

Hacettepe Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

Hacettepe University/Journal of Economics and Administrative Sciences

Derginin Sahibi/Publisher: Prof. Dr. Mehmet TOKAT, Dekan/Dean
H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi adına
on behalf of H.U. Faculty of Economics and Administrative Sciences

**Yayın Kurulu Başkanı/
Head of Publishing Board:** Mehmet TOKAT

**Yayın Kurulu Bşk. Yardımcısı/
Deputy Head and Editor:** Ali ÇAĞLAR

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü/
Editorial Manager:** Şerife GÜRAN

Yayın Kurulu/Editorial Board:

Nurettin BİLİCİ	Hacettepe Üniversitesi
Dimitrios BUHALIS	University of Bournemouth, UK
Ali ÇAĞLAR	Hacettepe Üniversitesi
Özlen ÇELEBİ	Hacettepe Üniversitesi
Bahtışen KAVAK	Hacettepe Üniversitesi
Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN	Hacettepe Üniversitesi
Mary Ellen ZUCKERMAN	University of Newyork, (Geneseo), USA

Danışma Kurulu/Advisory Board:

Abdurrahman AKDOĞAN Başkent Üniversitesi	Ahmet Haşim KÖSE Ankara Üniversitesi
Doğan Yaşar AYHAN Başkent Üniversitesi	Jose Ma Ferre MARTI University of Barcelona, SPAIN
Kamil Ufuk BİLGİN TODAİE	Toshihiro MINOHARA University of Kobe, JAPAN
Muzaffer BODUR Boğaziçi Üniversitesi	Simon WIGLEY Bilkent Üniversitesi
Ömer Faruk ÇOLAK Gazi Üniversitesi	Erinç YELDAN Bilkent Üniversitesi

H.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi yılda iki defa yayımlanır ve hakemli bir dergidir. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen yazılar, abone işleri ve diğer konularla ilgili yazışmalar aşağıdaki adrese yapılmalıdır:

Adres/Address:
Şerife GÜRAN
Hacettepe Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü 06800, Beytepe, ANKARA
e-posta/e-mail: iibf_dergisi@hacettepe.edu.tr

Dergiye gönderilen yazılar ve disketler, yazı yayımlansın veya yayımlanmasın geri gönderilmez. Dergiye yayımlanmak üzere gönderilecek yazılar Dergi'nin son sayfasında ve Dergi web-sitesinde (<http://www.iibfdergi.hacettepe.edu.tr/>) yer alan "Yazarlara Duyuru" daki kurallara uygun olmalıdır

H.U. Journal of Economics and Administrative Sciences is a refereed journal, published biannually. Manuscripts must conform to the requirements indicated on the last page of the Journal -Notes for Contributors- and in the web-site (<http://www.iibfdergi.hacettepe.edu.tr/>). Manuscripts and diskettes submitted will not be returned whether the paper is accepted or not for publication. All correspondance should be directed to the address above.

Abonelik Koşulları: Yıllık 30 YTL olup posta masrafları dahildir.

Annual Subscription: € 25, including postage

Yayının Türü: Ulusal (yerel) Akademik Dergi, yılda 2 sayı

Basım Tarihi:

Basım Yeri: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara

Yayının Yönetim Yeri: Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Beytepe/ANKARA

Kapak Tasarım/Cover Design: Erdoğan Ergün H.Ü. Grafik Bölümü / H.U. Department of Graphic Arts

Dergimizin bu sayısına gönderilen makaleleri değerlendiren hakemlerimize teşekkürlerimizi sunarız.

We gratefully acknowledge the referees who kindly helped us to evaluate the articles sent for the current issue of the Journal.

HAKEMLER / REFEREES

Muhittin ACAR	Hacettepe Üniversitesi
Abdurrahman AKDOĞAN	Başkent Üniversitesi
Arzu AKKOYUNLU	Hacettepe Üniversitesi
Nesrin ALGAN	Ankara Üniversitesi
Mahmut ARSLAN	Hacettepe Üniversitesi
Özgür ARSLAN	Hacettepe Üniversitesi
Mehmet D. AYDIN	Hacettepe Üniversitesi
Doğan Y. AYHAN	Başkent Üniversitesi
Necmiddin BAĞDADIÖĞLU	Hacettepe Üniversitesi
Nejat COŐKUN	Gazi Üniversitesi
Aykut ÇOBAN	Ankara Üniversitesi
Lütfi ERDEN	Hacettepe Üniversitesi
Canan ERYİĞİT	Hacettepe Üniversitesi
Mehmet ERYİĞİT	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Ercan GEGEZ	Marmara Üniversitesi
Güldal GÜLERYÜZ	Hacettepe Üniversitesi
Lale GÜMÜŐLÜÖĐLU	Bilkent Üniversitesi
Burak GÜNALP	Hacettepe Üniversitesi
Nazan GÜNAY	Ege Üniversitesi
M. Cahit GÜRAN	Hacettepe Üniversitesi
Eda GÜREL	Bilkent Üniversitesi
Arzu İLSEV	Hacettepe Üniversitesi
Bahtışen KAVAK	Hacettepe Üniversitesi
Hikmet KAVRUK	Gazi Üniversitesi
Mete Kaan KAYNAR	Hacettepe Üniversitesi
Akın KOÇAK	Ankara Üniversitesi
Yaşar METHİBAY	Gazi Üniversitesi
Kemal ÖKTEM	Hacettepe Üniversitesi
Uğur ÖMÜRGÖNÜŐŐEN	Hacettepe Üniversitesi
İbrahim ÖZKAN	Hacettepe Üniversitesi
Ahmet ŞAHİNÖZ	Hacettepe Üniversitesi
Armağan TARIM	Hacettepe Üniversitesi
Mete YILDIZ	Hacettepe Üniversitesi
Arslan YİĞİDİM	Gazi Üniversitesi
Cemal YÜKSELEN	Arel Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

İktisat Bölümü

Özgür ÇALIŞKAN	Türkiye-AB Ticaretinde Endüstri-İç Ticaret Olgusu, 1990-2007	1-45
Burak GÜNALP Eyüp KADIOĞLU Saim KILIÇ	Nakit Temettü Bilgisinin Hisse Senedi Getirisi Üzerinde Önemli Bir Etkisi Olup Olmadığının İMKB’de Test Edilmesi	47-69
Sevinç MIHÇI Mehmet Zafer KÖKSAL	Determinants of Cross-Regional Income Differentials: The Case of Turkey	71-94

İşletme Bölümü

Hatice ÇALIPINAR Mehmet SOYSAL	Kalite Fonksiyon Yayılımı Yönteminin GSM Operatöründe Uygulanması	95-115
Engin ÖZGÜL	Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri	117-150
Öznur ÖZKAN TEKTAŞ	Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi: 1995-2010 Yılları Arası Literatür Taraması	151-174
Öznur ÖZKAN TEKTAŞ Bahtişen KAVAK	Does The Effect of Relationship Quality on Customer-Perceived Value Vary Depending on Company Size?	175-194
Harun ŞEŞEN	Kontrol Odağı, Genel Öz Yeterlik, İş Tatmini ve Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: Ankara’da Bulunan Kamu Kurumlarında Bir Araştırma	195-220

Maliye Bölümü

İ. Erdem SEÇİLMİŞ M. Cahit GÜRAN	Kamusal Malların Sağlanması Bedavacılık Problemi ve Deneysel İktisat Uygulamaları Perspektifinden Değerlendirilmesi	221-256
Yazarlara Duyuru/Notes for Contributors		257-260

TÜRKİYE-AB TİCARETİNDE ENDÜSTRİ-İÇİ TİCARET OLGUSU, 1990-2007*

Özgür ÇALIŞKAN**

Öz

1960'lardan beri ampirik gözlemler, geleneksel uluslararası ticaret teorilerinin küresel ticaret kalıplarını açıklamakta yetersiz kaldığını göstermektedir. Bu çerçevede, aynı endüstri altında tanımlanmış malların eş anlı olarak ihraç ve ithal edilmesi anlamına gelen endüstri-İçi ticaret (EİT) çerçevesi, dünya ticaretindeki yeni gerçekleri anlamada büyük bir öneme sahip olmuştur. Bu çalışma, EİT'in Türkiye-AB ticaretindeki önemini vurgulamaktadır. Çalışmanın temel amacı, Türkiye-AB ticaretinde EİT olgusunu genel ve sektörel bazda analiz etmektir. Çalışma, temelde şu soruların cevaplanmasının ticaret yapısının analizi ve politika yapım süreçleri açısından önemli olabileceğini öngörmektedir: Türkiye'nin AB ile dış ticaretinde EİT ve endüstriler-arası ticaret (EAT) oranları hangi seviyelerdedir? Bu oranlar zaman içinde nasıl bir seyir izlemiştir? Bu amaçla, SITC 3 basamak düzeyi ticaret verileri ile 1990-2007 dönemi için Türkiye-AB ticaretinde EİT hesaplamaları yapılmıştır. Çalışma, Türkiye-AB ticaretinin kayda değer bir oranın EİT tipinde gerçekleştiğini göstermektedir. Bununla beraber çalışma, 1990-2007 döneminde, EİT oranının istikrarlı şekilde artış göstermesine karşın, Türkiye'nin AB ile dış ticaretinin halen EAT yapısı şeklinde olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Sözcükler: Uluslararası ticaret, endüstri-İçi ticaret, gümrük birliği, Avrupa Birliği.

Abstract

The Intra-Industry Trade in the Trade Between Turkey and EU, 1990-2007

Since 1960's, the empirical studies have been shown that the traditional international trade theories have become insufficient to explain the global trade patterns. In this vein, the intra-industry trade (ITT) framework, which is defined

* Bu çalışma, yazarın 30 Haziran 2009 tarihinde Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde sunmuş olduğu yüksek lisans tezinin bazı bölümlerine dayanmaktadır. Yazar, çalışma sırasındaki katkılarından dolayı Doç. Dr. Gülen ELMAS ARSLAN'a teşekkürü bir borç bilir. Çalışmanın daha geniş ilk versiyonu, TSBD 11. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresinde (9-11 Aralık 2009, Ankara) sunulmuştur.

** Dış Ticaret Müsteşarlığı, ANKARA, caliskano@dtm.gov.tr (Çalışmada belirtilen görüşler yazarın kişisel görüşleri olup, kurumunu bağlamaz).

as the simultaneous export and import of commodities classified under the same industry, has gained considerable importance in understanding new realities in the world trade. This study emphasizes the relevance of ITT for the trade between Turkey and EU. The main objective of this study is to analyze the state of ITT in the Turkey-EU trade. The questions of whether the Turkish trade with EU has been more of ITT or inter-industry type and whether there is a structural change in its degree through time could be very important for analyzing the trade structure and policy-making process. For this aim, ITT has been calculated for Turkey-EU trade by using SITC Rev 3- 3 digit level data for 1990-2007. The study has been shown that a significant portion of trade between Turkey and EU has been taken the form of ITT. However, though there has been a steady increase in ITT level over the 1990-2007 period, the Turkey-EU trade has been still of inter-industry type rather than being of ITT.

Keywords: International trade, intra-industry trade, customs union, European Union.

GİRİŞ

Uluslararası ticaret ve üretim istatistiklerine ilişkin olarak yapılan ampirik gözlemler, son 50 yıl içinde uluslararası ticaretin yapısını açıklamada geleneksel ticaret teorilerinin yetersizliklerini gün geçtikçe daha net ortaya koymuştur. Dış ticaretin yapısal analizini yapma noktasında, aynı endüstri altında tanımlanmış malların eş anlı olarak ihraç ve ithal edilmesi anlamına gelen endüstri-içi ticaret (EİT) çerçevesi, yeni ve özgün kapılar aralamaktadır. Gerek ampirik çalışmaların gerekse geliştirilen teorik yaklaşımların birçoğu EİT'in gelecekte dünya ticareti içindeki ve ulusal ticaret ve sanayi politikaları yapım sürecindeki öneminin artacağına işaret etmektedir.

Öte yandan son 20 yıl içinde Türkiye'nin dış ticaretinde önemli değişimler yaşanmıştır. 1990'lı yılların başından itibaren, temelleri 1970'lere dayanan Avrupa Birliği (AB) ile Gümrük Birliği (GB) süreci hızlandırılmış ve 1996 yılı başı itibariyle Türkiye-AT GB tesis edilmiştir. Yine 1995 yılında uluslararası ticarete önemli tarife indirimleri içeren ve çok taraflı ticaret sisteminde kapsamlı kurallar koyan veya mevcut yapıları değiştiren Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Anlaşması yürürlüğe girmiştir. Bu kapsamda; küreselleşme olgusu, DTÖ kuralları, GB ve makro ekonomik istikrar programlarının şekillendirdiği son 20 yıllık dönem, değişik boyutları ile verilere dayalı olarak ayrıntılı analiz edilmesi; ekonomi politikaları açısından önem, literatür açısından da özgünlük arz etmektedir.

Bu çerçevede çalışma, EİT'in artan önemini ve Türkiye'nin AB ile ilişkilerinin geldiği aşamayı dikkate alarak, Türkiye-AB ticaretinde EİT

olgusunu değişik yönleriyle analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, Türkiye-AB ticaretinde 1990-2007 dönemi için EİT olgusuna ilişkin ölçümler yapılmış, zaman içindeki değişim analiz edilmiş ve GB Düzenlemesinin ve 2002 sonrası dönemde uygulanan makro politikaların bahse konu olguya etkileri gözlemlenmiştir. Çalışmada ayrıca GB'nin, EİT olgusu açısından kritik öneme sahip ve literatürde bugüne kadar pek değinilmemiş noktalarının (serbest dolaşım prensibi, kapsamı gibi) analizde dikkate alınması gereği vurgulanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde EİT olgusunun kavramsal ve teorik çerçevesi; ikinci bölümde, EİT'i ölçmeye yönelik çalışmada kullanılan endeksler incelenmiş ve bu çerçevede yapılan tartışmalar özetlenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Türkiye-AB ticaretinin hukuki ve kurumsal altyapısını oluşturan GB Düzenlemesinin içeriğine kısaca değinilmiş ve genel ticaret istatistikleri üzerinden EİT çalışmasına baz teşkil eden gözlemler yapılmıştır. Çalışmanın son bölümünde Türkiye-AB ticaretinde 1990-2007 dönemi için EİT olgusuna ilişkin ölçümler yapılmış ve sektörel bazlı analizlere yer verilmiştir.

Çalışmanın sağladığı ampirik verilerin, Türkiye'nin dış ticaretinin yapısal analizi, dış ticaretin liberalizasyonu, uyum maliyetleri ve bunun sonucunda ticaretin liberalizasyonuna ve AB ile ticari bütünleşmeye ilişkin toplumsal tavırları anlamak bağlamında önemli olacağı öngörülmektedir. Ayrıca dış ticaretimizdeki yapısal değişimlerin incelenmesi ve tespit edilmesi, ülkemizin dış ticaret politikalarının tasarlanması ve ülkemizdeki rekabet şartları ve tartışmaları konusunda da akademik altyapı sağlama açısından büyük önem taşımaktadır.

1. EİT OLGUSUNUN KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVESİ

1.1. EİT'in Tanımı ve Kategorik Toplulaştırma Sorunu

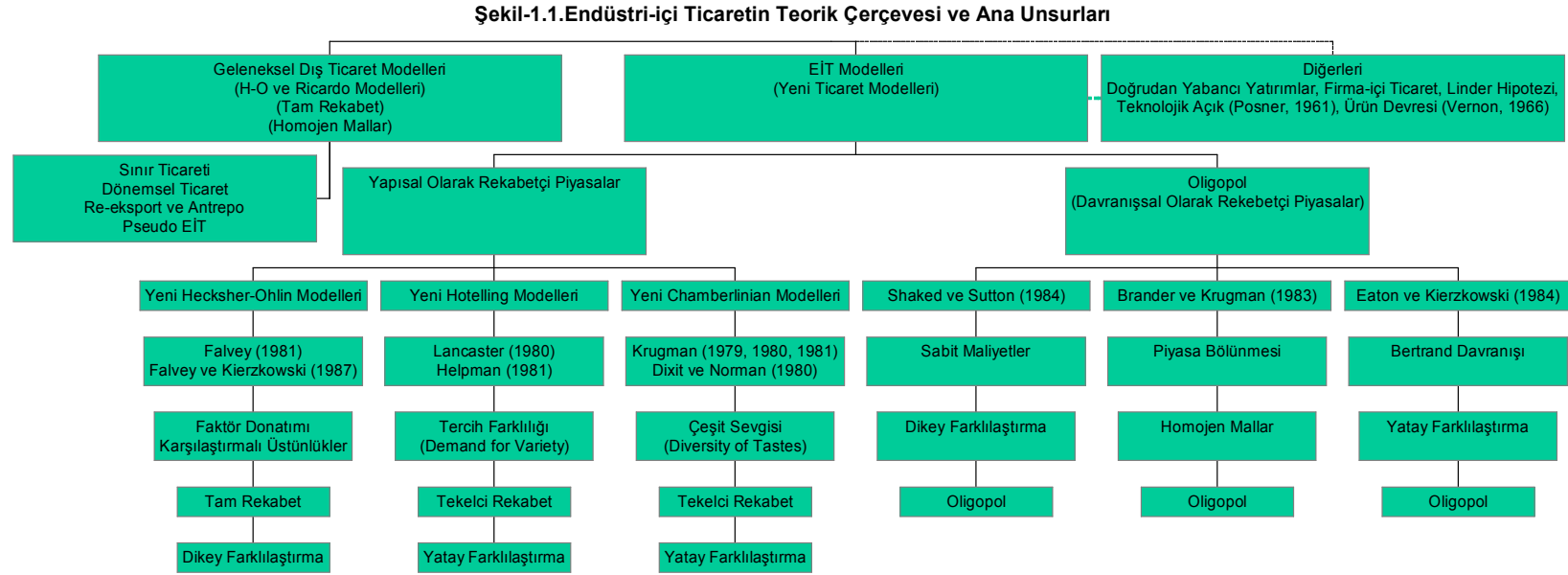
EİT'in tanımlanabilmesi ve ölçülebilmesi için öncelikle endüstrinin tanımının yapılması gerekmektedir. Ekonomi verileri için üzerinde uzlaşma sağlanmış ve uyumlaştırılmış bir endüstri tanımı bulunmamaktadır (Narin, 2002: 5-6). Endüstri kavramının içeriği ve dolayısıyla kullanılacak istatistik sınıflaması ve istatistiklerin toplanma derecesi, EİT konusundaki ilk çalışmalardan beri "kategorik toplulaştırma sorunu" başlığı altında yoğun olarak tartışılmıştır. Bununla birlikte pek çok çalışmanın Uluslararası Standart Ticaret Sınıflamasını (SITC) ve 3'üncü basamak düzeyini kullanması, bu tanımlama ve toplulaştırma düzeyinde kısmi bir fikir birliğinin oluştuğunu göstermektedir (Şimşek, 2008: 170; Narin, 2002: 68)¹. Bu çerçevede bu çalışmada endüstri tanımlanmasında SITC Rev.3 ve 3 basamak düzeyi dış ticaret verileri baz alınmıştır².

Endüstri tanımındaki heterojenliğe karşın, literatürde EİT için genelde benzer tanımlar yapılmış ve bu konuda ağırlıklı bir görüş oluşmuştur. OECD (2007), EİT kavramını, 2 tip ticareti tarif ederek tanımlamıştır: (i) Farklılaştırılmış özellikleri olan benzer ürünlerin ticareti (yatay ticaret) (örneğin benzer sınıf ve fiyat aralığındaki arabalar), (ii) Kalite ve fiyat açısından dikey olarak farklılaştırılmış benzer ürünlerin ticareti (örneğin yüksek kalite hazır giyim ürünü ihraç edip, düşük kalite hazır giyim ithal edilmesi). Bu tanımda, homojen mallarda ortaya çıkabilecek ve/veya geleneksel teorilerle açıklanabilecek EİT olgusunun ihmal edildiği göze çarpmaktadır. Bu çerçevede EİT en genel ifadeyle, “belirli bir zamanda/dönemde, aynı endüstri veya ürün grubundaki malların eş zamanlı ithalat ve ihracatı” şeklinde tanımlanabilir. EİT tanımı yapıldığında, ticaret akımları endüstriler-arası ticaret (EAT) ve EİT şeklinde ikili bir ayrıma tabi tutulmuş olmaktadır (Krugman vd., 2000: 139).

Öte yandan literatürde yaygın ve baskın olmamakla beraber, EİT kavramı eleştirilmiş ve bunun ölçülemeyeceği ileri sürülmüştür. İstatistiksel sınıflamanın endüstrinin tanımlanmasında temel alınması (ve buradaki resmi sınıflamalardaki keyfilikler ve görelilikler), baz alınacak basamak seviyesi seçimindeki kısmi keyfilik, EİT’in sadece ticaret istatistiklerinin kayıt ve analiz yönteminden kaynaklanan bir istatistiksel yanılığın ibaret olduğu eleştirisine neden olmuştur (Finger, 1975; Pomfret, 1979).

1.2. EİT’in Teorik Çerçevesi

EİT’in ölçümüne ve teorik çerçevesinin oluşturulmasına yönelik temel arayış, ticari liberalizasyon ve ekonomik bütünleşme girişimlerinin yol açacağı uyum maliyetlerinin analiz edilmesi ihtiyacından doğmuştur (Brühlhart, 2002: 110). Özellikle 1960’lı yıllarda, Avrupa Ekonomik Topluluğunun (AET) kurulmasını müteakip üye ülkelerin kendi aralarında yaptığı ticaret ile ilgili yapılan analizler, EİT’in önemini ortaya koymuştur. EİT’in teorik temellerinin oluşturulmasına yönelik çalışmalar, geleneksel ticaret modellerinin EİT’i açıklamadaki yetersizliklerinden ve dünya ticaretinin değişen yapısını ortaya koyan ampirik çalışmalardan hareket eden alternatif teorik yaklaşımlara dayanmaktadır. EİT olgusunun teorik çerçevesi ana unsurları ile Şekil-1.1’de özetlenmektedir.



Kaynak: Memiş (2001:24); Şimşek (2008:17)'den esinlenerek tarafımızdan oluşturulmuştur.

Şekil-1.1'in incelenmesinden görüleceği üzere ampirik olarak gözlenen EİT'in sadece küçük bir oranı geleneksel ticaret teorileri (Ricardo ve Heckscher-Ohlin Modelleri) ile açıklanabilmektedir. EİT için daha genel modeller bulma arayışı, eksik rekabet piyasaları, yatay ve dikey mal farklılaştırması, tercihlerin farklılığı ve ölçek ekonomileri gibi değişik unsurlardan oluşan Yeni Ticaret Teorilerinin; ulus-ötesi şirketler, doğrudan yabancı yatırımlar (DYY), ekonomik bütünleşme hareketleri gibi unsurları ile belirleyici olan küreselleşme olgusunun ışığında kapsamlı izahlar yapılmasını sağlamıştır³.

2. EİT'İN ÖLÇÜMÜ VE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

EİT'in derecesini tahmin etmede literatürde pek çok ölçüt oluşturulmuş ve zaman içinde öncü çalışmalardaki endeksler ortaya çıkan eleştiriler ve tartışmalar dikkate alınarak revize edilerek geliştirilmiştir. Bununla birlikte konu ile ilgili dış ticaret literatüründe, EİT'i en doğru şekilde ölçen yöntemler konusu hala yoğun olarak tartışılmaktadır.

Literatürdeki EİT endeksleri üç ana başlık altında incelenebilir: Statik, yarı dinamik ve dinamik endeksler. Başlıca statik endeksler olarak, Balassa ve Standart Grubel ve Lloyd Endeksleri öncelikli olarak ve dış ticaret dengesizliği sorununu aşmak için geliştirilen uyarlanmış EİT endeksleri olan Uyarlanmış Grubel ve Lloyd Endeksi, Aquino Endeksi, Loertscher ve Wolter Endeksi, Balassa ve Bauwens Endeksi, Rajan Endeksi ve Nilsson Endeksi sayılabilir. Dinamik endeksler başlığı altında, marjinal kavramının EİT literatürüne kattığı yeniliği ortaya koyan Hamilton-Kniest Endeksi, Brühlhart A, B, C ve Dixon-Menon (UMCIT) Endeksleri; yarı dinamik endeksler başlığı altında ise, Grubel ve Lloyd Endeksleri farkları ve Greenaway-Hine-Milner-Elliott Endeksi öne çıkmaktadır (Şimşek, 2008: 143-193; Narin, 2002: 52-78; Çalışkan, 2009: 37-70). Aşağıda bu çalışmada kullanılan endeksler kısaca özetlenmiştir.

2.1. Standart Grubel ve Lloyd Endeksi

EİT ölçümüne ilişkin en iyi bilinen ve bu konuda çığır açan çalışma Grubel ve Lloyd (1971 ve 1975) tarafından yapılmıştır. Tüm kısıtlarına rağmen literatürdeki pekçok çalışma, Standart Grubel ve Lloyd (G-L) Endeksini kullanmıştır. Endeks, halen en yaygın kullanılan EİT ölçüm aracıdır.

Grubel ve Lloyd (1975), EİT'i bir endüstrinin ithalatı ile çakışan ihracat değeri olarak tanımlayarak, EİT'i ölçmek için şu endeksi önermiştir:

$$B_i = \frac{(X_i + M_i) - |X_i - M_i|}{X_i + M_i} \times 100 \Rightarrow B_i = 1 - \frac{|X_i - M_i|}{X_i + M_i} \times 100 \quad (1)$$

B_i =EİT değeri

X_i : Belirli bir ülkenin i endüstrisindeki ihracatı

M_i : Belirli bir ülkenin i endüstrisindeki ithalatı

(X_i+M_i) : Toplam ticaret hacmi

Yukarıdaki formülde ifade edildiği şekliyle, bir i endüstrisi/mal grubu için EİT (B_i) yüzde olarak hesaplanmakta ve endeks, $0 \leq B_i \leq 100$ aralığında değerler almaktadır. Bu noktada ihracat rakamları ithalat rakamları birbirine yaklaştığında B 'nin değeri 100'e yaklaşacak ve EİT'in payı artmış gözükülecektir. $B_i = 0$ ise, tam EAT; $B_i=100$ ise, tam EİT söz konusudur.

Bahse konu endekslerle, belirli toplulaştırma düzeyinde bütün veya belirli bireysel endüstriler arasında EİT değerlerinin dağılımı, yukarıdaki formülde yapılacak basit dönüşümlerle elde edilecek endekslerle ayrıntılı incelenebilmektedir. Belirli bir toplulaştırma düzeyinde, bütün bireysel endüstriler arasında EİT değerlerinin dağılımının incelenmesi amacıyla, her bir endüstrinin ihracat ve ithalat toplamı n sayıdaki endüstrinin ihracat ve ithalatları toplamı oranı ile ağırlıklandırılarak karşılaştırmalı istatistik göstergesi (Ticaret Ağırlıklı G-L Endeksi) elde edilebilir (Şimşek, 2008: 148):

$$B_i = \frac{\sum_{i=1}^n B_i \times (X_i + M_i)}{\sum_{i=1}^n (X_i + M_i)} \times 100 \quad (2)$$

Genel olarak Standart G-L Endeksinin kısıtları ve eksiklikleri literatürde geniş olarak tartışılmış, EİT'in ölçümüne ilişkin literatürün önemli ve çığır açan ilerlemeleri de bu eksikliklerin giderilmesine yönelik çalışmalarla ortaya çıkmıştır. Standart G-L Endeksinin, temel eksiklikleri ve kısıtları üç ana başlıkta toplanabilir (Greenaway ve Milner, 1987: 44; Yılmaz, 1992: 219 vd.; Şimşek, 2008: 150 vd.; Brühlhart, 2008: 4)⁴: i) Dış ticaret dengesizliklerinin nasıl uyarlanacağı, ii) Endekslerin statik yapılarından kaynaklanan kısıtların nasıl giderileceği, iii) EİT tanımı başlığında değinilen kategorik toplulaştırmanın nasıl tanımlanacağı.

2.2. Dış Ticaret Dengesizliği Sorunu ve Aquino Endeksi

Dış ticaret fazlası veya açığı arttıkça, yukarıdaki Standart G-L formüllerinde tanımlanan EİT endekslerinde net dış ticaretin payı artacak ve endeks değeri aşağı doğru sapmalı hale gelecektir. Yani, bir ülkeninin dış

ticaretinin dengede olmaması durumunda yukarıda tanımlanan G-L Endeksi kullanılarak hesaplanan EİT seviyeleri olması gerekenden daha düşük olarak hesaplanacaktır.

Toplam dış ticaret açığı veya fazlasının dengesizlik etkisinin tüm endüstrilerde/ mallarda eşit oranlı olduğu varsayımıyla hareket eden Aquino (1978), ticaret dengesi durumunda, her bir endüstrinin ithalat ve ihracat rakamlarının ne olması gerektiğini hesaplayarak teorik ihracat ve ithalat değerleri oluşturmuştur. Teorik ihracat ve ithalat değerleri şu formüllerle hesaplanmaktadır:

$$X_{ij}^* = X_{ij} \times \frac{\frac{1}{2} \sum_{i=1}^n (X_{ij} + M_{ij})}{\sum_{i=1}^n X_{ij}}; \quad M_{ij}^* = M_{ij} \times \frac{\frac{1}{2} \sum_{i=1}^n (X_{ij} + M_{ij})}{\sum_{i=1}^n M_{ij}} \quad (3a)$$

X_{ij}^* : Ticaret dengesi durumu için oluşturulmuş ihracat teorik değeri

M_{ij}^* : Ticaret dengesi durumu için oluşturulmuş ithalat teorik değeri

Bu teorik değerler kullanılarak, Standart G-L Endeksinde yerine konularak yeni bir uyarlanmış EİT endeksi hesaplanabilir:

$$Q_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n (X_{ij} + M_{ij}) - \sum_{i=1}^n |X_{ij}^* - M_{ij}^*|}{\sum_{i=1}^n (X_{ij} + M_{ij})} \quad (3b)$$

Q_{ij} : EİT Aquino Endeksi değeri

M_{ij} : j ülkesi i'nci endüstrisinin ithalatı

X_{ij} : j ülkesi i'nci endüstrisinin ihracatı

Bu endeks de 0 (tam EAT) ile 1 (tam EİT) değer aralığında yer almaktadır. Aquino Endeksi, genelde Standart G-L Endeksine göre daha yüksek değerler almaktadır.

Aquino Endeksi, ayrıştırılmış endüstri düzeyinde G-L endekslerindeki olası sapmalara dikkati çekmesine karşın, ticaret dengesizliklerinin endüstriler arasında eşit oranlarda dağıldığı varsayımına dayanması, önerilen uyarlamanın teorik tabanının olmaması ve önerdiği uyarlamanın dış ticaret üzerindeki konjoktürel ve diğer dışsal değişkenlere izin vermesinin riskleri dolayısıyla yoğun olarak eleştirilmiştir (Şimşek, 2008: 153-154).

1960'lerden beri literatürde tartışılmasına ve birçok değişik endeks geliştirilmesine karşın, dış ticaret dengesizliği sorununun nasıl uyarlanacağı konusunda hala bir fikir birliği oluşmamıştır. Son dönem EİT ölçümüne ilişkin çalışmalarda, bahse konu dengesizliği düzeltmeyi amaçlayan uyarlama yöntemlerinin yeni saptamaları neden olduğu ileri sürülerek, Uyarlanmamış G-L Endeksleriyle analiz yapma eğilimi ağır basmakta (Vona, 1991; Şimşek, 2008: 150-151) ve bu konuda uzlaşma sağlanıyor gözükmemektedir (Brühlhart, 2008: 5)

2.3. Yarı Dinamik EİT Analizi: G-L Endeksleri Farkı

Yarı dinamik analiz kapsamında bu çalışmada zaman içinde ticaretteki yapısal dönüşümlerin ve EİT'deki değişmelerin analizi için, farklı zaman dönemleri için hesaplanan G-L Endeksleri farklarını hesaplayan formül kullanılmıştır:

$$\Delta GL = GL_t - GL_{t-n} \Rightarrow \Delta GL = \left[1 - \frac{|X-M|}{(X+M)} \right]_t - \left[1 - \frac{|X-M|}{(X+M)} \right]_{t-n} \quad (4)$$

Farklı dönemler/yıllar için G-L Endekslerinin yan yana konulması, bu zaman dönemlerinin her birinde ticaret yapısıyla ilgili önemli karşılaştırmalı istatistiki bilgiler vermekle birlikte, ticaret akımlarındaki dinamik değişimin yapısıyla ilgili kesin sonuçlara izin vermemektedir. Bu çerçevede, G-L Endekslerindeki bir artış, EİT ve/veya EAT değişimini gizleyebilmekte, yanıltıcı değerlendirmelere yol açabilmektedir (Brühlhart, 2002: 8).

2.4. Endekslerin Statikliği Sorunu ve Marjinal EİT Endeksleri

Ticaretin liberalizasyonunun ve ekonomik bütünleşmelerin etkileri analiz edilirken, temelde ticaret akımlarındaki değişim kalıpları üzerine yoğunlaşmaktadır. Uluslararası politik iktisat çalışmaları göstermiştir ki; ticaretin serbestleştirilmesi sonucu ortaya çıkan uyum maliyetlerinin analiz edilmesinde, ortaya çıkan ticaretin EAT ya da EİT olarak belirlenmesi kritik öneme sahip olabilmektedir. En genel hatlarıyla, EAT durumunda kaynakların endüstriler arasında yeniden dağılımı sözkonusu olduğu için uyum maliyetleri yüksekken, EİT durumunda kaynakların endüstri içinde yeniden dağılımı sözkonusudur ve uyum maliyetlerinin görece olarak daha düşük olması beklenir.

