarak yüksek, üst orta, düşük orta ve düşük gelirli ülkeler olmak üzere dört kategoriye ayrılmıştır. Dolayısıyla küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri öncelikle her bir ülke grubu için ayrı ayrı sınanmış, ardından tüm ülkelerin yer aldığı genel model tahmin edilmiştir.

Çalışmada panel veri analiz yöntemlerinden statik panel veri yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda statik panel veri modellerinin tahmincileri olarak sabit ve tesadüfi etkiler yöntemleri kullanılabilir. Bu yöntemlerden hangisinin kullanılacağına ise analiz edilen örneklemin özelliğine ve Hausman test sonucuna bakılarak karar verilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada en uygun yöntemin sabit etkiler modeli olduğu tespit edilmiştir. Analizde kullanılan temsili model aşağıdaki gibidir.

$$LGDPPC_{it} = \alpha_i + \lambda_t + \beta_1 LPOP_{it} + \beta_2 INF_{it} + \beta_3 GFCF_{it} + \beta_4 DEM_{it} + \beta_5 ROL_{it} + \beta_6 GLB_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$i = 1, \dots, N \quad t = 1, \dots, T$$

(1) nolu denklemde; i ve t sırasıyla ülke ve zamanı, α_i ülke sabit etkisini, λ_t zaman sabitini, ε_{it} hata terimini, L ise ilgili değişkenin logaritmasının alındığını göstermektedir. Ayrıca GLB küreselleşme ve küreselleşmenin alt bileşenlerini temsil etmektedir. Çalışmada küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini test etmek üzere beş ayrı model oluşturulmuştur. İlk modelde ekonomik büyümenin yalnızca makroekonomik ve kurumsal belirleyicilerine yer verilmiştir. İkinci modelde ise KOF’un genel küreselleşme endeksi modele ilave edilmiştir. Devam eden 3., 4. ve 5. modellerde küreselleşmenin ekonomik, sosyal ve politik etkilerini ayrı ayrı ortaya koymak üzere küreselleşmenin ekonomik, sosyal ve politik alt bileşenleri tek tek analize dahil edilmiştir.

⁵Analizde kullanılan ülkeler Ek Tablo 11’de sunulmuştur.

5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

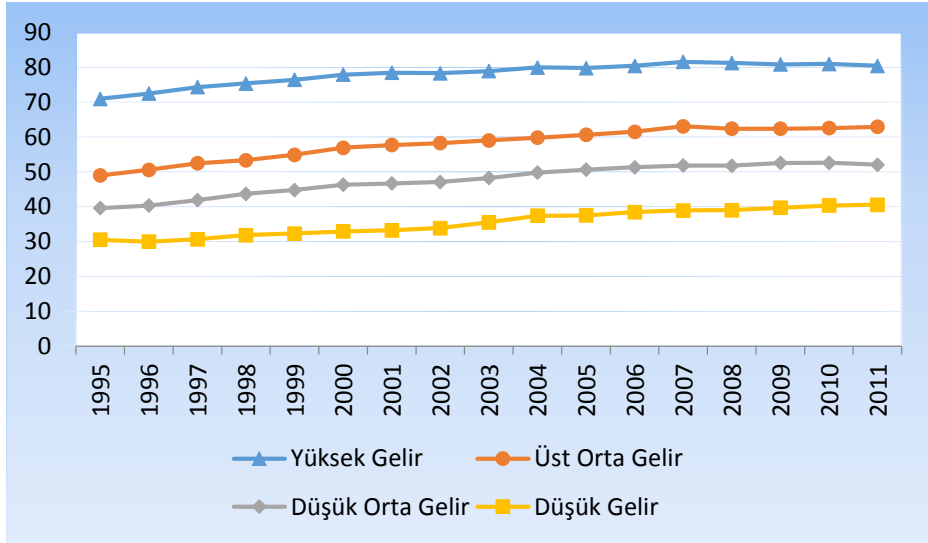
Tablo 5: Tanımlayıcı İstatistikler

	Değişken	Ortalama	Standart. Sapma	Minimum	Maksimum
Yüksek Gelirli Ülkeler	LGDPPC	4.34	0.32	3.51	4.94
	KOF	76.97	11.00	41.28	92.5
	ECO	73.71	14.45	27.53	99.16
	SOC	73.61	14.12	22.67	92.31
	POL	82.31	15.59	31.09	98.43
	LPOP	7.01	0.68	5.42	8.49
	INF	4.16	8.34	-5.39	144.00
	GFCF	21.97	4.32	10.63	38.46
	DEM	1.34	0.90	1.00	5.50
	ROL	84.34	15.86	13.39	100
Üst Orta Gelirli Ülkeler	LGDPPC	3.55	0.21	2.81	4.06
	KOF	57.60	11.11	26.17	86.96
	ECO	57.94	13.69	16.89	90.01
	SOC	51.25	12.05	18.24	81.36
	POL	68.45	19.44	16.23	94.72
	LPOP	7.32	0.59	6.29	9.12
	INF	19.44	66.41	-26.29	987.07
	GFCF	22.19	6.54	9.87	57.70
	DEM	3.504	1.65	1.00	7.00
	ROL	41.02	17.86	1.40	78.46
Düşük Orta Gelirli Ülkeler	LGDPPC	2.96	0.18	2.60	3.38
	KOF	47.72	9.29	22.46	67.16
	ECO	47.71	13.21	11.15	70.76
	SOC	32.99	11.42	10.49	60.23
	POL	69.20	18.40	21.55	94.16
	LPOP	7.51	0.66	6.43	9.08
	INF	13.47	28.87	-20.62	415.80
	GFCF	21.16	6.21	5.45	39.76
	DEM	4.35	1.50	1.50	7.00
	ROL	31.15	17.79	0.48	60.29
Düşük Gelirli Ülkeler	LGDPPC	2.48	0.20	1.69	2.85
	KOF	36.95	7.18	24.2	50.54
	ECO	36.30	8.13	20.13	54.78
	SOC	20.16	7.08	5.77	34.49
	POL	62.31	13.21	40.13	84.51
	LPOP	6.75	1.49	2.37	7.95
	INF	56.65	357.72	-27.04	3789.20
	GFCF	17.10	8.20	-2.42	40.37
	DEM	4.46	1.20	2.00	6.50
	ROL	20.75	14.51	0.00	52.15
Tüm Ülkeler	LGDPPC	3.64	0.71	1.69	4.94
	KOF	61.25	17.67	22.46	92.5
	ECO	59.95	18.69	11.15	99.16
	SOC	53.31	22.91	5.77	92.31
	POL	73.56	18.67	16.23	98.43
	LPOP	7.17	0.82	2.37	9.12
	INF	16.13	125.32	-27.04	3789.20
	GFCF	8.21	9.83	-26.46	58.27
	DEM	2.93	1.85	1.00	7.00
	ROL	54.48	30.42	0.00	100

Yüksek, üst orta, düşük orta ve düşük gelirli ülkeler ile tüm ülkeler için analizde kullanılan değişkenlere ait temel tanımlayıcı istatistikler Tablo 5’de sunulmuştur. Tablo 5’de modellerde kullanılan değişkenlerin 1995-2011 yılları arasındaki maksimum ve minimum değerleri ile ortalama ve standart sapmalarına yer verilmiştir. Tablo 5’den takip edileceği üzere yüksek, üst orta, düşük orta ve düşük gelirli ülkelerde analize konu olan dönemde ortalama kişi başına düşen gelir sırasıyla 4.34, 3.55, 2.96 ve 2.48 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 5 ve Grafik 2’den yararlanarak genel küreselleşme endeksi açısından ülkelerin küreselleşme düzeyi incelendiğinde, ülkelerin gelir düzeyleri ile paralel bir küreselleşme seviyesinin söz konusu olduğu görülmektedir. Buna göre, analize konu olan tüm ülkelerde yıllar itibarıyla küreselleşme seviyesi sürekli olarak artmıştır. 1995-2011 döneminde ortalama genel küreselleşme endeksinin değeri yüksek gelirli ülkelerde %77 iken bu oran üst orta gelirli ülkelerde %57, düşük orta gelirli ülkelerde %47 ve düşük gelirli ülkelerde %37 dir. Bu durum ekonomik, sosyal ve politik küreselleşme açısından bakıldığında da değişmemektedir.

Grafik 2: Gelir Gruplarına Göre Ortalama Küreselleşme Düzeyi



Kaynak: KOF, <http://globalization.kof.ethz.ch> verileri kullanılarak yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

5.2.Yüksek Gelirli Ülkeler İçin Regresyon Sonuçları

Çalışmada küreselleşme ve alt bileşenleri ile ekonomik büyüme ilişkisi öncelikle yüksek gelir grubundaki 37 ülke için analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur. Tabloda yer alan sonuçlara göre, nüfus ve gayri safi sabit sermaye oluşumu değişkenleri incelenen tüm modellerde pozitif ve istatistiki olarak %1 düzeyinde anlamlı iken, enflasyon değişkeni tüm modellerde negatif ve istatistiki olarak %1 düzeyinde anlamlıdır. Diğer yandan modellere kurumsal değişken olarak ilave edilen demokrasi değişkeninin katsayısı tüm modellerde negatif ve istatistiki olarak %1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 6: Yüksek Gelirli Ülkeler İçin Analiz Sonuçları

LGDPCC	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
LPOP	0.9980*** (0.1194)	0.5052*** (0.1003)	0.7515*** (0.1064)	0.6750*** (0.1134)	0.6295*** (0.1101)
INF	-0.0045*** (0.0006)	-0.0014*** (0.0005)	-0.0024*** (0.0004)	-0.0029*** (0.0006)	-0.0030*** (0.0005)
GFCF	0.0039*** (0.0008)	0.0032*** (0.0006)	0.0029*** (0.0007)	0.0043*** (0.0007)	0.0043*** (0.0007)
DEM	-0.0641*** (0.0097)	-0.0232*** (0.0082)	-0.0232*** (0.0082)	-0.0551*** (0.0089)	-0.0421*** (0.0088)
ROL	0.0073*** (0.0006)	0.0051*** (0.0005)	0.0062*** (0.0006)	0.0065*** (0.0006)	0.0050*** (0.0006)
KOF		0.0091*** (0.0005)			
ECO			0.0052*** (0.0004)		
SOC				0.0053*** (0.0005)	
POL					0.0050*** (0.0004)
Sabit	-3.2441*** (0.8557)	-0.3640 (0.7071)	-1.8458** (0.7573)	-1.3270* (0.8015)	-0.9279 (0.7814)
Gözlem Sayısı	479	479	479	479	479
Ülke Sayısı	37	37	37	37	37
R ²	0.41	0.63	0.55	0.52	0.55
F Testi	63.20 [0.0000]	124.23 [0.0000]	91.69 [0.0000]	79.63 [0.0000]	89.03 [0.0000]

Not: *, ** ve *** sırasıyla % 10, % 5 ve % 1 seviyelerindeki istatistiksel anlamlılık düzeyini göstermektedir. Parantez içindeki değerler t değerlerini, köşeli parantez içindeki değerler ise anlamlılık düzeylerini göstermektedir.

Demokrasi endeksinin sayısal olarak değerinin yükselmesi (7'ye yaklaşması) ülkenin demokrasi bakımından daha kötü duruma gelmesi anlamına geldiğinden elde edilen bulgu, demokrasi düzeyindeki bir iyileşmenin yüksek gelirli ülkelerde

ekonomik büyüme olumlu olarak etkilediğini göstermektedir. Ayrıca hukukun üstünlüğü değişkeninin ise pozitif ve istatistiksel olarak % 1 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yüksek gelirli ülkelerde hukuk sistemindeki iyileşmeler ekonomik büyüme olumlu olarak etkilemektedir.

KOF küreselleşme endeksi ve alt bileşenleri olan ekonomik, sosyal ve politik küreselleşme endeksleri tüm modellerde pozitif ve istatistiksel açıdan %1 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, yüksek gelirli ülkelerde gerek KOF genel küreselleşme endeksindeki artışın gerekse ekonomik, sosyal ve politik küreselleşme düzeylerindeki artışların ekonomik büyüme pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

5.3. Üst Orta Gelirli Ülkeler İçin Regresyon Sonuçları

Üst orta gelirli ülkelere ait panel veri tahmin sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur. Tablodan takip edileceği üzere, nüfus değişkeninin katsayısı incelenen tüm modellerde pozitif ve istatistiksel olarak %1 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Enflasyon değişkeni incelenen tüm modellerde negatif ve istatistiksel olarak %1 seviyesinde anlamlı tespit edilmiştir. Yani üst orta gelirli ülkelerde enflasyondaki bir artış beklentiler doğrultusunda ekonomik büyüme olumsuz etkilemektedir. Ülkelerdeki yatırım düzeyini gösteren gayri safi sabit sermaye oluşumu değişkeninin ise ikinci model hariç incelenen tüm modellerde pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal yapının göstergesi olarak modellere ilave edilen demokrasi değişkeni pozitif ve ilk model hariç tüm modellerde istatistiksel olarak %5 seviyesinde anlamlı tespit edilmiştir. Yüksek gelirli ülkelere farklı olan bu sonuç, üst orta gelirli ülkelerde demokrasi düzeyindeki bir iyileşmenin ülkelerin ekonomik büyümelerini negatif olarak etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç, demokrasi seviyesindeki iyileşmenin ancak belirli bir gelir düzeyi aşıldıktan sonra ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin pozitif olacağını ifade eden literatür ile uyumludur. Örneğin, Polteravich ve Popov (2005), liberal demokrasilerde demokratikleşmenin büyümeyi arttırdığını, ancak kurumsallaşmanın zayıf olduğu ve kayıt dışı ekonominin yüksek olduğu liberal olmayan ülkelerde ise, demokratikleşmenin büyümeyi azalttığını ifade etmektedirler. Bir diğer kurumsal gösterge olan hukukun üstünlüğü değişkeni ile ekonomik büyüme arasında ise incelenen tüm modellerde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yani hukuk, ülkelerin gelir düzeyine bakılmaksızın tüm ülkelerde ekonomik büyümenin olmazsa olmaz bir bileşenidir.

Tablo 7: Üst Orta Gelirli Ülkeler İçin Analiz Sonuçları

LGPPC	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
LPOP	1.6574*** (0.1699)	0.7720*** (0.1497)	1.2820*** (0.1616)	0.9197*** (0.1619)	0.8993*** (0.1722)
INF	-0.0010*** (0.0002)	-0.0005*** (0.0002)	-0.0010*** (0.0002)	-0.0002 (0.0002)	-0.0010*** (0.0002)
GFCF	0.0035*** (0.0010)	0.0007 (0.0008)	0.0023** (0.0009)	0.0024*** (0.0009)	0.0018* (0.0009)
DEM	0.0142 (0.0104)	0.0209** (0.0082)	0.0207** (0.0095)	0.0207** (0.0089)	0.0175** (0.0092)
ROL	0.0034*** (0.0008)	0.0011* (0.0007)	0.0023*** (0.0008)	0.0031*** (0.0007)	0.0016** (0.0007)
KOF		0.0127*** (0.0009)			
ECO			0.0063*** (0.0008)		
SOC				0.0104*** (0.0010)	
POL					0.0060*** (0.0006)
Sabit	-8.8213*** (1.2531)	-2.9659*** (1.0822)	-6.4043*** (1.1794)	-3.9652*** (1.1702)	-3.5915*** (1.2506)
Gözlem Sayısı	322	322	322	322	322
Ülke Sayısı	26	26	26	26	26
R ²	0.33	0.58	0.45	0.51	0.47
F Testi	29.10 [0.0000]	68.50 [0.0000]	39.73 [0.0000]	51.02 [0.0000]	44.60 [0.0000]

Not: *, ** ve *** sırasıyla % 10, % 5 ve % 1 seviyelerindeki istatistiksel anlamlılık düzeyini göstermektedir. Parantez içindeki değerler t değerlerini, köşeli parantez içindeki değerler ise anlamlılık düzeylerini göstermektedir.

Model 2'ye ilave edilen KOF küreselleşme endeksinin pozitif ve istatistiki açıdan %1 seviyesinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu üst orta gelirli ülkelerde küreselleşme düzeyindeki artışın ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkide bulunduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bu sonuç, KOF küreselleşme endeksinin alt bileşenleri olan ekonomik, sosyal ve politik küreselleşmenin dikkate alınması durumunda da değişmemektedir. Şöyle ki, küreselleşme endeksinin alt bileşenlerinin yer aldığı Model 3, 4 ve 5'te görüleceği üzere ekonomik, sosyal ve politik küreselleşme değişkenleri ile ekonomik büyüme arasında pozitif ve istatistiki olarak %1 düzeyinde anlamlı bir ilişki söz konusudur.

5.4. Düşük Orta Gelirli Ülkeler İçin Regresyon Sonuçları

Düşük orta gelirli ülkelere ait regresyon sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur. Tabloda yer alan sonuçlara göre, nüfus ve gayri safi sabit sermaye oluşumu değişkenleri

incelenen tüm modellerde pozitif ve istatistiki olarak %1 düzeyinde anlamlı iken enflasyon değişkeni tüm modellerde negatif fakat istatistiki olarak anlamsızdır.

Tablo 8: Düşük Orta Gelirli Ülkeler İçin Analiz Sonuçları

LGDP	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
LPOP	0.9436*** (0.1016)	0.3451*** (0.1131)	0.7260*** (0.1188)	0.6259*** (0.0025)	0.6936*** (0.1010)
INF	-0.0008 (0.0007)	-0.0001 (0.0006)	-0.0008 (0.0006)	-0.0004 (0.0006)	-0.0002 (0.0006)
GFCF	0.0261*** (0.0022)	0.0156*** (0.0053)	0.0228*** (0.0024)	0.0210*** (0.0022)	0.0205*** (0.0022)
DEM	-0.0163 (0.0179)	-0.0002 (0.0156)	-0.0099 (0.0176)	-0.0030 (0.0167)	-0.0142 (0.0164)
ROL	0.0008 (0.0019)	0.0022 (0.0016)	0.0006 (0.0018)	0.0011 (0.0017)	0.0030* (0.0017)
KOF		0.0221*** (0.0026)			
ECO			0.0069*** (0.0021)		
SOC				0.0153*** (0.0025)	
POL					0.0081*** (0.0012)
Sabit	-10.0007*** (1.7981)	-0.5998 (1.9163)	-6.5174*** (2.0441)	-4.9779*** (1.8619)	-6.2068*** (1.7525)
Gözlem Sayısı	229	229	229	229	229
Ülke Sayısı	18	18	18	18	18
R ²	0.57	0.68	0.59	0.63	0.64
F Testi	55.63 [0.0000]	73.73 [0.0000]	50.47 [0.0000]	60.20 [0.0000]	61.94 [0.0000]

Not: *, ** ve *** sırasıyla % 10, % 5 ve % 1 seviyelerindeki istatistiksel anlamlılık düzeyini göstermektedir. Parantez içindeki değerler t değerlerini, köşeli parantez içindeki değerler ise anlamlılık düzeylerini göstermektedir.

Öte yandan modellere kurumsal değişken olarak ilave edilen demokrasi değişkeni incelenen tüm modellerde negatif fakat istatistiki olarak anlamsız bulunmuştur. Hukukun üstünlüğü değişkeni Model 5 hariç tüm modellerde pozitif fakat istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur.

KOF genel küreselleşme ve alt endeksleri tüm modellerde pozitif ve istatistiki açıdan %1 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuca göre, düşük orta gelirli ülkelerde gerek genel küreselleşme gerekse ekonomik, sosyal ve politik küreselleşme düzeyindeki artış ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilemektedir. Elde edilen bu bulgu, yüksek ve üst orta gelir grubu ülkeler için elde edilen sonuçlarla paralellik arz etmektedir.

5.5. Düşük Gelirli Ülkeler İçin Regresyon Sonuçları

Düşük gelirli ülkeler için analiz sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur. Tablodan takip edileceği üzere nüfus ve gayri safi sabit sermaye oluşumu değişkenleri incelenen tüm modellerde pozitif ve sırasıyla istatistiksel olarak %1 ve %5 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Yani düşük gelirli ülkelerde nüfus ve yatırımlardaki bir artış ekonomik büyümeyi olumlu olarak etkilemektedir. Enflasyon değişkeni ise incelenen tüm modellerde anlamlı tespit edilememiştir.

Tablo 9: Düşük Gelirli Ülkeler İçin Analiz Sonuçları

LGDP	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
LPOP	0.4511*** (0.1054)	0.7602*** (0.1831)	0.5741*** (0.1220)	0.0228*** (0.0069)	0.3895*** (0.1455)
INF	0.00001 (0.00004)	-1.5888 (0.00004)	2.7666 (0.00004)	-0.00002 (0.00004)	0.00001 (0.00004)
GFCF	0.0042** (0.0021)	0.0049** (0.0021)	0.0050** (0.0021)	0.0051** (0.0020)	0.0043** (0.0021)
DEM	0.0409** (0.0183)	0.0472** (0.0183)	0.0440** (0.0182)	0.0344** (0.0177)	0.0386** (0.0188)
ROL	0.0071*** (0.0024)	0.0078*** (0.0024)	0.0070*** (0.0024)	0.0076*** (0.0023)	0.0069*** (0.0024)
KOF		-0.0121** (0.0059)			
ECO			-0.0054** (0.0028)		
SOC				-0.0228*** (0.0069)	
POL					0.0014 (0.0023)
Sabit	-1.6600 (1.6494)	-6.0609** (2.6931)	-3.3947 (1.8594)	-6.9829*** (2.2673)	-0.7780 (2.1884)
Gözlem Sayısı	125	125	125	125	125
Ülke Sayısı	10	10	10	10	10
R ²	0.35	0.37	0.37	0.40	0.35
F Testi	11.87 [0.0000]	10.88 [0.0000]	10.76 [0.0000]	12.56 [0.0000]	9.90 [0.0000]

Not: *, ** ve *** sırasıyla % 10, % 5 ve % 1 seviyelerindeki istatistiksel anlamlılık düzeyini göstermektedir. Parantez içindeki değerler t değerlerini, köşeli parantez içindeki değerler ise anlamlılık düzeylerini göstermektedir.

Diğer yandan demokrasi değişkeni incelenen tüm modellerde üst orta gelirli ülkelerde olduğu gibi pozitif ve istatistiksel olarak %5 seviyesinde anlamlı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu üst orta ve düşük gelirli ülkelerde, demokrasi düzeyindeki bir iyileşmenin iktisadi büyüme üzerinde olumsuz etkide bulunduğunu göstermektedir. Hukukun üstünlüğü değişkeni ise tüm modellerde pozitif ve

istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı tespit edilmiştir. Buna göre düşük gelirli ülkelerde hukuk sistemindeki iyileşme iktisadi büyümeyi olumlu olarak etkilemektedir.

Küreselleşme ve alt bileşenlerinin kullanıldığı modellere ait sonuçlar irdelendiğinde; genel küreselleşme, ekonomik ve sosyal küreselleşme değişkenlerine ait katsayı işaretlerinin negatif ve istatistiksel açıdan %1 seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgu, düşük gelirli ülkelerde küreselleşmenin ekonomik büyümeyi olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, Samimi ve Jenatabadi (2014)'nin 1980-2008 döneminde 33 İslam İşbirliği Teşkilatı üyesi ülke için yaptığı araştırmanın bulguları ile örtüşmektedir. Diğer yandan politik küreselleşme ile ekonomik büyüme arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

5.6. Tüm Ülkeler İçin Regresyon Sonuçları

Küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi son olarak tüm ülkelerin yer aldığı genel model için tahmin edilmiş ve sonuçlar Tablo 10'da sunulmuştur. Tablodan takip edileceği üzere, incelenen tüm modellerde nüfus ve gayri safi sabit sermaye oluşumu ile ekonomik büyüme arasında pozitif ve istatistiki açıdan %1 seviyesinde anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Enflasyon değişkenin katsayısı ise tüm modellerde negatif olup istatistiki olarak anlamlı değildir. Kurumsal yapıyı ifade eden demokrasi değişkeni Model 2, 3 ve 4'te pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı iken diğer modellerde anlamlı tespit edilememiştir. Hukukun üstünlüğü değişkeninin katsayısı ise tüm modellerde pozitif ve istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlıdır.

Küreselleşme ve alt bileşenlerinin kullanıldığı modellere ait bulgular ise yüksek, üst orta ve düşük orta gelirli ülkeler için yapılan analizlerle benzer niteliktedir. Buna göre genel küreselleşme endeksi, ekonomik küreselleşme, sosyal küreselleşme ve politik küreselleşme değişkenlerine ait katsayılar pozitif ve istatistiki açıdan %1 seviyesinde anlamlıdır. Elde edilen bu bulgu, gelişmişlik seviyesine dikkat etmeden tüm ülkelerin birlikte analize konu edilmesi durumunda küreselleşmenin ekonomik büyümeyi arttırdığını ortaya koymaktadır.

Tablo 10: Tüm Ülkeler İçin Analiz Sonuçları

LGDP	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
LPOP	0.9406*** (0.0682)	0.2347*** (0.0615)	0.6164*** (0.0659)	0.4806*** (0.0650)	0.4326*** (0.0669)
INF	-4.2888 (0.00002)	0.00002 (0.00002)	7.1000 (0.00002)	0.00001 (0.00002)	2.2222 (0.00002)
GFCF	0.0017*** (0.0004)	0.0008*** (0.0003)	0.0011*** (0.0003)	0.0015*** (0.0003)	0.0013*** (0.0003)
DEM	0.0030 (0.0051)	0.0116*** (0.0041)	0.0105** (0.0047)	0.0092** (0.0045)	0.0038 (0.0045)
ROL	0.0036*** (0.0004)	0.0020*** (0.0003)	0.0029*** (0.0004)	0.0031*** (0.0004)	0.0024*** (0.0004)
KOF		0.0116*** (0.0004)			
ECO			0.0058*** (0.0003)		
SOC				0.0088*** (0.0004)	
POL					0.0055*** (0.0003)
Sabit	-3.3062*** (0.4974)	1.0933** (0.4353)	-1.3159*** (0.4725)	-0.4773 (0.4632)	-0.0103 (0.4777)
Gözlem Sayısı	1131	1131	1131	1131	1131
Ülke Sayısı	91	91	91	91	91
R ²	0.23	0.51	0.36	0.41	0.40
F Testi	63.07 [0.0000]	182.28 [0.0000]	99.46 [0.0000]	121.67 [0.0000]	117.70 [0.0000]

Not: *, ** ve *** sırasıyla % 10, % 5 ve % 1 seviyelerindeki istatistiksel anlamlılık düzeyini göstermektedir. Parantez içindeki değerler t değerlerini, köşeli parantez içindeki değerler ise anlamlılık düzeylerini göstermektedir.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Küreselleşmenin ekonomik büyümeye etkileri konusunda çok sayıda çalışma olmasına rağmen gerek teorik gerekse ampirik bulgular açısından tam bir mutabakata varılamamıştır. Kanaatimizce bu durum özellikle küreselleşmenin tanımlanması ve ölçülmesi ile ilgili sorunlardan kaynaklanmaktadır. Ancak 2000'li yıllardan sonra geliştirilen küreselleşme endeksleri daha çok değişken kullanarak küreselleşmeyi hemen hemen tüm yönleriyle tanımlamakta ve daha uzun dönem için veri sağlayarak küreselleşmenin ekonomik etkilerinin analizini kolaylaştırmaktadır. Bu çalışmada küreselleşmenin ülkelerin ekonomik büyümelerini etkileyip etkilemediği, eğer etkiliyorsa farklı gelişmişlik seviyesine sahip ülkelerde bu etkinin boyutunun ne olduğu sorularına yanıt aranmıştır. Bu amaçla çalışmada, 1995-2011 döneminde küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri 37'si yüksek, 26'sı üst orta, 18'i düşük orta ve 10'u düşük gelirli olmak üzere toplam 91 ülke için analiz edilmiştir.

Ekonomik büyümenin ekonomik ve kurumsal belirleyicilerinin yanı sıra küreselleşmeyi temsilen KOF genel endeksi, ekonomik, sosyal ve politik alt bileşenleri kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre yüksek, üst orta ve düşük orta gelirli ülkelerde küreselleşme ekonomik büyümeyi arttırmaktadır. Bu sonuç, küreselleşmenin ekonomik, sosyal ve politik boyutunun dikkate alınması durumunda da değişmemektedir. Buna karşılık düşük gelirli ülkelerde genel gerekse ekonomik ve sosyal küreselleşme düzeyindeki artış ekonomik büyümeyi azaltmaktadır.

Bu sonuç, küreselleşmenin nimetlerinden tüm ülkelerin eşit düzeyde yararlanmadığını ortaya koymaktadır. Gelir düzeyi yüksek olan ülkelerin nispi olarak ekonomik ve kurumsal yapıları daha iyi olduğundan bu ülkelerde uygulanan dışa açık politikalar ekonomik büyümeyi arttırmaktadır. Buna karşılık, rekabet gücü zayıf ürünler üreten, ihracatları büyük ölçüde tarım ürünleri ve doğal kaynaklara bağlı olan düşük gelirli ülkelerin dış dünya ile entegrasyonu bu ülkelerin kırılabilirliğini arttırmaktadır. Ayrıca, düşük gelirli ülkelerde ekonomik ve kurumsal yapının da zayıf olması bu ülkelerde küreselleşmenin olumsuz ekonomik etkilerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Sonuç olarak, ülkelerin dünya ile entegrasyonunu sağlayacak adımların atılması tek başına yeterli değildir. Küreselleşmenin pozitif etkilerinden daha çok yararlanabilmek için ülkelerin mutlak suretle ekonomik ve kurumsal yapılarını güçlendirmeleri ve katma değeri yüksek ürünler üretmeleri gerekmektedir.

Çalışmada, analize konu olan düşük gelirli ülke sayısı verilerin elde edilebilirliği ölçüsünde düşük düzeyde kalmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda daha çok sayıda düşük gelirli ülkenin bireysel veya toplulaştırılmış olarak analiz edilmesi daha sağlıklı sonuçlar üretilmesine imkan sağlayacaktır.

EKLER

Tablo 11: Analizde Kullanılan Ülkeler

Yüksek Gelirli Ülkeler	Üst Orta Gelirli Ülkeler	Düşük Orta Gelirli Ülkeler	Düşük Gelirli Ülkeler
ABD	Arjantin	Bolivya	Kenya
Almanya	Azerbaycan	Endonezya	Demokratik Kongo C.
Avustralya	Belarus	Ermenistan	Etiyopya
Avusturya	Brezilya	Fas	Liberya
Belçika	Bulgaristan	Filipinler	Mali
Çek Cumhuriyeti	Çin	Gana	Nijer
Danimarka	Dominik Cumhuriyeti	Hindistan	Sierra Leone
Estonya	Ekvador	Kamerun	Tanzanya
Finlandiya	Güney Afrika	Kongo Cumhuriyeti	Togo
Fransa	İran	Mısır	Zimbabve
Hollanda	Kazakistan	Moldova	
İngiltere	Kolombiya	Nijerya	
İrlanda	Kosta Rika	Pakistan	
İspanya	Macaristan	Senegal	
İsrail	Makedonya	Sudan	
İsveç	Malezya	Ukrayna	
İsviçre	Meksika	Vietnam	
İtalya	Panama	Yemen	
İzlanda	Peru		
Japonya	Romanya		
Kanada	Sırbistan		
Kıbrıs	Tayland		
Kore Cumhuriyeti	Tunus		
Letonya	Türkiye		
Litvanya	Ürdün		
Lüksemburg	Venezuela		
Norveç			
Polonya			
Portekiz			
Rusya Federasyonu			
Singapur			
Slovakya			
Slovenya			
Şili			
Uruguay			
Yeni Zelanda			
Yunanistan			

Tablo 12: KOF Küreselleşme Endeksi (2014)

Endeks ve Değişkenler	Ağırlıklar
A) Ekonomik Küreselleşme	[%36]
i) Fiili Akışlar	(%50)
Ticaret (%GSYH)	(%21)
Doğrudan yabancı sermaye yatırımları (%GSYH)	(%27)
Portföy yatırımları (%GSYH)	(%24)
Yabancı uluslara yapılan gelir ödemeleri (%GSYH)	(%27)
ii) Kısıtlamalar	(%50)
Gizli ithalat engelleri	(%24)
Ortalama gümrük tarife oranı	(%28)
Uluslararası ticaret vergileri (% cari gelir)	(%26)
Sermaye hesabı sınırlamaları	(%22)
B) Sosyal Küreselleşme	[%38]
i) Kişisel İletişim Verileri	(%33)
Telefon görüşmeleri	(%25)
Transferler (%GSYH)	(%4)
Uluslararası turizm	(%26)
Yabancı nüfus (Toplam nüfusun yüzdesi)	(%21)
Uluslararası mektuplar (kişi başına)	(%24)
ii) Bilgi Akışı Verileri	(%35)
İnternet Kullanıcıları (1000 kişi başına)	(%36)
Televizyon (1000 kişi başına)	(%37)
Gazete ticareti (%GSYH)	(%27)
iii) Kültürel Yakınlık Verileri	(%32)
McDonald's restoranlarının sayısı (kişi başına)	(%45)
IKEA sayısı (kişi başına)	(%45)
Kitap ticareti (%GSYH)	(%10)
C) Politik Küreselleşme	[%26]
Ülkedeki konsolosluklar	(%25)
Uluslararası kuruluşlara üyelik	(%28)
Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi görevlerine katılım	(%22)
Uluslararası antlaşmalar	(%25)

Kaynak: KOF, 2014b

Tablo 13: Yüksek Gelirli Ülkeler İçin Korelasyon Matrisi

	LGDP	KOF	ECO	SOC	POL	LPOP	INF	GFCF	DEM	ROL
LGDP	1.000									
KOF	0.433	1.000								
ECO	0.261	0.629	1.000							
SOC	0.405	0.709	0.696	1.000						
POL	0.208	0.691	0.175	0.448	1.000					
POP	-0.019	-0.031	-0.395	0.032	0.529	1.000				
INF	-0.480	-0.305	-0.197	-0.194	-0.182	-0.028	1.000			
GFCF	-0.147	-0.101	-0.128	-0.262	-0.154	-0.073	0.017	1.000		
DEM	-0.311	-0.114	-0.513	-0.387	-0.067	0.128	0.356	0.039	1.000	
ROL	0.788	0.409	0.342	0.280	0.152	-0.179	-0.539	-0.061	-0.503	1.00

Tablo 14: Üst Orta Gelirli Ülkeler İçin Korelasyon Matrisi

	LGDP	KOF	ECO	SOC	POL	LPOP	INF	GFCF	DEM	ROL
LGDP	1.000									
KOF	0.554	1.000								
ECO	0.397	0.795	1.000							
SOC	0.483	0.724	0.659	1.000						
POL	0.398	0.533	0.106	0.053	1.000					
POP	0.002	-0.045	-0.317	-0.352	0.480	1.000				
INF	-0.012	-0.192	-0.193	-0.104	-0.127	-0.000	1.000			
GFCF	-0.361	-0.007	-0.101	-0.032	-0.015	0.280	-0.045	1.000		
DEM	0.553	-0.382	-0.467	-0.366	-0.149	0.248	0.166	0.549	1.000	
ROL	0.353	0.679	0.553	0.509	0.411	-0.071	-0.264	-0.067	-0.406	1.00

Tablo 15: Düşük Orta Gelirli Ülkeler İçin Korelasyon Matrisi

	LGDP	KOF	ECO	SOC	POL	LPOP	INF	GFCF	DEM	ROL
LGDP	1.000									
KOF	0.551	1.000								
ECO	0.521	0.620	1.000							
SOC	0.492	0.881	0.499	1.000						
POL	0.105	0.530	-0.242	0.309	1.000					
POP	-0.186	-0.037	-0.432	-0.200	0.544	1.000				
INF	-0.174	-0.068	0.010	-0.106	-0.046	0.076	1.000			
GFCF	0.288	0.333	0.390	0.302	-0.015	-0.020	-0.135	1.000		
DEM	-0.022	-0.512	-0.245	-0.348	-0.438	-0.084	-0.078	-0.112	1.000	
ROL	-0.021	0.439	0.007	0.485	0.408	0.180	-0.134	0.457	-0.454	1.00

Tablo 16: Düşük Gelirli Ülkeler İçin Korelasyon Matrisi

	LGDP	KOF	ECO	SOC	POL	LPOP	INF	GFCF	DEM	ROL
LGDP	1.000									
KOF	0.722	1.000								
ECO	0.561	0.713	1.000							
SOC	0.666	0.819	0.448	1.000						
POL	0.479	0.796	0.252	0.522	1.000					
POP	-0.186	-0.253	-0.237	-0.419	0.004	1.000				
INF	-0.105	-0.167	-0.000	-0.237	-0.160	0.074	1.000			
GFCF	-0.055	0.092	-0.047	-0.043	0.258	0.162	-0.020	1.000		
DEM	-0.181	0.009	-0.039	0.161	-0.068	-0.181	0.052	-0.435	1.000	
ROL	0.180	0.110	-0.034	-0.064	0.299	0.052	-0.163	0.600	-0.598	1.00

Tablo 17: Tüm Ülkeler İçin Korelasyon Matrisi

	LGDP	KOF	ECO	SOC	POL	LPOP	INF	GFCF	DEM	ROL
LGDP	1.000									
KOF	0.866	1.000								
ECO	0.751	0.852	1.000							
SOC	0.878	0.917	0.837	1.000						
POL	0.428	0.633	0.305	0.462	1.000					
LPOP	-0.102	-0.104	-0.265	-0.140	0.303	1.000				
INF	-0.105	-0.115	-0.083	-0.113	-0.089	0.037	1.000			
GFCF	-0.661	-0.530	-0.468	-0.612	-0.178	0.122	0.042	1.000		
DEM	-0.704	-0.685	-0.677	-0.699	-0.398	0.150	0.081	0.464	1.000	
ROL	0.8484	0.8232	0.6935	0.7893	0.4756	-0.128	-0.118	-0.462	-0.76	1.00

Kaynaklar

Borensztein, E., De Gregorio, J. ve Lee, J.W. (1998), "How does Foreign Direct Investment Affect Economic Growth?", *Journal of International Economics*, 45(1998), 115-135.

Brunner, Allan, D. (2003), "The Long-run Effects of Trade on Income and Income Growth", Working Paper 03/37, International Monetary Fund, Washington.

Carkovic, M. ve Levine, R. (2002), "Does Foreign Direct Investment Accelerate Growth?", <http://siteresources.worldbank.org/INTFR/Resources/fdi.pdf>

Caselli, Marco (2008), "Measuring...What? Notes on Some Globalization Indices", *Globalizations*, 5(3), 383-404.

Caselli, Marco (2012), *Trying to Measure Globalization Experiences, Critical Issues and Perspectives*, Springer Brief in Political Science, Italy.

Chang, C.P. ve Lee, C.C. (2010), "Globalization and Growth: A Political Economy Analysis for OECD Countries", *Global Economic Review*, 39(2), 151-173.

Chang, C.P., Berdiev, A.N. ve Lee, C.C. (2013), "Energy Exports, Globalization and Economic Growth: The Case of South Caucasus", *Economic Modelling*, 33, 333-346.

Chang, C.P., Lee, C.C. ve Hsieh, M.C. (2011), "Globalization, Real Output and Multiple Structural Breaks", *Global Economic Review*, 40(4), 421-444.

Clemens, M.A. ve Williamson, J.G. (2004), "Why did the Tariff–Growth Correlation Reverse after 1950?", *Journal of Economic Growth*, 9(1), 5-46.

De Lombaerde, P. ve Iapadre, P.L. (2008), "The World is not Flat: Implications for the Construction of Globalization Indicators", *World Economics*, 9(4), 159-180.

Dollar, David (1992), "Outward-Oriented Developing Economies Really do Grow more Rapidly: Evidence from 95 LDCs, 1976-1985", *Economic Development and Cultural Change* 40(3), 523-544.

Dollar, D. ve Kraay, A. (2004), "Trade, Growth and Poverty", *The Economic Journal*, 114(493), 22-49.

Dreher, Axel (2006), "Does Globalization Affect Growth? Evidence from a New Index of Globalization", *Applied Economics*, 38(10), 1091-1110.

Dreher, A., Gaston, N. ve Martens, P. (2008), *Measuring Globalisation: Gauging its Consequences*, Springer, New York.

Dünya Bankası (2014), WDI Veri Tabanı

Dünya Bankası (2014), WGI Veri Tabanı

Edwards, Sebastian (1998), "Openness, Productivity and Growth: What do We Really Know?", *The Economic Journal*, 108(447), 383-398.

Elmawazini, K. ve Nwankwo, S. (2013), "Globalization and Income Gap between Rich and Poor Nations, *Economic Issues*, 18(2), 19-40.

Figge, L. ve Martens, P. (2014), "Globalization Continues: The Maastricht Globalization Index Revisited and Updated", *Globalizations*, 1-19.

Freedom House (2014), "Freedom in the World 2012", <http://www.freedomhouse.org/reporttypes/freedom-world> (Erişim: 15.02.2014)

Garrett, Geoffrey (2001), "The Distributive Consequences of Globalization", <http://econ.ucdenver.edu/beckman/Econ6410/garrett-distributive.pdf> (Erişim: 15.02.2014)

Greenaway, D., Morgan, W. ve Wright, P. (1998), "Trade Reform, Adjustment and Growth: What does the Evidence Tell Us", *The Economic Journal*, 108(450), 1547-1561.

Gurgul, H. ve Lach, L. (2014), "Globalization and Economic Growth: Evidence from Two Decades of Transition in CEE", *Economic Modelling*, 36, 99-107.

Harrison, Ann (1996), "Openness and Growth: A Time Series, Cross-Country Analysis for Developing Countries", *Journal of Development Economics*, 48, 419-447.

Heshmati, A. ve Lee, S. (2010), "The Relationship between Globalization, Economic Growth and Income Inequality", *Journal of Globalization Studies*, 1(2), 87-117

KFP (2007), A.T. Kearney/Foreign Policy Globalization Index 2007, http://www.foreignpolicy.com/articles/2007/10/11/the_globalization_index_2007 (Erişim: 10.03.2014)

KOF (2014), 2014 KOF Index of Globalization, http://globalization.kof.ethz.ch/media/filer_public/2014/04/15/rankings_2014.pdf, (Erişim: 10.03.2014)

KOF (2014a), Method of Calculation, <http://globalization.kof.ethz.ch/> (Erişim: 10.03.2014)

KOF (2014b), Variables and Weights, <http://globalization.kof.ethz.ch/> (Erişim: 10.03.2014)

KOF (2014c), 2014 KOF Index of Globalization, http://globalization.kof.ethz.ch/media/filer_public/2014/04/15/method_2014.pdf (Erişim: 10.03.2014)

Köse M. A., Prasad, E., Rogoff, K. ve Wei, S.J. (2006), "Financial Globalization: A Reappraisal", IMF Working Paper, WP/06/189.

Krugman, Paul (2007), "Trade and Inequality", <http://www.voxeu.org/article/trade-and-inequality-revisited> (Erişim: 12.03.2014)

Leitao, N.C. (2013), "Cultural Globalization and Economic Growth", The Romanian Economic Journal, 47, 17-28.

Levine, R. ve Renelt, D. (1992), "A Sensitivity Analysis of Cross-Country Growth Regressions", The American Economic Review, 82(4), 942-963.

Martens, P. ve Zywietz, D. (2006), "Rethinking Globalization: A Modified Globalization Index", Journal of International Development, 18, 331-350.

Martens, P., Caselli, M., Lombaerde, P.D., Figge, L. ve Scholte, J.A. (2014), "New Directions in Globalization Indices", Globalizations, 1-12.

Polterovich, V. ve Popov, V. (2005), "Democracy and Growth Reconsidered: Why Economic Performance of New Democracies is not Encouraging", http://mpra.ub.uni-muenchen.de/21606/1/MPRA_paper_21606.pdf, (Erişim: 12.03.2014)

Potrafke, Niklas (2014), "The Evidence on Globalization", CESIFO Working Paper No.4718.

Rao, B.B. ve Vadlamannati, K.C. (2011), "Globalization and Growth in the Low Income African Countries with Extreme Bounds Analysis", Economic Modelling, 28(3), 795-805.

Rao, B.B., Tamazian, A. ve Vadlamannati, K.C. (2011), "Growth Effects of a Comprehensive Measure of Globalization with Country-Specific Time Series Data", Applied Economics, 43(5), 551-568.

Rodriguez, F. ve Rodrik, D. (1999), "Trade Policy and Economic Growth: A Skeptic Guide to Cross-National Evidence", NBER working paper 7081.

Sachs, J.D. ve Warner, A. M. (1995), "Economic Reform and the Process of Global Integration", Brookings Papers on Economic Activity,1, 1-118.

Salvatore, Dominick (2004), "Globalization and Economic Growth in the World Economy", New Medit N, 1, 4-8.

- Samimi, P. ve Jenatabadi, H.S. (2014), "Globalization and Economic Growth: Empirical Evidence on the Role of Complementarities", *Globalization and Economic Growth*, 9(4), 1-7.
- Samimi, P., Lim, G.C. ve Buang, A.A. (2012), "A Critical Review on Synthetic Globalization Indexes", *International Journal of Fundamental Psychology and Social Sciences*, 2(1), 28-31.
- Scholte, J.A. (2008), "Defining Globalization", *World Economy*, 31(11), 1471-1502.
- Stiglitz, Joseph E. (2004), "Globalization and Growth in Emerging Markets", *Journal of Policy Modeling*, 26, 465-484.
- Villaverde, J. ve Maza, A. (2011), "Globalization, Growth and Convergence", *World Economy*, 34(6), 952-971.
- Vujakovic, Petra (2010), "How to Measure Globalization? A New Globalization Index (NGI)", *FIW Working Paper No 46*.
- Wacziarg, R. ve Welch, K.H. (2003), "Trade Liberalization and Growth: New Evidence", *NBER Working Paper No. 10152*.

Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışını Belirleyen Etkenler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Mehmet Ali PAYLAN

Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Osmaneli Meslek Yüksekokulu
mehmetali.paylan@bilecik.edu.tr

İnci VARINLI

Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
varinli@erciyes.edu.tr

Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışını Belirleyen Etkenler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma

A Comparative Research on the Determinants of Environmentally-Conscious Consumption

Özet

Bu çalışmanın amacı; tüketiciyi çevreye duyarlı bir ürün satın almaya iten faktörleri ortaya koymaktır. Bu bağlamda, bağımsız değişkenler dindarlık, çevresel değer, bireysel-kolektivist değer ve çevresel duyarlılık olarak belirlenmiştir. Araştırmanın hipotezleri, biri Türkiye'de yaşayan Türk tüketiciler, diğeri ise Türkiye dışında yaşayan yabancı tüketiciler olmak üzere iki ayrı örnek kütle üzerinde test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, bireysel-kolektivist değer ve çevresel duyarlılık değişkenleri her iki örnek kütle için de, davranışsal niyetleri etkilemektedir. Çevresel değerlerin yurt içi örnek kütle için davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Yurt dışı örnek kütle için ise, anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Dindarlık yurt dışında yaşayan yabancıların oluşturduğu örnek kütle için, davranışsal niyetleri etkileyen bir değişken iken diğeri örnek kütle içinde ise, davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dindarlık, Çevresel Değer, Bireysel-Kolektivist Değer, Çevresel Duyarlılık, Çevreye Duyarlı Satın Alma

Abstract

This study aims to unveil the determinants of environmentally-conscious consumption. Religiosity, environmental value, individualistic-collectivistic value and environmental self-efficacy are stated as independent variables that affect the behavioral intentions as dependent variable. The hypothesis are tested with data which were gathered from two distinct samples that one is the habitants live in Turkey and the foreigners outside Turkey. The results show that individualistic-collectivistic value and environmental-self efficacy significantly affect behavioral intentions in both samples. Environmental value does not have a significant effect on behavioral intentions for foreigner's sample while the opposite is through for the other. Moreover, religiosity has a significant effect on behavioral intentions, only for, the foreigner's sample.

Keywords: Religiosity, Environmental Value, Individualistic-Collectivistic Value, Environmental-Self-Efficacy, Environmentally-Conscious Consumption

1. Giriş

Pazarlamanın karşı karşıya kaldığı temel problemlerden birisi de, çevreye duyarlı tüketici kimliğinin oluşturulmasıdır. Akademisyenler, çevresel problemlerin artışında, pazarlamanın da payı olduğunu belirtmektedirler. Çünkü pazarlama faaliyetleri insanları tüketime yönlendirmekte, ürün farklılaşması çoğalmakta ve bunun sonucunda da ürün yaşam eğrisi gittikçe kısalmaktadır (Yam-Tang v.d., 1998). Bu durum işletmelerin üretimlerinin zaman zaman dengesiz bir şekilde artmasına neden olmaktadır. Artan bu üretim, ürünün üretilmesinde kullanılan gerek hammaddenin gerekse çevreye duyarlı olmayan birçok girdinin kullanılmasına zemin hazırlamaktadır. Bu husus, bizzat insanın sosyal yaşamına hem direkt hem de ekolojik dengesizlikler yoluyla endirekt olarak etki etmektedir. Bu durum işletmelerin pazarlama politikalarının yönlendirilmesinde, artık tüketicilerin çevreci tutum ve davranışlarının da temel alınmasının gerekli olduğunu gözler önüne sermektedir (Guagnano v.d, 1995; Ling-Yee, 1997; Chan, 2001).

Çevreye duyarlı tüketim davranışını etkileyen faktörleri sosyo-demografik değişkenlerle açıklayan çalışmalar mevcuttur (Balderjahn, 1988; Crosby v.d, 1981; Kinnear v.d, 1974). Bununla beraber Schwepker ve Cornwell (1991)'in çalışmalarında da çevreye duyarlı tüketim davranışının açıklanmasında sosyo-demografik değişkenlerin yeterli bir kriter olamayacağı belirtilmektedir. Tüketicilerin çevreye zarar vermeyecek ürünleri satın alırken, dindarlığın, çevresel değerlerin, çevresel duyarlılığın ve bireysel-kollektivist değerlerin çevreye duyarlı tüketici davranışını etkileyip etkilemediği bu araştırmanın temel problemi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın değişkenleri ile ilgili açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

2. Çevresel Duyarlılık

Yaşadığımız çevre içerisinde, tüketicinin çevreye karşı duyarlı bir ürün satın alma niyeti olsa bile, bireysel anlamda göstereceği bu çabanın, toplum içerisindeki genel alışkanlıklarını değiştirmeyeceğini düşünmesi, çevreye karşı duyarlı bir topluluk olma yolundaki engellerden biri olarak görülebilir. Kinnear ve arkadaşları (1974), bu durumu "Algılanan Tüketici Etkinliği" (Perceived Consumer Effectiveness) olarak adlandırılan kavram yardımı ile açıklamaya çalışmaktadırlar.

Algılanan tüketici etkinliği değişkeni, önceleri çevreye duyarlı tüketim davranışının kendisi olarak görülmekteydi (Berger ve Corbin, 1992). Buna rağmen, sonraki çalışmalarda, satın alma davranışı ve çevresel duyarlılık farklı değişkenler olarak belirlenmiş, algılanan tüketici etkinliği çevreye duyarlı satın alma davranışını etkileyen bir bağımsız değişken olarak ele alınmıştır (Ellen v.d, 1991; Weiner ve Doescher, 1991). Algılanan tüketici etkinliği kavramını Roberts (1996) "Çevresel Duyarlılık" ya da "Bireysel Çevreci Etkinlik" olarak adlandırabileceğimiz kavrama

dönüştürmüştür. Oliver (2007)'da "Algılanan Tüketici Etkinliği" (Perceived Consumer Effectiveness) yerine "Çevresel Duyarlılık¹" (Environmental Self Efficacy) kavramını kullanmayı tercih edilmiştir.

Bu konuya ilişkin Ek ve arkadaşları (2009)'nın üniversite öğrencilerine yönelik yaptıkları araştırmaya göre, öğrencilerin % 85'i çevresel sorunlara karşı duyarlı olduğu belirlenmiştir. Yılmaz, Çelik ve Yağizer (2009)' e göre ise, çevresel duyarlılık, çevreye duyarlı tüketim davranışını doğrudan etkilememektedir. Bu çalışmaların yanında, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan diğer bir araştırmada, çevresel tutumlar ve çevresel davranışlar arasında herhangi anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (Dono vd., 2009). Diğer yandan, Fraj ve Martinez (2007) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının, çevreye karşı duyarlı davranışın bir belirleyicisi olduğunu göstermişlerdir.

3. Dindarlık

Pazarlama literatüründeki birçok çalışma, bireyin sahip olduğu dini inancın onun davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Kişinin dine inanma ve bağlanma derecesini gösteren dindarlık² kavramı, ibadethaneye devam etme, ibadethaneler için gönüllü bir şekilde çalışma ve bağış yapma, dini kitaplar okuma, dini inançlara ve değerlere inanma, ahlaki ilkelere uyma, yoksula yardım etme gibi göstergelerden yola çıkılarak belirlenmeye çalışılmaktadır (Kirman, 2004; Yapıcı, 2002).

Allport ve Ross (1967), inançtan kaynaklanan motivasyonun iki farklı tezahürünün olduğunu belirtmektedir. Bunlardan birincisi, içsel dindarlık ikincisi ise, dışsal dindarlıktır. Allport ve Ross (1967)'a göre, dışsal dindarlık güdüsü ağır basan insan, dinini bir nevi bir araç olarak kullanırken, içsel güdüsü ağır basan insan ise, dinini yaşamaktadır. Donahue (1985)'da dini, hayatın merkezi olarak kabul etmede içsel dindarlığın dışsal dindarlığa göre, çok daha baskın bir güdü olduğunu vurgulamaktadır.

¹ "Çevresel duyarlılık" kavramı "environmental sensitivity" ve "environmental consciousness" kavramlarına karşılık gelmektedir. Bu karşılıkları kullanan birçok çalışma bulunmaktadır. Biz burada "environmental self efficacy" kavramını, kelimelerin bizatihi kendilerine karşılık gelmesi sureti ile "bireysel çevreci etkinlik" veya "çevresel özetkinlik" olarak da çevirebiliriz. Nitekim bu kavramlar bizatihi İngilizce kavramın kendisine bakıldığında daha uygun karşılıklar olarak görünebilmektedir. Ancak çalışmada kullanılan ölçek ifadelerini kuşatacak en uygun karşılığın "çevresel duyarlılık" olacağı kanaatindeyiz. Bu yüzden "environmental self efficacy" kavramına karşılık olarak "çevresel duyarlılık" kavramını kullanmayı tercih ettik.

² Yabancı literatürde "religiosity" olarak geçen kavram Türkiye'de farklı çalışmalarda, daha çok "dindarlık" kavramı ile açıklanmakla beraber "dini inanç" ve "dini inanış" olarak da bazı çalışmalarda yer almıştır. Bu çalışmada daha çok "dindarlık" kavramı kullanılmıştır.

Pazar bölümleri dindarlığa göre tanımlanabilirse, her bir pazar bölümü için dindar tüketicilerin değerlerini temsil eden bir pazarlama stratejisi geliştirilebilecektir (Essoo ve Dibb, 2004). Bununla beraber, dini inanışın tüketici davranışlarının bütününe önemli derecede etkileyen bir güç olduğu da artık bilinen bir gerçektir (Delener, 1990, Sherkat, 2007).

Dindarlığın tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir kültürel faktör olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Pazarlama literatüründe, yakın dönem çalışmalara bakıldığında, Choi ve arkadaşları (2013), dini bağlılığın, tüketici davranışlarını belirleyen bir etken olduğu sonucuna varmaktadırlar. Bunun yanında, Parameshwaran ve Srivastava (2010)'a göre, dindarlık satın alma davranışlarını belirleyen bir faktördür. Scheneider, Krieger ve Bayraktar (2011)'in çalışmalarına göre, Müslüman Türkler'in Alman Hıristiyanlara göre, dini bağlılıkları etik davranışlarına daha çok yansımaktadır. Swimberghe, Flurry ve Parker (2011) ve Majic ve Kustrak (2013)'da dinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinden bahsetmektedir. Son olarak, Grim (2013)'e göre dindarlığın çevreye duyarlılık ve çevreye duyarlı satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

Bireylerin dini kabullerinin tüketim davranışlarıyla ilişkisi olduğu üzerinde görüş birliğine varmışlardır (Wilkes vd., 1986). La Barbera (1987) ise, dini inanışın satın alma sürecinde, en az ekonomik kriter kadar önemli olduğu sonucuna varmıştır. Bailey ve Sood (1993)'un Budizm, Hinduizm, İslam, Yahudilik, Katolik ve Protestan gruplarının inanışlarının tüketici davranışı üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, farklı inanışlara göre tüketici davranışlarının da farklılık gösterdiğini belirtmektedirler. Dini inanışın, tüketici davranışına ve daha özelden çevreye duyarlı tüketim davranışı üzerine etkisine bakıldığında, yapılan çalışmalar dini inanışın, tüketicilerin bütün satın alma davranışlarında olduğu gibi çevreye duyarlı satın alma davranışlarında da temel belirleyici olarak görülebileceğini ortaya koymaktadır (Eckberg ve Blocker 1989a,b; Kannagy ve Willits, 1993).

4. Çevresel Değer

"Çevresel Değer" kavramı, bireylerin ya da toplumların sahip olduğu ahlaki, etik vb. değer yargılarının kişinin çevreye yönelik algı, tutum ve davranışlarına yansımaları yolu ile ortaya çıkmaktadır (Dietz v.d, 2005). Araştırmalar göstermektedir ki, benzer değer yargılarına sahip tüketici gruplarının benzer seçim kriterleri ve satın alma davranışları bulunmaktadır (Kim, 2002, 27).

Bireyi çevreye duyarlı olmaya iten üç temel değer karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; kişisel ilgi, insani fedakârlık ve dünyanın ekolojik dengesini düşünmektir. Kişisel ilgi; bireylerin çevresel yani ekolojik dengeye olan duyarlılığından gelmektedir. İnsani fedakârlık ise, bireyin bu ekolojik çevrede yaşayan diğer insanları da düşünerek tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi düşüncesinden hareket etmektedir. Ekolojik dengenin korunmasına yönelik fedakârlık ise, bireyi sadece

insanları düşünmekten alıkoyan, dünya üzerinde yaşayan bütün canlı varlıkları içine alan bir adanma ve fedakârlık düşüncesinden hareket etmektedir (Stern vd., 1993; Stern ve Dietz, 1994; Dietz vd., 2005). Değerler, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen bir etkidir. Araştırmalar göstermektedir ki, benzer değer yargılarına sahip tüketici gruplarının benzer seçim kriterleri ve satın alma davranışları bulunmaktadır (Kim, 2002).

Kaiser ve arkadaşları (1999) çevresel değer, çevreye duyarlı tüketici olma davranışlarımızı etkilediğini belirtmektedir. Drumwright (1994) ise, çevreye duyarlı davranış göstermede bireyin sahip olduğu değer, ekonomik önceliklerden daha önemli olduğunu belirtmektedir. Dietz ve arkadaşları (2005), (Values-Beliefs-Norms) Değerler-İnanışlar-Normlar adını verdikleri modellerinde, çevresel değer doğrudan değil, dolaylı olarak davranışlara yansıdığını söyleyerek açıklamaktadırlar. Bu modele ek olarak, Dembowski ve Lloyd (1994) tarafından Çevresel Değer-Davranış Sistemi modeli, bir diğer model olarak literatürde yerini almıştır.

Çevresel değer ile ilgili literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında şu sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Groot ve Steg (2009), çevresel değer, durumsal, davranışsal ve psikolojik faktörler aracılığı ile çevreye yönelik duyarlılığı etkilediğini söylemektedir. Yılmaz ve Arslan (2011)'a göre ise, üniversite öğrencilerinin çevresel duyarlılıklarının yüksek ama çevreye duyarlı satın alma davranışlarının ortalamaya yakın düzeyde kaldığı görülmüştür.

Çevresel değer, durumsal, davranışsal ve psikolojik faktörler aracılığı ile çevreye yönelik duyarlılığı açıklayabileceğini belirtmektedir (Barr, 2003). Diğer bir ifade ile Barr, çevresel değeri, davranışsal niyetlere doğrudan etki eden bir faktör olarak görmemektedir. Tüm bu açıklamalardan hareketle, çevresel değer doğrudan veya dolaylı olarak bireylerin çevreye duyarlı tüketim davranışlarını etkilediği söylenebilir.

5. Bireysel-Kolektivist Değer

Kültürel değerler tüketicilerin hangi mal veya hizmeti tercih edip satın alacağını belirleyen bir etkidir. Başka bir deyişle, kültürün kişinin isteklerinin en temel belirleyicisi olması, onun günlük yaşamındaki satın alma faaliyetlerinin de odak noktası olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1999).

Ulusal kimlikler ve kültürel özellikleri üzerine çalışan Hofstede (1980,1991), farklı kültürel değerlere sahip olan insanların, davranışlarının farklılaşma nedenlerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Hofstede dört farklı kültür boyutu geliştirmiştir. Bu boyutlar; bireysellik ve kolektivizm, yüksek-düşük güç mesafesi, erillik ve dişilik ve belirsizlikten kaçınmadır (Keleş, 2007). Dünya üzerindeki farklı kültürler

incelendiğinde, bazı kültürlerin bireyselliği temel hareket noktası olarak aldığı, bazılarının ise kolektivist yaşam tarzını temel hareket noktası olarak aldığı görülmektedir (Hofstede, 1980).

Bireysel-kolektivist değerlerin çevreye duyarlı satın alma davranışı üzerindeki etkilerini gösteren çalışmalara bakıldığında özetle şu çalışmaların ulaştığı sonuçlardan bahsetmek gerekir. Kim ve Choi (2005) ve Schultz ve arkadaşları (2000)'na göre, Dünya üzerindeki farklı kültürlerin ortaya koyduğu farklı çevreci davranışlar, bireysel kolektivist değerlerin etkisi ile de farklılık gösterebilmektedir. Leung ve Rice (2002)'in çalışmalarına göre, bireyselci davranan insanlar kendi çıkarlarından hareketle, çevreye daha zararlı davranışlar gösterme eğilimindedirler.

Deng ve arkadaşları (2006)'na göre, kolektivist kültüre sahip olan bireyler, bireyselci kültüre sahip olan bireylerden daha çevrecidir. Nitekim Deng ve arkadaşları (2006)'nın bu çalışması, Chan (2001)'in Çin'li tüketiciler üzerinde yaptığı ve kolektivist değerlerin çevreye duyarlılık üzerinde etkisinin olduğunu gösteren çalışmasını teyit etmektedir.

Bireyselci kültüre sahip olan insanlar kendi çıkarlarını düşündükleri için çevreye zarar verici davranışlar gösterme eğilimleri kolektivist kültüre sahip olanlara göre daha fazladır (Leung ve Rice, 2002). Chan (2001)'in Çinli tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada, kolektivistliğin çevreye duyarlılık üzerinde önemli etkisinin olduğu ve bu durumun da tüketicilerin çevreye duyarlı satın alma davranışlarını etkilediğini ileri sürmüşlerdir.

Literatüre bakıldığında, kolektivist kültüre sahip insanlar, bireyselci kültüre sahip insanlara göre çevreye karşı daha ilgilidir (Deng vd., 2006; Leung ve Rice ,2002; Cheanh ve Phau, 2005). Bu çalışmalara ek olarak, bireyselci ve kolektivist değerlerin tüketicilerin atıkların geri dönüşümünü sağlama eğilimi üzerinde etkili olduğunu gösteren farklı çalışmalar bulunmaktadır (Kim, 2002; Tilikidou ve Delistavrou, 2001; Gregory vd., 2002, Kim ve Choi, 2005; Schultz vd., 2000, Biswas vd., 2000; Laroche vd., 2002).

6. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, çalışmanın kavramsal bölümlerinde ele alınan çevresel duyarlılık, dindarlık, çevresel değer ve bireysel-kolektivist değer değişkenlerinin tüketicilerin çevreye duyarlı satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini test etmektir. Bu araştırmayı diğer çalışmalardan ayıran konu; verilerin bir yurt içinde yaşayan tüketiciler, bir de yurt dışında yaşayan tüketiciler olmak üzere iki farklı örnek kütle üzerinden toplanmış olmasıdır. Bu sayede, araştırma modeli iki farklı örnek kütle üzerinde test edildiği için karşılaştırmalı bir araştırma niteliği taşımaktadır.

6.1. Araştırma Modeli ve Araştırma Yöntemi

Araştırma çerçevesinde test edilecek hipotezler ve araştırma modeli Şekil 1'deki görülmektedir.

H1: Dindarlığın çevreye duyarlı ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

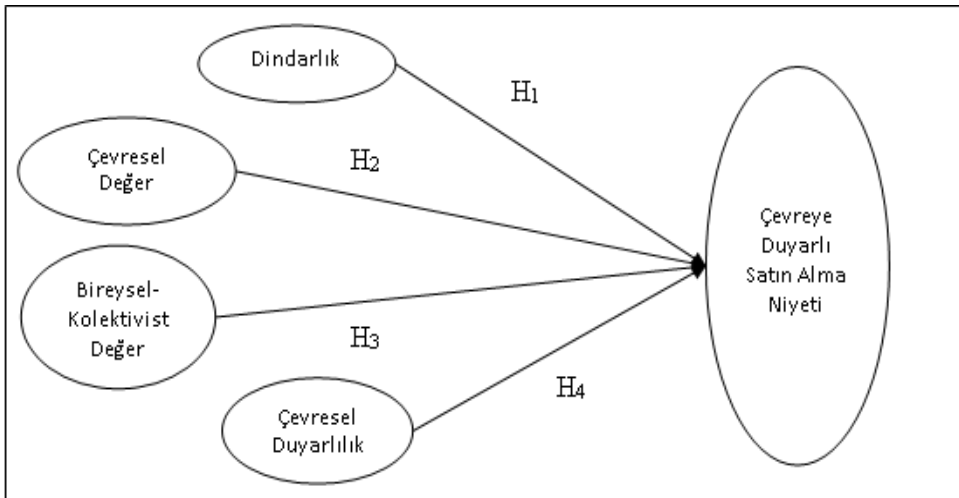
H2: Çevresel değerlerin çevreye duyarlı ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H3: Bireysel-kollektivist değerlerin çevreye duyarlı ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H4: Çevresel duyarlılığın çevreye duyarlı ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın iki farklı ana kütlesi bulunmaktadır. Bunlar, "Türkiye'de yaşayan Türk vatandaşlarından oluşan tüketiciler" ve "Türkiye dışında yaşayan yabancı milletlere mensup olan tüketiciler" olarak belirlenmiştir. Ana kütledeki tüketicilerin örneklem içerisine dâhil edilmesinde kolayda örneklem yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmanın veri toplama yöntemi, anket ile veri toplama yöntemidir.

Özellikle yurt dışında yaşayan tüketiciler için veri toplama süreci hem yüz yüze hem de internet üzerinden online anket veri toplama metodu ile yürütülmüştür. Yurt dışında yaşayan tüketiciler için yapılan yüz yüze anket ile veri toplama sürecinde yaz aylarında ülkemize gelen turistler üzerinden veri toplama yoluna gidilmiştir. Örnek kütlede toplanacak veriler için hazırlanan anket metni Türkçe ve İngilizce olarak iki farklı dilde hazırlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yurt dışında yaşayan tüketicilerden toplam 400 adet anket cevaplanmış olarak kaydedilmiş fakat gerekli incelemeler yapıldığında bunların 328 tanesinin analize tabi tutulması uygun bulunmuştur. Türkiye'de yaşayan tüketicilerden ise toplam 424 adet anket toplanmış, bunlardan 399 tanesi analiz yapılmaya uygun bulunmuştur. Araştırma verilerine ait yapılan testler, ulaşılan bulgular ve yorumlar söz konusu ana kütlelerden oluşturulan örneklem ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma modeli içerisinde dört bağımsız (dindarlık, çevresel değer, bireysel-kollektivist değer ve çevresel duyarlılık) ve bir bağımlı (davranışsal niyetler) değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerin çevresel ürün satın alma niyeti üzerindeki etkileri bir model içinde bir arada daha önce test edilmediği ve ayrıca karşılaştırmalı bir araştırmaya konu edilmediği için bu değişkenler seçilmiştir. Beş farklı değişken (dindarlık, çevresel değer, bireysel-kollektivist değer, çevresel duyarlılık, davranışsal niyetler) üzerinde hazırlanan anketin yapısında her iki örneklem grubuna 50 tane Likert tipi (5: Kesinlikle Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum) soru hazırlanmıştır. Değişkenlere ait ölçeklerin oluşturulmasında Tablo 1'deki kaynaklardan yararlanılmıştır.

Tablo 1. Ölçeklere Ait Kaynaklar

Değişkenler	Kaynak	Soru Adedi
Çevresel Duyarlılık	Oliver (2007)	4
Dindarlık	Esso ve Dibb (2004), Brewczynski ve Douglas (2006), Allport ve Ross (1967)	20 İçsel Dindarlık (9) Dışsal Dindarlık (11)
Çevresel Değer	Oliver (2007)	13
Bireysel-Kollektivist Değer	Hofstede (1980), Orr ve Hauser (2008)	9
Davranışsal Niyetler	Oliver (2007)	4

6.2. Ölçme Araçlarının Güvenilirliği

Araştırma içerisinde yer alan Likert tipi ifadelerin tutarlı bir bütün oluşturup oluşturmadığı da araştırmanın sağlıklı sonuçlar üretilip üretmeyeceği konusunda önemli bir çıktıdır. Bunun için ankette yer alan değişkenlerin her birine, her iki örnek kütle için de güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizinde ölçek ifadelerine ilişkin ayrıntılı sonuçlar (Art.Ort, Std.Spm ve İfade-Bütün ilişkisi) EK A'da görülmektedir. Tablo 2'de ise, değişkenler itibarı ile sadece Cronbach Alpha değerleri verilmiştir. Söz konusu değişkenlerin güvenilirliklerine ait açıklamalar, Nakip (2006)'da ortaya konulan "Alpha Katsayısının Güvenilirliği" tablosuna göre değerlendirilmiştir.

Tablo 2'de ki değerler, Tablo 1'de görülen ölçeklere ait kaynakların güvenilirlik sonuçları ile karşılaştırıldıklarında söz konusu çalışmalara ve literatürdeki diğer

araştırmalara paralel sonuçlar vermektedir. Fakat Oliver (2007)'in çevresel duyarlılık ile ilgili ifadeleri, Kinnear v.d., (1974) ve Berger ve Corbin (1992)'in çalışmalarından uyarladığı bilinmektedir. Oliver (2007)'in çalışmasında güvenilirlik analizi sonucu ile ilgili herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Dolayısıyla, bu araştırmada çıkan sonuçların güvenilirliklerini karşılaştırabilecek başka bir çalışma bulunmamaktadır.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cro. Alpha		Açıklama		
	Y.dışı Tük.	Y.İçi Tük.	Y.dışı Tük.	Y.İçi Tük.	
Çevresel Duyarlılık	0,57	0,48	Nispeten güvenilir	Nispeten güvenilir	
Dindarlık	İçsel Dind.	0,92	0,84	Güvenilir	Güvenilir
	Dışsal Dind.	0,82	0,65	Çok güvenilir	Güvenilir
Çevresel Değer	0,80	0,60	Güvenilir	Güvenilir	
Bireysel-Kolektivist Değer	0,55	0,51	Nispeten güvenilir	Nispeten güvenilir	
Davranışsal Niyetler	0,87	0,90	Çok güvenilir	Çok güvenilir	

6.3. Araştırma Bulguları ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada katılımcı olarak anketi cevaplayan tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 3'de gösterilmektedir. Araştırmanın demografik bulgularına baktığımızda, her iki örneklem grubu içinde kadın ve bekâr katılımcıların ağırlığı görülmektedir. Yaş dağılımı itibarı ile her iki örnekleme ait bireyler 21-31 yaş grubunda toplanmıştır. Her iki örneklem için de, işçi ve öğrencilerin ağırlıkta olduğu bir topluluk araştırmaya katılmış ve bu katılanların her iki örneklem grubu itibarı ile en az %50'lik bir kısmı lisans düzeyinde eğitim almıştır. Araştırmaya katılan her iki örneklem grubunda da, çoğunluk şehirlerde yaşamaktadır.

Yurt dışında yaşayan tüketicilerden oluşan örneklem itibarı ile katılımcıların % 53'lük kısmı üç mezhebi de içinde barındıran Hıristiyanlık dinine mensup kişilerdir ve yine yurt dışında yaşayan tüketicilerden oluşan örneklem itibarı ile katılımcıların yarıya yakını ankete Avrupa ülkelerinden katılmıştır. Son olarak yurt dışı örneklem itibarı ile gelirini belirtenlerin oranı %30'larda kalırken, yurt içi örneklem için katılımcıların %60'a yakın bir oranının 3.000 TL ve altında gelir sahibi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Demografik Özellikler

		Frekans		Yüzde (%)		
		Y.dışı	Y.İçi	Y.dışı	Y.İçi	
Cinsiyet	Kadın	175	203	0,53	0,51	
	Erkek	152	190	0,47	0,48	
Medeni Durum	Bekar	250	225	0,76	0,56	
	Evli	78	168	0,24	0,42	
Yaş	20'den küçük	47	52	0,14	0,13	
	21-31	180	212	0,55	0,53	
	32-42	33	64	0,11	0,16	
	43-53	24	44	0,07	0,11	
	54-64	20	19	0,07	0,05	
	65 ve üstü	19	3	0,06	0,01	
Meslek	Y.Dışı	Y.İçi				
	İşçi	Öğrenci	142	87	0,43	0,22
	Öğrenci	İşçi	56	76	0,17	0,20
	Mühendis	Memur	23	46	0,07	0,11
	Emekli	Diğer	19	43	0,06	0,11
	Akademisyen	Serbest	18	38	0,05	0,09
	Öğretmen	Öğretmen	16	21	0,05	0,05
	Doktor	Emekli	11	17	0,03	0,04
	Sanatçı-Asker	Mühendis	4	17	0,02	0,04
	İşadamı	Esnaf-Tacir	3	16	0,01	0,04
Eğitim	Y.Dışı	Y.İçi				
	Lisans	Lisans	193	201	0,58	0,50
	Y. Lis./MBA	Lise	51	66	0,16	0,17
	Kolej	Yüksekokul	29	55	0,09	0,14
	Lise	İlköğretim	28	38	0,09	0,10
	Doktora	Lisansüstü	15	31	0,04	0,07
Gelir	Yüksekokul		10		0,03	
	999\$ ve altı	999 TL ve altı	86	89	0,26	0,22
	1000-1999\$	1000-1999TL	20	109	0,06	0,27
	2000-2999\$	2000-2999TL	14	114	0,05	0,29
	3000-3999\$	3000-3999TL	10	25	0,13	0,06
	4000-4999\$	4000-4999TL	3	16	0,01	0,04
5000\$ ve üstü	5000TL ve üstü	20	20	0,06	0,05	
Milliyeti (Kıta bazında)	Avrupa		157		0,48	
	Amerika		75		0,23	
	Asya		73		0,22	
	Afrika		15		0,05	
	Avustralya		2		0,01	
Din	Hristiyan (3 mezhep içinde)		175		0,53	
	Hiçbirşey		52		0,15	
	Diğer		33		0,10	
	Ateist		20		0,06	
	Budist		8		0,02	
	Hinduizm		7		0,02	
	Yahudi		4		0,01	

6.4. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Çevreye duyarlı ürün satın alma niyetine etki eden faktörleri açıklamayı amaç edinen bu çalışmanın, bu amaca ulaşabilmek için oluşturulan hipotezlerini test etmeye yönelik olarak çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişkeni açıklayan bağımsız değişkenlerin tespit edilmesine imkân veren bir analizdir. Buna göre, dindarlık, çevresel değer, bireysel-kolektivist değer ve çevresel duyarlılık bağımsız değişkenlerinin, bağımlı değişken olan davranışsal niyetler üzerindeki değişimin ne kadarını açıkladıkları analiz edilmiştir.

Çoklu regresyon analizine başlamadan önce, değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olup olmadığına bakılması gerekmektedir. Hair v.d (2006) 'ya göre çoklu bağlantı problemini saptamada bir kaç yöntem bulunmakla beraber, en yaygın olarak kullanılan yöntem, değişkenlerin VIF (Variance Inflation Factors) ve tolerans değerlerini kontrol etmektir. Hair v.d (2006)'ya göre VIF ne kadar küçük ve tolerans değeri ne kadar büyükse, değişkenler arasındaki çoklu bağlantı ihtimali de o kadar azalmaktadır. Yine Hair v.d (2006)'ne göre, VIF değerinin 10'un altında, tolerans değerinin ise 0,10'un üstünde olması halinde değişkenler arasında korelasyon olmadığı ifade edilebilir.

Tablo 4 ve Tablo 5' deki VIF ve tolerans değerlerine bakıldığında bağımsız değişkenler arasında herhangi bir çoklu bağlantı problemine rastlanmamıştır. Araştırma modelinin yurt dışında yaşayan tüketicilerin oluşturduğu örneklem için test edilen çoklu regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında da şu sonuçlara ulaşılmıştır. Öncelikle Tablo 4'deki modelin bütünsel geçerlilik ve anlamlılığına bakıldığında, kurulan regresyon modeli anlamlıdır ($F=40.562/ p<=0,001$). Bu modelde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan determinasyon katsayısına, diğer bir adı ile R2 değerlerine bakıldığında ise, yurt dışında yaşayan tüketicilerden oluşan örneklem için bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2=0,377$ olarak gerçekleşmiştir.

Bu sonuçlara göre, modelin bütünü üzerinden yapılabilecek yorum; araştırmaya yurt dışından dâhil olan örneklem bakımından, bağımsız değişkenler olan dindarlık, çevresel değer, bireysel-kolektivist değer ve çevresel duyarlılığın, bağımlı değişken olan davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştıran model, anlamlı bir modeldir. Bu dört bağımsız değişken, davranışsal niyetlerin toplamda %37'sini açıklamaktadır.

Tablo 5'de yurt içinde yaşayan tüketicilerden oluşan örnekleme ait modelin bütünsel geçerlilik ve anlamlılığına bakıldığında, yurt içi örneklem için kurulan regresyon modeli anlamlı olduğu görülmektedir. ($F=16.773/ p<0,001$).

Bu modelde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranları olan determinasyon katsayılarına, diğer bir adı ile R^2 değerine bakıldığında ise, yurt içinde yaşayan tüketicilerden oluşan örneklem için bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2=0,187$ olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre, modelin bütünü üzerinden yapılabilecek yorum; araştırmaya yurt içinden dâhil olan örneklem bakımından, bağımsız değişkenler olan dindarlık, çevresel değer, bireysel-kolektivist değer ve çevresel duyarlılığın, bağımlı değişken olan davranışsal niyetler üzerinde etkisini araştıran model anlamlı bir modeldir.

Tablo 4. Yurt dışında Yaşayan Tüketicilerden Oluşan Örneklem İlişkin Katsayılar ve Regresyon Analizi Sonuçları

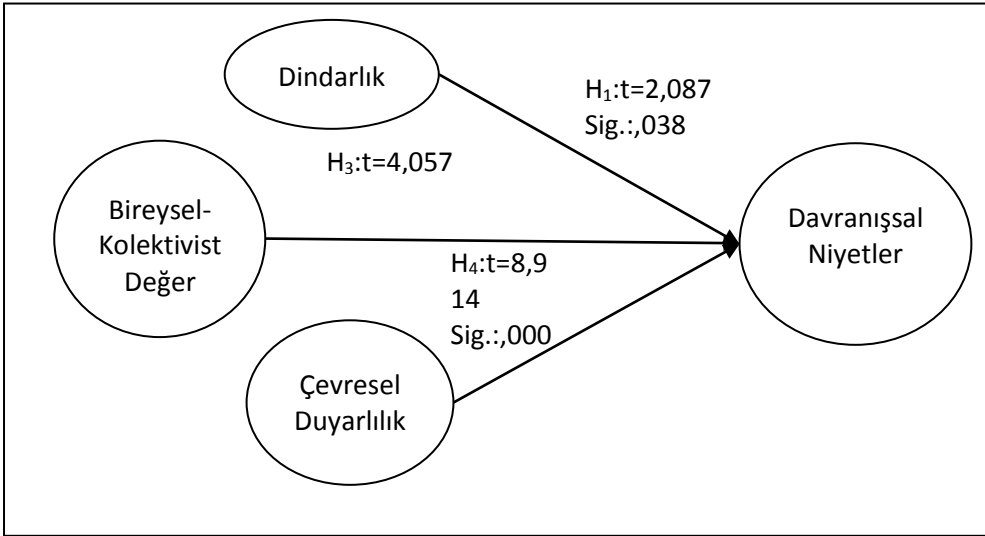
Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar (Beta-β)	VIF	Tolerans	t değerleri	Sig.
	(B)	Standart hata					
Sabit	,019	0,051					
ÇDU ³	0,793	0,089	0,531	1,529	0,654	8,914	,000
BKL	0,205	0,051	0,200	1,049	0,953	4,057	,000
DIN	0,152	0,073	0,105	1,100	0,909	2,087	,038
ÇDE	-0,088	0,089	-,060	1,579	0,633	-,986	,325
Bağımlı Değişken: Çevreye Duyarlı Satın alma Niyeti							
F=40.562 p<0,001 R ² =0,377 Düzeltilmiş R ² =0,367							

Tablo 5. Yurt içinde Yaşayan Tüketicilerden Oluşan Örneklem İlişkin Katsayılar ve Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar (Beta-β)	VIF	Tolerans	t değerleri	Sig.
	(B)	Standart hata					
Sabit	3,801	0,048					
ÇDU	0,478	0,076	0,364	1,196	0,836	6,313	,000
ÇDE	0,178	0,078	0,138	1,304	0,767	2,289	,023
BKL	0,015	0,070	0,012	1,163	0,860	0,218	,828
DIN	-0,047	0,117	-0,023	1,186	0,843	-0,398	,691
Bağımlı Değişken: Çevreye Duyarlı Satın Alma Niyeti							
F=16.773 p<0,001 R ² =0,187 Düzeltilmiş R ² =0,176							

³ ÇDU: Çevresel Duyarlılık, BKL: Bireysel-Kolektivist Değer, DIN: Dindarlık, ÇDE: Çevresel Değer

Şekil 2'den de görülebileceği gibi, yurt dışında yaşayan tüketicilerden oluşan örneklem grubu içerisinde, çevresel duyarlılık ($t=8,914$ Sig.:,000), bireysel-kolektivist değerler ($t=4,057$ Sig.:,000), ve dindarlık ($t=2,087$ Sig.:,038) davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Şekil 3'de gösterilen, yurt içinde yaşayan tüketicilerden oluşan örneklem grubunda ise, çevresel duyarlılık ($t=6,313$ Sig.:,000) ve çevresel değer ($t=2,289$ Sig.:,023) davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu sonuçlar yurt içinde yaşayan tüketicilerden oluşan örneklem grubu içerisinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama oranının neden daha az olduğunu da açıklamaktadır.

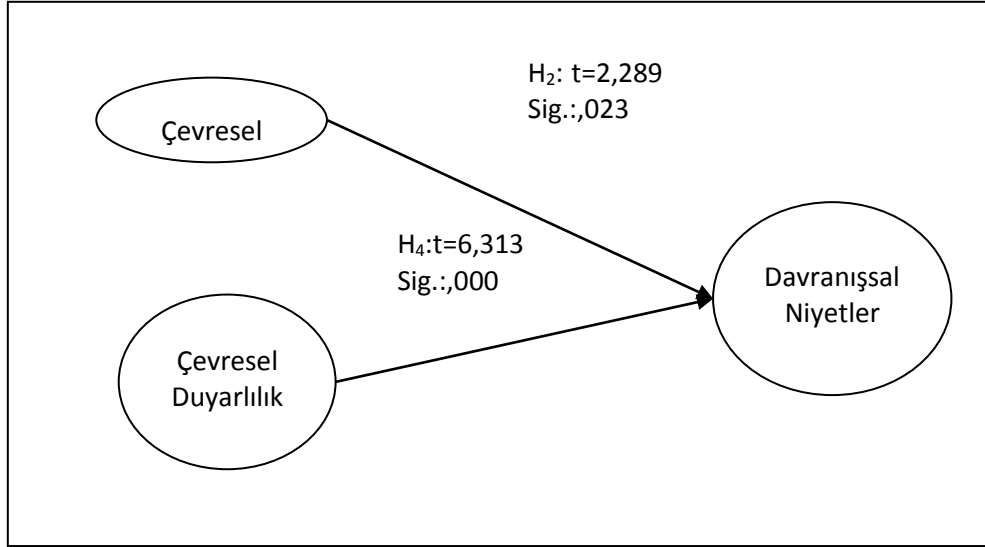


Şekil 2. Araştırma Hipotezlerinin Modelde Gösterimi (Yurt dışında yaşayan tüketiciler)

Yurt dışında yaşayan tüketicilerden oluşan örneklem itibarı ile sadece çevresel değer ($t=-,986$ Sig.:,325) davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip görünmemektedir. Yurt içinde yaşayan tüketicilerden oluşan örneklem itibarı ile de, dindarlık ($t=-,398$ Sig.:,691) ve bireysel-kolektivist değerler ($t=-,218$ Sig.:,828) davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Bu iki model ve sınanan hipotezlerin kabulü veya reddi, Tablo 6 üzerinden şu şekilde özetlenebilir. Literatüre bakıldığında, bireyin dini inanışının satın alma karar sürecinde etkili bir bağımsız değişken olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, üzerinde çalışılan örneklem grubu dâhilinde yurt dışında yaşayan tüketiciler için dindarlık, çevreye duyarlı satın alma davranışında, davranışsal niyetler üzerine etki eden bir faktör olarak gözükürken, yurt içinde yaşayan tüketiciler için aynı durum söz konusu değildir. Fakat tam tersi durum çevresel değer değişkeni için söz

konusudur. Üzerinde çalışılan örneklem grubu dâhilinde, yurt içinde yaşayan tüketicilerin sahip olduğu çevresel değer, davranışsal niyetlerini etkilerken, diğer örneklem grubu içerisindeki tüketiciler için çevreye verdikleri değer onların satın alma davranışını etkilemede önemli bir değişken olarak yansımamaktadır.



Şekil 3. Araştırma Hipotezlerinin Modelde Gösterimi (Yurt içinde yaşayan tüketiciler)

Tablo 6. Hipotez Testlerinin Sonuçlarına Ait Tablo

	Y.dışında yaşayan tüketiciler	Y.içinde yaşayan tüketiciler
H1: Dindarlığın davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.	Kabul	Red
H2: Çevresel değerın davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.	Red	Kabul
H3: Bireysel-kolektivist değerlerin davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.	Kabul	Red
H4: Çevresel duyarlılığın davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.	Kabul	Kabul

7. Sonuç ve Öneriler

İçinde bulunulan zaman dilimi içerisinde çevresel problemlere yönelik olarak hassasiyetin arttığı açık bir şekilde görülmektedir. İnsanoğlu, yeryüzündeki bütün hayat biçimlerini tehdit eden bu çevre krizine çare bulabilmek için, çevreye hükmederek onu sömürmekten ziyade, çevreye zarar vermeden yaşamının yollarını aramalıdır. Tüketicileri belirli davranışlar göstermeye iten farklı ekonomik, sosyal, psikolojik vb. sebeplerin olduğu, tüketici davranışı çalışmalarından

bilinmektedir. Bu araştırma tüketicuyu, çevreye duyarlı ürün satın almaya iten faktörlerin neler olabileceğini ortaya koymayı amaçlamış, bunu yaparken de hipotezler; Türk vatandaşı olan tüketiciler ile diğer ülkelere mensup tüketiciler arasında karşılaştırmalı bir araştırmaya imkân verecek şekilde test edilmiştir.

Yukarıdaki bulgular itibarıyla kapsayıcı bir yorum yapmak istediğimizde şunları söyleyebiliriz. Dini inanç yukarıda da belirtildiği gibi, insanın davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden bir tanesidir. Fakat bu durum çevreye duyarlı satın alma davranışı söz konusu olduğunda ülkemiz tüketicileri için böyle bir sonuç doğurmamaktadır. Ülkemiz dışında yaşayan yabancıların çevreye duyarlı satın alma davranışında dini inanın etkisini görmekteyiz. Bu hususun iki farklı örnek kütle için sebeplerini araştırmak başka bir incelemenin konusunu oluşturabilir.

Çevresel değer için de tam dersi bir durum söz konusudur. Çevresel değer ülkemiz tüketicileri için çevreye duyarlı satın alma davranışını etkileyen önemli bir etken iken ülkemiz dışındaki tüketiciler için aynı durum söz konusu değildir. Burada karşımıza çıkan husus, "değer" ve "çevresel değer" kavramlarının her iki örnek kütle için ne ifade ettiği sorulması ve araştırılması gereken bir diğer husustur.

Bu manada son olarak, Bireysel-kolektivist değerlerin de ülkemiz dışında yaşayan tüketiciler için çevreye duyarlı satın alma davranışını belirleyen bir etken olarak görülmesi, ülkemiz tüketicilerinin bireysel-kolektivist davranış yapısının incelenmesi gerektiği hususunu önümüze koymaktadır. Çünkü çevresel problemlere karşı kolektif olarak harekete geçmenin çok daha olumlu sonuçlar vereceği aşikârdır.

Bu araştırma, en azından Türkiye'de bu konuda yapılan ilk karşılaştırmalı çalışma olması niteliği ile beraberinde bazı eksiklik ve zorlukları da barındırmıştır. Yurt dışındaki katılımcıların gelir düzeylerini belirtmeme konusundaki aşırı hassasiyetleri, farklı ülkelerdeki meslek gruplarının birbirine indirgenmesindeki zorluk, bundan sonraki çalışmaların daha verimli yapılması adına belirtilmesi zorunlu olan hallerden gelmektedir.

Son olarak şunu belirtmekte fayda vardır ki; özellikle ülkemizde, çevreye ve doğaya karşı tüketicilerin ve işletmelerin farkındalıklarını arttıracak çalışmalara şiddetle ihtiyaç vardır. Bu konuyla ilgili bilimsel çalışmaların artması ve somut projelere dönüşmesi, hem bireyi hem de toplumu daha barışık bir yaşama ve sağlıklı nesillere taşıyabilecektir.

Kaynaklar

- Allport, G.W. and J.M. Ross (1967). "Personel Religious Orientation and Prejudice", *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, pp.432-443
- Bailey, J.M. and J. Sood (1993), " The Effect of Religious Affiliation on Consumer Behaviour: A Preliminary Investigation", *Journal of Managerial Issues*, 5, pp.328-352
- Balderjahn, I. (1988), "Personality Variables and Environmentally Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns", *Journal of Business Research*, Vol.17, pp.51-56
- Barr, S. (2003), " Strategies for Sustainability: Citizens and Responsible Environmental Behaviour", *Area*, 35(3), pp. 227-240
- Berger, I. and R. M. Corbin (1992), "Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviours", *Journal of Public Policy and Marketing*, 11 (Fall), pp.79-89
- Biswas, A., J. W. Licata, D. McKee, C. Pullig and C. Dauhgtridge (2000), "The Recycling Cycle: An Empirical Examination of Consumer Waste Recycling and Recycling Shopping Behaviours", *Journal of Public Policy and Marketing*, 19 (Spring), pp.93-105
- Brewczynski, J. and A. M. Douglas (2006), "Confirmatory Factor Analysis of the Allport and Ross Religious Orientation Scale With a Polish Sample", *The International Journal for the Psychology of Religion*, 16(1), pp.63-76
- Chan, R.Y.K. (2001), "Determinants of Chinese Consumers Green Purchase Behaviour", *Psychology and Matrketing*, 16(4), pp.389-413
- Ceah, I. And I. Phau (2005), "Toward A Framework of Consumers Willingness to Purchase Environmentelly Friendly Products: A Study of Antecedents and Moderator" ANZMAC 2005 Conference: Social for Not-fo-profit and Political Marketing
- Choi, Y., A. Paulraj, J.Shin (2013), " RELigion or Religiosity: Which is the Culprit fprConsumer Switching Behaviour?", *Journal of International Consumer Marketing*, 25, pp. 262-280
- Crosby, L.A., J.D. Gill and J.R. Taylor (1981), "Consumer Voter Behaviour in the Passage of the Michigan Container Law", *Journal of Marketing*, Vol.45, Spring, pp.19-32
- Delener, N. (1990), "The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.7, No.3, pp.27-38

- Dembowski, S. and S.H. Lloyd (1994), "The Environmental Value-Attitude-System Model: A Framework to Guide the Understanding of Environmentally-Conscious Behaviour", *Journal of Marketing Management*, 10, pp. 593-603
- Deng, J., G. J. Walker and G. Swinnerton (2006), "A Comparison of Environmental Values and Attitudes Between Chinese in Canada and Anglo-Canadians", *Environment and Behaviour*, Vol.38, No.1, pp.22-47
- Dietz, T., A. Fitzgerald and R. Shwom (2005), "Environmental Values", *Annu. Rev. Environ. Resour.*, 30, pp.335-372
- Donahue, M.J. (1985), "Intrinsic and Extrinsic Religiousness: Review and Meta Analysis" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.48, No.2, pp.400-419
- Dono, J., J. Webb and B. Richardson (2009), "The Relationship Between Environmental Activism, Pro-Environmental Behaviour and Social Identity", *Journal of Environmental Psychology* (Article in Press), pp. 1-9
- Drumwright, M.E. (1994) "Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criteria", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp.1-19
- Eckberg, D.L. and T.J. Blocker (1989a), "Varieties of Religious Involvement and Environmental Concerns", *Journal for the Scientific Study of Religion*, 28(4), pp.509-517
- Eckberg, D.L. and T.J. Blocker (1989b), "Environmental Issues as Women's Issues: General Concerns and Local Hazards", *Social Science Quarterly*, 70(3), pp.586-593
- Ek, H.N., N.Kılıç, P. Öğdüm, G. Düzgün and S. Şeker (2009), "Attitudes and Sensitives of First and Final Year Students, Receiving Education at Different Academical Branches of Adnan Menderes University, Aimed at Environmental Problems", *Kastamonu Journal of Education*, 17(1), pp. 125-136
- Ellen, P.S., J.L. Weiner and C.C. Walgren (1991), "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Concious Behaviours", *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), pp.102-117
- Essoo, N. and S. Dibb (2004), "Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study", *Journal of Marketing Management*, 20, pp.683-712
- Fraj, E. and E. Martinez (2007), "Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis", *International Journal of Consumer Studies*, 31, pp. 26-33

Gregory, G.D., J.M. Munch and M. Peterson (2002), "Attitude Functions in Consumer Research: Comparing Value-Attitude Relations in Individualistic and Collectivistic Cultures", *Journal of Business Research*, Vol.55, pp.933-942

Grim, J. (2013), "The Roles of Religions in Activating an Ecological Consciousness" Blacwell Publishing, pp. 255-269

Groot, J.I.M. and L. Steg (2009), "Mean or Green: Which Values Can Promote Stable Pro-environmental Behaviour?", *Conservation Letters*, 2, pp.61-66

Guagnano, G.A., P.C. Stern and T. Dietz (1995), "Influences on Attitude-Behaviour Relationships. A Natural Experiment With Curbside Recycling" *Environment and Behaviour*, 27(5), pp.699-718

Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black, *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, 2006, New Jersey

Hofstede, G. (1980), "Motivation, Leadership and Organizations: Do American Theories Apply Abroad?", *Organizational Dynamics*, Vol.9, Issue1, pp.42-63

Hofstede, G. (1981), "Culture and Organizations" *International Studies of Management and Organization*, Vol.X, No.1, pp.15-41

Hofstede, G. (1994), "Management Scientists are Human", *Management Science*, Vol.40, No.1, pp.4-13

Kaiser, F.G., W.Sybille and F. Urs (1999), "Environmental Attitude and Ecological Behaviour", *Journal of Environmental Psychology*, 19, pp.1-9

Kanagy, C. and F. Willits (1993), "A Greening of Religion? Some Evidence from a Pennsylvania Sample", *Social Science Quarterly*, 74(3), pp.674-683

Keleş, C. (2007), "Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana*

Kim, Y. (2002), "The Impact of Personal Value Structures on Consumer Pro-environmental Attitudes, Behaviour and Consumerism: A Cross-Cultural Study", A Dissertation, Michigan State University

Kim, Y. and S.M. Choi (2005), "Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Perceived Consumer Effectiveness", *Advances in Consumer Research*, Vol.32, pp.592-599

Kinney, T.C., J.R. Taylor and S.A. Ahmed (1974), "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?", *Journal of Marketing*, Vol. 38, April, pp.20-24

Kinney, T.C., J.R. Taylor and A.A. Sadrudin (1974), "Ecologically concerned consumers: Who are they?", *Journal of Marketing*, 38, pp. 20-24

- Kirman, M.A. (2004), *Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü*, İstanbul, Rağbet Yayınları
- Kotler, P.G. and J.S. Armstrong (1999), *Principles of Marketing*, 2nd European Edition, Prentice Hall Europe
- LaBarbera, P. (1987), "Consumer Behaviour and Born Again Christianity", In: Sheth, J.N. and Hirschman, E. (Eds), *Research in Consumer Behaviour*, Vol.2, pp.193-222
- Laroche, M., J. Bergeron, M.A. Tomiuk and G.B. Forleo (2002), "Cultural Differences in Environmental Knowledge Attitudes and Behaviours of Canadian Consumers", *Canadian Journal of Administrative Science*, Vol.19, No.3, pp.267-283
- Leung, C. and J. Rice (2002), "Comparison of Chinese-Australian and Anglo_Australian Environmental Attitudes and Behaviour", *Social Behaviour and Personality*, Vol.30(3), pp.251-262
- Ling-Yee L. (1997), "Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement", *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), pp.31-53
- Majic, O.J., A. Kustrak (2013) " The Influence of Religion to Consumer Behaviour and Further Implications to International Marketing", *International Journal of Management Cases*, Vol.15, Issue 4, pp. 287-300
- Nakip, M., *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayınevi, 2006, Ankara
- Oliver, J. D., *Increasing the Adoption of Environmentally Friendly Products: Who Are The Non-adapters and What Will Get Them to Buy Green? A Dissertation*, University of Rhode Island, 2007, USA
- Orr, L. M. and W. J. Hauser (2008) "A Re-Inquiry of Hofstede's Cultural Dimensions: A Call for 21st Century Cross-Cultural Research", *The Marketing Management Journal*, Vol.18, Issue 2, pp.1-19
- Parameshwaran, M.G., R.K. Srivastava (2010) " Should Marketers Consider Religiosity in Understanding Consumer Behaviour?", *SIES Journal of Management*, April-August, Vol.7(1), pp. 46-54
- Roberts, J.A. (1996), "Green Consumers in the 1990's: Profile and Implications for Advertising", *Journal of Business Research*, 36, pp.217-231

Scheneider, H., J. Krieger, A. Bayraktar (2011) " The Impact of Intrinsic Religiosity on Consumers' Ethical Beliefs: Does it Depend on the Type of Religion? A Comparison of Christian and Muslim Consumers in Germany and Turkey", *Journal of Business Ethics*, 102, pp. 319-332

Sherkat, D.E. and C.G. Ellison (2007), "Structuring the Religion-Environment Connection: Identifying Religious Influences on Environmental Concern and Activism", 46(1), pp.71-85

Schultz, P. W., J. B. Unipan and R.J. Gamba (2000), "Acculturation and Ecological Worldview Among Latino Americans", *The Journal of Environmental Education*, Vol.31, No.2, pp.22-27

Schweper, C.H. Jr. and T.B. Cornwell (1991), "An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically-Packaged Products", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.10, No.2, pp.77-101

Stern P.C., T. Dietz and L. Kalof (1993), "Value Orientations, Gender and Environmental Concern" *Environment and Behaviour*, 25, pp.322-348

Stern P.C. and T. Dietz (1994), "The Value Bases of Environmental Concern", *J. Soc. Issues*, 50, pp.65-84

Swimberghe, K., L.A. Flurry, J.M. Parker (2011), "Consumer Religiosity: Consequences for Consumer Activism in the United States", *Journal of Business Ethics*, 103, pp.453-467

Tilikidou, I. and A. Delistavrou (2001), "Utilisation of Selected Demographics and Psychographics in Understanding Recycling Behaviour: A Focus on Materialism", *GMI*, pp.34

Weiner, J.L. and T.A. Doescher (1991), "A Framework for Promoting Cooperation", *Journal of Marketing*, 55(2), pp. 38-47

Wilkes, R.E., J.J. Burnett and R.D. Howell (1986), "On The Meaning and Measurement of Religiosity in Consumer Research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.14, No.1, Spring, pp.47-56

Yam-Tang, E. and R. Chan (1998), "Purchasing Behaviours and Perceptions of Environmentally Harmful Products", *Marketing Intelligence and Planning*, 16/6, pp.356-362

Yapıcı, A. (2002), "Dini Yaşayışın Farklı Görünüşleri ve Dogmatik Dindarlık" *Çukurova Üniversitesi Fakültesi Dergisi*, 2(2), ss. 75-117

Yılmaz, V., H.E. Çelik ve C. Yağız (2009), "Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satınalma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırılması" *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), ss. 1-14

Yılmaz, V., T. Arslan (2011) " Üniversite Öğrencilerinin Çevre Koruma Vaatleri ve Çevre Dostu Tüketim Davranışlarının İncelenmesi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 11, S.3, ss.1-10

EK A. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfadeler	Art. Ort.	Std. Spm	İfade-Bütün İlişkisi
İçsel Dindarlık (Y.dışında yaşayan tüketiciler) Cronbach Alpha: 0,92			
1. I try to hard to live all my life according to my religious beliefs.	2,975	1,27	0,76
2. I have often had a strong sense of God presence.	3,152	1,38	0,75
3. The prayers I say when I am alone are as important to me as those I say in church.	3,298	1,28	0,67
4. It is important to me to spend periods of time in private religious thought and prayer.	2,893	1,35	0,81
5. My whole approach to life is based onmy religion.	2,517	1,22	0,75
6. My religious is important because it answers many questions about the meaning of life.	2,963	1,36	0,81
7. I enjoy reading about my religion.	3,058	1,27	0,73
8. I would rather join a Bible study group than a Church social group.	2,547	1,10	0,50
9. If not prevented by unavoidable circumstances, I attend church.	2,539	1,31	0,64
İçsel Dindarlık (Y.içinde yaşayan tüketiciler) Cronbach Alpha: 0,84			
1. Hayatımı dini inançlarım doğrultusunda yaşamak güç olsa da bunun için çabalarım.	4,159	1,05	0,82
2. Yaratıcının varlığı konusunda hiç bir tereddüdüm yoktur.	4,827	0,62	0,83
3. Yalnızken ettiğim dua ibadethanede iken ettiğim dua kadar önemlidir.	4,588	0,82	0,84
4. İbadet etmek ve yaratıcı ile baş başa kalabilmek için zaman ayırmak benim için önemlidir.	4,384	0,92	0,81
5. Hayata bakış açım bütünüyle dine dayalıdır.	3,480	1,24	0,82
6. Dinim önemlidir çünkü hayatın anlamıyla ilgili birçok soruya cevap verir.	4,379	0,97	0,81
7. Dini kitaplar okumaktan hoşlanırım.	3,684	1,17	0,81
8. Dini bir cemaate katılmaktan daha çok cami cemaatine katılmayı tercih ederim.	3,766	1,24	0,87
9. Çok engelleyici bir durum olmazsa ibadethaneye giderim.	3,517	1,14	0,82
Dışsal Dindarlık (Y.dışında yaşayan tüketiciler) Cronbach Alpha: 0,82			
10. I go to church because it helps me make friends.	2,149	1,15	0,49
11. Prayer is for peace and happiness.	3,377	1,23	0,55
12. What religion offers me most is the comfort trouble and sorrows.	2,786	1,22	0,56
13. It doesnt matter what I believe so long as I am good.	3,363	1,36	0,20

14. Although I am religious, I don't let it affect my daily life.	2,884	1,16	0,51
15. I pray chiefly because I have been taught to pray.	2,346	1,07	0,52
16. I enjoy going to church because I enjoy seeing people I know there.	2,352	1,14	0,56
17. Sometimes I have to ignore my religious beliefs because of what people might think of me.	2,183	1,05	0,39
18. I pray mainly to get relief and protection.	2,827	1,16	0,53
19. Although I believe in my religion, many other things are important things in my life.	3,503	1,18	0,41
20. I go to church mostly to spent time with my friends.	1,981	0,97	0,51
Dışsal Dindarlık (Y.içinde yaşayan tüketiciler) Cronbach Alpha: 0,65			
10. İbadethane iyi sosyal ilişkiler kurmak bakımından önemli bir yerdir.	3,605	1,20	0,63
11. İbadet barış ve mutluluk içindir.	4,033	1,17	0,61
12. Dini inançlarım üzüntülü ve sıkıntılı durumlarda beni rahatlatır.	4,469	0,87	0,64
13. Dindarlıktan çok iyi bir insan olmak önemlidir.	4,071	1,09	0,65
14. Dindar olmama rağmen bunun gündelik yaşamımı etkilemesine izin vermem.	3,008	1,31	0,63
15. İbadet etmemin gerekliliği öğretildiği için ibadet ederim.	2,950	1,39	0,60
16. İbadethaneye giderim çünkü tanıdığım insanları görmek beni mutlu eder.	2,535	1,28	0,58
17. İnsanların benim hakkımda oluşabilecek düşüncelerinden dolayı bazen dini inançlarımdan ödün veririm.	2,132	1,28	0,64
18. İbadetimin esas amacı korunma ve bağışlanma içindir.	3,698	1,23	0,61
19. Dini inançlarım olmak la birlikte yaşamdaki bir çok şey daha önemlidir.	2,955	1,26	0,64
20. İbadethaneye daha çok arkadaşlarımla vakit geçirmek için giderim.	1,651	1,55	0,63
Çevresel Değer (Y.dışında yaşayan tüketiciler) Cronbach Alpha: 0,80			
21. I often think about the harm we are doing to our environment.	3,812	0,99	0,56
22. The whole environmental issue is very important to me.	3,864	0,96	0,61
23. I am person who cares about the environment.	3,928	0,96	0,41
24. I really dont pend too much time thinking about the environment.	2,324	1,07	0,24
25. I think of myself as an environmentalist.	3,138	1,06	0,12
26. I often worry about the effects of pollution on myself and my family.	3,603	0,98	0,47
27. I am really not interested in environmental issues.	2,147	1,05	0,36
28. Pollution control measures have created unfair burdens on industry.	2,628	1,19	0,43
29. Let the future generations solve their own problems.	1,907	1,10	0,51
30. The benefits of modern consumer products are more important than the pollution that results from their production and use.	2,177	1,08	0,46
31. The positivebenefits of economic growth far outweigh any negative environmetal impact.	2,396	1,07	0,53
32. The current attention to the environment is basically raised by the media and we dont really need to do anything about it.	1,997	1,04	0,45
33. I really dont see how the destruction of the reinforessts in Brazil affects my everyday life.	2,143	1,05	0,38
Çevresel Değer (Y.içinde yaşayan tüketiciler) Cronbach Alpha: 0,60			
21. Bazen çevreye verdiğimiz zararı düşünürüm.	3,847	1,18	0,62
22.Çevre ile ilgili bütün konular benim için önemlidir.	4,039	0,94	0,61
23. Çevresel konulara özen gösteren bir insanım.	4,053	0,93	0,61
24. Çevresel konuları düşünerek zaman harcamam.	2,036	1,15	0,58

25. Kendimi çevreci biri olarak değerlendiriyorum.	3,623	1,02	0,60
26. Bazen çevresel kirliliğin bana ve aileme olan etkisini düşünürüm.	3,790	1,09	0,62
27. Çevresel konularla gerçekten hiç ilgilenmem.	1,815	1,07	0,58
28. Kirliliği kontrol etmek için yapılan ölçümler sanayi üzerinde haksız rekabet yaratmaktadır.	2,679	1,30	0,55
29. Birakalım gelecek nesiller çevresel problemleri kendileri çözsünler.	1,518	0,98	0,55
30. Tüketiciler için üretilen modern ürünlerin faydaları onların sebep olduğu kirlilikten daha önemlidir.	2,235	1,24	0,55
31. Ekonomik büyümenin ortaya çıkardığı pozitif gelişmeler çevresel kirliliğin ortaya çıkardığı etkiyi azaltacaktır.	2,645	1,17	0,55
32. Şu an çevresel konulara gösterilen dikkatin temeli medyadan kaynaklanmaktadır dolayısıyla bu konuda yapılabilecek başka bir şey yoktur.	2,396	1,21	0,54
33. Brezilya ormanlarında yapılan tahribatın benim günlük hayatımı etkilediğini gerçekten düşünmüyorum.	2,49	1,25	0,57
Bireysel-Kolektivist Değerler (Y.dışında yaşayan tüketiciler) Cronbach Alpha: 0,55			
34. I would not support my work group if I felt they were wrong.	3,567	1,08	0,23
35. If the group is slowing me down, it is better to leave and work alone.	3,238	1,04	0,19
36. It is better to work in a group than alone.	3,467	0,95	0,51
37. Group makes better decisions than individuals.	2,265	1,00	0,56
38. I prefer to be responsible for my own decisions.	4,058	0,86	0,19
39. Contributing to the group is the most important aspect of work.	3,582	0,90	0,50
40. Decisions made by individuals are usually of higher quality than decisions made by group.	2,812	0,96	0,11
41. It is important to stick with my work group, even through difficulties.	3,609	0,85	0,48
42. My personal accomplishment is more important than group success.	2,806	1,05	0,22
Bireysel-Kolektivist Değerler (Y.içinde yaşayan tüketiciler) Cronbach Alpha: 0,51			
34. İçinde bulunduğum grup hata yaptığında onlardan desteğimi çekerim.	2,921	1,29	0,35
35. Eğer bir grup beni yavaşlatıyorsa, onlardan ayrılıp tek başına çalışmak daha iyidir.	3,463	1,26	0,38
36. Bir grupla çalışmak, yalnız çalışmaktan daha iyidir.	3,582	1,16	0,41
37. Bir grup, bir bireye göre daha iyi karar verebilir.	3,841	1,05	0,46
38. Kendi kararlarımdan sorumluluk duymayı tercih ederim.	4,239	0,84	0,38
39. Bir iş yaparken gruba katkıda bulunmak o işin en önemli yanıdır.	4,194	0,86	0,40
40. Bireysel olarak verilen kararlar, bir grubun verdiği karara nazaran daha iyidir.	2,749	1,08	0,46
41. Bazı zorlukları olmasına rağmen bir gruba katılarak iş yapmak daha önemlidir.	3,805	0,90	0,44
42. Kişisel başarımlar grubun başarısından daha önemlidir.	2,857	1,20	0,45
Çevresel Duyarlılık (Y.dışında yaşayan tüketiciler) Cronbach Alpha: 0,57			
43. It is worthless for the individual consumer to do anything about pollution.	3,883	1,08	0,42
44. When I buy products, I try to consider how my use of them will affect the environment and other consumers.	3,419	1,06	0,27

45. Since one person cannot have any effect upon pollution and natural resources problems, it doesnt make any difference what i do.	3,919	1,07	0,40
46. Each consumer's behaviour can have a positive effect on society by purchasing products sold by socially responsible companies.	3,894	0,97	0,34
Çevresel Duyarlılık (Y.içinde yaşayan tüketiciler) Cronbach Alpha: 0,48			
43. Çevresel kirliliğe karşı yapılan bireysel çabalar yetersizdir.	2,461	1,35	0,44
44. Bir ürün alırken, onun çevreye ve diğer insanlara ne kadar zarar verebileceğini düşünürüm.	3,442	1,12	0,34
45. Çevre kirliliğine ya da kaynak problemine karşı bir kişinin gayreti herhangi bir şey ifade etmediğinden ben ne yaparsam yapayım bir şey değişmez.	3,648	1,19	0,49
46. Her bir tüketicinin çevreye duyarlı ürün satan mağazalardan ürün satın alması toplum üzerinde de pozitif bir etki yaratacaktır.	4,174	0,90	0,14
Davranışsal Niyetler (Y.dışında yaşayan tüketiciler) Cronbach Alpha: 0,87			
47. I intend to purchase an environmentally friendly product in the next.....	3,711	0,92	0,72
48. I am willing to pay a higher price for an environmentally friendly product than for other products.	3,591	0,96	0,66
49. I would say positive things about an environmentally friendly products to my family and friends.	3,958	0,87	0,74
50. I would encourage my friends to buy an environmentally friendly products.	3,867	0,95	0,78
Davranışsal Niyetler (Y.içinde yaşayan tüketiciler) Cronbach Alpha: 0,90			
47. Önümüzdeki dönemlerde çevreye duyarlı bir ürün satın alabilirim.	3,921	1,00	0,90
48. Çevreye duyarlı ürünlere diğer ürünlere ödediğim ücretten daha fazlasını ödeyebilirim.	3,664	1,12	0,88
49. Aileme ve arkadaşlarıma çevreye duyarlı ürün satın almaları konusunda tavsiyede bulunurum.	3,840	1,04	0,85
50. Arkadaşlarımı çevreye duyarlı ürün satın almaları konusunda ikna etmeye çalışırım (cesaretlendiririm).	3,822	1,07	0,85

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe Etkileşimi: Türkiye’de Kurumsal Yönetim Endeksine Dâhil İşletmelerde Bir Araştırma¹

Abdulkerim DAŞTAN

Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF
akdastan25@yahoo.com

Uğur BELLİKLİ

Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi, Alucra Turan Bulutçu MYO
bellikliugur@gmail.com

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe Etkileşimi: Türkiye’de Kurumsal Yönetim Endeksine Dâhil İşletmelerde Bir Araştırma

The Interaction Between Corporate Social Responsibility and Accounting: A Survey on Listed Companies in Corporate Governance Index in Turkey

Özet

Bu çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk ve muhasebe etkileşimini, muhasebe bilgi sistemi, muhasebe eğitimi ve muhasebe mesleği eşliğinde ele almak ve Türkiye’de Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksi (XKURY)’ndeki işletmelerin verileri üzerinde sözkonusu etkileşimi, istatistiki ve ekonometrik analiz yöntemlerinin yardımıyla incelemektir. Araştırmada Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksi (XKURY)’ne dâhil 48 işletmenin verileri kullanılmıştır. İşletmelerin faaliyet raporları, mali tabloları ve internet sitelerindeki bilgilerden yararlanılarak elde edilen verilerle regresyon ve korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk göstergelerinin muhasebe temelli finansal performans göstergelerinden piyasa değeri/defter değeri ile pozitif yönde ilişkili olduğu, ayrıca muhasebenin işletmelerin ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklarına katkıda bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Hayırseverlik, Muhasebe Bilgi Sistemi, Muhasebe Mesleği, Muhasebe Eğitimi.

Abstract

The aim of this study is to examine the interaction between the corporate social responsibility and accounting through accounting information system, accounting education and accounting as a profession and the data of the companies obtained the study analyzes this interaction by using data from BIST Corporate Governance Index (XKURY). In order to conduct the study, the data of the companies registered in the BIST Corporate Governance Index (XKURY) database are analyzed through statistical and econometric analyses. The corporate social responsibility index values of these companies were computed, the corporate governance rating reports were examined, and the regression and correlation analyses were performed. Results showed that the corporate social responsibility indicators of the companies were related in a positive way with the market value/book value rates. Moreover, the study found that accounting contributed to the economic, legal, ethical and voluntary responsibilities of companies.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Philanthropy, Accounting Information System, Accounting Profession, Accounting Education.

¹Bu çalışma, Doç. Dr. Abdulkerim DAŞTAN danışmanlığında, Uğur BELLİKLİ tarafından hazırlanan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe Etkileşimi: Türkiye’de Kurumsal Yönetim Endeksine Dahil İşletmelerde Bir Araştırma” isimli Yüksek Lisans Tezinden uyarlanmıştır.

1. Giriş

İşletmelerin ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklarının sınırlarını belirleyen kurumsal sosyal sorumluluk konusu, hem akademik literatürde hem de iş dünyasında XX. yüzyılın son çeyreğinden bu yana daima güncelliğini korumuş ve korumaya devam etmektedir.

Muhasebe bilgi sistemi kamuoyunu aydınlatma, şeffaflık, hesap verme yükümlülüğü ve güvenilirlik gibi ilkeler bazında kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesi ile karşılıklı işbirliği halindedir. Muhasebe bilgi sistemi, sadece belli kişi ya da grupların değil, tüm çıkar gruplarının menfaatlerini dikkate alacak şekilde tam, zamanında, gerçeğe uygun, tarafsız ve dürüst bir yaklaşımla raporlama yapmalıdır. Bu sayede işletmenin ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklarına, dolayısıyla sosyal sorumluluklarına katkıda bulunulabilir.

Bu çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk ve muhasebe etkileşimini, muhasebe bilgi sistemi, muhasebe eğitimi ve muhasebe mesleği eşliğinde ele almak ve Türkiye’de Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksi (XKURY)’ndeki işletmelerin verileri üzerinde sözkonusu etkileşimi, ekonometrik ve istatistikî analiz yöntemlerinin yardımıyla incelemektir.

Çalışmada izlenen yöntem şu şekildedir. Öncelikle konuya ilişkin ulusal ve uluslararası literatür taraması yapılmıştır. Ardından kurumsal sosyal sorumluluk ve işletmenin finansal performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sonuçları değerlendirilmiştir. Son olarak regresyon ve korelasyon analizleri neticesinde kurumsal sosyal sorumluluk ve muhasebe etkileşimi durumunun sözkonusu işletmeler bazında değerlendirilmesi yapılmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda geçmişten bugüne dünyada ve Türkiye’de birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki ulusal ve uluslararası çalışmaların bütüncül yaklaşımla ele alınması, kurumsal sosyal sorumluluk konusunun muhasebe bilimi ile etkileşim düzeyini özellikle yeni Türk Ticaret Kanunu’nun işletmelerde meydana getirdiği değişiklikler bağlamında ele alması bakımından farklılık arz etmektedir. Öteyandan çalışmada ulaşılan sonuçlarla literatürde yer alan çalışmalarda elde edilen bulguların karşılaştırılması araştırma bulgularının değerlendirilmesi başlığı altında yapılmıştır.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı ve Açıklaması

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk olarak XVII. yüzyılda İngiltere’de ortaya çıkmıştır. Bu dönemde İngiliz işletmeleri bir yandan ekonomik performanslarını sergilemiş, diğer yandan da kamu yararına çalışma zorunluluğu ile köprü, eğitim kurumları, kanal inşaatı yapımı gibi görevleri yerine getirmişlerdir (Öztürk, 2009: 10). Sanayi devrimi ile birlikte işletmeler üzerinde daha yoğun baskılar oluşmaya

başlamış ve XIX. yüzyılda çocuk ve kadın işçilerin çalıştırılması ile ilgili yeni yasalar oluşturulmuş, kurumlar toplumların beklentileri doğrultusunda bu konulara daha duyarlı olmaya zorlanmıştır (Öztürk, 2009: 10; Alpaslan, 2012: 5).

Kurumsal sosyal sorumluluk, I. Dünya Savaşı (1914-1918)'nin sonrasında daha farklı bir boyut kazanmıştır. Savaş sonrasında değişen yönetim anlayışıyla beraber, işletmeler değişen toplum sorunlarına daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. Bugünkü çağdaş kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının temelleri ise 1953 yılında Bowen'in işletmelerin ekonomik sorumluluklarının ötesinde sorumluluklarının olduğunu savunmasıyla başlamıştır (McGee, 1998: 378). Bu görüşü, yaptıkları çalışmalarıyla McGuire (1988), Davis (1971), Stone (1975), Carroll (1979) ve Frederick (1987) gibi yazarlar, işletmelerin sorumluluklarının yasal ve ekonomik alanlarla sınırlı olmadığı, bunun yanında topluma karşı sorumluluklarının da bulunduğunu ifade ederek desteklemişlerdir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişim aşamasına Türkiye açısından bakıldığında konunun daha çok hayırseverlik faaliyetleri ve toplumsal projelere katılım bağlamında ele alındığı ifade edilebilir. Nitekim Türkiye'nin mirasçısı olduğu Osmanlı Devleti (1299-1922)'nde ilk sivil toplum kuruluşu olan vakıflar ile mesleki bir örgütlenme biçimi olan ahilik teşkilatı, yüzyıllar boyunca toplumda sosyal açıdan sorumlu davranışların geliştirilmesini sağlamışlardır (Ersöz, 2007: 65). Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının çağdaş anlamda 2000'li yıllardan sonra geliştiği görülmektedir. Bu yavaş gelişimin sebebi öncelikle ekonomik istikrarsızlık olarak gösterilebilir. Türkiye'de etik ve hayırseverlik sorumluluklarının yerine getirilmesi yeni bir kavram olmamasına rağmen, kavram kurumsal sosyal sorumluluk olarak adlandırılmaya başladığında farklı bir kimliğe bürünmüştür. Daha önceden gönüllülük esasına dayanan bu sorumlulukların, gönüllülük esasına dayalı olduğu düşüncesi devam etse dahi, bu sorumlulukların altında yatan temel etkenin kurum imajı ve kuruma olan katkı şekline dönüştüğü ifade edilebilir (Ersöz, 2007: 67; Öztürk vd., 2013: 9-10).

Gerek akademik alanda gerekse iş dünyasında bir asrı aşan süreden beri tartışılmakla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda kavramsal açıdan bir tanım birliği yapılamamıştır. Kavramsal açıdan tanım yapmanın zorluğunu McWilliams ve Siegel (2001) kurumsal sosyal sorumluluğun çok çelişkili amaç ve hedefleri olmasına, Crowther ve Aras (2008: 14) ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin doğal yapısındaki belirsizliğe bağlamaktadır. Bununla birlikte yaygın olarak kabul gören kurumsal sosyal sorumluluk tanımı şu şekilde yapılabilir. Kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin başta faaliyet gösterdiği çevre olmak üzere, çalışanlardan topluma tüm paydaşların, saygınlığını gözetmek, onların hayat standartlarını artırmak ve ülkenin ekonomisine katkıda bulunmak için hem yasal

hem de etik gerekliliklerin yerine getirilerek toplum nezdinde işletme itibarının artırılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması çabasıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının birtakım ilkeleri vardır. Bu ilkeler, toplum ve işletme arasındaki ilişkinin nasıl olması gerektiğini belirleyen ve toplumun işletmeden olan beklentilerini ifade eden, bir anlamda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini daha belirgin hale getirmek için gereklidir. Hopkins (2004: 22) söz konusu ilkeleri; *yasallık, kamusal sorumluluk ve yönetsel yetki* olarak, Crowther ve Aras (2008: 14), *sürdürülebilirlik, hesap verebilirlik ve şeffaflık* olarak, Daştan (2010: 9) ise *sorumluluk, kamuoyunu aydınlatma ve şeffaflık, hesap verme yükümlülüğü, adalet ve eşitlik* olarak sıralamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk daha doğrusu işletmelerin sosyal sorumluluğuna ilişkin literatürde birbirine taban tabana zıt iki görüş ileri sürülmektedir. Bunlardan ilki işletmelerin sosyal sorumluluğu olmadığını savunan (aleyhte) görüş, diğeri ise işletmelerin sosyal sorumluluklarının bulunduğunu savunan (lehte) görüşlerdir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun aleyhinde olan görüşler; işletmelerin sosyal sorumluluğunun olmadığı savına dayalı görüşler olup, aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Eren, 2000: 101-102; Shrivastava, 1995: 212; Hallin ve Gustavson, 2009: 208; Pinkston ve Carroll, 1996: 199; McWilliams vd., 2006: 7; Stanwick ve Stanwick, 1998: 196):

- İşletmeler ekonomik amaçlarla kurulurlar, bu nedenle yönetimin tek sorumluluğu işletme sahip ve ortaklarına karşı kar maksimizasyonu sorumluluğu olduğundan sosyal amaçların işletme amaçlarının dışında tutulması gerekir.
- Sosyal sorumluluk sadece işletmeleri ilgilendiren bir olay değildir, bizzat tüm toplumu ilgilendirdiğinden devletçe çözümlenmesi gerekir.
- Sosyal sorumluluğu yerine getirmek amacıyla yapılan harcamalar ek maliyet anlamındadır ve diğer maliyetler gibi bunlar da ürün maliyetlerine yansıtılıp, bunun sonucunda hem üretici hem de tüketici zarar göreceği için sosyal amaçların işletme amaçlarının dışında tutulması gerekir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bazı işletmelerce imaj olarak görüldüğü için, bunun yerine işletmelerde etik kodlar ve etik sorumlulukların geliştirilmesi gerekir.
- Kurumsal kaynakların, hayırseverlik faaliyetlerinde kullanılması karlılığı düşüreceği gibi ürünlerin fiyatını da arttıracığından sosyal amaçların işletme amaçlarının dışında tutulması gerekir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun lehinde olan görüşler; işletmelerin sosyal sorumluluğunun bulunduğunu savına dayalı olup, aşağıdaki şekilde sıralanabilir

(Eren, 2000: 103-105; Bowie, 1991: 59; Cochran, 2007: 450; McWilliams vd., 2006: 7):

- Toplumun bir parçası konumundaki işletmeler hükümetler tarafından gerekli yasa ve yönetmeliklerle kurumsal sosyal sorumluluk konusunda birtakım uygulamaların yapılmasına yönlendirilebilirler.
- İşletmeler çevreye duyarlı olmak için katlanacağı maliyetlerin çok daha fazlasına sosyal sorunlar ortaya çıktıktan sonra katlanmak zorunda kalacaklarından bugünden daha az maliyete katlanarak, ileride ortaya çıkabilecek yüksek maliyetlerden korunabilirler.
- İşletmeler özellikle kullandığı doğal kaynaklar ve üretim sonucunda ortaya çıkan zehirli atıklarla doğayı tahrip etmeleri nedeniyle, geri dönüşümlü mal üretmek, atıkları yeniden kullanmak ve doğal çevreyi koruyucu diğer tedbirleri alarak verdiği zararları kısmen de olsa azaltabilirler.
- Kamusal hizmetlerden yararlanan işletmelerin bu hizmetlere karşılık ödedikleri vergiler yetersiz kalabileceğinden, işletmeler bu vergilerin dışında sosyal sorunların çözülmesine katkıda bulunabilirler.
- Sosyal ve ekonomik amaçlar birbirine bağlı oldukları ve birbirinden ayrılamayacakları için bu işletmelere rekabet üstünlüğü kazandırabilir.
- Toplumda sosyal sorumlu tüketiciler vardır ve bunları etkileyebilmenin yolu kurumsal sosyal sorumluluğu uygulamakla mümkün olabilir.

Öteyandan konuyla doğrudan ilgisi bulunan kurumsal sosyal sorumluluk modellerine kısaca yer vermek çalışma açısından yararlı olacaktır. Kurumsal sosyal sorumluluk modelleri, işletmelerde kurumsal sosyal faaliyetleri tanımlamak ve daha belirgin hale getirmek amacıyla geliştirilmiş düşünce ve yaklaşımları şematik olarak, sistemli bir şekilde sunan ifade ve açıklamalardır. Literatürde çok sayıda kurumsal sosyal sorumluluk modelinin olduğu belirtilebilir. Ancak bu çalışmanın kapsamı bağlamında esas olarak önemli görülen beş kurumsal sosyal sorumluluk modeline tanımsal düzeyde yer verilecektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk piramidi modeli; kurumsal sosyal sorumluluğu ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluk olmak üzere dört alanda inceleyen ve bu alanlardan hangilerinin işletmeler için gerekli, beklenen ya da arzu edilen durum olduğunu ortaya koyan ifade ve açıklamalardır. *Sosyal performans modeli;* toplumun değişen beklentilerinin analiz edilerek, sosyal taleplerine cevap verebilmek için sistematik bir yaklaşım belirlemeyi ve sosyal sorunlara uygun çözümler geliştirmeyi öneren ifade ve açıklamalardır (Stoner ve Freman, 1989'dan aktaran: Taşlıyan, 2012: 30). *Sosyal sorumluluk modeli;* toplumun refahını koruyan

ve iyileştiren işletmelerin niçin ve nasıl önlem aldıklarını ve neden yükümlülük altına girdiklerini tanımlayan beş varsayım dizisine dayanan ifade ve açıklamalardır (Özüpek, 2005: 82). *Sosyal duyarlılık modeli*; Robert W. ACKERMAN tarafından geliştirilen ve işletmenin sosyal çabalarının temel amacının sorumluluk değil, duyarlılık olması gerektiğini ileri süren ifade ve açıklamalardır. *Altı seçenek modeli*; Philip KOTLER tarafından geliştirilen ve işletmelerin sosyal sorumluluklarını hayır işlemek için altı seçenek başlığı ile ele alan ifade ve açıklamalardır. Sosyal sorumluluk kavramı altı aşamalı bir model kapsamında incelenmiştir.²

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Hayırseverlik İlişkisi

Yunanca'da sevgi anlamındaki "philien" ve insan anlamındaki "anthropos" kelimelerinin bir türevi olarak, "insan sevgisi" anlamına gelen (Raiborn vd., 2003: 47), hayırseverlik, işletmeyle herhangi bir ilişkisi bulunmayan ve sosyal bir beklentiye sahip olmaksızın, işletme kaynaklarının rastgele yardım ve sosyal hizmet faaliyetlerine gönüllü olarak nasıl tahsis edileceğine dair bir sorumluluktur (Ricks, 2005: 122). Collins'e (1994) göre hayırseverlik, özetle işletme kararının bir kısmının topluma dönüşünden ibarettir.

Hayırseverlik, her ne kadar bireysel bir erdem olarak ifade edilmiş olsa bile, dinsel inanışların toplum hayatına etkileri de göz önüne alındığında, sosyal sonuçları daha geniş olan kurumsal bir yapıya dönüşebilmektedir. Bu noktada kurumsal hayırseverlik kavramı ön plana çıkmaktadır. Kurumsal hayırseverlik, işletmenin herhangi bir karşılık beklemezsin, toplumdaki diğer kuruluşlara yaptığı nakdi ya da aynı katkılarını ifade etmektedir (Collins, 1994: 226). Kurumsal hayırseverlik, bir işletmenin bir hayır derneğine ya da sosyal bir amaca, çoğunlukla nakit bağışlar, hibeler ve/veya aynı bağışlar şeklinde doğrudan katkıda bulunmasıdır (Kotler ve Lee, 2006: 141).

Modern anlamda Türkiye'de hayırseverlik anlayışının geçmişten gelen bir miras niteliği taşıdığı kolaylıkla ifade edilebilir. Türkiye'nin hemen her ilinde görülen aşevleri, resmi kamu kurum ve kuruluşlarının konuk evleri, hayırseverlik anlayışının birer ürünüdür. Deprem, sel, yangın gibi felaketlerde insanlara yardım etmek amacıyla kurulan Kızılay, Arama Kurtarma Derneği (AKUT), Afet ve Acil Durum Yönetimi (AFAD) vb. kurumlar insanlara yardım etmenin yüce bir erdem olduğunu göstermektedir.

Carroll (1991) kurumsal sosyal sorumluluğu dört boyutlu olarak; hayırseverliği ise kurumsal sosyal sorumluluğun "gönüllülük" boyutu içerisinde ele almıştır. Hayırseverlikle kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki farklar Tablo 1'de gösterilmiştir.

² Kurumsal sosyal sorumluluk modelleri ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Ackerman ve Bauer (1976), Carroll (1991), Özüpek (2005), Kotler ve Lee (2006), Tak (2009).

Tablo 1. Hayırseverlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Arasındaki Farklar

	Hayırseverlik	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Tanım	Karşılık beklemeden iyilik yapmak, dini, vicdani değerlere dayalı olarak yardım etmektir.	Sosyal, çevresel, ekonomik ve etik kavramların yönetimi ve işletmelerin bu alanlarda sosyal paydaş beklentilerine olan duyarlılıklarıdır.
Amaç	Kişilerin veya kurumların kendi değerleri, inançları doğrultusunda istedikleri anda istedikleri kişilere çeşitli yardımlarda bulunmalarıdır.	Örgütlerin sürdürülebilir olmak için toplumun beklentilerini yerine getirerek topluma olan borçlarını ödemeleridir.
Süreç	Bir işin nasıl yapılması gerektiğine dair bazı öğelere uygun olması (duyurulmaması, pazarlanmaması gibi), işletme stratejisinden bağımsız bir şekilde tasarlanabilmesidir.	Rasyonel bir çalışma / proje süreci sonunda hedef sorumluluk alanları belirlenmesi, karar verilmesi, uygulanması, hatta raporlanmasını kapsar.

Kaynak: Alakavuklar vd., 2009: 116.

3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe Etkileşimi

3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe Bilgi Sistemi

Muhasebe bilgi sistemi; işletme içi ve işletme dışı bilgi kullanıcılarının ihtiyaç duydukları bilgileri, ham verileri veya sıradan bilgileri finansal bilgiye dönüştürerek, üretmek ve ürettiği bilgileri raporlar aracılığı ile sunmak amacıyla bir araya getirilmiş ve birbirleriyle ilişkili öğeler bütünüdür (Karacaer ve İbrahimoglu, 2003: 214).

Muhasebe bilgi sisteminin etkin ve başarılı olabilmesi için, bu sistemin önemli bir parçası olan muhasebe çalışanlarının çok iyi muhasebe ve mevzuat bilgilerine sahip olması günümüz dünyasında yetersiz kalmaktadır. Bunun yanı sıra, muhasebe çalışanlarının işletmenin tüm işleyişine hâkim olmaları ve gelişen bilgi teknolojileri ile mevcut sistemi daha da geliştirmeleri gerekir.

Bir dağıtım sistemi olarak da adlandırılan muhasebe bilgi sisteminin görevini tam ve doğru olarak yerine getirebilmesi için yani bilgi kullanıcılarının gereksinim duydukları bilgileri üretebilmesi için aşağıda sıralanan işlemleri yerine getirmesi gereklidir (Sürmeli, 2007: 43). Bunlar;

- Mali nitelikli işlemleri ve bunlarla ilgili diğer verileri ilgili kaynaklardan toplayarak, muhasebe bilgi sistemine girdi olarak eklemek,
- İlgili kaynaklardan toplanan verileri belli bir düzene sokarak biriktirmek,
- Düzenlenen verileri kaydetmek,

- İşlenen veriler sonucunda, bilgi kullanıcılarının gereksinimleri çerçevesinde raporları ve raporda yer alması gereken bilgileri oluşturmak,

Bilgilerin doğru ve güvenilir olarak üretiminin devamlılığı için verilerin toplanmasından raporların hazırlanmasına kadar olan süreci sürekli kontrol altında tutmaktır. Muhasebe bilgi sisteminin, bilgi kullanıcılarının gereksinim duydukları bilgileri üretebilmesi için belirtilen işlemleri Şekil 1’de görüldüğü üzere ifade etmek mümkündür:

Şekil 1. Muhasebe Bilgi Sistemi



Kaynak: <http://notoku.com/bir-bilgi-sistemi-olarak-muhasebe/> (29.03.2014).

İşletmede gerçekleşen mali olayları, organize bir şekilde kayıt altına alarak raporlayan, işletmenin yaşam döngüsü ve ticari başarısı hakkında bilgi veren muhasebe bilgi sisteminden, sadece belli kişi ya da grupların değil, tüm ilgi gruplarının çıkarlarını dikkate alacak şekilde tam, zamanında, gerçeğe uygun, tarafsız ve dürüst bir yaklaşımla ve de işletmenin ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklarına katkı sağlayacak şekilde raporlama yapması beklenir (Demir, 2005: 117). Muhasebe bilgi sisteminin düzenleyip sunduğu mali tablolarla, tüm toplumun çıkarlarını gözetmeyi kendine amaç edinmesi, toplum üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileri olan sosyal konuların muhasebe bilgi sisteminin amaçları dışında tutulmasını olanaksız hale getirir. Dolayısıyla muhasebe bilgi sisteminin kendisinden beklenen bu görevleri yerine getirebilmesi ancak işletmede geçerli olacak kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına dayalı bir yönetim şekliyle mümkün olabilir (Özkol vd., 2005: 140).