Geleneksel EİT endeksleri, EİT'i belirli bir yıl/dönem için ölçen statik karakterli ölçütlerdir ve bir nevi anlık resmi çeker. Bu yapı nedeniyle bahse konu endeksler, iki dönem arasında ortaya çıkan uzmanlaşma ve ticaret akımlarındaki değişikliklerin kaynağı hakkında tam bilgi vermemektedir. Endekslerin statikliğinden kaynaklanan sorunları vurgulayıp alternatifler öneren

çalışmaların sayısında 1980'li ve özellikle 1990'lı yıllarda önemli artış olmuştur. Bu bağlamda geliştirilen marjinal EİT (MEİT) kavramının altında uyum maliyetlerinin analizi yatmaktadır (Brühlhart, 2002:109-10). MEİT ölçümleri, EİT'deki değişmelerden ziyade, toplam ticaretteki değişme içinde EİT'in önemi ile ilgilidir. Dolayısıyla MEİT endeksleri, ihracat ve ithalat değerlerin birinci farklarından hesaplanırlar⁵.

2.4.1. Brühlhart A Endeksi

Dış ticarete zaman içinde meydana gelen yapısal değişikliklerin belirlenmesinde en çok kullanılan endeksler Brühlhart'ın A ve B endeksleridir. Brühlhart'ın A endeksi şu şekilde formüle edilmiştir (Brühlhart, 1994: 606):

$$MEIT = A_t = 1 - \frac{|(X_t - X_{t-n}) - (M_t - M_{t-n})|}{|X_t - X_{t-n}| + |M_t - M_{t-n}|} \Rightarrow A_t = 1 - \frac{|\Delta X - \Delta M|}{|\Delta X| + |\Delta M|} \quad (5)$$

Δ : Değişim

t : Son yılı

n : Baz yılı ile son yılı ayıran yılların sayısı

Brühlhart A Endeksi aşağıdaki ağırlıklandırılmış ortalama formülü ile aynı seviyedeki endüstriler/mal grupları için toplanabilir (Erlat ve Erlat, 2003: 8):

$$A_{tot} = \sum_{i=1}^k w_i \times A_i \quad \left\{ \begin{array}{l} w_i = \frac{|\Delta X_i| + |\Delta M_i|}{\sum_{i=1}^k (|\Delta X_i| + |\Delta M_i|)} \end{array} \right. \quad (6)$$

A_{tot} (i, \dots, k): Ekonomideki tüm endüstrilerin veya bir endüstrinin tüm alt gruplarının ağırlıklandırılmış ortalama MEİT'i

Bu endeks 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Endeksin 0 değerini alması belli bir endüstrideki marjinal ticaretin tümüyle EAT; 1 değerini alması ise marjinal ticaretin tümüyle EİT yapısında olduğunu göstermektedir.

2.4.2. MEİT ve Endüstri Performansı: Brühlhart B Endeksi

MEİT endekslerinin altında yatan gizli varsayım; bir endüstrinin ticaret dengesindeki net iyileşmenin uyum maliyetlerinin, o endüstri ticaret dengesindeki net kötüleşmenin uyum maliyetleri ile aynı olduğu şeklindedir. Yani, ithalattaki bir birimlik artış yoluyla yer değişen üretim faktörü miktarı, ihracatta bir birim artış için gerekli üretim faktör miktarı ile aynıdır. Doğal

olarak ihracatta ve ithalatta örtüşen (denk) net artış, ihracatta ve ithalatta örtüşen azalışta olduğu gibi, endüstri düzeyinde faktör talebi üzerinde sıfır net etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır (Şimşek, 2008: 188). Gerçek dünyada ise uyum maliyetlerine ilişkin bu simetri gerçekçi olmamaktadır. İhracat ve ithalat büyümesi arasındaki asimetriyi dikkate almak gerekmektedir (Brühlhart, 2002: 126).

Bu çerçevede Brühlhart (1994) tarafından, dış ticaret tarafından uyarılan kazanç ve kayıpların (uyum maliyetleri) ülkeler veya sektörler arasındaki dağılımı konusunda da analiz imkânı veren ve B Endeksi olarak ifade edilen yeni bir endeks tanımlanmıştır:

$$B = \frac{(\Delta X - \Delta M)}{|\Delta X| + |\Delta M|} \Rightarrow |B| = (1 - A) \quad (7)$$

Bu endeks -1 ile +1 arasında değer almaktadır. Eğer bu değer 0'a yaklaşıyorsa MEİT artmakta; endeks değeri 0'a eşitse marjinal ticaret tümüyle EİT yapısına bürünmektedir. Diğer taraftan bu değer -1 veya +1 değerini alması, marjinal ticaretin tümüyle EAT olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede B endeksi ile sektörel performansı da tahmin etmek mümkün olmaktadır. Sektörel performansı değerlendirme noktasında, ihracat belirli bir sektördeki yüksek yurtiçi performansa, ithalat ise düşük yurtiçi performansa işaret etmektedir. $B > 0$ ise $\Delta X > \Delta M$; $B < 0$ ise $\Delta X < \Delta M$ olmaktadır (Brühlhart, 1994: 608).

3. TÜRKİYE-AB TİCARİ İLİŞKİLERİNİN GELİŞİMİ VE GB

EİT olgusunun geniş perspektiften analizinin yapılabilmesi için, Türkiye-AB ticari ilişkilerinin tarihsel gelişimi, yasal dayanaklarının ana hatları ve genel ticaretteki eğilimleri dikkate almak gerekmektedir.

Türkiye'nin 1959 yılında başlayan AET ile ilişkisi, bu çalışmadaki EİT analizine baz olan 1990-2007 dönemindeki gelişmelerle yeni boyutlar kazanmıştır. 1990'lı yıllardaki GB ve 2000'li yıllardaki AB'ye resmi adaylık süreçleri ve özellikle Türkiye-AB ticaretinin hukuki ve teknik altyapısını oluşturan mevcut GB ilişkisinin göz önünde bulundurulması, EİT analizi açısından büyük önem arz etmektedir (Geniş bir analiz için: Çalışkan, 2009: 71-100).

3.1. Türkiye-AB GB, Kapsamı ve Serbest Dolaşım Prensipleri

Türkiye-AT GB, AB ile bir üçüncü ülke arasında bugüne kadar oluşturulmuş en yakın ticari ilişkidir. Bu yönüyle GB, Türk ticaret, rekabet ve teknik mevzuatı ve dış ekonomik ilişkileri ile ilgili politikalarında önemli değişikliklere yol açmış; Türk ekonomisi için yeni fırsatlar yarattığı gibi risk alanları ve uyum maliyetleri gerektiren unsurlar da doğurmuştur (DTM, 2009a). Literatürde sıkça GB'nin tesisine yönelik 6 Mart 1995 tarihli Türkiye-AT Ortaklık Konseyi Kararı (1/95 sayılı OKK), Türk ekonomisinin 1980'li yıllardaki liberalizasyonundan sonra, Türkiye'nin ticari ilişkilerini etkileyen ve şekillendiren en önemli gelişme olarak kaydedilmiştir.

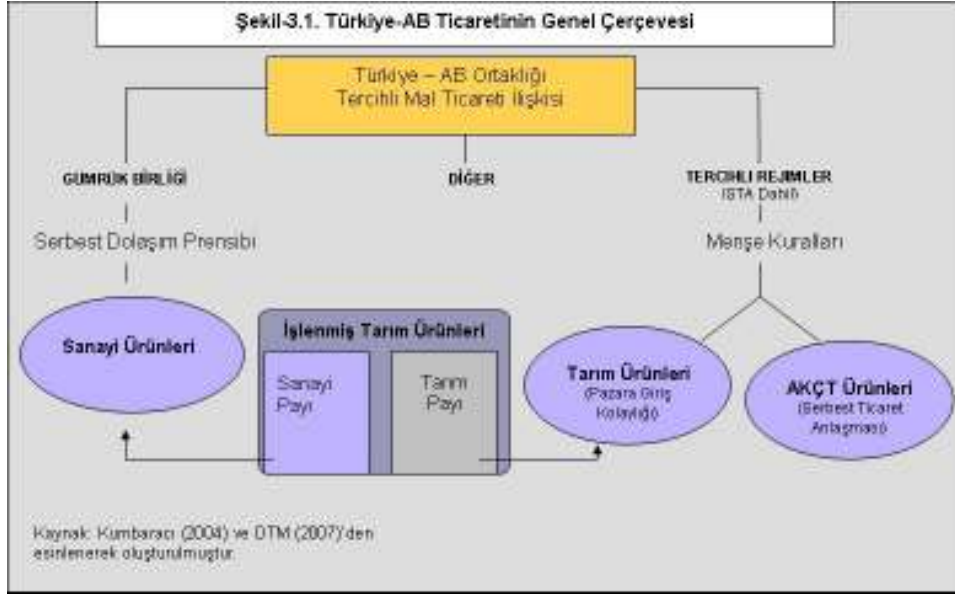
Türkiye ile AET arasındaki ortaklık ilişkisinin tarafları AET (AT/AB) ve Türkiye'dir⁶. Bu ikili yapı Ankara Anlaşmasında açıkça yer almaktadır. Dolayısıyla, Türkiye ve AT arasındaki GB de karma özellikler gösteren ikili bir yapıya dayanmaktadır. Tarafları AT (European Communities) ve Türkiye'dir. 1/95 sayılı Kararla Türkiye, aralarında GB ilişkisi zaten mevcut olan ülkeler topluluğu (AT) ile yeni bir GB oluşturmuştur. Bu kapsamda GB'nin coğrafi alanı AB'nin gümrük kodunda tanımlanan gümrük alanı ile Türkiye'nin gümrük alanını kapsar.

GB, Türkiye ile AT arasında sanayi ürünlerini (ve işlenmiş tarım ürünlerinin sanayi paylarını) kapsamaktadır. Topluluk anlamında tarım ürünleri ile Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu (AKÇT) ürünleri GB Kararı hükümlerine tabi değildir. AKÇT ürünleri ve tarım ürünleri tercihli rejime tabi bulunmaktadır (DTM, 2009b). Şekil-3.1'de mal ticareti açısından GB'nin kapsamı özetlenmiştir.

GB modelinin düzgün bir şekilde işleyebilmesi, malların serbest dolaşımının engellenmemesi, ticaret sapmasının önlenmesi ve fark giderici vergi sisteminin düzgün işletilmesine bağlıdır (Kaçar, 2002: 396-7). Burada, EİT oranını daha arttırması beklenen serbest dolaşım prensibi ilkesini özellikle dikkate almak gerekmektedir. GB'ni diğer ekonomik bütünleşme modellerinden ayıran en büyük özellik, bu modelin dayandığı serbest dolaşım prensibidir. Serbest dolaşım, serbest ticaret anlaşmalarından (STA) farklı olarak menşee kurallarına dayanmayan özel bir düzenlemedir. Türkiye-AB dış ticareti analiz edilirken serbest dolaşım prensibinin mantığı; üretim yer değiştirmeleri ve yatırım ve ticaret akımlarını analiz etmek için büyük öneme sahiptir.

Bu sistem, temel olarak, Türkiye'de veya Topluluk'ta serbest dolaşım durumunda bulunan üçüncü ülkeler çıkışlı maddelerden tamamen veya kısmen elde edilenler de dahil olmak üzere, Türkiye veya Topluluk'ta üretilen mallar ile Türkiye veya Topluluk'ta ithal işlemleri tamamlanmış, gerekli gümrük vergisi

ve eş etkili vergi veya resimleri tahsil edilmiş ve bu vergi veya resimleri tam veya kısmi bir iadedden yararlanmamış olan üçüncü ülkeler çıkışlı malların serbest dolaşımına dayanır.



Böylece, GB'nin serbest dolaşım prensibi, STA'lardan farklı olarak sadece anlaşmaya taraf ülke ürünleri için değil, aynı zamanda ithal işlemleri tamamlanmış üçüncü ülke kaynaklı ürünlere veya bu ürünlerin kullanımı ile üretilen nihai sanayi ürünlerine de tercihli bir rejim imkânı yaratmaktadır. Bu noktada STA'lardaki ayrıntılı menşe kurallarının çok kritik öneme ve GB'ye göre büyük kısıtlara neden olduğu vurgulanmalıdır. Oysa küreselleşme süreciyle birlikte üretim yöntemleri, en ucuz ve kaliteli girdilerle üretim yapılmasını öngörmektedir. Bu nedenle, uluslararası ölçekteki şirketler, örneğin, otomobil üretiminde kullanılan parçaları verimlilik ve karlılık esasına göre farklı ülkelerde üretmekte veya buralardan tedarik etmektedir (DTM, 2002: 54-55). Bu noktada GB düzenlemesi serbest dolaşım ilkesi ile firmalara ticaret için büyük bir esneklik sağlamış olmaktadır.

Bu çerçevede serbest dolaşım prensibi Türkiye'deki doğrudan yatırımların ve özellikle GB'den sonra elektronik ve otomotiv sektörlerinin dış ticaret yapılarındaki değişim ve gelişimin analiz edilmesinde kritik bir unsur olmaktadır. Özellikle bahse konu endüstrilerdeki EİT seviyelerindeki artış ile serbest dolaşım prensibinin firmalara getirdiği esneklik arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır.

3.2. Türkiye-AB Ticaretinin Gelişimi

3.2.1. Genel Dış Ticaret İstatistikleri Çerçevesinde Değerlendirmeler

Analiz dönemi olan 1990-2007 döneminde AB15-Türkiye ticaretinin gelişimi Tablo-3.1'de görülmektedir. Tablo çerçevesinde GB Düzenlemesi odaklı ve 1990-1995, 1996-2000 ve 2002-2007 şeklindeki alt dönem ayrımı dikkate alınarak yapılan bir analiz yararlı olabilecektir.

Türkiye'nin AB'den ithalatı 1990-95 döneminde yıllık ortalama %20; 1996-2000 döneminde %11 ve 2002-2007 döneminde %22 oranında artmıştır. Tüm analiz dönemi için ortalama artış %15 gerçekleşmiştir. Türkiye'nin AB'den ithalatındaki artış oranlarının, genel ithalatındaki artış oranlarından 2002 öncesi dönemde daha yüksek, sonrası dönemde ise daha düşük olduğu gözlenmektedir. Öte yandan AB'den yapılan ithalatın Türkiye genel ithalatı içindeki payı 1990-95 döneminde ortalama %46; 1996-2000 döneminde %52 ve 2002-2007 döneminde %41 olmuştur. Tüm analiz dönemi için bu pay ortalama %46 düzeyindedir.

Türkiye'nin AB'ye ihracatı ise, 1990-95 döneminde yıllık ortalama %12; 1996-2000 döneminde %6 ve 2002-2007 döneminde %21 oranında artmıştır. Tüm analiz dönemi için ortalama artış oranı %13'tür. Öte yandan AB'ye yapılan ihracatın, Türkiye genel ihracatı içindeki payı alt dönemler itibariyle kayda değer bir değişim göstermemiş ve yaklaşık %50 değerini almıştır.

Tablo-3.1'de yer alan alt dönem dış ticaretteki değişim oranları, 2002-2007 döneminde önemli gelişme ve değişimlerin yaşandığına işaret etmektedir. Bu noktada genel ihracat artışına paralel olarak, AB'ye ihracattaki artış dikkat çekicidir. 2002 yılında 23,3 milyar dolar olan Türkiye'nin AB'den ithalatı 2007 yılında 58 milyar dolara yükselmiştir. AB'ye ihracat ise 2002 yılında 18,5 milyar dolar iken 2007 yılında bu rakam 50 milyar dolara ulaşmıştır.

AB ile ticaretin genel dış ticaretteki payı açısından GB'ye ilişkin bir değerlendirme yapılacak olursa, analiz döneminde (gerek GB öncesi gerekse sonrası) AB15 ülkelerinin, Türkiye'nin en büyük ticaret ortağı olduğu görülmektedir. 1990-1995 dönemi için AB'nin Türkiye ithalatındaki ortalama %46 olan payının (ihracattaki payı %52), 1996-2000 döneminde ortalama %52 düzeyine yükseldiği ortaya çıkmaktadır (ihracattaki payı %51).

Sık dile getirilen iddiaların tersine GB Kararı sonrası AB'ye olan ihracatımız ve AB'den ithalatımızın büyük oranlarda artmadığı (ilk yıllar hariç), genel dış ticaretimize paralel bir çizgi izlediği görülmüş olup; genel dış ticaret istatistikleri bağlamında köklü bir değişim gözlemlenmediği söylenebilir.

(Şahinöz, 2002: 41). GB'nin neden olduğu yapısal değişimin izlerini, genel toplam istatistikler yerine, özellikle sektörel ve ana mal gruplarının kendi içlerindeki alt değişimlerinde aramak daha uygun olacaktır.

Tablo-3.1. Türkiye-AB(15) Ticaretinin Gelişimi										
Yıllar	İthalat					İhracat				
	Milyon \$	Toplam	% Değ.	AB'den	% Değ.	AB Payı	Toplam	% Değ.	AB'ye	% Değ.
1968	764		393			496		226		
1971	1.171		582			676		329		
1972	1.563		851			885		428		
1974	3.778		1.748			1.532		761		
1980	7.909		2.360			2.910		1.300		
1985	11.343		3.895			7.958		3.204		
1989	15.792		6.463			11.625		5.657		
1990	22.302	0,41	9.898	0,53	0,44	12.959	0,11	7.177	0,27	0,55
1991	21.047	-0,06	9.896	0,00	0,47	13.594	0,05	7.347	0,02	0,54
1992	22.870	0,09	10.656	0,08	0,47	14.719	0,08	7.937	0,08	0,54
1993	29.429	0,29	13.874	0,30	0,47	15.348	0,04	7.376	-0,07	0,48
1994	23.270	-0,21	10.915	-0,21	0,47	18.105	0,18	8.634	0,17	0,48
1995	35.708	0,53	16.861	0,54	0,47	21.636	0,20	11.078	0,28	0,51
1996	43.627	0,22	23.138	0,37	0,53	23.224	0,07	11.549	0,04	0,50
1997	48.559	0,11	24.870	0,07	0,51	26.261	0,13	12.248	0,06	0,47
1998	45.921	-0,05	24.075	-0,03	0,52	26.974	0,03	13.498	0,10	0,50
1999	40.671	-0,11	21.401	-0,11	0,53	26.587	-0,01	14.348	0,06	0,54
2000	54.503	0,34	26.610	0,24	0,49	27.775	0,04	14.510	0,01	0,52
2001	41.399	-0,24	18.280	-0,31	0,44	31.340	0,13	16.118	0,11	0,51
2002	51.553	0,25	23.321	0,28	0,45	36.059	0,15	18.459	0,15	0,51
2003	69.339	0,35	31.696	0,36	0,46	47.252	0,31	24.484	0,33	0,52
2004	97.540	0,41	42.359	0,34	0,43	63.167	0,34	32.589	0,33	0,52
2005	116.773	0,20	45.468	0,07	0,39	73.476	0,16	35.872	0,10	0,49
2006	139.576	0,20	50.752	0,12	0,36	85.534	0,16	40.946	0,14	0,48
2007	170.057	0,22	58.004	0,14	0,34	107.212	0,25	50.081	0,22	0,47
Alt Dönem Ortalamaları										
1990/1995 Ort.		0,15		0,20	0,46		0,08		0,12	0,52
1996/2000 Ort.		0,10		0,11	0,52		0,05		0,06	0,51
1996/2001 Ort.		0,04		0,04	0,50		0,07		0,07	0,51
2002/2007 Ort.		0,27		0,22	0,41		0,23		0,21	0,50
1990/2007 Ort.		0,16		0,15	0,46		0,14		0,13	0,51

Kaynak: DTM, Nebioğlu (2002).

3.2.2. Sektörel Bazlı Değerlendirmeler

Türkiye'nin AB ile ticaretinin sektörel dağılımını inceleme bağlamında SITC Rev.3'ün 2 basamak düzeyindeki endüstrilerin analiz döneminde genel ihracat ve ithalat içindeki payları hesaplanmış ve Tablo-3.2i ve ii'de sunulmuştur. Öte yandan SITC sınıflandırmasına göre endüstrilerin toplam ithalat ve ihracattaki paylarının yıllar itibariyle hesaplanmış olması, EİT ölçüm sonuçlarının yorumlanmasında mutlaka dikkate alınması gereken bir baz teşkil etmektedir.

Tablolardan en genel hatları ile EİT analizine baz olacak şu gözlemler yapılabilir. Gerek ihracat gerek ithalatta tarım ürünlerinin payının sanayi ürünleri lehine önemli oranda düşüş gösterdiği görülmektedir. Bu kapsamda imalat sanayiinin dış ticaretteki payının artmasının, beraberinde EİT oranlarının artmasına yol açtığı yönünde bir teorik beklenti vardır. Öte yandan bu eğilim dünya ticaretinin genelinde ve bunun paralelinde Türkiye'nin ihracatında uzun zamandır yaşanan tabii bir gelişmedir.

GB sonrası dönemde, tekstil ve konfeksiyonda ihracat artışının beklenenin altında kalmasına karşın, başka sanayi sektörlerinde özellikle de, elektrikli makine ve cihazlar, beyaz eşya ve otomotiv sanayi ürünleri gibi Türkiye'nin geleneksel ihraç kalıpları dışında gelişen yeni sektörlerde AB'ye yönelik ihracatımızda hızlı bir artış kaydedildiği gözlenmektedir.

Bu noktada SITC 76 (haberleşme cihazları), 77 (elektrikli makineler), özellikle 78 (kara ulaşım araçları) endüstrilerine dayalı ihracatta büyük artışlar tespit edilmiştir. Aynı dönemde bahse konu sektörlerin ithalatında da kayda değer artışlar yaşanmıştır.

Türkiye'nin geleneksel ihracat sektörleri dışında gözlenen bu artış, ihracatın mal bazında çeşitlendirilmesinin mümkün olduğunu göstermekte ve tekstil ve demir çelik gibi geleneksel sektörlerin yanı sıra, yeni dinamik sektörler itibariyle AB pazarı içindeki Türkiye'nin payının artması, ihracatta ve üretimde uzmanlaşmada yapısal değişime işaret etmektedir (Şahinöz, 2002: 41). EİT hesaplamalarından çıkan sonuçlar da bu savı genel olarak desteklemektedir.

Tablo-3.2i. SITC 2 Basamak Düzeyinde Sektörel Bazda Türkiye'nin AB-15'e İhracatının Gelişimi (Yüzde Paylar)																	Dönem Ortalamaları						
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	90/95	96/00	2002-7	90/07	
00 CANLI HAYVANLAR	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
01 ETLER VE HAZIRLANMIŞ ET MAMULLERİ	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
02 SUT ÜRÜNLERİ,YUMURTA,DONDURMA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
03 BALIKLAR,BALIK MUSTAHZARLARI	0.8	0.7	0.6	0.6	0.7	0.6	0.7	0.8	0.6	0.5	0.5	0.3	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.7	0.6	0.4	0.6	0.6
04 HUBUBAT VE MAMULLERİ	0.1	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.2	0.1	0.3	0.2	0.4	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2
05 SEBZELE,MEYVALAR VE MAMULLERİ	14.2	14.3	12.5	14.5	15.3	13.4	12.2	12.6	10.9	9.2	7.7	7.8	6.6	6.0	6.4	7.6	5.8	5.2	14.1	10.5	6.3	10.1	10.1
06 TABİİ BAL,ŞEKER,ŞEKERLİ MEYVALAR	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.1	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2
07 KAHVE,ÇAY,BAHARAT,KAKAO VE HÜLASALARI	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.2	0.2
08 HUBUBAT SAPLARI VE KAVUZLARI,GIDA SANAYİ KALINTIL	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
09 TARIFEDE YER ALMAYAN YENİLEN ÜRÜNLER	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1
0 TOPLAM	15.8	15.9	14.2	16.3	17.0	14.7	13.6	14.2	12.4	10.6	9.1	8.9	7.9	7.3	7.4	8.7	7.0	6.4	15.6	12.0	7.5	11.5	11.5
11 SULAR,GAZOLAR,ALKOLLÜ İÇKİLER	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
12 TÜTÜN VE MAMULLERİ	1.7	2.3	1.0	1.8	1.6	1.1	1.8	1.6	1.1	1.3	1.1	0.6	0.7	0.6	0.5	0.6	0.5	0.3	1.6	1.4	0.5	1.1	1.1
1 TOPLAM	1.8	2.4	1.1	1.9	1.7	1.2	1.9	1.7	1.2	1.4	1.2	0.7	0.8	0.7	0.6	0.7	0.6	0.4	1.7	1.5	0.6	1.2	1.2
21 DERİ,KÖSELE,HAM POST	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
22 YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVALAR	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
23 TABİİ KAÜÇUK,SENTETİK KAÜÇUK,REJENERE KAÜÇUK	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
24 YAKMAYA MAHSUS AĞAÇLAR,TABİİ MANTAR	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
25 ODUN HAMURU VE KAĞIT DOKÜNTÜLERİ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
26 TEKSTİL LİFLERİ	1.9	2.0	0.8	1.4	0.9	0.8	1.3	0.9	0.8	0.8	0.7	0.7	0.7	0.6	0.6	0.5	0.5	0.4	1.3	0.9	0.5	0.9	0.9
27 MINERAL MADDELER,GÜBRE HAM MADDELERİ	2.0	1.9	1.7	1.6	1.6	1.4	1.3	1.2	1.1	1.1	1.0	0.9	0.8	0.7	0.7	0.6	0.6	0.6	1.7	1.2	0.7	1.2	1.2
28 METAL CEVHERLER,KIRINTI,DOKÜNTÜ,HURDALARI	0.4	0.4	0.3	0.3	0.6	0.6	0.5	0.6	0.5	0.4	0.5	0.3	0.4	0.4	0.5	0.5	0.9	1.1	0.4	0.5	0.6	0.5	0.5
29 HAYVANSAL VE BİTKİSEL HAM MADDELER	1.0	1.0	0.8	0.8	0.7	0.8	0.6	0.6	0.6	0.5	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.1	0.8	0.5	0.2	0.5	0.5
2 TOPLAM	5.4	5.4	3.9	4.2	4.0	3.7	3.9	3.4	3.2	2.9	2.8	2.3	2.2	2.1	2.0	1.9	2.2	2.2	4.4	3.2	2.1	3.2	3.2
32 TAŞKÖMÜRÜ,LİNYİT VE BUNLARDAN ÜRETİLEN KOK,HAM	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
33 TAŞKÖMÜRÜ KATRANI VE HAM PETROLDEN ÜRÜNLER	2.9	2.7	2.3	1.7	2.1	1.7	1.5	0.9	0.7	1.2	1.0	1.2	1.1	0.9	1.0	1.4	2.7	2.3	2.2	1.1	1.6	1.6	1.6
34 HAVAGAZI,SU GAZI,FAKİR GAZ,PETROL GAZLARI,DOĞAL G.	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
3 TOPLAM	2.9	2.7	2.3	1.7	2.1	1.7	1.5	0.9	0.7	1.2	1.0	1.3	1.1	0.9	1.1	1.4	2.7	2.3	2.2	1.1	1.6	1.6	1.6
41 HAYVANSAL YAĞLAR	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
42 BİTKİSEL YAĞLAR	0.2	0.5	0.3	0.1	0.2	0.8	0.4	0.4	0.3	0.9	0.1	0.6	0.2	0.4	0.2	0.6	0.2	0.1	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4
43 İŞLENMİŞ SIVI VE KATI YAĞLAR,MUMLAR	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
4 TOPLAM	0.2	0.5	0.3	0.1	0.2	0.9	0.4	0.4	0.3	0.9	0.1	0.6	0.2	0.4	0.2	0.6	0.2	0.1	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4
51 ORGANİK KİMYASAL ÜRÜNLER	1.1	0.6	0.5	0.5	0.7	0.7	0.4	0.4	0.3	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.4	0.5	0.4	0.7	0.4	0.5	0.5	0.5
52 ANORGANİK KİMYASALLAR,RADYOAKTİF NADİR ELEMENT	0.6	0.6	0.8	0.9	1.1	0.9	0.7	0.9	0.8	0.9	0.8	0.7	0.6	0.5	0.4	0.3	0.4	0.3	0.8	0.8	0.4	0.7	0.7
53 DEBAGAT VE BOYACILIKTA KULLANILAN HÜLASALAR,BOY	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0
54 VİTAMİNLER,HORMONLAR,ALKOLOİDLER,ANTİBİYOTİKLER	0.1	0.2	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.3	0.5	0.4	0.3	0.3	0.1	0.3	0.4	0.3	0.3
55 ÜÇÜCÜ YAĞLAR,YÜZEY AKTİF MADDELER,TEMİZLİK PATL.	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
56 GÜBRELER	0.4	0.2	0.1	0.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.1	0.1	0.1
57 PLASTİKLER VE MAMULLERİ	0.7	0.7	0.6	0.6	0.3	0.5	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.4	0.3	0.6	0.3	0.3	0.4	0.4
58 PLASTİK TEN MAMULLER	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.5	0.6	0.1	0.2	0.4	0.2	0.2
59 KİMYA SANAYİNİN DİĞER ÜRÜNLERİ	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
5 TOPLAM	3.2	2.7	2.5	2.4	2.8	2.6	2.1	2.4	2.0	2.2	2.4	2.5	2.4	2.1	2.3	2.1	2.5	2.3	2.7	2.2	2.3	2.4	2.4

Tablo-3.2i. SITC 2 Basamak Düzeyinde Sektörel Bazda Türkiye'nin AB-15'e İhracatının Gelişimi (Yüzde Paylar) (Devam)																				Dönem Ortalamaları			
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	90/95	96/00	2002-7	90/07	
61	HAZIR DERİLER,POSTLAR VE MAMULLERİ	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
62	KAUÇUK VE MAMULLERİ	0,4	0,7	0,9	1,0	1,4	1,5	1,3	1,4	1,7	1,7	1,8	1,9	1,8	1,8	1,6	1,7	1,7	1,9	1,0	1,6	1,8	1,5
63	MANTAR VE AĞAÇ MAMULLERİ	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
64	KAĞIT-KARTON VE KAĞIT,KARTON ESASLI MAMULLER	0,1	0,1	0,2	0,2	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2
65	TEKSTİL ELYAFI VE MAMULLERİ	13,8	13,0	12,5	11,9	12,8	11,8	12,0	13,5	13,8	13,1	13,1	12,5	10,7	10,0	8,6	8,2	7,8	7,2	12,6	13,1	8,7	11,5
66	METAL DIŞI MİNERAL MAMULLER	3,0	2,8	3,1	2,7	2,5	2,6	2,7	2,9	2,6	2,6	3,0	3,1	3,1	2,7	2,4	2,2	1,9	2,0	2,8	2,8	2,4	2,7
67	DEMİR VE ÇELİK	4,3	1,5	1,4	0,7	2,2	3,4	2,3	3,8	3,8	4,3	4,7	4,6	3,4	4,0	5,6	4,0	5,1	5,3	2,3	3,8	4,6	3,6
68	DEMİR DIŞI METALLER,MAMULLERİ	1,4	1,1	0,9	0,7	0,7	0,9	1,1	0,9	1,3	1,0	1,2	1,2	1,0	1,0	0,9	1,1	1,7	1,7	1,0	1,1	1,2	1,1
69	METALLERDEN NİHAİ ÜRÜNLER	1,0	1,0	1,2	1,2	1,2	1,3	1,6	1,6	1,7	1,9	1,9	1,9	1,9	2,1	2,1	2,1	2,2	2,2	1,1	1,7	2,1	1,7
6	TOPLAM	24,0	20,2	20,3	18,3	21,3	22,0	21,5	24,6	25,5	25,0	26,3	25,9	22,5	22,1	21,8	19,7	20,8	21,0	21,0	24,6	21,3	22,4
71	ENERJİ ÜRETEK MAKİNA VE CİHAZLAR	0,5	0,4	0,6	0,6	1,1	1,2	1,2	1,1	1,5	1,4	1,6	2,3	2,2	2,0	2,0	2,1	2,3	2,7	0,8	1,4	2,2	1,5
72	BELİRLİ SANAYİ KOLLARINDA KULLANILAN MAKİNA VE Cİ	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,7	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	0,9	0,7	0,8	0,9	0,9	0,3	0,7	0,8	0,6
73	METAL İŞLEME MAKİNALARI	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2
74	DEĞİŞİK SANAYİ KOLLARINDA KULLANILAN MAKİNA VE Cİ	0,4	0,4	0,6	0,5	0,8	0,9	1,1	1,0	0,9	1,1	1,3	1,3	1,4	1,4	1,3	1,4	1,5	1,8	0,6	1,1	1,5	1,1
75	BÜRO MAKİNALARI,BİLGİ İŞLEM MAKİNALARI	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
76	HABERLEŞME,HAYAL-SES KAYIT CİHAZLARI	2,9	3,3	2,3	1,7	1,6	1,7	1,8	3,1	5,1	4,2	5,0	4,4	6,7	6,4	7,4	7,4	6,4	4,5	2,2	3,8	6,5	4,2
77	ELEKTRİK MAKİNA VE CİHAZLAR	1,3	2,1	3,7	3,2	3,3	3,8	4,6	4,4	4,6	4,3	4,3	4,4	4,6	4,7	4,1	4,4	5,3	5,6	2,9	4,4	4,8	4,0
78	KARA ULAŞIM ARAÇLARI	0,9	1,1	1,4	1,5	2,1	3,5	3,8	2,2	2,3	6,3	6,3	9,7	10,8	13,1	17,3	17,1	19,0	21,1	1,7	4,2	16,4	7,7
79	DİĞER ULAŞIM ARAÇLARI	0,1	0,4	0,1	0,3	0,2	0,1	0,4	0,7	1,0	1,8	1,6	1,2	1,0	1,7	1,8	2,0	1,6	1,9	0,2	1,1	1,7	1,0
7	TOPLAM	6,8	8,4	9,3	8,1	9,7	11,8	13,7	13,5	16,5	20,6	21,3	24,5	27,7	30,4	35,0	35,6	37,1	38,9	9,0	17,1	34,1	20,5
81	SIHHİ TESİSAT İSITMA,AYDINLATMA İLE İLGİLİ ÇEŞİTLİ EŞY	0,5	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,8	1,1	1,2	1,2	1,3	1,1	0,6	0,7	1,1	0,8
82	MOBİLYALAR	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,6	0,7	0,7	0,8	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	0,2	0,4	0,9	0,5
83	SEYAHAT EŞYASI,EL ÇANTALARI VB.	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,1	0,1	0,2
84	GIYİM EŞYASI VE AKSESUARLARI	37,8	39,6	43,3	44,0	38,5	38,9	38,5	36,2	35,2	32,2	32,7	30,2	31,5	29,8	25,4	24,9	22,4	21,3	40,4	35,0	25,9	33,5
85	AYAKKABILAR VB.EŞYA	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
87	MESLEKİ İLMI CİHAZLAR,KONTROL ALET VE CİHAZLARI	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1
88	FOTOĞRAF,SİNEMA VE OPTİK ELEMANLARLA İLGİLİ ALET V	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
89	ÇEŞİTLİ MAMUL EŞYA	0,9	0,8	1,1	1,5	1,2	1,1	1,3	1,2	1,3	1,2	1,4	1,3	1,3	1,5	1,4	1,5	1,5	1,5	1,1	1,3	1,4	1,3
8	TOPLAM	39,8	41,9	46,1	46,9	41,2	41,3	41,3	38,9	38,1	35,2	35,9	33,3	35,0	34,0	29,5	29,2	26,5	25,5	42,9	37,9	29,9	36,6
96	METAL PARALAR	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
97	ALTIN,ALTIN KAPLAMA GÜMÜŞ VE ADI METAL,ALTIN KAPL	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,5	0,0	0,0	0,1	0,0
99	BASKA YERDE SINIFLANDIRILMAMIS DİĞER ESYALAR VE P	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0
9	TOPLAM	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,3	0,7	0,0	0,0	0,2	0,1

Kaynak: DTM.