Kurumsal sosyal sorumluluk ilke ve uygulamalarının geçerli olduğu bir işletmede muhasebe bilgi sistemi ve üretilen finansal bilginin, bu ilke ve uygulamalardan olumlu yönde etkileneceği açıktır. Diğer bir yandan muhasebe bilgi sisteminin bir işletmede kurulma safhasında dikkate alınan ilkeler ile kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerine bakıldığında her ikisi arasında paralellik olduğu açık bir şekilde

görülmektedir. Muhasebe bilgi sistemi ve kurumsal yönetim arasında ilkeler bazında “kamuoyunu aydınlatma ve şeffaflık, hesap verme yükümlülüğü, güvenilirlik” gibi ilkeler arasında karşılıklı işbirliği söz konusudur. (Daştan, 2010: 10; Dinç ve Abdioğlu, 2009: 165).

Muhasebe bilgi sistemi, işletmeyle ilgili hemen hemen her konuda; tam, zamanında, güvenilir, anlaşılabilir bilgileri en düşük maliyetle ve mümkün olan en kısa sürede ilgili çıkar gruplarına sunarak kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerinden olan kamuoyunu aydınlatma ve şeffaflık ilkelerine katkı sağlayabilir. Elbette muhasebe bilgi sisteminin bunu sağlaması, işletmeye kurulması safhasında dikkate alınan ilkelere bağlı kalındığı sürece mümkündür. Kamuoyuna açıklanan bu bilgilerin tarafsız olması, işletmeyle ilişkisi olan çıkar gruplarından yalnızca bir ya da bir kaçının değil, tamamının ihtiyacını karşılayacak şekilde sunulması gereklidir. Muhasebe bilgi sistemi, ticari sır kapsamına giren ve işletmenin rekabet gücünü azaltacak olan bilgiler hariç, diğer tüm bilgileri yukarıda belirtilen şekilde kamuoyuna açıklamalıdır. Hatta bu bilgi işletmenin aleyhine sonuçlar doğuracak bile olsa muhasebe bilgi sistemi bu bilgiyi kamuoyu ile paylaşmaktan çekinmemelidir. Unutulmamalıdır ki kısa dönemde işletmenin aleyhine gibi görülen bu bilgiler uzun dönemde işletmeye güç sağlayacak, toplum nezdinde işletme itibarını artıracaktır. Zaten kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının dayandığı temel de budur (SPK, 2005: 20).

Yukarıda belirtilen hususlar ışığında istenilen niteliklerde bilgi üretimi ve çıkar gruplarının beklentilerinin eksiksiz bir şekilde karşılanabilmesi, işletmelerde kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının benimsenmesine ve bu anlayışla işleyen bir muhasebe bilgi sisteminin varlığına bağlıdır. Çünkü şeffaf, hesap verilebilir ve sorumluluk anlayışına dayalı finansal bilgi üretiminde muhasebe bilgi sistemi önemli görevler üstlenir. Kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal konular ile muhasebeyi birbirine yaklaştıran en önemli uygulama alanıdır. Çünkü muhasebe uygulamalarının yürütülmesinde tüm toplumun çıkarlarının gözetilmesi düşüncesi, tüm toplumu ilgilendiren kurumsal sosyal sorumluluk kavramının muhasebe bilgi sistemi ile bütünleşmesini gerekli kılmış, bu birliktelik muhasebe bilgi sistemi ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramının sıkı etkileşimini doğurmuştur (Bengü ve Can, 2009: 158).

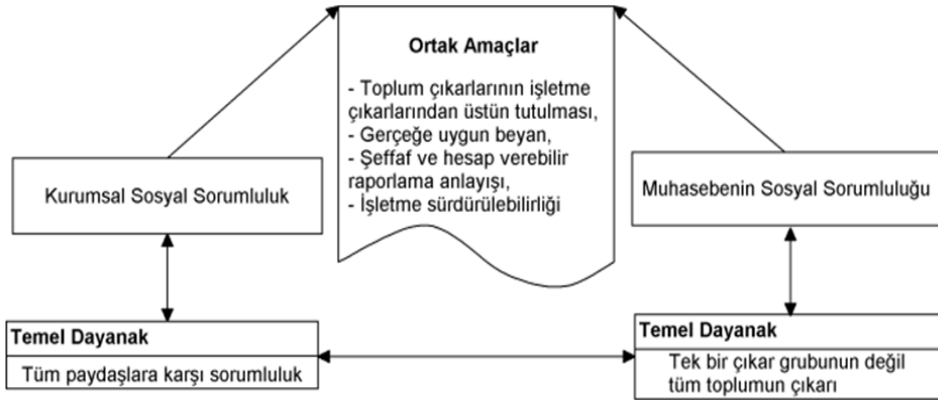
3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe Mesleği

Muhasebe, “işletmeler arası karşılıklı ilişkiler ve işletme içi olaylar sebebi ile işletmenin varlıklarında, kaynaklarında, giderlerinde ve gelirlerinde değişme meydana getiren tamamen ya da kısmen mali nitelikli işlemlere ait bilgileri kaydeden, sınıflandıran ve anlamlı bir biçimde özetleyerek, varılan sonuçları yorumlayan ve böylece işletme ile ilgili çıkar gruplarına, amaçlarına uygun yararlı

bilgileri sağlayan bilimdir” (Sürmen, 2013: 9). Muhasebe mesleği, yukarıdaki tanımda yer alan faaliyetleri yerine getiren, muhasebe bilimini uygulayan, işletme yöneticileri ve işletmeyle ilgili çıkar gruplarına karar verme aşamasında gerekli bilgileri tam, zamanında, açık, anlaşılabilir ve şeffaf bir şekilde sunan meslek dalıdır (Daştan, 2001: 32).

Muhasebenin sosyal sorumluluk kavramının ve kurumsal sosyal sorumluluğun bir amaç birliği içinde olduğu ifade edilebilir. Hem muhasebenin sosyal sorumluluk kavramının hem de kurumsal sosyal sorumluluğun odak noktasında toplum ve toplum içinde işletmeyle ilgili olabilecek çıkar grupları vardır. Toplumun çıkarlarının daima işletme çıkarlarından üstün tutulması, yapılan işlemlerde gerçeğe uygun beyanda bulunulması, şeffaflık ve hesap verebilirlik anlayışının raporlamanın temelinde yer alması her iki kavramın ortak amacı olarak belirtilebilir. Bir işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirdikleri faaliyetlerin raporlanması gereği günümüzde kaçınılmaz bir durumdur. Bu raporlamanın yapılabilmesi ise muhasebe bilimi ile mümkündür. Yukarıdaki açıklamalardan hareketle kurumsal sosyal sorumluluk ve muhasebenin sosyal sorumluluğu ilişkisini Şekil 2 ile ifade etmek mümkündür:

Şekil 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe Mesleğinin Sosyal Sorumluluğu İlişkisi



Geleneksel muhasebe, kurumların sadece kendi faaliyetlerine odaklanmış ve dış çevreden gelen etkileri göz ardı etmiştir. Fakat gerçekten de bu durum geleneksel muhasebenin görevi ve genel kabul görmüş muhasebe ilkeleriyle uyumludur. Oysa sosyal sorumluluk muhasebesi, işletmenin şeffaf ve hesap verebilir olmasının bir sonucu olarak aynı zamanda işletmenin topluma karşı sorumluluğunun da bulunduğu bilincinden hareketle raporlamanın kapsamına toplumu ve tüm paydaşları da dahil etmiştir. Dolayısıyla işletmeler devamlılıklarını sağlamak ve hatta hayatta kalmak istiyorlarsa geleneksel muhasebe anlayışı yerine sosyal

sorumlu muhasebe anlayışını benimsemeli ve raporlama kapsamını da bu yönde genişletmelidirler. Muhasebenin kurumsal sosyal sorumluluğa nasıl katkıda bulunduğunu daha sistematik bir şekilde ifade etmek gerekirse, bu katkıları dört başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar;

- Muhasebenin işletmenin ekonomik sorumluluklarına katkısı,
- Muhasebenin işletmenin yasal sorumluluklarına katkısı,
- Muhasebenin işletmenin ahlaki sorumluluklarına katkısı,
- Muhasebenin işletmenin gönüllü sorumluluklarına katkısıdır.

Muhasebe biliminin kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesine yukarıdaki başlıklar halindeki katkılarını biraz daha açmak gerekirse şunlar ifade edilebilir (Demir, 2013: 231):

- Muhasebenin üreteceği finansal raporlar sayesinde işletme, ekonomik ve finansal yapısını rahat bir şekilde görebilecek, geleceğe ilişkin karar vermede gerçeği yansıtan muhasebe bilgilerinin yardımıyla sağlam adımlar atılabilecektir.
- Muhasebe meslek mensubunun işletmenin yasal hak ve sorumluluklarını iyi bilmesine bağlı olarak işletmelerin devlete ödemeleri gereken vergiler doğru hesaplanabilecek, dolayısıyla makro düzeyde ulusal ekonomi ve toplum çıkarı korunabilecektir.
- Yüksek ahlaki standartlara sahip bir muhasebe meslek mensubu işini yaparken, bu standartların vermiş olduğu bilinçle hareket ederek hizmet verdiği işletmenin sosyal sorumluluğuna katkıda bulunabilecektir.
- İşletmelerin gönüllü sorumluluklarının, işletmeye olan maliyeti ve getirisinin hesaplanabilmesi ve bu sayede hangi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yürütülmesine karar verilmesinde muhasebe bilimi işletmeye birinci derecede yardımcı olabilecektir.

3.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe Eğitimi

Muhasebe eğitimi; işletme kararlarının alınmasında yararlı bilgilerin tespiti, toplanması, ölçülmesi, işlenmesi, doğruluğunun denetimi, raporlar halinde özetlenmesi ve bu raporlanan bilgilerin karar alıcılar tarafından nasıl kullanılacağı konusundaki bilgilerin öğrencilere aktarılması suretiyle, öğrencilerin muhasebe bilimi konusundaki yeteneklerinin geliştirilme süreci (Aysan, 1979: 254) şeklinde tanımlanabilir.

Başlangıçta daha çok işletme sahibinin varlık yapısında meydana gelen değişimi hesaplamaya yönelik nicel bir yapı ile öne çıkan muhasebe, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal yönetim gibi konuların etkisi sonucunda işletme ile ilgili çıkar gruplarının ve bunların beklentilerinin çoğalmasıyla, zamanla sosyal bir içerik

ve daha analitik bir yapı kazanmıştır. Muhasebenin yapısında meydana gelen bu gelişmeler sonucunda, muhasebe eğitiminin de artan bu gereksinimlere yanıt verebilecek duruma gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu gerekliliğin bir sonucu olarak muhasebe eğitiminde hem niceliksel hem de niteliksel eğitim araçlarından yararlanılması zorunlu hale gelmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun, muhasebe eğitimini etkilediği bir diğer nokta ise finansal krizler ve muhasebe skandalları olmuştur. Son yıllarda ortaya çıkan Enron, WorldCom, Parmalat gibi muhasebe skandalları şirketlere ve finansal piyasalara olan güveni oldukça zedelemiştir. Şayet kurumsal sosyal sorumluluğun açık, şeffaf, hesap verilebilir raporlama anlayışına uygun bilgiler kamuoyuna aktarılmış olsaydı bu tür muhasebe skandallarının yaşanması olasılığı nispeten daha az olacaktı. Dolayısıyla muhasebe eğitiminin bu noktadaki eksikliği hissedilmiş, finansal krizler ve muhasebe skandalları konusu hem muhasebe eğitim kitaplarına hem de müfredata dahil edilmiştir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğun bu konuya kendi içinde daha fazla önem atfetmesi, muhasebe meslek etiği gibi daha farklı bir eğitim alanı doğurarak muhasebe eğitiminin şekillenmesine yardımcı olmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmeler tarafından raporlanması gereği, muhasebe eğitimini şekillendiren bir başka olgudur. Konunun girişinde geleneksel muhasebenin daha çok işletme sahibinin varlık yapısında meydana gelen değişimlerle ilgilendiği belirtilmişti. Oysa kurumsal sosyal sorumluluk konusunun işletmelerin gündemine alınmasıyla, işletmelerin topluma, çevreye, paydaşlarına, çalışanlarına karşı sorumluluklarının olduğu açık bir şekilde görülmüştür. Bu durum muhasebe eğitimini de şekillendirerek muhasebe eğitiminde yeni branşların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu sayede çevre muhasebesi, insan kaynakları muhasebesi, muhasebe meslek etiği gibi yeni derslerin muhasebe eğitimi müfredatına girmesi sağlanmıştır. Özetle; yaşanan muhasebe skandalları; teknolojik, ekonomik, kültürel ve sosyolojik gelişmelere bağlı olarak muhasebe mesleğinin geçirdiği değişim aşamaları, bilgi ve internet çağının da etkisiyle muhasebe eğitimi artık eskisinden çok daha ciddi anlamda, çağdaş ve modern bir anlayışla yürütülmektedir. Muhasebe eğitime yön veren önemli gelişmelerden biri de kurumsal sosyal sorumluluk konusudur. Buna bağlı olarak muhasebe akademisyenlerine düşen görev, geleceğin meslek mensubu adaylarına sadece işletmenin klasik muhasebe anlayışının nasıl olacağını izah etmek değil, aynı zamanda işletmeyle ilgili çıkar gruplarını tanıtmak, onların işletmeden ve muhasebe bilgi sisteminden ne tür beklentilerinin olacağını aktarabilmektir. Bu sayede muhasebe eğitimi bugün gelinen noktada kendisine yüklenen misyonu hakkıyla icra edebilecektir.

4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe Etkileşimi: Türkiye’de Kurumsal Yönetim Endeksi’ne Dâhil İşletmelerde Bir Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı

Kurumsal sosyal sorumluluk ve muhasebe etkileşimi bağlamında ele alınan bu araştırmanın amacı;

- Türkiye’de Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksi (XKURY)’ne dahil işletmelerin sayıları, ticari unvanları, ödenmiş sermayeleri ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi genel durumların ortaya konulması,
- Türkiye’de Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksi (XKURY)’ne dahil işletmelerin her biri için ayrı ayrı hesaplanan kurumsal sosyal sorumluluk endeks değerlerinin, nasıl hesaplandığının ortaya konulması,
- Söz konusu işletmelerin 2009-2013 yılları arasındaki finansal performans göstergelerinin ortaya konulması,
- b ve c maddelerinde ortaya konan verilerden yararlanarak, ekonometrik ve istatistiki yöntemlerin yardımıyla kurumsal sosyal sorumluluk ve muhasebe etkileşiminin incelenmesidir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışma Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksi (XKURY)’ne dahil 48 işletme üzerinde gerçekleştirilmiştir. Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksi (XKURY), Borsa İstanbul pazarlarında (Gözaltı Pazarı hariç) işlem gören ve Sermaye Piyasası Kurulu (SPK)’nun Seri VIII, No: 51 “Sermaye Piyasasında Derecelendirme Faaliyeti ve Derecelendirme Kuruluşlarına İlişkin Esaslar Tebliği” kapsamında kurumsal yönetim ilkelerine uyum notu 10 üzerinden en az 7, ana başlıklar itibarıyla 10 üzerinden en az 6,5 olan işletmelerin fiyat ve getiri performanslarının ölçülmesini amaçlamaktadır (<http://borsaistanbul.com> – 23.05.2014). Kurumsal yönetim toplam derecelendirme notu, aşağıdaki ana başlıkları verilen ağırlıklar kullanılarak hesaplanır. Bu ana başlıklar derecelendirme kuruluşları tarafından Sermaye Piyasası Kurulu, Kurumsal Yönetim İlkeleri’ne paralel olarak belirlenmiştir. Ana başlıklar ve ağırlıkları şu şekildedir:

- Pay Sahipleri : % 25,
- Kamuoyunu Aydınlatma ve Şeffaflık : % 35,
- Menfaat Sahipleri : % 15,
- Yönetim Kurulu : % 25.

Bu endekse dahil işletmelerin ticari unvanları, aldıkları son kurumsal sosyal sorumluluk derecelendirme notları, web adresleri, ödenmiş sermayeleri ve genel

olarak gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de gösterilmiştir. [Tablo 2 için bakınız Ek – 1.](#)

Araştırmada istenilen amaçlara ulaşabilmek için istatistiki ve ekonometrik yöntemlerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda çalışmada izlenen yöntem aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Öncelikle araştırma kapsamına dahil edilen işletmelerin her biri için 2009-2013 yıllarını kapsayacak şekilde her yıl için ayrı ayrı kurumsal sosyal sorumluluk endeks değeri hesaplanmıştır.³ Kurumsal sosyal sorumluluk endeks değeri hesaplanırken; Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği (TKYD)’nin geliştirdiği endeksin 5 temel boyutu kullanılmıştır (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Türkiye Endeksi Kılavuzu, 2013: 7). Endeks değeri hesaplanırken işletmelerin ilgili yıllardaki faaliyet raporları incelenerek, aşağıdaki adımlar izlenmiştir:

- *Kurumsal yönetim, strateji ve süreçler etkisi*; endeks boyutu altında, ilgili yıl için bir kurumsal yönetim stratejisi veya süreci belirlemiş işletmelere “1” puan verilmiş (örneğin; kurumsal yönetim uyum raporundaki strateji), belirlememiş işletmelere ise “0” puan verilmiştir. Verilen puanlar bu boyutun ağırlığı olan % 10 ile çarpılmıştır.
- *Ekonomik etki*; endeks boyutu altında, ilgili yıl için ekonomik etki oluşturan bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren işletmelere “1” puan verilmiş (örneğin; bağış, yardım, sponsorluk), gerçekleştirilmeyen işletmelere “0” puan verilmiştir. Verilen puanlar bu boyutun ağırlığı olan % 30 ile çarpılmıştır.
- *Sosyal etki*; endeks boyutu altında, ilgili yıl için sosyal etki oluşturan bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren işletmelere “1” puan verilmiş (örneğin; kadına yönelik şiddetin önlenmesi, kız çocuklarının okuması, okul yaptırılması), gerçekleştirilmeyen işletmelere “0” puan verilmiştir. Verilen puanlar bu boyutun ağırlığı olan % 30 ile çarpılmıştır.
- *Çevresel etki*; endeks boyutu altında, ilgili yıl için çevresel etki oluşturan bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren işletmelere “1” puan verilmiş (örneğin; ağaçlandırma çalışması, işletmenin ISO 14001 Belgesine sahip olması, atık toplama), gerçekleştirilmeyen işletmelere “0” puan verilmiştir. Verilen puanlar bu boyutun ağırlığı olan % 25 ile çarpılmıştır.
- *Raporlama ve denetim etkisi*; endeks boyutu altında, işletmelerin ilgili yılda *kurumsal yönetim uyum raporu* olup olmadığı incelenmiş, uyum raporu olan

³ Kurumsal Sosyal Sorumluluk Endeks değerinin hesaplanmasında Çelik, Şaban ve Güleç, Tuna Can *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçümü ve İşletme Boyutlarıyla İlişkisi: Üretim Sektörü Uygulaması* 17. Finans Sempozyumu, (23-26 Ekim 2013) s. 154-165 adlı çalışmadan yararlanılmıştır.

işletmelere “1” puan, olmayan işletmelere ise “0” puan verilmiştir. Verilen puanlar bu boyutun ağırlığı olan % 5 ile çarpılmıştır.

- Bu endeks boyutlarının her birinden alınan puanların toplamı ilgili işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk endeks değerini oluşturmuştur.

Daha sonra işletmelerin 2009-2013 yılları arasındaki *kurumsal yönetim derecelendirme raporlarından* yararlanılarak, ilgili yıla ait kurumsal yönetim derecelendirme notu ve kurumsal sosyal sorumluluk – muhasebe etkileşimi ilişkisini en iyi şekilde ortaya koyacağı düşünülen *kamuoyunu aydınlatma ve şeffaflık* notu belirlenmiştir.

Ardından, her bir işletmenin 2009-2013 yılları arasında faaliyet raporlarından ve mali tablolarından yararlanılarak finansal performans göstergeleri olan “*Aktif Karlılık*”, “*Özkaynak Karlılık*”, “*Net Kar Marjı*” ve “*Piyasa Değeri/Defter Değeri*” oranları bulunmuştur. Sözkonusu oranların formülleri Şekil 3’de verilmiştir:

Şekil 3. Finansal Performans Göstergeleri Formülleri

Aktif Karlılık Oranı	=	$\frac{\text{Net Dönem Karı}}{\text{Aktif Toplamı}}$
Özkaynak Karlılık Oranı	=	$\frac{\text{Net Dönem Karı}}{\text{Özkaynak Toplamı}}$
Net Kar Marjı Oranı	=	$\frac{\text{Net Dönem Karı}}{\text{Net Satışlar}}$
$\frac{\text{Piyasa Değeri}}{\text{Defter Değeri}}$	=	$\frac{\text{Hisse Senedi Kapanış Fiyatı} \times \text{Hisse Adedi}}{\text{İşletmenin Özsermayesi}}$

Son olarak bir araştırma modeli kurulmuştur. Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk ve muhasebe ilişkisini incelemek amacıyla regresyon ve korelasyon analizleri kullanılmıştır. Analizde kullanılan değişkenlere ilişkin açıklama aşağıda verilmiştir:

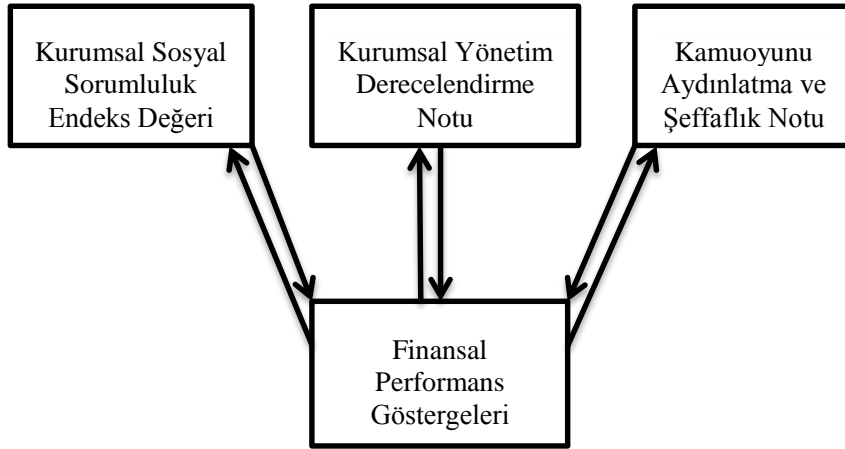
- Y_1 : Kurumsal sosyal sorumluluk endeks değeri,
- Y_2 : Kurumsal yönetim derecelendirme notu,
- Y_3 : Kamuoyunu aydınlatma ve şeffaflık notu,

- X_1 : Aktif karlılık oranı,
- X_2 : Özkaynak karlılık oranı,
- X_3 : Net kar marjı oranı,
- X_4 : Piyasa Değeri/Defter Değeri oranı

olarak belirlenmiştir.

Araştırma modeli şekil 4’de gösterilmiştir.

Şekil 4. Araştırma Modeli



Şekil 4’de görüldüğü üzere, kurumsal sosyal sorumluluk endeks değeri (Y_1), kurumsal yönetim derecelendirme notu (Y_2) ve kamuoyunu aydınlatma ve şeffaflık notu (Y_3) bağımlı değişken olarak seçilmiş, finansal performans göstergeleri (X_1 , X_2 , X_3 ve X_4) ise bağımsız değişken olarak seçilmiştir. Araştırmada regresyon ve korelasyon analizleri yardımıyla değişkenler arasındaki ilişki 2009, 2010, 2011, 2012 ve 2013 yılları için tek tek incelenerek karşılaştırma yapılacaktır.

4.3. Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Tanımlayıcı istatistik değerleri; işletmelerin 2009-2013 yılları arasında, araştırmada seçilmiş değişkenler hakkında genel bilgi edinilmesi amacıyla verilmiştir. Her yıl için ayrı ayrı tanımlayıcı istatistik değerleri sunulmuştur.

Şekil 4’de görüldüğü üzere, kurumsal sosyal sorumluluk endeks değeri (Y_1), kurumsal yönetim derecelendirme notu (Y_2) ve kamuoyunu aydınlatma ve şeffaflık notu (Y_3) bağımlı değişken olarak seçilmiş, finansal performans göstergeleri (X_1 , X_2 , X_3 ve X_4) ise bağımsız değişken olarak seçilmiştir. Araştırmada regresyon ve korelasyon analizleri yardımıyla değişkenler arasındaki ilişki 2009, 2010, 2011, 2012 ve 2013 yılları için tek tek incelenerek karşılaştırma yapılacaktır.

4.4. Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Tanımlayıcı istatistik değerleri; işletmelerin 2009-2013 yılları arasında, araştırmada seçilmiş değişkenler hakkında genel bilgi edinilmesi amacıyla verilmiştir. Her yıl için ayrı ayrı tanımlayıcı istatistik değerleri sunulmuştur.

Genel olarak beş yılın tanımlayıcı istatistik değerlendirmesi yapılacak olursa, 2011 yılı hariç ve yıllar itibariyle bazı istisnalar göz ardı edilirse, değişkenlerin hepsinde artışın olduğu Tablo 3'ten görülebilir. [Tablo 3 için bakınız Ek – 2](#). Ayrıca işletmelerin yıllar itibariyle kurumsal sosyal sorumluluk konusuna daha fazla önem verdiği ve bu alanda derecelendirme kuruluşları aracılığı ile kurumsal yönetim düşüncesi anlayışlarını kamuoyuna da duyurma ihtiyacı içinde oldukları anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk endeks değeri, kurumsal yönetim derecelendirme notu ve kamuoyunu aydınlatma ve şeffaflık notlarının beş yıllık süreç içinde artan bir görünüm izlemesi sosyal sorumluluk konusuna verilen önemin bir göstergesidir.

Araştırma kapsamına dahil edilen işletmelerin verilerine ilişkin tanımlayıcı istatistik değerleri ve yorumlanmasının ardından korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilen işletmelerin korelasyon analizi sonuçları Tablo 4'de görülmektedir. [Tablo 4 için bakınız Ek – 3](#). 2009 yılına bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk endeks değeri ile piyasa değeri/defter değeri arasında pozitif ilişkinin, kurumsal sosyal sorumluluk derecelendirme notu ile aktif karlılık ve özkaynak karlılığı oranı arasında ise negatif ilişkinin olduğu görülmektedir. 2010 yılında kurumsal sosyal sorumluluk endeks değeri ile aktif karlılık ve piyasa değeri/defter değeri arasında pozitif ilişki vardır. Öteyandan kurumsal sosyal sorumluluk derecelendirme notu ile sadece özkaynak karlılık oranı arasında negatif ilişki olduğu görülmüş, diğer değişkenlerle ilişki tespit edilememiştir. Kamuoyunu aydınlatma ve şeffaflık notu ile diğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişkisinin olmadığı yine 2010 yılındaki tablodan anlaşılmaktadır.

2011 yılında aktif karlılık oranı, özkaynak karlılık oranı, net kar marjı oranlarının birbiriyle ilişkisi görülmektedir. Sözkonusu yılda işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerine gereken önemi vermelerine rağmen bu durum finansal performansa doğrudan yansımamıştır. 2012 yılında kurumsal sosyal sorumluluk endeks değerinin piyasa değeri/defter değeri ile pozitif ilişkisi olduğu görülmektedir. İlgili yılda kurumsal yönetim derecelendirme notu ile kamuoyunu aydınlatma ve şeffaflık notunun finansal performans göstergelerinden hiçbiri ile anlamlı ilişkisine rastlanılmamıştır. 2013 yılında ise kurumsal sosyal sorumluluk endeks değerinin özkaynak karlılığı ve piyasa değeri/defter değeri oranıyla pozitif ilişkisi vardır. Kurumsal yönetim derecelendirme notunun ise aktif karlılık oranı ve özkaynak karlılık oranı ile pozitif ilişkisinin olduğu görülmektedir. Kamuoyunu aydınlatma ve

şeffaflık notunun ise finansal performans göstergeleri ile anlamlı ilişkisine rastlanılmamıştır.

Korelasyon analizi sonuçlarına ilişkin genel bir değerlendirme yapılacak olursa, kurumsal sosyal sorumluluk endeks değerinin, 2009-2013 yılları arasında, özellikle piyasa değeri/defter değeri oranı ile yıllar itibariyle pozitif yönde ilişkili olması, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğa verdikleri önemin hisse senedi getirilerine olumlu yönde yansımaları şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla yatırım kararı verenler, kurumsal sosyal sorumlu işletmeleri tercih etmekte, bu bağlamda muhasebe biliminin de kendi üzerine düşen, tüm paydaşların çıkarlarının korunması ve karar alıcılara işletme hakkında doğru bilgilerin ulaştırılması görevini yerine getirmiş olduğu yönünde yorum yapılabilir. Çünkü yatırımcılara ve işletme ile ilgilenen taraflara doğru, tam, zamanlı bilgi sunan işletmelere piyasalarda güvenin artacağı sonucuna varmak yanlış bir çıkarım olmayacaktır. Öteyandan farklı analiz yöntemlerini veya aynı yöntemi tercih etmiş çalışmalarda sonuçların nasıl olduğuna değinmekte yarar vardır. Frooman (1997), yapmış olduğu çalışmada sosyal sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmelerin işletme değerlerinin azaldığını, getirenlerin ise işletme değerinin arttığını; Makni vd. (2008), piyasa değeri ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını; Arx ve Ziegler (2009), Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkelerindeki işletmeler üzerine yaptıkları çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun hisse senedi getirileri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu; Alparslan ve Aygün (2013) ise yapmış oldukları çalışmada piyasa temelli Tobin's Q oranı ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir.

Korelasyon analizine ilişkin sonuç ve yorumlamaların yapılmasının ardından araştırma kapsamındaki regresyon denklemlerinin çözümlerine ilişkin sonuçlar Tablo 5'te görülmektedir. [Tablo 5 için bakınız Ek – 4.](#) Araştırmada **sadece anlamlı sonuçların** bulunduğu regresyon denklemlerinin çözümü ve açıklamalarına yer verilmiştir.

2009 yılına ilişkin Denklem 1'in çözümünde kurumsal sosyal sorumluluk endeks değeri ile finansal performans göstergeleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk endeks değeri ile piyasa değeri/defter değeri oranı arasındaki katsayı pozitif ve 0,05 düzeyinde anlamlıdır. İşletmelerin piyasa değeri/defter değeri oranındaki 1 birimlik artışın kurumsal sosyal sorumluluk endeks değerini 2,61 birim artıracığı sonucu tablodan görülmektedir. 2009 yılına ilişkin Denklem 2'nin çözümünde kurumsal sosyal sorumluluk derecelendirme notu ile finansal performans göstergeleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk derecelendirme notu ile piyasa değeri/defter değeri oranı arasındaki katsayı pozitif ve 0,10 düzeyinde anlamlıdır. İşletmelerin kurumsal sosyal

sorumluluk derecelendirme notu arttıkça piyasa değeri/defter değeri oranının da artacağı çıkarımı yapılabilir.

2009 yılına ilişkin Denklem 3'ün çözümünde, kamuoyunu aydınlatma ve şeffaflık notunun, diğer değişkenlerle ilişkisi incelenmiştir. Kamuoyunu aydınlatma ve şeffaflık notunun da piyasa değeri/defter değeri oranı ile arasındaki katsayı pozitif ve 0,10 düzeyinde anlamlıdır. Bir başka ifade ile piyasa değeri/defter değeri oranındaki 1 birimlik artışın kamuoyunu aydınlatma ve şeffaflık notunda 2,63'lük bir artış meydana getireceği anlaşılmaktadır. 2010 yılına ilişkin Denklem 1'in çözümünde, aktif karlılık oranına ait katsayı pozitif ve 0,01 düzeyinde anlamlıdır. Özkaynak karlılık oranına ait katsayı ise negatif ve 0,10 düzeyinde anlamlıdır. Bu durumda aktif karlılık oranındaki 1 birimlik artış kurumsal sosyal sorumluluk endeks değerini 3,64 birimlik artırırken, özkaynak karlılığındaki 1 birimlik artışın kurumsal sosyal sorumluluk endeks değerini 0,92 birim azaltacağı görülmektedir.

2010 yılına ilişkin Denklem 2'nin çözümünde, piyasa değeri/defter değeri oranına ait katsayının pozitif ve 0,10 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bir diğer deyişle sözkonusu orandaki 1 birimlik artışın kurumsal sosyal sorumluluk derecelendirme notunu 1,64 birim artıracığı tablodan anlaşılmaktadır. 2010 yılına ilişkin Denklem 3'ün çözümünde, kamuoyunu aydınlatma ve şeffaflık notu ile piyasa değeri/defter değeri arasında ilişki olduğu görülmektedir. 2010 yılına ait denklem 2'nin çözümündeki benzer yorumları yapmak yanlış olmayacaktır. Genel olarak 2010 yılının değerlendirmesi yapılacak olursa, bir önceki yıl ile aynı sonuçların gözlemlendiği görülecektir. Dolayısıyla işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğa verdikleri önemin hisse senedi getirilerine olumlu şekilde yansıtacağı yorumu yapılabilir.

2011 yılına ilişkin Denklem 1'in çözümünde özkaynak karlılık oranına ait katsayının negatif ve 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Yani özkaynak karlılığındaki 1 birimlik artış kurumsal sosyal sorumluluk endeks değerini 0,51 birim azaltacaktır. Benzer ilişkinin 2010 yılına ait denklem 1 çözümünde de görülmesi, kurumsal sosyal sorumluluk ile aktif karlılık oranı arasında negatif ilişkinin varlığı şeklinde yorumlanabilir. 2013 yılına ilişkin Denklem 1'in çözümünde net kar marjı oranına ait katsayının negatif ve 0,10 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Net kar marjı oranındaki 1 birimlik artışın kurumsal sosyal sorumluluk endeks değerini 0,52 oranında azaltacaktır.

Regresyon analizi sonuçlarına ilişkin genel değerlendirme yapılacak olursa, kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin göstergelerin piyasa değeri/defter değeri oranı ile pozitif ilişkili olduğu görülmektedir. Öteyandan aktif karlılık oranı, özkaynak karlılığı ve net kar marjı oranı ile anlamlı ilişkiler negatif yönlüdür. Literatürdeki benzer çalışmalara bakıldığında; Frooman (1997), Brine vd. (2006), Makni vd.

(2008), Arx ve Ziegler (2009), Choi vd. (2010) kurumsal sosyal sorumluluk ile işletme performansı arasında istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit etmişler; buna karşılık, D'arcimoles ve Trebucq (2002) iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulamamış, Cardebat ve Sirven (2010) ise iki değişken arasında negatif olarak anlamlı ilişki tespit etmiştir. Türkiye'deki çalışmalara bakıldığında ise Arsoy vd. (2012), Alparlan ve Aygün (2013), Çelik ve Güleç (2013) ise kurumsal sosyal sorumluluk ve işletme performansı arasında anlamlı ilişkiler bulmuşlardır. Alparlan ve Aygün (2013), yaptıkları çalışmada bu çalışmanın aksine özkaynak karlılığı ve kurumsal sosyal sorumluluk arasında pozitif yönde anlamlı ilişki tespit etmişlerdir.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre bağımsız değişkenler arasındaki yüksek korelasyonun görülmesi çoklu doğrusal bağlantı probleminin varlığını gösterebilir. Bu problemin önemli olup olmadığının tespiti için; bağımsız değişkenlerden her biri tek tek bağımlı değişken olarak kabul edilerek R^2 değerleri bulunmuş ve *varyans şişirme faktörü (VEF)* hesaplamaları gerçekleştirilmiştir. Tablo 6'da varyans şişirme faktörü (VEF) değerleri gösterilmiştir:

Tablo 6. Varyans Şişirme Faktörü (VEF) Değerleri

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>Yıl</i>	<i>R²</i>	<i>VEF Değeri</i>
X_1	2009	0,51	2,04
X_2	2009	0,55	2,22
X_3	2009	0,21	1,26
X_4	2009	0,09	1,09
X_1	2010	0,54	2,17
X_2	2010	0,54	2,17
X_3	2010	0,16	1,19
X_4	2010	0,10	1,11
X_1	2011	0,69	3,22
X_2	2011	0,64	2,77
X_3	2011	0,12	1,13
X_4	2011	0,18	1,21
X_1	2012	0,54	2,17
X_2	2012	0,60	2,50
X_3	2012	0,03	1,03
X_4	2012	0,27	1,36
X_1	2013	0,71	3,44
X_2	2013	0,71	3,44
X_3	2013	0,34	1,51
X_4	2013	0,35	1,53

Tablo 6'de varyans şişirme faktörü (VEF) değerlerinin hepsinin 10'dan küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tama yakın çoklu doğrusal bağlantı probleminin önemsiz olduğu ve analize ciddi bir etkisinin olmadığı kabul edilebilir.

Regresyon analizi sonuçları ile varyans şişirme faktörüne ilişkin sonuçların ardından değişen varyans probleminin olup olmadığı ve varsa hangi denklemlerde bu problemin olduğuna ilişkin, White testi sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Değişen Varyans: White Testi

Yıl	Y ₁	Y ₂	Y ₃
	N×R ² (Ols.)	N×R ² (Ols.)	N×R ² (Ols.)
2009	25,07 (0,03)*	26,18 (0,02)*	24,80 (0,03)*
2010	21,38 (0,09)	14,92 (0,38)	14,93 (0,38)
2011	21,40 (0,09)	9,13 (0,82)	9,30 (0,81)
2012	18,06 (0,20)	9,42 (0,80)	9,30 (0,81)
2013	12,05 (0,60)	14,76 (0,39)	13,02 (0,52)

White testi sonucu değişen varyans probleminin olduğu görülen denklemler 2009 yılına ait denklem 1, 2 ve 3’tür. Tablo 8’den görüldüğü üzere bu denklemlerde olasılık değerleri 0,01 ve 0,05’ten küçüktür. Bu durumda değişen varyans probleminin olduğu kabul edilir. White testi ile değişen varyans probleminin olduğu belirlenen regresyon denklemleri *Ağırlıklı En Küçük Kareler (EKK)* yaklaşımı ile yeniden tahmin edilmiştir. Bu tahminler sonucu oluşturulan yeni regresyon tabloları Tablo 8’de gösterilmiştir. Tablo 8 için bakınız Ek – 5.

Değişen varyans probleminin olduğu tespit edilen regresyon denklemleri ağırlıklı EKK yöntemi ile tahmin edilerek problemsiz regresyon bulguları elde edilmiştir. İlk regresyon analizi sonuçlarından farklı olarak kurumsal sosyal sorumluluk göstergeleri ile piyasa değeri/defter değeri arasındaki ilişki bu analiz sonucunda ortadan kaybolmuştur.

5. Sonuç ve Öneriler

Kurumsal sosyal sorumluluk ve muhasebe etkileşimine yönelik bu çalışmada yer alan teorik açıklamalar ışığında Türkiye’de Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksi (XKURY)’ne dahil işletmelerde bir araştırma yapabilmek için, bu işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk endeks değeri hesaplanmış, kurumsal yönetim derecelendirme raporları, yıllık faaliyet raporları ve mali tablolarındaki bilgilerden yararlanılarak ulaşılan veriler ışığında regresyon ve korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular özetle;

- İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk konusuna giderek daha fazla oranda önem verdikleri,
- İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk göstergelerinin muhasebe temelli finansal performans göstergelerinden piyasa değeri/defter değeri ile pozitif

yönde, özkaynak karlılığı, aktif karlılık ve net kar marjı oranı değerleri ile negatif yönde ilişkili olduğu,

- Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda önem veren işletmelerin, hisse senedi getirilerinin olumlu yönde etkilendiği,
- Muhasebenin işletmenin ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklarına katkıda bulunduğu şeklinde ifade edilebilir.

Yukarıda sunulan bilgiler ve elde edilen bulgular ışığında, kurumsal sosyal sorumluluk ve muhasebe etkileşimi bağlamında aşağıdaki hususlar önerilebilir:

- Kurumsal sosyal sorumluluk konusunu yeterince önemsemeyen işletmelerin, bu konuya daha fazla önem vermelerinin sağlanmasına yönelik gerekli adımların atılması,
- İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kaydedilmesi, sınıflandırılması, saklanması, raporlanması ve gerektiğinde herhangi bir yere iletilmesinde birinci derecede görev üstlenen sorumluluk merkezinin muhasebe birimi olduğu ve bu yüzden işletmelerin muhasebe birimine gereken önemi vermeleri gerektiği,
- Üniversitelerde verilen muhasebe eğitiminin, kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesinin getirdiği yenilikler çerçevesinde öğretici, müfredat ve ders içeriği kapsamında yeniden ele alınması gerektiği,
- Yüksek ahlaki standartlara sahip bir muhasebe meslek mensubunun, bu standartların vermiş olduğu bilinçle işletmelerin sorumluluklarına büyük katkılar sağlayacağına daima göz önünde bulundurulması gerektiğidir.

Hiç şüphesiz kurumsal sosyal sorumluluk temelli muhasebe bilgi sistemi, bu sistemi iyi kullanabilecek, sorumluluklarının bilincinde olan ve iyi bir muhasebe eğitimi almış muhasebe meslek mensubu ve kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesini daima muhasebe ile destekleyip geliştiren işletmeler, içinde buldukları topluma büyük kazanımlar sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Ackerman, R. W., & Bauer, R. A. (1976). *Corporate Social Responsiveness: The Modern Dilemma*. Virginia, ABD Virgin Adaları: Boston Publishing Company.
- Alakavuklar, O. N., Kılıçaslan, S., Öztürk, E. B. (2009). Türkiye'de hayırseverlikten kurumsal sosyal sorumluluğa geçiş: Bir kurumsal değişim öyküsü, *Yöneylem Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 103-143.
- Alparslan, A. (2012), Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı Arasındaki İlişki: Türk Sermaye Piyasası Üzerine Bir İnceleme, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yüzüncü Yıl Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alparslan, A. ve Aygün, M. (2013), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 435 - 448.
- Arx, U. ve Ziegler, A. (2009), "The Effect of Corporate Social Responsibility on Stock Performance: New Evidence for the USA and Europe", http://www.cer.ethz.ch/research/wp_08_85.pdf (25.05.2014).
- Arsoy, A. P. vd. (2012), "Corporate Social Responsibility And Financial Performance Relationship: The Case Of Turkey", **Muhasebe - Finansman Dergisi**, 14, 159 - 176.
- Aysan, M. (1979), "Türkiye'de Muhasebe Eğitimi Nasıl Yapılmalıdır?", *Türkiye I. Muhasebe Eğitimi Sempozyumu*, 20-21 Nisan, 250 - 284.
- Bengü, H., & Can, A. V. (2009). Çevre Muhasebesinin Muhasebenin Temel Kavramlarından 'Sosyal Sorumluluk Kavramı' Bağlamında Temellendirilmesi Celal Bayar Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 155-160.
- Bowie, N. (1991). *New Directions in Corporate Social Responsibility*. *Business Horizons*, 34(4), 56-65.
- Brine, M. vd. (2007), "Corporate Social Responsibility and Financial Performance in the Australian Context", *Economic Round-up*, Autumn, 47 - 58.
- Capital Dergisi (2009), "Sosyal Sorumlulukta Türkiye'nin Liderleri", <http://www.capital.com.tr/sosyal-sorumlulukta-turkiyenin-liderleri-haberler/19509.aspx> (03.03.2014).
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Choi, J. vd. (2010), "Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance: Evidence from Korea", <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/22159/> (25.05.2014).
- Cochran, P. L. (2007). The Evolution of Corporate Social Responsibility. *Business Horizons*, 50, 449-454.
- Collins, M. (1994). Global Corporate Philanthropy and Relationship Marketing. *European Management Journal*, 12(2), 226-233.
- Crowther, D., & Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility Virginia, ABD Virgin Adaları: Ventus Publishing.*
- D'arcimoles, C. H. ve Trebucq, S. (2002), "The Corporate Social Performance and Financial Performance Link: Evidence From France", University of Bordeaux Department of Int'l Acc'tg, Working Paper Nr: 02-01, 1 - 20.
- Daştan, A. (2001), *Meslek Ahlakı Kuralları ve Muhasebe Mesleğindeki Yeri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Daştan, A. (2010). Kurumsal Yönetim İlkeleri ve Kurumsal Muhasebe Etkileşimi, *Bankacılar Dergisi*, 72, 3-18.
- Davis, K. (1971). The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16, 312-322.
- Demir, B. (2005). Üniversitelerde Kazanılan İletişim Becerilerinin Muhasebe Mesleğindeki Önemi *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 27, 117-124.
- Demir, B. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe Eğitim ve Öğretim Araştırmaları *Dergisi*, 2(3), 225-233.
- Dinç, E., & Abdioğlu, H. (2009). İşletmelerde Kurumsal Yönetim Anlayışı ve Muhasebe Bilgi Sistemi İlişkisi: İMKB-100 Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma *Balıkesir Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 157-184.
- Eren, E. (2000). *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası İstanbul, Türkiye: Beta Basım Yayım ve Dağıtım.*
- Ersöz, H. Y. (2007). *Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları İstanbul, Türkiye: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.*

- Frederick, W. C. (1987). Theories of Corporate Social Performance. New York, Amerika Birleşik Devletleri: Lexington Books. In Sethi, S. P., & Flabe, M. (Eds.), Business and Society: Dimensions of Conflict and Cooperation (p. 142-161).
- Frooman, J. (1997), "Socially Irresponsible and Illegal Behavior and Shareholder Wealth", Business and Society 36(3), 221 - 249.
- Hallin, A., & Gustavsson, T. K. (2009). Managing Death - Corporate Social Responsibility and Tragedy. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 16, 206-216.
- Hopkins, M. (2004, May 08). Corporate Social Responsibility: An Issues Paper. Policy Integration Department World Commission on the Social Dimension of Globalization International Labour Office, 27, 1-31.
- Karacaer, S., & İbrahimoğlu, N. (2003). İşletme Yönetiminde Muhasebe Bilgi Sistemi, İç Kontrol, Verimlilik İlişkisi ve Önemi, Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimle Fakültesi Dergisi, 1, 211-228.
- Kotler, P., & Lee, N. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul, Türkiye: MediaCat Yayınları.
- KSS Türkiye Endeksi Kılavuzu (2013), Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği, http://kssd.org/dl/KSS_Tukiye_Endeksi.pdf (25.05.2014).
- Makni, R. vd. (2009), "Causality Between Corporate Social Performance and Financial Performance: Evidence from Canadian Firms", Journal of Business Ethics, 89, 409 - 422.
- Mcgee, J. (1998). Commentary on Corporate Strategies and Environmental Regulations: An Organizing Framework. Strategic Management Journal, 19(4), 377-387.
- Mcguire, J. B. (1988). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. Academy of Management Journal, 31(4), 854-872.
- Mcwilliams, A. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. Journal of Management Studies, 43(1), 1-18.
- Mcwilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of The Firm Perspective. Academy of Management Review, 26(1), 117-127.
- Özkol, E., Çelik, M., Gönen, S. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu Muhasebe ve Finansman Dergisi, 27, 134-145.

Öztürk, M. C. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk [Corporate Social Responsibility]. Eskişehir, Türkiye: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri, Öztürk, M. C. (Ed.).

Öztürk, Ö. N. (2009), Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi ve Türkiye’de Uygulanması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özüpek, M. N. (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya, Türkiye: Tablet Kitabevi.

Pinkston, T. S., & Carroll, A. B. (1996). A Retrospective Examination of CSR Orientations: Have They Changed?. *Journal of Business Ethics*, 15(2), 199-207.

Raiborn, C. vd. (2003), “Corporate Philanthropy: When Is Giving Effective?”, *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, Nov/Dec. 47 - 54.

Ricks, J. M. (2005). An Assessment of Strategic Corporate Philanthropy on Perceptions of Brand Equity Variables. *The Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 121-134.

Shrivastava, P. (1995). Industrial/Environmental Crises and Corporate Social Responsibility. *The Journal of Socio-Economics*, 24(1), 211-227.

SPK (2005), “Kurumsal Yönetim İlkeleri”, <http://www.spk.gov.tr> (05.04.2014).

Stanwick, P. A., & Stanwick, S. D. (1998). The Relationship Between Corporate Social Performance, and Organizational Size, Financial Performance, and Environmental Performance: An Empirical Examination. *Journal of Business Ethics*, 17, 195-204.

Stone, C. D. (1975). *Where The Law Ends*. New York, Amerika Birleşik Devletleri: Harper and Row Publishers.

Sürmeli, F. (2007). Muhasebe Bilgi Sistemi, Eskişehir, Türkiye: Anadolu Üniversitesi Yayınları *içinde* Sürmeli, F. (Ed.), *Muhasebe Bilgi Sistemi Nedir?* (p. 41-53).

Sürmen, Y. (2013). *Muhasebe – 1*, Trabzon, Türkiye: Celepler Matbaacılık.

Tak, B. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları İle İlişkilerin Yönetimi* İstanbul, Türkiye: Beta Basım A.Ş.

Taşlıyan, M. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Modern İş Dünyasının Vicdanı Gereği Ankara Sanayi Odası Yayın Organı, 1, 23-42.

URL, <http://borsaistanbul.com/data/Genelge/gn2013424.pdf> (23.05.2014).

Ek – 1: Tablo 2. Araştırma Kapsamına Dahil Edilen Şirketler Hakkında Genel Bilgiler

No	İşletmenin Ticari Unvanı	Son Olarak Aldığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derecelendirme Notu ve Aldığı Kuruluş	Web Adresi	Sektörü	Ödenmiş Sermayesi	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinden Örnekler
1	Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş.	9,33 – 24.05.2013 – SAHA Rating	www.anadoluefes.com.tr	İçki Sanayii	592.105.263,- TL	Anadolu Vakfı faaliyetleri, Anadolu Sağlık Merkezi, Anadolu-Efes Spor Kulübü'nün çalışmalarını sürdürmektedir.
2	Akbank T.A.Ş.	9,23 – 01.11.2013 – SAHA Rating	www.akbank.com.tr	Bankalar ve Özel Finans Kuruluşları	4.000.000.000,- TL	Eğitime destek amacıyla "Düşünme Gücü" projesi başlatıldı. Akbank Sanat'ın çeşitli kültürel ve sosyal etkinlikleri sürdürmektedir.
3	Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.	8,61 – 19.07.2013 – JCR Eurasia Rating	www.albarakaturk.com.tr	Bankalar ve Özel Finans Kuruluşları	900.000.000,- TL	Çevreye karşı saygılı politikalar izlemek, bu doğrultuda sosyal ve kültürel amaçlarla hazırlanan çeşitli projeleri sürdürmektedir.
4	Arçelik A.Ş.	9,28 – 29.07.2013 – SAHA Rating	www.arcelik.com.tr	Elektrik Makineleri ve Ayrıştırma Sanayii	675.728.205,- TL	Kültür, sanat ve spora destek projeleri sürdürmektedir.
5	Aselsan Elektronik Sanayii ve Ticaret A.Ş.	9,07 – 13.12.2013 – SAHA Rating	www.aselsan.com.tr	Savunma Sanayii	500.000.000,- TL	Marmara ve Pakistan depremlerinin ardından hasar gören ilkokulların tamiri, Aykurt İlkokulunun tadilatı ve okul aile birliğine bağışları sürdürmektedir.
6	Asya Katılım Bankası A.Ş.	8,92 – 28.06.2013 – SAHA Rating	www.bankasya.com.tr	Bankalar ve Özel Finans Kuruluşları	900.000.000,- TL	Kültür ve Sanata Destek Projeleri, Çevre ve Doğaya Destek Projeleri, Spora Destek Projeleri, Eğitime Destek Projeleri sürdürmektedir.
7	Aygaz A.Ş.	9,27 – 01.07.2013 – SAHA Rating	www.aygaz.com.tr	Çeşitli Petrol ve Kömür Türevleri Sanayii	300.000.000,- TL	Sağlık kuruluşlarının desteklenmesi, "Yarın Hava Nasıl Olacak" projesi ile çevreye destek, Antoninler Çeşmesi restorasyonu projeleri sürdürmektedir.
8	Boynner Büyük Mağazacılık A.Ş.	8,61 – 10.12.2013 – SAHA Rating	www.boynner.com.tr	Büyük Mağazacılık	92.070.000,- TL	Naylon poşetlerin geri dönüşümü yapılması, Van depremi için bağış, çevresel faaliyetlere destek projeleri sürdürmektedir.
9	Coca Cola İçecek A.Ş.	9,20 – 01.07.2013 – SAHA Rating	www.cci.com.tr	Gıda Maddeleri Sanayii	254.370.782,- TL	Anadolu'da eğitime ve sosyal vakıflara destek, geri dönüşümlü ambalajların üretilmesi projeleri sürdürmektedir.
10	Credwest Faktoring A.Ş.	8,02 – 24.06.2013 – JCR Eurasia Rating	www.creditwest.com.tr	Faktoring Şirketleri	80.000.000,- TL	Çeşitli kurum ve kuruluşlara verilen burs ve bağış projeleri sürdürmektedir.
11	Dentaş Ambalaj ve Kağıt Sanayii A.Ş.	8,97 – 25.07.2013 – SAHA Rating	www.dentas.com.tr	Kağıt ve Kağıt Ürünleri Basım Yayın	70.000.000,- TL	Dentaş İlkokulunun yapılması, Doğa ve Çevre Vakfına bağışı sürdürmektedir.

No	İşletmenin Ticari Unvanı	Son Olarak Aldığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derecelendirme Notu ve Aldığı Kuruluş	Web Adresi	Sektörü	Ödenmiş Sermayesi	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinden Örnekler
12	Doğuş Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş.	9,00 – 27.12.2013 – KOBIRATE	www.dogusotomotiv.com.tr	Makine ve Donatım Motorlu Araçlar	220.000.000,- TL	"Trafik Hayatı" projesi sürdürmektedir.
13	Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş.	9,18 – 05.11.2013 – SAHA Rating	www.doganholding.com.tr	Holding ve Yatırım Şirketleri	2.450.000.000,- TL	"Aile İçti Şiddete Son ve Baba Beni Okula Gönder" projeleri, Van depremlerine ilişkin parasal bağış projeleri sürdürmektedir.
14	Doğan Yayın Holding A.Ş.	9,03 – 30.07.2013 – ISS Rating	www.dyh.com.tr	Holding ve Yatırım Şirketleri	2.428.550.000,- TL	Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş. ile aynı faaliyetleri yürütmektedir.
15	Egeli & Co. Yatırım Holding A.Ş.	9,08 – 29.11.2013 – SAHA Rating	www.egcyh.com.tr	Holding ve Yatırım Şirketleri	40.000.000,- TL	Tarımda sürdürülebilir üretimin desteklenmesi projesi sürdürmektedir.
16	Enka İnşaat ve Sanayii A.Ş.	9,19 – 21.11.2013 – SAHA Rating	www.enka.com.tr	İnşaat ve Bayındırlık İşleri	3.200.000.000,- TL	Enka Okulları ile eğitim destek, çeşitli kurum ve kuruluşlara parasal bağışları sürdürmektedir.
17	Garanti Faktoring A.Ş.	8,76 – 21.08.2013 – KOBIRATE	www.garantifactoring.com.tr	Faktoring Şirketleri	79.500.000,- TL	TEKSEM işbirliği ile görme engelliler için iyitör oyunu, çeşitli kurum ve kuruluşlara bağışları sürdürmektedir.
18	Global Yatırım Holding A.Ş.	8,86 – 26.11.2013 – KOBIRATE	www.globalyatirim.com.tr	Holding ve Yatırım Şirketleri	225.003.687,45 TL	Global Grubu, çeşitli eğitim, kültürel, sosyal ve spor faaliyetleri ile projelerine katkı ve sponsorluk projeleri sürdürmektedir.
19	Garanti Yatırım Ortaklığı A.Ş.	9,01- 31.12.2013 – KOBIRATE	www.gyo.com.tr	Menkul Kıymet Yatırım Ortaklıkları	32.000.000,- TL	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin bilgi elde edilememiştir.
20	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	9,20 – 19.12.2013 – SAHA Rating	www.halkbank.com.tr	Bankalar ve Özel Finans Kuruluşları	1.250.000.000,- TL	Halk Akademi, Halk Kültür ve Sanat, Halk Spor kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sürdürmektedir.
21	Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.	9,09 – 24.09.2013 – ISS Rating	www.hurriyetkurumsal.com	Basım, Yayın ve Basınla Bağlı Sanayii	552.000.000,- TL	Doğan Yayın Holding A.Ş. ile aynı faaliyetleri yürütmektedir.
22	İhlas Ev Aletleri İmalat Sanayii ve Ticaret A.Ş.	8,04 – 01.08.2013 – JCR Eurasia Rating	www.iea.com.tr	Metal Eşya Sanayii	191.370.001,38 TL	Atık ambalajların toplanması projesi sürdürmektedir.
23	İhlas Holding A.Ş.	8,14 – 02.08.2013 – JCR Eurasia Rating	www.ihlas.com.tr	Holding ve Yatırım Şirketleri	790.400.000,- TL	Türkiye Gazetesi "Ediz Hun" ile Yeşil Sayfa, İhlas Eğitim Kurumları ile eğitime destek projeleri sürdürmektedir.
24	İş Finansal Kiralama A.Ş.	9,11 – 27.12.2013 – SAHA Rating	www.isleasing.com.tr	Finansal Kiralama Şirketleri	424.365.000,- TL	Kullanılmış kağıtların geri dönüşümünün sağlanması projesi sürdürmektedir.
25	İş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	8,80 – 26.12.2013 – JCR Eurasia Rating	www.isgyo.com.tr	Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları	630.000.000,- TL	Sel felaketi nedeniyle Pakistan'a bağış ve sponsorlukları sürdürmektedir.

Ek – 1 (Devamı)

No	İşletmenin Ticari Unvanı	Son Olarak Aldığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derecelendirme Notu ve Aldığı Kuruluş	Web Adresi	Sektörü	Ödenmiş Sermayesi	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinden Örnekler
26	İş Yatırım Menkul Değerler A.Ş.	9,05 – 10.05.2013 – JCR Eurasia Rating	www.isyatirim.com.tr	Aracı Kurumlar	310.500.000,-TL	Çeşitli kurum ve kuruluşlara parasal bağışları bulunmaktadır.
27	Logo Yazılım Sanayi ve Ticaret A.Ş.	8,91 – 13.12.2013 – SAHA Rating	www.logo.com.tr	Teknoloji ve Bilişim Sanayii	25.000.000,-TL	Ağaçlandırma çalışmaları, atık yönetimi ve geri dönüşüm projeleri bulunmaktadır.
28	Otokar Otomotiv ve Savunma Sanayii A.Ş.	9,19 – 19.03.2013 – SAHA Rating	www.otokar.com.tr	Taşıt Araçları Sanayii	24.000.000,-TL	Türkiye Eğitim Gömülleri Vakfı sponsorluğu, kan bağışı kampanyaları bulunmaktadır.
29	Petkim Petrokimya Holding A.Ş.	8,91 – 20.08.2013 – KOBİRATE	www.petkim.com.tr	Çeşitli Petrol ve Kömür Türevleri Sanayii	1.000.000.000,-TL	PETKİM İlkokulun inşası, şartlı tahvililer için parasal destek, atık yönetimi projeleri bulunmaktadır.
30	Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	8,13 – 31.12.2013 – KOBİRATE	www.flypgs.com	Hava Taşımacılığı	102.272.000,-TL	Çeşitli kurum ve kuruluşlara parasal bağışları bulunmaktadır.
31	Pınar Entegre Et ve Un Sanayii A.Ş.	9,15 – 20.11.2013 – SAHA Rating	www.pinar.com.tr	Gıda Maddeleri Sanayii	43.335.000,-TL	Resim yarışması ve çocuk tiyatrosu, çeşitli kurum ve kuruluşlara parasal bağışları bulunmaktadır.
32	Pınar Su Sanayii ve Ticaret A.Ş.	9,34 – 04.12.2013 – SAHA Rating	www.pinarsu.com.tr	Gıda Maddeleri Sanayii	12.789.345,27 TL	Resim yarışması ve çocuk tiyatrosu, vb. projeleri bulunmaktadır.
33	Pınar Süt Mamulleri Sanayii A.Ş.	9,14 – 20.11.2013 – SAHA Rating	www.pinar.com.tr	Gıda Maddeleri Sanayii	44.951.051,25 TL	Pınar Entegre Et ve Un Sanayii A.Ş. ve Pınar Su Sanayii ve Ticaret A.Ş. ile aynı faaliyetleri yürütmektedir.
34	Türk Prysmian Kablo ve Sistemleri A.Ş.	8,65 – 13.12.2013 – SAHA Rating	www.prysmiangroup.com.tr	Elektrik Makineleri ve Aygıtları Sanayii	112.233.652,-TL	Engelli çocukların desteklenmesi, Bursa'da bir ilkokulun tadilatının yapılması, işime engellilere yönelik projeleri bulunmaktadır.
35	Park Elektrik Üretim, Madencilik ve Sanayii Ticaret A.Ş.	8,98 – 06.06.2013 – SAHA Rating	www.parkelektrik.com.tr	Kömür Madenciliği	148.867.243,-TL	Türk Silahlı Kuvvetleri'ne karakol, Milli Eğitim Bakanlığı'na okul bağışı, Şırnak Silopi'deki öğrencilere burs projeleri bulunmaktadır.
36	Şekerbank Türk A.Ş.	9,09 – 06.02.2013 – ISS Rating	www.sekerbank.com.tr	Bankalar ve Özel Finans Kuruluşları	1.000.000.000,-TL	Bazı köy okullarına bilgisayar laboratuvarı kurulması, Karbon Saydamlık projesi bulunmaktadır.
37	TAV Havalimanları Holding A.Ş.	9,39 – 28.08.2013 – ISS Rating	www.tavhavalimanlari.com.tr	Holding ve Yatırım Şirketleri	363.281.250,-TL	Elbistan Kalealtı Köyü için kırtasiye yardım, Van depremezdeleleri için yardım projeleri bulunmaktadır.

No	İşletmenin Ticari Unvanı	Son Olarak Aldığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derecelendirme Notu ve Aldığı Kuruluş	Web Adresi	Sektörü	Ödenmiş Sermayesi	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinden Örnekler
38	TOFAŞ Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	9,13 – 11.11.2013 – SAHA Rating	www.tofas.com.tr	Taşıt Araçları Sanayii	500.000.000,-TL	Çeşitli sosyal sorumluluk projelerine parasal destek, tarihi kazı çalışmalarına sponsorluk ve çevresel projelere destekleri bulunmaktadır.
39	Turcas Petrol A.Ş.	8,75 – 08.03.2013 – KOBİRATE	www.turcas.com.tr	Çeşitli Petrol ve Kömür Türevleri Sanayii	225.000.000,-TL	Çeşitli kurum ve kuruluşlara parasal bağışları bulunmaktadır.
40	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	9,40 – 21.10.2013 – SAHA Rating	www.tskb.com.tr	Bankalar ve Özel Finans Kurumları	1.300.000.000,-TL	Akasya Platformu sponsorluğu, TSKB Çocuk Resimleri sergisi projeleri bulunmaktadır.
41	Türk Telekomünikasyon A.Ş.	8,80 – 12.12.2013 – SAHA Rating	www.turktelekom.com.tr	Haberleşme	3.500.000.000,-TL	E-Fatura ormanları, kullanılmış kağıtların geri dönüşümü projeleri bulunmaktadır.
42	Türk Traktör ve Ziraat Makineleri A.Ş.	9,10 – 16.08.2013 – SAHA Rating	www.turktaktor.com.tr	Metal Eşya Sanayii	53.369.000,-TL	Çeşitli projelere sponsorluklar, kan bağış kampanyaları, ihtiyaç sahibi okullara kitap bağışı projeleri bulunmaktadır.
43	Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	9,34 – 04.10.2013 – SAHA Rating	www.tupras.com.tr	Petrol Rafinerileri	250.419.200,-TL	Küresel ısınmaya yönelik çalışmalar ve "Mutlu Atıklar Aliğa'da" projesi ile çevreye destekleri bulunmaktadır.
44	Vestel Elektronik Sanayii ve Ticaret A.Ş.	9,09 – 22.02.2013 – ISS Rating	www.vestel.com.tr	Elektrik Makineleri ve Aygıtları Sanayii	335.456.275,-TL	Çeşitli kurum ve kuruluşlara parasal bağışlar ve sponsorluğu bulunmaktadır.
45	Vakıf Menkul Kıymet Yatırım Ortaklığı A.Ş.	9,21 – 18.01.2013 – KOBİRATE	www.vkfy.com.tr	Menkul Kıymet Yatırım Ortaklıkları	15.000.000,-TL	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin bilgi elde edilememiştir.
46	Yazıcılar Holding A.Ş.	9,07 – 11.10.2013 – SAHA Rating	www.yazicilarholding.com	Holding ve Yatırım Şirketleri	160.000.000,-TL	Efes Pilsen Spor Kulübü'nün desteklediği tıccretiz basketbol okulları, Anadolu Eğitim ve Sosyal Yardım Vakfı'nın çalışmaları bulunmaktadır.
47	Yeşil Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	9,02 – 17.04.2013 – SAHA Rating	www.yesilgyo.com	Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları	235.115.706,01 TL	Forum İstanbul 2011 sponsorluğu, çeşitli ilkokullara ve kurumlara bağışları bulunmaktadır.
48	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	9,32 – 27.12.2013 – SAHA Rating	www.yapikredi.com.tr	Bankalar ve Özel Finans Kurumları	4.347.051.284,-TL	Çatalhöyük kazılarına parasal yardım, atık yönetimi ve plastik kapak toplama kampanyası bulunmaktadır.

Kaynak: www.kap.gov.tr ve www.tkyd.org.tr adresindeki bilgilerden yararlanılarak hazırlanmıştır (23.05.2014).