Tablo-3.2ii. SITC 2 Basamak Düzeyinde Sektörel Bazda Türkiye'nin AB-15'den İthalatının Gelişimi (Yüzde Paylar) (Devam)																		Dönem Ortalamaları					
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	90/95	96/00	2002:7	90/07	
00	CANLI HAYVANLAR	0,2	0,3	0,4	0,3	0,1	1,3	0,5	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,2	0,0	0,2	
01	ETLER VE HAZIRLANMIŞ ET MAMULLERİ	0,1	0,3	0,3	0,2	0,1	0,4	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	
02	SÜT ÜRÜNLERİ, YUMURTA, DONDURMA	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
03	BALIKLAR, BALIK MUSTAHZARLARI	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	
04	HUBUBAT VE MAMULLERİ	2,1	0,3	0,2	0,7	0,4	0,4	0,5	0,5	0,3	0,4	0,3	0,2	0,3	0,4	0,2	0,1	0,1	0,2	0,7	0,4	0,2	0,4
05	SEBZE, MEYVALAR VE MAMULLERİ	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2
06	TABİİ BAL, ŞEKER, ŞEKERLİ MEYVALAR	2,4	0,1	0,1	0,1	0,0	0,8	0,7	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,2	0,0	0,3
07	KAHVE, ÇAY, BAHAİRAT, KAKAO VE HÜLASALARI	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
08	HUBUBAT SAPLARI VE KAVUZLARI, GIDA SANAYİ KALDIRGILARI	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
09	TARİFEDE YER ALMAYAN YENİLEN ÜRÜNLER	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,2	0,3	0,5	0,3
0	TOPLAM	5,3	1,6	1,7	2,0	1,4	3,8	2,7	1,4	1,3	1,6	1,3	1,2	1,4	1,4	1,1	1,2	1,2	2,7	1,7	1,3	1,8	
11	SULAR, GAZOZLAR, ALKOLLÜ İÇKİLER	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1
12	TÜTÜN VE MAMULLERİ	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1
1	TOPLAM	0,2	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1
21	DERİ, KÖŞELE, HAM POST	0,5	0,4	0,5	0,5	0,9	1,0	1,1	0,9	0,7	0,3	0,5	0,8	1,0	0,8	0,6	0,4	0,4	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6
22	YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVALAR	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
23	TABİİ KAÜÇÜK, SENTETİK KAÜÇÜK, REJENERE KAÜÇÜK	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3
24	YAKMAYA MAHSUS AĞAÇLAR, TABİİ MANTAR	0,2	0,5	0,3	0,7	0,4	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,1	0,0	0,1	
25	ODUN HAMURU VE KAĞIT DOKÜNTÜLERİ	0,4	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2
26	TEKSTİL LİFLERİ	2,1	1,3	1,5	1,4	1,4	1,6	1,4	1,6	1,2	1,5	1,4	1,8	1,7	1,4	1,2	1,2	1,2	1,6	1,4	1,3	1,4	
27	MINERAL MADDELER, GÜBRE HAM MADDELERİ	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
28	METAL CEVHERLERİ, KIRINTI DOKÜNTÜ HURDALARI	1,3	3,0	2,7	4,2	5,6	4,4	3,2	2,2	1,3	0,7	0,8	0,7	1,6	2,5	1,6	1,8	2,2	3,5	1,6	2,1	2,4	
29	HAYVANSAL VE BİTKİSEL HAM MADDELER	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
2	TOPLAM	5,2	6,4	6,3	7,8	9,3	8,3	6,7	5,8	4,2	3,5	3,6	4,2	5,3	5,6	4,2	4,3	4,9	7,2	4,8	5,0	5,6	
32	TAŞKÖMÜRÜ, LİNYİT VE BUNLARDAN ÜRETİLEN KOK	0,4	0,4	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	
33	TAŞKÖMÜRÜ KATRANI VE HAM PETROLDEN ÜRÜNLER	1,3	2,0	0,9	1,2	1,3	0,8	0,9	1,0	1,3	1,8	2,1	0,9	1,0	1,1	1,1	1,3	1,8	1,2	1,4	1,4	1,3	
34	HAVAGAZI, SU GAZI, FAKİR GAZ, PETROL GAZLARI, DOĞAL GAZ	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,3	0,2	0,2	0,4	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1
3	TOPLAM	1,7	2,6	1,1	1,2	1,3	0,9	0,9	1,1	1,4	2,0	2,4	1,1	1,2	1,5	1,3	1,5	2,0	1,5	1,6	1,6	1,5	
41	HAYVANSAL YAĞLAR	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
42	BİTKİSEL YAĞLAR	0,9	0,6	0,5	0,2	0,3	0,6	0,2	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0	0,5	0,3	0,1	0,3	
43	İŞLENMİŞ SIVİVE KATI YAĞLAR, MUMLAR	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1
4	TOPLAM	0,9	0,7	0,6	0,3	0,4	0,7	0,3	0,4	0,5	0,5	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,6	0,4	0,2	0,4	
51	ORGANİK KİMYASAL ÜRÜNLER	4,5	4,3	4,3	3,9	4,8	5,0	3,5	3,4	3,2	3,8	3,8	4,6	4,1	3,6	3,4	3,5	3,3	4,5	3,5	3,5	3,9	
52	ANORGANİK KİMYASALLAR, RADYOAKTİF, NADİR ELEMENTLER	1,5	1,5	1,4	1,1	1,2	1,1	1,0	0,9	0,8	0,8	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	1,3	0,8	0,6	0,9	
53	DEBAĞAT VE BOYACILIKTA KULLANILAN HÜLASALAR	2,4	2,1	2,6	2,1	2,4	2,3	2,0	1,9	1,9	1,9	1,6	1,8	2,0	1,9	1,7	1,6	1,7	2,3	1,9	1,7	2,0	
54	VİTAMİNLER, HORMONLAR, ALKOLOİDLER, ANTİBİYOTİKLER	1,7	1,9	1,9	1,8	2,3	2,3	1,9	2,2	2,8	3,6	3,3	4,8	5,0	5,0	5,0	4,9	4,5	2,0	2,7	4,8	3,3	
55	ÜÇÜCÜ YAĞLAR, YÜZEY AKTİF MADDELER, TEMİZLİK ÜRÜNLERİ	0,7	0,9	1,0	0,8	0,9	0,9	1,0	1,3	1,3	1,5	1,2	1,5	1,3	1,2	1,2	1,2	1,3	0,9	1,3	1,3	1,1	
56	GÜBRELER	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	
57	PLASTİKLER VE MAMULLERİ	3,1	2,9	3,1	2,9	3,5	4,2	3,7	4,0	3,9	4,2	4,2	4,5	4,7	4,8	5,4	5,9	6,1	3,3	4,0	5,5	4,3	
58	PLASTİK TEN MAMULLER	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0	0,9	0,9	1,1	1,1	0,9	1,2	1,3	1,2	1,1	1,1	1,1	0,8	1,0	1,2	1,0	
59	KİMYA SANAYİNİN DİĞER ÜRÜNLERİ	2,3	2,4	2,3	2,0	2,4	2,4	2,0	2,1	2,2	2,3	1,9	2,4	2,3	2,2	2,2	2,3	2,3	2,3	2,3	2,1	2,3	2,2
5	TOPLAM	17,4	17,1	17,7	15,7	18,6	19,3	16,1	16,9	17,4	19,3	17,6	21,7	21,6	20,7	20,5	21,2	20,9	17,6	17,5	20,9	18,9	

Tablo-3.2ii. SITC 2 Basamak Düzeyinde Sektörel Bazda Türkiye'nin AB-15'den İthalatının Gelişimi (Yüzde Paylar) (Devam)																					Dönem Ortalamaları			
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	90/95	96/00	2002-7	90/07		
61	HAZIR DERİLER,POSTLAR VE MAMULLERİ	0,9	0,8	0,8	0,8	1,0	0,8	0,8	0,9	0,6	0,3	0,5	0,9	0,9	0,6	0,4	0,4	0,4	0,8	0,6	0,5	0,7		
62	KAUÇUK VE MAMULLERİ	0,8	0,7	0,9	0,9	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,8	0,8	1,0	0,9		
63	MANTAR VE AĞAÇ MAMULLERİ	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3		
64	KAĞIT-KARTON VE KAĞIT,KARTON ESASLI MAMULLER	1,5	1,8	1,8	2,2	1,9	2,2	1,9	2,0	2,0	2,2	2,1	2,3	2,3	2,3	2,2	2,2	2,3	1,9	2,1	2,3	2,1		
65	TEKSTİL ELYAFI VE MAMULLERİ	2,4	2,2	2,9	2,5	3,0	3,1	4,1	4,4	4,4	4,5	3,7	5,0	5,0	4,2	3,6	3,3	3,0	2,7	4,2	3,7	3,6		
66	METAL DIŞI MİNERAL MAMULLER	1,7	1,5	1,5	1,3	1,5	1,6	1,5	1,3	1,4	1,2	1,0	1,1	1,2	1,0	1,0	1,0	1,1	1,5	1,3	1,0	1,3		
67	DEMİR VE ÇELİK	7,1	6,3	6,5	6,5	5,4	5,4	4,6	4,3	3,7	2,7	3,3	3,5	3,7	4,3	4,1	4,8	4,5	6,2	3,7	4,4	4,8		
68	DEMİR DIŞI METALLER,MAMULLERİ	2,3	1,6	1,4	1,2	1,4	1,5	1,5	1,4	1,2	1,1	1,0	1,2	1,3	1,1	1,1	1,2	1,6	1,6	1,2	1,3	1,4		
69	METALLERDEN NİHAİ ÜRÜNLER	2,2	3,1	3,3	2,8	2,6	2,5	2,5	2,2	2,4	2,2	1,9	2,4	2,2	2,0	2,1	2,2	2,4	2,7	2,2	2,2	2,4		
70	TOPLAM	19,0	18,3	19,3	18,6	17,8	18,0	18,0	17,5	16,9	15,3	14,8	17,6	17,8	16,7	15,9	16,7	16,6	18,5	16,5	16,8	17,3		
71	ENERJİ ÜRETEEN MAKİNA VE CİHAZLAR	4,1	3,8	3,4	3,2	2,7	2,6	2,8	3,4	3,8	4,0	3,6	6,0	6,0	4,7	5,1	5,5	5,2	3,3	3,5	5,4	4,2		
72	BELİRLİ SANAYİ KOLLARINDA KULLANILAN MAKİNA VE CİHAZLAR	11,3	10,4	10,7	11,6	9,7	11,0	13,8	11,2	9,9	6,3	6,2	6,4	8,7	8,7	7,5	7,8	7,3	10,8	9,5	7,9	9,2		
73	METAL İŞLEME MAKİNALARI	1,5	2,6	1,7	1,3	1,8	1,1	1,0	1,2	1,1	0,9	0,8	1,2	1,2	0,9	1,1	1,3	1,5	1,6	1,0	1,2	1,3		
74	DEĞİŞİK SANAYİ KOLLARINDA KULLANILAN MAKİNA VE CİHAZLAR	8,1	8,9	9,9	8,3	9,1	7,4	7,4	7,4	7,6	6,5	5,5	6,5	6,3	5,9	5,9	6,4	6,9	8,6	6,9	6,4	7,3		
75	BÜRO MAKİNALARI,BİLGİ İŞLEM MAKİNALARI	2,4	2,5	2,5	2,2	1,7	1,6	1,6	2,0	2,3	2,7	2,8	2,0	1,7	1,2	0,9	1,1	0,9	2,2	2,3	1,1	1,8		
76	HABERLEŞME,HAYAL-SES KAYIT CİHAZLARI	1,7	2,2	1,4	1,5	2,5	2,6	2,4	3,2	4,8	8,9	8,7	4,6	2,6	2,2	2,3	2,7	2,2	2,0	5,6	2,3	3,3		
77	ELEKTRİK MAKİNA VE CİHAZLAR	6,9	7,9	8,1	6,9	7,2	6,1	6,6	7,5	8,3	8,4	7,1	7,6	7,6	6,5	6,0	5,3	5,3	7,2	7,6	6,0	6,9		
78	KARA ULAŞIM ARAÇLARI	7,1	5,6	7,0	7,7	5,4	6,5	8,7	11,7	11,0	11,1	16,7	8,2	8,4	14,1	18,3	16,6	15,8	6,6	11,8	14,6	10,8		
79	DİĞER ULAŞIM ARAÇLARI	1,7	1,8	1,5	4,8	4,3	3,3	4,3	2,0	1,4	1,5	1,3	2,2	1,8	0,9	1,8	1,3	2,2	2,9	2,1	1,7	2,2		
80	TOPLAM	44,7	45,7	46,2	47,5	44,3	42,3	48,5	49,6	50,3	50,3	52,7	44,6	44,2	45,0	48,9	47,9	47,3	45,1	50,3	46,6	47,0		
81	SAĞLIK TESİSATI,SITMA, AYDINLATMA İLE İLGİLİ ÇEŞİTLİ MAKİNA VE CİHAZLAR	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,5	0,5	0,5	0,8	0,8	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,4	0,6	0,6	0,5		
82	MOBİLYALAR	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,3	0,6	0,5	0,4		
83	SEYAHAT EŞYASI,EL ÇANTALARI VB.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0		
84	GİYİM EŞYASI VE AKSESUARLARI	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	0,2	0,7	0,6	0,5		
85	AYAKKABILAR VB.EŞYA	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,3	0,2	0,2		
87	MESLEKİ İLİMİ CİHAZLAR,KONTROL ALET VE CİHAZLAR	2,3	2,6	2,4	2,4	2,3	2,2	1,8	1,9	2,0	2,0	1,7	1,9	1,8	1,7	1,8	2,0	1,9	2,4	1,9	1,8	2,0		
88	FOTOĞRAF,SİNEMA VE OPTİK ELEMANLARLA İLGİLİ MAKİNA VE CİHAZLAR	0,9	1,0	1,1	1,0	1,1	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	1,0	0,8	0,5	0,8		
89	ÇEŞİTLİ MAMUL EŞYA	1,7	2,7	2,4	2,4	2,3	2,2	2,1	2,2	2,5	2,2	2,7	2,9	2,7	2,1	1,9	2,2	2,1	2,3	2,3	2,3	2,3		
90	TOPLAM	5,7	7,2	6,9	6,6	6,6	6,6	6,7	7,0	7,9	7,3	7,1	7,6	7,0	6,1	5,9	6,5	6,5	6,6	7,2	6,5	6,8		
96	METAL PARALAR	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
97	ALTIN,ALTIN KAPLAMA GÜMÜŞ VE ADI METAL,ALTIN VE GÜMÜŞ MAMULLERİ	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	0,8	2,0	1,4	0,1	0,0	0,0	0,0	0,7	0,3		
99	BASKA YERDE SINIFLANDIRILMAMIS DİĞER EŞYALAR	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,4	0,6	0,4	0,1	0,3	0,0	0,0	0,3	0,1		
99	TOPLAM	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	1,1	2,6	1,8	0,2	0,3	0,3	0,0	0,0	1,1	0,4		

Kaynak: DTM.

3.2.3. Ana Mal Grupları Bazlı Değerlendirmeler

Türkiye-AB ticaretinin BEC sınıflamasına göre dağılımı Tablo-3.3'de sunulmuştur. Analiz döneminde, ana mal grupları arasındaki dağılımda çok büyük bir değişim yaşanmamıştır.

EİT analizi açısından dikkat çeken iki husus belirtilebilir. İhracat açısından GB Düzenlemesinin ana mal grupları arasındaki dağılımda yapısal bir değişime neden olmadığı görülmektedir. 2002 sonrası dönemde ise yatırım malı ihracatı, toplam ihracat içinde oransal olarak önemli bir artış kaydederken, tüketim malları ihracatında kayda değer bir düşüş gözlenmiştir. İthalat açısından bakıldığında ise GB Düzenlemesi ile Türkiye'nin AB'den tüketim malları ithalatı bir üst platoya çıkmış (%15) ve orada istikrar kazanmıştır⁷. Aynı dönemde ara mallarının ithalatında belirgin bir değişiklik olmadığı da dikkate alınmalıdır.

%	İhracat			İthalat		
	Yatırım M.	Ara Malı	Tüketim M.	Yatırım M.	Ara Malı	Tüketim M.
1990	0,01	0,35	0,64	0,26	0,63	0,11
1991	0,01	0,32	0,67	0,28	0,64	0,07
1992	0,02	0,30	0,69	0,27	0,65	0,08
1993	0,02	0,27	0,71	0,30	0,61	0,08
1994	0,03	0,32	0,65	0,29	0,63	0,07
1995	0,03	0,32	0,65	0,28	0,63	0,09
1996	0,03	0,33	0,64	0,31	0,57	0,11
1997	0,03	0,34	0,63	0,29	0,58	0,13
1998	0,04	0,35	0,62	0,29	0,56	0,14
1999	0,04	0,35	0,61	0,28	0,57	0,15
2000	0,05	0,36	0,59	0,27	0,54	0,18
2001	0,06	0,36	0,58	0,24	0,63	0,12
2002	0,07	0,32	0,61	0,23	0,63	0,12
2003	0,09	0,31	0,60	0,22	0,62	0,15
2004	0,11	0,31	0,58	0,23	0,59	0,17
2005	0,12	0,30	0,58	0,24	0,60	0,16
2006	0,12	0,35	0,53	0,23	0,60	0,16
2007	0,14	0,36	0,50	0,23	0,61	0,15
Alt Dönem Ortalamaları			Alt Dönem Ortalamaları			
90-95	0,02	0,31	0,67	0,28	0,63	0,08
96-00	0,04	0,34	0,62	0,29	0,56	0,14
2002-7	0,11	0,32	0,57	0,23	0,61	0,15
90-07	0,06	0,33	0,61	0,26	0,61	0,12

Kaynak: DTM.

4. TÜRKİYE TİCARETİNDE EİT OLGUSU ÜZERİNE YAPILMIŞ AMPİRİK ÇALIŞMALARA GENEL BAKIŞ

EİT olgusunun teorik ve ampirik çalışmalarla uluslararası ticaret literatüründe büyük önem kazandığı bir dönemde Türkiye'nin ticaret yapısının bu yönde gelişip gelişmediğine ilişkin yapılan çalışmaların sayısında 2000'li yıllarda önemli artış olmuştur. Bu çalışmaların başlıcaları olarak Havrylyshyn ve Civan (1985), Schüller (1995), Çepni ve Köse (2000), Tovias (2000), Tekgül (2000), Erk ve Tekgül (2001), Memiş (2001), Yıldız ve Delice (2001), Gönel (2001a ve 2001b), Kösekahyaolu (2002), Trigo (2002), Küçükahmetoğlu (2002), Narin (2002), Erlat ve Erlat (2003), Konyalı ve Narin (2004), Türkcan (2005), Yenilmez ve Kutlu (2005), Çakmak (2006), Kaya ve Atış (2007) ve en kapsamlısı Şimşek (2008) sayılabilir. En genel bakışla Türkiye'nin dış ticaretinde EİT varlığını doğrudan veya dolaylı araştıran çalışmalar, Türkiye'nin dış ticaretinin halen büyük oranda EAT yapısında olduğu; ancak EİT'in de kayda değer varlığını ve artış eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Bu alanda Türkiye özelinde literatürün gelişeceği alan olarak geniş bir boşluğun bulunduğu da tespit edilmiştir. Şöyle ki, uluslararası literatürle karşılaştırma yapıldığında Türkiye üzerine EİT'in ekonomi-politik yönlerini inceleyen tanımlayıcı ve/veya ampirik çalışmaların yapılmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu alanda gelecek dönemde yapılacak çalışmaların konunun ekonomi-politik yönü, ticaret politikalarındaki değişimlerin yol açtığı uyum maliyetleri, bu maliyetlerin politika oluşum sürecine etkileri konularına yönelmesinde gerek alanın doldurulması gerekse konunun özgünlüğü açısından yarar bulunmaktadır. Özgün sektörel değerlendirmeler, GB'nin serbest dolaşım ilkesinin üretim ve EİT akımlarına etkilerinin incelenmesi ve 2002 sonrası Türkiye ekonomisinde yaşanan değişimin ticaret akımları üzerine etkilerinin dinamik analizi bu çalışmanın çağrıştırdığı yeni araştırma konuları olarak sıralanabilir.

5. TÜRKİYE-AB TİCARETİNDE EİT ÖLÇÜMLERİ

5.1. Ölçme Yöntemi ve Verilerin Düzenlenmesi

Çalışmada Türkiye'nin AB ile ticareti içinde EİT'in payını ölçmek için, kullanılan endeksler şunlardır:

- Yıl/dönem bazlı statik analiz için; i) Endüstri düzeyinde EİT'i belirlemek için Standart G-L Endeksi: 1 nolu denklem, ii) Belirli toplulaştırma düzeyinde bireysel endüstriler arasındaki EİT'i ölçmek için Standart G-L Ortalama Endeksi: 2 nolu denklem, iii) Ticaret

dengesizliğinden kaynaklanan sapmayı görebilmek için Aquino Endeksi: 3 nolu denklem,

- Dönemler/yıllar arası dinamik ve yarı dinamik analiz (MEİT'i belirlemek) için; i) Yarı dinamik analiz kapsamında G-L Endeksi farkları: 4 nolu denklem, ii) MEİT ölçümü için Brülhart A Endeksi: 5 nolu denklem, iii) Genel A endeksi analizi için: 6 nolu denklem, iv) Ticaret performansını analiz için Brülhart B Endeksi: 7 nolu denklem.

Bu çalışmada kullanılan 1990-2007 dönemi için AB ülkeleri ve tüm dünya ile olan ticaret istatistikleri T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) Bilgi Sisteminden temin edilmiştir (DTM, 2009c). Çalışmadaki hesaplamalar temel olarak SITC Rev.3-3 basamak seviyesine dayanmaktadır. Kullanılan ikili ticarete ilişkin veriler, değer bazında ve serbest piyasa ABD dolarıdır.

Analiz döneminde AB bütünleşmesi önemli derinleşme ve genişleme süreçlerinden geçmiştir (DTM, 2007: 10-12). DTM Bilgi Sistemi, dış ticarete ilişkin sektörel ve coğrafi bazda geniş kapsamlı veri sunmasına karşın, analizlerde sadelik olması açısından AB olarak AB-15 baz alınmıştır. Literatürde, AB-15 ülkelerinin analiz dönemi için tek pazarı çok büyük oranda gerçekleştirmiş oldukları kabul edilmektedir. Özellikle Tek Avrupa Senedi (1987) ile yürütülen AB'nin derinleşme süreci, 1992 yılı itibarıyla büyük oranda tamamlanmış ve Tek Pazar oluşturulmuştur. Bu çerçevede, gerek Tek Pazar olgusu ve dış ticaret politikasının tüm AB üyeleri için Roma Antlaşması (1957)'nden beri ortak politika alanı olması, gerekse ticaretteki serbest dolaşım ilkesi göz önüne alındığında, AB ülkelerini tek pazar (tek gümrük alanı) olarak dikkate almanın analiz için daha uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Öte yandan, analiz döneminde AB bütünleşmesi 1990'ların ve 2000'lerin ilk yarılarında olmak üzere iki büyük genişleme süreci yaşamıştır. 1990'ların başında Doğu Almanya'nın katılımıyla Almanya birleşmesi gerçekleşmiş, 1995 yılında Kuzey genişlemesi ile Avusturya, Finlandiya ve İsveç AB üyesi olmuş ve AB-12, AB-15'e dönüşmüştür. Bu noktada AB ile yakın ticari ilişkileri (EFTA ve Avrupa Ekonomik Alanı Anlaşması) olmasına binaen bu ülkeler, 1990 yılı başından itibaren AB üyesiymiş gibi analize dahil edilmiştir. Bahse konu ülkelerle Türkiye arasında 1 Nisan 1992 tarihinde yürürlüğe giren EFTA-Türkiye Serbest Ticaret Anlaşması, 1995 yılına kadar geçerliliğini korumuştur. Bu çerçevede analizde kolaylık amaçlı bu uyarıların analiz için herhangi bir sorun teşkil etmeyeceği değerlendirilebilir.

Öte yandan 1 Mayıs 2004'de gerçekleşen kapsamlı genişleme dalgası ile Macaristan, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Slovenya, Estonya, Letonya,

Litvanya, Malta ve Güney Kıbrıs Rum Yönetimi AB üyesi olmuşlar ve AB-15, AB-25'e dönüşmüştür. 1 Ocak 2007'de de Romanya ve Bulgaristan, AB üyesi olmuşlar ve AB-27 ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda bahse konu genişleme sürecinin, bu çalışmadaki analizin sonucunu 1990-2007 dönemi için fazla değiştirmeyeceği, hatta analizde yanıltıcı sonuçlara neden olabileceği varsayılarak bilinçli bir şekilde ihmal edilmiştir. Özellikle dönemler arası karşılaştırma yapabilmek ve GB Düzenlemesinin etkisini gözleyebilmek amacıyla söz konusu genişleme süreci analiz dışında tutulmuştur. Böylece uygulamada, Türkiye-AB ticareti için AB-15 baz olarak alınmıştır⁸.

5.2. Türkiye-AB Ticaretinde EİT'in Endeks Yöntemiyle Analizi

Bu bölümde Türkiye'nin AB-15 ve Dünya ile yapmış olduğu ticaret içinde EİT'in payı ölçülmüştür. İlk olarak AB ile ticaret detaylı incelenmiş, Dünya ile olan ticaret için ise karşılaştırma amaçlı genel bir EİT ölçümü yapılmıştır. Daha sonra sektörel detayda ölçümler ve buna dayalı analizlere girilmiştir. Son olarak da dinamik endekslerle MEİT ölçülmüş, MEİT endeksleri ile genel incelemeler yapılmıştır.

5.2.1. Türkiye-AB Ticaretinde Genel EİT Ölçümleri

Türkiye-AB ticaretinde genel EİT ölçümleri 1990-2007 dönemi için SITC- 2 ve 3 toplulaştırma endüstri düzeylerinde her bir yıl için yapılmıştır. Bu kapsamda analize temel olarak SITC 3 toplulaştırma düzeyinde Türkiye'nin AB ülkeleri ve tüm dünya ile EİT'i, literatürde en sık kullanılan Standart G-L Endeksleri (basit ve ticaret ağırlıklı ortalama) ve Aquino Endeksi kullanılarak hesaplanmış ve Tablo-5.1'de yer verilmiştir.

Ayrıca gerek karşılaştırma gerekse toplulaştırma sapmasını görebilmek için SITC 2 basamak düzeyinde de genel bir ölçüm; genel endeks değerleri (0-8 no'lu endeksler) ile imalat sanayii (5-8 no'lu endüstriler) arasında bir farklılaşma olup olmadığını görmek için ayrı hesaplamalar Tablo-5.1'de yer almaktadır. Öte yandan alt dönemler itibariyle eğilimleri görebilmek amacıyla ortalama değerler hesaplanmıştır⁹.

Tablo-5.1, Türkiye'nin AB ve Dünya ile ticaretindeki EİT payı ile ilgili aşağıdaki genel analizleri yapma olanağı vermektedir.

Öncelikle toplulaştırma etkisini görebilmek amacıyla SITC 2 ve 3 basamak düzeyleri için ayrı ayrı hesaplamalar yapılmıştır. Literatürün beklentilerine uygun olarak 1990-2007 döneminde 2 basamak düzeyinde ölçülen ticaret ağırlıklandırılmış EİT değerlerinin, 3 basamak düzeyindeki

oranlardan daha yüksek değerler aldığı tespit edilmiştir. Aradaki fark yıldan yıla değişmekle birlikte genel eğilimlerin benzer olduğu görülmektedir.

Tablonun tüm kalemleri incelendiğinde, 1990-2007 döneminde, Türkiye'nin AB ile ve dünya ile yaptığı ticarete EİT payının zaman içinde istikrarlı artma eğilimi tüm endeks değerlerinde açıkça görülmektedir. SITC 2 basamak düzeyinde Standart G-L Endeksi ile ölçülen ticaret ağırlıklandırılmış EİT değeri, 1990 yılında 0,25 iken, bu rakam 1995 yılında 0,29, 2003 yılında 0,46 ve 2007 yılında 0,56 değerine ulaşmıştır.

Literatürde en çok kullanılan toplulaştırma düzeyi olarak kabul edilen SITC-3 basamak düzeyinde ölçülen ticaret ağırlıklandırılmış Standart G-L Endeksi EİT değeri, 1990 yılında 0,19 iken bu rakam 1995 yılında 0,23, 2003 yılında 0,35 ve 2007 yılında 0,41 değerine ulaşmıştır. İmalat sanayii için aynı endeks 1990 yılında 0,19 iken bu rakam 1995 yılında 0,24, 2003 yılında 0,36 ve 2007 yılında 0,41 değerine ulaşmıştır. Şekil-5.1 ve 5.2'de bu eğilim net ortaya çıkmaktadır.

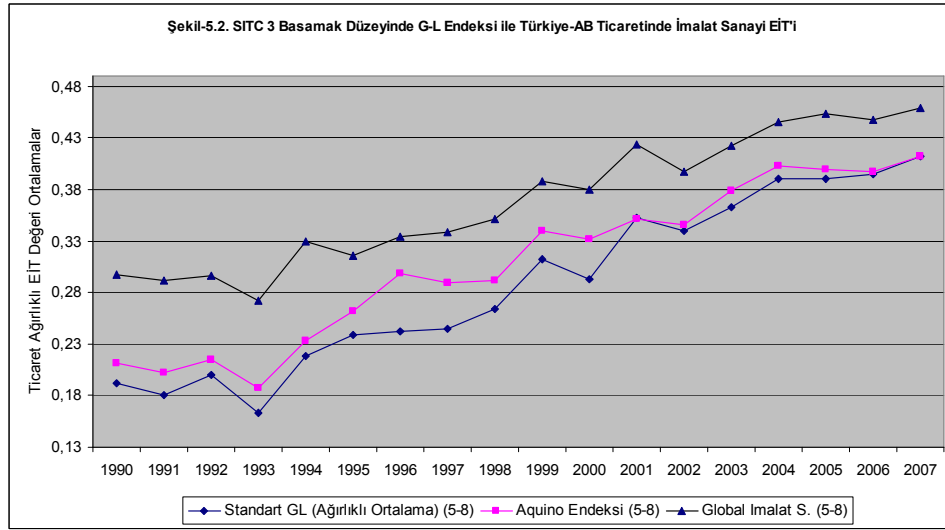
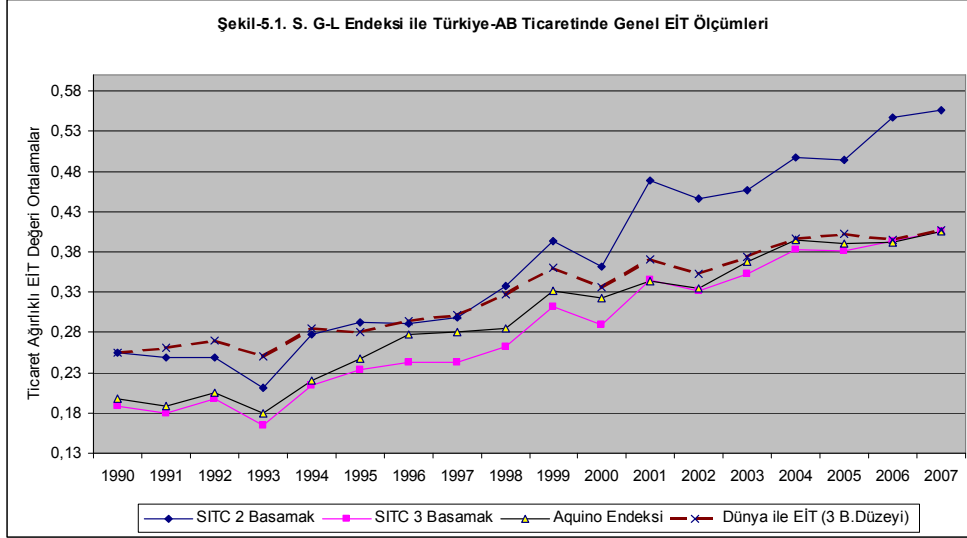
Alt dönem ortalamaları da benzer şekilde istikrarlı artış eğilimini ortaya koymaktadır. SITC 3 basamak düzeyinde Türkiye'nin EİT'i, 1990-1995 dönemi ortalaması 0,20, 1996-2000 dönemi ortalaması 0,27 ve 2002-2007 ortalaması 0,37 olarak gerçekleşmiştir.