Ek – 2: Tablo 3. Araştırma Kapsamına Dâhil Edilen İşletmelerin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

2009 YILI							2010 YILI						
	N	Minimum	Maksimum	Toplam	Ortalama	Std. Sapma		N	Minimum	Maksimum	Toplam	Ortalama	Std. Sapma
KSS Endeks Değeri	48	0,00	100,00	3125,00	65,10	38,33	KSS Endeks Değeri	48	0,00	100,00	3125,00	65,10	34,90
KSS Derecelendirme Notu	48	0,00	87,60	1961,40	40,86	41,34	KSS Derecelendirme Notu	48	0,00	90,30	2584,00	53,83	40,41
Kamuyu Aydınlatma Notu	48	0,00	96,80	2109,30	43,94	44,50	Kamuyu Aydınlatma Notu	48	0,00	97,20	2790,90	58,14	43,60
Aktif Karlılık Oranı	48	-11,15	21,48	220,28	4,59	5,93	Aktif Karlılık Oranı	48	-6,08	20,28	249,45	5,20	5,15
Özkaynak Karlılık Oranı	48	-37,43	33,78	585,18	12,19	12,85	Özkaynak Karlılık Oranı	48	-29,94	42,41	642,19	13,38	12,60
Net Kar Marjı Oranı	48	-51,43	93,98	644,21	13,42	24,17	Net Kar Marjı Oranı	48	-105,46	122,05	814,32	16,97	34,17
Piyasa Değeri /Defter Değeri	48	0,00	20,96	187,17	3,90	4,42	Piyasa Değeri /Defter Değeri	48	0,00	29,98	268,62	5,60	6,46

2011 YILI						
	N	Minimum	Maksimum	Toplam	Ortalama	Std. Sapma
KSS Endeks Değeri	48	0,00	100,00	3185,00	66,35	32,64
KSS Derecelendirme Notu	48	0,00	91,00	3123,60	65,07	35,98
Kamuyu Aydınlatma Notu	48	0,00	100,00	3368,00	70,16	38,81
Aktif Karlılık Oranı	48	-25,56	22,37	150,37	3,13	7,81
Özkaynak Karlılık Oranı	48	-313,00	46,58	3,05	0,06	56,38
Net Kar Marjı Oranı	48	-45,74	891,38	1340,14	27,91	129,41
Piyasa Değeri /Defter Değeri	48	0,00	32,61	264,51	5,51	7,55

2012 YILI							2013 YILI						
	N	Minimum	Maksimum	Toplam	Ortalama	Std. Sapma		N	Minimum	Maksimum	Toplam	Ortalama	Std. Sapma
KSS Endeks Değeri	48	15,00	100,00	3770,00	78,54	28,82	KSS Endeks Değeri	48	15,00	100,00	3590,00	74,79	30,80
KSS Derecelendirme Notu	48	0,00	92,40	3768,60	78,51	27,20	KSS Derecelendirme Notu	48	80,30	94,00	4311,90	89,83	3,34
Kamuyu Aydınlatma Notu	48	0,00	98,20	3949,90	82,28	28,54	Kamuyu Aydınlatma Notu	48	80,00	99,40	4433,80	92,37	4,31
Aktif Karlılık Oranı	48	-2,30	21,32	273,04	5,68	5,22	Aktif Karlılık Oranı	48	-9,60	18,73	157,60	3,28	5,96
Özkaynak Karlılık Oranı	48	-8,40	40,85	728,96	15,18	11,03	Özkaynak Karlılık Oranı	48	-40,54	37,65	456,41	9,50	14,19
Net Kar Marjı Oranı	48	-8,33	303,17	1121,15	23,35	48,95	Net Kar Marjı Oranı	48	-35,22	64,48	562,37	11,71	19,31
Piyasa Değeri /Defter Değeri	48	0,00	47,65	391,70	8,16	11,72	Piyasa Değeri /Defter Değeri	48	0,41	56,03	465,52	9,69	14,40

Ek – 3: Tablo 4. Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Verilerine İlişkin Korelasyon Tabloları

Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Verilerine İlişkin Korelasyon Tablosu (2009)

Korelasyon (i-İstatistik) [Ölçekli]	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y ₁	Y ₂	Y ₃
X ₁	1,00 -						
X ₂	0,70*** (6,70) [0,00]	1,00 -					
X ₃	0,40*** (2,99) [0,00]	0,41*** (3,03) [0,00]	1,00 -				
X ₄	0,12 (0,83) [0,40]	0,26* (1,81) [0,07]	-0,04 (-0,28) [0,79]	1,00 -			
Y ₁	-0,00 (-0,02) [0,57]	-0,04 (-0,30) [0,76]	-0,12 (-0,82) [0,41]	0,28** (1,97) [0,05]	1,00 -		
Y ₂	-0,35*** (-2,54) [0,01]	-0,26* (-1,86) [0,06]	-0,16 (-1,10) [0,27]	0,19 (1,31) [0,19]	0,40*** (3,00) [0,00]	1,00 -	
Y ₃	-0,34*** (-2,48) [0,01]	-0,27* (-1,88) [0,06]	-0,15 (-1,08) [0,28]	0,18 (1,27) [0,20]	0,40*** (3,01) [0,00]	0,99*** (13,36) [0,00]	1,00 -

*** 0,01 düzeyinde anlamlı ** 0,05 düzeyinde anlamlı * 0,10 düzeyinde anlamlı

Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Verilerine İlişkin Korelasyon Tablosu (2010)

Korelasyon (i-İstatistik) [Ölçekli]	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y ₁	Y ₂	Y ₃
X ₁	1,00 -						
X ₂	0,72*** (7,05) [0,00]	1,00 -					
X ₃	0,35*** (2,56) [0,01]	0,32** (2,28) [0,02]	1,00 -				
X ₄	0,23 (1,61) [0,11]	0,25* (1,76) [0,08]	-0,07 (-0,52) [0,59]	1,00 -			
Y ₁	0,30** (2,16) [0,03]	0,06 (0,44) [0,65]	-0,04 (-0,31) [0,75]	0,23* (1,59) [0,09]	1,00 -		
Y ₂	-0,17 (-1,17) [0,24]	-0,23* (-1,63) [0,10]	-0,04 (-0,30) [0,76]	0,17 (1,17) [0,24]	0,38*** (2,77) [0,00]	1,00 -	
Y ₃	-0,15 (-1,04) [0,30]	-0,22 (-1,57) [0,12]	-0,03 (-0,23) [0,81]	0,17 (1,15) [0,25]	0,38*** (2,76) [0,00]	0,99*** (106,71) [0,00]	1,00 -

*** 0,01 düzeyinde anlamlı ** 0,05 düzeyinde anlamlı * 0,10 düzeyinde anlamlı

Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Verilerine İlişkin Korelasyon Tablosu (2011)

Korelasyon (i-İstatistik) [Ölçekli]	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y ₁	Y ₂	Y ₃
X ₁	1,00 -						
X ₂	0,79*** (8,85) [0,00]	1,00 -					
X ₃	0,27* (1,88) [0,06]	0,13 (0,94) [0,34]	1,00 -				
X ₄	0,39*** (2,87) [0,00]	0,29** (2,10) [0,04]	-0,05 (-0,36) [0,71]	1,00 -			
Y ₁	0,07 (0,47) [0,63]	-0,14 (-1,00) [0,32]	0,10 (0,72) [0,47]	0,12 (0,83) [0,40]	1,00 -		
Y ₂	-0,04 (-0,30) [0,76]	-0,14 (-0,95) [0,34]	0,03 (0,22) [0,81]	0,13 (0,90) [0,37]	0,23 (1,63) [0,10]	1,00 -	
Y ₃	-0,04 (-0,30) [0,76]	-0,14 (-0,99) [0,32]	0,03 (0,24) [0,80]	0,13 (0,93) [0,35]	0,23 (1,63) [0,10]	0,99*** (100,81) [0,00]	1,00 -

*** 0,01 düzeyinde anlamlı ** 0,05 düzeyinde anlamlı * 0,10 düzeyinde anlamlı

Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Verilerine İlişkin Korelasyon Tablosu (2012)

Korelasyon (i-İstatistik) [Ölçekli]	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y ₁	Y ₂	Y ₃
X ₁	1,00 -						
X ₂	0,73*** (7,24) [0,00]	1,00 -					
X ₃	0,05 (0,38) [0,70]	-0,05 (-0,38) [0,70]	1,00 -				
X ₄	0,37*** (2,69) [0,00]	0,31*** (4,02) [0,00]	-0,10 (-0,72) [0,47]	1,00 -			
Y ₁	0,11 (0,77) [0,44]	0,18 (1,24) [0,22]	-0,14 (-0,96) [0,35]	0,16 (1,11) [0,27]	1,00 -		
Y ₂	0,28** (2,01) [0,05]	0,32** (2,30) [0,02]	0,22 (1,56) [0,12]	0,17 (1,21) [0,22]	0,32** (2,30) [0,02]	1,00 -	
Y ₃	0,14 (0,98) [0,35]	0,10 (0,68) [0,49]	0,18 (1,25) [0,21]	0,01 (0,10) [0,91]	0,19 (1,36) [0,18]	0,19 (1,36) [0,18]	1,00 -

*** 0,01 düzeyinde anlamlı ** 0,05 düzeyinde anlamlı * 0,10 düzeyinde anlamlı

Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Verilerine İlişkin Korelasyon Tablosu (2013)

Korelasyon (i-İstatistik) [Ölçekli]	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y ₁	Y ₂	Y ₃
X ₁	1,00 -						
X ₂	0,82*** (9,97) [0,00]	1,00 -					
X ₃	0,51*** (4,06) [0,00]	0,49*** (3,84) [0,00]	1,00 -				
X ₄	0,59*** (3,98) [0,00]	0,52*** (4,18) [0,00]	0,06 (0,45) [0,64]	1,00 -			
Y ₁	0,17 (1,23) [0,22]	0,24* (1,68) [0,09]	-0,12 (-0,88) [0,38]	0,20* (1,43) [0,09]	1,00 -		
Y ₂	0,28** (2,01) [0,05]	0,32** (2,30) [0,02]	0,22 (1,56) [0,12]	0,17 (1,21) [0,22]	0,32** (2,30) [0,02]	1,00 -	
Y ₃	0,14 (0,98) [0,35]	0,10 (0,68) [0,49]	0,18 (1,25) [0,21]	0,01 (0,10) [0,91]	0,19 (1,36) [0,18]	0,19 (1,36) [0,18]	1,00 -

*** 0,01 düzeyinde anlamlı ** 0,05 düzeyinde anlamlı * 0,10 düzeyinde anlamlı

Ek – 4: Tablo 5. Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Verilerine İlişkin Regresyon Denklemlerinin Çözümleri

Araştırma Kapsamında 2009 Yılına İlişkin Denklem 1'in Çözümü

Değişkenler	Katsayılar	Std. Hata	t-İstatistik	Olusuk
C	60,72	8,62	7,04	0,00
X ₁	0,71	1,32	0,54	0,59
X ₂	-0,50	0,64	-0,78	0,44
X ₃	-0,13	0,25	-0,52	0,60
X ₄	2,61	1,30	2,00	0,05**
R ²	0,10			
Düzeltilmiş R ²	0,02			
Hata Kareler Toplamı	57972,16			
F İstatistik Değeri	1,22 (0,31)			

*** 0,01 düzeyinde anlamlı ** 0,05 düzeyinde anlamlı * 0,10 düzeyinde anlamlı

Araştırma Kapsamında 2009 Yılına İlişkin Denklem 2'nin Çözümü

Değişkenler	Katsayılar	Std. Hata	t-İstatistik	Olusuk
C	46,46	9,03	5,14	0,00
X ₁	-2,11	1,38	-1,52	0,13
X ₂	-0,42	0,66	-0,64	0,52
X ₃	0,04	0,26	0,17	0,85
X ₄	2,48	1,36	1,81	0,07*
R ²	0,19			
Düzeltilmiş R ²	0,11			
Hata Kareler Toplamı	63627,57			
F İstatistik Değeri	2,47 (0,05)			

*** 0,01 düzeyinde anlamlı ** 0,05 düzeyinde anlamlı * 0,10 düzeyinde anlamlı

Araştırma Kapsamında 2009 Yılına İlişkin Denklem 3'ün Çözümü

Değişkenler	Katsayılar	Std. Hata	t-İstatistik	Olusuk
C	50,09	9,76	5,13	0,00
X ₁	-2,15	1,49	-1,43	0,15
X ₂	-0,51	0,72	-0,70	0,48
X ₃	0,05	0,28	0,18	0,85
X ₄	2,63	1,47	1,78	0,08*
R ²	0,18			
Düzeltilmiş R ²	0,10			
Hata Kareler Toplamı	74518,35			
F İstatistik Değeri	2,37 (0,06)			

*** 0,01 düzeyinde anlamlı ** 0,05 düzeyinde anlamlı * 0,10 düzeyinde anlamlı

Araştırma Kapsamında 2010 Yılına İlişkin Denklem 1'in Çözümü

Değişkenler	Katsayılar	Std. Hata	t-İstatistik	Olusuk
C	56,26	7,62	7,38	0,00
X ₁	3,64	1,34	2,71	0,00***
X ₂	-0,92	0,54	-1,69	0,09*
X ₃	-0,11	0,14	-0,79	0,43
X ₄	0,93	0,76	1,22	0,22
R ²	0,19			
Düzeltilmiş R ²	0,11			
Hata Kareler Toplamı	42551,49			
F İstatistik Değeri	2,55 (0,05)			

*** 0,01 düzeyinde anlamlı ** 0,05 düzeyinde anlamlı * 0,10 düzeyinde anlamlı

Araştırma Kapsamında 2010 Yılına İlişkin Denklem 2'nin Çözümü

Değişkenler	Katsayılar	Std. Hata	t-İstatistik	Olusuk
C	58,28	9,41	6,19	0,00
X ₁	-0,40	1,66	-0,24	0,80
X ₂	-0,92	0,67	-1,38	0,17
X ₃	0,10	0,18	0,56	0,57
X ₄	1,64	0,94	1,74	0,08*
R ²	0,12			
Düzeltilmiş R ²	0,03			
Hata Kareler Toplamı	64885,82			
F İstatistik Değeri	1,43 (0,23)			

*** 0,01 düzeyinde anlamlı ** 0,05 düzeyinde anlamlı * 0,10 düzeyinde anlamlı

Araştırma Kapsamında 2010 Yılına İlişkin Denklem 3'ün Çözümü

Değişkenler	Katsayılar	Std. Hata	t-İstatistik	Olusuk
C	62,40	10,18	6,12	0,00
X ₁	-0,22	1,79	-0,12	0,89
X ₂	-1,03	0,72	-1,42	0,16
X ₃	0,11	0,19	0,58	0,55
X ₄	1,74	1,02	1,70	0,09*
R ²	0,11			
Düzeltilmiş R ²	0,03			
Hata Kareler Toplamı	75990,21			
F İstatistik Değeri	1,36 (0,26)			

*** 0,01 düzeyinde anlamlı ** 0,05 düzeyinde anlamlı * 0,10 düzeyinde anlamlı

Araştırma Kapsamında 2011 Yılına İlişkin Denklem 1'in Çözümü

Değişkenler	Katsayılar	Std. Hata	t-İstatistik	Olusuk
C	62,47	5,75	10,85	0,00
X ₁	1,73	1,03	1,67	0,10
X ₂	-0,51	0,23	-2,24	0,03**
X ₃	0,01	0,03	0,46	0,64
X ₄	0,49	0,66	0,74	0,46
R ²	0,13			
Düzeltilmiş R ²	0,04			
Hata Kareler Toplamı	39545,05			
F İstatistik Değeri	1,60 (0,19)			

*** 0,01 düzeyinde anlamlı ** 0,05 düzeyinde anlamlı * 0,10 düzeyinde anlamlı

Araştırma Kapsamında 2013 Yılına İlişkin Denklem 1'in Çözümü

Değişkenler	Katsayılar	Std. Hata	t-İstatistik	Olusuk
C	72,42	5,82	12,42	0,00
X ₁	0,22	1,36	0,16	0,87
X ₂	0,77	0,57	1,35	0,18
X ₃	-0,52	0,27	-1,87	0,06*
X ₄	0,04	0,37	0,11	0,91
R ²	0,13			
Düzeltilmiş R ²	0,05			
Hata Kareler Toplamı	38358,26			
F İstatistik Değeri	1,74 (0,15)			

*** 0,01 düzeyinde anlamlı ** 0,05 düzeyinde anlamlı * 0,10 düzeyinde anlamlı

Ek 5: Tablo 8. Ağırlıklı EKK İle 2009 Yılına Ait Denklemlerin Çözümü

Denklem 1'in Çözümü

Değişkenler	Katsayılar	Std. Hata	t-İstatistik	Olasılık
C	50,81	10,22	4,96	0,00
X ₁	2,08	4,13	0,50	0,61
X ₂	-1,22	1,24	-0,98	0,33
X ₃	0,53	0,79	0,66	0,50
X ₄	-0,06	3,33	-0,01	0,98
R ²	0,45			
Düzeltilmiş R ²	0,40			
Hata Kareler Toplamı	353091,6			
F İstatistik Değeri	0,40 (0,80)			
White Testi	7,77 (0,45)			
*** 0,01 düzeyinde anlamlı ** 0,05 düzeyinde anlamlı * 0,10 düzeyinde anlamlı				

Denklem 2'nin Çözümü

Değişkenler	Katsayılar	Std. Hata	t-İstatistik	Olasılık
C	38,59	8,93	4,32	0,00
X ₁	-0,48	3,61	-0,13	0,89
X ₂	-1,58	1,09	-1,44	0,15
X ₃	0,40	0,69	0,57	0,56
X ₄	1,57	2,91	0,53	0,59
R ²	0,40			
Düzeltilmiş R ²	0,35			
Hata Kareler Toplamı	269413,3			
F İstatistik Değeri	0,80 (0,52)			
White Testi	10,87 (0,20)			
*** 0,01 düzeyinde anlamlı ** 0,05 düzeyinde anlamlı * 0,10 düzeyinde anlamlı				

Denklem 3'ün Çözümü

Değişkenler	Katsayılar	Std. Hata	t-İstatistik	Olasılık
C	41,76	9,56	4,36	0,00
X ₁	-0,52	3,86	-0,13	0,89
X ₂	-1,73	1,16	-1,48	0,14
X ₃	0,42	0,74	0,57	0,56
X ₄	1,68	3,11	0,54	0,59
R ²	0,41			
Düzeltilmiş R ²	0,35			
Hata Kareler Toplamı	308639,8			
F İstatistik Değeri	0,86 (0,49)			
White Testi	10,69 (0,21)			
*** 0,01 düzeyinde anlamlı ** 0,05 düzeyinde anlamlı * 0,10 düzeyinde anlamlı				

Avrupa Borç Krizi: Nasıl, Neden ve Nereye?

Levent Yahya ESER

Yrd. Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF
Maliye Bölümü
leventyahyaeser@gmail.com

Mehmet ELA

Arş. Gör., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF
Maliye Bölümü
mehmetela@ktu.edu.tr

Avrupa Borç Krizi: Nasıl, Neden ve Nereye?

The European Debt Crisis: How, Why and Where?

Özet

Abstract

2008 Küresel Finansal Krizi, Avrupa ülkelerini derinden sarsan bir borç krizine neden olmuştur. Avrupa ülkelerinde Küresel Finansal Krizden önce ulaşılan ucuz ve bol sermayenin neden olduğu yüksek kamu harcaması ile birlikte gerekli reformların yapılmaması ve bankalardaki kırılma noktaları borç krizini hazırlamıştır. Söz konusu krizinin öngörülememesi ve önlem alınmada gecikilmesi, yüksek borç yüküne sahip ülkelere verilen desteklerin boşa çıkması sonucunu beraberinde getirmiştir. Bu çalışmanın amacı, Avrupa Borç Krizinin gelişimini ve nedenlerini ortaya koyarak krizi önleme amaçlı tedbirlerin etkinliğini ve etkilerini değerlendirmektir. Bu amaçla çalışmada öncelikle borç krizinin çıkışını hazırlayan sürece ve borç krizinin nedenlerine değinilmiş, daha sonra ise alınan önlemler ve mevcut durum makroekonomik göstergeler ışığında değerlendirilmiştir.

2008 Global Financial Crisis caused a sovereign debt crisis which affects the European countries seriously. The government expenditure which was the outcome of the cheap and abundant capital before the Global Crisis, the reforms which wasn't made and vulnerability in banking sector are the factors caused the debt crisis. Having been not able to foresee the relevant debt crisis and been late to take preventive measures caused the failure of the supports that were given to the highly debt countries. The purpose of this study is explaining the reasons and progress of the European Debt Crisis and evaluating the effects and effectiveness of the measures having implemented. And so, first it explains the process which consist of the beginning of debt crisis and the causes of debt crisis and then evaluates the measures having implemented.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Borç Krizi, Küresel Finansal Kriz, Borç, Bütçe

Keywords: European Debt Crisis, Global Financial Crisis, Debt, Budget

1. Giriş

2008 yılında dünya, Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde başlayıp birçok ülkeyi etkisi altına alan küresel bir finansal krize şahit olmuştur. Bu kriz, önemli tartışmaları beraberinde getiren ve etkisi 2010 yılında ağırlaşan Avrupa Borç Krizinin de oluşumuna neden olmuştur. Küresel Kriz öncesi dönemde finans sektöründe ve ülkelerin mali yapılarındaki gelişmeler, kriz sonrası dönemde

ekonomik ve finansal alandaki gelişmeleri etkilemiş ve her iki süreç birleşerek Avrupa Borç Krizinin şiddetlenmesine neden olmuştur. Finansal krizden önceki dönemde Avro'nun ortak para birimi olarak kullanılmasıyla birlikte düşen faizler ucuz ve bol sermayeye ulaşma imkânlarını artırmış, bu süreçte gerek kamu gerekse özel sektör borçları oldukça yüksek düzeylere ulaşmıştır. Yüksek borç yüküne sahip ülkelerin bol ve ucuz sermayeye kavuşması, bu ülkelerde vergi indirimlerine ve kamu harcamalarında artışa neden olmuştur. Ekonominin verimliliğini ve rekabetini artıracak alanlara yapılması gereken yatırımlar ise sınırlı kalmıştır. Artan ekonomik canlılık çoğu ülkede vergi gelirlerini artırmış, bu da ülkelerin kamu harcamalarını daha yüksek seviyelere çıkarmalarına olanak sağlamıştır. Maastricht kriterleri görmezden gelinmiş, birçok ülke bu kriterleri ihlal etmiş ve ülkeler arasında makroekonomik dengesizlikler ortaya çıkmıştır.

İspanya ve İrlanda gibi ülkelerdeki bankalar konut sektörüne sağladıkları yüksek riskli krediler nedeniyle daha kırılgan hale gelmişlerdir. Finansallaşma artmış, bankaların ellerinde bulundurdukları varlıkların miktarı oldukça yüksek seviyelere ulaşmıştır. Finansal entegrasyonun da katkısıyla, Avrupa'daki çoğu banka, özellikle ABD mortgage piyasasına dayalı riskli varlıkları ellerinde bulundurur hale gelmiştir. Finansal kriz nedeniyle, ülkelerden sermaye çıkışı olmuş, yatırımcılar daha güvenli limanlar aramaya başlamışlardır. Bir yandan İspanya gibi ülkelerin konut fiyatlarındaki ani düşüş sonucu kredi geri ödemelerindeki problemler, diğer yandan bankaların ellerinde bulundurdukları riskli varlıklar nedeniyle birçok banka finansal krizden olumsuz etkilenmiş, öyle ki; birçok Avrupa bankası batma noktasına gelmiştir.

Finansal krizin etkilerini azaltmak adına faiz indirimlerine gidilmiş ve ekonomiyi istikrara kavuşturmak için canlandırıcı politikalar uygulanmıştır. Diğer yandan, finansal krizle birlikte Avrupa ülkelerinin bankacılık sektöründe meydana gelen problemler, ülkeleri bu bankalara yardım etmeye veya devletleştirmeye zorlamış, bu noktada bankacılık sektöründeki kriz kamuya sıçramıştır. Özellikle PIIGS ülkelerinde (Portekiz, İrlanda, İtalya, Yunanistan, İspanya) finansal kriz sonrası uygulanan politikalar nedeniyle oluşan yüksek devlet borçları, bankalara yapılan yardım dolayısıyla artmış, bu durum ise ülkelerin borçlarını geri ödeyebilmeleri hususunda endişeleri artırmıştır. Artan endişeler ve kredi derecelendirme kuruluşlarının not kırma politikası nedeniyle, ülkeler için borçlanmak maliyetli hale gelmiş ve böylece Avrupa Borç Krizi içinden çıkılmaz bir hal almıştır. Borçlarını çevirmekte güçlük çeken ülkelere Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Avrupa Merkez Bankası (ECB) tarafından koşullu destek paketleri verilmiş, ancak bu paketler problemi çözmekte yetersiz kalınca borçlu ülkeleri desteklemek adına çeşitli fonlar devreye sokulmuştur.

Bu çalışma, Avrupa Borç Krizinin gelişim sürecini ve krizin ortaya çıkış nedenlerini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaçla hazırlanan çalışmada öncelikli

olarak Avrupa Borç Krizinin gelişim sürecine değinilmiş, ardından krize neden olan etkenler ele alınarak krizin makroekonomik sonuçlarına yer verilmiştir.

2. Borç Krizinin Ortaya Çıkış Süreci

ABD Merkez Bankası (FED) 2000'lerin başında yaşanan Nasdaq balonunun patlaması sonucu ortaya çıkan ekonomik krizi aşmak için faizleri hızla aşağı çeken bir politika izlemiştir. Bu politika sonucunda ise emlak sektöründe yeni bir balon oluşmuştur. Düşük faizle birlikte artan kredi talebi ve yüksek riskli kredilerin oluşturduğu balon, menkul kıymetleştirme yoluyla uluslararası piyasalara ihraç edilmiştir (Birdal, 2009: 1-29). Özellikle Avro'ya geçişle birlikte, Avrupa ülkelerinde finansal piyasalardaki entegrasyon sonucu finansallaşma artmış, çok fazla risk alan bankalar krizlere karşı daha kırılgan hale gelmişlerdir. Finansal varlıkların Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH)'ya oranı hızla artarak, 2007'de AB'de yaklaşık olarak %600 civarına yükselmiştir (Overbeek, 2012: 36; Caruana ve Andjiev, 2012: 72). Bu göstergelere ilişkin veriler Tablo 1'deki gibi gösterilebilir.

Tablo 1. Seçilmiş Ülkelerde 2007 Yılında Tahvil, Hisse Senedi ve Banka Varlıklarının GSYH'ye Oranı (%)

Ülke	Avro Alanı	Fransa	Lüksembur	ABD	Yunanistan	İrland	İtalya	İspany	Porteki
Oranla	557.6	668.5	3,234.4	690.2	436.7	900.4	453.9	550.2	389.5

Kaynak: IMF (2009: 177).

Tablo 1'e bakıldığında finansal krizden hemen önceki dönemde, finansal genişlemenin Avro alanındaki birçok ülkede ne denli yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin, bankacılık sistemini istikrara kavuşturmak için bir dizi önlem alan İrlanda'da finansallaşmanın krizden önceki büyüklüğü Avro alanının oldukça üzerindedir. Lüksemburg'daki finansal varlıkların GSYH' ye oranı ise Avro alanı ortalamasından yaklaşık 6 kat daha büyüktür.

Finansal piyasalardaki büyüme önemli boyutlara ulaşmışken, birçok Avrupa bankasının ellerinde bulundurduğu toksin kâğıtlar da ABD mortgage piyasasına dayandığı için yaşanan kriz bütün Avrupa'yı etkilenmiştir (Brok ve Langen, 2012: 191; Overbeek, 2012: 37). Birçok banka ellerinde bulundurdukları bu varlıklar nedeniyle riske karşı zayıf bilançolar göstermişler ve büyük kayıplara uğramışlardır. Ayrıca ellerindeki varlıkların değeri hakkındaki belirsizlik borçlanmalarını da zorlaştırmıştır (Shambaugh, 2012: 162; Lane, 2012: 55; Candelon ve Palm, 2010: 90). Küresel Finansal Krizle birlikte bilançolarında toksin kâğıtlar bulundurmayan birçok Avrupa bankası da konut sektörüne sağladıkları aşırı miktarda kredinin geri ödenmesinin zorlaşması sonucu batma noktasına gelmiştir (Brok ve Langen, 2012: 191).

2008 yılında Lehman Brothers'ın batmasıyla derinleşen kriz sonucunda, yatırımcıların risk iştahı düşmüş, bankalar arası piyasanın fonksiyonları durma noktasına gelmiş, sınırlar arası finansal akımlar azalmış, kredi olanakları daralmış ve yatırımcılar sermayeleri için daha güvenli limanlar aramaya başlamışlar ve bunun sonucunda sermayelerini daha çok kendi ülkelerine götürmeye başlamışlardır (Lane, 2012: 54-55; Gros ve Alcidi, 2010: 8).

Krizden önce ucuz olan ve kolay ulaşılabilen kredi ile yapılabilen yatırımlar, krizden sonra düşüş eğilimi göstermiştir. Krizden sonra düşen yatırım ve harcamalar ile riskten kaçışın sonucunda talepte ani düşüş meydana gelmiş ve ülkelerin büyüme oranlarında azalmalar gözlenmiştir (Gros ve Alcidi, 2010: 4-9; Brok ve Langen, 2012: 191). Üretim ve yatırımda meydana gelen düşüslere paralel olarak çalışan kesimin bir bölümü işlerini kaybetmiş ve bunun sonucunda işsizlikte artış görülmüştür (Karakurt, 2010: 168; Korkmaz vd., 2013: 113). 28 AB üyesi ülkede 2004 yılında %9,3 olan yıllık işsizlik oranı 2013 yılı itibarıyla %10,9'a yükselmiş, aynı oranlar Avro bölgesi için sırasıyla %9,3 ve %12,1 olarak gerçekleşmiştir (Eurostat, 2014). Avro bölgesinde bu oranın daha büyük olması Avro'ya geçiş yapan ülkelerde krizin etkisinin daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 2 ise bazı Avrupa ülkelerindeki ekonomik büyümeyi göstermektedir. Tablo 2'de yer alan verilere bakıldığında finansal krizin ekonomilerdeki daraltıcı etkisini açıkça görmek mümkündür. Krizden önce kredi ve konut balonunun beslediği büyüme, balonun patlaması ile negatife dönmüştür. Bazı kaynaklara göre krizden önceki konut ve kredi balonları olmasaydı AB'de büyüme kriz öncesi dönemde daha düşük olabilirdi (Gros ve Alcidi, 2010: 5).

Tablo 2: Seçilmiş Avrupa Ülkelerinde Ekonomik Büyüme Oranı (%)

Yıllar Ülkeler	2001	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Avro Alanı	2,0	0,7	1,7	3,2	2,9	0,4	-4,4	2,0	1,6	-0,7
Almanya	1,5	-0,4	0,7	3,7	3,3	1,1	-5,1	4,0	3,3	0,7
Fransa	1,8	0,9	1,8	2,5	2,3	-0,1	-3,1	1,7	2,0	0,0
Yunanistan	4,2	5,9	2,3	5,5	3,5	-0,2	-3,1	-4,9	-7,1	-6,4
İrlanda	5,0	3,7	6,1	5,5	5,0	-2,2	-6,4	-1,1	2,2	0,2
Portekiz	2,0	-0,9	0,8	1,4	2,4	0,0	-2,9	1,9	-1,3	-3,2
İtalya	1,9	0,0	0,9	2,2	1,7	-1,2	-5,5	1,7	0,5	-2,5
İspanya	3,7	3,1	3,6	4,1	3,5	0,9	-3,8	-0,2	0,1	-1,6

Kaynak:Eurostat,<http://appsso.Eurostat.ec.Europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>_11.03.2014

Tablo 2'ye bakıldığında 2001 yılından, Küresel Finansal Krizin çıkmış olduğu 2008 yılı öncesine kadar büyüme oranlarının yüzde 3 civarında setrettiği fakat küresel kriz yılında bu oranın sifıra ve hatta bazı ülkelerde negatife döndüğü görülmektedir. Gerek Küresel Finansal Kriz gerekse Avrupa'nın kendi borç krizi

2009 yılında büyüme oranlarının negatif olmasına neden olmuştur. Krizin etkilerinin devam ettiği 2012 yılında ise henüz büyüme oranlarının pozitif çıkmadığı göze çarpmaktadır. Bu durum Avrupa Birliği (AB) ülkelerinin krizden ne denli etkilendiklerini göstermektedir.

Krizin etkilerini azaltmak ve bankaların finansman problemlerini gidermek adına Avrupa ülkelerinde para ve maliye politikası önlemleri alınmıştır. Krize önlem olarak Avrupa'daki birçok merkez bankası, problemleri çözmek adına faizleri düşürerek bilançolarındaki varlıkları artırmış, bankalara geniş kredi imkânları sağlamıştır. Diğer yandan ECB de faizleri düşürerek piyasayı canlandırmaya çalışmıştır (Shambaugh, 2012: 165). Uygulanan maliye politikaları açısından da durum çok farklı olmamıştır. Finansal kriz, birçok ülkede önlem paketlerinin açıklanmasına neden olmuştur. 2009 yılında toplam genişletici paketlerin miktarı AB GSYH'sinin %1'i seviyesine ulaşmıştır (Begg, 2012: 109). Genişletici maliye politikaları yanında otomatik stabilizatörlerin etkisi ve işsizlik nedeniyle yapılan ödemelerin artışı kamunun yükünü artırmış (Volz, 2012: 5); bunun sonucunda ise kamu harcamaları artış göstermiştir. Finansal krizle başlayan yatırım, talep ve ekonomik büyümede görülen düşüş vergi gelirlerini azaltmış, bu nedenle kamu gelirlerinde yaşanan azalma ise birçok ülkede bütçe açıklarının artmasına yol açmıştır. Düşük faizden dolayı kamu kesiminde ertelenen ve yapılmayan reformların da etkisiyle bütçe açıkları önemli düzeylere ulaşmıştır. Bütçe açığını kapatmak için borçlanmaya başvurulmuş, bu gelişme ise kamu borçlarının artışı ile sonuçlanmıştır (Bilkic vd., 2013: 2-29; Volz, 2012: 5; Brok ve Langen, 2012: 191).

Çoğu Avrupa bankasının, uluslararası düzeyde faaliyet göstererek, kredi riski değerlendirilmeksizin ülkelere ve özel sektörler borç vermiş olması krizin ağırlaşmasına neden olmuştur (Caruana ve Andjev, 2012: 74-75). Küresel Finansal Krizin etkisi ile batma noktasına gelen birçok bankaya devlet müdahalesi gerekmiş, hemen hemen tüm Avro alanı ülkeleri bankacılık sektörünü istikrara kavuşturmak için kamu gelirlerini bankalara finansal destek için kullanmışlardır. Bu noktada finansal kriz bankacılık sektöründen kamuya sızramıştır (Prinz ve Beck, 2012: 186). Birçok ülkede önlem paketi olarak bankalara direkt olarak finansman sağlanması yoluna gidilirken, birçoğunda da banka borçlarına garanti verme yolu seçilmiştir. 2009'da Avro alanı ülkelerinin 15'inden 12'si bankalara direkt olarak finansman sağlarken, 10'u ise banka borçlarına garanti vermiştir. Bunun yanında bankaların riskli varlıklarının alımı, kredi sağlanması ve devletleştirme yoluna da gidilmiştir. 2010 yılının ortalarına kadar bankaları kurtarmak için alınan önlemlerin boyutu ülkeler arasında farklılaşabilmekle birlikte, ülke GSYH'sinin %20'si ile %300'ü arasında değişmiştir (Shambaugh, 2012: 190-191; Candelon ve Palm, 2010: 90). Bu nedenle devletlerin üzerine daha fazla yük binmiş ve alınan önlemler kamu borcunun artışına neden olmuştur (Volz, 2012: 5). Diğer yandan Avro'nun

kullanıma girmesi ve ülkelerin AB'ye katılımıyla birlikte ucuzlayan krediler kriz öncesinde borçlanma olanaklarını artırmış ve çevre ülkelerde (Yunanistan ve İtalya gibi) artan kamu harcamaları borçlanma ile karşılanmıştır. Kamunun borç yükü ise krizle birlikte daha da artmıştır (Caruana ve Andjiev, 2012: 75).

Tablo 3: Seçilmiş Avrupa Ülkelerinde Kamu Borcu / GSYH Oranı (%)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Almanya	59,2	62,9	65	66,8	66,3	63,5	64,9	72,4	80,3	77,6	79	76,9
İngiltere	35,9	37,3	40	41,5	42,5	43,6	51,6	65,9	76,4	81,9	85,8	87,2
İspanya	51,3	47,6	45	42,3	38,9	35,5	39,4	52,7	60,1	69,2	84,4	92,1
Fransa	59,8	63,9	66	67	64,2	64,2	67,8	78,8	81,5	85	89,2	92,2
Kıbrıs	60,1	63,6	65	63,3	58,9	53,7	44,7	53,5	56,5	66	79,5	102
Belçika	105	101	97	94,8	90,8	86,9	92,2	99,3	99,6	102	104	105
İrlanda	30,7	30,1	28	26,2	23,8	24	42,6	62,2	87,4	111	122	123
İtalya	102	100	100	102	103	99,7	102	113	115	116	122	128
Portekiz	56,2	58,7	62	67,4	69,2	68,4	71,7	83,6	96,2	111	125	128
Yunanista												
n	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	103	103	109	127	146	171	157	175

Kaynak: Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=teina225&plugin=1>, (10.01.2015).

Tablo 3'e bakıldığında, finansal krizle birlikte kamu borçlarında ani sıçramaların olduğu görülmektedir. Örneğin, krizden önce Maastricht kriterlerine uygun hareket eden İrlanda'da finansal krizden sonra borç/GSYH oranında büyük artış görülmüştür.

Avrupa ülkeleri, Küresel Finansal Krizin etkilerini 2009'da atlarmaya başlamışken 5 Kasım 2009'da Yunanistan'da hükümete gelen partinin, daha önceki hükümetin, veriler hakkında yanlış bilgi verdiği ve bütçe açığının 2009'da daha yüksek olduğunu açıklaması ile odak noktası ülkedeki kamu borçlarının sürdürülebilirliğine yönelmiştir. Yunanistan'ın kredi notu birçok kez düşürülerek yatırım yapılamaz statüye getirilmiştir. İlginin kamu borçlarına yönelmesiyle birlikte borç krizinden Avrupa ülkelerinin büyük bölümü de olumsuz etkilenmiştir (Begg, 2012: 107). Yunanistan krizi ve diğer AB ülkelerinin krize karşı önlemlerindeki kararsız ve yavaş tutum, ilginin finansal krizden borçlara ve yapısal problemlere doğru kaymasını sağlamıştır. Bu durumdan olumsuz etkilenen AB çevre ülkelerinde borçlanmanın maliyeti artmıştır (Volz, 2012: 4). Aslında ülke risklerindeki artışa paralel olarak, özellikle finansal krizden sonra ülkelerin kamu tahvil faizleri ve kredi temettü swaplarının primlerinde artış olmakla birlikte bu oranlar çok yüksek değildi. Yüksek artışlarla birlikte faiz ve primlerin ülkeler arasında farklılaşmaya başlaması 2009'dan sonra meydana gelmiştir (Volz, 2012:3; El-Arian, 2012: 30-32). Krizden

önce oldukça düşük olan tahvil faizleri ve kredi temettü swaplarının primleri borç krizinden sonra artış göstermiştir. Bu durumun oluşmasında kredi derecelendirme kuruluşlarının birçok ülkenin (özellikle PIIGS) kredi notunu indirmiş olmasının payı büyüktür. Daha önce risksiz olarak fiyatlanan söz konusu varlıklar, daha sonra yüksek riskli olarak fiyatlanmaya başlamış ve bu durum da ülkelerin borçlanma maliyetini artırarak, kamu borç krizinin ağırlaşmasına sebep olmuştur (Gartner vd., 2011: 289; Volz, 2012: 3-4; El-Arian, 2012: 32-33).

Finansal krizden sonra yaşanan yavaş büyüme, banka krizleri ve özellikle yüksek borçlu ülkelerdeki borçlanma maliyetlerinin artması Avrupa Borç Krizinin ağırlaşmasına, borçların bazı ülkeler için sürdürülemez hale gelmesine neden olmuştur. Bunun sonucunda Yunanistan, İrlanda ve Portekiz IMF ve AB'den yardım istemek zorunda kalmışlardır (Lane, 2012: 57; Volz, 2012: 5-7; Higgins ve Klitgaard, 2011: 1). Bu gelişmeler neticesinde Avrupa'nın 2010 yılı itibariyle borç krizine girdiği söylenebilir.

3. Borç Krizinin Nedenleri

Avro'nun 2002 yılında kullanıma girmesi ile birlikte, Avro alanına dahil olan ülkeler için borçlanmak daha ucuz hale gelmiş; bunun sonucunda kamu sektörü ve özel sektör harcamaları artmış ve birçok Avrupa ülkesi (özellikle Yunanistan, İtalya ve Portekiz) krize yüksek borç oranlarıyla girmiştir. Ayrıca bu ülkelerde rekabet düşmüş, borca dayalı bir büyüme benimsenmiştir. Diğer yandan finansal krizle gelen bankacılık sistemindeki aksamalar, kamuya yeni bir yük yüklemiş; kamu riskinin ve borçlanma maliyetlerinin artışı ile birlikte borç krizi sürdürülemez hale gelmiştir. Genel olarak yukarıda sayılan gelişmelerin etkisi ile meydana gelen borç krizinin özeldeki nedenleri aşağıdaki gibi ele alınabilir.

3.1. Borç Krizinin Öngörülememesi

Borç krizinin öngörülememiş olması krizin ortaya çıkışında ve etkisinin artmasında bir etken olarak dikkate alınabilmektedir. Avrupa ülkelerinin liderleri, parasal birlik içerisinde borç krizi çıkma ihtimalini göz ardı ettiklerinden dolayı, bu krize karşı hazırlıksız yakalanmışlardır (Prinz ve Beck, 2012: 185; Begg, 112; Volz, 2012: 13). Diğer bir deyişle parasal birlik gerek devletlere ve gerekse de hanehalkı ve özel sektöre aşırı bir güven vermekteydi (De Grauwe, 2010:7). Bu güvenin açık bir göstergesi ise, ülkelerin Maastricht Antlaşması'nı imzalarken Avro alanında çıkabilecek bir krize karşı herhangi bir hüküm öngörmemiş olmalarıdır (Alphandery, 2011:106). Dolayısıyla bu durum ülkelerin krize karşı hızlı önlem almalarını ve yardım paketi vermelerini (ki yardım paketleri Lizbon Stratejisi'ne göre de yasaktır) önlemiştir. Diğer yandan borç göstergeleri sayılabilecek gelişmelere karşı kayıtsız kalınmış ve krizin oluşumu fark edilememiştir (Caruana

ve Andjev, 2012: 78). Borç krizinin olabileceğine ihtimal verilmemesinin en açık göstergesini yapılan büyüme tahminlerinde görmek mümkündür. 2008 baharında Avrupa Komisyonu, Avro alanında büyümenin yavaşlayacağını, 2008'de %1,7'ye düşeceğini ve 2009'da %1,5 olacağını öngörmüştür. Ancak tahmin 2008 yazında revize edilerek ilgili oranlar, 2008 için %1,2 ve 2009 için %0,1'e çekilmiştir. Ancak gerçekleşen büyüme oranları bu tahminlerin daha aşağısında gerçekleşmiş, Avro alanı ülkeleri 2008'de %0,6 büyürken 2009'da %4,1 küçülmüştür (Alogoskoufis, 2012: 25). Diğer yandan krizin öngörülmemesi ve krizi yönetebilecek kurumlardan yoksun olunması krize karşı güçlü bir çözüm mekanizması oluşturulmasını güçleştirmiş, alınan önlemlerin de kararsız ve yavaş olmasına yol açmıştır. Çözüm için oluşturulan mekanizmalar ise, karar sürecine birçok aktörün katılması, çözüm önerilerinin farklılaşması ve ortak bir karara varmanın güçleşmesi nedeniyle etkili olamamış ve alınan önlemlere karşı borç krizi duyarsız kalmıştır (Prinz ve Beck, 2012: 185; Volz, 2012: 13; Shambaugh, 2012: 160).

3.2. Ekonomi Politikaların Uyumsuzluğu

Avrupa birleşme sürecinin amaçları; ortak bir paranın kullanılması ve ortak bir ekonomik alanın gerçekleştirilmesidir (Öztürk ve Aras, 2011: 145). Bunu gerçekleştirmek ise üye ülkelerin ekonomik, mali ve parasal anlamda her yönden uyumu ile olabilir. Ancak parasal birlikte istenen ortam tam olarak oluşturulamamış; tek para politikası karşısında çoklu maliye politikası uygulanması ülkeler arasında uyum sorununu da beraberinde getirmiştir. ECB para politikasını tek elden yürütürken maliye politikalarının kullanımı hükümetlerin yetkisinde kalmıştır. Diğer yandan ECB sadece düşük enflasyona odaklanmış ve ülkelerde meydana gelen hâlihazırdaki farklı gelişmelere karşı farklı politikalar uygulayamamıştır (Brok ve Langen, 2012: 192). Ayrıca ülkeler tarafından uygulanan farklı maliye politikaları da var olan kuralları göz ardı ederek ülkeler arasındaki uyumsuzluğu artırmıştır. Ülkeler arasında ekonomi politikalarındaki uyumu gerçekleştirmeye çalışan birçok önlem alınmasına rağmen bu önlemlerin geçerliliği ve otoritesi hakkında tereddütler oluşmuştur. Nitekim borç krizi de ekonomi politikalarının uyumlaştırılmasının pek başarılı olmadığını göstermiştir (Wood, 2012: 33).

AB içerisinde Maastricht kriterleri ve onun revize edilmiş hali olan İstikrar ve Büyüme Pakti ve Ekonomi Politikasını Yönlendirici İlkeler (BEPG) ülkeler tarafından göz önünde bulundurulmak zorundadır. Ancak BEPG, sadece yönlendirici ve tavsiye edici nitelik kazanmıştır. Diğer yandan 2010 yılında yerini Avrupa 2020 Stratejisi'ne bırakan Lizbon Stratejisi de ülkeler arasında ekonomi politikalarının koordinasyonunu amaçlamıştır. Ancak, bu koordinasyon çabaları AB düzeyinde sadece tavsiye niteliğinde karşılık bulmuş ve ülkeler tarafından görmezden gelinmiştir. Dolayısıyla ülkelerin bireysel politikalarını engelleyecek yollar ya görmezden gelinmiş ya da tavsiye niteliğinde kalmıştır (Begg, 2012: 108).

3.3. Maastricht Kriterlerine Uyulmaması

Birçok AB üyesi ülke Maastricht kriterleri olan borç / GSYH oranının %60'tan ve bütçe açığı / GSYH oranının %3'ten fazla olmaması koşullarını ihlal etmiştir. Başta Almanya olmak üzere diğer merkez ülkeler, politik ağırlıklarını kullanmışlar ve bu kriterlerin ihlali konusunda herhangi bir yaptırımla karşılaşmamışlardır. Bu ihlaller söz konusu sınırları aşmaya ihtiyacı olan ya da olmayan diğer ülkelere yeşil ışık yakmış, kriterlerin otoritesi sarsılmıştır (Rosenthal, 2012: 54-56; Wood, 2012: 33). Ülkelerin kriterlere uyum sağlamada gösterdiği isteksizlik borç krizi başlamadan önce birçok ülkede borçların artışına neden olmuştur.

Tablo 4: Seçilmiş Avro Alanı Ülkelerinin %3 Bütçe Açığı Sınırını İhlal Sayısı (2000-2007)

Ülkeler	Avusturya	Fransa	Almanya	Yunanistan	İtalya	Hollanda	Portekiz
İhlal Sayısı	1	3	4	8	5	1	4

Kaynak: Baldwin vd. (2010: 5).

Tablo 4'ten görüldüğü üzere, birçok Avrupa ülkesi, %3 bütçe açığı sınırını birden çok kez ihlal etmiştir. En fazla ihlal eden ülke ise borç krizinin fitilini ateşleyen Yunanistan olmuştur. Almanya ve Fransa gibi güçlü ülkelerin ihlalleri ise çoğu ülkeden fazladır. Diğer yönden söz konusu kriteri finansal krizden önce hiç ihlal etmemiş ülkelerin bulunması, ülkelerin bu ilkelere bağlılıkta da farklılaştığını ve aralarında bir uyum olmadığını göstermektedir.

Avrupa ülkelerinin azımsanmayacak kısmı da diğer kriter olan %60 borç sınırını krizden önce ve sonra ihlal etmişler ve bu durumu sürdürmüşlerdir. Tablo 3 ve 4 birlikte incelendiğinde %3 bütçe açığı kriterine uymayan ülkelerin %60 borç sınırını da ihlal ettiği görülmektedir. Özellikle Yunanistan ve İtalya'nın borç oranı kriterin çok üzerinde seyretmiş ve krizle birlikte tırmanışa geçmiştir. İrlanda ve İspanya'nın borç oranları ise krizden önceki dönemde kriterlerin altındadır. Ancak krizden sonra, İrlanda'nın bankacılık sektörüne yönelik aldığı önlemler ve İspanya'da konut balonunun patlaması ile bankacılık sektöründe istikrarsızlığın başlaması bu ülkelerde borç oranlarında yükselişe neden olmuştur (Volz, 2012: 7).

3.4. Riskin Yanlış Fiyatlanması ve Sermayenin Etkinsiz Dağılımı

Krizin oluşumuna katkı yapan faktörlerden biri de krizden önce riskin yanlış fiyatlanması ve sermayenin etkinsiz dağılımıdır. Ekonomik ve parasal birlik, Avro alanına dahil olan ülkelerin faiz oranlarının yakınsamasına neden olmuştur. Almanya ve PIIGS ülkeleri tahvillerinin faiz oranları arasındaki fark bu ülkelerin AB'ye üye olması ile azalmış ve zamanla yok olmuştur. 2001'de Yunanistan'ın Avro alanına girişi ile birlikte 10 yıllık tahvil faizi %25'ten %5'e düşmüştür. PIIGS ülkeleri

de dahil olmak üzere tüm Avro alanı ülkelerinin riskleri Almanya'nın riskiyle hemen hemen aynı düzeyde fiyatlandırılmıştır. Yatırımcılar özellikle, parasal birliğin verdiği güvenle, PIIGS ülkelerine borç vermenin riskli olduğunu değerlendirmemişlerdir. Dolayısıyla varlıkların fiyatlanmasında risk göz ardı edilmiştir. Bunun sonucunda ise tahvil faizlerine paralel olarak kredi temettü swaplarının primleri 2009'a kadar düşük düzeyde seyretmiştir (El-Arian, 2012: 30-32; Higgins ve Klitgaard, 2011: 1; Alogoskoufis, 2012: 24). Bu nedenle ucuz krediye daha kolay ulaşılması, İrlanda, Portekiz ve İspanya'da sürdürülemez özel sektör borçları ile Portekiz ve Yunanistan'da kamu borçlarının artışına neden olmuştur. Ülkelerin Avro alanına dahil olmasıyla sağladıkları ucuz krediler, İspanya'da konut fiyatlarının şişmesine ve Yunanistan'da kamu borçlarının artmasına neden olmuştur. Bu durum parasal birlikteki ülkelerin cari açığını ucuz olan kredi ile kapatmalarına neden olmuş ve rekabeti artırmak için yapılması gereken reformların baskısını da azaltmıştır (Volz, 2012: 8-9).

3.5. Küresel Finansal Krizin Etkileri

2008 Küresel Finansal Krizi, direkt olarak Avrupa'da kamu borçlarının hızla artmaya başlamasına ve borç krizine neden olmuştur. AB'deki yüksek kamu borçlarının oluşumu, finansal krize karşı alınan önlemler ile daha önceki yıllarda ülkelerin mali durumundaki bozulmaların bir yansıması olmuştur (Bilkic vd., 2013: 1; Schmidt ve Weigert, 2013: 565). Finansal krizden önceki dönemde ülkelerin Avro alanına girişiyle elde ettikleri ucuz krediler, tüketim ve konut odaklı borçlanmaları artırmış; finansallaşma ve kredilerdeki artış, bir yandan bankaları ekonomik şoklara karşı daha kırılgan hale getirirken diğer yandan özel sektörün ve kamu borçlarının artmasına neden olmuştur (Overbeek, 2012: 36-38; Caruana ve Andjiev, 2012: 72). Finansal krizden sonra bankacılık sistemindeki krizler ve İspanya gibi ülkelerdeki konut balonunun patlaması, ülkelerin mali durumlarını bozmuş ve kamu borçlarını artırmıştır. Hükümetler bütçe açıklarını daha çok finansal sektörü ve reel ekonomiyi istikrara kavuşturmak için artırmış; bu ise, finansal krizi izleyen yıllarda kamu borçlarındaki belirgin artışların gerçekleşmesine neden olmuştur (Bilkic vd., 2013: 1-2; Volz, 2012: 7-9). Diğer bir deyişle Küresel Finansal Kriz Avrupa Borç Krizinin tetikleyicisi olmuştur.

3.6. Kredi Derecelendirme Kuruluşlarının Krizi Derinleştirilmesi

Kredi derecelendirme kuruluşlarının krizden önce, ülkelere vermiş oldukları kredi dereceleri hükümetlerin borçlanma tutumunu destekleyici nitelikte olmuştur. Kredi derecelendirme kuruluşlarının yüksek borç yüküne sahip ülkeleri güvenli olarak görmeleri, bu ülkelerin kolay borçlanmalarına ve yüksek borç yükü altında kalmalarına neden olmuştur (Caruana ve Andjiev, 2012: 74).

Finansal krizden sonra ise, ülkelerin içine düştüğü borç sarmalı nedeniyle kredi derecelendirme kuruluşlarının birçok ülkenin kredi notunu düşürmesi, borç

krizinin derinleşmesini sağlayan nedenler arasında önemli yer tutmaktadır. Kredi derecelendirme kuruluşları başta ABD olmak üzere AB'nin çevre ülkeleri olan Portekiz, Yunanistan, İrlanda ve İspanya'nın kredi notlarını birçok kez düşürmüştür. Bu gelişmeler sonucunda Avrupa tahvillerinin kredi riski inanılmaz boyutlara ulaşmıştır (El-Arian, 2012: 34; Brok ve Langen, 2012: 193).

Kredi derecelerindeki düşüş sadece ABD ve AB çevre ülkelerinde görülmemiş, diğer Avrupa ülkelerinde de gözlenmekle birlikte en fazla düşüş yaşayan ülkeler arasında yine söz konusu çevre ülkeler olmuştur. Örneğin, Gartner ve diğerleri'nin 26 OECD ülkesini kapsayan ve kredi derecelerinin etkilerini ele alan çalışmalarına göre Portekiz, Yunanistan, İrlanda ve İspanya'nın kredi notları, 26 OECD ülkesi içinde en düşük seviyeye indirilmiştir (2011:189). Kredi derecelerinde gözlenen düşüş yatırımcıları bu ülkelere borç vermekte daha çekingen hale getirerek kamu tahvillerine olan talebi etkilemiş ve özellikle söz konusu çevre ülkelerde kamu tahvil faizlerinin artışına neden olmuştur. Bütün bu gelişmeler borç krizini derinleştirmiş ve ülkelere önemli zararlar vermiştir (El-Arian, 2012: 34; Brok ve Langen, 2012: 193).

3.7. Bankacılık ve Borç Krizlerinin Birbirini Tetiklemesi

Avrupa ülkelerin yaşadığı borç krizi, bankacılık sistemindeki problemler sonucu yaşanan banka kriziyle birleşerek borç krizinin derinleşmesine neden olmuştur. Kamu borç krizi ve bankacılık krizi birbiriyle oldukça sıkı bir bağ içinde olmuştur (Welfens, 2011: 17). Avrupa'da güçsüz bankaların problemleri ve yüksek kamu borcu birbirini karşılıklı olarak etkilemiştir (Shambaugh, 2012: 157).

Ülkelerin içinde olduğu borç krizi ve bankacılık krizi ilişkisinin ilk ayağında, Avrupa'da yaşanan finansal kriz sonrası bankalarda görülen krizler ve hükümetlerin bu bankaları kurtarmaya veya devletleştirmeye çalışması yer almaktadır. Diğer yandan yatırımcılar bankacılık sektöründeki problemlerin ülkeler için mali riskler oluşturduğunu düşünmeye başlamış; bu nedenle bu ülkelerde kamu tahvil faizlerinde artışlar yaşanmıştır. Buna bağlı olarak ülkelerin bütçe açıkları ve borçları artmıştır. Bunun sonucunda artan kamu borçlarının sürdürülemez hale gelmesi, yatırımcıların ve bankaların bu ülkelere borç verme konusunda isteksizleşmesine neden olmuştur. Artan borçlanma maliyetleri ise ülkeleri daha zor duruma düşürmüştür (Prinz ve Beck, 2012: 186; Lane, 2012: 55-56). Bankacılık sektöründeki krizin kamuya sıçramasının en açık örneği İrlanda'da yaşanmıştır. Küresel Finansal Kriz öncesinde AB ülkeleri içerisinde İrlanda en düşük borç yüküne sahip ülkelerden biriydi. Finansal krizle bozulan bankacılık sektörünü istikrara kavuşturmak için bankalara yapılan yardımlar İrlanda'nın borç yükünü olağanüstü biçimde artırmış ve bir süre sonra İrlanda, 2008 baharında, sermaye

piyasasının dışında kalmış ve ECB'nin sağladığı kaynaklara daha bağımlı hale gelmiştir (Volz, 2012: 7; Gillespie, 2012: 130).

Bankacılık sektöründe yaşanan kriz ve ülkelerin borç krizi ilişkisinin ikinci ayağında ise, ülkelerin bozulan mali yapısı ve artan borç yükünün, bankaları birçok yolla etkilemesi yer almaktadır. Öncelikle ülkelerin borç yükündeki artış ve mali durumundaki bozulmalar, bu ülkelerin bankalara desteğini azaltmış ve kredi derecelerinin düşmesine yol açmıştır. Diğer yandan birçok Avrupa bankası kendi ülkelerinin tahvillerine yatırım yapmışlar ve kamu borçlanma kâğıtlarının büyük bir bölümünü bilançolarında tutmuşlardır. Örneğin, Yunanistan'daki bankalar, ülke GSYH'sinin %25'i değerindeki kamu tahvilini ellerinde bulundurmaktaydılar. İspanya'da bu oran GSYH'nin %20'si kadardı. Ayrıca bu ülkelerdeki bankalar, büyük miktarda diğer Avrupa ülkelerinin tahvillerini kasalarında bulunduruyorlardı. Dolayısıyla borçlu ülkeler için artan kamu riski direkt olarak banka riski olarak yansımıştır (Shambaugh, 2012: 187-188; Caruana ve Andjiev, 2012: 73).

3.8. Makroekonomik Dengesizliklerin Göz Ardı Edilmesi

Parasal birlikte, ülkelerin uyum sorunlarının bir sonucu olarak ortaya çıkan dengesizlikler, ülkelerin uyum için gösterdikleri çabaların ne denli az olduğunun ve uyumu amaçlayan önlemlerin ise ne denli göz ardı edildiğinin bir göstergesidir. Birçok ülke parasal birliğin uyum çabalarına kayıtsız kalmıştır (Begg, 2012: 108). Üstelik bu durumun bir sonucu olarak ortaya çıkan ülkeler arasındaki dengesizlikler ise göz ardı edilmiştir. Dolayısıyla, finansal kriz ve borç krizi ülkeler arasındaki farklılıkların daha görünür olmasını sağlamıştır (De Corte ve Lageson, 2012: 83).

Avro alanında yer alan ülkeler arasındaki dengesizlikler büyüme, cari açık, rekabet gücü gibi birçok faktörde kendisini göstermiştir. Dengesizlikler genelde merkez ülkeler (Almanya, Fransa) ve çevre ülkeler (PIIGS) arasında kendisini göstermiştir. Avro alanı çevre ülkelerinin cansız büyümesi, diğer Avro alanı ülkeleri ve dünya ülkelerine karşı rekabet gücündeki azalıştan kaynaklanmaktadır. Parasal birliğe girdikten sonra bu ülkelere bol ve ucuz sermaye akımlarının etkisiyle, ücretlerde verimlilik artışından daha fazla artış görülmüş ve emeğin maliyeti artmıştır. Ayrıca enflasyon oranları da başta Almanya olmak üzere diğer merkez ülkelere göre artış göstermiştir. Bol ve ucuz sermaye, gerekli reformların yapılması noktasında ülkeler üzerindeki baskıyı da azaltmıştır. Diğer taraftan Almanya, ücret artışlarında sınırlamaya gitmiş ve yapısal reformlarla rekabet gücünü artırmıştır (Volz, 2012: 9-10; Schmidt ve Weigert, 2013: 567).

Tablo 5: Seçilmiş Avro Alanı Ülkelerinin Küresel Rekabet Endeksleri

Yıllar	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2013-2014
Ülkeler	(Sıra/Puan)	(Sıra/Puan)	(Sıra/Puan)	(Sıra/Puan)	(Sıra/Puan)
Almanya	7/5,46	7/5,37	5/5,39	6/5,41	4/5,51
Fransa	16/5,22	16/5,13	15/5,13	18/5,14	23/5,05
İrlanda	22/4,99	25/4,84	29/4,74	29/4,77	28/4,92
İspanya	29/4,72	33/4,59	42/4,49	36/4,54	35/4,57
İtalya	49/4,35	48/4,31	48/4,37	43/4,43	49/4,41
Portekiz	43/4,47	43/4,40	46/4,38	45/4,40	51/4,40
Yunanistan	67/4,11	71/4,04	83/3,99	90/3,92	91/3,93

Kaynak: WEF (2008: 10; 2009: 13; 2010: 15; 2011: 15; 2013: 15).

Tablo 5'e bakıldığında rekabetçilik düzeyinin Avro alanı ülkeleri arasında farklılaştığı görülmektedir. Örneğin 2013-2014 döneminde Almanya rekabetçilikte dünyada 4'üncü sırada iken Yunanistan 91'inci sırada yer almaktadır. Yine Tablo 5'te merkez ülkeler ile çevre ülkelerin rekabetçilikte oldukça farklı bir seyir izlediği; Almanya'nın beş dönem sonunda dünyadaki sıralamasını yükseltirken, İtalya hariç diğer ülkelerin rekabet güçlerinin gerilediği görülmektedir. Dolayısıyla kriz öncesi dönemde var olan rekabet gücü farkının kriz sonrasında daha da belirginleştiği görülmektedir.

Merkez ve çevre ülkeler arasındaki dengesizlik, cari açığa, ihracatta ve tasarrufta da kendisini göstermiştir. Düşük faizle borçlanmanın mümkün olması çevre ülkelerde kamunun ve özel kesimin harcamalarını artırmış ve tasarruf oranlarını düşürmüştür. Çevre ülkelerde parasal birliğe üyelikten finansal krize doğru geçen zaman içerisinde, İrlanda hariç olmak üzere diğer ülkelerde özel kesimin tasarrufları azalmıştır. Yunanistan'da ise tasarruflardaki azalma, özel kesim tasarruflarındaki azalmanın yanında bütçe açıklarından kaynaklanmıştır. Çevre ülkelerdeki hanehalkı düşük faiz oranı nedeniyle harcamalarını artırmış; İrlanda'da 1997-2007 yılları arasında hanehalkının tüketim harcaması reel olarak %55 artmış, söz konusu artış oranı Yunanistan ve İspanya'da yaklaşık %35 seviyesini görmüştür. Almanya ise bu süreçte tasarruf oranını artırmıştır (Higgins ve Klitgaard, 2011: 2-3). Bol ve ucuz sermaye sonucunda özellikle PIIGS ülkelerinde finansal kriz öncesi dönemde artan talep Almanya'nın ihracatını da artırmıştır. Bunun yanında Avro'ya geçişle birlikte döviz kuru Almanya ve diğer Kuzey Avrupa ülkelerinin lehine işlemiş, PIIGS ülkelerinin ihracat performansları ise bu süreç sonunda reel efektif döviz kurundaki artışların etkisiyle düşmüştür (Su, 2013: 183; Bird ve Mandilaras, 2013: 4; Volz, 2012: 10). Diğer yandan Almanya, ihracat odaklı politikalar uygulamış, iç talebi bastırarak dış talebe yönelmiş ve bunun sonucunda da dünyanın sayılı ihracatçıları arasına girmiştir. Almanya'nın ihracatı dikkate

alındığında 2009'daki cari fazlasının yarısının diğer Avrupa ülkelerinden sağlandığı görülmektedir (Rosenthal, 2012: 56). PIIGS ülkelerinin cari açıkları ise özellikle Avro'nun kullanılmaya başlanmasıyla artış göstermiştir (Bird ve Mandilaras, 2013: 4). Tablo 6 bazı Avrupa ülkelerinde cari dengeye ilişkin verileri göstermektedir.

Tablo 6: Seçilmiş Avro Alanı Ülkelerinde Cari Denge / GSYH Oranı (%)

Yıllar Ülkeler	2001	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Almanya	-1	1,3	3,9	5,3	6,3	6,6	6,5	6,1	6,1	6,5
Fransa	1,8	1,1	0,2	-0,2	-0,7	-1,1	-1,4	-1,5	-1,5	-1,8
Yunanistan	-6,4	-6,8	-6,7	-8,3	-11,2	-13,6	-13,6	-12,1	-10,4	-7,5
İtalya	0,4	-0,3	-0,7	-0,9	-1,2	-1,9	-2	-2,8	-2,9	-2,3
Portekiz	-9,8	-8,3	-8,4	-9,8	-10,4	-11,1	-11,2	-11,4	-9,5	-6,5
İrlanda	-0,3	-0,5	-1,4	-2,5	-4,1	-4,8	-4,4	-2,3	0	2,3
İspanya	-3,6	-3,6	-5,4	-7,2	-8,8	-9,5	-8,1	-6,3	-4,4	-3,1

Kaynak: Eurostat, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/macroeconomic_imbalance_procedure/indicators, (11.03.2014)

Tablo 6'da Almanya'nın artan rekabetçilik ve ihracatının bir yansıması olan cari fazlasının giderek arttığı, diğer ülkelerde ise Avro'nun kullanılmaya başlanmasıyla birlikte cari açık rakamlarında artış olduğu görülmektedir. Ülkeler arası dengesizlikler cari dengede de kendini göstermiş ve dengesizlikler giderek artmaya devam etmiştir. Nitekim krizin kendini gösterdiği yıl olan 2008'de Almanya %6,3 cari fazla verirken, Yunanistan ve Portekiz sırasıyla %8,3 ve %9,8 cari açık vermişlerdir. Çevre ülkelerde artan cari açık bu ülkelerde rekabetçilikteki düşüşün de bir göstergesidir (Volz, 2012: 13).

4. Krize Karşı Alınan Önlemler

Küresel Finansal Kriz sonrası uygulanan politikaların etkisi Avrupa'nın borç kriziyle birlikte başlayan süreç nedeniyle etkili olamamıştır. İçine girilen yeni durum için iyi bir çözüm mekanizması geliştirilememiş, alınan önlemlerde geç kalınmış, ortak bir karara varmakta güçlük çekilmiştir. Borç krizi yaşayan ülkelere yardım paketleri verilmesi, başta Almanya olmak üzere cari denge açısından güçlü ülkeleri endişelendirmeye başlamıştır. Yunanistan'a yardım yapılmasının İtalya ve İspanya gibi kurtarılması zor olan ülkelere emsal oluşturacağı ve ahlaki riziko korkusu dile getirilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla borç krizinin çözülmesine yönelik karar mekanizması iyi işlememiş, yardımlar parça parça yapılmış ve borç krizi diğer ülkelere de sıçramıştır (Prinz ve Beck, 2012: 185; Volz, 2012: 13; Shambaugh, 2012: 160).

Ülkelerin içine düştüğü borç sarmalını aşabilmek için borçlanma maliyetlerini düşürücü birçok mekanizmanın oluşturulmasına gidilmiştir (ABGS, 2011: 10). Kurulan mekanizmalardan ilki Ödemeler Dengesi Fonu olmuştur. Söz konusu fon

Avro alanı dışında kalan 10 AB üyesi devletin ödemeler dengesinde yaşayabilecekleri potansiyel sorunlarda ve buna bağlı olarak gerçekleşebilecek dış finansman sıkıntılarında devreye girmek üzere kurulmuştur. Mekanizmanın finansmanı ise, AB Komisyonu'nun; AB bütçesi ve 27 üye ülke tarafından garanti altına alınan tahvillerin ihracından sağlanan kaynağın ödemeler dengesinde sorun yaşayan ülkelere kredi verilmesi şeklinde gerçekleşmektedir (Öztürk ve Aras, 2011: 151; ABGS, 2011: 10).

Kurulan ikinci mekanizma Kredi Havuzu'dur. Bu mekanizma bir kereye mahsus olarak ve temelde Yunanistan'a kredi sağlamak için tasarlanmıştır. Bu borç havuzu, Avro alanı ülkelerinin Avrupa Komisyonu aracılığıyla sağladığı 80 milyar ve IMF tarafından finanse edilen 30 milyar olmak üzere toplam 110 milyar Avro'dan oluşmaktadır (Gençtürk, 2012:8; Öztürk ve Aras, 2011: 151; ABGS, 2011: 11).

Üçüncü mekanizma Mayıs 2010 yılında kurulan Avrupa Finansal İstikrar Mekanizması (EFSM) olmuştur. Bu mekanizma, AB içerisinde finansal istikrarı korumak için koordinasyon halinde yardımları hızlandırıcı kolaylıkları sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Bu mekanizma aracılığıyla sağlanan finansal yardım mali kriz durumunda ya kredi şeklinde ya da üye bir ülkeye verilen kredi şeklinde sağlanmaktadır (Olivares-Caminal, 2011: 5). EFSM, AB Komisyonu'nun, piyasadan kredi temin etmesine ve bu krediyi ihtiyacı olan ülkelere sunmasına dayanmaktadır. Mekanizma, AB üyesi bir ülkede meydana gelen dış faktörler sebebiyle mali zorluklar yaşaması durumunda bu ülkeye mali yardım sağlanabilmesi için oluşturulmuştur. Ancak sadece, Yunanistan ve İrlanda gibi iç faktörlerin yoğun olduğu krizlerde bu mekanizma devreye sokulmuştur. Bu mekanizma uyarınca, AB adına piyasadan kredi temin edilmekte ve bu kredi yararlanıcı üye ülkeye kullanılmaktadır. Yararlanıcı ülkenin AB organlarınca kabul edilmiş sıkı bir makroekonomik uyum programı benimsemesi gerekmektedir. Ancak mekanizmanın geçici olduğu ve yerini 2013 Haziran ayında Avrupa İstikrar Mekanizması'na bırakacağı kararlaştırılmıştır (Öztürk ve Aras, 2011: 151; ABGS, 2011: 12).