Genel EİT ortalamaları ile GB düzenlemesinin kapsamında yer alan imalat sanayiine ilişkin değerler arasında kayda değer bir farklılaşma görülmemektedir. Bu noktada GB düzenlemesi ile EİT arasındaki ilişki genel hatları ile EİT'in genel değerini arttırdığı şeklinde öngörülebilir. Bununla birlikte gerek GB gerekse 2002 sonrası Türkiye ekonomisinde yaşanan dönüşümün etkilerini net belirleyebilmek için detaylı ekonometrik analizlere ihtiyaç bulunmaktadır.

Tablo-5.1: G-L ve Aquino Endeksi ile Türkiye-AB Ticaretinde EİT Ölçümleri

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
SITC-2 BASAMAK DÜZEYİ																		
Standart GL (Basit Ortalama)	0,33	0,33	0,35	0,30	0,38	0,35	0,33	0,35	0,36	0,39	0,37	0,43	0,43	0,43	0,44	0,43	0,44	0,45
Standart GL (Ticaret Ağırlıklı Ort.)	0,25	0,25	0,25	0,21	0,28	0,29	0,29	0,30	0,34	0,39	0,36	0,47	0,45	0,46	0,50	0,49	0,55	0,56
Alt Dönem Ort. (Tic. A. O.)	0,26	(1990-1995)					0,34	(1996-2000)					0,50	(2002-2007)				
SITC-3 BASAMAK DÜZEYİ																		
Standart GL (Basit Ortalama) (0-8)	0,24	0,24	0,24	0,23	0,27	0,27	0,27	0,27	0,29	0,31	0,29	0,32	0,32	0,32	0,32	0,33	0,33	0,34
Standart GL (Basit Ortalama) (5-8)	0,24	0,25	0,25	0,23	0,27	0,28	0,27	0,27	0,30	0,32	0,30	0,35	0,34	0,34	0,35	0,36	0,36	0,38
Alt dönem ortalamaları (5-8)	0,25	(1990-1995)					0,29	(1996-2000)					0,36	(2002-2007)				
Standart GL (Ticaret Ağırlıklı Ort.)	0,19	0,18	0,20	0,17	0,21	0,23	0,24	0,24	0,26	0,31	0,29	0,35	0,33	0,35	0,38	0,38	0,39	0,41
Standart GL (Tic. A. Ort.) (5-8)	0,19	0,18	0,20	0,16	0,22	0,24	0,24	0,24	0,26	0,31	0,29	0,35	0,34	0,36	0,39	0,39	0,39	0,41
Alt Dönem Ortalamaları (0-8)	0,20	(1990-1995)					0,27	(1996-2000)					0,37	(2002-2007)				
Alt dönem ortalamaları (5-8)	0,20	(1990-1995)					0,27	(1996-2000)					0,38	(2002-2007)				
Aquino Endeksi (Tic. A. Ort.) (0-8)	0,20	0,19	0,21	0,18	0,22	0,25	0,28	0,28	0,29	0,33	0,32	0,34	0,34	0,37	0,40	0,39	0,39	0,41
Aquino Endeksi (Tic. A. O.) (5-8)	0,21	0,20	0,21	0,19	0,23	0,26	0,30	0,29	0,29	0,34	0,33	0,35	0,35	0,38	0,40	0,40	0,40	0,41
Alt Dönem Ortalamaları (0-8)	0,21	(1990-1995)					0,30	(1996-2000)					0,38	(2002-2007)				
Alt dönem ortalamaları (5-8)	0,22	(1990-1995)					0,31	(1996-2000)					0,39	(2002-2007)				
DÜNYA İLE TİCARETTE EİT																		
Global (Ticaret Ağırlıklı Ort.) (0-8)	0,26	0,26	0,27	0,25	0,28	0,28	0,29	0,30	0,33	0,36	0,34	0,37	0,35	0,37	0,40	0,40	0,39	0,41
İmalat Sanayi (Tic. A. Ort.) (5-8)	0,30	0,29	0,30	0,27	0,33	0,32	0,33	0,34	0,35	0,39	0,38	0,42	0,40	0,42	0,44	0,45	0,45	0,46
Alt Dönem Ortalamaları (0-8)	0,27	(1990-1995)					0,32	(1996-2000)					0,39	(2002-2007)				
Alt dönem ortalamaları (5-8)	0,30	(1990-1995)					0,36	(1996-2000)					0,44	(2002-2007)				

Kaynak: DTM verilerine dayalı olarak tarafımızdan yapılan hesaplamalar.



Dış ticaret dengesizliğinin, Standart G-L Endeksi ile ölçülen EİT değerini aşağı doğru sapmalı hale getirdiği eleştirisi literatürde yaygın olarak gündemdedir. Türkiye, 1990-2007 döneminde gerek AB ile gerekse dünya ile ticaretinde önemli oranda dış ticaret açığı veren bir ülkedir. Bu kapsamda, ticaret dengesizliğinin endekse etkisini görebilmek amacıyla Aquino Endeksi ile ölçüm yapılmıştır. Tablo-5.1’de görüleceği üzere Aquino Endeksi, Standart G-L Endeksinden büyük farklılıklar göstermemekle beraber, daha yüksek sonuçlar vermiştir. Bu noktada vurgulanması gereken, zaman içinde EİT’deki eğilimlerin Aquino Endeksi ile yapılan ölçümde de net olarak ortaya çıkmasıdır.

Öte yandan Türkiye’nin tüm dünya ile EİT oranları, bahse konu dönemde AB ile olan ticaretteki EİT oranlarına göre daha yüksek değerler almıştır. Bu durum literatürün farklı gelişmişlik düzeyindeki ülkeler arasındaki EİT oranlarının görece olarak daha düşük olacağı beklentisine paraleldir. Bununla beraber, GB sonrası ve özellikle 2002 sonrası dönemde bahse konu iki oranının kayda değer bir yakınsama sürecinden geçtiği gözlenmektedir (Şekil-5.1). Türkiye’nin tüm dünya ile Standart G-L Endeksi EİT oranları 1990 yılında 0,26 iken, bu rakam 1995 yılında 0,28, 2003 yılında 0,37 ve 2007 yılında 0,41 değerine ulaşmıştır. İmalat sanayi için aynı endeks 1990 yılında 0,30 iken bu rakam 1995 yılında 0,32 değerine, 2003 yılında 0,42 ve 2007 yılında 0,46 değerine ulaşmıştır. Burada dikkat çeken husus, Türkiye-AB ticaretine ilişkin EİT ölçümlerinde imalat sanayi ile genel EİT arasında kayda değer bir farklılaşma ortaya çıkmazken; Dünya ile EİT oranlarında imalat sanayiine ilişkin EİT oranının, genel EİT oranına göre daha yüksek değer almasıdır.

5.2.2. Temel Endüstrilere Göre Türkiye-AB Ticaretinde EİT

Tablo-5.2’de Türkiye’nin SITC 3 basamak toplulaştırma seviyesinde AB-15 ile ticaret içinde Standart G-L Endeksi EİT oranları, yıllar ve ana sektörler itibarıyla hesaplanmıştır. Tablodaki değerler her bir ana SITC endüstrisinin 3 basamak düzeyindeki alt endüstrilerin ticaret ağırlıklı ortalamasını göstermektedir. Bu uygulamanın amacı, Türkiye’nin hangi ana endüstrilerde daha yoğun EİT oranlarına sahip olduğunu ve yıllar içinde en genel haliyle sektörel bazdaki gelişmeyi gözlemektir. Ayrıca sektörel bazda, alt dönemler itibarıyla bir farklılaşma olup olmadığını görmek amacıyla ortalamalar hesaplanmıştır. Tablo-5.2’de ortaya çıkan eğilimler aşağıda özetlenmektedir.

EİT seviyeleri açısından genelde yüksek değerler, SITC 3 nolu (mineral yakıtlar, mineral yakıt maddeleri esaslı ürünler), 6 nolu (yapısındaki maddelere göre sınıflandırılmış mamuller), 7 nolu (makineler ve ulaşım araçları), 1 nolu (canlı hayvanlar ve gıda maddeleri) ve 4 nolu (hayvansal ve bitkisel yağlar) endüstrilerde görülmektedir. Bahse konu endüstriler tüketici talebinin

çeşitlenmiş olduğu ve mal farklılaştırmasının yaygın olarak yapıldığı sektörler olması itibariyle, elde edilen ölçüm sonuçları teorik beklentilere paraleldir.

Tablo EİT seviyesinin dönem içerisinde endüstri bazlı nasıl bir seyir izlediği hakkında genel bir fikir vermektedir. Yıllar itibariyle hesaplanan EİT seviyeleri açısından artış eğilimi gösterenlere göre inceleme yapıldığında; SITC 5 nolu (kimyasal ürünler) endüstri hariç tüm endüstrilerde artış eğilimi göze çarparken, SITC 7 nolu, 4 nolu (hayvansal ve bitkisel yağlar) ve 1 nolu endüstrilerdeki artış görece olarak daha hızlı olmuş ve endüstrilerin ticaret yapısının yüzü temelden değişmiştir.

SITC-3 basamak seviyesindeki ana endüstrilerin yıllar itibariyle EİT oranlarındaki değişim Şekil-5.3 ve 5.4’de daha net görülebilmektedir.

Aşağıda inceleneceği üzere, Tablo-5.2’nin yorumlanmasında endüstrinin alt sektör sayısı ve toplam ticaret içindeki payı ve toplulaştırmanın örttüğü alt sektörler içindeki büyük farklılıklar gözden kaçırılmaması gerekir. Bu kapsamda görece az sayıdaki alt sektörden oluşan endüstrilerde (1, 3, 4 ve 9) toplulaştırma etkisinin az olacağı, alt sektörlerde büyük yoğunlaşma oranlarının olabileceği dikkate alınmalıdır. Örneğin SITC 3 nolu endüstri, 3 basamak düzeyinde 10 alt endüstriden oluşmakta ve EİT oranını temelde 2 alt endüstri (334 ve 335) belirlemektedir. Analiz dönemi için bahse konu endüstrinin, toplam ticaret hacmi içindeki payının yıllık ortalaması, %1,6 civarı gibi düşük bir düzeydedir (Tablo-3.2). Aynı şekilde 4 alt endüstriden oluşan ve EİT oranı yüksek olan 1 nolu endüstrinin analiz döneminde toplam ticaret içindeki ortalama payı %1,2 düzeyindedir.

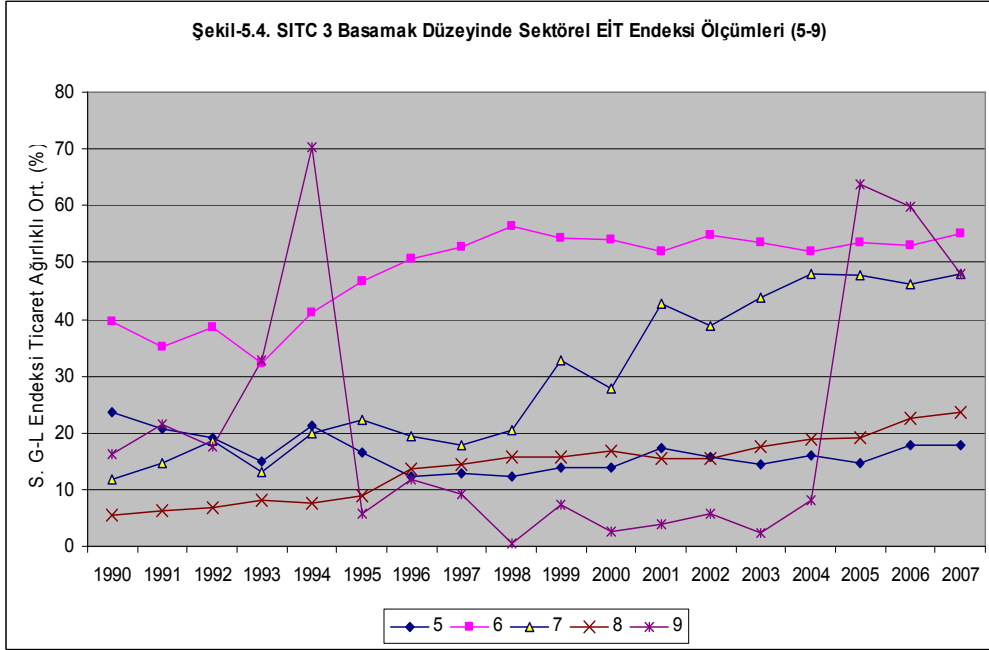
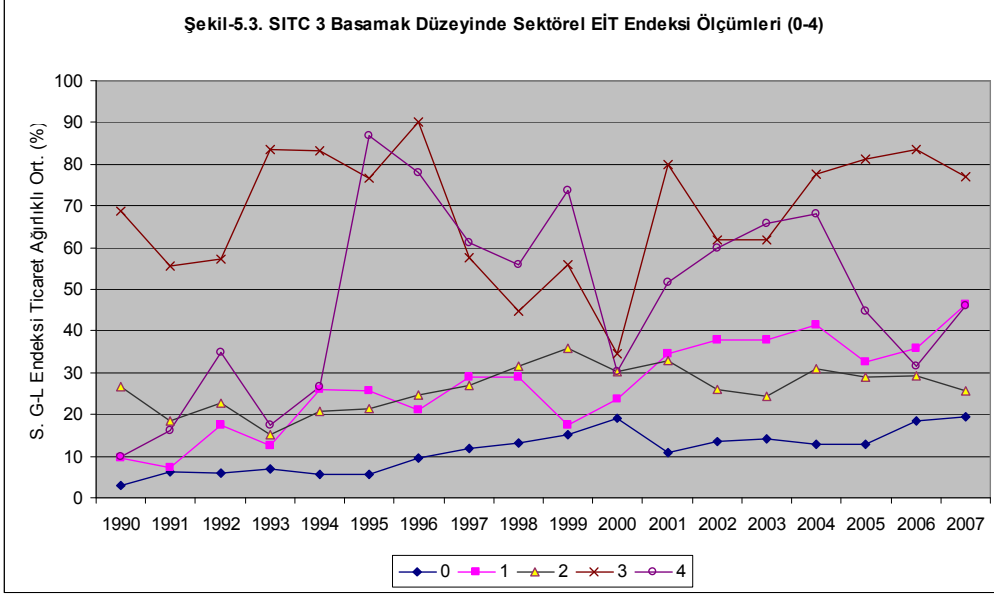
Tablo-5.2’de alt dönem karşılaştırması yapabilmek ve 1995 GB Düzenlemesinin ve 2002 sonrası ekonomik dönüşümün etkilerini gözlemek için tüm endüstrilerin basit aritmetik ortalama değerleri dönemler itibariyle verilmiştir. Alt dönemler itibariyle sektörel bazda bir analiz yapıldığında SITC 3 ve 5 nolu endüstriler hariç tüm endüstrilerin EİT oranlarında, GB öncesi ve sonrası dönem ortalamaları karşılaştırıldığında, GB sonrası dönemde önemli artışlar gözlemlendiği tespit edilmiştir. Öte yandan SITC 1, 3, 7 ve 8 nolu endüstrilerin EİT oranlarında 2002 sonrası dönemde önemli artışlar olduğu görülmektedir.

Tablo-5.2. Sektörel EİT Ölçümleri

SITC 3 Basamak Düzeyinde S. G-L Endeksi Ticaret Ağırlıklı Ortalaması																										
KOD	SITC 3 Basamak Düzeyinde S. G-L Endeksi Ticaret Ağırlıklı Ortalaması																	Aritmetik Ortalama				GL Endeksi Farkları				
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	90-95	96-00	2002-7	90-07	90-95	96-00	2002-7	90-07
0	0,03	0,06	0,06	0,07	0,06	0,06	0,10	0,12	0,13	0,15	0,19	0,11	0,14	0,14	0,13	0,18	0,19	0,06	0,14	0,15	0,11	0,03	0,09	0,06	0,16	
1	0,09	0,07	0,17	0,12	0,26	0,26	0,21	0,29	0,29	0,17	0,24	0,35	0,38	0,38	0,41	0,32	0,36	0,46	0,16	0,24	0,39	0,27	0,16	0,03	0,09	0,37
2	0,27	0,18	0,23	0,15	0,21	0,21	0,25	0,27	0,32	0,36	0,30	0,33	0,26	0,24	0,31	0,29	0,29	0,26	0,21	0,30	0,28	0,26	-0,05	0,06	0,00	-0,01
3	0,69	0,56	0,57	0,83	0,83	0,77	0,90	0,58	0,45	0,56	0,35	0,80	0,62	0,62	0,78	0,81	0,84	0,77	0,71	0,57	0,74	0,68	0,08	-0,55	0,15	0,08
4	0,10	0,16	0,35	0,18	0,27	0,87	0,78	0,61	0,56	0,74	0,30	0,52	0,60	0,66	0,68	0,45	0,32	0,46	0,32	0,60	0,53	0,48	0,77	-0,48	-0,14	0,36
5	0,23	0,21	0,19	0,15	0,21	0,16	0,12	0,13	0,12	0,14	0,14	0,17	0,16	0,14	0,16	0,15	0,18	0,18	0,19	0,13	0,16	0,16	-0,07	0,02	0,02	-0,06
6	0,40	0,35	0,39	0,32	0,41	0,47	0,51	0,53	0,56	0,54	0,54	0,52	0,55	0,53	0,52	0,54	0,53	0,55	0,39	0,54	0,54	0,49	0,07	0,04	0,00	0,15
7	0,12	0,15	0,19	0,13	0,20	0,22	0,20	0,18	0,20	0,33	0,28	0,43	0,39	0,44	0,48	0,48	0,46	0,48	0,17	0,24	0,45	0,30	0,10	0,08	0,09	0,36
8	0,05	0,06	0,07	0,08	0,08	0,09	0,14	0,15	0,16	0,16	0,17	0,16	0,16	0,18	0,19	0,19	0,23	0,24	0,07	0,15	0,20	0,14	0,03	0,03	0,08	0,18
9	0,16	0,21	0,18	0,33	0,70	0,06	0,12	0,09	0,01	0,07	0,03	0,04	0,06	0,02	0,08	0,64	0,60	0,48	0,27	0,06	0,31	0,22	-0,10	-0,09	0,42	0,32

0: Canlı Hayvanlar ve Gıda Maddeleri; 1: Sular, Alkollü İçkiler, Tütün ve Mamulleri; 2: Yenilmeyen Hammaddeler (Yakaçaklar hariç); 3: Mineral Yakıtlar, Mineral Yakıt Maddeleri Esaslı Ürünler; 4: Hayvansal ve Bitkisel Yağlar, Mumlar; 5: Kimyasal Ürünler; 6: Yapısındaki Maddelere Göre Sınıflandırılmış Mamuller; 7: Makinalar ve Ulaşım Araçları; 8: Çeşitli Mamul Eşya; 9: SITC 'nin (0-8) Fasıllarında Yer Almayan Maddeler.

Kaynak: DTM verilerine dayalı olarak tarafımızdan yapılan hesaplamalar.



Sonuç olarak SITC 3 basamak düzeyinde ortaya konan gerek genel gerekse ana sektörlerle ilişkin EİT rakamları, EİT'in Türkiye-AB dış ticaretinde önemli bir özellik olduğu ve Türkiye için elde edilen sonuçların bir istatistiksel yanılgıdan ziyade gerçek bir olgu olarak analize tabi tutulması gerektiğini ispatlamaktadır.

Tablo-5.2, EİT seviyesinin endüstri bazında nasıl seyir izlediği konusunda genel bir fikir vermektedir. Bununla birlikte daha uygun değerlendirme, SITC 3 basamak düzeyinde tüm alt endüstrilerin ayrıntılı analiziyle gerçekleştirilebilir.

5.2.3. Alt Endüstriler Bazında Türkiye-AB Ticaretinde EİT

Endüstrilerin EİT oranları değerlendirilirken, Erlat ve Erlat (2003)'deki metodolojiden de esinlenerek, i) alt sektör için yıllık EİT oranı, ii) endüstrinin alt sektörlerinin ticaret ağırlıklandırılmış EİT oranlarının aritmetik ortalaması, iii) alt dönemler itibariyle ortalama EİT oranları, iv) 1990-2007 döneminde her bir alt sektörde EİT oranının 0,50 değerinin üstünde yer aldığı yıl sayısı, v) yıllık bazda EİT oranının 0,50 değerinin üstünde yer aldığı alt sektör sayısı, vi) endüstrinin toplam ticaret içindeki payı (Tablo-3.2) incelenerek değerlendirmeler yapılmıştır.

Bu çerçevede yapılan hesaplamalar sonucunda EİT oranları açısından her bir ana endüstri için öne çıkan alt sektörler Tablo-5.3'de yer almaktadır. Sektörel bazda 3 basamak düzeyinde alt endüstriler itibariyle detaylı analizlere ilişkin genel bir değerlendirme yapmak gerekirse aşağıdaki noktaların altı çizilebilir.

Genel bakış açısıyla, yapılan analizde 6, 7, 8 nolu imalat sanayii endüstrileri ve 1 nolu endüstride, analiz dönemi için EİT oranlarında kayda değer bir artış eğilimi görüldüğü ve dönem sonu itibariyle genelde yüksek EİT oranlarına ulaştıkları sonucu tespit edilmiştir.

Diğer dikkat çeken bir nokta tüm sektörler, özellikle de alt sektörler itibariyle EİT seviyesinin endüstriler arasında büyük farklılıklar gösterdiği hususudur. Genelde görece olarak az işleme tabi tutulmuş sanayi mallarında EİT oranlarının daha düşük olduğu, işlem düzeyi arttıkça bu oranın yükseldiği gözlenmektedir.

Tablo-5.3 SITC 3 Basamak Düzeyi Belirli Alt Endüstrileri Bazında Türkiye-AB Ticaretinde EİT Oranları

SITC	SITC ADI	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	(ii)
044	MİSİR	0,27	0,14	0,12	0,51	0,35	0,24	0,60	0,91	0,56	0,97	0,74	0,19	0,21	0,68	0,86	0,84	0,26	0,53	10
048	DİĞER ŞEKİLDE İŞLENMİŞ HUBUBAT	0,81	0,58	0,51	0,66	0,49	0,83	0,86	0,68	0,80	0,86	0,97	0,71	0,71	0,68	0,82	0,74	0,76	0,67	17
074	ÇAY, PARAGUAY ÇAYI, HÜLASE VE ESANSLARI	0,25	0,58	0,26	0,18	0,46	0,50	0,22	0,12	0,44	0,41	0,52	0,62	0,66	0,63	0,58	0,61	0,72	0,70	10
091	MARGARİN, YENİLEN KARIŞIM KATI YAĞLAR	0,83	0,93	0,58	0,62	0,38	0,89	0,60	0,95	0,08	0,28	0,68	0,56	0,74	0,85	0,83	0,75	0,77	0,65	15
(i)	Toplam alt endüstri sayısı: 36	4	9	5	6	4	7	7	10	8	6	11	7	6	6	8	8	9	9	
Ticaret Ağırlıklı Ortalama		0,03	0,06	0,06	0,07	0,06	0,06	0,10	0,12	0,13	0,15	0,19	0,11	0,14	0,14	0,13	0,13	0,18	0,19	
111	SULAR, GAZOZLAR	0,33	0,21	0,31	0,83	0,31	0,20	0,42	0,31	0,51	0,76	0,99	0,97	0,39	0,53	0,97	0,85	0,90	0,96	10
112	ALKOLLÜ İÇKİLER	0,98	0,70	0,96	0,89	0,93	0,98	0,92	0,73	0,76	0,78	0,78	0,59	0,60	0,59	0,64	0,53	0,82	0,77	18
(i)	Toplam alt endüstri sayısı: 4	1	1	1	2	2	1	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	
Ticaret Ağırlıklı Ortalama		0,09	0,07	0,17	0,12	0,26	0,26	0,21	0,29	0,29	0,17	0,24	0,35	0,38	0,38	0,41	0,32	0,36	0,46	
222	SABİT YAĞ ÜRETİMİNDE KULLANILAN BİTKİ TOHURLARI	0,32	0,59	0,62	0,52	0,55	0,88	0,96	0,53	0,88	0,83	0,49	0,70	0,83	0,54	0,97	0,92	0,95	0,51	16
248	UZUNLAMASINA BİÇİLMİŞ LAMBALANMIŞ AĞAÇLAR, TRAVE	0,81	0,88	0,55	0,89	0,57	0,88	0,44	0,46	0,30	0,50	0,24	0,83	0,85	0,96	0,60	0,32	0,28	0,19	11
263	PAMUK (HAM, DOKUNTU, TARANMIŞ), LİNTER, PAMUĞU	0,38	0,08	0,67	0,29	0,73	0,76	0,94	0,60	0,81	0,63	0,46	0,69	0,64	0,78	0,66	0,51	0,50	0,75	14
266	DOKUMAYA ELVERİŞLİ SİNTEK LİFLER	0,48	0,62	0,47	0,24	0,59	0,67	0,46	0,41	0,51	0,70	0,61	0,65	0,47	0,41	0,57	0,60	0,59	0,62	11
277	SÜNGER TAŞIZIMPARA TAŞLAŞINDIRICI TAŞLAR, ELMASLAR	0,41	0,38	0,60	0,59	0,36	0,30	0,61	0,48	0,82	0,98	0,98	0,86	0,67	0,66	0,57	0,92	0,86	0,87	13
278	İŞLENMEMİŞ MINERAL MADDELER-DİĞER	0,29	0,25	0,29	0,36	0,36	0,47	0,53	0,60	0,55	0,44	0,56	0,43	0,50	0,52	0,53	0,58	0,58	0,57	10
292	BİTKİSEL HAM MADDELER	0,70	0,64	0,86	0,97	0,93	0,87	0,81	0,75	0,65	0,65	0,49	0,62	0,67	0,62	0,60	0,55	0,52	0,52	17
(i)	Toplam alt endüstri sayısı: 35	7	6	8	10	7	9	9	8	9	10	5	8	9	6	10	9	8	8	
Ticaret Ağırlıklı Ortalama		0,27	0,18	0,23	0,15	0,21	0,21	0,25	0,27	0,32	0,36	0,30	0,33	0,26	0,24	0,31	0,29	0,29	0,26	
334	AKARYAKIT	0,75	0,77	0,62	0,86	0,85	0,80	0,96	0,63	0,47	0,61	0,39	0,89	0,85	0,88	0,88	0,91	0,90	0,88	16
335	TAŞKÖMÜRÜ VE PETROLDEN DİĞER ÜRÜNLER, ARTIKLAR	0,97	0,18	0,25	0,66	0,76	0,77	0,18	0,21	0,16	0,40	0,53	0,63	0,37	0,50	0,26	0,50	0,79	0,78	10
(i)	Toplam alt endüstri sayısı: 10	3	1	2	2	3	2	1	1	0	2	1	3	2	3	2	3	3	2	
Ticaret Ağırlıklı Ortalama		0,69	0,56	0,57	0,83	0,83	0,77	0,90	0,58	0,45	0,56	0,35	0,80	0,62	0,62	0,78	0,81	0,84	0,77	
421	YAĞLI TOHUM YAĞLARI	0,08	0,15	0,30	0,13	0,17	0,95	0,97	0,71	0,62	0,80	0,30	0,56	0,69	0,72	0,81	0,48	0,34	0,60	10
422	TROPİKAL MEYVALAR VE DİĞER YAĞLI TOHURLARIN YAĞI	0,23	0,14	0,43	0,18	0,38	0,68	0,60	0,63	0,98	0,82	0,95	0,37	0,85	0,89	0,61	0,51	0,81	0,54	12
(i)	Toplam alt endüstri sayısı: 4	0	0	1	0	0	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	1	1	2	
Ticaret Ağırlıklı Ortalama		0,10	0,16	0,35	0,18	0,27	0,87	0,78	0,61	0,56	0,74	0,30	0,52	0,60	0,66	0,68	0,45	0,32	0,46	
511	ASİKLİK, SIKLIK HİDROKARBONLAR, TÜREVLERİ	0,92	0,58	0,50	0,45	0,64	0,37	0,44	0,49	0,55	0,58	0,46	0,64	0,76	0,85	0,85	0,59	0,81	0,74	13
523	ANORGANİK ASİTLERİN, METALLERİN TUZLARI	0,60	0,78	0,93	0,77	0,99	0,84	0,69	0,83	0,90	1,00	0,98	0,86	0,98	0,96	0,86	0,82	0,87	0,80	18
524	OKSİMİTALİK ASİTLERİN TUZLARI, DİĞER ANORGANİK BİLE	0,36	0,50	0,53	0,49	0,60	0,52	0,51	0,49	0,51	0,89	0,85	0,73	0,68	0,51	0,59	0,60	0,70	0,75	14
(i)	Toplam alt endüstri sayısı: 33	5	6	7	3	5	2	3	2	3	3	2	4	4	5	5	6	6	7	
Ticaret Ağırlıklı Ortalama		0,23	0,21	0,19	0,15	0,21	0,16	0,12	0,13	0,12	0,14	0,14	0,17	0,16	0,14	0,16	0,15	0,18	0,18	

(i) Yıllık bazda EİT oranının 0,50 değerinin üstünde yer aldığı alt endüstri sayısı

(ii) 1990-2007 için her bir alt sektörde EİT oranının 0,50 değerinin üstünde yer aldığı yıl sayısı

Kaynak: DTM verilerine dayalı olarak tarafımızdan yapılan hesaplamalar.