Dördüncü mekanizma, 9 Mayıs 2010'da Avro alanı ülkelerinin ortak olduğu, Lüksemburg'da kayıtlı ve bu ülke yasalarına tabi olan bir limited şirket olarak kurulan Avrupa Finansal İstikrar Fonu (EFSF)'dur. Bu fonun amacı, borç sorunları yaşayan Avro alanı ülkelere geçici mali destek temin ederek parasal birliğin mali istikrarını sağlamaktır. Fonun yapısı, Avro alanına dahil ülkeler tarafından toplam büyüklüğü 440 milyar Avro'yu aşmayacak şekilde piyasaya sürülmüş tahvillerdir. Bu fon mali açıdan zorluk çeken üye ülkelere kredi temin edilmesinde kullanılmaktadır (Dağdelen, 2011: 21; ABGS, 2011: 13).

Beşinci olarak, 28 Kasım 2010 tarihinde Avrupa İstikrar Mekanizması (ESM)'nin kurulması kararlaştırılmış ve 2013 yılının ortasında devreye girmesi öngörülmüştür. Fakat düşünülen tarihten önce olarak 27 Eylül 2012'de devreye girmiştir. Mekanizma Avro alanına dahil olan ülkelerde finansal istikrarı sağlamak amacıyla kurulmuştur. Mekanizma Avro alanı maliye bakanlarından oluşan bir Governörler Kurulu'na sahiptir ve Avrupa Komisyonu'nun ekonomik ve mali işlerden sorumlu üyesi ve ECB başkanı da Kurula gözlemci olarak katılmaktadır. Kurul, en üst düzey karar alma organı olacak ve mali yardımın sağlanması, mali yardımın koşulları ve niteliği, mekanizmanın borç verme kapasitesi ve borçlanma araçlarının tür ve dağılımının değiştirilmesi hususlarında mutabakatla karar alacaktır. Mekanizma'nın kuruluş aşamasında 700 milyar Avro kredi tabanı olması 500 milyar Avro da kredi sağlama imkânı tanınması hedeflenmiştir. Kredinin kullanım koşulları uyum programlarına bağlanmaktadır (Öztürk ve Aras, 2011: 151; ABGS, 2011: 15-16).

Krizle karşı alınan diğere bir önlem Avro Rekabet Pakti'dir. İlk olarak Almanya ve Fransa tarafından Avrupa'da ekonomik yakınsamayı sağlamak amacıyla üye ülkelerin rekabetçiliğini artırmayı hedefleyen bir Rekabet Pakti kurulması önerilmiştir. Ancak Rekabet Pakti, çok katı hükümler içermesi nedeniyle üye ülkelerin muhalefetine uğramış ve içeriğinin yumuşatılmasına karar verilerek adı Avro Rekabet Pakti olarak değiştirilmiştir. Bu yeni Pakt, üye ülkelerde kamu maliyesinde sürdürülebilirliğin sağlanması, rekabetçi ekonomik yapı ve sağlıklı bir finansal sistemin oluşturulmasını amaçlamaktadır (ABGS, 2011: 18-25).

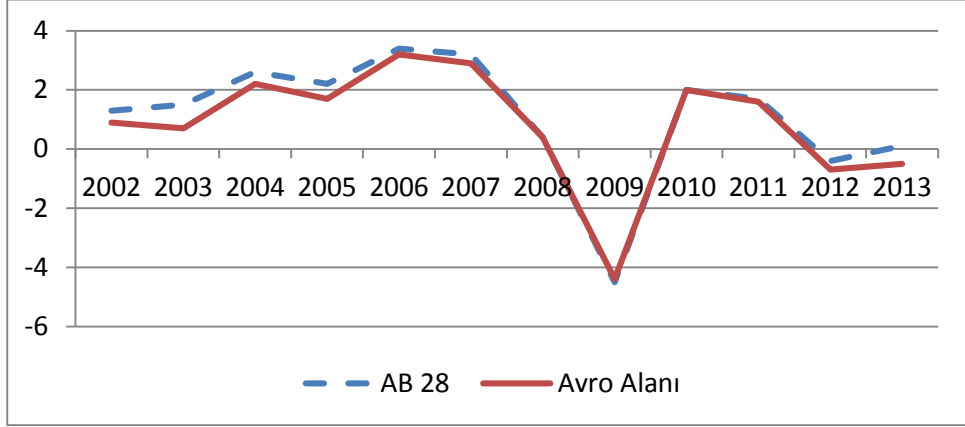
5. Borç Krizinin Makroekonomik Etkileri

2010 yılında Yunanistan'la birlikte patlak veren Avrupa Borç Krizinin önemli makroekonomik sonuçları olmuştur. Krizin gelişim sürecine bakıldığında merkez ülkelerde finansman şartları geniş ölçüde ECB'nin resmi oranları civarında seyretmiş, endüstriyel üretim genişlemeye devam etmiş ve işsizlik çok az artmışken; çevre ülkelerde bu tablo tam tersi olarak gerçekleşerek kredi maliyetleri artmış ve kısıtlanmış, ekonomik faaliyetler daralmış, işsizlik artmıştır. Bunun sonucunda gerek ulusal devletler gerekse ECB finansal piyasalarda güveni tesis etmek, kredi akışını desteklemek ve kamu maliyesinin sürdürülebilirliğini sağlamak adına önemli müdahalelerde bulunmuşlardır (Neri ve Ropele, 2013: 268).

Avrupa'da yaşanan borç krizinin makroekonomik sonuçlarını değerlendirmek adına aşağıda bazı göstergeler ele alınacaktır. Bu göstergeler ışığında krizin ekonomiler üzerindeki etkileri ve krizin sonuçlanıp sonuçlanmadığı üzerinde durulacaktır.

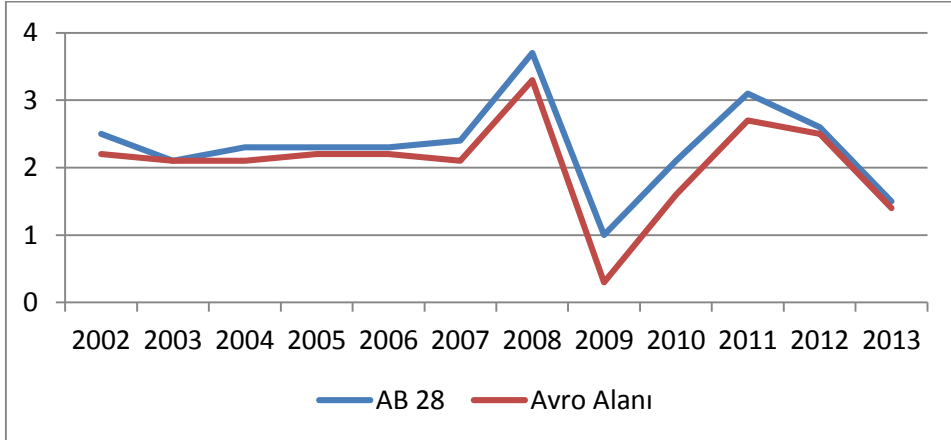
Grafik 1'de AB'ye bütün olarak bakıldığında, küresel krizin etkisiyle 2009 yılında %4'ün üzerinde negatif olarak küçüldüğü, dip noktasından çıkışın ardından tekrar

Avrupa Borç Krizi nedeniyle negatif yönlü büyümeye geçtiği görülmektedir. 2013 yılı verileri ise AB'(28) de büyümenin çok düşük de olsa pozitifte döndüğü, fakat Avro alanı için hala negatif olduğu; diğer bir ifadeyle Avro kullanan ülkeler için krizin daha etkili olduğunu göstermektedir. Diğer yandan bu tablo Avro alanı ülkelerinin konsolidasyon (kemer sıkma) ve büyüme arasındaki denge arayışının da bir göstergesidir. Nitekim bu durum büyüme oranlarına da yansımıştır. Grafik 1'den de görüldüğü üzere Avro alanı ülkelerinde son dönemlerde yavaş da olsa büyüme oranlarında bir toparlanmanın olduğu söylenebilir.



Kaynak: Eurostat, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00115>, (11.03.2014)

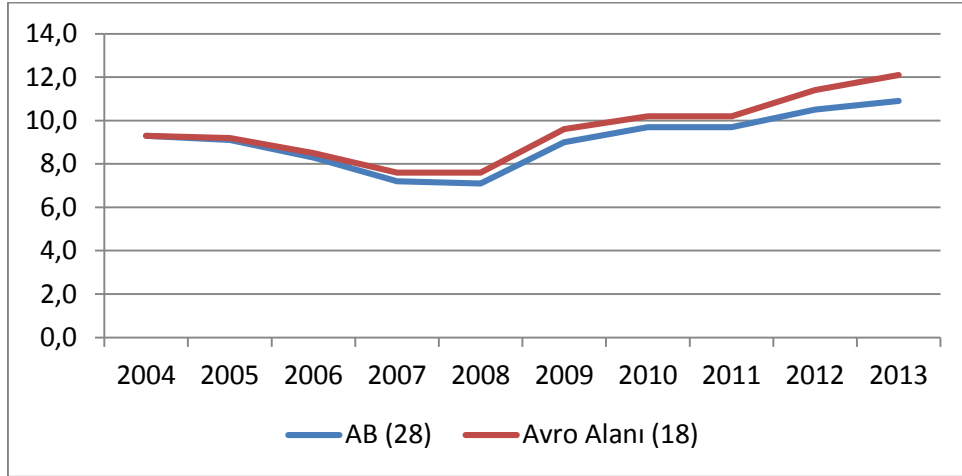
Grafik 1: AB'de Ekonomik Büyüme Oranları (%)



Kaynak: Eurostat, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=tec00118&tableSelection=1&footnotes=yes&labeling=labels&plugin=1>, (11.03.2014)

Grafik 2: AB'de Enflasyon Oranları (%)

Grafik 2’de Avro alanında enflasyon oranlarının AB 28’den daha düşük seyrettiği ve hâlâ enflasyonun düşüş eğiliminde olduğu ve bir sorun olarak durduğu görülmektedir. Günümüzde Avro alanı ülkelerinde fiyat artışları oldukça yavaşlamış, bazı ülkeler için negatif seyretmeye başlamış ve topyekûn bir deflasyon riski baş göstermeye başlamıştır. Örneğin Yunanistan’da enflasyon 2013 yılında -% 0,9, İrlanda’da %0,5, Portekiz’de %0,4, İtalya’da %1,3, İspanya’da %1,5 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum AB’nin deflasyon sorunuyla baş başa kalabileceği endişesini yaratmaktadır.



Kaynak: Eurostat, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=une_rt_a&lang=en (11.03.2014)

Grafik 3: AB’de İşsizlik Oranları (%)

Grafik 3’te yer alan işsizlik oranlarına bakıldığında iki önemli nokta göze çarpmaktadır. Birincisi, 2008 yılından itibaren işsizlik oranlarının sürekli artış gösterdiği; ikincisi ise, Avro alanında işsizlik oranlarının AB (28) ülkelerine nazaran daha yüksek seyrettiğidir. PIIGS ülkelerine bakıldığında ise 2013 yılında bu oranın Yunanistan’da %27, İrlanda’da %13,1, İspanya’da %26,4, İtalya’da %12,2 ve Portekiz’de %16,5 olduğu görülmektedir. İşsizlik oranları açısından AB’de düşüş eğiliminin henüz görülmediği, aksine artış eğiliminin hâkim olduğu da gerçektir.

Tablo 7’ye bakıldığında PIIGS ülkelerinin bütçe açığı açısından Maastricht kriterine uymadığı görülmektedir. İtalya hariç PIIGS ülkelerinde bütçe dengesinin GSYH’ye oranının neredeyse %10’lara ulaştığı görülmektedir. Ayrıca AB ortalamasının da Maastricht kriterlerine uyum sağlamadığı görülmektedir. Bütçe açıklarındaki oranların düşüş eğiliminde olmasına rağmen AB ülkelerinde kamu maliyesinde istikrarı sağlamanın yüksek borçluluk nedeniyle zor olabileceği ifade edilebilir.

Tablo 7: AB'de Bütçe Açığı / GSYH Oranları (%)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
İspanya	-0,3	-0,1	1,3	2,4	2	-4,5	-11,1	-9,6	-9,6	-10,6
Yunanistan	-5,6	-7,5	-5,2	-5,7	-6,5	-9,8	-15,7	-10,7	-9,5	-9
İrlanda	0,4	1,4	1,6	2,9	0,2	-7,4	-13,7	-30,6	-13,1	-8,2
Portekiz	-3,7	-4	-6,5	-4,6	-3,1	-3,6	-10,2	-9,8	-4,3	-6,4
İtalya	-3,6	-3,5	-4,4	-3,4	-1,6	-2,7	-5,5	-4,5	-3,8	-3
AB (28)	-2,6	-2,0	-1,5	-0,9	-0,2	-2,1	-6,5	-6,3	-4,1	-3,8

Kaynak:Eurostat,http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=GOV_DD_EDPT1&lang=en, (11.03.2014)

Tablo 8: AB'de Borç / GSYH Oranı (%)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Estonya	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	6,5	6	9,7	10,1
Bulgaristan	51,2	43,5	36	27,1	21,3	16,6	13,3	14,2	15,9	15,7	18	18,3
Lüksemburg	6,5	6,4	6,5	6,3	7	7,2	14,4	15,5	19,6	18,5	21,4	23,6
Romanya	24,8	21,3	19	15,7	12,3	12,7	13,2	23,2	29,9	34,2	37,3	37,9
Letonya	13,2	13,9	14	11,7	9,9	8,4	18,6	36,4	46,8	42,7	40,9	38,2
İsveç	49,9	49,1	48	48,2	43,2	38,2	36,8	40,3	36,7	36,1	36,4	38,6
Litvanya	22,4	21,4	19	18,3	18	16,7	15,4	29	36,3	37,3	39,9	39
Danimarka	49,1	46,2	44	37,4	31,5	27,3	33,4	40,4	42,9	46,4	45,6	45
Çek Cumhuriyeti	25,9	28,1	29	28	27,9	27,8	28,7	34,1	38,2	41	45,5	45,7
Slovakya	42,8	41,5	41	33,8	30,7	29,8	28,2	36	41,1	43,5	52,1	54,6
Polonya	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	53,6	54,8	54,4	55,7
Finlandiya	40,2	42,8	43	40	38,2	34	32,7	41,7	47,1	48,5	53	56
Hollanda	48,3	49,4	50	49,4	44,9	42,7	54,8	56,5	59	61,3	66,5	68,6
Malta	63,2	69,1	72	70,1	64,6	62,4	62,7	67,8	67,6	69,8	67,9	69,8
Slovenya	27,3	26,7	27	26,3	26	22,7	21,6	34,5	37,9	46,2	53,4	70,4
Hırvatistan	35,1	36,4	38	38,6	36,1	34,4	36	44,5	52,8	59,9	64,4	75,7
Almanya	59,2	62,9	65	66,8	66,3	63,5	64,9	72,4	80,3	77,6	79	76,9
Macaristan	55,1	57,8	59	60,8	65	65,9	71,9	78,2	80,9	81	78,5	77,3
Avusturya	66,3	65,5	65	68,3	67	64,8	68,5	79,7	82,4	82,1	81,7	81,2
AB (28)	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	78,2	80,8	83,5	85,4

İngiltere	35,9	37,3	40	41,5	42,5	43,6	51,6	65,9	76,4	81,9	85,8	87,2
Avro Alanı (18)	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	83,7	85,8	89	90,9
İspanya	51,3	47,6	45	42,3	38,9	35,5	39,4	52,7	60,1	69,2	84,4	92,1
Fransa	59,8	63,9	66	67	64,2	64,2	67,8	78,8	81,5	85	89,2	92,2
Kıbrıs	60,1	63,6	65	63,3	58,9	53,7	44,7	53,5	56,5	66	79,5	102
Belçika	105	101	97	94,8	90,8	86,9	92,2	99,3	99,6	102	104	105
İrlanda	30,7	30,1	28	26,2	23,8	24	42,6	62,2	87,4	111	122	123
İtalya	102	100	100	102	103	99,7	102	113	115	116	122	128
Portekiz	56,2	58,7	62	67,4	69,2	68,4	71,7	83,6	96,2	111	125	128
Yunanistan	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	103	103	109	127	146	171	157	175

Kaynak: Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=teina225&plugin=1>, (10.01.2015)

Krizi adını veren kamu borçları açısından AB'ye bakıldığında Tablo 8'de 16 ülkelerinin Maastricht kriterine uyum sağlamadıkları görülmektedir. Burada belirtilmesi gereken husus, İtalya ve Yunanistan'ın krizi öncesi dönemde de borçlarının önemli düzeyde olduğudur. Bunun nedenleri arasında yine ulaşılabilen ucuz kredi ve kamu sektörüne yönelik reformların yapılmaması gibi nedenler yer almaktadır. Ayrıca Birlik genelinde ele alınan oran %60 değerinin önemli miktarda üzerindedir.

6. Sonuç

2008 yılında ABD'de mortgage piyasasında oluşan kredi balonunun patlaması ve konut fiyatlarındaki düşüşle başlayan kriz bütün Avrupa'ya yayılmış ve birçok bankayı batma noktasına getirmiştir. Krizden önceki süreçte Avrupa'da yer alan ülkelerin ucuz ve bol sermayeye ulaşma imkânı yakalaması; özellikle ABD, İspanya ve İrlanda'daki bankaların konut sektörüne yönelik yüksek riskli krediler vermesi ve bu kredilerin çeşitli finansal varlıklar yoluyla bütün Avrupa'ya yayılması, Avrupa Borç Krizini hazırlayan süreçler olarak öne çıkmıştır. Diğer yandan kriz öncesinde birçok ülkede kamu ve özel sektör harcamaları artmış, tüketime ve konut sektörüne bağlı büyümenin verdiği güvenle borçlanma olağan hale gelmiştir. Bankalara verilen destekle kamu borçları hızla artmış ve özellikle PIIGS ülkeleri borçlarını geri ödemekte zorlanır hale gelmişlerdir. Bunun sonucunda 2010 yılında Yunanistan'da başlayan kriz geciken önlemler nedeniyle diğer yüksek borçlu ülkelere sıçramış ve borç krizi derinleşmiştir.

Avrupa Borç Krizi, bir yandan krize karşı daha önce bir önlem mekanizmasının geliştirilmediğini ortaya çıkarırken diğer yandan ülkeler arasındaki derin dengesizliklere ve ekonomik politikadaki uyumsuzluğa dikkat çekmiştir. Borç krizinin derinleşmesi ile borçlu ülkeleri desteklemek adına çeşitli mekanizmalar

geliştirilmiş ve ülkeler arasındaki dengesizlikleri azaltmak ve yakınsamayı sağlamak için çeşitli önlemler alınmıştır. Ancak bu tür önlemlerin gecikmeli olarak alınması borç krizinin hızlanması ve yayılması sonucunu beraberinde getirmiştir.

Günümüzde asıl önemli olan konu krizin Avrupa'da nasıl bir etki bıraktığı ve nereye doğru gittiğidir. Borç krizine mevcut makroekonomik veriler ışığında bakıldığında; büyüme oranlarında 2013 yılı itibariyle toparlanmanın görüldüğü, fiyatların deflasyon tehlikesi taşıdığı, işsizlik oranlarının ise hala çok yüksek seviyelerde ve yükseliş eğilimi içerisinde olduğu ifade edilebilir. Kamu maliyesi tarafına bakıldığında önemli sayıda ülkenin borç verisinin Maastricht kriterlerinin üzerinde yer aldığı ve özellikle PIIGS ülkelerinde bu oranın artış eğiliminin yavaşlamadığı görülmektedir. Bütçe açığının GSYH'ye oranının İtalya hariç diğer PIIGS ülkelerinde neredeyse %10'lara yaklaşarak önemli boyutlara ulaştığı göze çarpmaktadır.

Makroekonomik göstergeler ışığında genel olarak değerlendirildiğinde; alınan önlemlere rağmen Avrupa Borç Krizinin etkilerinin hala devam ettiğini rahatlıkla ifade etmek mümkündür. Bu etkilerin devamlılığı, AB içerisinde büyüme oranlarındaki iyileşmenin kalıcı olup olmayacağı ve ardından diğer makro değişkenleri etkileyip etkileyemeyeceği ile yakından ilişkilidir. Bu noktada ekonomik büyüme oranlarındaki gelişmenin AB'nin geleceğini belirleme açısından yol gösterici olacağına altını çizmek gerekmektedir.

Kaynaklar

- Alogoskoufis, G. (2012), "Greece's Sovereign Debt Crisis: Retrospect and Prospect", Greese Working Paper, <Http://Eprints.Lse.Ac.Uk/42848/1/Greese%20no54.Pdf>, (Erişim: 25.10.2013).
- Alphandery, E. (2011). The Economic Consequence of the Euro Pact. Franklin Allen, Elena Carletti ve Giancarlo Corsetti (Ed.), Life in The Eurozone with or without Sovereign Default içinde (130-114). Philadelphia, USA: FIC Press.
- ABGS, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği (2011), Avrupa Birliği'nde Küresel Finansal Krize Karşı Alınan Önlemler Ve Birliğin Ekonomik Gücünün Artırılmasına Yönelik Girişimler: "Euro Rekabet Pakti", <Http://Www.Abgs.Gov.Tr/Index.Php?P=46100&L=1>, (Erişim:24.11.2013).
- Baldwin, R., D. Gros ve L. Laeven (2010), Completing The Eurozone Rescue What More Needs To Be Done, Http://Www.Voxeu.Org/Sites/Default/Files/File/Eurozone_Rescue.Pdf, (Erişim:18.11.2013).
- Begg, I. (2012), "The Eu's Response to the Global Financial Crisis and Sovereign Debt Crisis", Asia Europe Journal, 9(2-4), 107-124.
- Bilkic, N., B. Carreras Painter Ve T.Gries (2013), "Unsustainable Sovereign Debt-Is the Euro Crisis Only the Tip of the Iceberg", International Economics and Economic Policy, 10(1), 1-45.
- Bird, G. ve A. Mandilaras (2013), "Financial İmbalances and Output Crises in Europe: Will the Fiscal Compact Help or Hinder?", Journal of Economic Policy Reform, 16(1), 1-16.
- Birdal, M. (2009), Bir Krizin Anatomisi: ABD Mortgage Piyasasının Kurumsal Yapısı Ve Krizin Dinamikleri, EconAnadolu 2009, Http://Econ.Anadolu.Edu.Tr/Fullpapers/Birdal_Econanadolu2009.Pdf, (Erişim: 20.11.2013).
- Brok, E. ve W. Langen (2012), "Sustainable Growth for Europe: The Four Crisis and a Call for Reform", European Wiew, 11, 189-199.
- Candelon, B. ve F.C.Palm (2010), "Banking and Debt Crises in Europe: The Dangerous Liaisons", De Economist,158(1), 81-99.
- Caruana, J.ve S.Andjiev (2012), "Sovereign Credithworthiness and Financial Stability: An International Perspective", Financial Stability Review, 16, 71-85.
- Dağdelen, İ. (2011), "Avrupa Bütünleşme Sürecinde Yunanistan'ın Borç Krizi", Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, 10(2), 1-26.
- El-Arian, M. (2012), "When Western Sovereign Risk is in Play", Financial Stability Review, 16, 29-36.

Eurostat,(2014),<http://Epp.Eurostat.Ec.Europa.Eu/Portal/Page/Portal/Eurostat/Ho me/> (Erişim: 11.03.2014).

De Corte, S. ve J. Lageson (2012), "Leading Europe Beyond the Crisis", *European View*, 11, 89-93.

De Grauwe, P. (2010), "The Financial Crisis and the Future of Eurozone", *Bruges European Economic Policy Briefing*, No. 21, 1-12.

Gartner, M., B. Griesbach ve F. Jung (2011), "Pigs or Lambs? The European Sovereign Debt Crisis and the Role of Rating Agencies", *International Adv. Econ. Res.*, 17, 288-299.

Gençtürk, T. (2012), "Küresel Ekonomik Krizin AB'ye Etkileri", *Akademik Analiz*, 1, 6-10.

Gillespie, P. (2012), "At the Receiving End- Irish Perspectives and Response to the Banking and Sovereign Debt Crises", *Asia Europe Journal*, 9, 125-139.

Gros, D. ve C. Alcidi (2010), "The Impact of The Financial Crisis on the Real Economy", *Intereconomics*, 1, 4-10.

Higgins, M. ve T.Klitgaard (2011), "Saving Imbalances and the Euro Area Sovereign Debt Crisis", *Current Issues in Economics and Finance*, 17(5), 1-11.

IMF (International Monetary Fund) (2009), *Global Financial Stability Report Responding to the Financial Crisis and Measuring Systemic Risk*,<Http://Www.imf.org/External/Pubs/Ft/Gfsr/2009/01/Pdf/Text.Pdf>, (Erişim:15.10.2013).

Karakurt, B. (2010), "Küresel Mali Krizi Önlemede Maliye Politikasının Rolü ve Türkiye'nin Krize Maliye Politikası Cevabı", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 167-195.

Korkmaz, A., H. Avsallı, G. Korkut, H. Güner ve A. Tetik (2013), "Küresel Ekonomik Krizde Dünyada ve Türkiye'de İşsizlikle Mücadelede Uygulanan Politikalar: Başarılı ve Başarısız Ülkeler", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1), 113-125.

Lane, P. R. (2012), "The European Sovereign Debt Crisis", *The Journal of Economic Perspectives*, 26(3), 49-67.

Olivares-Caminal, R. (2011), " The Eu Architecture to Avert a Sovereign Debt Crisis", *OECD Journal: Financial Market Trends – 2011(2)*.

Overbeek, H. (2012), "Sovereign Debt Crisis in Euroland: Root Causes and Implications for European Integration", *The International Spectator: Italian Journal of International Affairs*, 47(1), 30-48.

Öztürk, M. ve O. N. Aras,(2011), "Euro ve Kriz Sonrası Dönemde Parasal İstikrar", *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(2), 143-155.

- Prinz, A. ve H. Beck (2012), "Fighting Debt Explosion in the European Sovereign Debt Crisis", *Intereconomics*, 3, 185-189.
- Rosenthal, J. (2012), "Germany and the Euro Crisis", *World Affairs*, 175(1), 53-61.
- Schmidt, C.M. ve B. Weigert (2013), "Weathering the Crisis and Beyond: Perspectives for the Euro Area", *International Tax Public Finance*, 20, 564-595.
- Shambaugh, J. C. (2012), *The Euro's Three Crises*, *Brookings Papers on Economic Activity*,
[Http://Www.Brookings.Edu/~Media/Projects/Bpea/Spring%202012/2012a_Sha
mbaugh.Pdf](http://www.brookings.edu/~media/projects/bpea/spring%202012/2012a_shambaugh.pdf), (Erişim:19.10.2013).
- Su, H. (2013), "Is The Euro still a Success Story? An Asian Interpretation of The Eurozone Sovereign Debt Crisis", *Asia Europe Journal*, 11, 179-188.
- Volz, U. (2012), "Lessons of the European Crisis for Regional Monetary and Financial Integration In East Asia", *Adbi Working Papers No. 347*,
[Http://Www.Adbi.Org/Files/2012.02.21.Wp347.Lessons.European.Crisis.East.Asia.
Pdf](http://www.adbi.org/files/2012.02.21.wp347.lessons.european.crisis.east.asia.pdf), (Erişim:20.10.2013).
- WEF (World Economic Forum); (2013), *The Global Competitiveness Report 2008-2009*, Geneva, Switzerland, [Http://Www.Weforum.Org/Issues/Global-Competitiveness](http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness). (Erişim: 15.11.2013).
- WEF (World Economic Forum); (2011), *The Global Competitiveness Report 2011-2012*, Geneva, Switzerland, [Http://Www.Weforum.Org/Issues/Global-Competitiveness](http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness). (Erişim: 15.11.2013).
- WEF (World Economic Forum); (2010), *The Global Competitiveness Report 2010-2011*, Geneva, Switzerland, [Http://Www.Weforum.Org/Issues/Global-Competitiveness](http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness). (Erişim: 15.11.2013).
- WEF (World Economic Forum) (2009), *The Global Competitiveness Report 2009-2010*, Geneva, Switzerland, [Http://Www.Weforum.Org/Issues/Global-Competitiveness](http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness). (Erişim: 15.11.2013).
- WEF (World Economic Forum) (2008), *The Global Competitiveness Report 2013-2014*, Geneva, Switzerland, [Http://Www.Weforum.Org/Issues/Global-Competitiveness](http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness). (Erişim: 15.11.2013).
- Welfens, Paul J. J. (2011), "From the transatlantic banking crisis to the euro crisis?" *International Economics and Economic Policy*, 8, 15-29
- Wood, S. (2012), "The Euro Crisis", *Policy*, 28(1), 32-37.

Market Müşterilerinin Tercihini Etkileyen Faktörler: Bingöl İli Örneği

Halim TATLI

Yrd. Doç. Dr., Bingöl Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü
htatli@bingol.edu.tr

Market Müşterilerinin Tercihini Etkileyen Faktörler: Bingöl İli Örneği

Factors affecting the preferences of market customers; the sample of Bingöl

Özet

Bu çalışma Bingöl'deki market müşterilerinin memnuniyetini etkileyen faktörleri tespit etmek ve yerel marketleri tercih etme olasılıklarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Bingöl il merkezindeki 772 market müşterisine uygulanan bir anketten elde edilen yatay kesit veriler SPSS bilgisayar paket program ile değerlendirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda sekiz faktörün etkili olduğu tespit edilmiştir. Etkili olan her faktörün faktör skorları ve müşterilerin demografik özellikleri müşterilerin yerel marketleri tercih etme olasılığı üzerindeki etkisi lojistik regresyon yöntemi ile tahmin edilmiştir. Lojistik regresyon analizi sonucunda market dışı özellikler ve ürünlerin denenmesi faktörleri market müşterilerinin yerel marketleri tercih etme olasılığı üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Abstract

The aim of this study is to identify factors affecting satisfaction of store customers and to determine the factors affecting possibility to prefer local stores in Bingöl. For this purpose, cross-section data obtained from a questionnaire is applied to 772 store customers in center of Bingöl province and the data has been evaluated with SPSS packet programme. According to the results of factor analysis it is determined that eight factors are effective. The effects of demographic characteristics of customers and factor scores of all effective factors on the probability of customers to prefer local markets have been estimated by logistic regression method. As a result of logistic regression analysis, it is determined that factors such as non-market features and testing of products are effective on the probability of market customers to prefer local markets.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Perakendecilik Sektörü, Bingöl

Keywords: Customer Satisfaction, Retail Sailing Sector, Bingöl

1.Giriş

İktisat biliminde ihtiyaç ve tercih tüketicilerin davranışlarını yönlendiren önemli iki kavram olarak ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç karşılandığında haz ve doyum; karşılanmadığı zaman ise acı ve üzüntü veren bir duygudur. Tercih ise kıt kaynaklar ile alternatifler arasında en iyi seçim olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte tüketiciler mal ve hizmet satın alırken rasyonel davranırlar ve kendilerine en çok faydayı sağlayan yerlerden mal ve hizmet satın alırlar. Perakendeci sektöründe faaliyet gösteren marketler tüketicilerin bu davranışlarını iyi analiz ederek stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Günümüzde perakendeci sektöründe

faaliyet gösteren marketler arasında rekabet hızla artmaktadır. Bu sektörde faaliyet gösteren marketler satış gelirlerini ve karlılıklarını artırmak için tüketicilerin tercihlerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Market alışverişi hem faydacı ve hem de hazzal değer sağlayan ve sık sık tekrarlanan alışveriş faaliyetidir (Babin v.d., 1994:644). Tüketiciler market alışverişine çıktıklarında faydalarını maksimize etmelerinin yanında alışveriş sürecinde hem eğlenmeyi hem de yaptıkları alışverişten haz duymayı isterler (Esbjerg vd., 2012:445). Perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar bu hususları göz nünde bulundurmaları gerekir.

Günümüzde firmalar, satılan ürünlerin kalitesini ve sunulan hizmetlerin etkinliğini saptamak, müşterileri memnun edecek hususları belirlemek ve onların doyum düzeyini yükseltmek için çeşitli araştırmalar yapmaktadırlar (Özer vd., 2007:324). Son yıllarda Türkiye’de gerek ulusal çapta gerekse yerelde kurulan birçok market bulunmaktadır. Bu marketler ülkenin her yöresinde müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik olarak benzer kampanyalar düzenlemektedirler. Buna karşılık kuruldukları yörenin sermayesi ile kurulan yerel marketler ulusal marketler ile rekabet edebilmek için müşteri memnuniyetinin artırılması için kampanyalar düzenlemektedirler. Marketlerin tüketicileri tatmin eden mal ve hizmet çeşitliliği ve kampanyaları satınalma alışkanlıklarını değiştirmektedir. Ayrıca tüketicilerin günlük yaşamlarında alışverişte zaman kaybetmek istememeleri onları, kendilerine çeşitli ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilecek alternatif mal bileşimlerini ve çok sayıda türü sunan büyük marketlere yöneltmiştir (Dündar, 2005:77).

Rekabetin yoğun olduğu ve her geçen gün rakip sayısının arttığı perakende sektöründe etkili olmanın ilk şartı, değişen ve gelişen müşteri beklenti ve tercihlerini yakından takip edip, beklentileri ve tercihleri karşılayacak yenilikleri mağazalarda uygulamaktır (Çakır vd., 2013:251). Diğer sektörlerle göre perakende sektöründe yoğun bir rekabet daha sık görülür. Bu rekabet daha çok fiyat düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Fiyat dışında satış yerinin uygunluğu, ürünlerin seçimi ve sergilenmesi, mağazanın çekiciliği, güvenilirlik, tanınmışlık gibi faktörler de perakende sektöründe rekabete önemli rol oynar.

Perakende sektörü 2011 yılı sonu itibari ile 81 milyar dolara ulaşan bir ciroya sahiptir. Bu sektör 2011 yılı itibari ile 26 milyon metre karelik satış alanına ulaşmıştır. 2011 yılında bu sektörde 585 bin kişi istihdam edilmektedir (<http://www.tobb.org.tr/>). Perakende sektöründe gıda ve içecek önemli bir yer tutar. Deloitte Türkiye Kurumsal Finansman bölümü tarafından, “Perakende Sektörü Değerlendirmesi 2013” raporuna göre toplam perakende sektörünün yarısı büyüklüğüne sahip gıda sektöründe 2017’ye kadar yılda %8 büyüme yakalanacağı öngörülmektedir (<http://www.deloitte.com/>).

Diğer iller ile kıyaslandığında sosyoekonomik gelişmişlik düzeyi daha geride olan Bingöl ilinde hem yerel hem de ulusal marketler bulunmaktadır. 2006 yılında

Üniversitenin kurulması ile birlikte Bingöl'de ulusal marketlerin sayısı hızla artmaktadır. Ulusal marketlerin kurulması sonucunda yerel marketlerin de müşteri memnuniyetine yönelik olarak kampanyalara hız verdikleri gözlemlenmektedir. Bu çalışma Bingöl'deki market müşterilerinin memnuniyetini etkileyen faktörleri tespit etmek ve müşterilerin yerel marketleri tercih etme olasılığını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılmıştır.

2.Literatür

Literatürde tüketicilerin market tercihlerinde hangi faktörlerin etkili olduğu konusunda yapılmış birçok yerli ve yabancı ampirik çalışma bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda verilmektedir.

Yapılan çalışmalarda ürün ve market özellikleri ile market tercihi arasındaki ilişki hakkında oldukça fazla önem verilmiştir. Bu kapsamda taze, kaliteli, ucuz ve farklı ürün seçenekleri ve tüketiciye sunulan ekonomik fayda gibi faktörlerin tüketicilerin market seçim kararları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Roux vd., 2000; Sánchez ve Iniesta, 2009). Bu çalışmaların bulgularını, Akıncı vd. (2007) çalışmalarının bulguları destekler niteliktedir. Akıncı vd. (2007) yapmış oldukları çalışmalarında İstanbul'da faaliyet gösteren marketleri incelemişler ve bu marketlerin tercih edilmelerindeki en önemli faktörlerin fiyat, kalite ve müşterilerin kasada bekleme süreleri olduğunu tespit etmişlerdir.

Akdoğan vd. (2005) tüketicilerin süpermarketlere yönelik tutum ve algılamalarının belirlenmesine yönelik olarak yaptıkları çalışmada fiyat, kalite, çeşit, müşteri hizmeti, promosyon ve mağaza iç ve dış düzeninden oluşan altı özellik ile marketler değerlendirilmiştir. Çalışmada deneklere 2000 adet anket uygulanmış ve elde edilen verilere Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) uygulanmıştır. Analizler sonucunda tüketicilerin medeni durumu, eğitim düzeyleri, yaşları, gelirleri ve mesleklerine göre önemli algılama farklılıkları ortaya çıktığı belirtilmiştir.

Leszczyc vd. (2000) oluşturdukları dinamik mağaza tüketici modeli ile tüketicilerin alışveriş davranışlarını incelemişlerdir. Çalışmada alışverişte geçen zaman (satılma zamanı) ve sunulan bilginin tüketiciler tarafında anlamlı bir şekilde önemli bulunduğu tespit edilmiştir.

Türk (2004) müşteri memnuniyeti konusu ile ilgili yaptığı çalışmasında personelin fiziksel özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada yapılan analiz sonucunda müşterilerin mağazaya girişte uygun şekilde karşılanması ile mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duydukları memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Polat ve Külter (2007) Niğde şehir merkezindeki market ve süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin söz konusu mağazalarda aradıkları özellikleri ve bu özelliklere verdikleri önem derecelerini belirlemek için yaptıkları çalışmada “ürün çeşitliliği”, “ürün kalitesi”, “mağazanın iç düzeni ve görünümü”, “temizlik”, “kısa zamanda alışveriş imkanı”, “çalışanların ilgi ve tutumları” ve “fiyat ile ilgili faktörler” Niğde’deki tüketicilerin market seçimini önemli derecede etkileyen faktörler olduğunu tespit etmişlerdir.

Varinli ve Acar (2011), tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağaza ile ilgili değerlendirmelerini etkileyen faktörleri ve mağaza sadakati arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada, 1200 katılımcıya anket uygulanmıştır. Uygulanan anket ile elde edilen verilere faktör analizi uygulanmış ve etkili olan yedi faktör tespit edildiği belirtilmiştir. Etkili faktörler ile sadakat arasındaki ilişki regresyon analizi ile ölçülmüştür. Yapılan analizde mağaza atmosferi ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki tespit edildiği belirtilmiştir.

Külter (2011) tüketicilerin mağaza seçiminde etkili olabilecek faktörlerin, perakendeci markası tercihleri üzerindeki etkisini tespit etmek için bir çalışma yapmıştır. Araştırma, Ankara il merkezinde faaliyet gösteren beş adet hipermarketten (Migros, Carrefour, Real, Kiler ve Adese) alışveriş yapan tüketicilere uygulanmıştır. Araştırmada Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda beş mağaza özelliğinden üçünün (fiyat, atmosfer, kuruluş yeri), perakendeci marka tercihi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca fiyat faktörü, perakendeci marka tercihi üzerinde en etkili faktör olduğu belirtilmiştir.

Fazlzadeh vd. (2012) hipermarket ve süpermarketlerin müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri tespit etmek için yaptıkları çalışmada 375 market müşterisi üzerine anket uygulamışlardır. Yapılan faktör analiz sonucunda marketler tarafından sunulan kolaylıklar (tür çeşitliliği, ilave hizmetler ve mağaza atmosferi), hizmetler, marketlerin kalite imajı ve ekonomik değeri (fiyat ve satış promosyonları) müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkileyen faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Çakır vd. (2013) Aydın il merkezinde yaşayan tüketicilerin, süpermarket tercihlerinde etkili olan faktörleri tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada 393 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda diğer mağazalara yakınlık, uygun ödeme seçeneklerinin sunulması, fiyatların genel olarak düşük olması, ünlü markaların mevcut olması, aranan ürünlerin kolay bulunması, personelin müşteri şikayetlerini dinlemesi ve ilgilenmesi ve süpermarketin ismi gibi faktörlerin tüketiciler için önemli olduğu belirtilmiştir.

Sonuç olarak, ampirik çalışmalarda market tercihi ile ilgili kullanılan değişkenler arasında her ne kadar bazı farklılıklar gözlense de literatürde fiyat, ürün çeşitliliği,

marka, marketin yerleşim düzeni, fiziksel özellikler, müşteriye sunulan kolaylıklar ve personel ile ilgili özellikler ortak temalar olarak ortaya çıkmakta ve bu değişkenler üzerinden tüketicilerin market tercih kararları analiz edilmektedir.

3. Metodoloji

Bu çalışmada Bingöl kent merkezinde bulunan market (Beymar, Katılım, Kaltem, Binmax, A101, Kalbin, Bim, ve Şok) müşterilerinin market tercihini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Araştırmada kullanılacak veri setini elde etmek üzere anket uygulamasının gerçekleştirildiği 2013 yılı itibarıyla Adrese Dayalı Kayıt Sisteminin verilerine göre Bingöl genelinde toplam nüfus 262263 iken, Bingöl il merkezindeki nüfus 95669'dur. Bingöl il merkezi nüfusu Bingöl genelindeki nüfusunun %36,48'ini teşkil etmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. ADNKS'e Göre Bingöl İli Nüfusunun Cinsiyete Göre Dağılımı

	Erkek		Kadın		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bingöl Merkez	50 52	52,6	45317	47,4	95669	100,0
Bingöl Genel	127616	48,7	134647	51,3	262263	100,0

Kaynak: TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr>. (Erişim tarihi: 24/12/2013)

Araştırmada kullanılacak veri setini elde etmek üzere, 2013 yılı Aralık ve 2014 Ocak itibarıyla anket uygulaması yapılmıştır. Müşterileri temsilen Bingöl il merkezindeki market müşterileri bu çalışmanın anakütlesini oluşturmuştur. Bingöl'e bağlı ilçelerdeki market müşterileri araştırma kapsamına dahil edilmemişlerdir. Bu çalışmanın evrenini temsil eden ve anket uygulanan örneklem büyüklüğü

$$n = NPQZ^2 / [(N - 1)d^2 + PQZ^2]$$

biçimindeki örnek büyüklüğünün tahmini formülünden yararlanılarak tespit edilmiştir (Akbulut, 1999;8). Burada; n: Örnek kütle büyüklüğü, N: Anakütle büyüklüğü, P: Bingöl kent merkezindeki market müşterilerin memnun olma olasılığı, Q: Bingöl kent merkezindeki market müşterilerin memnun olmama olasılığı (1-P), Z : % (1-α) düzeyinde Z test değeri, α : Önem düzeyi, d : Hata (tolerans) payıdır.

Söz konusu market müşterilerinin memnuniyetine ilişkin ön bilgi mevcut olmadığından ve mümkün olduğu kadar büyük örnekle çalışabilmek için P=Q= ½ olarak alındığı bir durumda %5 önem düzeyinde %5 hata payı ile anakütleyi temsil edecek minimum örnek büyüklüğü, bu çalışma için;

$$n = \frac{95669 \times 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}{(95669 - 1) \times 0,05^2 + 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2} = 382,62 \cong 383$$

olarak tespit edilmiştir. Minimum örnek büyüklüğü bu şekilde belirlenmesine rağmen, temsil gücünün yüksek olması ve bazı anketlerin tutarsız ve eksik doldurulabileceği düşüncesiyle bu çalışmada 800 market müşterisine anket uygulanmıştır. Hazırlanan 800 anket Bingöl kent merkezinde bulunan 8 markette (Beymar, Katılım, Kaltem, Binmax, A101, Kalbin, Bim, ve Şok) eşit şekilde paylaştırılmıştır. Anketler marketlerde alışveriş yapan müşterilere yüz yüze görüşmek suretiyle uygulanmıştır. Uygulanan 800 anket üzerinde yapılan inceleme neticesinde eksik ve tutarsız olan 28 anket çıkarılmış, geri kalan 772 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketlerden elde edilen veriler önce Excel'e aktarılmıştır. Daha sonra bu veriler, SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu hazırlanırken konuyla ilgili daha önceden yapılmış çalışmalardan da yararlanılmıştır (Özer vd., 2007; Varinli ve Acar, 2011). Çalışmada uygulanan anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım sırasıyla; market müşterilerinin demografik ve sosyal özelliklerini, gelirini, harcamalarını ve alışveriş alışkanlıklarını saptamaya yönelik sorulardan oluşurken, ikinci kısım ise market müşterilerinin marketi tercih etmelerinde etkili olan temel özellikleri ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu sorularda yer alan ifadelerin katılımcılar için ne derece önemli olduğunu (1-Hiç önemli değil, 2-Önemli değil, 3-Fark etmez, 4- Önemli, 5-Çok önemli) belirlemek için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Market müşterilerinin marketi tercih etmelerinde etkili olan temel özellikleri ölçmeye yönelik ölçek için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha değeri 0,899 olarak hesaplanmıştır.

Çalışmada iki analiz yöntemi kullanılmıştır. Birincisi Faktör Analizi, ikincisi ise Lojistik Regresyondur. Önce market müşterilerinin alışveriş yaptıkları mağaza ile ilgili özellikleri değerlendirmelerinde etkili olan faktörlerin bulunması için anketten elde edilen verilere faktör analizi uygulanmıştır. Sonra faktör analizi sonucunda belirlenen faktörlerin faktör skorları ve katılımcıların demografik özelliklerinin müşterilerin yerel marketleri tercih etme olasılıkları üzerindeki etkisi lojistik regresyon yöntemi ile tahmin edilmiştir . Bunun için araştırma kapsamına alınan marketler iki gruba ayrılmıştır. Birinci grup (Beymar, Katılım, Kaltem, Binmax ve Kalbin) yerel market, ikinci grup (A101, Bim ve Şok) ulusal market olarak adlandırılmıştır.

Araştırmada kullanılan veri seti 30'dan büyük olduğu için her bir değişkenin dağılımı Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov Testi ve Homogeneity of Variance Test yöntemleriyle incelendikten sonra parametrik olmayan test yöntemlerinin kullanılması yoluna gidilmiştir. Nitel değişkenler için ki-kare bağımsızlık, nicel

değişkenler için Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık için $P < 0.05$ değeri alınmıştır.

Çalışmada market müşterilerinin yerel marketleri tercih etme olasılığı üzerinde etkili olduğu düşünülen çeşitli faktörlerin etkisini tahmin etmek için logit model yöntemi kullanılmış ve çalışmada kullanılan verilerin gruplandırılmamış veriler olması nedeniyle ele alınan model en yüksek olabilirlik (EYO, Maximum Likelihood, ML) yöntemi ile tahmin edilmiştir.

Market müşterilerin yerel marketleri tercih etme durumu 1 ve 0 değeri alan bağımlı kukla değişkenler ile ifade edilmiştir. Market müşterilerinin yerel ya da ulusal marketleri tercih etmesi üzerinde, market müşterilerinin marketi tercih etmesinde etkili olan temel özellikleri ölçmeye yönelik sorular üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler (faktör skorları) ile birlikte müşterilerin yaşı, cinsiyeti, medeni hali ve aylık gelir olabileceği düşünülmektedir (Tablo 2). Dolayısıyla, bu değişkenler tahmin modellerinde bağımsız değişken (Xi) olarak kullanılmaktadır. Bu değişkenlerden yaş, cinsiyet, medeni hal ve aylık gelir kategorik değişkenler olmalarına karşılık diğer değişkenler süreklidir.

Tablo 2. Lojistik Regresyon Modelin Değişkenleri

Değişkenler	Tanımı
Bağımlı Değişken	
Market türü	(Kategorik) Yerel:1, Ulusal :0
Bağımsız Değişkenler	
Yaş grupları (Yaş)	Kategorik (25 ve altı:1, 26-50:2, 50 ve üstü:3)
Cinsiyet (Cinsiyet)	Kukla (Erkek:1, Kadın:0)
Medeni hal (Medeni)	Kukla (Evlili:1, Bekar:0)
Aylık gelir düzeyi (Gelir)	Kategorik (Düşük:1, Orta:2, Yüksek:3)
Eğitim Durumu (Eğitim)	Kategorik (İlköğretim:1, Ortaöğretim:2, Yükseköğretim:3)
Marketin yerleşim düzeni (MYD)	1.Faktör skoru (Nicel)
Market dışı özellikler (MDÖ)	2.Faktör skoru (Nicel)
Alışveriş kolaylığı (AK)	3.Faktör skoru (Nicel)
Ürünlerin denenmesi (ÜD)	4.Faktör skoru (Nicel)
Market Fiziki ortamı (MFO)	5.Faktör skoru (Nicel)
Personel niteliği (PN)	6.Faktör skoru (Nicel)
Ürün özellikleri (ÜÖ)	7.Faktör skoru (Nicel)
Market müşteri yoğunluğu (MMY)	8.Faktör skoru (Nicel)

*Referans grup kadın olarak belirtilmiştir, **Referans grup bekar/dul olarak belirtilmiştir

Modele girecek değişkenlerin belirlenmesi amacıyla nitel değişkenler için ki-kare bağımsızlık testi, nicel değişkenler için ise Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır. Bu

iki test sonucunda modele girebilecek değişkenlerin market dışı özellikler (MDÖ), alışveriş kolaylığı (AK), ürünlerin denenmesi (ÜD) ve ürün özellikleri (ÜÖ) olduğu saptanmıştır. Bu değişkenler ile yapılan farklı model denemeleri sonucunda market dışı özellikler (MDÖ) ve ürünlerin denenmesi (ÜD) değişkenlerinin yer aldığı nihai model

$$L_i = Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = Y_i = \beta_0 + \beta_1 MDÖ_i + ÜD\beta_2$$

biçiminde oluşturulmuştur.

4. Araştırma Bulguları

Bu bölümde önce katılımcıların demografi ve sosyal özellikleri ve alışveriş alışkanlıkları ile ilgili bilgiler sunulmaktadır. Daha sonra çalışmada kullanılan faktör analizi ve logit model sonuçları takdim edilmektedir.

4.1. Örneklem Özellikleri

Tablo 3 incelendiğinde, anket uygulanan ve değerlendirmeye tabi tutulan 772 katılımcının 470'i (% 60,9) erkek ve 302'si (% 39,1) kadındır. Çalışmaya katılan market müşterilerinin % 58,4'ü 26-50 arası yaş grubunda, % 34,2'si 25 yaşından küçük ve geriye kalan % 7,4'ü ise 51 yaşından büyüktür. Diğer yandan, katılımcıların % 54,3'ünün evli ve % 45,7'sinin ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılanların eğitim durumu incelendiğinde, katılımcıların %53,1'i yükseköğretim mezunu iken, % 32,3'ü ortaöğretim ve %14,6'sı ise ilköğretim mezunudur.

Tablo 3. Örneklem Özellikleri

Değişkenler		Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyeti	Erkek	470	60.9
	Kadın	302	39.1
Yaş grupları	25 ve altı	264	34.2
	26-50	451	58.4
	50 ve üstü	57	7.4
Medeni durumu	Evli	419	54.3
	Bekar	353	45.7
Öğrenim durumu	İlköğretim	113	14.6
	Ortaöğretim	249	32.3
	Yükseköğretim	410	53.1
	Memur	220	28.5
Meslek	İşçi	88	11.4
	Esnaf	82	10.6
	Serbest	118	15.3
	Çiftçi	7	0.9
	Emekli	27	3.5
	İşsiz	230	29.8
Gelir Düzeyi	Düşük	240	31.1
	Orta	360	46.6
	Yüksek	172	22.3

Ayrıca, çalışmaya katılanların meslekler itibariyle dağılımları dikkate alındığında, katılımcıların % 29,8 işsiz, % 28,5'i memur,% 15.3'ü serbest, % 11,4'ü işçi, % 10.6'sı esnaf, %3,5'i emekli ve geriye kalan % 0.9'ü çiftçidir (Tablo 3).

Bir çok ampirik çalışmada kullanılan aylık gelir bu çalışmada da araştırılmış ve market müşterilerinin aylık toplam gelirleri itibariyle üç grupta toplanmıştır. Buna göre

% 46,6'sı orta, % 31,1'i düşük ve % 22,3'ü yüksek gelir grubundadır (Tablo 3).

4.2. Faktör Analizi Sonuçları

-Veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi

Çalışmada analize tabi tutulan veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Bartlett Küresellik ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılmıştır (Tablo 4). Gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran KMO testi yaklaşık 0,90 olarak tespit edildiği için çalışmanın veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olduğu söylenilebilir. Bartlett Küresellik Testi kullanılarak, faktör analizi uygulanan 32 değişkenin varyans "korelasyon matrisi birim matristir" H0 hipotezini test etmek için hesaplanan ki-kare değeri 8030,70 olarak, anlam düzeyi ise $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla H0 hipotezi reddedilerek değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 4. KMO ve Bartlett Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,891
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	8030,071
	Serbestlik derecesi	496
	Anlamlılık düzeyi	,000

-Faktör Sayısının belirlenmesi

Yapılan analizde özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak belirlenmiştir (Tablo 5). Buna göre yapılan analiz sonucunda 32 değişkenin 8 faktörde toplanması uygun bulunmuştur. Çünkü özdeğer istatistiği 1'den büyük olan sekiz faktör tespit edilmiştir Birinci faktör toplam varyansın %10,654'ünü açıklamaktadır. Birinci ve ikinci faktörler birlikte toplam varyansın %19,014'ünü açıklamaktadır. Sekiz faktör ise toplam varyansın %57.989'unu açıklamaktadır.

Tablo 5. Belirlenen Faktörlerin Özdeğer ve Varyans Açıklama Yüzdesi

Faktörler	Özdeğer	%Varyans açıklama	Kümülatif %
1	3,409	10,654	10,654
2	2,675	8,360	19,014
3	2,460	7,689	26,702
4	2,273	7,103	33,806
5	2,254	7,043	40,849
6	2,101	6,566	47,415
7	2,004	6,262	53,677
8	1,380	4,311	57,988

-Faktörlerin rotasyonu

Faktör sayısının belirlendikten sonra bir değişken hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse o değişken o faktör ile yakın ilişki içinde olduğu göz önünde bulundurularak orijinal değişkenlerin, bu 8 faktör üzerindeki yükleri Tablo 6’da sunulmuştur.

Birinci faktörün altında büyük ağırlığa sahip olan değişkenlerin içeriği dikkate alınarak birinci faktör “marketin yerleşim düzeni” olarak adlandırılmıştır. Diğer faktörler içerisinde en yüksek varyansa sahip olan bu faktör ürün etiketleri ve ürün bilgilerinin görülebilir şekilde yerleştirilmesi, market içerisinde aranılan ürünlerin kolaylıkla bulunabilmesi, market yerleşim düzeninin müşterilerin kolayca hareket etmelerini sağlaması, reyonların ürün gruplarına göre yerleştirilmesi, markette istenilen her ürünün bulunması, ürünlerin özelliklerine göre gruplandırılması ve ürün çeşitliliğinin fazla olması gibi değişkenlerden meydana gelmektedir. Söz konusu bu değişkenler içinde faktör yükleri bakımından en büyük değere sahip (0,720), “ürün etiketleri ve ürün bilgilerinin görülebilir şekilde yerleştirilmesi” değişkeni iken, en küçük değere sahip (0,444), “ürün çeşitliliğinin fazla olması” değişkenidir.

İkinci faktörün altında büyük ağırlığa sahip olan değişkenlerin içeriği dikkate alınarak ikinci faktör “Market dışı özellikler” olarak adlandırılmıştır. Bu değişkenler, “marketin dış görünümü marketi çekici göstermesi”, “market isminin çekici olması”, “bilinen, tanınan bir market olması” ve “marketin yeterli otopark alanına sahip olması” şeklinde dört değişkenden oluşmaktadır. Söz konusu bu değişkenler içinde faktör yükleri bakımından en büyük değere sahip (0,781), “marketin dış görünümü marketi çekici göstermesi” değişkeni iken, en küçük değere sahip (0,463), “marketin yeterli otopark alanına sahip olması” değişkenidir. Üçüncü faktörün altında büyük ağırlığa sahip olan değişkenlerin içeriği dikkate alınarak üçüncü faktör “alışveriş kolaylığı” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör

altındaki değişkenler, “kasalarda bekleme süresinin uzun olmaması”, “kasa sayısının yeterli olması”, “markette ulaşımın kolay olması”, “servis imkanının olması” ve “markete giriş çıkışın kolay olması” şeklinde beş değişkenden oluşmaktadır. Söz konusu bu değişkenler içinde faktör yükleri bakımından en büyük değere sahip (0,729), “kasalarda bekleme süresinin uzun olmaması” değişkeni iken, en küçük değere sahip (0,493) “markete giriş çıkışın kolay olması” değişkenidir.

Dördüncü faktör, içerdiği değişkenler göz önünde bulundurularak “ürünlerin denenmesi” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün altında yer alan değişkenler; “ürünleri tatma imkanı”, “markette ürün deneyi yapılması” ve “müşterilere ürün ikramı yapılması” olmak üzere üç değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenlerin faktör yükleri bakımından en büyük değere sahip (0,798) olan değişken “ürünleri tatma imkanı”dır.

Beşinci faktörün altında büyük ağırlığa sahip olan değişkenlerin içeriği dikkate alınarak üçüncü faktör “markettin fiziki ortamı” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör altındaki değişkenler, “ısı ayarlaması mevsime göre yapılması”, “marketin aydınlatmasının oldukça iyi olması” ve “markette etrafa hoş bir kokunun hakim olması” şeklinde üç değişkenden oluşmaktadır. Söz konusu bu değişkenler içinde faktör yükleri bakımından en büyük değere sahip (0,670), “ısı ayarlaması mevsime göre yapılması” değişkeni iken, en küçük değere sahip (0,608) “markette etrafa hoş bir kokunun hakim olması” değişkenidir.

Altıncı faktörün altında büyük ağırlığa sahip olan değişkenlerin içeriği dikkate alınarak altıncı faktör “personelin niteliği” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör altındaki değişkenler, “personelin müşteriye karşı her zaman kibar ve güler yüzlü olması”, “personel her zaman temiz ve bakımlı olması” ve “markette satılan ürünler hakkında personel bilgisinin yeterli olması” şeklinde üç değişkenden oluşmaktadır. Söz konusu bu değişkenler içinde faktör yükleri bakımından en büyük değere sahip (0,813), “personel müşteriye karşı her zaman kibar ve güler yüzlü olması” değişkeni iken, en küçük değere sahip (0,655) “markette satılan ürünler hakkında personel bilgisinin yeterli olması” değişkenidir.

Yedinci faktörün altında büyük ağırlığa sahip olan değişkenlerin içeriği dikkate alınarak yedinci faktör “ürün özellikleri” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör altındaki değişkenler, “satılan ürünlerin fiyatının ucuz olması”, “ürünler ile ilgili promosyon, indirim ve kampanyalı satış uygulamalarının yapılması”, “satılan ürünlerin kaliteli olması” ve “ürün çeşitliliğinin fazla olması” şeklinde dört değişkenden oluşmaktadır. Söz konusu bu değişkenler içinde faktör yükleri bakımından en büyük değere sahip (0,729), “satılan ürünlerin fiyatının ucuz olması” değişkeni iken, en küçük değere sahip (0,497) “ürün çeşitliliği fazla olması” değişkenidir.

Sekizinci faktör, içerdiği değişkenler göz önünde bulundurularak “marketin müşteri yoğunluğunun az olması” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün altında yer

alan değişkenler; “alışveriş yapan diğer müşterilerin rahatsızlık vermemesi” ve “market rahatsız edecek şekilde kalabalık olmaması” olmak üzere iki değişkendendir. Bu değişkenlerin faktör yükleri bakımından en büyük değere sahip (0,649) olan değişken “alışveriş yapan diğer müşterilerin rahatsızlık vermemesi”dir.

Tablo 6. Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Marketi Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörler

1. Faktör: Marketin Yerleşim Düzeni	Faktör Yükleri
Ürün etiketleri ve ürün bilgileri görülebilir şekilde yerleştirilmiştir.	0,720
Market içerisinde aranan ürünler kolaylıkla bulunabilmektedir.	0,688
Market yerleşim düzeni müşterilerin kolayca hareket etmelerini sağlamaktadır.	0,648
Reyonlar ürün gruplarına göre yerleştirilmiştir.	0,647
Markette istediğim her ürün bulunmaktadır.	0,633
Ürünler özelliklerine göre gruplandırılmıştır.	0,632
Ürün çeşitliliği fazladır.	0,444
2. Faktör: Market Dışı Özellikler	
Marketin dış görünümü marketi çekici göstermektedir.	0,781
Marketin ismi ilgi çekicidir.	0,778
Bilinen, tanınan bir markettir.	0,637
Market dekorasyonunda kullanılan renkler, market ortamıyla uyumludur.	0,466
Market yeterli otopark alanına sahiptir.	0,463
3. Faktör: Alışveriş Kolaylığı	
Kasalarda bekleme süresi uzun değildir.	0,729
Kasa sayısı yeterlidir.	0,722
Markete ulaşım kolaydır.	0,560
Servis imkanı vardır.	0,519
Markete giriş çıkış kolaydır.	0,493
4. Faktör: Ürünlerin Denenmesi	
Ürünleri tatma imkanı söz konusudur.	0,798
Markette ürün deneyi yapılmaktadır.	0,731
Müşterilere ürün ikramı yapılmaktadır.	0,676
5. Faktör: Market Fiziki Ortamı	
Isı ayarlaması mevsime göre yapılmaktadır.	0,670
Marketin aydınlatması oldukça iyidir.	0,637
Markette etrafa hoş bir koku hakimdir.	0,608
6. Faktör: Personel Niteliği	
Personel müşteriye karşı her zaman kibar ve güler yüzlüdür.	0,813
Personel her zaman temiz ve bakımlıdır.	0,747
Markette satılan ürünler hakkında personel bilgisi yeterlidir.	0,655
7. Faktör: Ürün özellikleri	
Satılan ürünlerin fiyatı ucuzdur.	0,729
Ürünler ile ilgili promosyon, indirim ve kampanyalı satış uygulamaları yapılmaktadır.	0,627
Satılan ürünler kalitelidir.	0,568
Ürün çeşitliliği fazladır.	0,497
8. Faktör: Market Müşteri Yoğunluğunun Az Olması	
Alışveriş yapan diğer müşteriler rahatsızlık vermemektedir.	0,649
Market rahatsız edecek şekilde kalabalık değildir.	0,608

4.3 Logit Modelin Sonuçları

Nicel değişkenler olan MYD, MDÖ, MFO, AK, ÜD, PN, ÜO ve MMY için sonuçlar Tablo 7’de sunulmuştur. Buna göre olasılık değerleri (P) MDÖ ve ÜD için 0,05’e eşit ya da bundan büyük olmaması nedeniyle sonuçlar istatistiksel olarak

anlamlıdır. Çalışma kapsamına alınan marketlerin yerel olan ve olmayanlar (ulusal olanlar) karşılaştırıldığında MDÖ ve ÜD değişkenleri için farklılık varken diğer değişkenler için farklılık yoktur. Çok değişkenli analizler için değişken seçebilmek amacıyla tek değişkenli analizler sonucunda elde edilen P değeri <0,25 olan değişkenler logit model için aday değişken olarak alınmıştır (Hosmer ve Hosmer, 1998:86).

Tablo 7. Tahmin Edilecek Logit Modele Girebilecek Aday Nicel Değişkenler

Değişken	Ulusal Market	Yerel Market	P değeri*
Marketin Yerleşim Düzeni	0,10 [(-4,45)-(2,72)]	0,04 [(-4,98)-(2,61)]	0,893
Market Dışı Özellikler	0,01 [(-3,84)-(1,94)]	0,27 [(-3,11)-(2,90)]	< 0.01**
Market Fiziki Ortamı	0,18 [(-4,44)-(3,55)]	0,04 [(-5,55)-(2,64)]	0,253
Alışveriş Kolaylığı	0,08 [(-3,40)-(2,18)]	0,19 [(-3,41)-(2,08)]	0,211
Ürünlerin Denenmesi	-0,034 [(-3,68)-(4,29)]	0,16 [(-4,35)-(2,75)]	< 0.01**
Personel Niteliği	0,09 [(-5,25)-(2,24)]	0,19 [(-4,93)-(1,67)]	0,992
Ürün özellikleri	-0,02 [(-4,86)-(3,08)]	0,10 [(-4,99)-(2,16)]	0,198**
Market Müşteri Yoğunluğunun az alması	0,10 [(-3,60)-(3,72)]	0,70 [(-4,33)-(2,98)]	0,557

*Mann Whitney U testi, -Değerler ortanca [min, max] olarak verildi, ** Değişkenler (MDÖ, ÜD ve ÜD) <0,25, bu nedenle bu değişkenler logit modele girmeye adaydır.

Nitel değişkenler olan cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş ve gelir için sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur. Buna göre tüm değişkenler ile market türü (yerel ve ulusal) arasında anlamlı bir ilişki yoktur (P>0,05). Ayrıca, söz konusu değişkenlere ait P değeri >0,25 olduğu için logit modele girmeye aday değişkenler değildir.

Tablo 8. Tahmin Edilecek Logit Modele Girebilecek Aday Nitel Değişkenler

Değişkenler	Marketin niteliği		P	
	Ulusal Market	Yerel Market		
Cinsiyet [n (%)]	Bayan	109 (36,1)	193 (63,9)	0,494*
	Erkek	182 (38,7)	288 (61,3)	
	Toplam	291 (37,2)	481 (62,3)	
Medeni Durum [n (%)]	Bekar	139 (39,4)	214 (60,6)	0,412*
	Evli	152 (36,3)	267 (63,7)	
	Toplam	291 (37,7)	481 (62,3)	
Eğitim Durumu [n (%)]	İlköğretim	49 (43,4)	64 (56,6)	0,380*
	Ortaöğretim	89 (35,7)	160 (64,3)	
	Yükseköğretim	153 (37,3)	257 (62,7)	
	Toplam	291(37,7)	481 (62,3)	
Yaş Grupları [n (%)]	25 ve altı	100 (37,9)	164 (62,1)	0,528**
	26-50	164 (36,4)	287 (63,6)	
	51 ve Üzeri	27 (47,4)	30 (52,6)	
	Toplam	291(37,7)	481 (62,3)	
Gelir Grupları [n (%)]	Düşük	138 (38,3)	222 (61,7)	0,795 *
	Orta	92 (38,3)	148 (61,7)	
	Yüksek	61 (35,5)	111 (64,5)	
	Toplam	291(37,7)	481 (62,3)	

*Pearson Ki-Kare Testi **Yates'in Düzeltilmiş Ki-Kare Testi

Analizde, modele girecek bağımsız değişkenleri belirlemek için, geriye doğru değişken çıkarma yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem; bütün değişkenlerin bulunduğu regresyon denkleminde önemsiz değişkenlerinin her adımda tek tek çıkarılmasıyla uygulanmaktadır. Diğer bir ifade ile değişkenlerin seçilmesi veya modelden çıkarılması değişkenlerin önemliliğini kontrol eden bir istatistiksel işleme göre yapılmaktadır (Çolak vd., 2007:7). Burada amaç, market müşterilerinin ulusal ve yerel marketleri tercih etme olasılıklarını açıklayacak en iyi modeli belirlerken her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etki düzeyini ölçecek modeli tahmin etmektir.

Bu amaç doğrultusunda logit modelinin sonucu, modelde yer alan değişkenler, değişkenlerin katsayıları, bu katsayılar ait standart hatalar, Wald istatistikleri, serbestlik dereceleri, anlamlılık düzeyleri, odds oranları ve odds oranları için %95 güven sınırlarına ait bilgiler Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Tahmin Edilen Logit Modele Ait Bulgular

Değişken	Katsayı	S.Hata	Wald	S.Der.	Önemlilik	Odds Oranı	%95 Güven Aralığı	
							Alt	Üst
Market Dışı Özellikler	0,299	0,076	15,712	1	0,000	1,349	1,163	1,564
Ürünlerin Denenmesi	0,179	0,075	5,655	1	0,017	1,196	1,032	1,386
Sabit	0,515	0,076	46,601	1	0,000	1,674		

Yapılan analizde tahmin edilen logit modele ilişkin Tablo 9 incelendiğinde, Market Dışı Özellikler ve Ürünlerin Denenmesi değişkenlerin anlamlılık değerlerinin $P < 0,05$ olması nedeniyle anlamlı oldukları saptanmıştır. Wald istatistiği bu bağımsız değişkenlerin market müşterilerinin yerel marketleri tercih etme olasılığını açıklamada anlamlı olduklarını göstermektedir (Tablo 9). Yapılan örneklem için yapılan analiz sonucuna göre market müşterilerinin yerel marketleri tercih etme durumları ile ilgili model şu şekilde yazılabilir:

$$L_i = Ln \left(\frac{P}{1-P} \right) = 0,515 + 0,299MDÖ + 0,179ÜD$$

$$\left(\frac{P}{1-P} \right) = e^{0,515+0,299MDÖ+0,179ÜD}$$

Modeldeki sabit terim (0,515), söz konusu bağımsız değişkenlerin sıfır olması halinde market müşterilerinin yerel marketleri tercih etme log-olasılık oranını verir.

Hesaplanan bu bulgular faktör analizi sonucunda tespit edilen MDÖ ve ÜD faktörlerin Bingöl'deki market müşterilerinin yerel marketleri tercih etme olasılığını açıklamak için önemli değişkenler olduğunu göstermektedir. MDÖ'nün tahmin edilen eğim katsayısı %1 düzeyinde anlamlı ve 0,299 olarak hesaplanmıştır (Tablo 9). Bu sonuç diğer tüm şartlar değişmezken MDÖ'nün Bingöl'deki market müşterilerinin yerel marketleri tercih etme olasılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ifade etmektedir. Modeldeki diğer bağımsız değişkenler sabitken MDÖ faktörünün skorunda meydana gelen bir birimlik artışa karşılık market müşterilerinin yerel marketleri tercih etme log-olasılık oranı 0,299 kadar artar. Odds oranına göre yorum yapıldığında ise MDÖ faktörünün skoru arttıkça market müşterilerinin yerel marketleri tercih etme olasılığını 1,349 kat artırmaktadır.

Yapılan analizde, ÜD faktörünün eğim katsayısının da %5 düzeyinde anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu bulgu ÜD faktörünün Bingöl'deki market müşterilerinin yerel marketleri tercih etme olasılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Modeldeki diğer bağımsız değişken sabitken ÜD faktörünün skorunda meydana gelen bir birimlik artışa karşılık Bingöl'deki market müşterilerinin yerel marketleri tercih etme log-olasılık oranı 0,179 kadar artırır. ÜD faktörünün skoru arttıkça Bingöl'deki market müşterilerinin yerel marketleri tercih etme olasılıkları 1,196 kat artmaktadır.

MDÖ ve ÜD değişkenlerinin medyan (ortanca) değerleri sırası ile 0,15 ve 0,08 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalama değerler denklem (3)'te kullanıldığında örneklemdaki bir market müşterisinin yerel marketleri tercih etme olma olasılığı

$$P = \frac{1}{1 + e^{-(0,515+0,299MDÖ+0,179ÜD)}} \quad (3)$$

$$= \frac{1}{1 + e^{-(0,515+0,299(0,15)+0,179(0,08)}} = 0,6397$$

bulunur. Bingöl'de MDÖ'nün ortanca değeri 0,15 ve ÜD'nin ortanca değeri 0,08 olan bir market müşterisinin yerel marketleri tercih etme olasılığı %63,97 olarak tahmin edilmiştir.

Logit modeli genel olarak test etmek için yani modelde yer alan değişkenlerin hepsini birlikte test etmek için model ki-kare istatistiği kullanılmaktadır. Analizde ki-kare 21.637, serbestlik derecesi 2 ve anlamlılık değeri ise $P < 0,001$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulardan hareketle logit modeli istatistiksel olarak anlamlıdır denilebilir.

Modelin uyumu Hosmer-Lemeshow ile incelendiğinde, modelin market müşterilerinin yerel marketleri tercihinin tahmininde yeterli bir model olduğu bulunmuştur (ki-kare=3.701, sd=8 ve $P=0.883$).

Sınıflandırma tablosu da modelin uygunluğu hakkında bilgi veren ölçütlerden birisi olarak kullanılabilir. Logit modelinin genel tahmin etme orantısı ise %64,6'dır (Tablo 10).

Tablo 10. Logit Modelinin Sınıflandırma Tablosu

	Market Türü	Tahmin		Toplam	Yüzde	
		Market Türü				
		Ulusal	Yerel			
Gözlem	Market Türü	Ulusal	39	252	391	13,4
		Yerel	21	460	481	95,6
GENEL YÜZDE					64,6	

Oluşturulan logit modelin analizinde bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin ölçümü Cox ve Snell R2 ile Nagelkerke R2 istatistikleri ile ölçülmüştür. Buna göre; çalışmada Cox ve Snell R2 istatistiği %2,8, Cox ve Snell R2 istatistiğinin 0-1 arasında değerler almasını sağlamak amacıyla geliştirilen Nagelkerke R2 istatistiği ise %3,8 olarak hesaplanmıştır. Bu istatistik bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında yaklaşık %3,8'lik bir ilişkinin olabileceğini göstermektedir.

5. Sonuç

Bingöl'deki market müşterilerinin memnuniyetini etkileyen faktörleri ve müşterilerin yerel ve ulusal marketleri tercihini etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada, Bingöl il merkezindeki 772 market müşterisine uygulanan bir anketten elde edilen yatay kesit veriler SPSS bilgisayar paket program ile değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Katılımcıların alışveriş yapılan marketi tercih etmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi için yapılan faktör analizinde sekiz faktörün müşterilerin alışveriş yaptığı marketi tercih etmesinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörleri oluşturan alt değişkenler dikkate alınarak belirlenen sekiz faktör sırası ile; marketin yerleşim düzeni, market dışı özellikler, alışveriş kolaylığı, ürünlerin denemesi, marketin fiziki ortamı, personel niteliği, ürünün özellikleri ve marketin müşteri yoğunluğunun az olması olarak belirlenmiştir. Faktör yükleri ve öz değerleri incelendiğinde, "marketin yerleşim düzeni" faktörü market müşterileri tarafından en önemli faktör olarak algılanmaktadır. Katılımcıların yerel marketleri tercih etme olasılıklarında etkili olan faktörlerin belirlenmesi için yapılan logit regresyon analizinde market dışı özellikler ve ürünlerin denemesi faktörleri müşterilerin yerel marketleri tercih etme olasılığında önemli faktörler olduğu tahmin edilmiştir. Yapılan ampirik çalışmalarda, marketin yerleşim düzeni (Polat ve Külter, 2007; Varinli ve Acar, 2011; Fazlzadeh v.d., 2012; Çakır vd., 2013; Akdoğan v.d., 2005), ürün özellikleri (Polat ve Külter, 2007; Külter, 2011; Çakır vd., 2013; Akdoğan v.d., 2005), personelin niteliği (Polat ve Külter, 2007; Çakır vd., 2013), alışveriş kolaylığı (Fazlzadeh v.d., 2012; Akıncı vd., 2007; Sanchez ve Iniesta, 2009) ve marketin fiziksel özellikleri (Türk, 2004; Akdoğan v.d., 2005) gibi faktörlerin müşterilerin market tercihinde etkili olduğu belirtilmiştir. Bu bulgular çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir.

Sonuç olarak Bingöl'de faaliyet gösteren ulusal ve yerel marketlerin tercih edilmesinde etkili olan en önemli faktörler marketin yerleşim düzeni, market dışı özellikler, marketin fiziki ortamı, alışveriş kolaylığı, ürünlerin denemesi ve personel niteliği olduğu görülmektedir. Buna göre Bingöl'de faaliyet gösteren marketlerin bu faktörleri dikkate alarak politika geliştirmesi önerilmektedir. Ürünlerin görülebilir bir biçimde yerleştirilmesi, reyonlar ürün gruplarına göre düzenlenmesi, müşteriler için rahat ortamların oluşturulması, ürün çeşitliliğinin artırılması, ürünlerin denemesi ile ilgili uygulamalar ve personel niteliği Bingöl'de market tercihini etkileyen önemli faktörlerdir. Ayrıca yerel marketlerin tercih edilme olasılığında etkili olan faktörler market dışı özellikler ve ürünlerin denemesidir. Bu bağlamda yerel marketlerin ulusal marketlere göre rekabet üstünlüğünün sağlanmasında bu iki faktör önemli rol oynayabilir. Yerel marketler bu iki faktörü göz önünde bulundurarak stratejiler üretmesi önerilmektedir.

Örneğin yerel marketler market görünürlüğünün artırılması için ürün tanıtımına yönelik kampanyalar düzenleyebilir, tüketicide marketin iyi bir imaj oluşturması için market dışı özellikler günümüzün şartlarına göre dizayn edebilir ve market müşterileri için çocuk oyun alanı ve otopark oluşturulabilirler. Ayrıca marketler daha iyi iç ve dış düzene sahip olmak için iç ve dış mimarlık hizmetleri uzmanlardan yardım almaları önerilmektedir.

Çalışmanın sonuçları, daha sonra yapılacak ampirik çalışmalarla karşılaştırılmasında yararlı olabilir. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar hem yerel hem de ulusal marketler açısından faydalı bulgular içermektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda yerel ve ulusal market ayrımının yapılması perakende sektöründe faaliyet gösteren marketlerin müşteriler tarafından tercih edilmelerinde etkili faktörlerin daha iyi bir şekilde ortaya konulmasına yardımcı olabilir.

Kaynaklar

- Akbulut, Ö. ve Yıldız N. (1999), İstatistik Analizlerde Temel Formüller ve Tablolar, Aktif Yayınevi, Erzurum.
- Akdoğan, Ş., Güllü, K., Babayiğit, S. (2005), “Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(2), 37-70.
- Akıncı, E. D., Bacanlı, S. ve Kiroğlu, G. (2007), “Uyarlamalı Conjoint Analizi ve İstanbul Marketleri Üzerine Bir Uygulama”, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 8(1), 1-11.
- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., (1994). “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value”, Journal of Consumer Research, 20(4), 644–657.
- Çakır, M., Çakır, F., Taşdelen, M., (2013). “Tüketicilerin Süpermarket Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 59(2), 250-258.
- Çolak, C., Çolak, M.C., Orman, M.N. (2007). “Koroner Arter Hastalığının Tahmininde Lojistik Regresyon Modeli Seçim Yöntemlerinin Karşılaştırılması”, Anadolu Kardiyoloji Dergisi, 7, 6-11.
- Deloitte, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/Retail_Sector_Update_2013.pdf, (Erişim tarihi: 24.06.2014)
- Dündar, S. (1995), “Tüketicilerin Süpermarket Tercih Nedenleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, İ. Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, 24(1), 77-95.
- Esbjerg, L., Jensen, B.B., Larsen, T.B., Barcellos, M.D., Boztug, Y., Grunert, K.G. (2012), “An integrative conceptual framework for analyzing customer satisfaction with shopping trip experiences in grocery retailing”, Journal of Retailing and Consumer Services, 19, 445–456
- Fazlzadeh, A., Sahebalzamani, S. ve Sarabi, B. (2012), “Key Factors Affecting Customer Satisfaction with Iranian Retailer Stores: Evidence from Hypermarkets and Supermarkets”, The IUP Journal of Marketing Management, 11(4), 7-33.
- Hosmer, D.W., Lemeshow, S. (1998), Applied Lojistik Regresyon, Wiley Series in Probability and Matehematical Statistic.
- Külter, B., (2011), “Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14), 163-183.

Leszczyc, P.P., Sinha, A., Timmermans, H. (2000), "Consumer Store Choice Dynamics: An Analysis of the Competitive Market Structure for Grocery Stores", *Journal of Retailing*, 76(3), 323–345.

Özer, H., Oktay, E., Lebe, F. (2007), "Market Müşterilerinin Memnuniyet Araştırması: Erzurum İçin Bir Uygulama", *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13, 323-336.

Polat, C., Külter, B., (2007), "Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 109 -126.

Roux, C., Le Couedic, P., Durand-Gasselın, S., Luquet F.M., (2000), "Consumption patterns and food attitudes of a sample of 657 low-income people in France", *Food Policy*, 25(1), 91-103.

Sanchez, F.R. ve Iniesta, B.M.A. (2009), "Efficiency and Quality as Economic Dimensions of Perceived Value: Conceptualization, Measurement and Effect on Satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 425-433.

Türk, M. (2004), "Perakendeci İşletmelerde Personelin Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Malatya İlinde Bir Uygulama", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2), 273-290.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), <http://www.tuik.gov.tr>, (Erişim tarihi: 24.12.2013)

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Perakendecilik Meclis Raporu, (2012), <http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2012/PerakendecilikMeclisiSR.pdf>, (Erişim tarihi:24.06.2014)

Varinli, İ., Acar, N., (2011), "Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler ile Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), 1-20.

The Effect of Directors' Index on Firm Performance: An Evidence from BIST100 Firms

Nida ABDIOGLU

Asst. Prof., Balıkesir University
Bandırma Faculty of Economics and Administrative Science
nidaabdioglu@balikesir.edu.tr

Recep KILIC

Asst. Prof., Balıkesir University
Bandırma Faculty of Economics and Administrative Science
krecep@balikesir.edu.tr

Yönetici Endeksi (D-INDEX)'nin Firma Performansı Üzerine Etkisi: Bist 100 Şirketleri Üzerine Bir Araştırma

Özet

Bu çalışmada, BIST100 endeksinde yer alan şirketler için kurumsal yönetim kalitesi ve firma performansı arasındaki ilişki incelenmektedir. Kurumsal yönetim kalitesi, temsilci çatışmalarını azaltan bir mekanizma olarak kabul edilmiş ve bu azalışın artan firma performansı ile sonuçlanacağı varsayılmıştır. Çalışmada, Yönetici endeksi (D-INDEX), kurumsal yönetim kalitesinin bir göstergesi kabul edilmiş ve çalışmayı literatürde yer alan benzer çalışmalardan farklılaştırmak amaçlanmıştır. Bu endeksi oluşturmak için Bushee vd. (2010) çalışmasından yararlanılmıştır. Ampirik bulgulara göre D-INDEX'in firma performansı üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamıştır. İkinci aşama olarak, firma performansı ve D-INDEX arasındaki ilişki farklı endüstrilerdeki şirketler için incelenmiş ve elektrik endüstrisindeki şirketlerden yüksek kurumsal yönetim kalitesine sahip şirketlerin, yüksek performansa sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu şirketlerin kurumsal yönetimdeki değişiklikleri çabuk uygulamaya geçirmeleri bu sonuca ulaşmada etkili olmuştur..

Anahtar Kelimeler: Firma Performansı, D-INDEX, Kurumsal Yönetim Kalitesi, BİST 100, Panel Veri

The Effect of Directors' Index on Firm Performance: An Evidence from BIST100 Firms

Abstract

This study investigates the relation between corporate governance quality and firm performance of firms listed in Borsa İstanbul 100 index (BIST100). With accepting corporate governance as a mechanism to reduce the agency conflicts between managers and shareholders, we assume that this reduction results with increased firm performance. We differentiate this study from the existing literature by accepting directors' index (D-INDEX) as a proxy for corporate governance quality for the companies existed in BIST100. We follow Bushee et al. (2010) to create D-INDEX. Our findings indicate that D-INDEX does not have any effect on corporate performance of BIST100 firms. As a second step, we examine the relation between firm performance and D-INDEX for each industry in our dataset. We find that among the firms in electricity industry those have high level of corporate governance quality have high level of firm performance. We explain this result with the quick adjustments of these firms to the changes in corporate governance.

Keywords: Firm Performance, D-INDEX, Corporate Governance Quality, BIST100, Panel Data

1. Introduction

Following corporate scandals including those effecting Enron, Tyco, and Worldcom, the implications of corporate governance principles have played a critical role in determining the success of the companies around the world. Turkish Capital Market Board also issued corporate governance principles with the aim of enhancing the corporate governance regulations in July 2003. Calculation of Corporate Governance Index has started in August 2007. By creating the index, regulators thought to increase transparency and governance quality of the market. Following the improvements in Turkish Capital Market in terms of corporate governance quality, this study shed lights the relation between corporate governance quality and performance of firms listed in Borsa İstanbul 100 Index (BIST100). The intuition behind agency theory has motivated us to examine the effect of corporate governance quality on firm performance. Put differently, with accepting corporate governance as a mechanism to reduce the agency conflicts between managers and shareholders, we assume that this reduction results with increased firm performance.

Several strand of literature examine the relation between corporate governance quality and firm performance (Gompers et al., 2003; Bebchuk and Cohen, 2005; Bebchuk et al., 2009). They generally report a higher performance level for the firms which have high level of governance quality. Although growing body of literature examine the effect of different proxies of corporate governance quality on firm performance, we differentiate this study from the existing literature by accepting directors' index (D-INDEX) as a proxy for corporate governance quality for the companies existed in BIST100. We follow Bushee et al. (2010) to create D-INDEX. This index examines the strength of board characteristics for a particular firm and includes five different dimensions: CEO-chairman duality, the presence of board interlocks, existence of a corporate governance committee, board size and the percentage of independent directors. Since corporate boards are one of the internal corporate governance mechanisms that monitor the management to protect shareholders (e.g., Fama and Jensen, 1983; Hermalin and Weisbach, 2003; Adams and Ferreira, 2007; and Harris and Raviv, 2008), we use the effectiveness of board as a proxy for corporate governance quality.

We examine the relation between corporate governance quality and firm performance for the firms listed in BIST100 between 1999 and 2013. We have 328 firm year observations in our Panel-data set. 'Return on Assets' is our proxy for firm performance. We use following firm specific characteristics: total firm assets, operating expenses, liquidity, leverage, firm age and research and development expenditures. We use 'Fixed Effect Panel Regressions' in our analysis so that we account for time-invariant firm-level omitted variables that could bias our results.

Our findings indicate that D-INDEX does not have any effect on corporate performance of BIST100 firms. As a second step, we examine the relation between firm performance and D-INDEX for each industry in our dataset. We find that among the firms in electricity industry those have high level of corporate governance quality have high level of firm performance.

The remainder of the paper is organized as follows. In Section 2, we provide a review of related literature. In Section 3, we present our hypotheses. Section 3 provides details of the data and methodology. In Section 4, we report our main findings. We conclude in Section 6.

2. Literature Review

Prior empirical work examines the relation between corporate governance and firm performance by taking into account different proxies for corporate governance quality. By creating a Governance Index which includes 24 distinct corporate governance provisions, Gompers et al. (2003) find a positive relation between corporate performance and strong shareholder rights. They find an evidence for an investment strategy which focus on purchasing shares in the firms with strong shareholder rights and sell shares in the firms with weak shareholder rights. This strategy results with increased abnormal returns. In contrast to the findings of Gompers et al. (2003), Core et al. (2006) do not find that weak governance causes weak stock returns. Core et al. (2006) investigate whether stock returns for strong governance firms are greater than weak governance firms. Their results do not support the positive relation between strong shareholder rights and corporate performance.

In addition, Bebchuk and Cohen (2005) find a negative relation between staggered boards and Tobin's Q. They do not analyse which IRRC provision other than staggered boards has a negative impact on firm value. However, Bebchuk et al. (2009) analyse which particular governance provisions used by Gompers et al. (2003) are affective on firm value. Although Gompers et al. (2003) use aggregate of provisions provided by Investor Responsibility Research Center, Bebchuk et al. (2009) create an entrenchment index (E-INDEX) based on six provisions: staggered boards, limits to shareholder bylaw amendments, poison pills, golden parachutes, and supermajority requirements for mergers and charter amendments. They conclude that these 6 provisions largely drive the reduction in firm value as well as large negative abnormal returns. They do not find any correlation between the other eighteen IRRC provisions not in entrenchment index and firm valuation or abnormal returns.

Brown and Caylor (2006) create their governance index, Gov-Score, by using 51 Institutional Shareholder Services (ISS) governance factors. They argue that studies using IRRC data can only examine the impact of external governance, although effective corporate governance requires both external and internal proxies. Brown and Caylor (2006) investigate the internal governance provisions matter for firm value. These factors include eight categories of corporate governance including audit, compensation and board of directors. Consistent with the literature they find a positive relation between governance proxy and firm value. In addition, they create an index based on seven provisions from Gov-Score and they find that these provisions drive the relation between governance measure and firm value¹.

There is also related strand of the literature which examines the relation between several board characteristics and firm performance. Dahya and McConnell (2005) find a positive association between corporate performance and the ratio of independent directors. Yermack (1996) reports a negative relation between board size and firm performance. Prior studies also examine the effect of different board characteristics on firm performance and they find that board shareholdings, board quality and board diversity also affect board efficiency and firm performance (e.g., Shivdasani, 1993; Shivdasani and Yermack, 1999; Guner et al., 2008; Adams and Ferreira, 2009). Although above studies examine the effect of separate governance characteristics on corporate performance, we use Bushee's D-INDEX as a proxy for governance quality. By using D-INDEX we aim to measure the average impact of different board characteristics on D-INDEX.

3. Hypothesis

According to Jensen and Meckling (1976), separation between ownership and control leads managers to take decisions in their own interests. However, managers should maximise the value of firm on behalf of shareholders. If they act in their own self-interests and take actions to maximise present value of cash flows they will take from the firm's operations, this causes large amounts of agency costs. Denis and McConnell (2003, p. 2) define corporate governance as: "the set of mechanisms -both institutional and market based- that induce the self-interested controllers of a company (those that make decisions regarding how the company will be operated) to make decisions that maximize the value of the company to its owners (the suppliers of capital)". Thus, corporate governance mechanisms have an important role in reducing the agency cost by monitoring managers' actions and as

¹ Brown and Caylor (2006, pg. 416) use following provisions: "(1) board members are elected annually; (2) company either has no poison pill or one approved by shareholders; (3) option re-pricing did not occur within the last three years; (4) average options granted in the past three years as a percentage of basic shares outstanding did not exceed 3%; (5) all directors attended at least 75% of board meetings or had a valid excuse for non-attendance; (6) board guidelines are in each proxy statement; and (7) directors are subject to stock ownership guidelines."

a result aligning principals' goals with those of agents' goals (Brickley and James, 1987). The reduced agency cost should increase the performance of the firms. Following this idea, we argue that the firms which have high level of governance quality should have higher performance and we test this hypothesis.

Corporate governance mechanisms are characterized as being internal or external to the firm (Denis and McConnell, 2003)². In this paper, we take into account one of the internal governance mechanisms: the effectiveness of board. Following Bushee et al. (2010), we use D-INDEX as a proxy for corporate governance quality for the companies. Instead of using a single measure of governance quality, we use D-INDEX which includes 5 different dimensions: CEO-chairman duality, the presence of board interlocks, attendance of board meetings, board size and the percentage of independent directors.

4. Data and Methodology

4.1. Data

We use Public Disclosure Platform to collect both firm specific characteristics and corporate governance data for the period 2009-2013. We include the stocks listed in BIST100 index. When we merge the firm specific characteristics and governance variables we ended up with 328 firm year observations in our Panel-data set³.

4.2. Variables

We closely follow the extant literature in identifying and defining firm specific characteristics that are effective on firm performance. The independent variables used in this study are as follows:

D-INDEX: This variable consists of five different dummy variables for: board size, percentage of independent directors, CEO-chairman duality, presence of board interlocks, and existence of corporate governance committee. Bushee et al. (2010) use 'attendance of board meetings' as a fifth dummy variable. Since Public Disclosure Platform does not provide this data, we use 'existence of corporate governance committee' as the fifth dummy variable. The proxy for board size is the logarithm of the number of directors (LNDIR). Companies have the highest market value when board size is small. Because communication, coordination and decision making problems are small for these companies (Yermack, 1996). In order to create our second dummy variable, we calculate the percentage of directors that are

² Monitoring by a board of directors and board characteristics are examples of internal mechanisms. The takeover market is an example for the external control mechanisms.

³ Existence of missing values in both firm specific characteristics and governance variables drops the number of observations.

dependent (PNID). By using k-means cluster analysis, we create dummy for PNID which is equal to one (zero) if they are in high (low) group. Since independent directors' careers do not depend on the firm management, they are considered as effective monitors (Bushee et al., 2010; Rosenstein and Wyatt, 1990; Byrd and Hickman, 1992). Thus, the percentage of directors that are dependent is a proxy for inefficient governance (Bushee et al., 2010). We create our third dummy variable (CEO) which is equal to one if the CEO and chairman positions are combined, and zero otherwise. The combination of the CEO and chairperson positions is accepted as a proxy for poor governance since it means that board will not objectively monitor management (Bushee et al., 2010). Our fourth dummy variable (DLOCK) is equal to one if a director serves on another board, and zero otherwise. According to Bushee et al. (2010, pg.12) "Interlocked directors (directors who serve on each other's boards) are considered indicative of "weaker" governance because such directors have reciprocating relationships that create incentives to vote in ways that benefit their counterparts and, hence, themselves (Hallock, 1997)." Finally, since we can not reach the data for attendance of board meetings, we use existence of corporate governance committee (CGC) in a firm as a corporate governance quality measure. As a result we create a dummy variable (CGC) which is equal to one, if a company has not got a corporate governance committee, and zero otherwise. We argue that the existence of corporate governance committee in a firm is a proxy for efficient governance. D-INDEX variable is equal to the sum of these five dummy variables which takes values between zero and five. A value of zero (five) indicates a board with the most effective (weakest) governance structure.

Firm Size (SIZE): We take the logarithm of total assets as a proxy for firm size.

Operating Expenses (EXP): We take the logarithm of operating expenses to create this variable.

Liquidity (LIQ): We define liquidity as the ratio of current assets to current liabilities.

Leverage (LEV): This variable is the ratio of debt in current liabilities plus long-term total debt to total assets.

Firm Age (AGE): This variable is the number of year that firm listed in BIST100.

R&D/Sales (RD): RD is calculated by taking the ratio of Research and Development Expenditures to Net Sales of the firm.

4.3. Methodology

We test our hypothesis with following models:

$$ROA_{f,t} = a_0 + a_1 DINDEX_{f,t} + SIZE_{f,t} + EXP_{f,t} + LIQ_{f,t} + LEV_{f,t} + AGE_{f,t} + RD_{f,t} + \varepsilon_{f,t} \quad (1)$$

$$ROA_{f,t} = a_0 + a_1 CEO_{f,t} + SIZE_{f,t} + EXP_{f,t} + LIQ_{f,t} + LEV_{f,t} + AGE_{f,t} + RD_{f,t} + \varepsilon_{f,t} \quad (2)$$

$$ROA_{f,t} = a_0 + a_1 DLOCK_{f,t} + SIZE_{f,t} + EXP_{f,t} + LIQ_{f,t} + LEV_{f,t} + AGE_{f,t} + RD_{f,t} + \varepsilon_{f,t} \quad (3)$$

$$ROA_{f,t} = a_0 + a_1 CGC_{f,t} + SIZE_{f,t} + EXP_{f,t} + LIQ_{f,t} + LEV_{f,t} + AGE_{f,t} + RD_{f,t} + \varepsilon_{f,t} \quad (4)$$

$$ROA_{f,t} = a_0 + a_1 LNDIR_{f,t} + SIZE_{f,t} + EXP_{f,t} + LIQ_{f,t} + LEV_{f,t} + AGE_{f,t} + RD_{f,t} + \varepsilon_{f,t} \quad (5)$$

$$ROA_{f,t} = a_0 + a_1 PNID_{f,t} + SIZE_{f,t} + EXP_{f,t} + LIQ_{f,t} + LEV_{f,t} + AGE_{f,t} + RD_{f,t} + \varepsilon_{f,t} \quad (6)$$

The dependent variable $ROA_{f,t}$ is the Return on Assets in firm f , at time t . It is the ratio of net income to total assets. We use ROA as a proxy for firm performance. Independent variables are explained in section 4.2. We use the value of each independent variable in firm f at time t . The first model tests our main hypothesis in which we argue that firm performance should be higher in higher corporate governance quality firms. We use $DINDEX$ as a proxy for corporate governance quality in this model. In the other models, we test the effect of each component of D-INDEX on firm performance.

We use fixed effect panel regression in our analysis. Using this regression allows us to account for time-invariant company-level omitted variables that could bias our results. These firm fixed effects control for unobserved heterogeneity in firm characteristics that could affect the performance of firm. We also use year dummies in our regression in order to control for cross-sectional dependence (Gujarati, 2004). This helps us to remove deterministic time trends from our analyses.

5. Empirical Results

Table 1 represents the descriptive statistics of the variables we use in our model. The average firm earned a 6% annual return on assets, has firm age of 1.57 years, and a liquidity of 2.13. The average assets of firms is 21.39, operating expenses is 18.81, RD is 0.004 and leverage is %48. The average directors' index is 2.76, indicating a below average (i.e. 2.5) level of internal governance quality.

Table 1: Descriptive Statistics

Variable	N	Mean	Sd	p25	p50	p75
ROA	333	0.056	0.074	0.016	0.053	0.085
D-INDEXT	333	2.757	1.140	2	3	4
SIZE (ln)	333	21.395	1.394	20.385	21.501	22.329
EXP (ln)	333	18.818	15.470	17.685	18.734	19.686
LIQ	333	2.128	1.884	1.058	1.520	2.312
LEV	333	0.488	0.211	0.332	0.497	0.647
AGE	333	1.568	7.721	10	17	23
RD	328	0.004	0.008	0	0.0002	0.003

Note: This table reports the descriptive statistics for the variables used in this study. ROA is return on assets which is defined as the ratio of net income to total assets. D-INDEXT is the directors' index. SIZE is firm size which is equal to the logarithm of total assets. EXP is the logarithm of operating expenses. LIQ is liquidity which is defined as the ratio of current assets to current liabilities. LEV is leverage, which is equal to the ratio of total debt to total assets. AGE is firm age defined as the number of year that firm listed in BIST100. RD is the ratio of research and development expenditures to net sales of the firm.

Table 2 reports the pearson correlation coefficient for the variables used in this study. At univariate level, D-INDEXT and ROA are positively correlated, indicating that low governance quality firms have high performance. But the correlation is not significant. According to Table 2, only liquidity, leverage and RD have significant relation with ROA. We find a negative relation between firm size and ROA which is consistent with our expectation. Moreover, the table reports a negative relation between leverage and ROA. Firms with high liquidity ratios have higher performance. Finally, ROA is positively and significantly correlated with R&D expenditures.

Table 2: Correlation Matrix

	ROA	D- INDEX	SIZE	EXP	LIQ	LEV	AGE	R D
ROA	1							
D- INDEX	0.0964	1						
SIZE	-0.0262	-0.0194	1					
EXP	0.0234	0.0795	0.6739*	1				
LIQ	0.3280*	-0.0396	-	-	1			
LEV	-	0.006	0.2953*	0.3404*	-	1		
AGE	0.3464*	-0.0621	0.4180*	0.4465*	-	0.6883*	1	
RD	-0.1341	-0.0241	-0.1227	-0.0743	0.0113	-	0.1676*	1
	0.2641*	-0.0241	-0.0237	0.0237	0.3134*	-	-	0.1497*
						0.1497*	0.0485	

Note: This table presents the Pearson correlation coefficients of the variables used in this study. ROA is return on assets which is defined as the ratio of net income to total assets. D-INDE X is the directors' index. SIZE is firm size which is equal to the logarithm of total assets. EXP is the logarithm of operating expenses. LIQ is liquidity which is defined as the ratio of current assets to current liabilities. LEV is leverage, which is equal to the ratio of total debt to total assets. AGE is firm age defined as the number of year that firm listed in BIST100. RD is the ratio of research and development expenditures to net sales of the firm.

Table 3 shows the time series changes in D-INDE X. In 2009, %35 of the firms has D-INDE X value of 3, and %34 of the firms has D-INDE X value of 4. None of the firms has the highest governance quality (which is shown by D-INDE X value of zero). In 2010 and 2011, large amount of firms have D-INDE X value of 3 or 4. Although in 2011 %18 of the firms have D-INDE X value of 2, this value is %45 in 2012. This increase demonstrates that the corporate governance quality of the firms increases between 2011 and 2012. We can see this jump in D-INDE X, when we compare 2012 and 2013. While %18 of the firms has D-INDE X value of 1, in 2013 this value increases to %33. Also the percentage of firms which have D-INDE X value of 2 increases to %49 in 2013. This increase in corporate governance quality is a result of the issuance of corporate governance principles by Turkish Capital Market Board. Although the corporate governance index principles were introduced in 2005, the adaption of these principles took some time. That's why we see the effect of these principles in the recent years.

Table 3: Time Series Changes in D-INDEX

D-INDEX	2009	2010	2011	2012	2013
0	0 %0	0 %0	0 %0	2 %3	5 %7
1	0 %0	0 %0	1 %1	12 %18	22 %33
2	13 %20	12 %18	12 %18	30 %45	33 %49
3	23 %35	25 %37	26 %39	19 %28	7 %10
4	22 %34	24 %36	23 %34	3 %4	0 %0
5	7 %11	6 %9	5 %7	1 %1	0 %0
Obs.	65	67	67	67	67

Note: This table shows the time series changes in D-INDEX. The numbers illustrate the number of companies with each score. The percentages are calculated by scaling the number of companies by the total number of observations per year.

We start our multivariate analyses by examining whether there is any relation between D-INDEX and performance of the firms listed in BIST100. Table 4, column 1, reports the results of our main fixed effect panel regression. We use D-INDEX as our main independent variable and examine whether it is effective on ROA. We do not find any significant result for the coefficient of D-INDEX. Thus we conclude that when we accept Bushee's Directors' Index as a main proxy for corporate governance quality, the governance quality of our BIST100 firms is not effective on their performance.

We test our main hypothesis by using each component of D-INDEX in different fixed effect panel regressions in Table 4, between the columns 2 and 6. In column 2 and in column 3 of Table 4, we use CEO-Chairman duality and DLOCK as a proxy for governance quality. In the following columns of Table 4 we use CGC, LNDIR, PNID as proxies for governance quality. According to our regression results, board size, percentage of independent directors, CEO-chairman duality, presence of board interlocks, and existence of corporate governance committee do not have a significant relation with firm performance. We argue that since the adaption of corporate governance principles by the firms take time, we couldn't see the effect of it in our regression results. If we examine this relation for a

longer time period in the future, ie. between 2009-2019, we might find significant results in line with our expectations.

Besides this, we examine the firm specific characteristics that are effective on ROA. We find that large firms have higher firm performance in line with Basti et al. (2011). We also find that firms with less leverage have higher performance following Fang et al. (2009). According to our results, firms with lower level of R&D expenditures have higher performance.

Table 4: The Effect of D-INDEX on Firm Performance

	ROA	ROA	ROA	ROA	ROA	ROA
D-INDEX	0.004 [0.396]					
CEO		-0.011 [0.207]				
DLOCK			0.012 [0.196]			
CGC				0.013 [0.212]		
LNDIR					0.012 [0.601]	
PNID						0 [0.692]
SIZE	0.029* [0.084]	0.028* [0.097]	0.033* [0.056]	0.026 [0.127]	0.030* [0.082]	0.029* [0.089]
EXP	0.013 [0.284]	0.014 [0.248]	0.013 [0.302]	0.014 [0.268]	0.013 [0.283]	0.013 [0.294]
LIQ	- 0.008* *	- 0.008* *	- 0.007* *	- 0.008* *	- 0.008* *	- 0.008* *
	[0.025]	[0.032]	[0.044]	[0.021]	[0.022]	[0.026]
LEV	- 0.268* **	- 0.271* **	- 0.264* **	- 0.271* **	- 0.271* **	- 0.270* **
	[0.000]	[0.000]	[0.000]	[0.000]	[0.000]	[0.000]
AGE	0 [0.942]	-0.002 [0.413]	-0.002 [0.468]	0.002 [0.654]	-0.002 [0.574]	0 [0.918]

RD	-2.274*	-2.007	-2.223*	-2.311*	-2.259*	-2.184
	[0.092]	[0.140]	[0.099]	[0.086]	[0.094]	[0.109]
	-0.684*	-0.624*	-	-0.640*	-0.675*	-0.664*
			0.716*			
Constant			*			
	[0.053]	[0.073]	[0.043]	[0.066]	[0.058]	[0.062]
R-squared	0.03	0.05	0.03	0.02	0.04	0.03
N	328	328	328	328	328	328
Year Fixed Effects	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Firm Fixed Effects	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes

Note: This table presents the results of fixed effect panel regressions which examine the relation between D-INDEXT and firm performance. ROA is return on assets which is defined as the ratio of net income to total assets. D-INDEXT is the directors' index. SIZE is firm size which is equal to the logarithm of total assets. EXP is the logarithm of operating expenses. LIQ is liquidity which is defined as the ratio of current assets to current liabilities. LEV is leverage, which is equal to the ratio of total debt to total assets. AGE is firm age defined as the number of year that firm listed in BIST100. RD is the ratio of research and development expenditures to net sales of the firm. CEO measures CEO duality which is equal to one if the positions of CEO and Chairman are combined and zero otherwise. LNDIR is the logarithm of the number of directors. PNID is the percentage of directors that are not independent. To form these indicators, we split the distribution of LNDIR and PNID into high and low groups using k-means cluster analysis. For the high (low) group the variable equals one (zero). DLOCK is equal to one if there are any interlocks on the board of directors and zero otherwise. CGC is equal to one, if a company has not got a corporate governance committee, and zero otherwise. Year dummies (Year FE) are included in all regressions. The numbers in brackets are p-values. * indicates 10% significance level, ** indicates 5% significance level and *** indicates 1% significance level. N is the number of observations.

Finally, we compare the effect of D-INDEXT on ROA for the firms belong to different industries by using OLS regressions in Table 5. In the first column, we run our OLS regressions for electricity industry. We find that the firms with high governance quality in electricity industry have higher performance. We conclude that since the companies in this sector renovate themselves quickly, they can adapt to the changes immediately. According to column 2, the firms in manufacturing industry have higher performance if they have lower governance quality. Since the sector is stagnant, we might not see the impact of the changes in CG quality rapidly. Even we find a negative relation between CG quality and performance. We do not find any significant results between ROA and D-INDEXT for the other industries.

TABLE 5: The Relation between D-INDEX and Firm Performance for Different Industries

	Electricity	Manufacturing	Mining	Financial	Technology	Wholesale	Communication
	ROA	ROA	ROA	ROA	ROA	ROA	ROA
D-INDEX	-0.079*	0.010**	0.033	-0.005	-0.017	0.007	-0.01
	[0.059]	[0.028]	[0.290]	[0.269]	[0.192]	[0.730]	[0.400]
SIZE	-0.092	0.017**	0.134	0	0.059	-0.057**	-0.041
	[0.477]	[0.016]	[0.539]	[0.933]	[0.264]	[0.026]	[0.313]
EXP	0.037	0.002	-0.171	0.008	0.013	0.105***	0.036
	[0.548]	[0.795]	[0.351]	[0.216]	[0.424]	[0.001]	[0.406]
LIQ	-0.037	0.002	0.017	-0.001	0.029	-0.016	-0.051
	[0.688]	[0.525]	[0.373]	[0.905]	[0.143]	[0.255]	[0.106]
LEV	0.022	-0.162***	0.711	-0.094*	-0.199	-0.562**	-0.273**
	[0.927]	[0.000]	[0.608]	[0.078]	[0.183]	[0.015]	[0.041]
AGE	-0.005	-0.001	-0.023***	-0.002	-0.025*	0.009	-0.003
	[0.510]	[0.500]	[0.003]	[0.152]	[0.073]	[0.193]	[0.373]
RD	115.688	2.356*	0.295	1.744	-0.355	.	-2.774
	[0.138]	[0.059]	[0.920]	[0.617]	[0.824]	.	[0.893]
Constant	1.605	-0.296***	0.352	-0.058	-0.838	-0.501	0.562*
	[0.609]	[0.001]	[0.861]	[0.658]	[0.308]	[0.533]	[0.075]
R-squared	0.169	0.168	0.665	-0.005	0.909	0.689	0.78
N	14	180	20	60	10	20	19

Note: This table reports the relation between firm performance and D-INDEX for different industries existed in our sample. ROA is return on assets which is defined as the ratio of net income to total assets. D-INDEX is the directors' index. SIZE is firm size which is equal to the logarithm of total assets. EXP is the logarithm of operating expenses. LIQ is liquidity which is defined as the ratio of current assets to current liabilities. LEV is leverage, which is equal to the ratio of total debt to total assets. AGE is firm age defined as the number of year that firm listed in BIST100. The numbers in brackets are p-values. * indicates 10% significance level, ** indicates 5% significance level and *** indicates 1% significance level. N is the number of observations.

6. Conclusion

In this paper, we focus on the effect of corporate governance quality on firm performance. In order to measure governance quality, we use D-INDEX which is a proxy for board effectiveness. Since increased corporate governance quality decreases the agency cost, we expect to find a higher firm performance for those firms which have higher board effectiveness. However, in our empirical results we report that there is not any relation between D-INDEX and firm performance for the firms listed in BIST100. We also investigate whether each indicator of D-INDEX

is effective in firm performance. Those indicators are: CEO-chairman duality, the presence of board interlocks, existence of corporate governance committee, board size and the percentage of independent directors. We do not find any significant relation between firm performance and each component of D-INDEX. As a result, we conclude that increased corporate governance quality is not a determinant of firm performance. One of the reasons of this insignificant relation should be the sample period we use in this study. In order to see the effect of changes in D-INDEX, the analysis should be made after 2013. As it can be seen in Table 3, D-INDEX value of 1 jumps to %33 in 2013, while it is %18 in 2012. We have to investigate whether D-INDEX will increase in the following years and see whether it is effective in firm performance.

As a second step, we analyse the relation between D-INDEX and firm performance for the firms existed in different industries. While we find a positive relation between corporate governance quality and firm performance for the firms in electricity industry, we find a negative relation for these variables in manufacturing industry. Since the companies in electricity industry renovate themselves quickly, they can adapt to the changes immediately. However, since the manufacturing sector is stagnant, we might not find a positive relation between CG quality and firm performance for this sector. As a future research, the reasons behind different results for different industries might be investigated.

References

- Adams, R. and D. Ferreira, 2007. A theory of friendly boards. *The Journal of Finance*, 62, 217-250.
- Adams, R. and D. Ferreira, 2009. Women in the boardroom and their impact on governance and performance. *Journal of Financial Economics*, 94, 291-309.
- Basti, E., Bayyurt, N. and A. Akin, 2011. A Comparative Performance Analysis of Foreign and Domestic Manufacturing Companies in Turkey. *European Journal of Economics and Political Studies*, 4(2), 125-137.
- Bebchuk, L., and A.Cohen, 2005. The Costs of Entrenched Boards. *Journal of Financial Economics*, 78, 409–33.
- Bebchuk, L., Cohen, A. and A.Ferrell, , 2009. What Matters in Corporate Governance. *The Review of Financial Studies*, 22 (2), 783-827.
- Brickley, J. and C. James, 1987. The Takeover Market, Corporate Board Composition and Ownership Structure: The Case of Banking. *Journal of Law and Economics*, 30, 161-180.
- Brown, L., and M. Caylor. 2006. Corporate Governance and Firm Valuation. *Journal of Accounting and Public Policy*, 25, 409–34.
- Bushee, B.J., Carter, M.E., J. Gerakos, 2010. Institutional Investor Preferences for Corporate Governance Mechanisms. Working Paper. The Wharton School of the University of Pennsylvania.
- Byrd, J., and K. Hickman., 1992. Do outside directors monitor managers? Evidence from tender offer bids. *Journal of Financial Economics*, 32, 195–221.
- Core, J., Guay,W., T. Rusticus, 2006. Does weak governance cause weak stock returns? An examination of firm operating performance and investors' expectations. *Journal of Finance*, 61, 655–687.
- Dahya, J. and J. J. McConnell 2005. Outside Directors and Corporate Board Decisions, *Journal of Corporate Finance*, 11, 37-60.
- Denis, D.K., J.J. McConnell, 2003. International Corporate Governance. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 38, 1-36.
- Fama, E. F. and M. C.Jensen, 1983. Separation of ownership and control. *Journal of Law and Economics*, 26, 301-324.
- Fang, V.W., Noe, T.H., S. and Tice, 2009. Stock Market Liquidity and Firm Value. *Journal of Financial Economics*, 94 (1), 150-169.

- Gompers, P. A., Ishii, J.L., and A. Metrick, 2003. Corporate governance and equity prices. *Quarterly Journal of Economics*, 118, 107–155.
- Gujarati, D.N., 2004. *Basic Econometrics*. The McGraw–Hill Companies.
- Guner, A.B., Malmendier, U. and G. Tate, 2008. Financial expertise of directors. *Journal of Financial Economics*, 88, 323–354.
- Hallock, K. 1997. Reciprocally interlocking boards of directors and executive compensation. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 32, 331–44.
- Harris, M. and A.Raviv, 2008. A Theory of Board Control and Size. *Review of Financial Studies*, 21 (4), 1797-1832.
- Hermalin, B.E. and M.S.Weisbach, 2003. Boards of directors as an endogenously determined institution: a survey of the economic literature. *Economic Policy Review*, 9, 7-26.
- Jensen, M.C. and W.H., Meckling, 1976. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360
- Rosenstein, S., and J. Wyatt., 1990. Outside directors, board independence, and shareholder wealth. *Journal of Financial Economics*, 26,175–91.
- Shivdasani, A. and D., Yermack, 1999. CEO involvement in the selection of new board members: An empirical analysis. *The Journal of Finance*, 54, 1829-1853
- Shivdasani, A., 1993. Board composition, ownership structure, and hostile takeovers. *Journal of Accounting and Economics*, 16, 167-198
- Yermack, D. 1996. “Higher market valuation of companies with a small board of directors.” *Journal of Financial Economics*, 40, 185-212.

Türk Yönetim ve Organizasyon Yazınında Mobbing: Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme

Osman EROĞLU

Yrd. Doç. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu
osmaneroglu2181@hotmail.com

Türk Yönetim ve Organizasyon Yazınında Mobbing: Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme

Özet

Mobbing ilk olarak 1984'te Heinz Leymann tarafından işyerinde sağlık ve güvenliğin bir unsuru olarak psiko-sosyal konular şeklinde incelenmiştir. Yirmi yılı aşkın bir süredir, tüm dünya'da rastlanan ve örgütsel bir sorun haline alan mobbing uygulamaları gün geçtikçe artmaktadır. Mobbing hem çalışanlar hem de örgütler üzerinde yıpratıcı etkiler oluşturmaya devam etmektedir. Mobbing'in amacı örgüt içinde sistemli ve tekrarlı olarak huzursuz ve düşmanca bir ortam yaratarak, kurbanların işten ayrılmalarını sağlamaktır. Bu çalışmada mobbing'in kuramsal çerçevesi çizilmiş, Google Ngrams istatistikleri aracılığıyla mobbing kavramı taranmış ve Türk Yönetim/Organizasyon yazınında mobbing teması, Yönetim ve Organizasyon Kongreleri bildirileri ve YÖK Elektronik Tez Arşivinde yer alan lisansüstü tezler üzerinden incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler:Mobbing (Psikolojik Şiddet), GoogleNgrams, Türk Yönetim/Organizasyon Yazını, Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Lisansüstü Tezler

Mobbing In The Turkish Management and Organization Literature: A Research On The Congress Of Management And Organization Reports And Graduate Thesis

Abstract

Mobbing was first examined in 1984 by Heinz Leymann as health and safety element in the workplace in the form of psycho-social issues. For over twenty years, mobbing has been encountered as an organizational problem in the whole world and related practices has increased day by day. Mobbing continues to create wearing effects on both employees and organizations. The purpose of mobbing is to leave the victims out of the job by creating systematically and repeatedly restless and hostile environment an organization. In this study, the theoretical framework of mobbing was examined and the concept of mobbing was scanned through Google Ngrams statistics; moreover, the theme of mobbing on the Turkish Management and Organization's literature was investigated over the reports of Management and Organizations' congress and the graduate thesis in YOK electronic thesis archive.

Keywords:Mobbing (Psychological Violence), GoogleNgrams, Turkish Management and Organization Literature, Management and Organization Congress, Graduate Thesis

1. Giriş

Yirmi yıllı aşkın bir süredir birçok araştırmaya konu olan mobbing, tüm dünyada ve tüm örgütlerde halen yaşanmaya devam eden önemli bir olgudur (Chappell ve Di Martino, 2000). Mobbing kavramını ilk olarak hayvan davranışlarını inceleyen Konrad Lorenz 1960'da hayvanların kendi aralarında veya sürü dışı bir yabancıya karşı uyguladıkları taciz davranışını tanımlamak için kullanmıştır (Özver ve Orhan, 2012). Bunun yanı sıra, mobbing'i 1972'de İsveçli Peter Heinemann okul yaşamında çocuklar arasında görülen zorbalık ve taciz olayları olarak ele almıştır (Bilgel vd., 2004: 13-15). İşyerinde mobbing özellikle 1980'lerden sonra, ilk olarak İskandinav psikologlarca psiko-sosyal konular şeklinde örgütte sağlık ve güvenlik unsuru olarak incelenmiştir (Leymann ve Gustafsson, 1984). Mobbing kavramını ilk defa kullanan Heinz Leymann, 1984'te işyerlerinde görünen bazı davranışların bir çeşit iş yeri terörü olduğunu belirtmiştir. 1990'lı yıllarla birlikte mobbing kavramı işletme yazınında yerini almıştır. Mobbing kelimesi anlamı itibariyle psikolojik şiddet, psikolojik taciz, yıldırma, baskı ve şiddet anlamına gelmektedir. Mobbing, bireyin örgütlerde üstü-astı veya eşitleri tarafından uygulanan ve mağduru örgüt yaşamından dışlamak amacıyla yıldırma, taciz, baskı, rahatsız etme, ahlak dışı ve düşmanca davranışlarıyla kasıtlı olarak yapılan, uzun bir dönemi içeren sistemli ve sürekli davranışları içerir (Leymann, 1990; Zapf vd., 1996; Hoel vd. 1999; Jennifer vd., 2003).

Yapılan araştırmalarda, mobbing uygulamalarının çok yaygın olduğu ve bu tür uygulamaların hem çalışan hem de örgüt üzerinde olumsuz sonuçlar oluşturduğu tespit edilmiştir. İsveç'te yapılan bir araştırmada çalışanların % 3,5'i mobbing'e maruz kaldıkları belirtmişlerdir (Leymann, 1996: 175). İsviçre'de yapılan çalışma, çalışanların %3,5'inin, iş yaşamı boyunca mobbing'e maruz kaldıklarını ortaya çıkarmıştır (Niedl, 1996). Bunun yanında Rayner (1997: 205) bu oranın çok daha yüksek olduğunu ve mobbing'in çok yaygın rastlanan (%77) bir olgu olduğunu belirtmiştir. Mobbing uygulamaları sonucunda; örgüt çalışanlarını kaybetmekte, intihar vakaları yaşanmakta, yüksek düzeyde stres yaşanmakta, iş gören devir hızı artmakta ve örgüt itibarı zedelenmektedir (Leymann, 1993; 1996; Niedl, 1996). Yapılan araştırmalar, mobbing mağdurlarının çoğunun örgütsel bağlılıkları çok yüksek, sosyal, başarılı, idealist kişiler oldukları ve uğradıkları baskılara uzun süre tepki vermediklerini ortaya koymuştur (Özler vd., 2008).

Bu araştırmanın amacı Google Ngrams istatistikleri aracılığıyla mobbing kavramını taramak ve Türk Yönetim/Organizasyon yazınında mobbing temasını, Yönetim ve Organizasyon Kongreleri bildirimleri ve YÖK Elektronik Tez Arşivinde yer alan lisansüstü tezler üzerinden incelemektir.

2. Mobbing'in Kuramsal Çerçevesi

Araştırmanın kuramsal çerçevesinde, mobbing kavramının tanımı, benzer kavramlarla ilişkisi, nedenleri, ortaya çıkış şekilleri, sonuçları, Dünya'da ve Türkiye'de mobbing araştırmaları ele alınmıştır.

2.1. Mobbing'in Tanımı

Mobbing kelimesi İngilizce'de bulunmazken örgütsel psikoloji çalışmalarında İsveçli psikologlar tarafından kullanılmalarından sonra, Leymann (1996: 167) tarafından bullying yerine tercih edilmiştir. Mobbing örgütte diğer çalışanlar veya işverenler tarafından doğrudan, etik olmayan, tekrarlanan ve sürekli saldırılar şeklinde uygulanan bir çeşit psikolojik terör olup (Leymann, 1996: 168), buna maruz kalan kişinin saygısız ve zararlı bir davranışın hedefi olmasıyla başlayan bir süreçtir. Davenport vd.'e (2003: 22) göre "haksız suçlamalar, küçük düşürmeler, genel tacizler, duygusal eziyetler ve/veya terör uygulamak yoluyla bir kişiyi işyerinden dışlamayı amaçlayan kötü niyetli bir eylemdir". Başka bir tanıma göre, işyerlerindeki sağlıksız ilişki ve düşmanca davranışların pek çok çeşidini içeren semsiye bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Zapf ve Gross, 2001).

Mobbing'ten bahsedebilmek için mobbing'in, kişilik hakları ya da sağlık gibi hukuki bir yararı ihlal etmesi ve açık bir şekilde mağdur-fail ilişkisinin kurulabilmesi gerekir. Mobbing sürecine hedef olan kişi işyerinde korumasız, yardımsız ve yalnız bırakılmakta ve mobbing, mağdurun sağlığını ve sosyal düzenini olumsuz etkilemektedir. Mobbing kavramı yerine psikolojik taciz, psikolojik terör, psikolojik şiddet, yıldırma, bezdirme, stres ve çatışma gibi başka kavramlar da kullanılmaktadır.

2.2. Mobbing ile Benzer Kavramlar Arasındaki İlişki

Yazında mobbing kavramıyla ilişkili psikolojik taciz, psikolojik terör, duygusal taciz, yıldırma, stres ve çatışma gibi başka kavramlaştırmalara da rastlanmaktadır. Mobbing kavramı, Leymann tarafından (1984), yıldırma/işyeri terörü (mobbing/psychological terror), Österman ve Hjelt-Bäck tarafından (1994), işyerinde taciz (work harassment), Keashly, Trotter ve MacLean (1994) tarafından, duygusal taciz (emotional abuse), Einarsen ve Skogstad (1996) tarafından, şiddet (bullying), Zapf (1999) tarafından, yıldırma (mobbing) olarak tanımlanmaktadır. Mobbing'e karşılık gelen kavramlar daha kapsamlı olarak (Tablo 1'de) gösterilmiştir.

Yıldırma, çatışmanın daha şiddetli hali olarak görülmektedir (Leymann, 1996: 167; Zapf ve Gross, 2001: 499). Yıldırma, (*bullying*) zorbalık ve kabadayılık; *mobbing* ise kitle halinde hücum etme olarak karşımıza çıkmaktadır. Leymann (1990) İsveç'teki

iş yerlerinde *yıldırma* davranışını ilk defa tanımlarken bu davranışların bir tür *iş yeri terörü* olduğunu vurgulamıştır. Taciz, örgüt içinde uzun yıllardan beri incelenmişse de daha çok stresle ilişkili olarak ele alınmıştır (Leymann, 1996: 167-168). Davenport, Schwartz ve Elliot tarafından ,duygusal taciz ve psikolojik tacizi içerecek şekilde genişletilmiştir. Kavramın yaygın olarak kabul gören tanımı ise, 2003 yılında Stale Einarsen tarafından yapılmıştır (Cobb 2012). Einarsen tarafından yapılan tanımda yıldırma kavramı, kişinin aşağılanması, tehdit edilmesi, taciz edilmesi, kusurlu duruma düşürülmesi, sosyal olarak dışlanması ve işini yapmasına engel olan tüm durumları içerecek şekilde ifade edilmiştir (Einarsen vd., 2003). Stres mobingle ilişkili bir kavram olup, mağdur sistematik bir şekilde sürekli stres yaşamaktadır (Leymann, 1996: 167; Zapf ve Gross, 2001: 499).

Tablo 1: Mobbing Olgusuna Karşılık Gelen Kavramlar

Araştırmacı	İngilize Karşılığı	Türkçe Karşılığı	Yıl
Leymann	Mobbing	Mobbing	1984
Sheehan vd	Psychological Abuse	Psikolojik İstismar	1990
Cox vd	Verbal Abuse	Sözel İstismar	1991
Adams	Bullying	Bullying	1992
Ashforth	Petty Tyranny	Küçük Tiran	1994
Björkqvist	Workplace Harresment	İşyerinde Taciz	1994
Price Spatler	Workplace	İşyerinde Kötü	1995
	Mistreatment	Davranış	
Vardi & Wiener	Misbehavior in Organizations	Örgütlerde Kötü Davranış	1996
Keashley	Emonotial Abuse	Duygusal İstismar	1998
Robinson	Antisocial Behavior	Antisosyal Davranış	1998
Baron ve Neuman	Workplace Aggression	İşyerinde Saldırganlık	1998
Aquino vd	Victimization	İşyerinde Mağduriyet	1999
Andersson	Incivility	Kabalık	1999
Tepper	Abusive Supervision	İstismarcı İdare	2000
Einarsen	Bullying	Bullying	2000
Dufy	Social Undermining	Sosyal Baltalama, Zayıflatma	2002
Institute for Workplace Trauma and Bullying	Psychological Violence	Psikolojik Şiddet	2002
Lewis	Macho Management	Maço Yönetim	2003
Lutgen	Employee Emonotial Abuse	Çalışanın Duygusal İstismarı	2003
Bennet ve Robinson	Interpersonal Deviance	Kişilerarası Sapkın Davranışlar	2003

Kaynak: (Yıldız, 2007:6)

2.3. Mobbing'in Nedenleri Ortaya Çıkış Biçimleri ve Sonuçları

Mobbing'in nedenleri, ortaya çıkış biçimleri ve sonuçları araştırıldığında karşımıza birçok araştırma çıkmaktadır.

2.3.1. Mobbing'in Nedenleri

Yapılan araştırma ve incelemelerde, örgütlerde yaşanan mobbing davranışlarının ortaya çıkmasında birden çok nedenin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mobbing davranışında, dört ana nedenin olduğu ifade edilebilir. Bunlardan ilki mobbing'i amaç edinen kişilerce kurulan grup kararlarına uyulmasının amaçlanmasıdır. İkinci neden düşmanlık ederek eğlenmek, üçüncü bir mobbing sebebi ise mobbing davranışında bulunanların bundan zevk almış olmalarıdır. Dördüncü neden ise, mobbing'e yönelen grubun ön yargılarını kullanmalarıdır (Reichert, 2002: 7). Yüksek düzeyde örgütsel sorunların olduğu veya yüksek düzeyde belirsizliğin yaşandığı örgütlerde de bir çalışana mobbing davranışında bulunmak çok kolaydır (Cemaloğlu, 2007: 113). Mobbing'e maruz kalanların, bu süreci yaşamalarının nedeni olarak kıskançlık (Einarsen vd., 1998: 17), özgüven yüksekliği (Randall, 1997), gösterilmektedir. Çalışanların mobbing'e maruz kalmalarında Cemaloğlu (2007: 118) üstün mesleki özelliklere sahip olma yaratıcı, dürüst, yetkinlik düzeyleri yüksek, başarı yönelimli özellikler sıralarken Zapf (1999) ise sosyal beceri eksikliği, performans düşüklüğü, zor adam olmak, saldırgan olmak veya her şeyden şikâyet edip sızlamak gibi özellikler göstermektedir.

Mobbing eylemini gerçekleştirenler incelediğinde bu kişilerin zayıf kişilikli, farlılıklara karşı hoşgörüsüz, ikiyüzlü, kendini üstün gören ya da göstermek isteyen, kıskanç, aşırı denetleyici ve saldırgan karakterli insanlar oldukları görülmektedir (Cemaloğlu, 2007: 113-118). Zapf ve Einarsen (2003: 104) göre mobbing uygulayan kişilerin, sosyal becerileri az ve özgüvenleri yüksek bunun yanında çıkarları için politik oyunlar oynadıkları görülmektedir.

2.3.2. Mobbing'in Ortaya Çıkış Biçimleri

Uluslararası Çalışma Örgütüne'ne göre 2000'li yıllarda işyerlerinde karşılaşılan en önemli sorun, mobbing'dir (Chappell ve Di Martino, 2000). Mobbing'de hedef, belirlenen mağdurlara değişik yöntemlerin kullanılması yolu ile zarar verilmesi, psikolojik olarak yok edilmesi, mağdurların işten ayrılma sürecinin başlatılması ve baskının işten ayrılmalarına kadar sürdürülmesidir. Leymann'a göre bu davranışların mobbing kapsamında değerlendirilebilmesi için haftada en az bir kez gerçekleşmesi, bunun en az 6 ay boyunca süregelmesi gerekmektedir. Mobbing sürecinin ortaya çıkış biçiminde fark edilebilir beş esas özelliği vardır, bu özellikler 45 farklı mobbing davranışının faktör analizine tabi tutulması sonucu ortaya çıkmıştır (Leymann, 1996: 170):

- Kendini ifade etmeye yönelik saldırılar (yönetimin iletişimi engellemesi, sözlü tehditler, beceriksizlikle suçlama vs.),
- Sosyal ilişkilere saldırılar (yalıtılma, dışlama vs.),
- Kişisel saygınlığı sürdürmeye ilişkin saldırılar (dedikodu, etnik kökenle ilgili aşağılamalar vs.),
- Yaşam ve mesleki duruma ilişkin saldırılar (yapılan işin önemsenmemesi, anlamsız iş yüklemeler vs.),
- Fiziksel sağlığa ilişkin saldırılar (tehlikeli işlerin verilmesi, fiziksel saldırılar, cinsel taciz vs.).

Mobbing davranışının ortaya çıkış biçimine ilişkin başka yaklaşımlar olmasına rağmen, Leymann tarafından sınıflandırılan yukarıdaki davranışlar, mobbing davranışının ortaya çıkış biçimini olarak yazında en fazla karşımıza çıkmaktadır.

2.3.3. Mobbing'in Sonuçları

Yapılan birçok araştırmada, mobbing ile mağdurların huzuru ve sağlığı arasında önemli ilişkilerin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Mağdurlarda, kronik sendromlar, travma sonrası stres bozukluğu, depresyon, uyku problemi, mide problemleri, sinirlilik, kendinden nefret etme, kronik yorgunluk, kaygı, bunalım, kendini beğenmeme, konsantrasyon bozukluğu, baş ve bel ağrısı gibi sağlık sorunları gözlenmiştir. (Einarsen vd., 1996; 1998; Leymann 1990; Groeblihoof ve Becker, 1997: 277, Davenport vd., 2003). Leymann (1990: 30) klinik gözlemler sonucunda işyerinde mobbing'e maruz kalanlarda izole edilme, bunalım, yardıma muhtaçlık, sosyal uyumsuzluk, psikomatik hastalıklar, öfkelenmeler, baskılar, kaygı ve umutsuzluk gibi özellikler saptamıştır. Mağdurların bir kısmında zaman zaman mobbing sonucu intihar vakaları görülmektedir (Davenport vd., 2003).

Mobbing davranışı, mağdurlar dışında örgütlere de birçok açıdan zarar vermektedir. Örgütler, örgütlerden ayrılmak zorunda kalanların yerine yeni işe alınacak kişiler için işe alma ve oryantasyon gibi maliyetlere katlanmak zorunda kalmaktadırlar (Johnston 2004: 2-3). Bu ekonomik zararlara ek olarak; örgütsel performans azalması, iş kalitesinin azalması, hastalık izinlerinin artması, ödenen tazminatlar, işsizlik maliyetleri, yasal işlem ve mahkeme masrafları ve erken emeklilik gibi zararlar da ortaya çıkmaktadır (McMahon, 2000: 384; Tınaz, 2006: 157). Ayrıca, örgütler içerisinde yaşanan mobbing vakalarının duyulması, kamu önünde örgütün itibarının ve örgüte olan güvenin sarsılmasına yol açacaktır (Güngör, 2008: 76-77). Türkiye'de ve Dünya'da yapılan birçok mobbing araştırması bu tezi desteklemektedir.

2.4. Dünya’da ve Türkiye’de Mobbing Araştırmaları

1984 yılında İsveç’te Leymann, mobbing kavramını ilk defa tanımlarken, bu davranışın örgütlerde yetişkinler arasında yaşanan bir iş yer terörü olduğunu ileri sürmüştür (Leymann, 1996: 166). 1980’li yıllarda mobbing’e yönelik Leymann’ın araştırmalarıyla başlayan ilgi önce Avrupa’da, 2000’lerin başından itibaren de Kuzey Latin Amerika yazınında hızla yayılmaya başlamıştır (Sheehan, 2004).

İsveç’te 4,4 milyon çalışan üzerinde yapılan çalışmada, çalışanların %3,5’i (154.000) mobbing’e maruz kaldıklarını belirtmişlerdir (Leymann, 1996: 175). Almanya’da yapılan araştırmalarda mobbing’e maruz kalan çalışan sayısının 1,5 milyon olduğu; Alman Federal Çalışma Bakanlığı verilerine göre ise çalışanların %2,7’sinin somut olarak mobbing’e maruz kaldığı ortaya konmuştur (Bozbel ve Palaz 2007: 68). Lewis’in (1999) İngiltere’de yükseköğretim kurumlarında yaptığı araştırmada, katılımcıların %18’inin doğrudan mobbing’e maruz kaldığı; Quine’nin (2002) asistan doktorlar üzerinde yaptığı araştırmada, katılımcıların %37’sinin mobbing’e maruz kaldığı ortaya çıkmıştır. 2000’li yıllarda 12.000 yıldırma vakası rapor edilirken, 2005’te artık 25.000 çalışanın yıldırma maruz kaldığı belirtilmiştir (Lane, 2013). 2011 Monster Global Poll’un dünya çapında yürüttüğü 16.517 kişinin katılımıyla gerçekleşen bir araştırmada ise, katılımcıların %64’ünün iş performansını etkileyecek şekilde mobbing yaşadığı belirtilmiştir (Cobb, 2012).

Türkiye’de mobbing ile ilgili araştırmalar 2000-2010’lı yılların ortasına doğru başlamıştır ve bu konuda önemli sayıda araştırmalar yapılmıştır. Elif Yücetürk’ün “Örgütlerde Durdurulamayan Yıldırma Uygulamaları Düş mü GERMek mi?” (2003), çalışması Yönetim ve Organizasyon Kongrelerinde sunulan ilk mobbing bildirisidir. Nazan Bilgel, Serpil Aytaç ve Nuran Bayram tarafından “İşyerinde Yeni Bir Baskı Aracı: Mobbing” adlı çalışma Uludağ Üniversitesi Araştırma Fonu 2003 -2005 yılları arasında çalışılmış ve mobbing alanında Türkiye’de yapılmış olan ilk araştırmalardan biri olarak 2005 Yönetim ve Organizasyon Kongresinde sunulmuştur. Yılmaz vd., (2008: 342-345) Türkiye’deki mobbing çalışmalarını özetlemişlerdir: Yücetürk (2002) ve Tutar (2004) mobbing ile ilgili teorik çalışmalar yapmıştır. Çalışkan (2005) mobbing ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi turizm işletmelerinde incelemiştir. Gökçe (2006) resmi ve özel okullardaki öğretmen ve yöneticiler üzerinde mobbing çalışmasını yürütmüştür. Bilgel vd.’nin (2006), sağlık, eğitim ve emniyet alanında yaptıkları araştırmalarda çalışanların %55’nin mobbing’e maruz kaldıkları ortaya çıkmıştır. Aydın’da alışveriş merkezlerinde yapılan araştırmada katılımcıların %20’sinin mobbing mağduru olduğu belirtilmiştir (Özdemir ve Açıkgöz, 2007). Efe ve Ayaz (2010)’ın çalışmalarında 206 hemşirenin %33’ünün mobbing’e maruz kaldıkları ortaya çıkarılmıştır. Yıllar geçtikçe mobbing üzerine yapılan araştırma sayısı artmıştır.