Tablo-5.3 SIT C 3 Basamak Düzeyi Belirli Alt Endüstrileri Bazında Türkiye-AB Ticaretinde EİT Oranları (Devam)																							
SIT C	SIT C ADI	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	(ii)			
612	SARACIYE ESYASI, DERİDEN TEKNİK İŞLER İÇİN ESYA VB.	0.46	0.34	0.52	0.88	0.29	0.51	0.98	0.84	0.81	0.97	0.93	0.88	0.47	0.41	0.52	0.70	0.86	0.89	13			
621	KAUCUK ÇUBUK, PROFİL, LEVHA, BORU, HORTUM	0.79	0.73	0.72	0.60	0.85	0.86	0.51	0.55	0.70	0.88	0.86	0.94	0.74	0.76	0.68	0.70	0.80	0.96	18			
625	DİŞ VE İÇ LASTİKLER	0.71	0.88	0.81	0.91	0.40	0.54	0.73	0.77	0.69	0.69	0.76	0.46	0.54	0.56	0.61	0.56	0.63	0.58	16			
629	VULKANİZE KAUCUKTAN TASİYİCİ KOLANLAR, HİJYEN ESYASI, DİĞER ESYA	0.25	0.28	0.31	0.23	0.35	0.45	0.44	0.45	0.71	0.76	0.78	0.93	0.91	0.90	0.90	0.94	0.98	0.98	10			
635	AĞAÇTAN ÇERÇEVELER SANDIKLAR, FİÇİLLER, MARANGOZLUK MAMULLERİ	0.54	0.60	0.47	0.53	0.98	0.75	0.61	0.41	0.26	0.40	0.33	0.70	0.69	0.75	0.75	0.63	0.53	0.47	12			
651	TEKSTİL DEKİMLERİ	0.49	0.50	0.72	0.88	0.59	0.82	0.98	0.86	0.77	0.74	0.77	0.72	0.96	0.89	0.86	0.86	0.86	0.72	0.77	17		
652	PAMUKLU DOKUMALAR	0.24	0.16	0.23	0.53	0.27	0.41	0.70	0.81	0.79	0.72	0.71	0.73	0.93	1.00	0.97	0.89	0.82	0.75	12			
653	SENTETİK-SUNİELYAF TAN MENSUCAT	0.41	0.49	0.52	0.46	0.35	0.47	0.88	0.92	0.78	0.76	0.71	0.67	0.74	0.65	0.68	0.63	0.60	0.54	13			
654	PAMUK, SENTETİK, SUNİELYAF DİŞİLİFLERDEN MENSUCAT	0.79	0.82	0.81	0.52	0.77	0.83	0.34	0.37	0.43	0.58	0.52	0.57	0.48	0.45	0.38	0.45	0.41	0.53	10			
655	POLİESTER LİFLERDEN MENSUCAT-BOYANMIS, BASKI LİÖRME MENSUCAT	0.24	0.24	0.34	0.49	0.42	0.72	0.90	0.73	0.67	0.65	0.74	0.70	0.78	0.66	0.64	0.54	0.44	0.40	11			
656	KORDEL A, ETİKET ARMA VE DOKUMALAR	0.88	0.87	0.96	0.91	0.66	0.75	0.90	0.98	0.87	0.50	0.53	0.42	0.52	0.56	0.53	0.62	0.66	0.68	16			
657	ÖZEL DOKUMALAR VE BUNLARDAN MAMUL ESYA	0.64	0.48	0.52	0.39	0.36	0.45	0.37	0.35	0.48	0.56	0.55	0.58	0.48	0.50	0.63	0.65	0.65	0.66	10			
659	YER KAPLAMALAR, HALI, HALI LINOLEUM	0.09	0.07	0.07	0.09	0.08	0.14	0.64	0.66	0.89	0.97	0.95	0.81	0.97	0.91	0.73	0.72	0.75	0.85	12			
662	SİLİSİT, TOPRAKLARDAN, AT ESE DAYANIKLI ÇİMENTODAN İNŞAAT ESYASI	0.65	0.81	0.96	0.93	0.89	0.91	0.99	0.79	0.81	0.63	0.58	0.50	0.68	0.49	0.49	0.52	0.75	0.70	15			
664	CAM	0.71	0.86	0.95	0.80	0.98	0.78	0.75	0.84	0.92	0.97	0.97	0.73	0.88	0.97	0.84	0.78	0.80	0.96	18			
666	SERAMİK VE PORSELEN SOFRA, MUTFAK ESYASI, HEYKELÇİKLER	0.78	0.79	0.77	0.88	0.73	0.80	0.77	0.70	0.93	0.76	0.86	0.48	0.58	0.44	0.36	0.41	0.26	0.39	12			
671	DÖKME DEMİR, AYNA, LİDEMİR, FERROALYAJLAR	0.94	0.61	0.28	0.37	0.98	0.72	0.93	0.58	0.83	0.75	0.91	0.79	0.79	0.99	1.00	0.64	0.99	0.96	16			
672	KÜÇÜK ÇELİK ŞEKİLERDE ALAŞIMIZ DEMİR-ÇELİK YARIMAMULLER	0.66	0.76	0.29	0.05	0.69	0.33	0.62	0.77	0.51	0.21	0.27	0.50	0.61	0.73	0.24	0.71	0.56	0.72	11			
673	DEMİR-ÇELİK YASSI, HADDE, MAMULLERİ	0.24	0.02	0.32	0.03	0.43	0.42	0.52	0.83	0.84	0.84	0.85	0.57	0.80	0.62	0.70	0.63	0.68	0.65	12			
676	DEMİR-ÇELİK FİLM, MASIN, ÇUBUK, PROFİL, PALANŞLAR	0.67	0.64	0.42	0.20	0.74	0.92	0.38	0.86	0.93	0.51	0.66	0.50	0.62	0.59	0.57	0.79	0.56	0.61	14			
679	DÖKME DEMİR, DEMİR-ÇELİK BORULAR, BAĞLANTI PARÇALARI	0.67	0.53	0.62	0.64	0.82	0.85	0.65	0.68	0.94	0.85	0.80	0.98	0.96	0.88	0.57	0.72	0.67	0.62	18			
682	BAKIR ALAŞIMLAR, İLİK MAMULLERİ	0.63	0.90	0.85	0.86	0.53	0.59	0.75	0.54	0.65	0.75	0.82	0.97	0.72	0.79	0.79	0.67	0.85	0.85	18			
684	ALUMİNYUM ALAŞIMLAR, İLİK MAMULLERİ	0.91	0.68	0.72	0.37	0.65	0.64	0.53	0.51	0.81	0.82	0.88	0.99	0.88	0.97	0.95	0.93	0.81	0.75	17			
692	DEMİR-ÇELİK DEPOLAR, SARNIÇLAR, KÜVÜTLER, HACİM > 300LT	0.21	0.05	0.08	0.18	0.42	0.09	0.15	0.19	0.54	0.65	0.67	0.87	0.83	0.90	0.83	0.88	0.77	0.99	10			
697	ADİ METALLERDEN EV İŞLERİNDE KULLANILAN ALETLER	0.90	0.76	0.64	0.72	0.36	0.68	0.73	0.65	0.77	0.66	0.64	0.37	0.37	0.34	0.44	0.59	0.63	0.61	13			
(i) Toplam alt endüstri sayısı: 52		20	19	16	14	16	20	23	24	26	30	27	22	24	24	25	30	29	28				
Ticaret Ağırlıklı Ortalama		0.40	0.35	0.39	0.32	0.41	0.47	0.51	0.53	0.56	0.54	0.54	0.52	0.55	0.53	0.52	0.54	0.53	0.55				
771	ELEKTRİK TRANSFORMATÖRLER, İSTATİK KONVERTÖRLER, ENDÜKTÖRLER	0.58	0.56	0.85	0.70	0.73	0.88	0.71	0.56	0.45	0.40	0.41	0.66	0.61	0.65	0.68	0.75	0.68	0.69	15			
773	İZOLE EDİLMİŞ TEL, KABLO İLETKEN, OPTİK KABLO, İZOLATÖR VB.	0.82	0.98	0.90	0.94	0.71	0.63	0.62	0.69	0.68	0.65	0.66	0.63	0.74	0.65	0.72	0.72	0.64	0.58	18			
775	GENELLİKLE EVLERDE KULLANILAN MAKİNA, ÇHAZ VE ALETLER ESYALAR	0.49	0.62	0.85	0.82	0.82	0.88	0.81	0.78	0.85	0.96	0.99	0.61	0.45	0.42	0.47	0.42	0.39	0.34	11			
781	İNSAN TAŞIYAN MOTORLU KARA TAŞITLARI (OTOMOBİLLER, VD.)	0.09	0.57	0.44	0.02	0.01	0.78	0.35	0.02	0.02	0.68	0.36	0.81	0.92	0.87	0.91	0.92	0.94	0.83	10			
785	MOTOSİKLET, BİSKİLET, TEKERLEKLİ KOLUKLAR, AKSAM VE PARÇALARI	0.36	0.21	0.29	0.46	0.93	0.92	0.57	0.84	0.98	0.97	0.72	0.90	0.90	0.76	0.79	0.88	0.94	0.95	14			
786	KONTEYNERLER, YARI RÖMÖKLER, BUNLARIN AKSAM VE PARÇALARI	0.05	0.35	0.94	0.50	0.23	0.50	0.73	0.97	0.76	0.87	0.80	0.99	0.82	0.53	0.32	0.48	0.46	0.88	12			
793	GEMİLER VE SUDA YÜZEN TAŞIT VE ARAÇLAR	0.27	0.55	0.61	0.31	0.31	0.14	0.29	0.44	0.70	0.68	0.61	0.53	0.57	0.51	0.67	0.81	0.54	0.55	12			
(i) Toplam alt endüstri sayısı: 50		2	5	6	5	8	7	6	5	10	7	16	15	13	14	12	10	16					
Ticaret Ağırlıklı Ortalama		0.12	0.15	0.19	0.13	0.20	0.22	0.20	0.18	0.20	0.33	0.28	0.43	0.39	0.44	0.48	0.48	0.46	0.48				
812	SERAMİKTEN SİHİTESİSAT, DEMİR ÇELİKTEN SABİT TEÇHİZAT MALZEMESİ	0.80	0.68	0.60	0.98	0.69	0.90	0.91	0.88	0.81	0.86	0.89	0.82	0.71	0.68	0.68	0.69	0.78	0.66	18			
813	AYDINLATMA ÇHAZLAR, AKSAM VE PARÇALARI	0.71	0.91	0.76	0.57	0.88	0.72	0.58	0.49	0.40	0.53	0.51	0.77	0.84	0.97	0.91	0.90	0.86	0.80	16			
821	MOBİLİYALAR	0.54	0.69	0.55	0.46	0.67	0.63	0.49	0.44	0.54	0.78	0.80	0.90	0.80	0.68	0.75	0.74	0.81	0.80	15			
831	SEYAHAT ESYASI, SELE, ÇANTALARI VB.	0.08	0.10	0.14	0.21	0.17	0.31	0.67	0.74	0.97	0.72	0.76	0.49	0.49	0.56	0.55	0.71	0.73	0.66	10			
851	AYAKKABI, LAR VB. ESYA	0.60	0.61	0.59	0.94	0.53	0.89	0.47	0.43	0.42	0.62	0.53	0.77	0.86	0.97	0.90	0.93	0.92	0.99	15			
897	MÜCEVHER, ÇELİK KUYUMCU ESYASI	0.66	0.52	0.48	0.29	0.13	0.16	0.62	0.84	0.82	0.52	0.73	0.60	0.69	0.64	0.67	0.70	0.84	0.98	14			
898	MÜZEK ALETLERİ	0.57	0.82	0.74	0.68	0.71	0.83	0.70	0.57	0.85	0.59	0.17	0.18	0.25	0.31	0.28	0.18	0.13	0.14	10			
(i) Toplam alt endüstri sayısı: 31		7	7	6	5	8	6	6	4	5	8	7	7	8	8	9	8	9	10				
Ticaret Ağırlıklı Ortalama		0.05	0.06	0.07	0.08	0.08	0.09	0.14	0.15	0.16	0.16	0.17	0.16	0.16	0.18	0.19	0.19	0.23	0.24				
999	BASKA YERDE SİNFLANDIRILMAMIS DİĞER ESYALAR VE PARA																			3			
(ii) Toplam alt endüstri sayısı: 3		0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1			
Ticaret Ağırlıklı Ortalama		0.16	0.21	0.18	0.33	0.70	0.06	0.12	0.09	0.01	0.07	0.03	0.04	0.06	0.02	0.08	0.64	0.60	0.48				

(i) Yıllık bazda EİT oranının 0.50 değerinin üstünde yer aldığı alt endüstri sayısı

(ii) 1990-2007 için her bir alt sektörde EİT oranının 0.50 değerinin üstünde yer aldığı yıl sayısı

Kaynak: DTM verilerine dayalı olarak tarafımızdan yapılan hesaplamalar.

Alt dönemler itibariyle yapılan analizlere göre, 1995 GB Düzenlemesinin dış ticarete genel EİT analizi açısından büyük bir kırılmaya işaret ettiğini söylemek zordur. Bu noktada GB'nin tarihsel sürecinin dikkate alınması ve 6 Mart 1995 tarihli düzenlemenin münhasıran bir olay olarak alınmaması analizlerde yararlı olabilir. Bununla beraber, bazı alt endüstriler bazında GB sonrası önemli değişimlerin yaşandığı da ölçümlerde görülmüştür.

Öte yandan çalışmanın çıkış noktası olmamakla beraber yapılan ölçümler, 2002-2007 alt döneminde dış ticarete ve özeldede EİT yapısında önemli bir kırılma yaşandığına işaret etmektedir. Bu kapsamda 2002 sonrası Türkiye ekonomisinin geçirmiş olduğu (veya olması muhtemel) dönüşüm sürecinin dış ticarete etkilerinin detaylı analiz edilmesine ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Bu alanda makro politikalar (özellikle kur politikaları), AB tam üyelik süreci, DYY'nin rolü, üretim süreçlerindeki değişim ve mikro politikalar (örneğin dahilde işleme rejimi) ve genel anlamda küresel gelişmeler gelecekte yapılacak çalışmaların önemli unsurları olmaya adaydır.

Özetle gerek genel gerekse sektörel EİT ölçümleri, Türkiye-AB ticaretinin halen EAT karakterinde olduğu, EİT oranlarında ise istikrarlı bir artış eğiliminin bulunduğunu göstermektedir.

5.3. Türkiye-AB Ticaretinde MEİT

Dinamik EİT analizi bağlamında bu çalışmada, Brülhart A ve B endeksleri ve G-L Endeksi farkları kullanılarak, 1990-1995, 1996-2000, 2002-2007 alt dönemleri ve genel olarak 1990-2007 dönemi için AB-Türkiye ticaretinde SITC 3 basamak endüstri düzeyinde, MEİT ölçümleri yapılmıştır. 2001 yılı, Türkiye'de büyük bir krizin yaşandığı ve dış ticaretin bu krizden büyük oranda etkilendiği için analizde baz yıl olarak alınmamıştır (Sak ve Özatay, 2002).

Yıllar itibariyle böyle bir alt dönem ayırımına gidilmesinin sebebi, 31 Aralık 1995 tarihinde yürürlüğe giren GB Düzenlemesi ve statik endekslerin işaret ettiği 2002 sonrası Türkiye ekonomisinde yaşanan dönüşümün etkilerini gözlemektir. Bu kapsamda çalışmanın ilk çıkış noktalarından olan GB'nin etkisinin gözlenmesi için, GB Düzenlemesinin yürürlüğe girdiği tarih dikkate alınarak, dinamik analiz için 1990-1995 ve 1996-2000 olarak iki ayrı alt dönem baz olarak oluşturulmuştur. Bunun nedeni, bahse konu Düzenlemeyi izleyen yıllarda Türkiye'nin dış ticaret politikalarındaki yapısal dönüşümün ve ticaret kalıplarındaki değişimin gözlenmesidir (Bayar vd., 2003; Neyaptı vd., 2003; DTM, 2007). Ayrıca alt dönem ayırımıyla tüm dönem (1990-2007) açısından yapılan analizin örttüğü ayrıntılar da görülmeye çalışılmıştır. Yapılan analizde

yine aynı veri seti kullanılmış, ancak daha önce izah edilen gerekçelerle 9 nolu sektör analize katılmamıştır

Genel MEİT analizi sonuçları Brülhart A ve B endekslerine dayanmaktadır. Tablo-5.4’de Brülhart A ve B Endekslerine ilişkin hazırlanan toplulaştırılmış bir analize yer verilmiştir.

Tablo-5.4.i’de, Brülhart A Endeksinin değerinin her bir dönem için ticaret ağırlıklı ortalamaları hesaplanmıştır. Analizin döneminin tümü için yapılan dinamik analizde MEİT oranı 0,26 olarak hesaplanmıştır. Yalnız imalat sanayi için yapılan analizde de, MEİT değerlerinin önemli bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablodaki ilgi çekici sonuç, GB öncesi ve sonrasındaki alt dönemler itibariyle MEİT açısından kayda değer bir farklılığın olmamasıdır. 1990-95 ve 1996-2000 alt dönemleri için ağırlıklı ortalama A değeri imalat sanayiinde 0,12 değerinden 0,11 değerine gerilemiştir. Oysa MEİT oranında asıl sıçrama 2002-2007 döneminde ortaya çıkmıştır.

İkinci olarak Tablo-5.4.ii ve 5.4.iii’de, Brülhart B endekslerine ilişkin genel ve imalat sanayii özelinde analize yer verilmiştir. Bu analizde, B endekslerinin her bir alt dönem analizi için Erlat ve Erlat (2003)’e benzer şekilde sektörler EİT ve EAT ağırlıklı olarak iki sınıfa ayrılmıştır. MEİT için, $(-0,50 < B < 0,50)$ aralığı; MEAT için ise $(-0,50 > B$ veya $B > 0,50)$ değerleri esas alınmıştır. Seçilen 0,50 eşik değeri kriteri, Brülhart (1994) ve Erlat ve Erlat (2003)’e dayanmaktadır. Ayrıca ticaret performansının görülmesi açısından da B değerinin negatif ve pozitif değerleri her bir grupta ayrı ayrı dikkate alınmıştır.

Tablolardan ortaya çıkan net sonuçlardan biri, yeni ortaya çıkan ticaretin genelde hala EAT yapısında olduğudur. A endeksinde ortaya çıkan sonuca paralel olarak, B endeksi analizinde de, GB öncesi ve sonrasındaki alt dönemler itibariyle MEİT ağırlıklı sektör sayısı açısından büyük bir farklılık ortaya çıkmamıştır. 255 sektör üzerinden yapılan analizde, MEİT ağırlıklı sektör sayısı 1990-95 dönemi için 47; 1996-2000 alt dönemleri için ise 40’tır. Yine aynı şekilde MEİT açısından asıl sıçrama 2002-2007 döneminde ortaya çıkmış ve MEİT ağırlıklı sektör sayısı 78’e yükselmiştir.

Tablo-5.4.Türkiye-AB Ticaretinde Genel MEİT Analizleri

ii.Brülhart B Endeksi Analizi (SITC 0-8)					
(Endüstri sayısı)		B>0 (1)	B<0 (2)	Toplam	Oran (1/2)
1990-1995	MEİT	16	31	47	0,52
	MEAT	63	145	208	0,43
	Toplam	79	176	255	0,45
1996-2000	MEİT	23	17	40	1,35
	MEAT	111	102	213	1,09
	Toplam	134	119	253	1,13
2002-2007	MEİT	34	44	78	0,77
	MEAT	59	118	177	0,50
	Toplam	93	162	255	0,57
1990-2007	MEİT	33	44	77	0,75
	MEAT	53	125	178	0,42
	Toplam	86	169	255	0,51

iii.Brülhart B Endeksi Analizi (SITC 5-8)					
(Endüstri sayısı)		B>0 (1)	B<0 (2)	Toplam	Oran (1/2)
1990-1995	MEİT	12	20	32	0,60
	MEAT	32	102	134	0,31
	Toplam	44	122	166	0,36
1996-2000	MEİT	15	14	29	1,07
	MEAT	74	63	137	1,17
	Toplam	89	77	166	1,16
2002-2007	MEİT	22	36	58	0,61
	MEAT	30	78	108	0,38
	Toplam	52	114	166	0,46
1990-2007	MEİT	23	36	59	0,64
	MEAT	22	85	107	0,26
	Toplam	45	121	166	0,37

MEİT (-0,50<B<0,50)
MEAT (-0,50>B veya B>0,50)

i.Brülhart A Endeksi Analizi								
	1990-95	1990-95	1996-00	1996-00	2002-07	2002-07	1990-2007	1990-2007
	Basit Ort	Ağırlıklı	Basit Ort	Ağırlıklı	Basit Ort	Ağırlıklı	Basit Ort	Ağırlıklı
SITC 0-8	0,22	0,10	0,17	0,10	0,31	0,26	0,32	0,26
SITC 5-8	0,23	0,12	0,18	0,11	0,36	0,27	0,38	0,27

Kaynak: DTM verilerine dayalı olarak tarafımızdan yapılan hesaplamalar.

Öte yandan ticaret performansı açısından yapılan değerlendirmede (B Endeksi), GB öncesi ve sonrası ayrımı belirgin bir eğilimin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Pozitif B endeks değerlerine sahip sektör sayısının negatif oranlara sahip sektör sayısına oranının 1'den yüksek olduğu tek alt dönem 1996-2000 aralığıdır. Özellikle ihracat artışının ithalat artışını geçtiği endüstri sayısı, EİT ağırlıklı endüstrilerde ağırlık kazanmaktadır. Benzer eğilim EİT'e göre görece olarak daha düşük olmakla beraber EAT ağırlıklı endüstrilerde de görülmektedir. Bu durumun, ihracatta sektör çeşitliliğinin artmasına işaret ettiği öngörülebilir.

SONUÇ

Bu çalışmada, EİT'in artan önemi ve Türkiye'nin AB ile ilişkilerinin geldiği aşama dikkate alınarak, Türkiye-AB ticaretinde EİT olgusunun detaylı analizine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Türkiye-AB ticaretinde EİT oranı 1990-2007 dönemi için ölçülmüş ve zaman içindeki değişimi analiz edilmiştir.

EİT ölçümlerinin sonuçları çerçevesinde 1990-2007 dönemi için Türkiye-AB ticaretine ilişkin aşağıdaki hususları tekrar vurgulamak uygun olacaktır.

Statik EİT endeksleri incelendiğinde, 1990-2007 döneminde, Türkiye'nin AB ile ve dünya ile yaptığı ticarete EİT payının zaman içinde istikrarlı bir şekilde artma eğilimi açıkça görülmektedir. Çalışma kapsamında yapılan ölçümler, SITC Rev.3 - 3 basamak düzeyinde Standart G-L Endeksine göre Türkiye-AB ticaretinde EİT'in 2007 yılı itibariyle %41 seviyesine ulaştığını ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin diğer ülkelerle ticaretindeki EİT oranının, AB ile ticaretindeki EİT oranından daha yüksek değerler almasına karşın, 2000'li yıllarda bahse konu oranlar arasında kayda değer bir yakınsama gerçekleşmiştir.

Teorik beklentilere paralel olarak imalat sanayii için statik ve dinamik EİT endekslerinin daha yüksek değerler almasına karşın, genel EİT oranlarından büyük bir farklılık göstermediği gözlenmiştir.

EİT oranları, endüstrilere göre büyük farklılık göstermekte olup, bazı ana SITC endüstrilerinde bu oran %75'leri aşarken, bazı endüstrilerde ise %20 seviyesinde kalmaktadır. 3 basamak düzeyindeki alt sektörlerde farklılıklar daha belirgin ortaya çıkmakta, bazı alt endüstrilerde EİT oranı %90'ları aşarken bazı alt endüstrilerde %0 değerini almaktadır. Bununla birlikte genellikle ürün farklılaşmasının ve tüketici tercihlerinin önemli olduğu alt imalat sanayii sektörlerinde EİT oranlarının görece olarak yüksek olduğu görülmektedir. Bu

noktada sanayi ve dış ticaret politika yapım süreçlerine katkı amacıyla detaylı sektörel analizlerin yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır.

Alt dönemler itibariyle yapılan dinamik ölçümler, EİT oranlarındaki dönem içerisindeki değişimi ve analiz dönemini büyük oranda şekillendiren 1995 GB Düzenlemesi ve 2002 sonrası ekonomide yaşanan değişimin dış ticarete etkileri konusunda önemli ipuçları vermekte ve statik endekslerin bulgularının daha iyi analiz edilmesini sağlamaktadır. MEİT analizleri için genel bir değerlendirme yapılacak olursa, AB ile dış ticaretin uyardığı uyum maliyetlerinin Türkiye için yüksek olacağı/olduğu öngörüsünde bulunulabilir. Özellikle GB sonrası dönemde yeni oluşan ticaretin önemli bir kısmı MEAT ağırlıklı olduğundan bahse konu dönemde yüksek uyum maliyetlerine katlanıldığı öngörülebilir.

Genel EİT oranı ortalamaları ile GB düzenlemesinin asıl kapsamında yer alan imalat sanayiine ilişkin EİT değerleri arasında kayda değer bir farklılaşma görülmemektedir. Genel EİT oranları incelendiğinde, GB Düzenlemesi sonrasında daha önceki dönemlerdeki artış eğiliminin sürdüğü ve genel dünya ticaretine benzer şekilde, EİT değerlerinin arttığı görülmektedir. Bu noktada gerek GB gerekse 2002 sonrası Türkiye ekonomisinde yaşanan dönüşümün etkilerini net belirleyebilmek için detaylı ekonometrik analizlere ihtiyaç bulunmaktadır ve bahse konu süreçlerin özellikle alt endüstrilerde ne gibi yapısal değişimlere yol açtığı üzerine odaklanması yararlı olacaktır.

Bununla birlikte alt dönemler itibariyle yapılan genel ve sektörel analizlere dayanarak, 1995 GB Düzenlemesinin dış ticarete EİT analizi açısından büyük bir kırılmaya işaret ettiğini söylemek zordur. Bu noktada GB'nin tarihsel sürecinin dikkate alınması ve 1995 yılındaki düzenlemenin münhasıran bir dönüm noktası olarak alınmaması analizlerde yararlı olacaktır. Bununla beraber, bazı alt endüstrilerde GB sonrası önemli değişimlerin yaşandığı da ölçümlerde görülmüştür.

Öte yandan çalışmanın çıkış noktası olmamakla beraber yapılan ölçümler, 2002-2007 alt döneminde Türkiye'nin dış ticaretinde ve özelde EİT yapısında önemli bir kırılma yaşandığına ve yapısal bir değişimin gerçekleştiğine işaret etmektedir. Bu sonuç gerek statik gerekse dinamik EİT endeksleri tarafından desteklenmektedir. Bu kapsamda 2002 sonrası Türkiye ekonomisinin geçirmiş olduğu (veya olması muhtemel) dönüşüm sürecinin dış ticarete etkilerinin detaylı bir şekilde analiz edilmesine ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Bu alanda makro politikalar (özellikle kur politikaları), AB tam üyelik süreci, doğrudan yabancı yatırımların rolü, üretim süreçlerindeki değişim ve mikro politikalar (örneğin GB'nin dayandığı serbest dolaşım prensibi, dahilinde işleme rejimi) ve

genel anlamda küresel gelişmeler gelecekte yapılacak çalışmaların önemli unsurları olmaya adaydır.

Çalışma bulguları, 1990'lardan sonra yaşanan AB ile ticari bütünleşme sürecinin sonucu olarak EİT oranının istikrarlı bir şekilde ve kayda değer bir artış göstermesine karşın, Türkiye-AB ticaretinin halen EAT karakterinde olduğunu ortaya koymuştur.

Sonuç olarak EİT olgusu, Türkiye-AB ticaretinin ayrılmaz bir parçasıdır ve gelecekte Türkiye'nin AB ile ticaretinde ortaya çıkacak değişimlerde kayda değer bir oran EİT niteliğinde olacaktır. Bu sebeple, gerek dış ticaret gerekse sanayi politikaları yapım sürecinde bu olgunun dikkate alınması gerekmektedir.

NOTLAR

¹Uygun toplulaştırma seviyesinin belirlenmesi, EİT'in doğru ölçülmesi açısından kritik öneme sahiptir. Gerek uluslararası literatürde gerekse Türkiye spesifik yapılan ampirik çalışmalarda, sınıflandırmalarda alt basamaklara inilerek endüstri tanımı daraltıldıkça EİT'in öneminin azaldığı ortaya konmuştur (Grubel ve Lloyd, 1971; Şimşek, 2008).

²ISIC, BEC ve özellikle DTÖ temelli SITC sınıflamaları kullanılarak da Türkiye-AB ticaretinde EİT olgusu üzerine özgün gözlemler yapılması imkânı bulunmaktadır. Konuya ilişkin gelecekteki çalışmaların bu yönde gelişme imkânı bulunduğu ifade edilebilir.

³ Türkiye-AB ticaretinde EİT olgusu açısından DYY'lar 2000'li yıllarda önemi artan bir unsur olmuştur. Bu çalışmada analiz dönemi olarak alınan 1990-2007 yıllarında, büyük oranda özellikle 2001 yılından sonra, malların serbest dolaşımı ilkesine dayanan GB Düzenlemesinin sağlamış olduğu altyapının da katkısıyla, hedef pazarı olarak AB'yi hedefleyen Türkiye'ye gelen üçüncü ülke menşeli DYY'larında ve pazar fırsatları, rekabet koşulları, özelleştirmeler ve lojistik imkanlar gibi nedenlerle yapılan AB kaynaklı doğrudan yatırımlarda önemli artış olmuştur (Kumbaracı, 2004:15). Bu çerçevede, uzun vadeli yatırımlar, üretim yapılarının iç içe geçmesi ve ortaklıkların derinleşmesi gibi unsurların, Türkiye-AB ticaretinde EİT oranlarını orta ve uzun vadede arttırması beklenebilir (Örneğin otomotiv sektöründeki EİT oranları bu beklentiyi doğrulamaktadır).

⁴EİT endekslerine getirilen oldukça genel ve güncel eleştiri ise, EİT seviyesi ölçülürken karşılaşılan sorunun temelinde, toplulaştırma sorunları ve ilgili ölçüm araçlarının eksikliği olmayıp, elde edilen rakamların yorumlanması ilgili kriterlerin eksik olduğu hususudur. Özellikle Marjinal EİT (MEİT) ölçümlerinde bu eleştirinin geçerliliği güncel literatür taramasında net ortaya çıkmaktadır.

⁵Burada özellikle vurgulamak gerekir ki MEİT Endeksi ölçümlerinde, baz alınacak yılların/dönemlerin seçimi ve endüstri toplulaştırma basamaklarının seçimi büyük önem arz etmektedir. Bir sektörün uyum sürecinin özellikleri tüm alt sektörlerle yanlış bir şekilde taşıma riskinden kaçınmak için, gerektiğinde MEİT farklı toplulaştırma düzeylerinde hesaplanmalıdır. Dönem seçimiyle ilgili olarak da zaman serilerinde önemli dalgalanmaların olduğu dönemler seçilmemeli veya dalgalanmaların etkilerini

azaltacak şekilde zaman dilimi uzatılmalı ve yorumlamada da bu noktaya dikkat edilmelidir (Oliveras ve Terra, 1997:178).

⁶Bu noktada vurgulamak gerekir ki, Avrupa bütünleşmesi derinleşme süreci ile birlikte AET, 1967 Füzyon Anlaşması ile Avrupa Topluluklarına (AT) dönüşmüş, 1991 Maastricht Antlaşması ile AB çatısı oluşturulmuş; zaman içinde Kurucu Anlaşmalardaki değişikliklerle büyük bir değişim geçirmiştir (DTM, 2007: 10 vd.).

⁷GB sonrası tüketim malı ithalatındaki önemli artış şöyle izah edilebilir: Türkiye, yatırım malları ithalatında gümrüklerini 1980'li yıllardan itibaren yatırımı teşvik kapsamında sıfırlamıştır. Buna karşılık AB'den ithal edilen tüketim mallarında tarifeler, büyük oranda 1990'lı yıllardaki GB süreci ile kaldırılmıştır. Tüketim malları ithalatında 1996 yılı itibariyle yaklaşık %100 oranındaki artışın diğer makro ekonomik göstergelerle birlikte bu çerçevede değerlendirilmesi gerekmektedir (Soğuk, 2003: 7).

⁸Burada vurgulanması gereken husus, belirli bir sürenin geçmesi ile AB'ye yeni katılan ülkelerin Tek Pazara uyumu da dikkate alınarak 2000'li yıllardaki genişleme sürecinin Türkiye-AB ticaretini ve özelde ikili ticarete EİT olgusunu nasıl etkilediği gelecek çalışmaların konusu olarak önerilebilir. Bu kapsamda gelir değişkenleri açısından daha benzer yapılaraya sahip ve coğrafi olarak Türkiye'ye daha yakın yeni üyelerle birlikte Türkiye-AB ticaretinde EİT'in artmasının bekleneceği teorik savının ampirik olarak gözlenmesi özgün bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

⁹Burada SITC sınıflamasında 9 nolu (SITC'de sınıflandırılmamış eşyalar) endüstri genel analizlerde ve ortalama hesaplamalarında ihmal edilmiştir. Bahse konu durumun nedeni bu bölümün temsil özelliğinin az olması ve neden olacağı sapmaların engellenmesidir.

KAYNAKÇA

- Aquino, A. (1978) "Intra-Industry Trade and Intra-Industry Specialisation as Concurrent Sources of International Trade in Manufactures", **Weltwirtschaftliches Archiv**, 114(2), 275-295.
- Balassa, B. (1979) "Intra-Industry Trade and the Integration of the Developing Countries in the World Economy", **World Bank Staff Working Paper**, No.312.
- Bano, S. (2002) "Intra-Industry Trade And Trade Intesities: Evidence From New Zealand", **Working Papers in Economics**, No.02/05, University of Waikato, Department of Economics.
- Bayar, G., Ö. Çalışkan, E. Arısoy (2003) "Foreign Trade Equations of Turkey: Gravity, Customs Union and Free Trade Agreements-An Econometrical Approach", **METU International Conference in Economics VII**, 6-9 September, Ankara.
- Brühlhart, M. (1994) "Marginal Intra-Industry Trade: Measurement and Relevance for the Pattern of Industrial Adjustment", **Weltwirtschaftliches Archiv**, 130(3), 600-613.

- Brülhart, M. (2002) “Marginal Intra-Industry Trade: Towards A Measure of Non-Disruptive Trade Expansion”, in P.J. Lloyd ve H. Lee (Eds.) (2002) **Frontiers of Research on Intra-Industry Trade**, London: Palgrave-Macmillan, 109-130.
- Brülhart, M. (2009) “An Account of Global Intra-Industry Trade, 1962-2006”, **World Economy**, 32(3), 401-459.
- Çakmak, Ö. A. (2006) “Türkiye ile Almanya, İtalya, Fransa ve İngiltere Arasında İmalat Endüstrisinde Endüstri-içi Ticaretin Yapısı: 1991–2004”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 3(1), 30-47.
- Çalışkan, Ö. (2005) “Gümrük Birliğinin Türkiye Dış Ticaretine Etkileri”, **Basılmamış ATAUM Uzmanlık Tezi**, Ankara.
- Çalışkan, Ö. (2009) “Türkiye-AB Ticaretinde EİT ve Gümrük Birliği Sonrası Gelişmeler”, **Yayımlanmamış Y. Lisans Tezi**, SBE, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çepni, E. ve N. Köse (2000) “Intra-industry Trade Patterns of Turkey: A Panel Study”, **METU International Conference in Economics IV**, 13-16 September, Ankara.
- Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) (1996) **Dış Ticaret Yönüyle Gümrük Birliği**, Ankara: DTM.
- DTM (2002) **Türkiye Dış Ticaret Stratejisi**, Ankara: DTM.
- DTM (2007) **AB ve Türkiye**, 6. Baskı, Ankara: DTM.
- DTM (2009a) “Türkiye-AB İlişkileri”, AB G.M., <http://www.dtm.gov.tr>, (erişim tarihi: 25.01.2009).
- DTM (2009b) “Tarım ve İşlenmiş Tarım Ürünleri İhracatı”, AB G.M., <http://www.dtm.gov.tr>, (erişim tarihi: 25.01.2009).
- DTM (2009c) **DTM İstatistik Bilgi Sistemi** (IntraNet).
- Erk, N. ve Y. Tekgül (2001) “Ekonomik Entegrasyon ve Endüstri-İçi Ticaret: Türkiye-AB Ülkeleri Arasındaki Endüstri-İçi Ticaretin Ölçülmesi ve Ticaret Tipinin Belirlenmesi”, **METU International Conference In Economics V**, 10-13 September, Ankara.
- Erlat, G. and H. Erlat (2003) “Measuring Intra-Industry and Marginal Intra-Industry Trade: The Case for Turkey”, **Emerging Markets Finance and Trade**, 39(6), 5-38.
- Finger, J.M. (1975) “Trade Overlap and Intra-industry Trade”, **Economic Inquiry**, 13(4), 581-589.

- Gönel, F.D. (2001a) “How Important is Intra-Industry Trade Between Turkey and Its Trading Partners? A Comparison Between the European Union and Central Asia Turkic Republics”, **Russian and East European Finance and Trade**, 37(4), 61-76.
- Gönel, F.D. (2001b) “Tekstil Sektöründe Endüstri-içi Ticaret”, **Dış Ticaret Dergisi**, 6(21), 15-31.
- Greenaway, D., R.C. Hine, C. Milner, R. Elliott (1994) “Adjustment and the Measurement of Marginal Intra-industry Trade”, **Weltwirtschaftliches Archiv**, 130(2), 418-427.
- Grubel, H.G. (1967) “Intra-Industry Specialization and the Pattern of Trade”, **The Canadian Journal of Economics and Political Science**, 33(3), 374-88.
- Grubel, H.G. and P.J. Lloyd (1971) “The Empirical Measurement of Intra-Industry Trade”, **The Economic Record**, 47, 494-517.
- Grubel, H.G. and P.J. Lloyd (1975) **Intra-Industry Trade: The Theory and Measurement of International Trade in Differentiated Products**, London: Macmillan Press.
- Havrylshyn, O. and E. Civan (1985) “Intra-Industry Trade among Developing Countries”, **Journal of Development Economics**, 18(2), 260-261.
- Kaçar, B. (2003) “Türkiye-AB Gümrük Birliği”, iç. M.Ş. Erdem ve S.M. Aykın, (eds.), **AB ve Türkiye**, Antalya: Akdeniz Ü. Yayını, 179-214.
- Kaya A.A., A.G. Atış (2007) “Türkiye Kimya Sanayi Endüstri İçi Ticaretinin Statik ve Dinamik Analizi: AB Ülkeleri, Rusya, Ukrayna ve Çin”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, (7)1, 251-291.
- Konyalı, G. ve P.E. Narin (2004) “Türk Cam Sanayii ve Seramik Sanayiinin Avrupa Birliği Piyasasındaki Ticaret Yapısı ve İhracat Performansı”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 4(2), 27-40.
- Kösekahyaoğlu, L. (2002) “Does Trade Liberalization Matter? An Analysis of Intra-industry Trade for Turkey and the EU”, **Marmara Journal of European Studies**, 10(2), 243-253.
- Krugman, P.R. and M. Obstfeld (2000) **International Economics, Theory & Policy**, Fifth Edition, Boston: Pearson Addison Wesley.
- Kumbaracı, S.F. (2004) “Türkiye-AT Gümrük Birliği”, **Başkent Üniversitesi Basılmamış Ders Notu**, Ankara.
- Küçükahmetoğlu, O. (2002) “Endüstri İçi Ticaret ve Türkiye”, **İktisat, İşletme ve Finans**, 17(190), 34-50.

- Lloyd, P.J. and H. Lee (Eds.) (2002) **Frontiers of Research on Intra-Industry Trade**, London: Palgrave-Macmillan.
- Memiş, E. (2001) "Measurement of Intra-Industry Trade: The Case for Turkey", **Basılmamış Yüksek Lisans Tezi**, ODTÜ, SBE, Ankara.
- Menon, J., P.B. Dixon (1997) "Intra-Industry versus Inter-Industry Trade: Relevance for Adjustment Costs", **Weltwirtschaftliches Archiv**, 133(1), 164-169.
- Narin, P. (2002) "Endüstri-içi Ticaret ve İhracata Dayalı Sektörler Açısından Türkiye Uygulaması", **Dokuz Eylül Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 4 (1), 1-184.
- Nebioğlu, H. (2002) **Türkiye-AB Ticari İlişkileri**, Ankara: DTM.
- Neyaptı, B., F. Taşkın, M. Üngör (2003) "Has European Customs Union Agreement Really Affected Turkey's Trade?", **METU International Conference in Economics VII**, 6-9 September, Ankara.
- OECD (2007) **The OECD Glossary of Statistical Terms**, <http://stats.oecd.org/glossary>, (erişim tarihi: 02.02.2009).
- Oliveras, J., I. Terra (1997) "Marginal Intra-Industry Trade Index: The Period and Aggregation Choice", **Weltwirtschaftliches Archiv**, 133(1), 170-179.
- Öniş, Z. ve C. Bakır (2007) "Turkey's Political Economy in the Age of Financial Globalization: The Significance of the EU Anchor", **South European Society and Politics**, 12(2), 147-164.
- Pomfret, R. (1985) "Categorical Aggregation and International Trade", **Economic Journal**, 95, 483-485.
- Schüller, M.K. (1995) "The Path of Intra-industry Trade Expansion: The Cases of Spain and Turkey", **METU Studies in Development**, 22(1), 79-99.
- Soğuk, H. (2003) **GB'nin Türkiye Ekonomisine Etkileri**, İstanbul: İKV.
- Şahinöz, A. (2002) "Türkiye-AB İlişkilerinde Neredeyiz?", **İktisat, İşletme ve Finans**, 17(196), 34-44.
- Şahinöz, A. (2004) "Türkiye-AT Gümrük Birliği", **İktisat, İşletme ve Finans**, 19(207), 30-44.
- Şen, A. ve A. Koçyiğit (2007) "The Extent of Intra-Industry Trade between Turkey and the European Union: The Impact of Customs Union", **Journal of Economic and Social Research**, 9(2), 61-85.
- Şimşek, N. (2008) **Türkiye'nin Endüstri İçi Dış Ticaretinin Analizi**, İstanbul: Beta Yayınları.

- Tekgöl, Y. B. (2000) “Ekonomik Entegrasyon ve Endüstri-içi Ticaret-Türkiye-AB Ülkeleri Arasındaki Endüstri-içi Ticaretin Eğilimi”, **Basılmamış Doktora Tezi**, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Tovias, A. (2000) “From 15 to 21: The Impact of the Next EU Enlargement on Mediterranean and Members Countries”, **FEMISE Conference in Marseilles**, February 17-18.
- Trigo, A. (2002) “Trade Competition in the Borders of European Union: An Intra-industry Trade Approach”, www.upmf-grenoble.fr/curei/news/enlargmt/trigo.doc, (erişim tarihi: 10.06.2008).
- Vona, S. (1991) “On the Measurement of Intra-Industry Trade: Some Further Thoughts”, **Weltwirtschaftliches Archiv**, 127(4), 678-700.
- Yenilmez F., ve E. Kutlu (2005) “Türkiye ile Avrupa Birliği Ülkeleri Arasında Endüstri-içi Ticaretin Önemi”, **İktisat, İşletme ve Finans**, 20(229), 45-64.
- Yıldız, R. ve G. Delice (2001) “1990 Sonrasında Türkiye İhracatındaki Yapısal Değişmeler Üzerine Gözlemler”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 2(2), 101-127.
- Yılmaz, Ş.E. (1992) **Dış Ticaret Kuramlarının Evrimi**, Ankara: Gazi Üniversitesi Yayını.

NAKİT TEMETTÜ BİLGİSİNİN HİSSE SENEDİ GETİRİSİ ÜZERİNDE ÖNEMLİ BİR ETKİSİ OLUP OLMADIĞININ İMKB'DE TEST EDİLMESİ*

Burak GÜNALP**
Eyüp KADIOĞLU***
Saim KILIÇ****

Öz

Çalışmada Türkiye sermaye piyasasında nakit temettü bilgisinin hisse senedi getirisi üzerinde önemli bir etkisi olup olmadığı, açıklama etkisi aracılığıyla ve 2003-2007 yılları arasındaki beş yıllık dönemde İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören 83 şirketin 321 adet nakit temettü açıklaması ile ilgili fiyat verileri kullanılarak regresyon yöntemiyle test edilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde üç önemli sonuca ulaşılmıştır. Birincisi, nakit temettünün açıklanması sonrasında hisse başına nakit temettü oranı ile kümülatif normalüstü getiri arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif bir ilişki vardır. Hisse başına yüksek nakit temettü açıklayan hisselerin normalüstü değer kaybı, hisse başına düşük nakit temettü açıklayan hisselerin fiyatına göre daha fazladır. Dolayısıyla, nakit temettü fiyatı etkileyebilecek önemli bir bilgidir. İkinci olarak, fiyatın bilgiye uyarlanma süreci açıklamanın yapıldığı gün başlamakta ve en az 15 gün devam etmektedir. Nakit temettü açıklanmasından sonra en güçlü etki ilk üç günde olmaktadır. Son olarak, nakit temettü açıklaması öncesinde anlamlı bir fiyat hareketinin olmaması nedeniyle, fiyatı etkileyebilecek ve önemli bir bilgi olan nakit temettü kararının şirket içinden piyasaya sızmadığı sonucuna varılması mümkündür.

Anahtar Sözcükler: Nakit temettü, açıklama etkisi, temettünün bilgi içeriği, Sinyalleme Teorisi, İMKB.

* Bu çalışmada yer alan görüşler yazarların kendisine ait olup, Sermaye Piyasası Kurulu'nun ve İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nın resmi görüşlerini yansıtmamaktadır.

** Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisat Bölümü, Beytepe, ANKARA, gunalp@hacettepe.edu.tr

*** Başuzman, Sermaye Piyasası Kurulu, Eskişehir Yolu 8.Km No:156, ANKARA, eyup.kadioglu@spk.gov.tr

**** Dr., Teftiş ve Gözetim Kurulu Başkanı, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, Reşitpaşa Mah., Tuncay Artun Cd., Emirgan, İSTANBUL, saim.kilic@imkb.gov.tr

Abstract

Information Content of the Cash Dividend: An Empirical Study on Istanbul Stock Exchange

This study investigates the information content of the cash dividend in the Turkish capital markets by using regression analysis. Data used in the study consist of 321 cash dividend announcements and relevant prices of 83 companies traded in Istanbul Stock Exchange during the 2003-2007 period. The main findings of the study are as follows: First, there is a significant negative relationship between cash dividend and abnormal return after the announcement. The announcement of a higher cash dividend per share results in a significant higher negative abnormal return and the announcement of a lower cash dividend per share results in a significant lower negative abnormal return. Therefore, cash dividend has information content. Second, the adjustment of prices to new information starts on the announcement day, and it continues at least 15 days. The most significant price adjustment takes place in the first three days. Finally, there is no significant relationship between cash dividend and abnormal return prior to the announcement day which implies that there is no significant information leakage prior to the information becoming publicly available.

Keywords: Cash dividend, announcement effect, information content of dividend, Signalling Theory, ISE.

GİRİŞ

Hisse fiyatı veya getirisi ile temettü (kar payı) arasındaki ilişki elli yılı aşkın bir süredir araştırma konusudur. Konu hakkında bugüne kadar İlişkisizlik Teorisi (*Dividend Irrelevance Theory*), Bilgi İçeriği ve Sinyalleme Teorisi (*Information- Signalling Theory*), Artık Fonlar Hipotezi (*Free Cash Flow Hypothesis*), Müşteri Etkisi Hipotezi (*Clientele Effect Hypothesis*) ve Eldeki Kuş Teorisi (*Bird in the Hand Theory*) gibi teoriler ortaya atılmış ve bunları test eden çok sayıda ampirik çalışma yapılmış olmasına rağmen, temettünün hisse fiyatı veya getirisi üzerine etkisinin olup olmadığı hususu halen tam olarak açıklığa kavuşturulamamıştır.

Temettü kararı ile hisse fiyatı arasındaki ilişki akademik çevreler için olduğu kadar sermaye piyasalarını düzenleyen ve denetleyen otoriteler açısından da önem taşımaktadır. Zira temettü kararının hisse fiyatı üzerindeki etkisi konusunda teoride kesin bir görüş birliği bulunmamakla birlikte, uygulamada genel olarak temettü dağıtılmasına ilişkin açıklamanın kamuya duyurulduğu gün ve/veya yakın zaman diliminde hisse senedi fiyatının etkilendiği varsayılmaktadır. Bu nedenle, Türkiye dâhil olmak üzere pek çok

hukuk sisteminde, temettü kararı fiyatı etkileyebilecek önemli bir bilgi olarak görülmekte ve kamuya açıklanması gereken bilgiler arasında düzenlenmektedir.

Miller ve Modigliani (1961) tarafından ortaya atılan İlişkisizlik Teorisi, tam rekabet koşullarında ve verginin olmadığı bir ortamda temettünün şirket değerine ve sermaye yapısına etkisinin olmaması gerektiğini ileri sürmektedir.

Temettünün bilgi içeriği, Lintner (1956) ve Miller ve Modigliani (1961) tarafından ilk defa öne sürülmüş daha sonra Bhattacharya (1979), John ve Williams (1985) ve Miller ve Rock (1985) tarafından “Sinyalleme Teorisi” olarak formülize edilmiştir. Sinyalleme Teorisi, temettüdeki değişikliklerin firmaların gelecekteki kazançları hakkında bilgi içerdiğini savunmaktadır.

Jensen (1986) tarafından ortaya atılan Artık Fonlar Teorisi bu konuyu açıklamak için Vekalet Temsili Teori’sini (Agency Theory: Jensen and Meckling, 1976) temel alır. Jensen’e göre, şirket yönetimleri temettü dağıtma konusunda isteksizlerdir, zira daha fazla artık fonun kendi kontrollerinde olmasını isterler. Daha fazla artık fonun yöneticilere net bugünkü değeri negatif olan projelere yatırım ve kendi menfaatleri için harcama yapma imkânı sağlamaktadır.

Sermaye kazancının, temettü gelirin göre daha az vergilendirilmesi durumunda Black ve Scholes (1974) ve Miller ve Scholes (1982) temettü ile hisse getirisi arasında ilişki olmaması gerektiğini savunmaktadırlar. Sermaye kazancının temettü gelirin göre daha az vergilendirilmesi durumu Miller ve Modigliani (1961) ve Black ve Scholes (1974) tarafından formülize edilmiştir.

Gordon (1963) ve Lintner (1962) tarafından öne sürülen Eldeki Kuş Teorisi’ne göre hisse senedi sahipleri temettüyü sermaye kazancına tercih ederler. Diğer bir ifade ile kârın dağıtılması yatırımcılar tarafından daha çok tercih edilmektedir.

Temettü açıklamalarının hisse fiyatı üzerine olan etkilerini araştıran çalışmaların pek çoğu yabancı ülke kaynaklıdır. Az sayıda olmakla birlikte, Türkiye için bu konudaki temel çalışmalar; Aydoğan ve Muradoğlu (1998), Muradoğlu ve Aydoğan (2003) ve Batchelor ve Orakçioğlu (2003) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmaların ilk üçünde 1990’lı yılların verileri kullanılmış ve ilk ikisinde hisse senedi temettüsüne ve rüçhan haklarına, üçüncüsünde ise nakit temettü ve hisse senedi temettüsüne odaklanılmıştır.

Çalışmamız yukarıda sıralanan bu çalışmaların kapsamını çeşitli açılardan geliştiren ve dolayısıyla ilgili literatüre katkıda bulunan bir çalışma olmayı amaçlamaktadır. Her şeyden önce, Türkiye için daha önce yapılan

çalışmalarda kullanılan veri setlerinin mevcut gelişmeler ışığında güncellenmesi gerektiğini düşünmekteyiz. Özellikle 2001 krizinden sonraki dönemde ekonomide ve 1990'lı yıllardan itibaren sermaye piyasalarında önemli yapısal reform ve düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Enflasyonun kontrol altına alındığı ve İMKB'nin geliştiği 2001 yılı sonrası dönemde ekonominin daha istikrarlı olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, bu döneme ilişkin veriler kullanılarak yapılacak bir ampirik çalışma daha güncel ve daha sağlıklı sonuçlar verecektir. İkinci olarak, nakit temettü bilgisinin hisse senedi fiyatına yansımaları bilginin ilk kez kamuya açıklandığı yönetim kurulu karar tarihi başlangıç noktası kabul edilerek, açıklamanın bu tarih ve sonrasında fiyata nasıl bir etkide bulunduğu test edilmelidir. Bu çalışmada, Türkiye için yapılmış önceki çalışmalardan farklı olarak, temettü kararının kamuya açıklandığı gerçek gün esas alınmış, genel kurul tarihi veya temettü dağıtım gününden yola çıkılmamıştır. Bu noktada ayrıca, nakit temettü bilgisinin kamuya açıklanmadan önce piyasaya bir şekilde sızıp sızmadığı, başka bir ifade ile nakit temettü kararına ilişkin olarak "içerden öğrenenlerin ticareti"nin yapıp yapılmadığı da ortaya konulmalıdır. Üçüncü olarak ise, nakit temettü kararının açıklandığı tarihte şirket tarafından fiyatı etkileyecek nitelikte başka açıklamalar (örneğin şirketin kar rakamı, hisse senedi temettüsü gibi) da yapılıyorsa, nakit temettünün bireysel etkisini diğer açıklamalardan ayırt edecek bir veri seti oluşturulmalıdır.

Çalışmamız, yukarıda sayılan eksiklikleri gidererek bu konudaki mevcut boşluğu doldurmak ve literatüre katkıda bulunmak üzere, 2003-2007 dönemine ilişkin güncel verileri kullanarak, nakit temettünün açıklandığı tarihte ve civarında tek başına hisse senedine olan etkisini ekonometrik olarak ölçmek amacını taşımaktadır. Bu yönüyle çalışmamız Türkiye için yapılmış ilk çalışma olma niteliğini taşımaktadır.

Bu çerçevede, çalışmamızın devamı şu şekilde düzenlemiştir. Bundan sonraki ikinci bölümde, ayrıntılı bir literatür taraması yapılarak, konuya ilişkin teorilere ve bugüne kadar yapılan ampirik çalışmaların sonuçlarına özet bir şekilde yer verilecektir. Üçüncü bölümde, çalışmamızda kullanılan veri seti tanıtılacaktır. Dördüncü bölümde, ampirik analizin metodolojisi anlatılacaktır. Beşinci bölümde, analiz sonucunda elde edilen bulgular açıklanacaktır. Son bölümde ise, çalışmanın sonuçları özetlenecektir.

1. LİTERATÜR ÖZETİ

Literatürde, temettü ile hisse senedi fiyatı veya getirisi arasındaki ilişki, İlişkısizlik Teorisi (*Dividend Irrelevance Theory*), Bilgi İçeriği ve Sinyalleme Teorisi (*Information- Signalling Theory*), Artık Fonlar Hipotezi (*Free Cash*

Flow Hypothesis), Müşteri Etkisi Hipotezi (*Clientele Effect Hypothesis*) ve Eldeki Kuş Teorisi (*Bird in the Hand Theory*) gibi teoriler yoluyla açıklanmaktadır. Bu teoriler ile bu teorileri test eden önemli ampirik çalışmalar aşağıda kısaca özetlenmektedir.

1.1. İlişkisizlik Teorisi

Modigliani ve Miller (1961) tarafından öngörülen İlişkisizlik Teorisi, tam rekabet koşullarında ve verginin olmadığı bir ortamda, kâr dağıtımının şirket değerine ve şirketin sermaye yapısına etkisinin olmayacağını savunmaktadır. Bu teoride, şirketin yatırım ve finansman kararlarının temettü politikasından bağımsız olarak belirlendiği varsayılmaktadır. Yazarlara göre şirketin finansmanının hisse senedi satılması veya borçlanma yolu ile yapılması fark etmemektedir. Teoriye göre yatırımcılar temettü dağıtılması ile karın dağıtılmayarak şirket kalması sonucunda oluşacak sermaye kazancı arasında kararsızdırlar. Çünkü yatırımcılar şirkette kalan kar sonucunda ortaya çıkabilecek sermaye kazancına ellerindeki hisse senetlerini satarak ulaşabilecekler, böylelikle nakit ihtiyaçlarını gidermiş olacaklardır. Diğer taraftan, karın temettü olarak dağıtılması durumunda nakde ihtiyacı olmayan yatırımcı elindeki nakitle şirketin hisse senedini alabilecektir. Dolayısıyla yatırımcılar şirketin kar dağıtım politikasına kendilerini uyarlayabilmektedirler.

Black (1976), temettünün firma değerine hiçbir etkisi olmadığını savunurken firmaların temettü ödemesini bir bilmece olarak tanımlamıştır.

1.2. Bilgi İçeriği ve Sinyalleme Teorisi

Bilgi İçeriği ve Sinyalleme Teorisi, özetle, temettüdeki değişikliklerin firmaların gelecekteki kazançları hakkında bilgi içerdiğini savunmaktadır. Bu görüşe göre, yöneticiler, temettüyü şirketin gelecekteki karlılığı ve nakit akımları hakkında yatırımcılara bilgi vermek için kullanmaktadırlar.

Temettünün bilgi içerdiği görüşü ilk kez Lintner (1956) ve daha sonra Miller ve Modigliani (1961) tarafından ileri sürülmüştür. Lintner'e (1956) göre, yöneticiler şirketin gelecekteki karlılığı ve nakit akımları hakkında daha çok bilgiye sahiptir ve temettü politikasını belirlerken esas olarak bu bilgileri dikkate alırlar. Yöneticiler ayrıca istikrarlı bir temettü politikası belirlemeye yatkın olduklarından, temettü politikasında radikal değişiklikler yapmazlar ve hedef temettü politikasına ulaşmak için adım adım değişikliklere gitmektedirler. Temettü değişiklikleri firmanın gelecekteki kalıcı kazançlarında değişiklik olacağına dair önemli ve değerli bilgiyi yatırımcılara iletmektedir. Bu nedenle, temettü açıklaması hisse fiyatına yansımaktadır.

Miller ve Modigliani (1961), temettünün şirket değerine ve sermaye yapısına etkisinin olmaması gerektiğini ileri sürse de, yöneticilerin şirketin gelecekteki karlılığı ve nakit akımları hakkında gizli bilgiyi cari dönemdeki temettüyü belirlemek amacıyla kullandıklarını dikkate alarak temettünün bilgi içeriği olduğunu kabul etmektedir.

Temettünün bilgi içerdiği görüşü daha sonra Bhattacharya (1979), John ve Williams (1985) ve Miller ve Rock (1985) tarafından Sinyalleme Teorisi olarak formülize edilmiştir. Bhattacharya'ya (1979) göre temettü şirketin gelecekteki kazanç ve nakit akımları hakkında pay sahipleri ile yöneticiler arasındaki asimetrik bilginin ortadan kaldırılması için kullanılan maliyetli bir mekanizmadır. Temettü artış açıklamaları firmanın gelecekteki kazanç ve nakit akımlarının artacağına bir göstergesidir.

Bilgi İçeriği ve Sinyalleme Teorisi'nin yapılan akademik çalışmalarda iki şekilde test edildiği görülmektedir. Birinci yöntemde, temettü ile gelecekteki kazanç ilişkisi analiz edilmektedir. Temettünün bilgi içeriği konusunda yapılan ilk ampirik çalışmalardan olan Watts (1973) beklenmedik temettü değişiklikleri ile gelecekteki kazançlar arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışma, beklenmedik temettü değişiklikleri ile gelecekteki kazançlar arasında zayıf da olsa bir ilişkiyi ortaya koymuştur. Bu teoriyi test eden çalışmalara, Fama vd., (1969), Pettit (1972), Gonedes (1978), Woolridge (1983), Penman (1984), Ofer ve Siegel (1987), Healy ve Palepu (1988), Venkatesh (1989), DeAngelo ve DeAngelo (1990), DeAngelo ve ark. (1992), Jensen ve Johnson (1995), DeAngelo ve ark. (1996), Bernartzi ve ark. (1997) ve Grullon vd., (2002, 2005) örnek olarak gösterilebilir.

İkinci yöntemde ise temettü kararının açıklamasının normalüstü getiriye, diğer bir ifade ile fiyat değişikliğine neden olup olmadığı araştırılmaktadır. Ang (1975) ve Gonedes (1978) beklenmedik temettü değişikliklerinin zayıf da olsa fiyat üzerinde açıklama etkisi yarattığını ortaya koymuştur. Pettit (1972, 1976), Laub (1976), Charest (1978), Aharony ve Swary (1980), Woolridge (1982), Asquith ve Mullins (1983), Kalay ve Loewenstein (1985), Akhigbe ve Madura (1996) ve Travlos vd.,'nin (2001) çalışmalarında temettü açıklamalarının önemli ölçüde fiyat etkisi yarattığı tespit edilmiştir. Watts (1973) ise temettü açıklamalarının normalüstü getiriye sebep olduğu sonucuna ulaşamamıştır. Ancak, çalışmasındaki verilerin günlük değil aylık olması ve kullandığı modelin uygun olmaması buna gerekçe olarak gösterilmektedir. Diğer taraftan Bernartzi vd., (1997) tarafından yapılan kapsamlı bir çalışmada, temettü artış açıklamalarının pozitif normalüstü getiriye ve temettü azalış açıklamalarının ise negatif normalüstü getiriye neden olduğu bulunmuştur.

Temettünün açıklama etkisini test ederken karşılaşılan en önemli sorunun temettü açıklamalarının, eşanlı veya çok yakın zamanda açıklanmış olan kar veya hisse temettü açıklamalarından ayrıştırılamamasıdır. Aharony ve Swary (1980) bu sorunu aşacak ayrıştırmayı yaparak gerçekleştirmiş oldukları analizde temettünün önemli ölçüde fiyat etkisi yarattığını tespit etmişlerdir.¹

1.3. Artık Fonlar Hipotezi

Temettü ile hisse getirisi arasındaki pozitif ilişkiyi açıklamaya çalışan ikinci teori, Vekalet Temsili Teorisi'ni (Agency Theory) esas alan Artık Fonlar Hipotezi'dir. Jensen ve Meckling'e (1976) göre temsil problemi, basit bir ifadeyle firmanın kontrolü ile sahipliğinin ayrışmasını ifade eder. Temsil problemi, yöneticiler ve hissedarlar arasındaki çıkar çatışması sebebiyle meydana gelir ve temsil ilişkisi asimetrik bilgi ve belirsizliklerle doludur. Jensen (1986) tarafından ortaya atılan Artık Fonlar Hipotezi'ne göre; yöneticiler kendi kontrollerinde olan artık fonlara sahip olmayı tercih ettiklerinden ve iflas etme tehdidinde maruz kalmak istemediklerinden temettü ödeme konusunda gönülsüzdürler. Artık fonlar yöneticilerin en kolay manipüle edebilecekleri kaynaklardır. Yöneticilerin kontrolünde fazla artık fon bulunması, negatif net bugünkü değere sahip projelere yatırım yapılması nedeniyle aşırı yatırım problemine neden olmaktadır. Ayrıca, artık fonlar, yöneticileri kendi çıkarları için gereksiz harcama yapmaya yönlendirebilmektedir. Bu nedenle temettü, yöneticilerin kontrolündeki artık fonları düşürmekte ve temsil maliyetini azaltmaya yardımcı olmaktadır.

Jensen'e (1986) göre temettü, hissedarların şirket yönetimine doğrudan müdahale etmek yerine yöneticiler üzerinde kontrol ve disiplin mekanizması oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Temettü, gelecekte temsil maliyetinin düşeceği ve negatif bugünkü değere sahip projelere yapılan yatırımların azalacağı yönünde olumlu bilgiler içermektedir. Ayrıca temettü, hissedarların ve yöneticilerin çıkarlarının birbirine uyumlu hale gelmesi ve yöneticiler tarafından pozitif net bugünkü değere sahip projelere yatırım yapılması konusunda şirketin geleceği hakkında bilgi de içermektedir.

Ampirik çalışmalar, Artık Fonlar Hipotezi ile ilgili tam ve net bir sonucu ortaya koyamamaktadır. Rozeff (1982) ve Easterbrook'un (1984) çalışmalarında Artık Fonlar Hipotezi'ni destekleyici sonuçlara ulaşılmıştır. Bu yazarlara göre firmanın temsil maliyeti temettünün arttırılması ile düşürülebilir. Yüksek temettü ödeyen firmalar kendilerini piyasadan daha sık finanse etmektedirler. Böylelikle, bu firmalar piyasa tarafından daha çok izlenmektedir. Her ne kadar temettü değişikliklerinin piyasaya bilgiyi iletmesi yönünden Artık Fonlar Hipotezi ile Bilgi İçeriği ve Sinyalleme Teorisi benzerlik gösterse de, Artık Fonlar Hipotezi'ne göre temettünün içerdiği bilgi gelecekteki kazanç

değişikliklerinden çok yöneticilerin davranışlarındaki değişiklikler ile ilgilidir. DeAngelo ve DeAngelo (2000) ve La Porta vd., (2000) da bu yönde bulgulara ulaşmıştır. Buna karşılık, Dennis vd., (1994) bu tezi destekleyici sonuçlara ulaşamamıştır.

1.4. Müşteri Etkisi Hipotezi

Temettü ile hisse senedi getirisi arasındaki ilişkiye yönelik diğer bir açıklama Müşteri Etkisi Hipotezi'dir. Bu hipotez, bazı yatırımcıların şirket karının temettü olarak dağıtılmasını tercih ederken bazı yatırımcıların ise karın şirkette kalmasını tercih ettiğini ifade etmektedir. Bu nedenle, bazı firmalar temettü tercih eden hissedarların beklentilerine, bazıları da karın şirkette kalmasını tercih eden hissedarların beklentilerine uygun çaba gösterirler.

Yatırımcılar arasındaki bu tercih farklılıkları, esas olarak, sermaye kazancı ile temettü gelirin farklı vergilendirilmesinden kaynaklanabilmektedir. Sermaye kazancının vergilendirilmesi bakımından avantaja sahip bir pozisyonda olan yatırımcılar firmanın temettü ödemesi yerine karın firmada kalmasını tercih edeceklerdir. Bu durumda, temettü ödemeye yönelik açıklamalar bu yatırımcılar tarafından olumsuz bir bilgi olarak değerlendirilecektir. Bu yatırımcılar gelecekte daha fazla vergi ödemeye maruz kalacak olmaları nedeniyle vergiden kaçınmak amacıyla hisselerini satma yönünde tepki göstereceklerdir. Bu vergi tercihi Miller ve Modigliani (1961) ve Black ve Scholes (1974) tarafından Vergi Müşteri Etkisi olarak formüle edilmiş olup, bu hipoteze göre firmalar yatırımcıların vergi tercihlerine uygun temettü politikası izledikleri için yatırımcıları çekmektedirler.

Diğer taraftan, bazı yatırımcılar kişisel vergi muafiyeti ve kimi başka nedenlerle sermaye kazancı yerine temettü gelirini tercih etmektedirler. Özellikle emeklilik fonları buna iyi bir örnektir. Emeklilik fonları, vadesinde ödeme yapabilmek amacıyla sabit nakit akımına ihtiyaç duyarlar ve bu nakit akımını portföydeki hisselerin satışı yoluyla elde etmeleri her zaman mümkün olamayabilmektedir. Eckbo ve Verma (1994) ve Short ve ark. (2002) çalışmalarında kurumsal yatırımcılar ve temettü ödemeleri arasında önemli bir pozitif ilişki bulmuşlardır. Bu nedenle temettüdeki azalış kurumsal hissedarlar için istenmeyen bir olay ve temettüdeki artış kurumsal hissedarlar için istenen bir olay olarak ortaya çıkmaktadır.

Bazı çalışmalar, temettünün firma değeri üzerindeki etkilerini Brennan'ın (1970) vergi sonrası temettü değerlemesi modelini kullanarak test etmiştir. Litzenberber ve Ramaswamy (1982) temettünün firma değeri üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışken, Black ve Scholes (1974) aynı sonuca varamamıştır. Black ve Scholes (1974) ve Miller ve Scholes (1982), sermaye

kazancının daha düşük vergilendirildiği durumlarda bile temettü ile hisse getirisi arasında herhangi bir ilişkinin olmayacağını savunmuştur.

1.5. Eldeki Kuş Teorisi

Gordon (1963) ve Lintner (1962) tarafından öne sürülen Eldeki Kuş Teorisi'ne göre hisse senedi sahipleri temettüyü sermaye kazancına tercih ederler. Yatırımcılar açısından temettü eldeki kuş, sermaye kazancı ise daldaki kuştur ve her zaman eldeki bir kuş, daldaki iki kuştan daha iyidir. Bu yaklaşımda, yöneticiler tarafından kazançlı yatırım alanlarının finansmanına yönlendirilip yönlendirilmeyeceği belirsiz olduğundan, şirkette bırakılan kârın temettü olarak dağıtılması yatırımcılar tarafından tercih edilmektedir. Yatırımcılar, bugün dağıtılan temettüyü gelecekteki potansiyel sermaye kazançlarından daha az riskli görmektedirler. Bu nedenle, ileride elde edecekleri kârı daha yüksek iskonto oranı ile bugünkü değerine indirgemektedirler. Dolayısıyla, bugün temettü dağıtan şirketler yatırımcılar tarafından daha çok tercih edildiğinden daha değerli hale gelmekte ve şirketlerin kar dağıtım politikaları yatırımcılar için önemli bilgi içermektedir.