Bu çalışmada, 1993-2014 yılları arasında düzenlenen Yönetim ve Organizasyon Kongrelerinde yer alan bildirilerde ve YÖK Elektronik Tez Arşivinde yer alan lisansüstü tezlerde yer alan mobbing teması Google Ngrams istatistikleri ile birlikte inceleyerek Türkiye’de Yönetim ve Organizasyon yazınında mobbing temasını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

3. Yönetim ve Organizasyon Kongreleri

1993 yılında Türkiye’de İstanbul Üniversitesi tarafından İstanbul-Silivri’de ilki düzenlenen Ulusal Yönetim ve Organizasyon kongresinin düzenlenmesi fikri, o zaman Boğaziçi Üniversitesinde çalışan Behlül Üsdiken tarafından 1992’de ortaya atılmıştır. Bu fikir, o zaman İstanbul Üniversitesinde bulunan Tamer Koçel ve Beyza (Oba), Bilkent Üniversitesinde Hüseyin Leblebici ve Oğuz Babüroğlu ve Boğaziçi Üniversitesinden Nakiye Boyacıgiller tarafından destek görmüştür (Özen ve Kalemci 2009: 81). O yıldan bu yana 22 kez aksamadan düzenlenmiş olan kongreler, her yıl farklı bir üniversitede tarafından düzenlenen ve bildirilerin bağımsız değerlendirme kurumları tarafından değerlendirildiği bir kurumsal yapıya kavuşmuştur. Aşağıdaki Tablo2’e yönetim ve organizasyon kongrelerinin tarihçesi gösterilmiştir.

Yönetim ve organizasyon kongresi diğer kongrelerden farklı olarak, belirli bir üniversite’nin tekelinde olmadan, 21 ayrı üniversite tarafından 22 kez düzenlenmiştir. 1993’de düzenlenen ilk kongre İstanbul Üniversitesi ve Boğaziçi üniversitesi işbirliği ile gerçekleştirilmiş, daha sonraki kongreler tek bir üniversite tarafından düzenlenmiştir.

Bu kongrelere Dokuz Eylül Üniversitesi 1994 ve 2012 yıllarında, İstanbul Üniversitesi ise 1993 ve 2001 yıllarında iki kez ev sahipliği yapmıştır. Tablo 2’de görüldüğü gibi, kabul edilen bildiri sayısı 1993’de 37 iken görece bir artış göstermiş ve 2014’de 141’e ulaşmıştır. Türkiye’de başarılı bir kurumsal değişim örneği olan (Özen ve Kalemci, 2009) yönetim ve organizasyon kongreleri işletmecilik yazınında önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada amaçlananı, Üsdiken ve Pasadoes (1993: 73) belli bir bilim dalıyla ilgili belirli zaman aralıklarıyla yapılacak durum tespitinin, yararlı olabileceği ve o bilim dalının gösterdiği gelişmeyi ortaya çıkaracağı şeklinde vurgulamışlardır.

Tablo 2: Yönetim ve Organizasyon Kongreleri Tarihçesi

Kongre	Düzenleyen Kurum	Tarih	Sunulan Bildiri Sayısı
1	İstanbul Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi	20-22 Mayıs 1993	37
2	Dokuz Eylül Üniversitesi	16-18 Mayıs 1994	38
3	İstanbul Teknik Üniversitesi	29-31 Mayıs 1995	84
4	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	29-31 Mayıs 1996	19
5	Başkent Üniversitesi	29-31 Mayıs 1997	41
6	Anadolu Üniversitesi	21-23 Mayıs 1998	31
7	İstanbul Bilgi Üniversitesi	27-29 Mayıs 1999	45
8	Erciyes Üniversitesi	25-27 Mayıs 2000	62
9	İstanbul Üniversitesi	24-26 Mayıs 2001	72
10	Akdeniz Üniversitesi	23-25 Mayıs 2002	79
11	Afyon Kocatepe Üniversitesi	22-24 Mayıs 2003	88
12	Uludağ Üniversitesi	27-29 Mayıs 2004	96
13	Marmara Üniversitesi	12-15 Mayıs 2005	85
14	Atatürk Üniversitesi	25-27 Mayıs 2006	103
15	Sakarya Üniversitesi	25-27 Mayıs 2007	122
16	İstanbul Kültür Üniversitesi	16-18 Mayıs 2008	141
17	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	21-13 Mayıs 2009	130
18	Çukurova Üniversitesi	20-22 Mayıs 2010	114
19	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	24-26 Mayıs 2011	134
20	Dokuz Eylül Üniversitesi	24-26 Mayıs 2012	132
21	Dumlupınar Üniversitesi	30-31 Mayıs, 1 Haziran 2013	136
22	Selçuk Üniversitesi	22-24 Mayıs 2014	141

Kaynak: 22.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, 2014, Selçuk Üniversitesi.

4. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmadaki araştırma yöntemi niteldir ve bu çalışmada tarihsel yazın üzerinden söylem analizi yapılmıştır. Bu araştırmanın örneklemini, Türk yönetim/organizasyon yazınındaki yönetim ve organizasyon kongresinde yayınlanan bildiriler ve YÖK Elektronik Tez Arşivinde yer alan lisansüstü mobbing ile ilgili tezler oluşturmaktadır. Bu örneklem, 1993-2014 yılları arasında düzenlenen 22 yönetim ve organizasyon kongresinde yayınlanan bildiriler ve 2005-2013 yılları arasındaki 9 yıllık süreçte mobbing alanında toplam 78 lisansüstü tezden oluşmaktadır.

Bu 22 kongrenin 4'ünün (1993, 1995, 1997 ve 1999) bildiri kitapçığı yayınlanmamıştır. Bildirilerin yayınlanmadığı kongrelerden ise sadece 5. Yönetim ve Organizasyon Kongresi (1997) bildirilerine ulaşılmıştır. Bu çalışmada, 1993-2014 yılları arasında düzenlenen yönetim ve organizasyon kongrelerinde yayınlanan bildirilerde mobbing teması incelenmiştir.

Bu araştırmada aynı zamanda ülkemizdeki mobbing alanında yapılmış olan ve YÖK Elektronik Tez Arşivinde yer alan lisansüstü tezler araştırılmıştır. Araştırmanın kapsamında mobbing tarandığında 2005-2013 yılları arasındaki 9 yıllık süreçte mobbing alanında toplam 198 lisansüstü tezin yapıldığı tespit edilmiştir. Bu tezlerden 78'i işletme alanında yazılmış 4'ü doktora, 74'ü yüksek lisans tezidir. Bu veri, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş ve elde edilen bulgular bir durum saptaması olarak sunularak mobbing teması ortaya çıkarılmıştır.

Aynı zamanda, Google Ngrams istatistikleri aracılığıyla mobbing kavramı taranmıştır. Google Ngrams, Google Labs ve Harvard University işbirliği 1500 ve 2008 yılları arasında yayınlamış ve Google tarafından 5.2 milyon kitap içerisinde yer alan 400 milyon kelime ile ilgili istatistikler <http://books.google.com/ngrams/> adresi üzerinden kullanıma açılmıştır (Özdemir ve Doğan, 2012).

5. Araştırma Bulguları

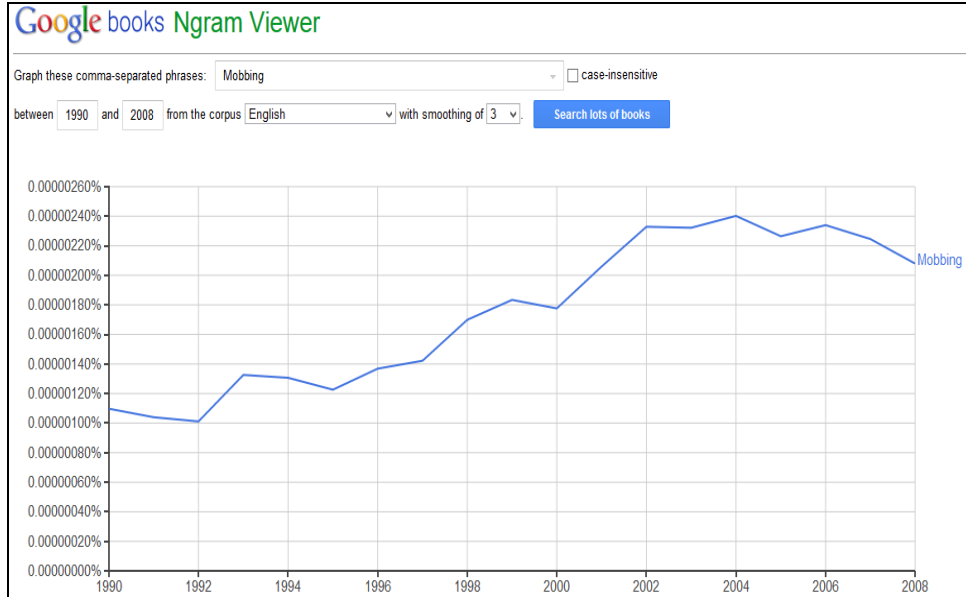
1993-2014 yıllarında gerçekleştirilen 22 ulusal yönetim ve organizasyon kongresi'nin bildirileri genişletilmiş özet ya da tam metin olarak kongre kitaplarında yer almaktadır. Bu 22 kongrenin 4'nün (1993, 1995, 1997 ve 1999) bildiri kitapçığı yayınlanmamıştır. Bildirilerin yayınlanmadığı kongrelerden ise sadece 5. Yönetim ve Organizasyon Kongresi (1997) bildirilerine ulaşılmıştır. Bu kongre bildiri kitapçıklarından ikinci (1994) ve on dokuzuncu (2011) kongre bildiri kitapçıklarına ulaşılamamıştır. Kongrelerdeki bildiriler incelendiğinde, önceki yıllar itibarıyla bildiri sayılarında düzenli bir artış olduğu gözlenmiştir. 14. Yönetim ve Organizasyon Kongresi ile birlikte, her kongrede sunulan bildiri sayısı 100'ü aşmıştır.

Bu çalışma için 17 kongre kitabında yer alan 1592 bildiri içinden doğrudan mobbing'le ilişkili 22 bildiriye ulaşılmıştır. Buna göre analiz edilen bildiri sayısı 22'dir. Yönetim ve organizasyon kongre yazınında mobbing çalışmalarına ilk olarak 2003 yılında Elif Yücutürk'ün "Örgütlerde Durdurulamayan Yıldırma Uygulamaları: Düş Mü? Gerçek Mi?" çalışmasında rastlanmıştır. 2004 yılında mobbing konusunda bildiri sunulmamasına rağmen 2005 yılından sonra mobbing'e olan ilgi hızla artmıştır. (Tablo 3'e bakınız) Google Ngrams istatistikleri aracılığıyla mobbing kavramı 1990 ve 2008 yılları arasında tarandığında ise 1990'lı yıllardan itibaren mobbing'e olan ilgi'nin arttığı ve mobbing kavramının en fazla işlendiği yıl olarak karşımıza 2004'ün çıktığı görülmektedir. (Şekil 1'e bakınız)

Tablo 3 Yönetim ve Organizasyon Kongrelerinde Mobbing Teması

Yıl	Toplam Bildiri	Mobbing Bildirileri	Yüzdellik
2003	88	1	1,13
2004	96	0	0
2005	85	3	3,52
2006	103	5	4,85
2007	122	3	2,45
2008	141	4	2,83
2009	130	1	0,76
2010	114	0	0
2011	135	?	?
2012	132	2	1,51
2013	136	1	0,73
2014	141	2	1,41

Şekil 1 Google Ngrams İstatistikleri Aracılığıyla Mobbing Teması



Kaynak:https://books.google.com/ngrams/graph?content=Mobbing&year_start=1990&year_end=2008&corpus=15&smoothing=3&share=&direct_url=t1%3B%2CMobbing%3B%2Cc0

Kongre yazınında karşımıza ilk olarak 2003’de çıkan mobbing, 2006 yılında yayınlanan bildirimlerde % 4,85, 2005’de 3,52, 2008’de %2,83 ve 2007’de % 2,45 olarak karşımıza çıkmaktadır. Yazında mobbinge en fazla ilginin 2005-2008 arasında olduğu anlaşılmaktadır. En fazla bildiri 5 bildiri ile 2006’daki kongrede sunulmuştur. 2004 ve 2010 kongrelerinde mobbing ile ilgili bildiri sunulmamıştır.

Mobbing'e olan ilgi Leymann'ın araştırmaları ile birlikte 90'lı yılların başında Avrupa yazınında, 2000 başından itibaren Kuzey Amerika yazınında (Sheehan, 2004) olmasına rağmen ülkemizde yönetim ve organizasyon kongre yazınına girmesi ilk olarak 2003'de olmuş ve en fazla ilginin 2005-2008 arasında olduğu görülmüştür.

Kongre yazınındaki bildirimler yazarlar açısından incelendiğinde (Ek 1), 22 bildirinin 3' dört yazarlı, 2'si  yazarlı, 12'si iki yazarlı ve 5'i tek yazarlı bildirimler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan incelendiğinde mobbing çalışmalarının yarısından fazlasının iki yazar tarafından çalışıldığı görülmektedir. Bu 22 bildiri 43 yazar tarafından yazılmış ve yazarların 23' kadını 20'si ise erkektir. Mobbing konusunda kongre yazınında en fazla bildiri  bildiri ile Barış SAFRAN iken, onu ikişer bildiri ile Rana ÖZEN KUTANIş ve Tuncer ASUNAKUTLU izlemektedir. Kongre yazınında mobbing kavramıyla ilişkili psikolojik taciz, psikolojik şiddet, psikolojik iş yeri terörü, zorbalık, yıldışma ve bezdiri gibi başka kavramlaştırmalara da rastlanmıştır.

Bu araştırmanın rneklemi araştırmanın ilk kısmında açıklanan Türk yönetim/organizasyon yazınındaki yönetim ve organizasyon kongresinde yayınlanan bildirimler dışında YK Elektronik Tez Arşivinde yer alan lisansüstü mobbing ile ilgili tezler oluşturmaktadır. Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan lisansüstü tez araştırmasında veri, tarama modeli kullanılarak elde edilmiştir. Üniversitelerde işletme alanında mobbing teması hazırlanan lisansüstü tezler YK Elektronik Tez Arşivinden (<http://tez2.yok.gov.tr/>), mobbing anahtar sözcüğü yardımıyla araştırılmıştır. Araştırmanın bu kısmının varsayımı, ülkemizdeki üniversitelerde 2005-2013 döneminde mobbing alanında yapılan tezlerin tümünün Yüksek ğretim Kurumu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi Elektronik Tez Arşivinde tam ve doğru olarak kayıtlı olduğu kabul edilmektedir. Araştırmanın kapsamında mobbing tarandığında 2005-2013 yılları arasındaki 9 yıllık süreçte mobbing alanında toplam 198 lisansüstü tezin yazıldığı tespit edilmiştir. Bu tezlerden 78'i işletme alanında yazılmış 4' (% 5,13) doktora, 74' (% 94,87) yüksek lisans tezidir. Bu tezlerin 50'si (% 64,10) kadını 28'i (% 35,90) erkek yazarlar tarafından yazılmıştır.

Anabilim dalları bakımından incelendiğinde mobbing alanındaki tezlerin büyük oranda işletme, hemşirelik ve eğitim ve ğretim anabilim dalında yapıldığı görülmektedir. Diğer anabilim dalları arasında Kamu Yönetimi, Turizm işletmeciliği, Halkla ilişkiler, alışma Ekonomisi ve Endüstri ilişkiler, Sosyoloji ve Psikoloji sayılabilir. Ayrıca İletim Bilimleri, Sağlık Kurumları Yöneticiliği, Hukuk, Bankacılık, Halk Sağlığı, Beden Eğitimi ve Spor, Anabilim Dallarında da tezler hazırlanmıştır.

Uygulama alanları bakımından incelendiğinde tezlerin önemli bir kısmında uygulamasında hangi alanda yapıldığının belirtilmediği görülmüştür. En çok uygulamanın kamu kurum ve kuruluşlarında, bankalarda, eğitim kuruluşlarında,

turizm işletmelerinde, otomotiv, sağlık kurum ve kuruluşlarında yapıldığı tespit edilmiştir.

Mobbing alanında yapılan tezler ilk defa 2005 yılında yazılmış. 2005 yılından itibaren büyük bir artış göstermiştir. Mobbing tezlerin büyük bir kısmı işten ayrılma, iş tatmini ve örgütsel bağlılık ilişkileri incelemiştir. Tezlerde mobbing kavramıyla ilişkili işyeri zorbalığı, işyerinde yıldırma, duygusal taciz, psikolojik yıldırma, psikolojik şiddet, duygusal zorbalık ve bezdiri gibi başka kavramlaştırmalara da rastlanmaktadır.

6. Araştırmanın Kısıtları

Tarihsel yazın üzerinden söylem analizi yapılması, son dönemde oldukça popüler bir çalışma alanı olmuştur. Yönetim ve organizasyon kongreleri bu çalışma alanı için oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada, 22.'si düzenlenen yönetim ve organizasyon kongrelerinin bildirilerinin tümüne ulaşmada ciddi kısıtlarla karşılaşıldı. Bu kongre bildirilerinin 4'ü yayınlanmamış, yayınlanan kitapçıkların çoğuna ulaşmak için yoğun bir emek harcandı. Türkiye'nin en büyük kütüphanelerinde bildiri kitapçıklarının çok azına ulaşıldı. Örneğin, ODTÜ'nün kütüphanesinde sadece 5 kongre bildiri kitapçığına (2000, 2001, 2002, 2003 ve 2009) ulaşıldı. 1993'den beri düzenlenen ve kurumsallaşma konusunda önemli mesafe kat eden kongrenin kesinlikle bir web sayfası olmalı ve bu sayfada 1. kongreden son kongre'ye kadar yayınlanmış olan bütün bildirilere erişim kolaylığı sağlanmalıdır.

Aynı zamanda kısıt sayılacak diğer bir olgu, ülkemizdeki üniversitelerde 2005-2013 döneminde mobbing alanında yapılan tezlerin tümünün Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi Elektronik Tez Arşivinde tam ve doğru olarak kayıtlı olduğu kabul edilmektedir.

Tüm bu kısıtlara rağmen bu araştırma, Türk Yönetim/Organizasyon yazınında mobbing temasını yönetim ve organizasyon kongreleri ve YÖK Elektronik Tez Arşivinde yer alan lisansüstü tezler üzerinden ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.

7. Sonuç

Son yıllarda, dünyanın birçok yerinde önemli bir örgütsel sorun olarak görünen mobbing hem bireylere hem de örgütlere zarar vermektedir. Mobbing, örgütlerde istenmeyen ve yıpratılmak istenen kişilere karşı baskı aracı olarak kullanılarak onların işten ayrılmalarını sağlamaktadır. Mobbing her örgütte ortaya çıkacağı gibi, bütün çalışanlar da mobbing mağduru olabilir. Sonuç olarak, örgütsel ilişkilerin gelişmesinde, iş barışının ve huzurlu çalışma ortamının oluşmasında, adalet ve güven esaslı ilişkilerin gelişmesinde karşımıza çıkan en önemli engellerden biri

mobbingdir. Bundan dolayı, mobbing araştırmacılar açısından üzerinden durulması gereken konuların başında gelmektedir.

Bu alışmada, Google Ngrams istatistikleri birlikte mobbing kavramı taranmış ve mobbing teması Türk yönetim/organizasyon yazınındaki yönetim ve organizasyon kongrelerinde (1993-2014) sunulan bildiriler ve YK Elektronik Tez Arşivinde yer alan lisansüstü tezler üzerinden Türkiye’de Yönetim ve Organizasyon yazınında mobbing teması ortaya çıkarılmıştır. Google Ngrams istatistikleri aracılığıyla mobbing kavramı tarandığında, 1990’lı yıllardan itibaren mobbing’e olan ilginin arttığı ve mobbing kavramının en fazla işlendiği yıl olarak 2004 yılının karşımıza çıktığı görülmektedir. Kongre yazınında karşımıza ilk olarak 2003’de çıkan mobbing’e en fazla ilginin 2005-2008 arasında olduğu anlaşılmaktadır. En fazla bildiri 5 bildiri ile 2006’daki kongrede sunulmuştur. Lisanst tezler incelendiğinde, mobbing alanında yapılan tezler ilk defa 2005 yılında yazılmış. 2005 yılından itibaren mobbing’e olan ilgide büyük bir artış gözlenmiştir. Mobbing’in genellikle yüksek lisans düzeyinde çalışılmıştır. Mobbing tezlerin büyük bir kısmı işten ayrılma, iş tatmini ve örgütsel bağlılık ilişkileri incelemiştir. Tezlerde mobbing kavramıyla ilişkili işyeri zorbalığı, işyerinde yıldırma, duygusal taciz, psikolojik yıldırama, psikolojik şiddet, duygusal zorbalık ve bezdiri gibi başka kavramlaştırmalara da rastlanmaktadır. Mobbing daha çok kadın yazarlar tarafından çalışılmıştır.

Mobbing’e olan ilgi Leymann’ın araştırmaları ile birlikte 90’lı yılların başında Avrupa yazınında, 2000 başından itibaren Kuzey Amerika yazınında olmasına rağmen ülkemizde yönetim ve organizasyon yazınına girmesi 2003’den sonra olmuş ve 2005’den sonra ilgi artmıştır.

Gelecekte, bu çalışmanın kapsamı genişletilip daha büyük evrende işletmecilik ve örgütsel davranış kongresi bildirileri incelenerek, Türk yazınında mobbing temasının farklı boyutlarını da içererek, yazına önemli katkılar sağlanabilecektir.

Kaynaklar

- Bilgel, N., Aytaç, S., Bayram N. (2004). "Çalışma Yaşamında Yeni Bir Baskı Aracı: Mobbing," Proje No: T-2003/38), Bursa.
- Bozbel S. & Palaz S. (2007). "İşyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing) ve Hukuki Sonuçları," Tisk Akademi,(I):66-81.
- Cemaloğlu, N. (2007). "Örgütlerin kaçınılmaz Sorunu: Yıldırma," Bilig, 42: 111-126.
- Chappell D. & Di Martino V. (2000). Understanding violence at work. Violence at Work. ILO Report. 2nd ed. Geneva, p.3-24.
- Cobb, E. P. (2012). Workplace Bullying: A Global Health and Safety Issue, Working Paper, <http://ilera2012.wharton.upenn.edu/refereedpapers/cobbellen.pdf>.
- Davenport, N. Schwartz, R. D., Ellioit, G. P. (2003). Mobbing İşyerinde Duygusal Taciz (İstanbul: Sistem Yayıncılık) (Çev.: Osman Cem Önertoy).
- Einarsen ve Skogstad, A. (1996). "Bullying at Work: Epidemiolo-Gical Findings in Public and Private Organizations", European Journal of Work and Organizational Psychology, 5, 185-201.
- Einarsen, S., Matthiesen, S. B. ve Skogstad, A. (1998). "Bullying, Burnout and Well-Being Among Assistant Nurses", Journal of Occupational Health and Safety - Australia and New Zealand, 14, 563-568.
- Groeblinghoff, D., ve Becker, M. (1996). "A Case of Mobbing and the Clinical Treatment of Mobbing Victims," European Journal of Work and Organizational Psychology, 5/2: 277-94.
- Güngör, M. (2008) Çalışma Hayatında Psikolojik Taciz, İstanbul, Derin Yayınevi.
- Hoel, H., Rayner, C. ve Cooper, C. L. (1999). "Workplace Bullying", International Review of Industrial and Organizational Psychology, 14: 195-230.
- Jennifer, D., Cowie, H ve Ananiadou, K. (2003). "Perception and Experience of Workplace Bullying in Five Different Working Populations", Aggressive Behavior, 2, 489-496.
- Johnston, J. A. (2004). "Those Who Can, Do. Those Who Can't, Bully," Health and Safety for Beginners, <http://www.hsfb.co.uk/Downloads/Those%20who%20can,%20do.%20%20Those%20who%20cant,%20bully.pdf> (Erişim tarihi: 10 Nisan 2014)
- Keashly, L., Trott, V. and Maclean, L. M. (1994). Abusive Behavior in The Workplace: A Preliminary Investigation, Violence And Victims, 9(4), 341-357.
- Lane, A. L. (2013). Antecedents to Mobbing, Theses, Dissertations and Capstones. Marshall University, Paper 497., http://mds.marshall.edu/cgi/view_content.cgi?article=1498&context=etd.

- Leymann H. (1990). "Mobbing and psychological terror at work places," *Violence Vict*, 5(2):119-26.
- Leymann H. (1993). "Mobbing" . Hamburg: Rowohlt.
- Leymann, H. (1996). "The Content and Development of Mobbing at Work," *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5/2: 165-84.
- Lewis, D. (1999). "Workplace bullying interim findings of a study in further and higher education in Wales," *Int J Man power*. 20(1/2):106-19.
- Leymann, H., Gustafsson, A. (1996). "Mobbing at Work and Dvelopment Post-Traumatic Stress Disorder," *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5/2: 251-75.
- Mcmahon, L. (2000). "Bullying and Harassment in the Workplace," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/6: 384-7.
- Niedl, K. (1996). "Mobbing and well-being: Economic and personnel development implications," *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5, 239-249.
- Özdemir, M., Açıkgoz, B. (2007). "Mobbinge Maruz Kalanların Tepki Seviyelerinin Ölçümü," XV. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 25-27 Mayıs, Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F., Sakarya.
- Özdemirci, A., Doğan, B. (2012). "İdeoloji, Söylem ve Kurumsallaşma: Kurumsal Bir Alan Olarak Yönetim ve Organizasyon Yazını Örneği," XX. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 24-26 Mayıs, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F., İzmir.
- Özen Ş., Kalemci A. (2009). "Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi'nin Doğuşu, Kurumsallaşması ve Alana Etkileri," 4(1), 79-112.
- Özler E. D., Atalay C.G., Şahin D. M. (2008). "Mobbing'in Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma," *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık, 22, 37-60.
- Özyer, K. & Orhan, U. (2012). "Akademisyenlere Uygulanan Psikolojik Tacize Yönelik Ampirik Bir Araştırma," *Ege Akademik Bakış*, 12/4:511-518.
- Rayner, C. (1997). "The Incidence of Workplace Bullying," *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 7: 199-208.
- Randall, P. (1997). "Adult Bullying: Perpetrators and victims". London: Roudledge.
- Reichert, E. (2002). "Workplace Mobbing: A new Frontier for the Social Work Profession, Professional Development:," *The International Journal of Continuing Social Work Education*, Vol. 5 No. 3, 7.
- Quine L. (2002). "Workplace bullying in junior doctors: questionnaire survey," *BMJ*, 324(7342): 878.
- Sheehan, M. (2004). "Workplace Mobbing: A Proactive Response", <http://www.lindas.internetbasedfamily.com/f/MobMS.pdf> (Erişim: 13.04.2014)
- Tınaz, P. (2006). *İşyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing)*, 1.Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayın.

Üsdiken, B. & Pasadeos Y. (1993). "Türkiye'de Örgütler ve Yönetim Yazını." Amme İdaresi Dergisi, 26(2), 73-93.

Yıldız, S. (2007). İşyerinde istismar davranışlarının psikososyal boyutu ve bir uygulama. Yayımlanmamış doktora tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.

Yılmaz, A., Derya , Ö.E. ve Mercan, N. (2008). "Mobbing ve Örgüt İklimi İle İlişikisine Yönelik Ampirik Bir Araştırma" Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(26): 334-357.

Zapf, D., Knorz, C., Kulla, M. (1996). "On the Relationship between Mobbing Factors and Job Content: The Social Work Environment and Health Outcomes.," European Journal of Work and Organizational Psychology, 5: 215-237.

Zapf, D. (1999). "Organizational, Work Group Related and Personal Causes of Mobbing/Bullying at Work". International Journal of Manpower, 1, 70-85.

Zapf, D., Gross, C. (2001). Conflict Escalation and Coping with Workplace Bullying: A Replication and Extension, European Journal of Work and Organizational Psychology, Vol. 10, No. 4.

Zapf, D. ve Einarsen, S. (2003). "Individual Antecedants of Bullying: Victim and Perpetrator in the Workplace", International Perspectives in Research and Practice,(Eds.) S. Einarsen, H. Hoel, D. Zapf, and C.L. Cooper. London / New York: Taylor and Francis, pp. 165-184.

EKLER

EK1: Yönetim ve Organizasyon Kongrelerinde Mobbing Yazarları

Yıl	Mobbing Bildirileri	Tek Yazar	İki Yazarlı	Üç Yazarlı	Dört Yazarlı
2003	1	1. Elif Yüçetürk	-	-	
2004	0	-	-	-	
2005	3	-	1. Rana Özen Kutaniş 2. Barış Safran 1.Tuncer Asunakutlu 2. Barış Safran	1. Serpil Aytaç 2. Nuran Bayram 3. Nazan Bilgel	
2006	5	1. Sabahat Bayrak Kök	1. Nurullah Genç 2. Esra Pamukoğlu 1. Korhan Karacaoğlu 2. Metin Reyanlioğlu 1.Bilge Akça 2. Ayşe İrmiş 1.Tuncer Asanakutlu 2. Barış Safran	-	-
2007	3	1. Cemal İyem	1. Betül Açıkgöz 2. Muhsin Özdemir 1. Nurdan Özarallı 2. Alev Torun		
2008	4	-	1. Hande Mimaroğlu 2. Hüseyin Özgen	-	1. Alev Katrinli 2. Gülen Atabay 3. Gonca Günay 4. Burcu Güneri 1. Nurullah Genç 2. Fatih Karcıoğlu 3. Murat Esen 4. Tülay Üzümcü 1. Rana Özen Kutaniş 2. Serkan Bayraktaroğlu 3. Elvira Süleymanova 4. Dzhemilya Dosaliyeva
2009	1	1. Mustafa Büte	-	-	-
2010	0	-	-	-	-
2011	?	?	?	?	?
2012	2	-	1. Faruk Kalay 2. Abdullah Oğrak	1. Atılhan Naktiyok 2. Ömer Faruk İşcan 3. Kürşat Timuroğlu	-
2013	1	-	1. Köksal Hazır, 2. Hafize Öğretmen	-	-
2014	2	1. Nalan Ergün	1. Ebru Erdost Çolak 2. Ahmet Kaya	-	-

Çevre Bilinçli Tüketicilerin Firmaları Ödüllendirme ve Cezalandırma İsteklilikleri: Kadın ve Erkek Tüketiciler Arasındaki Farklılıklar

Sertaç ÇİFCİ

Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü

Bilge Kağan ŞAKACI

Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü
ksakaci@gmail.com

**Çevre Bilinçli Tüketicilerin Firmaları
Ödüllendirme ve Cezalandırma İsteklilikleri:
Kadın ve Erkek Tüketiciler Arasındaki Farklılıklar**

Özet

Çevre bilinci kavramı, literatür içerisinde son zamanlarda daha fazla ele alınmaktadır. Çevre bilinçli tüketiciler, çevresel durumlara olan tutumlarına göre markaları, firmaları ve ürünleri değerlendirmektedir. Bu çalışmada, çevre bilinçli tüketicilerin, çevre bilinçli davranan ve davranmayan firmalara yönelik tepkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nicel bir çalışma gerçekleştirilmiş ve 405 üniversite öğrencisinden veriler toplanmıştır. Çalışma bulgularında, tüketicilerin çevresel duyarlı ürünleri tercih ettikleri, firmaların çevre bilinçli olmadıkları zamanlarda onları çevrelerindeki olumsuz kulaktan kulağa iletişim kullanarak cezalandırdıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, firmaların çevre bilinçli oldukları durumlarda da tüketicilerin firmaları olumlu kulaktan kulağa iletişim yoluyla ödüllendirdikleri görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre kadın tüketiciler erkek tüketicilere kıyasla çevre bilinçli tüketime daha fazla önem vermektedir. Benzer biçimde, kadın tüketiciler erkeklere kıyasla firmaların çevre bilinçli olma durumlarına göre daha fazla ödüllendirme veya cezalandırma istekliliğinde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevre, Tüketim, Bilinç, Duyarlılık, Duyarsızlıklar.

**Environmentally Conscious Consumers'
Willingness to Punish and Reward Firms: The
Differences between Genders**

Abstract

The concept of environmental consciousness has been paid more attention in the literature recently. Environmentally conscious consumers (ECC) evaluate the brands, firms and products according to their attitudes to environmental issues. In this study, we attempt to reveal how environmentally conscious consumers' responses differ in accordance with a firm's environmental sensitivity. For this purpose, we have conducted a quantitative study and collected data from 405 undergraduate students. The results indicate that consumers prefer environmentally sensitive products. While punishing the firms that are not environmentally responsible through negative word- of- mouth, the consumers reward the environmentally responsible firms through positive word of mouth. According to our results, woman consumers give more importance to environmentally conscious consumption than men do. Similarly, woman consumers are more willing to punish or reward firms in accordance with the firms' environmental sensitivity.

Keywords: Environmental, Consumption, Consciousness, Responsibility, Irresponsibility.

1. Giriş

Felsefi kökleri “tabiata dönüş”ten Ortaçağ ve Yeniçağ düşünürlerinin uygarlık ve tabiat konusundaki yaklaşımlarına kadar olmasına karşın çevre duyarlılığı ve çevre korumacılığı son bir iki yüzyılın ürünüdür. Çevre sorunlarının artmasına paralel olarak çevre koruma düşüncesi ve hareketi gelişmiş, bugünkü seviyesine ulaşmıştır. “Günümüzde üzerinde tartışmalar yapılmasına ve ciddi spekülasyon olmasına rağmen, ‘ekolojik bir dünya’ görüşünden bahsedilmektedir (Görmez, 2010: 113-114). Fiziksel çevreye karşı toplumsal çevrenin duyarlı olması, toplumun çevrenin geleceği ile kendi geleceği arasındaki ortaklığı görmesi, toplumun neden-sonuç ilişkilerini kavrayabilecek bilinç seviyesine erişmesi ile mümkündür. Bu ise, toplumun çevre için eğitilmesini, yapısal koşulların değiştirilmesine ek olarak zorunlu kılmaktadır (Keleş vd., 2012: 221).

Günümüzde bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, tüketicilerin daha sıklıkla kurumsal markaları değerlendirmelerini, özellikle de olumsuz durumlarda interneti kullanarak firmaları cezalandırma eğilimlerinin artmasına neden olmaktadır (Sweetin vd., 2013). Sosyal medya araçları, tüketicilerin firmalar ve ürünleri hakkındaki olumsuz görüşlerini paylaşabildikleri ve dolayısıyla da birbirlerini etkileyebilecekleri alanlar haline gelmektedir. Artan bu sosyal baskı neticesinde firmalar çevre kirliliği ve atıkların imhası konularının da ötesine geçerek alternatif ambalaj bileşimleri ve tasarımları, alternatif ürün geliştirmeleri ve çevre bilincine yönelik olay ve olgular, tutundurma çabalarına yönelmeye başlamıştır (Straughan ve Roberts, 1999: 558). Çevre bilincindeki artış, tüketici davranışlarına çevreye duyarlı ürün ve işletmelerin tercih edilmesi olarak yansımaktadır (Schlegelmilch vd., 1996: 35-55).

Bu çalışmanın amacı, çevreye duyarlı tüketicilerin, çevreye duyarlı olmadıklarını düşündükleri firmalara yönelik olumlu ve olumsuz tutumlarının incelenmesidir. Böylelikle, tüketicilerin bu tepkilerinin hangi seviyede olduğunun bilinmesi, bu tür firmaların kurumsal sosyal sorumluluklarının da gereği olarak çevreye duyarlı olmaları gerektiği konusunda öneriler sunabilecektir. Özellikle kısa vadede maliyet ve zaman gibi nedenlerden ötürü çevreye duyarlı davranmayan firmaların, uzun vadede çok daha büyük maliyet ve zaman kayıplarına yol açacak tüketici tepkileriyle karşı karşıya kalmaları kaçınılmazdır. Yapılan bu çalışmanın literatüre en iki katkısı vardır. İlki çevre bilinçli tüketicilerin, firmaların ödüllendirme ve cezalandırma isteklilikleri seviyelerinin belirlenmesidir. İkincisi ise cinsiyet açısından farklılıkların ortaya konulmasıdır. Devam eden kısımda konunun kuramsal çerçevesi açıklanacak, daha sonra da araştırma modeli ve hipotezler ortaya konulacaktır. Sonuç ve öneriler kısmında ise işletmeler için tavsiyelerde bulunulacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Araştırma Hipotezleri

Yıllar içerisinde tüketicilerin büyük bir kısmı satın alma davranışlarının, pek çok çevresel problem üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu fark etmeye başlamıştır (Laroche vd., 2001). Çevre bilinçli tüketim, tüketicilerin ürün ve işletme tercihlerinde, çevresel duyarlılıklarına göre değerlendirme yapmalarını ifade etmektedir. Demografik değişkenlere göre yapılan incelemelerde cinsiyetin, çevre bilinçli tüketim açısından ne gibi bir etkisinin olduğu konusu literatürde pek çok çalışmada ortaya konulmuştur (Stern vd., 1993; Straughan ve Roberts, 1999; Samdahl ve Robertson, 1989). Bu çalışmalar kadınları toplum içerisindeki rolleri, tutumları ve becerileri sonucunda çevre bilinçli satın alma davranışı açısından erkeklere kıyasla daha ön planda olduklarını göstermektedir (Straughan ve Roberts, 1999). Buradan yola çıkılarak aşağıdaki araştırma hipotezi oluşturulmuştur:

H1. Çevre bilinçli tüketim davranışı kadın tüketicilerde, erkek tüketicilere kıyasla daha fazladır.

Kulaktan kulağa iletişim, önceki satın alma tecrübeleri sonucunda olumlu ve olumsuz tüketici tatmini sonucu ortaya çıkmaktadır (Brown vd., 2005). Kulaktan kulağa iletişim, yani tüketicilerin ürün ve işletmeler hakkındaki tecrübelerini çevrelerindeki diğer kişilere aktarmaları pazarda belki de en önemli güçtür (Mangold vd., 1999). İşletmelerin kullanmış oldukları pazarlama iletişim araçlarına kıyasla, tüketiciler çevrelerindeki kişilerin görüş ve önerilerinden daha fazla etkilenebilir. Çevre bilinçli veya bilinçsiz davranan işletmeler, genellikle çevre bilinci olan tüketiciler arasında konuşulmaktadır. Eagly (1987)'nin ortaya koyduğu gibi, kadınlar erkeklere kıyasla sosyal gelişmişliklerinin sonucunda erkeklere kıyasla, diğeri üzerinde etkileri daha fazla olmasını istemektedir. Bu da çevre bilinçli olan kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere kıyasla daha fazla olarak ödüllendirme ve cezalandırma isteklilikleri olduğunu göstermektedir. Grappi vd., (2013) ve Sweetin vd., (2013)'nin çalışmalarında ifade ettiği gibi tüketicilerin cezalandırma isteklilikleri olumsuz kulaktan kulağa iletişim şeklinde, işletmeleri ödüllendirme ise olumlu kulaktan kulağa iletişim şeklinde gerçekleşmektedir. Araştırmacıların bulguları kapsamında aşağıdaki hipotezler sunulmuştur:

H2. Çevre bilinçsiz işletmeleri cezalandırma isteklilikleri kadın tüketicilerde, erkek tüketicilere kıyasla daha fazladır.

H3. Çevre bilinçli işletmeleri ödüllendirme isteklilikleri kadın tüketicilerde, erkek tüketicilere kıyasla daha fazladır.

Naylor ve Kleiser (2000) çalışmalarında olumlu kulaktan kulağa iletişimin, olumsuz kulaktan kulağa iletişimden daha fazla pazarda görüldüğünü ifade etmişlerdir. Benzer biçimde, East ve diğ., (2006)'de olumlu kulaktan kulağa iletişimin, olumsuz kulaktan kulağa iletişime kıyasla üç kat daha fazla oluştuğunu çalışmalarında tespit etmişlerdir. Bu da göstermektedir ki, tüketicilerin çevre bilinçli olan işletmeleri ödüllendirme isteklilikleri, çevre bilinçsiz işletmeleri cezalandırma istekliliklerinden daha fazladır.

H4. Tüketicilerin, genel olarak çevre bilinçli işletmeleri ödüllendirme isteklilikleri, çevre bilinçsiz işletmeleri cezalandırma istekliliklerinden daha fazladır.

3. Yöntem

Çevre bilinçli tüketicilerin, çevre bilinçli olan ve olmayan firmalara yönelik ödüllendirme ve cezalandırma isteklilikleri ile kadın ve erkek tüketiciler arasındaki farklılıkların ortaya çıkarılması amacıyla Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF öğrencileri üzerinde nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, 450 öğrenci ile yüz yüze anket görüşmesi yapılmıştır. Toplanan anketlerin 405'i kullanışlı olarak belirlenmiştir. Ankete katılan cevaplayıcıların 186'sı erkek, 219'u ise kız öğrencilerden oluşmaktadır. Verilerin girişinde ve analizinde SPSS 16.0 for Windows paket programı kullanılmıştır. Anket formu toplam 27 sorudan oluşmuştur (Tablo 1).

Toplam dört yapıya ilişkin olarak kullanılan ölçeklerin yabancı dilden çevrilmesi veya hazırlanma esnasında anlam kaybolmalarının önlenmesi amacıyla sorular uzman bir kişi tarafından Türkçeye çevrilmiş, daha sonra tekrar İngilizceye çevrilerek ters çeviri yöntemi (back-translated) kullanılmıştır. Yapıların ölçülmesinde kullanılan tüm sorular 7'li Likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanmıştır. Anket formunda ayrıca, katılımcıların demografik özelliklerini gösteren üç soru yer almıştır (Yaş, cinsiyet, gelir). Çevre bilinçli tüketim davranışının ölçülmesinde Roberts'den (1996) uyarlanan 19 soruluk ölçek kullanılmıştır. Olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim yapılarının ölçülmesinde de Grappi vd.'den (2013) ile Brown vd.'den (2005) alınan ölçekler kullanılmıştır.

4. Bulgular

Çalışma verilerinin analizinde öncelikli olarak anket formunda yer alan yapılara ilişkin iç geçerlilik hesaplamaları ve her bir değişkene ait ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Tablo 1'de yer alan sonuçlara göre, çevre bilinçli tüketim davranışına ait iç geçerlilik değeri 0,89, olumsuz kulaktan kulağa iletişime ilişkin değer 0,86 ve olumlu kulaktan kulağa iletişime ilişkin değer 0,82 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, her yapının güvenilirlik kriterini yerine getirdiği anlamına gelmektedir (>0,70).

Tablo 1. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve İç Tutarlılık Değerleri

Yapılar	Değişkenler	Ort.	Standart Sapma
Çevre Bilinçli Tüketim Davranışı Cronbach's Alpha Sonucu: 0,89	Yakıt tasarrufu sağlayabilmek için elimden geldiğince toplu ulaşım araçlarını tercih ediyorum.	4,97	2,09
	Kit kaynaklar kullanılarak yapılan ürünlerin kullanımında kendimi kısıtlamaya çalışırım.	4,80	1,77
	Enerji verimli ev aletleri almaya çalışırım.	5,52	1,86
	Bulaşık makinesi, çamaşır makinesi gibi elektrikli aletleri her zaman, sabah 10'dan önce ve akşam 10'dan sonra kullanmaya çalışırım.	3,43	2,13
	Lüzumsuz şekilde ambalajlanmış ve paketlenmiş olan ürünleri satın almam.	4,19	2,23
	Seçim şansım olduğunda, her zaman en az katkılı yani en az maddeden üretilmiş ürünü tercih ederim.	4,80	1,93
	Kullanmış olduğum enerji miktarını azaltmak için yoğun çaba gösteririm	4,49	1,76
	Şayet kullanmış olduğum bazı ürünlerin çevreye potansiyel zararlarını öğrenirsem, bu ürünleri satın almam.	4,99	1,80
	Ekolojik nedenlerden ötürü ürün tercihlerimi değiştiririm.	4,67	1,71
	Çöp atarken geri dönüşüm kutularını kullanmaya özen gösteririm.	5,38	1,73
	Geri dönüşümlü malzemelerden yapılmış ürünleri satın almaya özen gösteririm.	4,39	1,79
	Diğer markalara kıyasla daha az elektrik tüketen ev aletleri satın alırım.	5,15	1,78
	Çamaşır makinemde düşük fosfatlı ve çevreye az zarar veren deterjan kullanmaya özen gösteririm.	4,21	1,93
	Her zaman, ailemi veya arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri satın almamaları konusunda ikna etmeye çaba gösteririm.	4,03	1,83
	Elektrik tüketimimi azaltabilmek için düşük watt'lık elektrik lambaları kullanırım.	5,26	1,86
	Daha az hava kirliliğine neden olan ürünleri satın alırım.	5,06	1,66
Mümkün olduğunca yeniden kullanılabilir kaplarla ambalajlanmış ya da paketlenmiş ürünleri tercih ederim.	4,67	1,79	
Benzer özellikteki iki ürün ile karşılaştığımda, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı ürünü tercih ederim.	5,22	1,69	
Geri dönüşümlü tuvalet kâğıdı ve havlu kâğıt kullanırım.	4,17	2,03	
Olumsuz KKI Cronbach's Alpha Sonucu: 0, 86	Şayet bir firmanın çevreye zarar veren ürünler ürettiğini düşünürsem, aileme, arkadaşlarıma ve diğer insanlara bu firma hakkında olumsuz şeyler söylemeye çabalarım.	5,19	1,68
Olumlu KKI Cronbach's Alpha Sonucu: 0, 82	Bu firmanın ürünlerini satın almamaları konusunda arkadaşlarımı, ailemi ve diğer insanları ikna etmeye çalışırım.	5,03	1,73
	Bu firmayı elimden geldiğince her yerde kötülerim.	4,93	1,75
	Bir firmanın çevreye duyarlı ürünler ürettiğini bilirim, çevremdeki insanlara bu firma ve ürünleri hakkında olumlu şeyler söylerim.	5,38	1,72
	Kullandığım bir ürünün çevreye karşı zararının olmadığını bilirim, bu ürünü çevremdekilere daha çok tavsiye ederim.	5,50	1,72

Daha sonra yapılar arasındaki Pearson korelasyon analizleri yapılmış ve sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında, 0,01 düzeyinde yapılar arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Çevre bilinçli tüketim ile tüketicilerin çevreye duyarlı işletmeleri olumlu anlamda tavsiye etmeleri yani ödüllendirme isteklilikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,565^{**}$). Yine benzer biçimde çevre bilinçli tüketim ile tüketicilerin çevreye duyarlı olmayan firmaları çevrelerindeki olumsuz anlamda kulaktan kulağa iletişim yoluyla anlatmaları yani cezalandırma isteklilikleri arasında da anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,521^{**}$).

Tablo 2. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

	ÇBTD	GTD	Olumsuz KKI	Olumlu KKI
Çevre Bilinçli Tüketim Davranışı	1	0,334**	0,521**	0,565**
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim	0,521**	0,327**	1	0,550**
Olumlu Kulaktan Kulağa İletişim	0,565**	0,424**	0,550**	1
Ortalama	4,71	5,45	5,06	5,44
Standart Sapma	1,08	1,15	1,52	1,59

** Değişkenler arasında 0,01 düzeyinde anlamlı ilişki vardır.

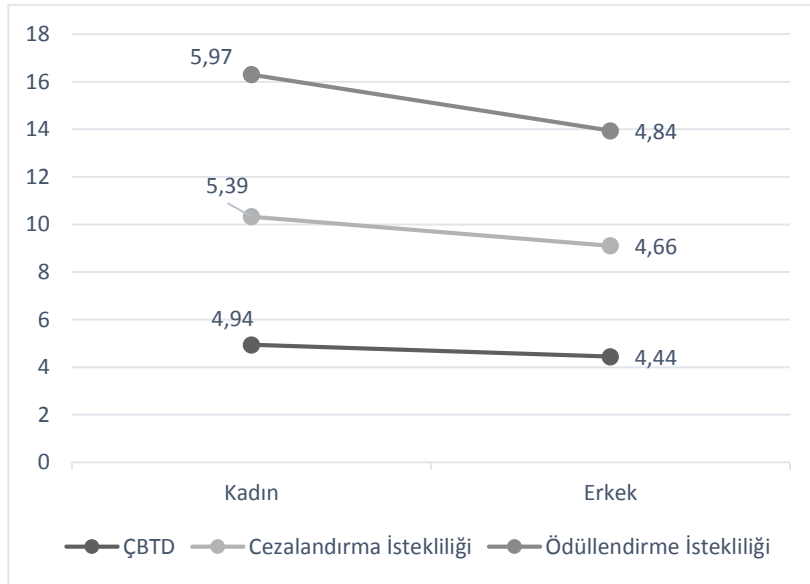
Çevre bilinçli tüketim davranışının, olumlu ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimin, kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık gösterip-göstermediğine ilişkin yapılan bağımsız örneklem için t test sonuçları Tablo 3’de gösterilmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında kadın ve erkek tüketiciler arasında, çevre bilinçli tüketim davranışı (t değeri: -4,389, Anl.:0,00), olumsuz kulaktan kulağa iletişim (t değeri: -4,794 ve Anl.: 0,00) ve olumlu kulaktan kulağa iletişim (t değeri: -6,864 ve Anl. 0,00) açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Her üç yapı açısından da kadın tüketiciler erkek tüketicilere kıyasla hem daha çevre bilinçli tüketim davranışı göstermekte hem de olumlu-olumsuz kulaktan kulağa iletişime daha yatkın olmaktadır.

Tablo 3. ÇBTD, Olumsuz ve Olumlu KKİ Göre Kadın ve Erkek Tüketiciler Arasındaki Farklılıklar

		Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t değeri	Anlamlılık	df
Çevre Bilinçli Tüketim Davranışı	Kadın	4,9457	1,008	0,072	-4,389	0,00	315,117
	Erkek	4,4414	1,108	0,089			
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim	Kadın	5,3972	1,355	0,092	-4,794	0,00	343,284
	Erkek	4,6629	1,622	0,121			
Olumlu Kulaktan Kulağa İletişim	Kadın	5,9178	1,290	0,087	-6,864	0,00	322,860
	Erkek	4,8492	1,725	0,128			

Bu bulgular ışığında çevre bilinçli tüketicilerin, firmaların çevreye karşı duyarlılıkları olduğu durumda ödüllendirme istekliliklerinin cezalandırma istekliliklerinden daha fazla olduğu söylenebilir (Şekil 1). Aynı zamanda, kadınların erkeklere kıyasla çevre bilinçli tüketim, ödüllendirme ve cezalandırma istekliliklerinin daha fazla olduğu ifade edilebilir.

Şekil 1. Tüketicilerin Firmaları Ödüllendirme ve Cezalandırma İsteklilikleri



5.Tartışma ve Sonuç

Tüketicilerin gün geçtikçe, daha bilinçli davranmaları, satın alma esnasında ürünlerin ve işletmelerin sosyal/çevresel duyarlılıklarına daha fazla önem vermektedir. Marka tercihlerinde, sadece ürün ya da hizmetin fonksiyonel faydasına ve satış sonrası hizmetlerine değil, aynı zamanda çevresel etkisine de dikkat eden tüketici sayısı giderek artmaktadır. Geleneksel satın alma davranışını şekillendiren fiyat, kalite gibi değişkenlerin yanı sıra, çevre bilinçli davranışta bir tercih kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında işletmenin çevreye karşı sorumluluğunun yanı sıra, çevre bilinçli olmak tüketici çekebilmek için de çok önemli bir araç haline gelmektedir.

Çevre bilinçli tüketiciler, firmaların çevreye karşı duyarlı olduklarında, işletme ve ürünleri hakkında yakın çevrelerine olumlu konuşarak onları ödüllendirme isteğinde olmaktadır. Bunun tam tersine şayet işletmeler, çevreye karşı duyarlı olmayan işletmeleri ise haklarında olumsuz konuşarak cezalandırma istekliliğinde olmaktadır. Araştırma hipotezlerinde ifade edildiği şekliyle kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla hem daha fazla çevre bilinçli tüketim davranışı eğiliminde oldukları hem de cezalandırma ile ödüllendirme istekliliklerinin yine erkek tüketicilere kıyasla daha çok olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuç işletmelerin özellikle de kadın tüketiciler üzerine daha fazla odaklanmaları, pazarlama iletişimi araçlarını kullanarak çevresel duyarlılıklarını anlatmaları ihtiyacını göstermektedir.

Tatmin olan tüketici ile olmayan tüketicileri değerlendirirken, en çok söylenen konulardan birisi de tatmin olmayan tüketicilerin, bu tecrübelerini olumsuz anlamda çevrelerindeki ile paylaştıklarıdır. Bunun tersine tatmin olan tüketiciler, göreceli olarak daha az şekilde memnuniyetlerini paylaşmaktadır. Ancak, çevre bilinçli tüketicilerde bu durum daha farklı çalışmaktadır. İşletmelerin çevre bilinci içerisinde olduklarına inanan tüketiciler, olmayan tüketicilere kıyasla daha fazla şekilde ürünlere ve işletmelere destek olmaktadır. Bu da ödüllendirme istekliliğinin cezalandırma istekliliğinden daha ön planda olduğunu göstermektedir. İşletmeler, tüketicilerin cezalandırmalarından korkmaları yerine gerek çevresel sorumlulukları gereği gerekse de ödüllendirme istekliliğinden ötürü çevreye karşı duyarlı olmak zorundadırlar. Ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinden, tutundurma araçlarının seçimi ve dağıtım süreçlerine kadar her aşamada çevreye duyarlı davranmaları gerekmektedir.

Kaynaklar

Brown, T. J., T. E. Barry, P.A. Dacin, ve R. F. Gunst (2005), "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviours in a Retailing Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.

Eagly, A. H. (1987), *Sex Differences in Social Behaviour: A Social Role Interpretation*, Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

East, R., K. Hammond ve M. Wright (2007), "The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-Catogry Study", *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.

Görmez, K. (2010), *Çevre Sorunları*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Grappi, S., S. Romani, ve R. P. Bagozzi (2013), "Consumer Response to Corporate Irresponsibility Behaviour: Moral Emotions and Virtues", *Journal of Business Research*, 66, 1814-1821.

Keleş, R., C. Hamamcı, ve A. Çoban (2012), *Çevre Politikası*, 7. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.

Laroche, M., J. Bergeron ve G. Barbara-Forleo (2001), "Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products", *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.

Mangold, W. G., F. Miller, ve G. W. Broacway (1999), "Word-of-Mouth Communication In the Service Marketplace", *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.

Naylor, G. ve S. B. Kleiser (2000), "Negative Versus Positive Word of Mouth: An Expection to the Rule", *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 13, 26-36.

Roberts, J.A. (1996), "Green Consumers in the 1990s: Profiles and Implications for Advertising", *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.

Samdahl, D. M., ve R. Robertson (1989), "Social Determaniton of Social Concern, Specification and Test of Model", *Environment and Behaviour*, 21(1), 57-81.

Schlegelmilch, B. B., G. M. Bohlen, ve A. Diamantopoulos (1996), "The Link Between Green Purchasing Decisions And Measures of Environmental Consciousness", *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.

Stern, P. C., T. Dietz, ve I. Kalof (1993), "Value Oriantations, Gender and Environmental Concern", *Environment and Behaviour*, 25(3), 322-348.

Straughan R. D., ve J.A. Roberts (1999), "Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior in The New Millennium", Journal Of Consumer Marketing, 16(6), 558-575.

Sweetin, V.H., L.L. Knowles, J.H. Summey, and K.S. McQueen (2013), "Willingness-to-Punish the Corporate Brand for Corporate Social Irresponsibility", Journal of Business Research, 66, 1822-1830.

Girişimciler İçin Alternatif Bir Finansman Yöntemi: Kitlesele Fonlama (Crowdfunding)

Nuray ATSAN

Yrd.Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü
atsan@akdeniz.edu.tr

Eda ORUÇ ERDOĞAN

Yrd.Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü
edaoruc@akdeniz.edu.tr

Girişimciler için Alternatif bir Finansman Yöntemi: Kitlesele Fonlama (Crowdfunding)

Özet

Yeni doğan ve genç işletmelerin karşılaştığı zorlukların başında yaşamalarını sağlayacak finansman kaynağını yaratmak gelmektedir. Girişimcinin kendisi, ailesi, arkadaşları, melek yatırımcılar ve girişim sermayesi gibi geleneksel finansman kaynaklarına, internet ve sosyal medya kullanımının artışıyla birlikte alternatif bir finansman kaynağı olarak kitlesele fonlama eklenmiştir. Girişimcinin sunduğu iş fikrinin İnternet üzerinden açık çağrıyla çok sayıda yatırımcıdan küçük miktarlarda toplanan fonlarla finanse edilmesini sağlayan kitlesele fonlama, kitlelerin gücünü yansıtan bir sermaye yaratma mekanizmasıdır. Kitlesele fonlama, gerek uluslararası gerekse ulusal literatürde henüz yeni tartışılan bir konu olduğu için kitlesele fonlama kararına temel oluşturacak bilimsel bilgi birikimi eksiktir. Bu çalışmada konuya ilişkin mevcut literatür incelenmiş olup, temel bilgi birikiminin oluşturulmasına çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, girişimcilik finansmanı, kitlesele fonlama, melek yatırımcı, girişim sermayesi.

An Alternative Finance Method for Entrepreneurs: Crowdfunding

Abstract

The most important challenge faced by the startups or young enterprises is to create the source of finance, which will give them the means to survive. In addition to traditional sources of finance such as the entrepreneurs themselves, their families, friends, business angels and venture capital, crowdfunding has been added as an alternative source of finance with the increase in the use of the internet and social media. Crowdfunding, which ensures that the business idea offered by the entrepreneur is financed by the funds collected at small amounts from many investors by means of an open call made on the internet, is a capital creation mechanism that reflects the power of the crowds. The scientific knowledge accumulation to constitute the basis for crowdfunding decisions is lacking, as crowdfunding is just a recently debated subject both in the international and national body of literature. In this study, the current body of literature on crowdfunding is examined and it was endeavoured to create the basic knowledge accumulation.

Keywords: Entrepreneurship, entrepreneurial finance, crowdfunding, business angel, venture capital.

1. Giriş

Yeni doğan(start-up) ve genç işletmelerin en hayati meselelerinin başında büyümelerini sağlayacak sermayeyi yaratmak gelmektedir. Uygulamada bu tür işletmelerin ilk girişimcilik adımlarının maliyeti genellikle girişimcilerin kendilerinin veya aile ve arkadaşlarının kaynakları ile finanse edilmektedir (Irwin ve Scott, 2010; Agrawal vd., 2011; Gulati, 2014). Çünkü girişimciler özellikle de yeni doğan işletme kurucuları, genellikle piyasaya ve iş hayatına yeni giriyor olmaları nedeniyle iş tecrübesine, piyasada tanınırlığa sahip değildirler. Üstelik geleneksel finansman sisteminde bankacılık ve diğer finansal hizmetler, tipik olarak maddi kaynakları güçlü, yeterli teminatı gösterebilen girişimcilere fon sağlama eğilimi taşırlar. Dolayısıyla da özellikle yeni doğan ve genç işletme sahipleri banka kredisi, risk sermayesi gibi kurumsal finansman kaynaklarına erişmekte zorluk çekmektedirler (Cosh vd., 2009; Fink, 2012). Bu tür firmalar için can simidi olarak gösterilen melek yatırımcılar dahi girişimcilerin fon ihtiyacını karşılayacak potansiyeli gösterememektedir. Melek yatırımcı sayısının dünyada ve ülkemizde sınırlı oluşu bunun en belirgin nedenidir. 2013 verilerine göre ABD’de 300 bine yakın (RockthePostReport, 2013), AB’de 20 bin civarında melek yatırımcı varken (EBAN Report, 2014), Hazine Müsteşarlığının 2014 yılı Aralık ayında yayınladığı "Bireysel Katılım Sermayesi İlerleme Raporu"na göre, yayımlandığı tarih itibarıyla Türkiye’de 275 melek yatırımcı lisanslanmıştır. Benzer şekilde ülkemizde girişim sermayesi yatırım ortaklığı vasfıyla faaliyet gösteren sadece 6 oluşum mevcuttur. Öte yandan, gerek melek yatırımcılar, gerekse risk sermayesi şirketleri sadece az sayıdaki seçilmiş bir girişimci grubuna katkı sağlamaktadırlar (Ordanini vd., 2011: 448; Fisch’den aktaran Stember, 2013; Macht ve Weatherston, 2014; Valanciene ve Jegeleviciute, 2013). Örneğin Türkiye’de girişim sermayesi yatırım ortaklıklarının yaptıkları toplam yatırım sayısı, çıkış yaptıkları yatırımlar dikkate alınmadan 26’dır. Akredite melek yatırımcıların ise Aralık 2014 itibarıyla 7’dir (Hazine Müsteşarlığı, 2014). Dolayısıyla mevcut finansman kaynaklarına alternatif olabilecek her yeni model girişimci ve girişimci adaylarının ilgi ve takip alanını oluşturmaktadır.

Son yıllarda Türkçe karşılığı “kitlese fonlama” olarak çevrilebilecek “crowdfunding” yöntemi, yeni doğan ve genç işletmelerin fon yaratma zaafiyetini giderebilme potansiyeline sahip, alternatif bir finansman mekanizması olarak uluslararası ve ulusal literatürde yer almaya başlamıştır. En basit ifadeyle kitlese fonlama, girişimci veya proje sahiplerinin gerçekleştirmek istedikleri girişime veya projeye, İnternet üzerinden ulaştıkları büyük kitlelerden küçük miktarlarda para toplayarak fon yaratmasıdır. Kitlese fonlama girişimcilerin kurumsal finansman kaynaklarına bağımlı kalmadan ihtiyaç duydukları fonları kitlelerin gücünden yararlanarak yaratmalarını sağlamaktadır. Dünya Bankası sektör raporu, kitlese fonlama ile 2012 yılında dünya çapında yaklaşık 2.7 milyar\$’lık bir sermayenin yaratıldığını göstermektedir (The World Bank report, 2013). Kitlese fonlama sisteminin

ekonomik potansiyeli son dönemde daha da belirgin hale geldiğinden, bu sistemin kullanıcıları dramatik bir biçimde artmıştır.

Uluslararası medya ve uygulamacılar arasında yoğun şekilde tartışılıyor olmasına rağmen, bu yeni alan akademik literatürde henüz gereken ilgiyi görebilmiş değildir (Lehner, 2013; Mollick, 2014; Macht ve Weatherson, 2014). Türkçe literatür incelendiğinde de konuya ilişkin mevcut akademik ilginin yok denecek kadar az olduğu söylenebilir. Halbuki kitlesel fonlamanın iddia edildiği gibi başlangıç aşamasındaki işletmeler için alternatif bir finansman yolu olup olamayacağını; temel dinamikleri, mevcut teorilerle ilişkisi, yasal gereklilikleri ve uzun dönemli etkileri açısından incelenmesi girişimcilerin kitlesel fonlama kararına temel oluşturması bakımından gereklidir. Bu çalışma bu gereklilikten yola çıkarak, kitlesel fonlamaya ilişkin mevcut literatürü incelemek suretiyle bu finansman yönteminin temel dinamiklerini ele almaktadır. Makalede kitlesel fonlamanın geçmişi, tanımı ve kapsamının ele alınacağı ilk bölümü, kitlesel fonlama türleri, temel aktörleri ve işleyişini inceleyen bölümler izleyecektir. Ardından Dünyada ve Türkiye’de sistemin mevcut durumuna, yasal mevzuata, üstün ve zayıf yönlerine, başarı kriterlerine ilişkin tespitler yer alacaktır. Makale sonuç ve değerlendirme bölümüyle sona erecektir.

2. Kitlesel Fonlamanın Geçmişi, Tanımı ve Kapsamı

Literatürde kitlesel fonlama kavramının kökleri, crowdsourcing (kitlesel kaynaklardan yararlanma) ile mikro-f finansman yaklaşımına dayandırılmaktadır (Ordanini vd., 2011; Collins ve Pierrakis, 2012).

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, özellikle de Web 2.0 teknolojisi, internetin geleneksel tek yönlü yapısını değiştirerek etkileşimli bir web ortamı oluşturmuş; internet kullanıcılarını içerik üretebilen dolayısıyla da kaynak niteliği taşıyor hale getirmiştir. 2000’li yılların başlarında “Kitlelerin Bilgeliği (Wisdom of the Crowd)” adlı kitabında James Surowiecki, büyük kitlelerin bazı işleri uzman kişilerden daha etkin ve doğru bir şekilde yapabileceğini ve işletmelerin bu düşünceyi hayata geçirmeye başladığından bahsetmiştir (Surowiecki, 2009). 2006 yılında Jeff Howe, Wired dergisinde yayınlanan “The Rise of Crowdsourcing” başlıklı makalesinde bu olguyu “crowdsourcing” terimi ile ifade etmiştir. Kalabalık veya kitleler (crowd) ile dış kaynaklardan yararlanma (outsourcing) kavramlarının birleşimini ifade eden bu yeni kavram, kurumsal faaliyetlerin geliştirilmesinde fikir, geribildirim ve çözüm yolları aramak için kalabalıklara başvurulmasını ve onların önerilerinin kullanılmasını ifade etmektedir. Schweinbacher ve Larralde’ye (2010) göre, kitlesel kaynaklardan yararlanma (crowdsourcing) bir firmanın belirli işleri, hatta çözülemeyen problemleri geniş kitlelere İnternet üzerinden açık çağrıda bulunarak yaptırmasına olanak vermektedir. Örneğin, Wikipedia projesi kitlelerin

bilgeliğinin veya kolektif zekanın mükemmel bir örneği olarak gösterilebilir (Nieder ve Van Dijck, 2010; Pazowski ve Czudec, 2014).

Diğer yandan mikro-finance yaklaşımı ise Nobel ödüllü Prof. Muhammed Yunus'un yoksulluğun azaltılması için geliştirdiği, küçük miktarlardaki krediyle insanlara iş olanağı yaratılması uygulaması olarak bilinmektedir (Morduch, 1999). Bu yaklaşım, kurumsal bankacılık ve finansal hizmetlere erişemeyen kendi hesabına çalışan mikro girişimciler ile çoğunlukla kırsal kesimde veya kentsel alanlarda yaşayan düşük gelirli kişilere finansal hizmetlerin ulaştırılmasını amaçlar. Bu yaklaşımla birlikte sosyal finansman modelleri geniş kitlelerce tanınır hale gelmiştir.

Kitlesel kaynaklardan yararlanma yönteminde tüketiciler bir ürünün geliştirilmesine fikir niteliğinde girdi sağlarken, kitlesel fonlamada bu girdi küçük miktarlarda yapılan parasal katkıya dönüşmektedir. Dolayısıyla, kitlesel kaynaklardan yararlanma ve mikro finansman yönteminden esinlenen kitlesel fonlama sisteminin özünde, çok sayıda kişiden düşük miktarlarda fon sağlamak olduğu söylenebilir. Kitlesel fonlama için araştırmacılar farklı tanımlamalar yapabilmektedir (Tablo 1). Bu tanımlardan bazıları daha kapsamlıyken, diğerleri kitlelerin niteliği, kitlelere ulaşım şekli, fon miktarları, fon yaratma yeteneği gibi temel bazı özelliklerine vurgu yapmaktadır.

Kitlesel fonlama, modern bir finansal kaynak yaratma sistemi olup, fikir sahiplerinin girişimlerini veya projelerini hayata geçirebilmeleri için ihtiyaç duydukları finansal desteği ortak bir ağ üzerinde buluşan ve finansmana konu olan girişime/projeyle ilgili duyan kitleler sayesinde elde etmeleri anlayışı doğrultusunda çalışır (İşler, 2014). Özellikle geleneksel finansman kaynaklarından yeterli desteği bulamayan girişimcilerin yaratıcı ve yenilikçilik yönü olan projelerine ihtiyaçları olan fonu İnternet üzerinden kitlelere açık çağrıda bulunarak fon toplamasıdır. Girişimciler projelerini bu konuda uzmanlaşmış platformlar/web siteleri aracılığıyla yayınlarlar ve açık çağrılarını kitlelere hazırladıkları yazılı ve görsel malzemelerle iletirler. Fon sağlayıcı niteliği taşıyan kitleler ise beğendikleri projelere yine ilgili platformlar vasıtasıyla küçük miktarlarda para yatırır. Kitlesel fonlama platformlarını, girişimciler sadece fon yaratmak için değil, ayrıca ürünlerini test etmek, tutundurmak ve pazarlamak ve bu yolla tüketicilerin tercihleri konusunda daha detaylı bilgi edinmek için de kullanabilmektedirler. Kısaca bu sistemde girişimci, yatırımcı ve tüketicinin online platformlarda buluşması sağlanır.