1.6. Türkiye İçin Yapılmış Önceki Çalışmalar

Önceki bölümde belirtilen yabancı kaynaklı çalışmalara ilave olarak, Türkiye sermaye piyasası ile ilgili olarak yapılmış sınırlı sayıda çalışma da bulunmaktadır. Aydoğan ve Muradoğlu (1998), İMKB'nin 1986'daki kuruluşunun hemen ardından piyasanın mikro yapısı üzerine çalışmışlardır. Bu çalışmada, 1998-1993 yıllarına ait veriler kullanılarak hisse senedi temettüsü ile rüçhan hakkının fiyat üzerine açıklama ve dağıtma etkisi araştırılmıştır. O dönemdeki kamuyu aydınlatma düzenlemelerinin bugünkü seviyelerinde olmaması nedeniyle hisse senedi temettü bilgisi ile rüçhan hakkının açıklanması verileri anket yoluyla elde edilmiş ve bu kapsamda 109 şirkete anket gönderilmiştir. Çalışmanın sonucunda, hisse senedi temettüsü ile rüçhan hakkının hem açıklanmasında hem de dağıtılmasında önemli ölçüde fiyat etkisine rastlanmamıştır. Ancak, çalışmada, İMKB'nin etkisizliğinin zaman içerisinde değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Muradoğlu ve Aydoğan (2003), çalışmalarında, 1988-1994 dönemini kapsayan ve örneklem büyüklüğü 513 olan bir veri seti kullanmışlardır. Bu çalışmada da hisse senedi temettüsü ile rüçhan hakkının fiyat etkisi araştırılmış ve Aydoğan ve Muradoğlu (1998) ile benzer yöntem ve metodoloji kullanmıştır. Çalışma sonucunda, tarihsel olarak üçe ayrılan dönemin 2. ve 3. bölümlerinde (1990-1992 ve 1993-1994) önemli ölçüde fiyat etkisi bulunmuştur.

Batchelor ve Orakçioğlu (2003) ise 1990-1994 döneminde temel olarak hisse ve nakit temettünün hisse fiyatına etkisini araştırmıştır. Bu çalışmada, temettü ödeme günü olay günü olarak alınmış, açıklama günü 4-6 hafta geri gidilerek tahmin edilmiş ve fiyat etkisinin tespitinde olay bağlantılı sabit terimli GARCH süreci yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda nakit temettünün açıklanmasının fiyat üzerine etkisi olduğu bulgularına ulaşılamamıştır. Batchelor ve Orakçioğlu'nun (2003) sonuçları bu yönüyle Aydoğan ve Muradoğlu (1998) ile uyumludur. Buna karşılık, Batchelor ve Orakçioğlu (2003) nakit temettünün dağıtılmasının fiyat üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Giriş kısmında da açıklandığı gibi, çalışmamız, yukarıda belirtilen çalışmalardan farklı olarak, nakit temettü dağıtılması önerisinin genel kurula sunulmasına ilişkin yönetim kurulu kararının ilk kez kamuya açıklandığı günü başlangıç noktası olarak kabul ederek, nakit temettüsü kararının açıklanmasının hisse senedi fiyatı üzerindeki etkisini ölçmektedir.

2. VERİ SETİ

Çalışmamızın veri seti İMKB kaynaklıdır. Veri setimize, 2003-2007 yılları arasındaki 5 yıllık süre içerisinde hisse senetleri İMKB'de işlem gören 310 şirket arasından, yılda en çok bir kez ve toplamda en az üç kez nakit temettü dağıtmış olan 83 şirket dahil edilmiştir. Bu dönemde temettü açıklama sayısı (gözlem sayısı) 321 adettir.

İnceleme döneminde yürürlükte olan sermaye piyasası mevzuatına göre, hisse senetleri İMKB'de işlem gören şirketler açıklamakla yükümlü oldukları özel durumlarını İMKB'nin günlük bültenleri aracılığıyla en kısa sürede kamuya duyurmak zorundadırlar. Şirket yönetim kurulunun temettü dağıtımını yapılması için genel kurula öneride bulunulmasına yönelik olarak almış olduğu kararlar bu nitelikte olup, kararın alındığı tarihte en seri haberleşme vasıtasıyla İMKB aracılığıyla kamuya açıklanmaktadır. Şirketlerin yapmış oldukları nakit temettü öneri kararı gibi tüm özel durum açıklamaları her şirkete ait bir elektronik dokümanda kümülatif olarak İMKB web sitesinde saklanmaktadır. Seçilen şirketlerin nakit temettü açıklama tarihleri ve modelin açıklayıcı değişkeni olan hisse başına nakit temettü oranı (*HBT*), bu dokümanlardan taranarak kişisel olarak toplanmıştır. Yine, çalışmamızda ihtiyaç duyulan hisse senetleri kapanış fiyatları ile tüm hisselerin ağırlıklandırılmış fiyatlarından oluşan XUTUM endeksi de İMKB'den temin edilmiştir.²

Açıklayıcı değişkenimiz olan hisse başına nakit temettü oranı, hisse başına nakit temettünün hissenin nominal değerine (1 TL) oranı olup, inceleme döneminde seçilen örnekleme ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1: Hisse Başına Nakit Temettünün Özet İstatistikleri

	2003	2004	2005	2006	2007	2003-2007
Hisse Başına Temettü Sayısı	60	44	77	74	66	321
Ortalama (%)	129.47	80.30	94.48	76.52	92.34	94.50
Medyan (%)	32.25	19.68	22.50	28.12	24.23	24.55
Mod (%)	20.00	13.00	63.00	28.80	12.75	10.00
St. Sapma (%)	380.48	305.21	302.20	160.75	318.10	296.11
Minimum (%)	5.00	0.07	2.03	0.90	1.37	0.07
Maksimum (%)	2580.00	2041.47	2353.50	954.00	2567.00	2580.00

Not: Tablo, 2003-2007 dönemindeki hisse başına nakit temettü oranlarının özet istatistiğini sunmaktadır. Özet istatistikler yıl bazında ve 2003-2007 dönemi için toplu olarak verilmiştir. Tabloda, gözlem sayısı, ortalama, medyan, mod, standart sapma, minimum ve maksimum değerleri yüzdesel olarak belirtilmiştir. Hisse başına nakit temettü oranı hisse başına nakit temettünün hissenin nominal değerine olan oranıdır.

Tablo 1'den de görüldüğü üzere, özet istatistikler yıldan yıla önemli farklılıklar göstermemektedir. Şirketlerin nakit temettü dağıtma oranı dönemin tümü itibarıyla ortalama %94,5 seviyesinde gerçekleşmiştir. Şirketler ortama olarak 0.95 TL nakit kar dağıtma kararı açıklamışlardır. Minimum nakit temettü dağıtma oranı %0.07 ve maksimum nakit temettü dağıtma oranı %2580'dir. Nakit temettü dağıtma oranındaki standart sapma %296.11 olup, bu oran oldukça yüksek bir değişkenliği göstermektedir.

Öte yandan, nakit temettü artışı ve nakit temettü azalışlarının etkisini ölçmek amacıyla, ardışık iki nakit temettü oranı karşılaştırılarak kukla değişkenler oluşturulmuş ve modelimize dahil edilmiştir. Nakit temettü oranı, örneklemin 158'inde bir önceki temettü oranından büyük, 134'ünde ise küçüktür. Benzer şekilde, nakit temettünün bireysel etkisini ölçmek (fiyatı etkileyebilecek diğer açıklamalardan ayırmak) için de bir kukla değişkeni oluşturulmuştur. Örnekleme 132 adet nakit temettü açıklaması tek başına, 189 adet nakit temettü açıklaması ise kar ve/veya hisse senedi temettü açıklamasıyla birlikte yapılmıştır.

Son olarak, İMKB verilerinin en az sorunlu veri olarak kabul edilmesi nedeniyle, çalışmamızda veri temizleme yöntemleri uygulanmamıştır. İMKB’de bir hisse senedinin günlük fiyat değişimi maksimum $\pm\%21$ (her seans $\pm\%10$) ile sınırlı olmakla birlikte fiyat adımları nedeniyle bu sınırlarda ufak da olsa değişiklikler olabilmektedir.

3. METODOLOJİ

Nakit temettünün hisse senedi getirisi üzerindeki açıklama etkisi, veri setimizin aynı zamanda nakit temettü tutarını da içermesi nedeniyle etkinin boyutunun ve yönünün tam olarak ölçülebilmesi amacıyla regresyon kullanılarak analiz edilmiştir. Bununla birlikte, modelimizde kullanılan normalüstü getirileri bulmak için kısmen de olsa olay çalışması (event study) metodolojisinden yararlanılmıştır.³

Modelimizde ilk olarak hissenin ve endeksin günlük getirileri hesaplanmıştır. Orijinal fiyat verileri kapanış fiyatı şeklinde olup, i nci hissenin t günündeki getirisi aşağıdaki formül yardımıyla bulunmuştur. Günlük getiri, takip eden günlerin kapanış fiyatlarındaki yüzdesel artıştır.

$$G_{it} = (F_{it} - F_{it-1}) / F_{it-1} \quad (1)$$

Burada G_{it} i nci hissenin t günündeki günlük getirisi, F_{it} i nci hissenin t günündeki kapanış fiyatı ve F_{it-1} i nci hissenin $t-1$ günündeki kapanış fiyatıdır. Endeks getirisi de XUTUM endeksindeki kapanış değerleri üzerinden aynı hesaplamaya tabi tutulmuştur.

Modelimizde ikinci adım, her bir hissenin günlük normalüstü getirilerin bulunması olup, bu amaçla aşağıdaki model kullanılmıştır.

$$NÜG_{it} = G_{it} - M_t \quad (2)$$

$NÜG_{it}$ i nci hissenin t günündeki günlük normalüstü getirisini ve M_t ise piyasa endeksinin t günündeki günlük getirisini ifade etmektedir. Her ne kadar bazı çalışmalarda riske göre düzeltilmiş piyasa getirisi modeli (risk adjusted market return) kullanılmış olsa da, çalışmamızda normalüstü getirilerin hesaplanmasında düzeltilmiş piyasa getirisi modeli (adjusted market return) kullanılmıştır. Düzeltilmiş piyasa getirisi modelinde piyasa portföyüne göre riski ölçen beta katsayısının 1 ve sabit terimin (risksiz getiri oranının) 0 olduğu varsayılmaktadır. Diğer taraftan, riske göre düzeltilmiş piyasa getirisi modelinde ise beta katsayısı ve sabit terim piyasa portföyünün ve hisse

getirilerinin nötr bir dönemdeki regresyon analizinden elde edilmektedir. Yapılan çalışmalar riske göre düzeltilmiş piyasa getirisi modelinin veri sınırlamaları nedeniyle piyasa getirisi modeline göre daha iyi olmadığını ortaya koymuştur.⁴ Ayrıca, derin olmayan ve küçük piyasalar için yapılan çalışmalarda düzeltilmiş piyasa getirisi modelinin en az diğer model kadar iyi sonuç verdiği bulunmuştur. Liljebloom (1989), Martikainen ve ark. (1993), Aydoğan ve Muradoğlu (1998) ve Travlos ve ark.'nın (2001) sırasıyla İsveç, Finlandiya, Türkiye ve Güney Kıbrıs üzerine yapmış oldukları çalışmalar bunlara örnek gösterilebilir. Hatta derin ve gelişmiş piyasalar üzerine yapılmış çalışmalar piyasa getirisi modelinin riske göre düzeltilmiş getiri modelinden daha kötü olmadığını ortaya koymuştur.⁵

Üçüncü adım, olay çalışmasında olduğu gibi olay penceresindeki kümülatif normalüstü getirilerin bulunmasıdır.

$$KNÜG_i = \sum_{t=1}^T NÜG_i \quad (3)$$

Burada, $KNÜG_i$ i nci hissenin $t=1$ 'den $t=T$ 'ye kadar olan olay penceresindeki kümülatif normalüstü getirisi.

Regresyon analizinde temel açıklayıcı değişken olarak vergi sonrası hisse başına nakit temettünün hissenin nominal değerine olan oranı kullanılmıştır. Nakit temettünün açıklandığı zaman çevresinde oluşturulan olay pencerelerinde kümülatif normalüstü getiri ile hisse başına nakit temettü oranı arasında ilişkinin olup olmadığı aşağıdaki regresyon denklemi kullanılarak analiz edilecektir.

$$KNÜG_i = \alpha + \beta_1 HBT_i + \beta_2 BA_i + e_i \quad (4)$$

Burada, $KNÜG_i$ i nci hissenin kümülatif normalüstü getirisi ve HBT_i vergi sonrası hisse başına nakit temettünün hissenin nominal değerine olan oranıdır. BA kukla değişkeni ise aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

$$\begin{aligned} BA_i &= 1 & : & \text{Eğer nakit temettü açıklaması kar veya hisse} \\ & & & \text{temettüsü açıklaması ile birlikte yapıldı ise} \\ &= 0 & : & \text{Aksi durum} \end{aligned}$$

Yukarıda belirtildiği üzere, literatürde temettü miktarındaki artış veya azalışın kendi başına bilgi içerdiği, dolayısıyla artış veya azalışın normalüstü getiri üzerinde etkisi olabileceği ifade edildiğinden (4) numaralı denkleminiz

aşağıdaki şekilde yeniden oluşturulmuştur. Bu yeni denklemde, bir önceki temettüye göre artış veya azalışın etkisini ölçmek için ilave iki kukla değişken kullanılmıştır.⁶

$$KNÜG_i = \alpha + \beta_1 HBT_i + \beta_2 BA_i + \beta_3 ART_i + \beta_4 AZL_i + e_i \quad (5)$$

Denklemde yer alan yeni kukla değişkenlerin tanımları şu şekildedir:

$$\begin{aligned} ART_i &= 1 && : \text{Eğer cari nakit temettü oranı bir öncekinden büyükse} \\ &= 0 && : \text{Aksi durum} \\ AZL_i &= 1 && : \text{Eğer cari nakit temettü oranı bir öncekinden küçükse} \\ &= 0 && : \text{Aksi durum} \end{aligned}$$

Her iki regresyon denkleminde yer alan hata teriminin, 0 ortalamaya ve σ standart sapmaya sahip normal dağılım özellikleri gösterdiği varsayılmıştır.

Kümülatif normalüstü getiri Tablo 2'nin ilk sütununda gösterilen sekiz olay penceresi için hesaplanmıştır. Her bir olay penceresinin başlangıç ve bitiş günleri tablonun, sırasıyla, ikinci ve üçüncü sütunlarında yer almaktadır. Tablo'da ayrıca, olay pencerelerinin açılma gerekçeleri ve olası etkileri de açıklanmıştır.

Tablo 2: Olay Pencerelerinin Açılma Nedenleri ve Etkileri

Olay Pencereleri			Pencereyi Açma Gerekçesi	Etkileri
No.	Baş.	Bit.		
1	-5	-1	Açıklamadan önce bilginin sızıp sızmadığını test etmek. (Diğer bir ifade ile bilginin içeriden öğrenilip öğrenilmediğini test etmek)	Piyasa regülasyonunun ve gözetim-denetiminin etkinliği.
2	-2	-1		
3	0	0		
4	0	1	Nakit temettünün açıklama etkisini ve fiyatın bilgiye uyarlanma sürecini test etmek.	Nakit temettünün bilgi içeriğinin olup olmadığı ve piyasanın etkinliği.
5	0	2		
6	0	4		
7	0	10		
8	0	15		

4. ELDE EDİLEN BULGULAR

Hisse başına nakit temettü ile açıklama anı ve civarındaki olay pencerelerindeki normalüstü getirilerin ilişkisi (4) numaralı denklem kullanılarak test edilmiştir. Bu denklem, temettü açıklamasının diğer açıklamalardan ayırt edilmesini sağlayan kukla değişkeni de kapsamaktadır. Denklem tahminiyle elde edilen bulgular Tablo 3'de verilmektedir.

Tablo 3: Temettü Açıklamasının Hisse Fiyatına Etkisi

	Bağımlı Değişken (Olay pencerelerindeki <i>KNÜG</i>)							
	<i>KNÜG1</i> [-5,-1]	<i>KNÜG2</i> [-2,-1]	<i>KNÜG3</i> [0]	<i>KNÜG4</i> [0,+1]	<i>KNÜG5</i> [0,+2]	<i>KNÜG6</i> [0,+4]	<i>KNÜG7</i> [0,+10]	<i>KNÜG8</i> [+0,+15]
<i>HBT</i>	-0.000	0.000	-0.001	-0.005	-0.007	-0.007	-0.010	-0.011
	(-0.42)	(-0.39)	(-4.15)*	(-6.41)*	(-7.02)*	(-5.85)*	(-6.73)*	(-5.89)*
<i>BA</i>	-0.016	0.005	0.006	0.003	0.003	-0.001	-0.001	-0.017
	(-2.81)*	(1.59)	(1.86)	(0.65)	(0.65)	(-0.12)	(-0.09)	(-1.56)
<i>R² (%)</i>	2.35	0.79	6.66	11.90	13.90	9.80	12.65	10.05
<i>F-Testi</i>	3.82*	1.27	11.34*	21.48*	25.67*	17.28*	23.02*	17.76*

Not: Tablo, sekiz değişik olay penceresindeki regresyon sonuçlarını göstermektedir. Her seferinde hisse başına temettü oranı olay penceresi boyunca bulunan kümülatif normalüstü getiri ile regresyon ilişkisine sokulmuştur. Bağımsız değişkenler *HBT* (hisse başına temettü oranı) ve *BA* (birlikte açıklama yapıp yapılmadığı), bağımlı değişken ise her olay penceresindeki *KNÜG*'dür (kümülatif normalüstü getiri). Örneğin [-5,-1] penceresindeki *KNÜG*, nakit temettü açıklamasının yapıldığı günün 5 öncesi gününden 1 öncesi gün dâhil kümülatif getirisini ifade etmektedir. Her regresyon için, üstte yer alan rakam katsayıyı, parantez içinde yer alan rakam ise t-istatistiğini göstermektedir. Tablonun son iki satırında regresyona ait *R²* ve F-testi sonuçları yer almaktadır. İstatistiklerde * %1 anlamlılık düzeyini,** ise %5 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 3'de yer alan sonuçlar, açıklama sonrasında hisse başına nakit temettü (*HBT*) ile kümülatif normalüstü getiri (*KNÜG*) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Nakit temettü açıklamasından itibaren açılan tüm olay pencerelerindeki *HBT*'ler %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.⁷ Buna karşın nakit temettü açıklaması öncesinde açılan pencerelerdeki *HBT*'ler anlamsız çıkmaktadır. Nakit temettü açıklamasından itibaren açılan pencerelerde *HBT*'nin katsayısı negatif olup, bu katsayı mutlak değer olarak büyümektedir. Nakit temettü açıklaması hisse senedinin normalüstü getirisini negatif yönde etkilemektedir. Açıklamanın yapıldığı günkü *HBT*'nin katsayısı -0.001, 0-2 günlük *HBT*'nin katsayısı -0.007 ve 0-15 günlük *HBT*'nin katsayısı ise -0.011'dir. *KNÜG* ile *HBT*

arasındaki en güçlü ilişki 0-2 günlük dönemdedir. *HBT* ile birlikte diğer açıklamaların *KNÜG* üzerinde istikrarlı bir etkisinin olmadığı da anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile *HBT* tek başına fiyat etkisi yaratmaktadır.

Çalışmamızda ayrıca nakit temettü artış ve azalış kukla değişkenleri eklenerek yukarıdaki regresyon analizleri tekrarlanmıştır (denklem (5)). Bu tahminlere ilişkin sonuçlar Tablo 4'te sunulmaktadır.⁸

Tablo 4: Temettü Artış ve Azalışlarının Fiyat Etkisi

	Bağımlı Değişken (Olay pencerelerindeki <i>KNÜG</i>)							
	<i>KNÜG1</i> [-5,-1]	<i>KNÜG2</i> [-2,-1]	<i>KNÜG3</i> [0]	<i>KNÜG4</i> [0,+1]	<i>KNÜG5</i> [0,+2]	<i>KNÜG6</i> [0,+4]	<i>KNÜG7</i> [0,+10]	<i>KNÜG8</i> [0,+15]
<i>HBT</i>	-0.000 (-0.5)	0.000 (-0.41)	-0.002 (-4.14)*	-0.005 (-6.42)*	-0.007 (-7.01)*	-0.006 (-5.82)*	-0.010 (-6.68)*	-0.011 (-5.88)*
<i>BA</i>	0.015 (2.69)*	-0.006 (-1.56)	0.005 (1.86)	0.003 (0.66)	0.003 (0.61)	-0.001 (-0.16)	-0.000 (-0.05)	-0.017 (-1.54)
<i>ART</i>	0.005 (0.55)	0.005 (0.78)	0.002 (0.39)	0.008 (1.10)	0.008 (0.91)	0.010 (0.89)	0.006 (0.42)	0.010 (0.56)
<i>AZL</i>	-0.003 (-0.32)	0.004 (0.63)	0.002 (0.33)	0.008 (1.02)	0.01 (1.11)	0.018 (1.65)	0.015 (1.03)	0.008 (0.46)
<i>R² (%)</i>	2.93	0.9	6.7	12.25	14.24	10.72	13.07	10.00
<i>F-Testi</i>	2.39**	0.78	5.68*	11.03*	13.11*	9.49*	11.88*	8.91*

Not: Tabloda, bir önceki tabloda yer alan değişkenlere ilaveten, temettü artış veya azalışlarının etkisini ölçmek için denkleme dahil edilen kukla değişkenler yer almaktadır (*ART* ve *AZL*). Temettü azalışı cari temettü oranının bir önceki temettü orana göre azaldığını, temettü artışı ise cari temettü oranının bir önceki temettü orana göre arttığını ifade etmektedir. Diğer değişkenlere ait açıklamalar yukarıdaki tabloda verilmiştir. Her regresyon için üstte yer alan rakam katsayıyı, parantez içinde yer alan rakam ise t-istatistikini göstermektedir. Tablonun son iki satırında regresyona ait R^2 ve F-testi sonuçları yer almaktadır. İstatistiklerde * %1 anlamlılık düzeyini, ** ise %5 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 4'deki sonuçlar bir önceki tabloda yer alan sonuçları teyit etmektedir. Nakit temettü açıklaması sonrasındaki tüm *KNÜG* 'lar ile *HBT* arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur. Bu ilişki ters yönlü ve %1 düzeyde anlamlıdır. Aynı ilişkiyi açıklama öncesinde görmek mümkün değildir. Açıklama öncesindeki *HBT* 'nin katsayıları istatistiksel olarak anlamlı değildir. *HBT* ile *KNÜG* arasındaki anlamlı ilişki açıklama gününden başlamakta, 0-2 gün içerisinde maksimum seviyeye ulaşmakta ve en az 15 gün sürmektedir. Açıklamanın yapıldığı günkü *HBT* 'nin katsayısı -0.002 olup %1 düzeyinde anlamlıdır. [0, +2] penceresindeki *HBT* 'nin katsayısı -0.005 ve anlamlılık düzeyi %1'dir. Yine açıklamadan sonra açılan [0,+1], [0,+4], [0,+10]

ve [0,+15] pencerelerinde katsayılar sırasıyla -0.005, -0.006, -0.010 ve -0.011 olup, hepsi %1 düzeyinde anlamlıdır. Regresyonda yer alan *ART*, *AZL* ve *BA* değişkenlerinin katsayıları (*BA*'nın [-5,-1] penceresi hariç) istatistiksel olarak anlamlı değildir. İki analizin sonuçları da hemen hemen aynıdır. Regresyon tahminlerinde, ana açıklayıcı değişken olan *HBT*'nin yanında temettü azalış veya artış kukla değişkenleriyle (*ART* ve *AZL*) birlikte açıklanma kukla değişkeninin (*BA*) eklenmesinin sonuçları etkilemediği gözlenmektedir.

SONUÇ

Çalışmamızda, 2003-2007 yılları arasındaki beş yıllık dönemde İMKB'de işlem gören 83 şirketin 321 adet nakit temettü açıklaması ve ilgili fiyat verileri kullanılmış ve regresyon yöntemiyle temettü kararına ilişkin açıklamanın hisse senedi getirisine olan etkisi test edilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde üç önemli sonuca ulaşılmıştır.

Çalışmamızın ilk sonucu, Türkiye'de nakit temettü kararının hisse senedi getirisini etkileyebilecek nitelikte önemli bir bilgi olduğudur. Zira test sonucunda nakit temettünün açıklanması sonrasında hisse başına nakit temettü oranı ile kümülatif normalüstü getiri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişki negatif yönlüdür. Buna göre, nakit temettü kararının kamuya açıklanması piyasada olumsuz bir sinyal olarak algılanmakta ve bu nedenle fiyat düşmektedir. Hisse başına yüksek nakit temettü açıklayan hissenin normalüstü değer kaybı, hisse başına düşük nakit temettü açıklayan hissenin fiyatına göre daha fazladır. Diğer bir ifade ile yüksek nakit temettü dağıtma açıklamasında bulunan şirketlerin hisse senetleri diğerlerine göre daha fazla değer kaybetmektedir. Bu sonuç, Batchelor ve Orakçioğlu'nun (2003) çalışmasından farklıdır.

İkinci olarak, fiyatın bilgiye uyarlanma süreci açıklamanın yapıldığı gün başlamakta ve en az 15 gün devam etmektedir. Nakit temettü açıklanmasından sonra en güçlü etki 0-2 günlük dönemde (yani ilk üç günde) olmaktadır. Aydoğan ve Muradoğlu (1998), 1990'lı yıllar için yaptıkları çalışmada fiyatın bilgiye uyarlama sürecinin bilginin açıklamasından 1 gün sonra başladığını ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla, bu çalışmanın sonuçları ile birlikte düşünüldüğünde, geçen 20 yıllık süre içinde İMKB'nin piyasa etkinsizliğinin azaldığını söylemek mümkündür.

Çalışmamızın bir diğer bulgusu ise, nakit temettü açıklaması öncesinde anlamlı bir fiyat hareketinin olmaması nedeniyle, fiyatı etkileyebilecek önemli bir bilgi olan nakit temettü kararının şirket içinden piyasaya sızmadığıdır. Bu

kapsamda, kamuya açıklanmadan fiyatı etkileyebilecek önemli bilgilerin kullanılarak işlem yapılmasının yasak olduğu sermaye piyasasında, Sermaye Piyasası Kurulu'nun, bu yasağın uygulanmasında nakit temettü oranı önerisinin kamuya açıklanması ile sınırlı olmak üzere etkin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Sonuçlarımız Vergi Müşteri Etkisi hipotezini destekler niteliktedir. Türkiye'de genel olarak sermaye kazancı temettü gelirine göre daha az vergilendirildiğinden (böyle bir durumda yatırımcılar karın dağıtılmayarak şirkette kalmasını tercih edecektir) daha fazla sermaye kazancı elde etmeyi bekleyen yatırımcılar için temettü dağıtma kararının kamuya açıklanması olumsuz bir bilgi olarak görülmektedir.

Son olarak vurgulanması gereken bir nokta, çalışmamızda sadece nakit temettünün üzerine odaklanmış olması nedeniyle, bundan sonraki çalışmalarda, hisse senedi temettüsünün hisse senedi getirisi üzerindeki açıklama etkisinin de incelenmesinin uygun olacağıdır. Ayrıca, temettünün bilgi içeriği cari temettü ile gelecekteki kar ilişkisinden yola çıkılarak da test edilmelidir.

NOTLAR

- ¹ Bu ayrıştırma Watts'daki (1973) bazı sorunları da ortadan kaldırmıştır.
- ² XUTUM endeksi, İMKB'de işlem gören tüm şirketlerin, aynen saklamada bulunanlar hariç olmak üzere, Merkezi Kayıt Kuruluşu saklamasında bulunan hisse senetlerinin toplam piyasa değerleri ile ağırlıklandırılması yöntemiyle hesaplanmaktadır.
- ³ Bu metodoloji için bakınız Armitage (1995), Pettit (1972), Masulis (1980), Brown ve Warner (1980), Aharony ve Swary (1980), Woolridge (1982), Asquith ve Mullins (1983), Venkatesh (1989), Akhigbe ve Madura (1996), Dennis ve McConnell (1986), Sivakumar ve Waymire (1994), Gregory ve ark. (1997) ve Hillier ve Marshall (2002).
- ⁴ Bakınız Armitage (1995), Brown ve Warner (1980) ve Marsh (1979).
- ⁵ Bakınız Charest (1978), Woolridge (1982), Asquith ve Mullins (1983, 1986).
- ⁶ Üçüncü durum olan temettünün sabit kalması referans grup olarak alınmıştır.
- ⁷ Denklem (2)'de ifade edildiği gibi, bir hissenin normalüstü getirisi piyasa getirisinin üzerindeki getiri olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca günlük normalüstü getiriler ondalık (yüzdesel olmayan) değerler üzerinden ifade edilmektedir. Bu nedenlerle HBT değişkenine ait katsayı için elde edilen tahmin değerlerinin küçük olması beklenen bir durumdur. Bunların yanında, İMKB'de bir hisse senedinin günlük fiyat değişimi zaten maksimum ± 0.21 (her seans ± 0.1) ile sınırlıdır (fiyat adımları nedeniyle bu sınırlarda ufak da olsa değişiklikler olabilmektedir). Dolayısıyla elde edilen tahmin değerlerinin bu sınırlar içinde yer aldığı da gözlenmektedir.
- ⁸ Tablo 2 ve Tablo 3'deki tahminler en küçük kareler yöntemi (EKKY) ile gerçekleştirilmiştir. Aynı tahminler rassal etki modeli kullanılarak da gerçekleştirilmiş ve sonuçların hemen hemen hiç değişmediği gözlenmiştir. Öte yandan sabit etki

modelinin sonuçları genellikle anlamsız bulunmuştur. Rassal etki modeli ile EKKY sonuçlarının birbirlerini teyit eder nitelikte olması rassal etki sonuçlarının sabit etki modeli sonuçlarına göre daha güvenilir olduğunu göstermektedir. Sabit ve rassal etki modellerinden hangisinin seçilmesi gerektiğine ilişkin olarak Hausman testi de gerçekleştirilmiş ve test rassal etki modelinin tercih edilmesi gerektiği sonucunu vermiştir. Rassal etki modeli tahmin sonuçları istenildiği takdirde yazarlardan temin edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aharony, J. and I. Swary (1980) “Quarterly Dividend and Earnings Announcements and Stockholders’ Returns: An Empirical Analysis”, **Journal of Finance**, 35, 1-12.
- Akhigbe, A. and J. Madura (1996) “Dividend Policy and Corporate Performance”, **Journal of Business Finance and Accounting**, 23, 1267–1287.
- Ang, J.S. (1975) “Dividend Policy: Informational Content or Partial Adjustment”, **Review of Economics and Statistics**, 57, 65–70.
- Armitage, S. (1995) “Event Study Methods and Evidence on Their Performance”, **Journal of Economic Surveys**, 8(4), 25-52.
- Asquith, P. and D.W. Mullins (1983) “The Impact of Initiating Dividend Payments on Shareholders’ Wealth”, **Journal of Business**, 56, 77-96.
- Asquith, P., and D.W. Mullins (1986) “Signalling with Dividends, Stock Repurchases, and Equity Issues”, **Financial Management**, 15, 27-44.
- Aydoğan, K., and Muradoğlu, G. (1998) “Do Markets Learn from Experience? Price Reaction to Stock Dividends in the Turkish Market”, **Applied Financial Economics**, 8, 41–49.
- Batchelor, R. and I. Orakçioğlu (2003) “Event-Related GARCH: The Impact of Stock Dividends in Turkey”, **Applied Financial Economics**, 13(4), 295–307.
- Bernartzi, S., R. Michaely and R. Thaler (1997) “Do Changes in Dividends Signal the Future or the Past”, **Journal of Finance**, 52, 1007-1030.
- Bhattacharya, S. (1979) “Imperfect Information, Dividend Policy, and the ‘Bird in the Hand’ Fallacy”, **Bell Journal of Economics**, 10, 259-270.
- Black, F. (1976) “The Dividend Puzzle”, **Journal of Portfolio Management**, 2, 72–77.
- Black, F. and M.S. Scholes (1974) “The Effects of Dividend Yield and Dividend Policy on Common Stock Prices and Returns”, **Journal of Financial Economics**, 1, 1–22.

- Brennan, M.J. (1970) "Taxes, Market Valuation and Financial Policy", **National Tax Journal**, 23, 417– 429.
- Brown, S.J. and J.B. Warner (1980) "Measuring Security Price Performance", **Journal of Financial Economics**, 8, 205-258.
- Charest, G. (1978) "Dividend Information, Stock Returns and Market Efficiency", **Journal of Financial Economics**, 6, 297–330.
- DeAngelo, H., and L. DeAngelo (1990) "Dividend Policy and Financial Distress: An Empirical Investigation of Troubled NYSE Firms", **Journal of Finance**, 55, 1415-1431.
- DeAngelo, H., and L. DeAngelo (2000) "Controlling Stockholders and the Disciplinary Role of Corporate Payout Policy: A Study of the Times Mirror Company", **Journal of Financial Economics**, 56, 153-207.
- DeAngelo, H., L DeAngelo and D. Skinner (1992) "Dividends and Losses", **Journal of Finance**, 47, 1837-1863.
- DeAngelo, H., L. DeAngelo and D. Skinner (1996) "Reverse of Fortune: Dividend Signalling and the Disappearance of Sustained Earnings Growth", **Journal of Financial Economics**, 40, 341-371.
- Dennis, D., D. Dennis and A. Sarin (1994) "The Information Content of Dividend Changes: Cash Flow Signalling, Overinvestment, and Dividend Clientele", **Journal of Financial and Quantitative Analysis**, 29, 557-587.
- Dennis, D. and J. McConnell (1986) "Corporate Mergers and Security Returns", **Journal of Financial Economics**, 16, 143-187.
- Eckbo, B.E. and S. Verma (1994) "Managerial Share Ownership, Voting Power, and Cash Dividend Policy", **Journal of Corporate Finance**, 1, 33–62.
- Easterbrook, F.H. (1984) "Two Agency-Cost Explanations of Dividends", **American Economic Review**, 74(4), 650–659.
- Fama, E.F. and H. Babiak (1968) "Dividend Policy: An Empirical Analysis", **Journal of the American Statistical Association**, 63, 1132-1161.
- Fama, E.F., L. Jensen and R. Roll (1969) "The Adjustment of Stock Prices to New Information", **International Economic Review**, 10, 1-21.
- Fama, E.F. and K.R. French (2000) "Forecasting Profitability and Earnings", **International of Business**, 73, 161-175.