Tablo 1: Kitlesele fonlama tanımları

Yazar(lar)	Yıl	Tanım
Kleeman, Voß ve Rieder	2008	Kar amaçlı bir firma, ürününün üretimi veya satışı için gereken belirli işleri, İnternet yoluyla kamuoyuna (kitlelere) açık çağrı yoluyla dış kaynaklardan yararlanarak temin ettiği durumlarda ortaya çıkar. Amaç; firmanın üretim sürecine karşılıksız veya firmaya sağlanan değere göre çok mütevazı bir karşılıkla kişilerin gönüllü katkı sağlamalarıdır.
Lambert ve Schwienbacher; Schwienbacher ve Larralde; Bellaflamme, Lambert ve Schwienbacher Ordanini vd.	Mart 2010 Eylül 2010 2014 2011	Kitle fonlaması, İnternet yoluyla girişimlere belirli amaçlar doğrultusunda bağışçı olarak, ödül karşılığı, borç vererek veya hissedar olarak finansal kaynak oluşturmak için açık bir çağrıdır. Kitlesele fonlama, bireylerce sunulan yeni projelere birçok insandan (örn:kitleden) küçük-orta ölçekli yatırım tutarları toplayarak gerçekleştirilen fon yaratma girişimidir.
Mitra	2012	Kitlesele fonlama, bir proje veya girişimin bir grup birey tarafından (kitle tarafından) finanse edilmesidir
Giudici, Nava, Lamastra ve Verecondo	2012	Büyük bir insan grubunun, bir web sitesi veya diğer online araçları kullanarak bir projeye sermaye yatırmasıdır.
Ahlers, Cumming, Günther ve Schweizer	2012	Kitlesele fonlama, bir grup insanın belirli bir amacı desteklemek için genellikle çok küçük bireysel katkılar yaptığı bir fon yaratma şeklidir.
Ergen, Lau ve Bilginoğlu	2013	Kitlesele fonlama, birçok küçük yatırımcının birleşerek kendilerinin seçtiği bir projeye yatırımlarına karşılık bekleyerek ya da bazen sembolik karşılık isteyen bir biçimde ortak olması, ürün geliştirme aşamasındaysa ön sipariş vermesi ya da bir çeşit bağışta bulunarak, girişimcilere sermaye sağlamasıdır.
Wash	2013	Kitle fonlaması, yeni bir fikri gerçekleştirmek için çok sayıda destekçiden açık çağrı yoluyla kaynak isteme faaliyetidir.
Valanciene ve Jegeleviciute	2013	Kitlesele fonlama, sermaye edinmek isteyen girişimciler ile internet tabanlı araçlar vasıtasıyla gelişen bir sermaye kaynağı yaratan ve küçük miktarlarda yatırım yapmaya gönüllü özgün yatırımcılar arasında bağlantı kurma yöntemidir.
Lehner	2013	Kitlesele fonlama, "kitle" olarak adlandırılan geniş dağılımlı bir izleyici topluluğunun bir proje veya girişimi desteklemek için küçük miktarlarda para sağlamasıdır.
Joenssen, Michaelis, ve Müllerleile	2014	Kitlesele fonlama ticari veya ticari olmayan projelerin bireyler veya örgütler tarafından kamuya açık bir çağrıyla fon temin etmek, pazar potansiyelini değerlemek ve müşterilerle ilişki kurmak için başlatılmasıdır.

Kaynak: Bu çalışmanın yazarlarınca derlenmiştir.

Kitlesel fonlamanın önemli bir özelliği ödül sistemidir. Yatırımcı girişime/projeye sağladığı para desteği karşılığında sosyal (bir projenin hayata geçirilmesine katkı sağlama bilgisi ve duygusu), finansal (şirket hissesi, kardan pay veya yatırım faizi) veya maddesel (ulaşılması zor bir ürüne erişim sağlanması) nitelikte bir fayda elde eder (Silver vd., 2013; Belleflamme vd., 2014). Bu faydalar bir sonraki bölümde detaylı incelenecek olan kitlesel fonlama türlerinin de temelini oluşturur.

3. Kitlesel Fonlama Türleri

Kitlesel fonlama uygulamaları, dünyada yaygın olarak kullanılan dört temel fonlama modelinden oluşmaktadır. Bu fonlama modelleri kendi içerisinde, sonuçları itibarıyla, finansal olmayan fonlama ve finansal fonlama olarak iki başlık altında gruplanmaktadır. Finansal olmayan fonlama; bağış ve ödül-ön alım temelli fonlama uygulamalarını, finansal fonlama; hisse senedi ve borçlanma temelli fonlama uygulamalarını içerir (İşler, 2014).

3.1. Bağış Temelli Fonlama

Bağış temelli kitlesel fonlama, herhangi bir getiri beklentisi olmadan başkalarına destek vermek veya sadece projeye katkıda bulunmak amacıyla sosyal motivasyon; hayırseverlik ve özgecilik temelinde gerçekleşen fonlama modelidir. Bu modelde fon sağlayıcılar kar amacı gütmeyen, hayır amaçlı destekçilerdir (Griffin, 2012; Gulati, 2014). Bu sistem Türkiye’de yasal engeller nedeniyle uygulamada önemli problemlerle karşılaşmaktadır. Zira mevcut durumda ülkemiz mevzuatı yalnızca kamu yararına uygun olarak, amaçlarını gerçekleştirmek, muhtaç kişilere yardım sağlamak ve kamu hizmetlerinden bir veya birkaçını gerçekleştirmek veya destek olmak üzere gerçek kişiler, dernekler, vakıflar, spor kulüpleri, gazete ve dergilerin yardım toplamasına izin vermekte ve bu durumda bunun dışında kalan tüzelkişi ortaklıkları (internet platformları) ve girişimcilerin yardım veya bağış toplaması da yasal düzenlemelere takılmaktadır (Herdem, 2014).

3.2. Ödül/Ön-Alım Temelli Fonlama

Ödül ve ön-alım temelli fonlama, kitlesel fonlamanın en yaygın şekli olup genellikle birlikte kullanılmaktadır. Bu fonlama modelinde projesi için destek isteyen girişimci, sağladığı destek karşılığında finansal değeri olmayan bir ödül sunmaktadır. Ödüller, “teşekkür ederim” telefonundan, bir T-shirt veya kitap armağanına veya bir kitabın önsözünde katkı verenlerin isimlerinin geçmesine değin geniş bir yelpazede olabilmektedir. Ön alım temelli modellerde ise kitlesel fonlamaya katılan katılımcılara, girişimcinin piyasaya süreceği ürünü ücretsiz veya daha ucuz bir fiyatla önceden satın alma hakkı verilmektedir. Örneğin ABD’de Pepple adlı saat firması e-ink ekran teknolojisi ile üretilecek olan akıllı saat projesinin Ar&Ge çalışmaları için ihtiyaç duyduğu 100.000\$’ı, ödül karşılığında kitlesel fonlama sistemini kullanarak finanse etmek istemiştir. Firma yapılan her 100\$’lık yatırım karşılığı, projenin

tamamlanması halinde fon sağlayıcıya ücretsiz bir saat verme taahhüdünü "ödül" olarak belirlemiştir.

3.3. Borçlanma Temelli Fonlama

Borçlanma veya kredi temelli kitlesel fonlamada girişimciler kitlelerden borç niteliğinde fon toplarlar ve belirlenen dönem sonunda faiziyle birlikte borcun geri ödenmesi yükümlülüğünü üstlenirler. "Kiva.org" gibi fakirlikle mücadele amacına hizmet eden ve gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki girişimcilere küçük miktarlarda kredi yaratılmasına aracılık eden platformlarda, verilen borç karşılığında yatırımcının faiz istemediği de görülebilmektedir (Griffin, 2012).

3.4. Hisse Temelli Fonlama

Hisse senedi temelli kitlesel fonlamada, yatırımcılar fon desteğini hisse senedi veya kâr payı ödemesi karşılığında yaparlar. Buna göre başlangıç sermayesi için destek arayan girişimciler sağlanan destek karşılığında yatırımcılara işletme hissesi veya oy kullanma hakkı vermektedirler. Kabaca bakıldığında girişim sermayesi yapısı ile benzerlik gösteren hisse karşılığı kitlesel fonlamada, internet platformları ilgili projenin arzı öncesinde genellikle fona ihtiyaç duyan işletmelerden kapsamlı bir inceleme raporu (due diligence) istemekte ve bu raporu yayınlamaktadırlar. Sistemin işleyişi tek başına doğrudan platforma yatırım tutarının aktarılması ile sonlanmayıp, hisse edinimine ilişkin gerekli sözleşmelerin de imzalanmasını gerektirmektedir. Bu yöntemde internet platformları aracı konumunda olup hisse karşılığı yatırılan tutarlar bir bankadaki emanet hesapta (escrow account) tutulmakta ve internet platformunun işlemin tamamlandığına ilişkin bilgilendirmesi ve talimatı üzerine aktarımı sağlanmaktadır (Herdem 2014).

Tablo 2: Kitlesel fonlama türlerinin karşılaştırmalı özeti

Türü	Katkı şekli	Karşılık şekli	Yatırımcının motivasyonu
Bağış temelli	Bağış	Görünmeyen faydalar	İçsel ve sosyal motivasyon
Ödül temelli	Bağış/Ön alım	Ödüller ve görünmeyen faydalar.	İçsel ve sosyal motivasyonun birleşimi ve ödül isteği
Borç temelli	Borç	Borcun faiziyle geri ödenmesi. Sosyal motivasyonla borç verildiyse faiz istenmeyebilir.	İçsel, sosyal ve finansal motivasyonun birleşimi
Hisse temelli	Yatırım	İşletme başarılı olursa, yatırım getirisi elde edilmesi. Bazen ödül önerildiği de olur. Görünmeyen faydalar.	İçsel, sosyal ve finansal motivasyonun birleşimi

Kaynak: Collins ve Pierrakis, 2012.

Bu yapıların içinde hisse temelli kitlesel fonlama en karmaşık ve yasal altyapısı en güçlü olması gereken yatırım türüdür. Bu nedenle, bugüne kadar kitlesel fonlama modelleri içinde en yavaş gelişen mekanizma hisse temelli kitlesel fonlama olmuştur. Kitlesel fonlama türlerinin karşılaştırmalı bir özeti Tablo 2’de görülebilir.

4. Kitlesel Fonlama Sürecindeki Temel Aktörler ve Motivasyonları

Kitlesel fonlama *girişimci, kitlesel fonlama platformu ve yatırımcılar/fon sağlayıcılar* arasındaki etkileşime dayanan bir mekanizmadır.

Yatırımcılar; esas olarak kitlesel fonlamada projelere/girişimlere fon sağlayanlar yatırımcı geçmişi olmayan halkın içinden sıradan insanlardır. Ümit vaat ettiğini düşündükleri projelere/girişimlere küçük miktarlarda para yatırırlar. Ancak melek yatırımcı akreditasyonu veya yatırımcı özelliği olan kişiler de kitlesel fonlama yöntemini kullanarak yatırım yapabilirler. Ordanini vd.’nin (2011) çalışmasında yatırımcıların yenilikçilik yönü olan kişiler oldukları ve projeye ve/veya girişimciyle kendilerini güçlü bir biçimde özdeşleştirdikleri görülmüştür. Dünyada en çok bilinen Amerikan kökenli kitlesel fonlama platformu Kickstarter’da yatırım yapan 124 yatırımcının profiline yönelik yapılan bir çalışmada, kitlesel fonlama yoluyla projelere fon sağlayan katılımcıların %52’sinin 35 yaşın altında, %56’sının geçen 3 ayda bir veya iki kez bir projeye fon aktardıklarını, yatırımcıların ortalama yatırım miktarınının 6\$ ile 50\$ arasında değiştiğini ve katılımcıların yarısına yakınının da diğer yatırımcıların görüş ve kararlarına dayanarak projelerini seçtiklerini göstermiştir (Van Wingerden ve Ryan’dan aktaran Macht ve Weatherston, 2014: 5).

Coğrafi konum açısından girişim/proje sahipleri ile yatırımcıların aynı yerde olmaları gerekmemektedir. Kitlesel fonlama platformlarının görülebildiği ve kullanılabilirdiği her yerde olabilirler. Zaten kitlesel fonlama mekanizmasının can alıcı özelliğinin potansiyel yatırımcıların coğrafi dağılımının genişliği olduğu iddia edilmektedir (Agrawal vd., 2011).

Yatırımcıların motivasyonları temelinde kitlesel fonlama modeli kullanımları farklılaşmaktadır. Finansal olmayan kitlesel fonlama modellerinde hayırseverlik, özgecilik, kendi hayatlarını ve toplumu sosyal anlamda iyileştirme fırsatı, aynı görüşteki kişileri veya belirli bir amacı destekleme isteği, işletmenin başarısına katkı yapmaktan kaynaklanan kişisel kazanım duygusu, sosyal itibar, sosyal ağlarındaki kişilerle ilişkileri güçlendirme isteği, ödül elde etme ve yeni ürünlere ücretsiz veya ucuz fiyatla erken erişim imkanı temel motivasyonlar olarak belirlenmiştir (Lambert ve Schwienbacher, 2010; Ordanini vd., 2011; Gerber vd., 2012; Burtch vd., 2013; Agrawal vd., 2013; Gulati, 2014).

Finansal kitlesel fonlama modelleri kullanıldığında ise yatırımcıların hisse sahibi olma, kar payı sağlama, faiz elde etme şeklinde ekonomik faydalarla güdülendikleri görülmüştür (Lambert ve Schwienbacher, 2010; Ordanini vd., 2011).

Girişimci/Proje sahibi: iş fikrini/projesini ticarileştirmek için fon toplamak amacıyla kitlelere açık çağrıda bulunan kişilerdir. Kitlesel fonlamayı tüm sektörlerden girişimciler kullanabilmektedir. Şimdiye değin, başta müzik albümü ve film çekimi olmak üzere sanat projeleri, sosyal sorumluluk projeleri ve hatta bilimsel araştırma projeleri için bile kitlesel fonlama kullanılmıştır (Gerber vd., 2012; Valanciene ve Jegeleviciute, 2013; Wash, 2013). Ancak projenin cazibesinin yenilikçilik niteliğine sahip olmasıyla arttığı özellikle belirtilmektedir (Schwienbacher ve Larralde, 2010).

Lambert ve Schwienbacher (2010) çalışmalarında kitlesel fonlamayı kullanma konusunda girişimcilerin üç temel motivasyona sahip olduklarını belirlemiştir. Bunlar:

- Sermaye oluşturmak
- İşletme veya proje için kamu farkındalığı yaratmak ve
- Ürün/hizmetin piyasaya sürüldüğünde kabul görüp görmeyeceğini test etmektir.

Aynı faktörler başka araştırmacıların çalışmalarında da vurgulanmıştır (Gerber vd., 2012; Gulati, 2014). Yanı sıra, kitlesel fonlama ile sermaye yaratmanın ötesinde ürün veya hizmete ilişkin değerli bilgiler üretmeniz ve dünyanın her yerinden sizin projenizle ilgilenmeye hazır yatırımcılara daha kolay ulaşabilmeniz sermaye maliyetini düşürmektedir. Sermayenin maliyetinin daha düşük olma ihtimali ise girişimcileri kitlesel fonlamaya yönlendirebilmektedir (Agrawal vd., 2013: 10-11; Gulati, 2014).

Kitlesel fonlama platformları: Yatırımcı ile girişimcileri birbirine bağlama amacı güden aracı niteliği taşıyan web siteleridir. Araçların rolü kitlesel fonlamanın başarısında önemlidir çünkü kitlesel fonlama sürecinin yürütülme şeklini belirleyen onlardır. Kitlesel fonlama platformlarının kuruluş amacına göre içerik ve uygulama şekilleri de farklılaşmaktadır (Ordanini vd., 2011).

Platformların başvuru ve seçim süreçleri de birbirinden önemli şekilde farklılaşabilmektedir. İnternet üzerinden sadece bir form doldurmak suretiyle başvuru yapılabildiği gibi, platform danışmanlarıyla toplantılar veya ayrıntılı özgeçmiş incelemeleri gibi daha karmaşık süreçler de görülebilmektedir. Kampanyanın süresi genellikle araçların belirledikleri süre kısıtları ile belirlenmektedir. Ayrıca, araçlar kampanya belirlenen süre sonunda başarısız olursa toplanan paranın ne yapılacağı konusunda da farklı modeller

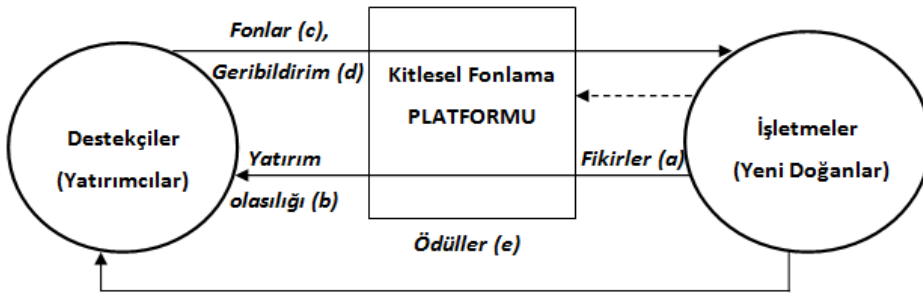
kullanılmaktadırlar. “Hepsi veya hiç” modeli, amaca ulaşılamazsa toplanan paranın yatırımcılara geri ödenmesi prensibiyle çalışırken, “hepsini tut” modeli, amaca ulaşılamazsa bile toplanan paranın girişimciye ödenmesi prensibine dayanmaktadır (Valanciene ve Jegeleviciute, 2014).

Kitlesel fonlama platformları ağırlıklı olarak kar amacı güden işletmelerdir. Çoğu, başarılı projelerden %5 ile %10 arasında komisyon ücreti almaya dayanan bir gelir modeli uygular. Bu itibarla, amaçları başarılı projelerin sayısını ve büyüklüğünü arttırmaktır. Bu, hem fon sağlayıcı hem de girişimci anlamında büyük kitleleri platformu kullanmaya çekebilemeyi, ve yüksek kaliteli projeleri çebedecek, hileleri azaltacak ve fikirlerle sermaye arasında etkili bir eşleşmeyi kolaylaştıracak bir şekilde pazarı kurgulamayı gerektirmektedir (Agrawal vd., 2013).

5. Kitlesel Fonlama Sürecinin İşleyişi

Kitlesel fonlama mekanizmasının temel aktörlerini oluşturan yatırımcı, girişimci ve platformlar ve bunlar arasındaki etkileşim, kitlesel fonlama sürecinin temel yapısını oluşturmaktadır (Şekil 1).

Şekil 1: Kitlesel fonlama sürecinin işleyişi



Kaynak: Valanciene ve Jegeleviciute, 2014

Kitlesel fonlama platformlarının varlığı, yeni doğan işletmelerin girişimlerini/projelerini geniş kitlelere sunmalarına ve fon talep etmelerine olanak vermektedir. Dolayısıyla **sürecin ilk adımı**, girişimcilerin girişimlerini/projelerini hazırlayacakları bir metin, çizim veya video ile girişimlerini tanıtan bir sunumu seçecekleri bir kitlesel fonlama platformuna sunmak suretiyle başvuru yapmalarından ibarettir. Girişimciler kitlesel fonlama mekanizmasını ticari amaçla girişimlerine fon yaratmak için kullanacaklarsa, girişimlerini kitleler açısından cazip kılmak için hedef pazarları, yaratacakları değer, gelir modelleri gibi stratejik bilgileri potansiyel yatırımcılarla paylaşmaları gerekli olacaktır. Ayrıca, girişimin/projenin hayata geçirilebilmesi için gerekli fon tutarının ilan edilmesi ve hedeflenen tutarın

toplanması için bir süre belirlenmesi gerekmektedir. Yine bu aşamada girişimi/projeyi destekleyecek kişilere yapacakları katkı tutarının karşılığında ellerine ne geçeceğinin de belirtilmesi gerekmektedir. **İkinci adımda** kitlesel fonlama platformu başvuruyu inceleyerek, platformda yayınlanmaya uygun olup olmadığına karar verir. Uygun bulunursa, **sürecin üçüncü adımı** girişimin/projenin platformda yayınlanması ve kampanyanın başlatılmasıdır. Böylece yatırımcılar yani kamuoyu için yayınlanan girişimlere yatırım imkanı yaratılmış olur. **Son olarak fon oluşumu ve tedarigi aşaması gelir.** Yatırımcılar önerilen fikirleri inceler ve en beğendiklerini ve inandıklarını seçerek diledikleri miktarda fon yatırırlar. Ödemelere kitlesel fonlama platformu aracılık eder. Platformların alt yapıları doğrultusunda, ödemeler kredi kartı, paypal, sanal kart, EFT veya havale gibi ödeme kanalları ile yapılabilmektedir (İşler, 2014). Öngörülen sürede hedeflenen fon miktarına ulaşırsa, platform %5 ila %10 arasında değişen oranlarda komisyon bedelini keserek toplanan fonu proje sahibine öder. Bazı platformlar önceden belirlenen fon tutarının öngörülen sürede temin edilememesi halinde o zamana kadar toplanan fonları herhangi bir kesinti yapılmadan katılımcılara iade edebilmektedir. Bazı platformlar ise belirlenen süre sonunda hedeflenen fon miktarına ulaşamamışsa da komisyon keserek geri kalan miktarı proje sahibine devredebilmektedir (Collins ve Pierrakis, 2012; Valenciene ve Jegeleviciute, 2013; Macht ve Weatherston, 2014).

6. Yasal Mevzuata İlişkin Mevcut Durum ve Gelişmeler

Kitlesel fonlama mekanizmasının gelecekteki potansiyelini fark eden devletler, girişimcilerin kullanımını arttırmak için yasal engelleri kaldırmaya çalışmaktadırlar (Parrino ve Romeo'dan aktaran Lehner, 2013: 290).

Kuzey Amerika bölgesinde ABD kitlesel fonlama sisteminin geliştirilmesine öncülük etmektedir. ABD'de 2012 yılında çıkarılan, sermaye piyasası ve borsa kurulu SEC tarafından Nisan 2013'de onaylanan "Yeni Başlayanlar için Hızlı Başlangıç Kanunu (JOBS Act)", kitlesel fonlama sisteminin yaygınlaştırılması için önemli bir adım olmuştur (Lehner, 2013). JOBS kanunu girişimci ve küçük işletme sahiplerine firmalarının sınırlı sayıdaki hissesini büyük halk kitlelerine sosyal ağlar ve çeşitli Internet platformları aracılığıyla satmalarına imkan vermektedir (Belleflamme vd., 2010). Bu yasa yürürlüğe girene değin, girişimciler akredite olmayan yatırımcılardan alenen fon talep edemiyorlardı. JOBS yasası ile akredite olan veya olmayan yatırımcılardan girişimleri için fon talep edebilir hale gelmişlerdir (Gelfond ve Foti, 2012). Ancak yasanın kitlesel fonlamaya ilişkin bölümleri şu gereklilikleri şart koşmaktadır (CATA2012'den aktaran Mitra, 2012; Gelfond ve Foti, 2012; Kitchens ve Torrence, 2012; Ergen vd., 2013; Stemler, 2013):

- (i) Firmalar 12 ay içerisinde fonlama siteleri aracılığıyla 1 milyon Amerikan dolarına kadar para toplayabilir. Eğer denetlenmiş mali bilançolarını sunarlarsa bu miktar 2 milyon Amerikan dolarına değin artırılabilir.
- (ii) Mali bilanço ifşası hissedar sayısı 1000'in altında olan girişimler için gerekli değildir.
- (iii) Yıllık geliri 100,000 doların altında olan yatırımcılar 2.000\$'a kadar veya yıllık gelirlerinin %5'i oranında yatırım yapabilirler. Yıllık geliri 100,000\$'ın üzerinde olanlar ise toplam maaşlarının %10'una kadar yatırım yapabilirler fakat 100.000\$'ı aşamazlar.
- (iv) Kitlesele fonlama yoluyla fon talebinde bulunacak olan girişimciler hisse satışını bir aracı kanalıyla yapmalıdırlar.
- (v) Girişimciler finansal ve diğer bilgileri yıllık olarak ve projenin yayınlanma zamanında hem SEC'e hem de yatırımcılara açık hale getirmelidirler.

Dolayısıyla, yatırımcılar akredite olmayabilirler ancak yıllık kazanç ya da varlıklarına göre yıllık yatırım üst limitleri ile kısıtlanmışlardır. Kitlesele fonlama açısından bakıldığında, yasa yürürlüğe girmeden evvel, bağış ve ödül bazlı çalışan mekanizma, yasayla birlikte hisse satışına ilişkin kısıtlamalar kolaylaştırılarak hisse bazlı çalışan yasal bir mekanizma haline getirilmiştir (Agrawal vd., 2013).

Kanada'da ise kitlesele fonlama ile ilgili yasal durum nedir diye bakıldığında, hisse temelli kitlesele fonlamanın henüz yasal olmadığı ancak bağış, ödül ve önalm (pre-purchase) temelinde çalışan kitlesele fonlama platformlarının ülkede yer aldığı görülmektedir (Mitra, 2012).

Japonya'da kitlesele fonlama Mayıs 2014'te getirilen düzenleme ile yasal zemine kavuşturulmuş böylelikle 10-50 milyon Japon Yeni sermayeli şirketlere kitlesele fon sağlanması yasal olarak mümkün hale getirilmiştir. Yatırımcıların kitlesele fonlama yöntemi ile yatırım yapma limitleri de 500.000 Japon Yeni ile sınırlandırılmıştır (Herdem, 2014).

AB'deki kitlesele fonlama uygulamalarına bakıldığında, İngiltere'nin başı çektiği bir ivme dikkati çekmektedir. İngiltere kitlesele fonlamayla ilgili düzenlemeleri 2011 yılında tamamlamış ve bu düzenlemeler sermaye piyasası kurulu olan "Financial Conduct Authority (FCA)" tarafından onaylanmıştır. CrowdCube adlı şirket FCA tarafından 2013 yılında ruhsatlandırılmış ve Birleşik Krallık'ın ilk kitlesele fonlama platformu olarak yatırımcıların hizmetine girmiştir. Nisan 2015 itibarıyla, CrowdCube 78 Milyon Pound'un üzerinde para toplamış ve 229 girişimi fonlamıştır (www.crowdcube.com).

Türkiye’de kitlesel fonlama konusunda henüz yasal bir altyapı oluşturulmuş değildir. Üstelik yeni yürürlüğe giren Türk Ticaret kanununun “sermaye piyasası kanunu hükümleri saklı kalmak kaydıyla, bir şirket kurmak veya şirketin sermayesini arttırmak amacıyla yahut vadiyle halka her türlü yoldan çağrıda bulunarak para toplamak yasaktır” (Madde 552) ve “limited şirketler en az 1 en fazla 50 ortakla kurulabilecektir” (Madde 574) maddeleri bu haliyle kitlesel fonlama uygulamasına engel teşkil etmektedir. Çünkü kitlesel fonlama halka yapılacak fon talebi çağrısına dayandığı gibi, bu yolla yüzlerce hatta binlerce ortaklı bir yapıya sahip olunabilecektir.

Şimdilik ülkemizde sadece ödül bazlı kitlesel fonlama sistemi kullanılmaktadır. Hisse ve borçlanma temelli fonlama ise bankacılık, sermaye piyasaları ve ticaret hukuku düzenlemeleri nedeniyle şu an için yasal olarak mümkün değildir (Ergen vd., 2013). Hisse bazlı sistemin işlerlik kazanabilmesi için satışın gerçekleşmesi şartlarının düzenlenmesine ihtiyaç vardır ki bu, hukuki bir hazırlık gerektirmektedir. Yani, bu konudaki gelişmeler Sermaye Piyasası Kurulunun (SPK) yasal düzenlemeler konusundaki kararına ve sürecine bağlıdır. SPK, 2014-2016 dönemi için yayınladığı Stratejik Planında kitlesel fonlama mekanizmasına da yer vermiştir. Stratejik planda kitlesel fonlamanın yer almış olması ve dünyada kitlesel fonlamanın uygulama potansiyelinin her geçen gün gerçeğe dönüşmesi, ülkemizde de ileriye dönük olarak yasal düzenlemelerin yapılması konusunda bir beklenti doğurmaktadır.

7. Kitlesel Fonlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri

Kitlesel fonlamanın ilk ve en önemli üstünlüğü, fon yaratma kabiliyetleri kısıtlı olan özellikle yeni doğan ve genç girişimlerin, kuruluş ve büyüme sermayesi için ailelerine, arkadaşlarına ve kişisel kaynaklarına olan bağımlılığını kaldırarak, yeni yatırımcı tabanına, büyük kitlelere erişmelerine olanak vermesidir (Gelfond ve Foti, 2012; Griffin 2012; Macht ve Weatherston, 2014). Sistem, bu tür firmaların sermaye oluşturmasını kolaylaştırmakta ve aynı zamanda çabuklaştırmaktadır.

Diğer yandan, kitlesel fonlama, sermaye oluşumunun coğrafik sınırlarını ortadan kaldırmaktadır (Gelfond ve Foti, 2012). Geleneksel finansman kuramlarında girişim sahibiyle yatırımcı arasındaki mesafe uzaklaştıkça, iki taraf arasında etkileşim kurulamaması, kontrol kabiliyetinin azalması, bilgi toplamanın ve girdi sağlamanın zorlaşması gibi nedenlerle yatırımcının projeye yatırım yapma ihtimalinin düştüğü belirtilmektedir (Agrawal vd., 2011; Lehner, 2013). Tersine, kitlesel fonlama yatırımcıları geniş kapsamlı bir coğrafi dağılım göstermektedir. Yani proje sahipleri dünyanın her yerinden yatırımcı bulma şansına sahiptirler (Agrawal vd., 2011). Üstelik, Agrawal vd. (2011) Sellaband platformuna yatırım yapan tüketicilerin coğrafi konumlarını incelemiş ve girişimci ile yatırımcı arasındaki ortalama uzaklığın

4800 km ye çıkmış olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun geleneksel kuramlarda vurgulanan coğrafi yakınlığın rolünü azalttığı iddia edilmiştir.

Kitlesel fonlama büyük sayılarda potansiyel yatırımcıya ulaşmanın en etkili yolu olup, zaman alıcı bir süreç olan yatırımcı arama, ilişki kurma, ikna etme sürecini kolaylaştırmaktadır (Macht & Weatherston, 2014). Girişime/projeje gerçekten ilgi duyan yatırımcıların yatırım yapmasını sağlamaktadır. Fon sağlayıcıların geri bildirimleri, ürün modifikasyon önerileri gibi bilgi üretme kabiliyetinin yüksek oluşu da cazip bir yönüdür. Tüm bu faktörler kitlesel fonlamayı kullanmayı seçen girişimciler için sermaye maliyetini düşürmektedir (Agrawal vd., 2013; Gulati, 2014)

Kitlesel fonlama ile girişimciler, pazara sunmadan evvel ürün veya hizmetlerine ilişkin pazar potansiyelini test etme ve tüketiciler arasında farkındalık yaratma şansına sahip olurlar (Belleflamme vd., 2010; Macht ve Weatherston, 2014; Burtch vd., 2013). Ürün veya hizmet pazara sürüldükten sonra ise fon sağlayıcılar gerçek tüketicilere dönüşebilir ve eğer girişimin hissedarlarından biri olduysalar, bilgi yayma işlevini de üstlenebilirler ki bu, şirketlerin pahalı reklam kampanyaları ile hedefledikleri sonuçtur (Schwienbacher ve Larralde, 2010).

Öte yandan, girişimin kitlesel fonlama yoluyla kitlelerden onay aldığını görmek, melek yatırımcı ve risk sermayesi şirketleri için girişimin cazibesini arttıran bir faktör olabilir. Melek yatırımcılar ve risk sermayedarları bunu, piyasada kendini kanıtlama ve dolayısıyla riskin azalması olarak görebilmektedirler (Valanciene ve Jegeleviciute, 2013: 601). Bu açıdan, kitlesel fonlama ilerideki fonlama imkânlarını kolaylaştırabilen bir mekanizma olarak da görülebilmektedir (Macht ve Weatherston, 2014: 8).

Önemli üstünlükleri ve gelişme potansiyeline rağmen, kitlesel fonlama mekanizmasının iyileştirilmeye açık unsurları da yok değildir.

Girişimcilik süreci genellikle yeni bilgiler ışığında planların değiştirilmesini gerektirir, fakat kitlesel fonlamayla fonlanan girişimler bu yetenekten yoksundurlar çünkü girişim sürecinin henüz en başında belirledikleri bütçeyi kullanarak projelerine fon ararlar. Hâlbuki işletmenin hayata geçirilmesi ve büyümesi için gerekli fon miktarının kesin olarak önceden tahmin edilmesi çok zordur. Bu, kitlesel fonlama projelerinin gecikme hatta başarısızlık riski taşıdığını akla getirmektedir (Mollick, 2014: 11).

Kitlesel fonlama sonrası, gerçek hissedarların sayısı potansiyel olarak binlerce olabilir. Üstelik bu kişilerin büyük bir kısmı deneyimsiz ve profesyonel olmayan yatırımcılardır. Bu kadar çok sayıda kişiyi yönetmek, onlarla ilişki kurmak zaman alıcı ve sıkıntı vericidir (Collins ve Pierrakis, 2012; Kitchens ve Torrence, 2012; Agrawal vd., 2013: 17). Binlerce bilinmeyen yatırımcı binlerce farklı beklenti ve bu

beklentileri karşılanmazsa firma aleyhine gelişebilecek tavırlar demektir (Schwienbacher ve Larralde, 2010; Gelfond ve Foti, 2012). Dolayısıyla kitlesel fonlamayı kullanma kararından önce girişimciler, kontrolü muhafaza etmelerine imkan verecek bir örgüt yapısına ve ilgili stratejilere karar vermelidirler (Gelfond ve Foti, 2012).

Kitlesel fonlamada yatırımcıların sunulan projeye fon sağlaması, girişimcinin işi ve piyasaya sunmak istediği ürün/hizmetle ilgili kitlesel fonlama platformunda sunacağı bilgilere dayanır. Özellikle hisse temelli kitlesel fonlamada sunulan bilgi ne kadar zengin; iş fikrini, ürün/hizmetin yenilikçi yönünü, gelir modelini, ne kadar iyi anlatırsa, yatırımcının gözünde o derece cazip hale gelir. Ancak bu bilgi ifşası, fikri hakların korunması ile ilgili problemler doğurabilir ve girişimcilerin rakiplerin platformlarda yayınlanan iş fikrine ilişkin bilgilere erişebilecekleri konusunda endişelenmelerine yol açabilir (Schwienbacher ve Larralde, 2010; Agrawal vd, 2013: 16; Gulati, 2014: 8).

Diğer yandan kitlesel fonlama kullanımı, girişimcileri melek yatırımda veya girişim sermayesinde görülen değerli mentörlük sürecinden yoksun bırakabilir. Melek yatırımcılar ve girişim sermayesi, girişimcilere sermayenin yanı sıra, genç bir firmanın büyümesi için hayati önem taşıyan mentörlük, endüstri bilgisi, statü, sosyal ağlara erişim gibi ek değerler de yaratırlar (Agrawal vd., 2013). Bunlar, küçük bir işletmenin işler zorlaştığında ayakta kalmasını sağlayacak görünmeyen varlıklardır. Kitlesel fonlamada girişimcilerin bu tür kaynaklara erişimleri kısıtlıdır.

Konuya fon sağlayıcıların açısından bakıldığında ise, girişimci veya proje sahiplerinin, girişimlerini/projelerini başarılı bir şekilde gerçekleştirememeleri veya gecikmeleri riski; her ne kadar platformlar hileli durumların oluşmaması için başvuru sürecinde çeşitli filtre mekanizmaları kullanıyor olsalar da, halkı kandırmak amaçlı sahte girişimlere/projelere para yatırma riski gibi durumlar dezavantaj yaratabilecek konulardır (Agrawal vd., 2013: 19; Gulati, 2014; Valanciene ve Jegeleviciute, 2013).

8. Dünya’da ve Türkiye’de Kitlesel Fonlama Pazarının Mevcut Durumu ve Gelişimi

Geçmişine bakıldığında kitlesel fonlamanın, tek bir platformun hâkimiyetinde olduğu görülür. Sellaband, 2006 yılında Amsterdam’da kurulmuş, sadece müzikle ilgili projeleri kabul eden bir platformdur. Onu 2009’da New York’da kurulan daha geniş kapsamlı yaratıcı projeleri de kabul eden Kickstarter izlemiştir. Bu platformlardan hiçbirisi hisse temelli olarak çalışmamaktadır (Agrawal vd., 2013). Sellaband platformunun kuruluşundan bugüne kitlesel fonlama sisteminin hem devletler hem de kamuoyu nezdinde tanınırlığının artmasına paralel olarak aracı

platformların sayısı da artmış ve 2012 yılı itibariyle aktif olarak çalışan platform sayısı 454'e ulaşmıştır (www.statista.com). 2012 yılında 1 milyondan fazla proje başarılı şekilde fonlanmıştır. Diğer yandan, kitlesel fonlama yoluyla yaratılan fon miktarı 2011 yılında 1.5 milyar\$ iken, bu rakam 2012 yılında 2.7 milyar\$, 2013 yılında ise 5.1 milyar\$ olarak gerçekleşmiştir (www.crowdsourcing.org). Kitlesel fonlama global bir fenomen haline gelmesine rağmen şu anda toplam pazarın %95'ine Kuzey Amerika ve Avrupa'nın hakim olduğu görülmektedir (Gulati, 2014; The World Bank Report, 2013). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde emekleme dönemindedir. Ancak önemli bir pazar potansiyelinin varlığı yadsınamaz. Öngörülere göre gelişmekte olan ülkelerde 344 milyon hane halkı küçük kitlesel fonlama yatırımı yapabilir durumdadır. Dünya Bankası'nın raporuna (2013) göre ise 2025 yılında 96 milyar\$'a erişmesi öngörülen kitlesel fonlama pazarının, dünya risk sermayesi toplam hacminin 1.8 katı büyüklüğünde bir gelişim göstermesi beklenmektedir.

Dünyanın en bilinen kitlesel fonlama platformu olan Kickstarter'ın son 5 yıllık verileri, bu sistemin gelişim süreci ve potansiyelini özetlemektedir. 2010 yılında 27.638.318\$'lık bir fon yaratımına aracılık eden platformda, 2014 verilerine göre 22.252 proje için 529.000.000\$'lık bir fon yaratılmıştır (www.crowdsourcing.org). Kickstarter aynı zamanda Forbes'in en iyi 10 kitlesel fonlama platformu listesinde de ilk sırada gelmektedir. Kickstarter dışında bu listede Indiegogo, Crowdfunder, RocketHub, CrowdRise, Somolend, Appbackr, Angellist, Invested.in ve Quirky platformları yer almaktadır.

Şu anda kitlesel fonlama sistemi yoluyla dünyada en fazla fon toplamış olan proje StarCitizen projesidir. StarCitizen bir video oyunu projesidir. Proje belirli dönemlerde hem Kickstarter aracılığıyla hem bağımsız olarak şimdiye değin 72.188.761\$ fon toplamıştır. Bu miktar kitlesel fonlama ile ulaşılan en yüksek fon miktarıdır (<https://robertsspaceindustries.com/funding-goals>). Bu projeyi sağlanan fonun büyüklüğü bakımından izleyen projeler (wikipedia.org):

Ethereum, sanal bir ödeme ağı ve para birimi protokolü ve platformudur. Bitcoin aracılığıyla, aynı zamanda bağımsız olarak da şimdiye değin 18.441.318\$'lık bir fon toplamıştır.

Cooler ürününü elde taşınabilir boyutlarda bir soğutucudur. Ürün tasarımı için gereken fonu kitlesel fonlama ile elde etmiştir. Şu anda Kickstarter aracılığıyla en fazla fon yaratmış proje ünvanını taşımaktadır. İşletme, kitlesel fonlama ile toplam 13.285.226\$'lık bir sermaye elde etmiştir.

Cooler rekoru ele geçirmeden önce ise Kickstarter platformunda gelmiş geçmiş en fazla destek toplayan ürün, akıllı saat Pepple idi. Pepple, e-ink ekran -gün ışığında ekranı yüzde yüz görünür- teknoloji ile üretilecek akıllı saat projesi için tüm dünyadaki destekçilerden toplam 10.266.845\$'lık bir fon sağlamıştır.

8.1. Türkiye’de Kitlesele Fonlama

Kitlesele fonlama ÷lkemizde hem platform kurmak isteyen kişilerin, hem de girişimci ve proje sahiplerinin hızla artmasıyla gittikçe daha fazla ilgi çekerek hale gelmiştir. Ancak henüz yurtdışındaki uygulamaların hacim ve etkililik düzeyine erişmek açısından yolun başındadır.

÷lkemizde şu anda ödöl temelli kitlesele fonlama yapılabilmektedir. Bu kategorilerde faaliyet gösteren 4 kitlesele fonlama platformu mevcuttur. Bunlar; fongogo.com, fonlabeni.com, biayda.com, crowdfon.com’dur. Bu platformlar gerek yasal altyapı eksiklikleri gerekse girişimci ve kamuoyu tarafından bilinirliklerinin zayıf olması nedeniyle gelişme sürecindedirler. Buna rağmen bu dört platformun bugüne değin çeşitli projelere 2529 yatırımcıdan toplam 406.523 TL fon yaratmış olduğu gör÷lmektedir.

Fongogo platformunda hedefledikleri rakama ulaşarak başarılı olmuş projelere 1136 yatırımcının katkılarıyla toplam 248.487 TL fon yaratılmıştır. En yüksek fonlamanın *SineMasal* adlı projeye yapıldığı, projenin 240 kişi tarafından desteklenerek 81.020 TL fon topladığı ve hedeflediğı rakamı aşarak başarılı olduğu gör÷lmektedir. Proje, sinemayı ve sanatı kırsalda yaşayan çocuklar başta olmak üzere halka ulaştırmayı hedeflemektedir.

Fonlabeni platformunda ise başarılı projeler 409 yatırımcının katkılarıyla toplam 38.990 TL fon yaratabilmişlerdir. *Nöbetçi Kütüphane* adlı proje 55 destekçiden toplanan fonlarla 5027 TL’ye ulaşmıştır. Nöbetçi Kütüphane projesi acil durumlarda ve akşamları ziyaret edilebilecek, şehrin diğer kütüphaneleri kapalıyken de açık olacak bir kütüphane projesidir.

Biayda platformunun en başarılı fon toplama çalışması *Zumbara: Zaman Kumbarası* projesine aittir. 2013 yılında 85 yatırımcıdan 9485 TL toplayarak başarıya ulaşmıştır. Zumbara, para yerine zamanın kullanıldığı bir sosyal paylaşım ağı, alternatif ekonomi deneyi projesidir. Biayda platformunda bugüne değin 555 yatırımcının katkılarıyla toplam 46.964 TL fon yaratılmıştır.

Crowdfon platformunda *Ekümenopolis* Sinema Filmi ve İnternet dağıtımı projesi 212 destekçinin yatırdığı 19.890 TL ile platformun en yüksek fonlamasına ulaşmıştır. Platformun başarılı projelerinin 621 yatırımcının katkılarıyla toplam 81.002 TL fon yaratmış olduğu gör÷lmüştür.

Hisse veya borç temelli kitlesele fonlama ise yasal altyapı eksikliği nedeniyle henüz işlerlik kazanmış değildir. Ancak ÷lkelerin yasal mevzuatlarının incelendiğı bölümde de belirtildiğı gibi, SPK’nın 2014-2016 dönemi Stratejik Planında kitlesele fonlamaya değinilmiş olması ileriye dönük olarak konunun incelenerek gerekli mevzuatın hazırlanabileceğinin sinyallerini vermektedir.

9. Başarı Kriterleri

Kitlesel fonlama sisteminin başarısı, hem makro politikalar doğrultusunda ülke genelinde uygulanabilirliği ile ilgili faktörler hem de sistemin işleyişiyle ilgili faktörler açısından değerlendirilebilir.

Bir ülkedeki girişimcilik ekosisteminin yerleşikliği ve gelişmişliği, kitlesel fonlama sisteminin başarısının temelini oluşturmaktadır. Buna göre; girişimciliği destekleyici bir kültür, devletin girişimciliği kolaylaştıran politika, düzenleme ve liderliği, uygun finansal kaynakların varlığı, kaliteli insan sermayesi, altyapı olanakları ve destekleyici kurumlar gibi unsurlardan her biri kitlesel fonlama için bir başarı kriteri niteliği taşıyabilir. Örneğin, özellikle yeni doğan ve küçük işletmelere yatırımı desteklemek için kitlesel fonlama yatırımının ülkelere özgü yasal çerçevesinin belirlenmesi bir ihtiyaçtır. Fikri ve sınai mülkiyet haklarının korunması hususundaki hukuki düzenlemeler kitlesel fonlama sisteminin işleyişini kolaylaştırmaktadır. Teknolojik altyapı olanaklarının varlığı da kitlesel fonlama için vazgeçilmezdir. Kitlesel fonlama sisteminin çalışması için bireylerin mobil veri ağlarına ve güvenilir geniş bant Internet'e erişimlerinin olması gerekir. Kitlesel fonlamaya konu olacak projelerin oluşturulması; o ülkedeki yenilikçiliğin ve yaratıcılığın desteklenmesiyle, yenilikçi fikirlerin üretiminin çokluğuyla, ülkede yaşayan bireylerin girişimciliği toplumsal bir değer olarak benimsemesiyle, hatalara ve başarısızlığa toleransın yüksekliği ile, daha geniş bir ifadeyle girişimcilik kültürüyle doğrudan ilişkilidir.

Kitlesel fonlama sisteminin işleyişi açısından bakıldığında, girişimcilerin fon yaratma başarısının sosyal ağlarının genişliğine, talep ettikleri sermayenin miktarına ve projelerinin kalitesine bağlı olduğu görülmektedir (Mollick, 2014; Gerber vd., 2012; Ahlers vd., 2013). Mollick (2014) kitlesel fonlama olgusunun temel dinamiklerini anlamak amacını taşıyan görgül çalışmasında, o dönemdeki en büyük kitlesel fonlama platformu olan Kickstarter verilerini kullanmıştır. Bu çalışmaya göre, girişimcilerin hedefledikleri fon miktarı ne kadar küçükse hedefe ulaşmada o derece başarılı oldukları görülmüştür. Aynı şekilde girişimcilerin sosyal ağları genişse ve projeleri ne kadar iyi hazırlanmış ve detaylandırılmışsa başarı şansları o derece artmaktadır. Girişimcinin sosyal ağları kullanım becerisi de girişimin/projenin geniş kitlelere duyurulmasında önemlidir. Projenin kalitesi ise, platformlarda gerçekleştirilen sunumun profesyonelliği ve cezbediciliği kadar, potansiyel yatırımcılara sunulan bilginin derinliği, açık, anlaşılır ve güncel oluşuyla ilgilidir (Ahlers vd., 2013; Joensen vd., 2014). Ayrıca projenin başlama hızı da literatürde kitlesel fonlamanın başarısını etkileyen bir faktör olarak ele alınmaktadır. Kitlesel fonlama platformunda sunulduktan sonra hızlı bir başlangıç yapan projelerin yavaş başlayanlara göre daha fazla fonlanma ihtimali vardır. Örneğin, proje yayınlandıktan bir hafta sonra fon hedefinin %50'sine ulaşıldıysa, projenin hedeflenen fona ulaşma ihtimali yükselmektedir (Wash, 2013). Girişimin/projenin iyi bir iş fikrinin üzerine kurgulanmış olmasının yanı sıra, bu fikrin ardında yatan bir hikayenin varlığı,

girişimcinin projenin gerçekleştirilmesi konusundaki tutkusu ve heyecanı ve bunların yansıtılması yoluyla kitlelerle kurulan duygusal bağ da başarıyı getiren unsurlardan sayılabilir.

10. Sonuç ve Değerlendirme

Bir ülkedeki girişimcilik ekosisteminin ana boyutlarından biri finansman olanakları, ana aktörlerinden biri de yatırımcılardır. Yatırımcı seçenekleri genellikle yeni doğan ve genç işletmeler açısından sınırlıdır. Dar finansman yapısı, doğal olarak girişimcilerin hareket alanını daraltmakta ve işletmeleri finansman bulma konusunda zora sokmaktadır. Girişimcilik ekosisteminin finansman boyutu açısından mevcut seçeneklerin artırılmasına, yeni fırsatların ise özenle incelenip, ülkelerdeki uygulanabilirlik şartlarının sağlanmasına ihtiyaç vardır. Aksi takdirde bu dar oyun alanında yeni girişimlerin yaşam olanağı bulması zor görünmektedir.

Kitlesel fonlama bu dar oyun alanını genişletme iddiasıyla gündeme gelen özellikle yeni doğan ve genç işletmeler için alternatif bir finansman yöntemi olarak anılmaktadır. Bunun en önemli nedeni, girişimcilik ekosisteminin yatırımcı ayağını zenginleştirecek bir öneri sunuyor olmasıdır. Bu öneri; yatırımcılığı seçkin bir grubun tekelinden çıkarıp, herkesin yatırımcı olabileceği bir dünya öngörüsüdür. Ayrıca, kitlesel fonlamanın yeni işlerin yaratılması, ekonomik gelişim ve yenilikçiliği destekleme potansiyeli özellikle vurgulanan nitelikleridir. Kitchens ve Torrence (2012) ekonomik gelişmenin yenilikçilikle, yenilikçiliğin deneme ile, denemenin de kitlesel fonlama ile hareket kazandığını belirtmektedir.

Kitlesel fonlama mevcut haliyle en sık ticari amaç taşımayan sosyal projelerin fonlanmasında kullanılmaktadır. Dolayısıyla ödül ve bağış temelli kitlesel fonlama türleri bütün dünyada hali hazırda en çok fon yaratan modellerdir. Ancak yasal düzenlemelerini tamamlayan ülkelerde finansal nitelikteki projelerin de potansiyel yatırımcılara sunulduğu ve hisse veya borçlanma karşılığı yapılan yatırımların da hız kazandığı görülmektedir. Ülkemizde ise yasal mevzuatın hazır olmaması nedeniyle finansal nitelikteki kitlesel fonlama uygulamaları işler değildir. Bağış temelli kitlesel fonlama da hukuki problemlerle karşılaştığından sadece ödül temelli sistemin uygulanabilirliğinden söz edilebilir.

Kitlesel fonlama sistemi, temel aktörlerini oluşturan yatırımcı, girişimci ve platformlar açısından bazı avantaj ve dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Sistem, yatırımcı çeşitliliğini arttırmanın yanı sıra dünyanın her yerinden potansiyel yatırımcılara ulaşma şansını yaratmaktadır. Zaman alıcı bir süreç olan yatırımcı arama, ilişki kurma, ikna etme sürecini kolaylaştırmaktadır. Kitlesel fonlama ile girişimciler, pazara sunmadan evvel ürün veya hizmetlerine ilişkin pazar potansiyelini test etme ve tüketiciler arasında farkındalık yaratma şansına sahip

olmaktadırlar. Bu güçlü yönlerine rağmen, çok sayıda yatırımcının yönetilmesindeki zorluklar, gerçek yatırımcıların sağladığı mentörlük sürecinden mahrumiyet, projelerin gerçekleştirilememesi veya gecikmesi riski, sahte projelere para yatırılması riski gibi iyileştirilmeye açık unsurları söz konusudur.

Hayli kısa bir geçmişi olmasına rağmen, kitlesel fonlama gösterdiği gelişim ve taşıdığı potansiyel nedeniyle tüm ülkelerin finansal pazarlarına yeni bir soluk getirmiştir. Bu nedenle de gittikçe artan sayıda ülkenin kitlesel fonlamanın uygulanabilirliği önündeki engelleri kaldırmak için harekete geçtiği görülmektedir. Kitlesel fonlama sisteminin yayılması ve yasal mevzuatın tamamlanması konusunda başı ABD ve İngiltere çekmektedir. K.Amerika ve Avrupa'da hızla yayılan kitlesel fonlama, henüz diğer kıtalarda ve gelişmekte olan ülkelerde istenen ivmeyi yakalayabilmiş değilse de, ilginin her geçen gün arttığı söylenebilir.

Gelişen ekonomilere sahip ülkeler yenilik ve büyümeyi teşvik etmek için kitlesel fonlamanın gücünden yararlanabilirler. Fakat bunun için yerleşik anlayış ve uygulamaları, yasal politikaları ve gerekli teknik altyapıyı iyi analiz etmeye, anlamaya ve uygulamaya ihtiyaç vardır. Bu süreci başarıyla yöneten gelişmekte olan ülkeler, girişimciliği kolaylaştıran erken dönem finansmanı uygulamalarını benimseyerek ve yeni endüstrilerin doğuşunu destekleyerek girişimcilik alanında rekabet gücü kazanabilirler.

Kaynaklar

- Agrawal, A, Catalini, C., ve Goldfarb, A. (2011). The Geography of Crowdfunding, NBER Working Paper 16820. <http://www.nber.org/papers/w16820>. (Erişim: 15.10.2014)
- Agrawal, A, Catalini, C., ve Goldfarb, A. (2013). Some Simple Economics Of Crowdfunding, NBER Working Paper 19133. <http://www.nber.org/papers/w19133>. (Erişim: 15.10.2014)
- Ahlers, G. K.C., Cumming, D. J., Guenther, C., ve Schweizer, D. (2013) Signaling in Equity . <http://ssrn.com/abstract=2362340>. (Erişim: 10.10. 2014).
- Belleflamme, P., Lambert, T., ve Schwienbacher, A. (2010). Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective, http://economix.fr/pdf/workshops/2010_dbm/Belleflamme_al.pdf . (Erişim: 15.10.2014).
- Belleflamme, P., Lambert, T., ve Schwienbacher, A. (2013). Individual crowdfunding practices, Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance, 15:4, 313-333.
- Belleflamme, P., Lambert, T., ve Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: tapping the right crowd, Journal of Business Venturing, 29, 585-609.
- Burtch, G., Ghose, A., ve Wattal, S., (2013). An Empirical Examination Of The Antecedents And Consequences Of Investment Patterns In Crowd-funded Markets. SSRN Electronic Journal. (Erişim: 20.11.2014)
- Collins, L., ve Pierrakis, Y. (2012). The Venture Crowd. Nesta Report, July. http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/the_venture_crowd.pdf. (Erişim: 19.10.2014).
- Cosh, A., Cumming D., ve Hughes A. (2009). Outside Entrepreneurial Capital. Economic Journal, 119, 1494-1533.
- EBAN, Statistic Compendium Report, (2014). <http://www.eban.org/wp-content/uploads/2014/09/13.-Statistics-Compendium-2014.pdf>. (Erişim: 20.12.2014)
- Ergen, M., Lau, J., ve Bilginoğlu, K. (2013). Dağıtık Girişimci Sermayesi: Kitle Fonlaması, <http://incubation.ku.edu.tr/en/wp-content/uploads/2014/02/DagitikGirisimciSermayesi-2.pdf>. (Erişim: 10.10.2014).

Fink, A. (2012). Protecting the Crowd and Raising Capital Through the JOBS Act, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2046051 (Erişim: 15.04.2015).

Fisch, J. (1998). Can Internet offerings bridge the small business capital barrier? *The Journal of Small and Emerging Business Law*, 2, 57-90.

Gelfond, S.H., ve Foti, A.D. (2012). US\$500 and a click: investing the “crowdfunding way”, *Journal of Investment Compliance*, 13(4), 9-13.

Gerber, E.M., Hui, J.S., ve Kuo, P. (2012). Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. http://www.juliehui.org/wp-content/uploads/2013/04/CSCW_Crowdfunding_Final.pdf. (Erişim: 15.10.2014).

Griffin, Z. (2012). Crowdfunding: Fleecing the American Masses . *Case Western Reserve Journal of Law, Technology & the Internet*. <http://ssrn.com/abstract=2030001>. (Erişim: 15.10.2014).

Gulati, S. (2014) Crowdfunding: A Kick Starter for Startups, Special Report TD Economics, www.td.com/economics. (Erişim: 04.11.2014)

Hazine Müsteşarlığı Bireysel Katılım Sermayesi İlerleme Raporu-Aralık (2014)

<http://www.hazine.gov.tr/File/?path=ROOT%2FDocuments%2FGenel+%C4%B0%C3%A7erik%2FBKS%2FARALIK+2014.pdf> (Erişim: 20.12.2014)

Herdem, ř. (2014). Turkey: Girişimcilikte Finansmanin Yeni Yüzü: Kitlesele Fonlama(Crowdfunding).

<http://www.mondaq.com/x/345614/Corporate%20Commercial%20Law/Girişimcilikte%20Finansmanin%20Yeni%20Yz%20Kitlesele%20Fonlama%20Crowdfunding>. (Erişim: 10.12. 2014).

Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. *Wired Magazine*,14, 6,

<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> (Erişim: 20.12.2014)

Irwin, D., ve Scott, J.M. (2010). Barriers faced by SMEs in raising bank finance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16(3), 245-259.

İşler, S.T. (2014). Modern Finansmanda Yeni Bir Dönem: Kitlesele Fonlama-Crowdfunding. *Gösterge*, Sonbahar, 51-65.

Joenssen, D.V., Michaelis, A., Müllerleile, T. (2014) A Link to New Product Preannouncement: Success Factors in Crowdfunding, SSRN:<http://ssrn.com/abstract=2476841> (Erişim: 15.11.2014).

Kitchens, R., P.D. Torrence P.D. (2012). The JOBS Act – crowdfunding and beyond. *Economic Development Journal*, 4, 42–47.

Kleemann, F., Voß, G.G., ve Rieder, K. (2008). Un (der) Paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work Through Crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation*

Studies, 4 (1): 5–26.

Lambert T., ve Schwienbacher, A. (2010). An emprical anaysis of crowdfunding. <http://www.crowdsourcing.org/document/an-empirical-analysis-of-crowdfunding-/2458>. (Erişim: 04.11.2014).

Lehner, O.M. (2013) Crowdfunding social ventures: a model and research agenda, *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 15(4), 289-311.

Macht S.A., ve Weatherson, J. (2014). The Benefits of Online Crowdfunding for Fund-Seeking Business Ventures. *Strategic Change*, 23, 1-14.

Mitra, D. (2012). The Role of Crowdfunding in Entrepreneurial Finance. *Delhi Business Review*, 13(2), 67-72.

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29, 1-16.

Morduch, J. (1999). The MicroFinance Promise. *Journal of Economic Literature*, 37, 1569-1614.

Nieder, S., ve VanDijck, (2010) Wisdom of the crowd or technicity of content? Wikipedia as a sociotechnical system, *New Media & Society*, 12(8), 1368-1387.

Ordanini, A., Meceli, L., Pizzeti, M., ve Parasuraman, A. (2011). Crowdfunding: Transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470.

Pazowski, P., ve Czudec, W. (2014). Economic Prospects and Conditions of Crowdfunding, management. *Knowledge and Learning International Conference*, 25-27 June 2014, Slovenia.

Schwienbacher, A., ve . Larralde B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. In *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*, edited by Douglas Cumming, 369–392. Oxford: Oxford University Press.

Silver, L., Berggren, B., ve Fili, A. (2013). Increasing the heterogeneity and competition of early stage financing: An analysis of the role of crowdfunding in entrepreneurial ventures. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, 7(1), 108-112.

Stemler, A.R. (2013). The JOBS Act and crowdfunding: Harnessing the power-and money-of the masses. *Business Horizons*, 56, 271-275.

Surowiecki, J. (2009) *Kitlelerin Bilgeliği*, Çev. Osman Deniztekin, Varlık Yayınları, 1. Basım, İstanbul.

The World Bank Report (2013) *Crowdfunding's Potential for the Developing World*. infoDev, Finance and Private Sector Development Department. Washington, DC: World Bank.

Valanciene, L., ve Jegeleviciute, S. (2013) Valuation of Crowdfunding: Benefits and Drawbacks, *Economics and Management*, 18(1), 39-48.

Valanciene, L., ve Jegeleviciute, S. (2014). Crowdfunding for creating value: stakeholder approach. 19th International Scientific Conference; *Economics and Management , Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 599-604.

Wash, R. (2013). The value of completing crowdfunding projects. *Proceedings of the Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. <http://www.rickwash.com/papers/donors-choose-icwsm.pdf>. (Erişim:05.10.2014)

Rock The Post Report (2013), *What Angel Investors Know About Startup Investing That You Don't*, <https://onevest.com/cdn-static/files/reports>. (Erişim: 24.10.2014)

<https://robertspaceindustries.com/funding-goals>. (Erişim: 25.12.2014)

www.crowdsourcing.org/research (Erişim: 25.12.2014)

www.forbes.com (Erişim: 25.12.2014)

www.statista.com (Erişim: 25.12.2014)

en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest_funded_crowdfunding_projects

www.fongogo.com (Erişim: 25.12.2014)

www.biayda.com (Erişim: 25.12.2014)

www.crowdfon.com (Erişim: 25.12.2014)

www.fonlabeni.com (Erişim: 25.12.2014)

www.crowdcube.com (Erişim: 15.04.2015)

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

YAYIN ve YAZIM KURALLARI

1. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, İktisadi ve İdari Bilimler alanında özgün makaleleri yayınlamayı amaçlayan hakemli bir dergidir. Yılda üç kez yayınlanan dergi, alanında kuramsal ve uygulamalı çalışmalara yer verir.
2. Dergiye gönderilecek makaleler Türkçe veya İngilizce olabilir.
3. Yayına gönderilecek makalelerin aynı anda başka bir derginin değerlendirme sürecinde bulunmaması, hiçbir yerde yayına kabul edilmemiş ve yayınlanmamış olması gerekmektedir.
4. Yayınlanmak üzere dergiye gönderilen makaleler ile birlikte yazar/ların adı soyadı, ünvanı, kurum ve elektronik posta adresleri ile açık iletişim adreslerini içeren bilgiler ayrı bir sayfada gönderilmelidir.
5. Yazım kurallarına uygun olarak gönderilen makaleler dergi editörü tarafından incelenir. Hakeme gönderilmesi uygun görülmeyen makaleler yazar(lar)ına bildirilir.
6. Hakeme gönderilmesi uygun görülen makaleler, konusunda uzman iki hakeme gönderilir. Hakem raporları doğrultusunda editör gerekli gördüğü durumda üçüncü bir hakem belirleyebilir.
7. Makale metninde makalenin Türkçe ve İngilizce başlıkları, 120 kelimeyi aşmayacak şekilde Türkçe ve İngilizce özetler ile en fazla beşer adet Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler yer almalıdır. Makale metninde yazar/ların kimlik bilgileri yer almamalıdır.
8. Dergiye gönderilecek yazılar A4 ebadında kâğıda, Times New Roman, 12 punto, 1,5 aralıkla, metin, tablo ve şekiller, kaynakça ve ekler dahil 25 sayfayı aşmayacak şekilde yazılmış olmalıdır. Sayfalar numaralandırılmalıdır.
9. Tüm metin iki yana yaslı, paragraflar arasında 12nk boşluk verilmiş, başlıklar ve metin dâhil olmak üzere soldan girinti yapılmamış olmalıdır. Gönderilecek çalışmaların sayfa kenar boşlukları her taraftan 2,5 cm olacak şekilde ayarlanmalıdır.
10. Tüm başlıklar kalın (bold), sola yaslı (girintisiz) ve yalnızca kelimelerin ilk harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır. Alt başlıklar 1., 1.1, 1.1.1. şeklinde numaralanmalıdır.
11. Metin içi atıflarda Harvard metodu olarak adlandırılan ve yazar soyadı, tarih ve sayfa numaralarının verildiği sistem tercih edilmelidir (Örn: Clegg, 1997: 53). İki- den fazla yazarı olan kaynaklara atıflarda ilk yazarın soyadı ve "vd." ibaresi

kullanılmalıdır (Örn: Morgan vd., 1994). Aynı parantez içerisinde birden fazla kaynak noktalı virgül (;) işareti ile ayrılmalıdır (Örn: Hassard ve Parker, 1994; Boje, 1996).

12. Metin içinde yer alacak tablo, şekil, grafik, harita vb.'lerinin de bu ölçüleri aşmayacak şekilde metin içine ortalanarak yerleştirilmiş olması ya da gerekiyorsa ekler bölümünde -metin sonunda- kaynakçadan hemen önce yer almış olması gereklidir.

13. Metin içindeki tüm şekiller ve grafikler sıra numarası ile (Şekil 1) kendi içinde ve şekil ya da grafiğin altında; tablolar ise yine kendi içinde numaralanmak üzere (Tablo 1) tablonun üzerinde numaralandırılmış ve isimlendirilmiş olmalıdır. Tablo, grafik ve şekil başlıkları sayfaya ortalanmış, kalın (bold) ve yalnızca kelimelerin baş harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır.

14. Tablo, şekil ve grafiklerin varsa kaynakları; tablo, şekil ve grafiklerin hemen altında metin içi atıf kurallarına uygun olarak verilmelidir. Matematiksel ve istatistiksel simgeler Microsoft Office denklem düzenleyicisi ile hazırlanmalıdır.

15. Makalenin sonunda yazar soyadlarına göre alfabetik olarak düzenlenecek kaynakça kısmı bulunmalıdır. Kaynakçada sadece makalede kullanılan eserler yer almalıdır ve kaynakça aşağıda belirtilen örneklere uygun olarak hazırlanmalıdır.

KİTAPLAR

Kazgan, G. (1989), İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Wood, R. ve T. Payne (1998), Competency Based Recruitment and Selection, London: Wiley.

Mondy, R. W., R. M. Noe, ve S. R. Premeaux (2002), Human Resource Management, NJ: Prentice Hall.

DERLEME KİTAPTAN BÖLÜM

Toynbee, A. (2000), "Osmanlı İmparatorluğu'nun Dünya Tarihindeki Yeri", Ed. Kemal Karpat, Osmanlı ve Dünya, İstanbul: Ufuk Kitapları, 49-67.

MAKALELER

Paskaleva, V. (1967), "Osmanlı Balkan Eyaletlerinin Avrupalı Devletlerle Ticaretleri Tarihine Katkı 1700-1850", İÜ. İktisat Fakültesi Dergisi, 27(1-2), 48-59.

Li, T. ve R. J. Calantone (1998), "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination", Journal of Marketing, 61(2), 13-29.

İNTERNET KAYNAKLARI

Yazarı Belli Olan İnternet Kaynakları:

Salmon, P. (2003), "Decentralization and Supranationalty: The Case of the European Union", <http://www.imf.org/external/pubs/fiscal/salmon.pdf>, (Erişim: 02.10.2003).

Yazarı Belli Olmayan İnternet Kaynakları:

"Special Topic: Corporate Income Taxation and FDI in the EU-8", <http://siteresources.worldbank.org/INTLATVIA/Resources/QER3spec.doc>, (Erişim: 28.10.2004).

<http://www.tcmb.gov.tr>, (Erişim: 28.10.2004).

Belirtilen formatta hazırlanan çalışmalar elektronik posta aracılığıyla iibfdergi@ogu.edu.tr adresine ekli Microsoft Word belgesi olarak gönderilmelidir. Yazarlara, yazının ulaştığına dair bilgi ve değerlendirme sürecini dergi internet sitesinden izlemede kullanabilecekleri makale takip numarası yollanacaktır. Yazarlar gerekirse editöre, derginin diğer iletişim kanalları yanında aşağıdaki adresten doğrudan posta yoluyla da ulaşabilirler:

Prof. Dr. Sami Taban
ESOGÜ İİBF Dergi Editörü
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Meşelik Kampusu 26480
ESKİŞEHİR