- Gonedes, N.J. (1978) “Corporate Signalling, External Accounting, and Capital Market Equilibrium: Evidence on Dividends, Income, and Extraordinary Items”, **Journal of Accounting Research**, 16, 26–79.
- Gordon, M.J. (1963) “Optimal Investment and Financing Policy”, **Journal of Finance**, 18, 264-272.
- Gregory, A., J. Matatko, and I. Tonks (1997) “Detecting Information from Directors’ Trades: Signal Definition and Variable Size Effects”, **Journal of Business Finance and Accounting**, 24(3/4), 309-342.
- Grullon, G., R. Michaely, S. Bernartzi and H.R. Thaler (2005) “Dividend Changes Do Not Signal Changes in Future Profitability”, **Journal of Business**, 78, 1659-1682.
- Grullon, G., R. Michaely, and B. Swaminathan (2002) “Are Dividend Changes a Sign of Firm Maturity?”, **Journal of Business**, 75, 387–424.
- Healy, P. and K. Palepu (1988) “Earnings Information Conveyed By Dividend Initiations and Omissions”, **Journal of Financial Economics**, 21, 149-175.
- Hillier, D. and A.P. Marshall (2002) “Are Trading Bans Effective? Exchange Regulation and Corporate Insider Trading”, **Journal of Corporate Finance**, 8, 393-410.
- Jensen, G. (1986) “Agency Costs of Free Cash Flow, Corporate Finance, and Takeovers”, **American Economic Review**, 76, 323-329.
- Jensen, G. and J. Johnson (1995) “The Dynamics of Dividend Reductions”, **Financial Management**, 24, 31-51.
- Jensen, M. and W. Meckling (1976) “Theory of The Firm: Managerial Behaviour, Agency Costs, and Ownership Structure”, **Journal of Financial Economics**, 3, 305-360.
- John, K. and J. Williams (1985) “Dividends, Dilution, and Taxes: A Signalling Equilibrium”, **Journal of Finance**, 40, 1053–1070.
- Kalay, A., and U. Loewenstein (1985) “Predictable Events and Excess Returns: The Case of Dividend Announcements” **Journal of Financial Economics**, 14, 423–449.
- La Porta, R., F. Lopez-De-Silanes, A. Shleifer and R. Vishny (2000) “Agency Problems and Dividend Policies Around the World”, **Journal of Finance**, 55, 1-33.
- Laub, P.M. (1976) “On the Informational Content of Dividends”, **Journal of Business**, 49, 73–80.

- Liljeblom, E. (1989) "The Informational Impact of Announcements of Stock Dividends and Stock Splits", **Journal of Business Finance and Accounting**, 16, 681-97.
- Lintner, J. (1956) "Distribution of Incomes of Corporations Among Dividends, Retained Earnings and Taxes", **American Economic Review**, 5, 97-113.
- Lintner, J. (1962) "Dividends, Earnings, Leverage, Stock Prices, and the Supply of Capital to Corporations", **Review of Economics and Statistics**, 44, 243-269.
- Litzenberger, R.H., K. Ramaswamy (1982) "The Effects of Dividends on Common Stock Prices: Tax Effects or Information Effects", **Journal of Finance**, 37, 429-443.
- Marsh, P. (1979) "Equity Rights Issues and the Efficiency of the UK Stock Market", **Journal of Finance**, 34, 839-863.
- Martikainen, T., T. Rothovlus and P. Yli-Olli (1993) "On the Individual and Incremental Information Content of Accrual Earnings, Cash Flows and Cash Dividends in the Finnish Stock Market", **European Journal of Operational Research**, 68, 318-333.
- Masulis, R.W. (1980) "The Effects of Capital Structure Changes on Security Prices: A Study of Exchange Offers", **Journal of Financial Economics**, 8, 139-178.
- Miller, M. and F. Modigliani (1961) "Dividend Policy, Growth, and the Valuation of Shares", **Journal of Business**, 4, 411-433.
- Miller, M.H. and K. Rock (1985) "Dividend Policy Under Asymmetric Information", **Journal of Finance**, 40, 1031-1051.
- Miller, M. and M.S. Scholes (1982) "Dividends and Taxes: Some Empirical Evidence", **Journal of Political Economy**, 90, 1118-1141.
- Muradoğlu, G. and K. Aydoğan (2003) "Trends in Market Reactions: Stock Dividends and Rights Offerings at Istanbul Stock Exchange", **European Journal of Finance**, 9, 41-60.
- Ofer, A. R. and D.R. Siegel (1987) "Corporate Financial Policy, Information, and Market Expectations: An Empirical Investigation of Dividends", **Journal of Finance**, 42, 889-911.
- Penman, S. (1984) "Abnormal Returns to Investment Strategies Based on the Timing of Earnings Reports", **Journal of Accounting and Economics**, 6, 165-184.
- Pettit, R. (1972) "Dividend Announcements, Security Performance, and Capital Market Efficiency", **Journal of Finance**, 5, 993-1007.

- Pettit, R.R. (1976) “The Impact of Dividend and Earnings Announcements: Reconciliation”, **Journal of Business**, 49, 86–96.
- Rozeff, M.S. (1982) “Growth, Beta, and Agency Costs as Determinants of Dividend Payout Ratios”, **Journal of Financial Research**, 5, 249-259.
- Short, H., H. Zhang and K. Keasey (2002) “The Link Between Dividend Policy and Institutional Ownership”, **Journal of Corporate Finance**, 8, 105-122.
- Sivakumar, K. and G. Waymire (1994) “Insider Trading Following Material News Events: Evidence from Earnings”, **Financial Management**, 23, 23–32.
- Travlos, N., L. Trigeorgis and N. Vafeas (2001) “Shareholder Wealth Effects of Dividend Policy Changes in an Emerging Stock Market: The Case of Cyprus”, **Multinational Finance Journal**, 5(2), 87-112.
- Venkatesh, P.C. (1989) “The Impact of Dividend Initiation on the Information Content of Earnings Announcements and Returns Volatility”, **Journal of Business**, 62, 175–197.
- Watts, R. (1973) “The Information Content of Dividends”, **Journal of Business**, 46, 191–211.
- Woolridge, J.R. (1982) “The Information Content of Dividend Changes”, **Journal of Financial Research**, 5, 237–247.
- Woolridge, J.R. (1983) “Dividend Changes and Security Prices”, **Journal of Finance**, 38, 1607–1615.

DETERMINANTS OF CROSS-REGIONAL INCOME DIFFERENTIALS: THE CASE OF TURKEY*

Sevinç MIHÇI**
Mehmet Zafer KÖKSAL***

Abstract

The basic goal of this study is to enquire the major determinants of income and rate-of-growth disparities amongst Turkish regions. Accordingly, coming up with a number of policy proposals to tackle the question of cross-regional income distribution is modestly one of the next objectives. The method we opt for is the empirical estimation methods for panel data. To this end, a pooled data set of Turkish provinces for the period 1980-2000 is employed. It is objected to examine the main causes of income and growth differential among Turkish regions especially by taking into account the likely factors advocated in the literature by neoclassical theory, endogenous growth theories and new economic geography models. The coefficient of variations shows that the most varying factors amongst regions are the relative shares in total industrial output, industrial employment rates and demographic concentration, besides per-capita investment and income. Estimation results indicate that differences in physical and human capital accumulation, the industrial composition of employment and demographic variables are amongst the basic determinants of cross-provincial per-capita income disparity.

Keywords: Regional growth, panel data, convergence, endogenous growth, new economic geography, coefficient of variation.

Öz

Bölgeler Arası Gelir Farklılıklarının Belirleyenleri: Türkiye Örneği

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de bölgeler arası büyüme oranları ve gelir farklılıklarının belirleyenlerinin araştırılmasıdır. Bu bağlamda bölgeler arası gelir dağılımı konusuyla ilgili sorunlar için politika önerileri getirmek bir başka diğer amaçtır. Kullanacağımız ampirik tahmin yöntemi panel veridir. Bu amaçla

* This paper is financially supported as a research project by the Scientific and Technological Research Council of Turkey

** Corresponding author: Hacettepe University, Department of Economics, 06800 Beytepe, Ankara/TURKEY, sevinc@hacettepe.edu.tr

*** Republic of Turkey Prime Ministry, Undersecretaries of Customs.

Türkiye'deki illerinin 1980-2000 yılları arasındaki verileri kullanılmıştır. Türkiye bölgeleri arasındaki gelir ve büyüme farklılıklarının temel belirleyenlerinin, literatürde neoklasik teori, içsel büyüme teorileri ve yeni ekonomik coğrafya teorileri tarafından savunulan olası faktörler dikkate alınarak incelenmesi hedeflenmektedir. Değişim katsayısı hesaplamaları bölgeler arasında en çok değişen faktörlerin, kişi başına gelir ve yatırımın yanısıra, toplam endüstriyel çıktının üretim içindeki payı, endüstrideki istihdam ve nüfus yoğunluğu olduğunu göstermektedir. Tahmin sonuçları bölgelerarası kişi başına gelir farklılıklarının temel belirleyenlerinin, fiziki ve beşeri sermaye birikimi, istihdamın endüstriyel dağılımı ve demografik değişkenler olduğuna işaret etmiştir.

Anahtar Sözcükler: Bölgesel büyüme, panel veri, yakınsama, içsel büyüme, yeni ekonomik coğrafya, değişim katsayısı.

INTRODUCTION

In recent years, the studies on regional growth has been increasing in numbers as a result of the rising literature on new growth theories and enlarging number of regional data. The question of cross regional income variation within countries has been as important an issue as income disparities amongst nations. However much some one country may overall display a stable growth pattern, uneven cross-regional growth can still cause considerable economic and social problems, particularly in the long run. Not all regions of a country necessarily have even capabilities in terms of per-capita income. Capital accumulation, human capital profile, geographical endowments, demographic patterns and the sectoral distribution of output often exhibit significant differences across regions. Many of these regional growth studies has concentrated on convergence theories which claim decreasing gap among per capita income level of regions in the long run. In contrast, regional growth studies which deal with the determinants of regional income differences are relatively less in number. The regional studies targeting to clarify the determinants of regional income differences can play more efficient role for the policy suggestions. In this respect, this study also targets to find out determinants of income differences in Turkish regions. It is objected to examine the main causes of income and growth differential among Turkish regions especially by taking into account the likely factors advocated in the literature by neoclassical theory, endogenous growth theories and new economic geography models. In other words we shall estimate a hybrid model to explain the regional income disparities in Turkey for the period 1980-2000 with panel data methods. Consequently, probable policy suggestions will put into argue.

The remaining parts of this paper are organized as follows. In the first part of this paper we shall make a brief overview of theoretical and empirical works on regional income determination. In the second part, a detailed examination of regional variation of Turkey in terms of various social, economic and demographic aspects will be implemented for the period 1990-2000. The estimation results of our per capita income differential equation will be presented in the third part of the paper. The last part concludes the analysis with policy suggestions.

1. LITERATURE REVIEW

In the literature there are various theories to explain regional growth. There is no consensus about main determinants of regional income disparities. Neoclassical growth theories (Solow 1956) care supply side factors in regional growth. According to these theories, while capital accumulation leads growth in the short run, population growth, migration of factors of production and technological innovations are responsible for the growth in the long run (Armstrong and Taylor, 2000). Therefore, rate of growth of labor supply and capital stock and technological innovation are the main determinants of regional growth in neoclassical theory. Furthermore, neoclassical theory predicts the convergence of per capita income between regions in the long run (Kaldewei and Walz, 2001; Maier, 2001). Due to the assumption of constant returns to scale and perfect competitive markets, in the long run, marginal product of capital decreases and factor mobility between regions guarantee the equality of return of capital and wages between regions. Regional disparities can only persist in the short run; such disparities will halt with self correcting movement in prices, wages, capital and labor, which retrieve the tendency towards regional convergence (Borts and Stein, 1964).

In the second group of regional growth theories namely pure agglomeration theories, contrary to the traditional neoclassical growth theories, it is claimed that income disparities may persist even in the long run (Myrdal, 1957; Kaldor, 1970; Dixon and Thirlwall, 1975). These theories are the hybrid of Perroux (1950)'s polarization theory, Kaldor (1970)'s export base model and Myrdal (1957)'s cumulative causation theories. According to these theories besides the availability of capital and labor, imperfect markets, externalities and economies of scale are responsible for the income divergences. If a leading sector or firm comes into existence in a certain region, labor, capital and thereby production may concentrate and grow multiplicatively in this region due to the externalities and economies of scale effects. An agglomeration of economic activities and factors of production stimulates further migration, demand, output growth and wealth. Once an industrial polarization starts to arise in a location,

endogenous factors such as factor mobility, scale economies and externalities lead to cumulative increases in output and hence divergence in regional income levels in the long run. It is also stated that, at the beginning, the location decision of leading firms and sectors is probably the result of historical and geographical factors.

In recent years, new regional growth theories have been aroused by putting together the endogenous growth theories pioneered by Romer (1986, 1990) and Lucas (1986) and new economic geography models build by Krugman (1991). Both theories claim that regional growth differences are mainly resulted from increasing returns and thereby externalities and scale economies. Additionally, they point out the key importance of endogenous factors for productivity gains and increasing returns which cause cumulatively increasing income gap between the regions and consequential regional polarization of income. According to advocates of endogenous growth theories, the various factors such as research and development activities and physical and human capital investments are the key elements of increasing returns and differences in regional incomes and growth. The new economic geography theories deal with spatial distribution of economic activities and effects of spatial factors on growth. According to this approach, regional growth differences result from the spatial factors and agglomeration effects, namely externalities and scale economies which depend on regional market size, transportation cost and migration of labor among regions (Fujita et.al., 1999; Baldwin et.al., 2003; Fujita and Mori, 2005). The interaction of external economies of scale with transport costs is the key to explanation of regional industrial concentration and the formation of regional “centers” and “peripheries” (Martin and Sunley, 1996). In the case of increasing returns and transport cost advantages, firms prefer to settle in the regions where the market size is big. In Krugman’s words, “Because of the costs of transacting across distance, the preferred locations for each individual producer are those where demand is large or supply of inputs is particularly convenient - which in general are the locations chosen by other producers” (Krugman, 1991: 98). As a result, economic activities and income level will be low in the peripheries regions relative to the center.

In sum, the new regional growth theories highlight the key role of human capital, R&D investments, and therefore, increasing returns, besides the spatial factors namely transport cost and market size to explain the income inequality across regions.

For recent era, there are wide spread empirical application of regional income and growth theories in the literature. The most of the empirical research on regional growth has been particularly focused on the convergence-

divergence debate and various issues. The pioneers of empirical regional convergence works have been implemented by Barro and Sala-i- Martin (1991, 1992, and 1995). Barro and Sala-i- Martin have showed a robust pattern of β convergence in their famous studies for various regions. Following the work of Barro and Sala-i- Martin, various researches have been implemented in the field of regional income convergence by looking at different time periods and regions (Badinger, Muller and Tondl, 2004; Trivedi 2002; Rodriguez and Oreggia, 2002; Lall and Yilmaz, 2001; Ferria, 2000; Evans and Karras, 1996; Chatterji and Dewhurst, 1996; Amstrong, 1995). The results of these studies are not homogeneous. While some of them are supporting the regional income convergence hypothesis, the others obtain the results challenging with convergence advocates. For the most of the papers that use developed countries data namely US, EU and Canada demonstrate the results consistent with regional income convergence. By contrast, most of works focusing on regions of developing countries provide the evidence of persistent regional income disparities.

In the literature, there are also papers devoted to determine the factors effective on regional income disparities. However, the number of the researches on this field is relatively less. In this context, Cheshire and Carbonaro (1996) have done a work to clarify the likely determinants of per capita income growth in the provinces of EU, especially by emphasizing on new growth theories. They have observed that the rate of growth of country is one of the determinants of growth in its provinces, besides the clustering effects of growth performance of surrounding provinces. This research also has shown the positive growth effect of number of R&D institutions exist in the provinces. Also, Tondl (1999) prefers dynamic panel method to analyze the determinants of unbalanced growth in 38 regions of Southern Europe by employing the NUTS-II level regional data for the 1975-94 period. This work has some attempts to test regional implications of endogenous growth theories. According to the results of this study, the human capital and especially public investment beside private investment have growth promoting effect, while the share of labor force employed in agricultural sector has negative effects on regional growth.

In this field, Petrakos and Saratkis (2000) have objected to find out the factors effective on the growth differences of Greece regions for the period 1981-1991. They indicated that industrial employment, human capital, capital-labor ratio, and particularly the natural tourism endowments are responsible for the regional growth dispersions.

Also, Kaldewei and Walz (2001) examine the likely determinants of regional growth in Europe with a comprehensive model by employing NUTS-II

level regional data for the period 1980-1996. In the growth regression they choose, regional human capital level, regional transportation cost, ratio of employment in financial sector to total employment, patent per capita, rate of migration, regional transfer payments, concentration and size of population, a dummy variable for agglomeration effect and employment ratio in agriculture and service sector as main explanatory variables. In sum, they try to test regional growth hypothesis of both endogenous growth and new economic geography theories. Their results support some aspects of new regional growth theories by indicating positive impact of human capital on regional growth and agglomeration effects proxied with size of regional financial sectors.

The recent research of Badinger and Tondl (2005) investigates the growth factors of EU regions particularly focusing on endogenous growth factors. While the results support the hypothesis of endogenous growth theories, there are also findings associated with the new economic geography models. Capital accumulation and especially human capital accumulation show up as key factor for regional growth. Furthermore, it is indicated that human capital accumulation is a precondition for technology catch up with technology transfer. Technology transfer beside the regional innovation activities is observed as one of the essential factors effective on technological progress of high growth EU regions. In this context, the results show that foreign trade plays an important role for technological catch-up of EU regions. The result which supports the clustering and agglomeration hypothesis of new economic geography models is the highly dependency of regional growths on growth performance of surrounding regions.

There are also a number of researches on regional growth and income of Turkish regions. Most of the analyses on Turkish regional growth are in the sole context of convergence hypotheses. Indeed, income convergence of Turkish regions is not supported in the majority of these analyses. Berber, Yamak and Artan (2000), test both sigma and beta convergences for seven regions of Turkey for 1975-1997 period. They can not find evidences of convergence and instead divergence of regional income is the main result of their analyses. In the same context, the study belongs to Erk, Ateş and Direkçi (2000) does not obtain sufficient results to conclude income convergence for the Turkish provinces and for seven geographic regions. Şenesen (2002) also claims that instead of convergence process, there is a divergence and thereby polarization process among Turkish regions. According to the findings of Altınbaş, Doğruel and Güneş (2002), there is no income convergence and instead divergence in terms of sigma among the Turkish provinces for the period 1987-97. Similar results are obtained by Gezici and Hewings (2002), according to their Theil Index findings, income divergence among Turkish regions are getting larger. While Doğruel and Doğruel (2003) find income convergence in terms of beta for all

provinces, they find sigma convergence only among high income provinces by employing panel data method for 1987-1999 periods. For the Turkish data of period 1987-1997, Gezici and Hewings (2004) also examine income convergence among Turkish provinces and regions by especially emphasizing the effects of migration, public investment and rate of growth of population. As to their findings, there is no income convergence among Turkish provinces and regions; and also migration, public investment and rate of population of growth do not have considerable effect on convergence. Similar results are obtained by Karaca (2004). Karaca also test Beta and Sigma convergence for Turkish provinces for period of 1975-2000. Findings of this study also support income divergence instead of convergence among Turkish regions.

In sum, so far various studies have been performed to analyze income and growth differences among Turkish regions. However, a quite large body of literature has dealt with regional income differences in the context of convergence hypothesis, and most of them do not able to provide evidence for converging income differences. In contrast to the aforementioned papers, we focus on the investigation of regional income determination in Turkey. For this purpose, in the next part, we shall make detailed examination of regional variation of Turkey in terms of various social, economic and demographic aspects.

2. REGIONAL VARIATION IN TURKEY

In this part, we shall examine the various social, economic and demographic characteristics of seven Turkish regions. The aim is try to clear out prominent disparities between regions by making comparisons for the chosen indicators. For this purpose, the coefficient of variation will also be calculated for certain regional indicator. The data used in this part are provided in State Planning Office (1996, 2003a, 2003b) for seven geographic region of Turkey.

2.1. Per Capita Income

It is common to consider GDP per capita as a measure of regional prosperity. Measures of GDP per capita at the regional level are the key criteria used by European Commission in determining presence of regional disparity (Wishlade and Yuill, 1997). In order to shed some light on the regional income differences between Turkish regions we shall investigate two main regional income indicators. The first is share of each region in national GDP and the second is GDP per capita index which take national GDP per capita as a base.

Table 1: Income Indicators

Regions	Share in National GDP %		Regional GDP per capita index	
	1987-1993	1994-2000	1987-1993	1994-2000
Marmara	36,0	37,5	154	146
Aegean	16,5	16,9	123	124
Central Anatolia	16,3	15,8	93	94
Mediterranean	12,1	12,0	97	93
Black Sea	9,7	9,2	68	73
South East Anatolia	5,5	5,2	61	53
East Anatolia	3,9	3,4	41	40
Turkey	100,0	100,0	100	100

Source: SPO (2003b)

Table 1 show that there exist wide differences in terms of income parameters between Turkish regions. The share of Marmara region in total national output is roughly ten times of share of East Anatolia and seven times of share of South East Anatolia for both periods 1987-1993 and 1994-2000. Moreover, the variations in shares increased further from the period 1987-1993 to period 1994-2000. In the case of GDP per capita, the pattern is not different. For example, regional GDP per capita index ranges from 154 (Marmara) to 41 (East Anatolia) in 1987-1993 period. According to EU rules, in order to define underdeveloped regions the qualifying threshold is per capita GDP equal to or less than 75 percent of EU average (Wishlade and Yuill, 1997). As we can see from the table, three of the Turkish regions (Black Sea, East Anatolia, South East Anatolia) have GDP per capita below the 75 percent of Turkish average. Therefore, it can be claimed that there are three underdeveloped regions in Turkey for both periods 1987-1993 and 1994-2000. In sum, substantial regional income disparity, especially increasing income gap between Eastern and Western part of Turkey is one of the main futures and problem of economic development process.

2.2. Demography

In this subsection, regional share of population, population concentration in each region and population growth rate of each region will be examined with comparison roughly for the period 1990-2000.

Table 2: Demographic Indicators

Regions	Population Share		Average Annual Population Growth Rate		Population Density	
	%		‰		Person/Km ²	
	1994	2000	1985-1990	1990-2000	1990	2000
Marmara	24,76	25,61	23,60	26,70	183	241
Aegean	13,55	13,18	21,10	16,29	84	100
Central Anatolia	17,18	17,12	9,92	15,79	53	63
Mediterranean	12,71	12,84	24,99	21,43	79	98
Black Sea	13,32	12,45	0,19	3,65	70	73
South East Anatolia	9,55	9,75	32,62	24,80	68	88
East Anatolia	8,93	9,05	4,58	13,76	37	42
Turkey	100	100	21,78	18,29	73	88

Source: SPO (1996, 2003a).

The Table 2 shows that the most industrialized region of Turkey, Marmara region has the biggest share in total population for both years 1994 and 2000. The lowest shares belong to South East Anatolia and East Anatolia. Similarly, while Marmara region having the highest population concentration for all periods, it also shows highest increase in population concentration between the periods 1990-2000. Such a high population concentration, approximately three times of Turkish average and six times of East Anatolia, is both due to the high population growth rate and high migration to this area. In sum, this table suggests that the Marmara region has the highest values in three demographic indicators and differences between demographic indicators for the period 1990-2000 increased further. Therefore, it can be concluded that, demographic indicators suggest pronounced regional differences in Turkey, beside the evidence of widening demographic gaps.

2.3. Distribution of Employment by Sectors

The examination of the sectoral distribution of employment by regions provides reliable clues about the structural differences between regions. To shed light on structural diversity among regions, we shall examine distribution of employment by agricultural and industrial sector in each region of Turkey.

Table 3: Distribution of Employment by Sectors

Regions	Share of Agricultural Employment %		Share of Industrial Employment %	
	1990	2000	1990	2000
Marmara	28,89	25,33	24,34	25,67
Aegean	54,07	50,48	13,80	13,84
Central Anatolia	50,48	46,81	11,19	10,55
Mediterranean	57,34	54,97	10,14	8,78
Black Sea	71,10	66,10	7,67	7,29
South East Anatolia	67,29	61,35	6,32	7,06
East Anatolia	71,93	66,41	3,98	3,26
Turkey	47,10	37,60	15,90	17,70

Source: SPO (1996, 2003a), SSI (1993, 2000).

From 1990 to 2000, share of industrial employment in total employment increased on average in Turkey. In Marmara region, industrial employment has highest share among all regions. The share of industrial employment in East Anatolia is the lowest of all regions and one eighth of Marmara region. Similarly, the share of agricultural employment in East and South East Anatolia have highest two ranks among Turkish regions. Share in these two regions are more than two times of share in Marmara region. Therefore, it shows that a considerable disparity exist among Turkish regions in terms of distribution of employment by sectors (Table 2). Furthermore, from the period 1990 to 2000 the disparities of sectoral share of employment between regions did not decrease even increased slowly (Table 2).

2.4. Industrial and Agricultural Output Shares

In the literature it is widely claimed unbalanced geographical distribution of industry can be among the main determinants of regional income inequality (Fujita et al. 1999; Venables 1999). It is argued that the increased regional disparity is accompanied by prominent increases in degree of regional specialization and industry agglomeration. Therefore, in this part, we are examining the share of industry and agriculture in regional output.

Table 4: Distribution of Output by Sectors

Regions	Share of Agricultural Output (%)		Share of Industrial Output (%)	
	1987	2000	1987	2000
Marmara	7,9	5,3	35,0	38,9
Aegean	21,8	16,1	25,7	27,7
Central Anatolia	18,8	12,8	15,9	18,7
Mediterranean	23,5	20,2	22,6	20,5
Black Sea	28,7	21,7	21,0	22,6
South East Anatolia	26,6	28,4	21,1	19,3
East Anatolia	28,8	26,9	17,8	16,2
Turkey	17,8	13,4	25,8	28,4

Source: SPO (2003).

From 1987 to 1990, the share of industrial output in total output has roused on average in Turkey (Table 4). In contrast, this structural change has not observed in East Anatolia and South East Anatolia. The share of industrial output in Marmara region is approximately twofold of it in South East Anatolia and East Anatolia. In the case of agriculture, however, the share of agricultural product in East Anatolia and South East Anatolia is approximately five or four times of share of Western region Marmara. Similarly, the share of industrial output in Marmara region in 2000 is approximately one and a half time of share of industrial output in Aegean region which has highest second rank in share of industrial output among Turkish regions. As a result, it can be concluded that there are vast differences in share of industrial and agricultural output between Turkish regions.

2.5. Human Capital: Education

Within regional studies, education has received considerable attention among the factors effective on cross regional income variations. Traditional arguments give human capital a role as a main factor of production. There are other channels how human capital determines income level and growth. First of all, human capital is essential for further innovative activities and productivity improvements. In this context, we are examining the school enrolment ratios for Turkish regions.

Table 5: Human Capital

Regions	Primary School Enrolment		Secondary School Enrolment	
	(%)		(%)	
	1991-1992	2000-2001	1994-1995	2000-2001
Marmara	101,40	115,65	60,43	41,05
Aegean	96,00	100,07	47,81	39,67
Central Anatolia	96,40	92,95	50,11	41,58
Mediterranean	95,00	97,69	46,13	42,18
Black Sea	94,70	87,39	42,21	31,70
South East Anatolia	93,60	94,12	27,51	27,32
East Anatolia	91,40	86,41	33,37	26,33
Turkey	96,10	98,01	46,52	36,92

Source: SPO (1996, 2003a).

Similar with the other indicators, in education indicators Marmara region has the highest rates in school enrolment ratios among the other regions. As expected, South East and East Anatolia regions roughly have the lowest two ratios among the all regions. Nevertheless, from the 1990s to 2000, there is a relative improvement in both primary and secondary school enrolment ratios of South East Anatolia, due to the efforts of some civil society institutions. The other point which needs attention is non existence of dramatic differences from the national average. For example, in period 2000-2001, the highest secondary school enrolment ratio which belongs to Mediterranean region is 42.1, while the lowest ratio is 26.33 in South East Anatolia. Therefore, it can be concluded that despite the existence of regional disparities in school enrolment ratios among Turkish regions, the diversity is not so immense.

2.6. Public Investment and Infrastructure

Since the rise of economic theory with the classical economists, investment is an indicator of capital stock, and therefore one of the main determinants of income and economic growth. In this respect, public investment and especially infrastructure expenditures becomes leverage for private investment expenditures. Entrepreneurs prefers the regions where the transportation is cheap, factors are mobile and attainable because of the infrastructure facilities. The following Table 6 shows the per capita public investment expenditures for each region and Turkey, in addition to the ratio of total length of black top roads to the length of all roads for each region.

Table 6: Public Investment and Infrastructure

	Public Inv. Per capita		Share of Black Top Roads	
			($\%$)	
	1990-1994	1995-2000	1994	2000
Marmara	92	112	95,44	95,99
Aegean	144	92	92,97	98,41
Central Anatolia	117	111	83,73	95,80
Mediterranean	81	79	90,02	94,24
Black Sea	63	98	82,03	89,90
South East Anatolia	104	86	76,45	84,65
East Anatolia	101	107	66,87	79,92
Turkey	100	100	83,41	91,28

Source: SPO (1996, 2003a).

In the case of public investment, when the both periods namely 1990-94 and 1995-2000 considered, it can be claimed that the public investment distributed evenly among regions. In other words, there is no clear bias among regions in terms of the allocation of public investment expenditures. However, the existing aspects of infrastructure services reveal differences among regions. For the both periods, ratio of the black top roads to total length of roads in the Black sea, South East Anatolia and the East Anatolia regions are below the average of ratio in Turkey (Table 6).

For all investigation of various regional economic, demographic and social indicators point out the substantial gaps among Turkish regions. However, we do not have sufficient insights about the extent and comparison of these regional gaps. To make further analysis on regional disparities, we calculate coefficient of variation¹ for aforementioned indicators for two different periods 1990 and 2000. Coefficient of variation is calculated to obtain adequate information for the amount of variation in each indicator. By this mean we also become able to make comparison of extent of disparities.

Table 7: Coefficient of Variations

Coefficient of Variations			
	1 st Period	2 nd Period	Change
Demographic Indicators			
Share in Total Population	0,3482	0,3656	+0,0174
Population Density	0,5340	0,5991	+0,0651
Distribution of Employment			
Agriculture	0,2440	0,2503	+0,0063
Industry	0,5602	0,6167	+0,0565
Public Investment and Infrastructure			
Public Inv. Per Capita	0,2368	0,1230	-0,1138
Share of Black Top Roads	0,1105	0,0689	-0,0416
Human Capital			
Primary School Enrol.	0,0741	0,0948	+0,0207
Secondary School Enrol.	0,2299	0,1819	-0,0480
Distribution of Output			
Agriculture	0,3046	0,3995	+0,0949
Industry	0,2620	0,3057	+0,0437
Income Indicators			
Share in National Output	0,6957	0,7390	+0,0433
Per Capita Output	0,3932	0,3908	-0,0024

According to the coefficient of variations (Table 7), the largest regional diversity is in income indicators and in sectoral distribution of employment for both periods. In more detail, share of regional output in total national output is the most diversifying variable among regions. Similarly, proportion of labor employed in industrial sector presents an immense gap between Turkish regions. By contrast, regional school enrolment ratios show out that inequality in regional human capital is significantly lower than inequality in other regional indicators. The calculation of coefficient of variations for two subsequent periods gives us the sights about the evolution of regional disparities over time. Change in coefficient of variations from 1990 to 2000 indicates that just four of the coefficient of variations has decreased among the twelve. Only the regional dispersion of secondary school enrolment ratio, per capita output, per capita public investment and share of black top roads has reduced slightly from the period 1990 to 2000.

In the next section, we attempt to investigate likely determinants of the observed regional per capita income differentials in Turkey. In doing this, among others, we shall particularly focus on the diverging variables we examined in this part.

3. MODEL AND ESTIMATION

In this section, we shall estimate an income equation to test the effects of potential variables on the regional income disparity in Turkey. A pooled data set of 65 Turkish provinces for the five years (1980, 1985, 1990, 1995 and 2000) of period 1980-2000 is employed. For the reason that State Institute of Statistics has not release regional data after the year 2000, this period is chosen compulsorily. With this data set, panel-data estimation method is performed. The main data set is obtained from State Institute of Statistics (2003). The model we prefer is compatible with different growth theories so as to nest both “augmented Solow model” and endogenous growth models as well as new economic geography models. Therefore, we establish the model by adding variables which are able to effect regional income variation, other than capital per worker. Specifically, beginning with Cobb-Douglas production function, let y equal per capita GDP, k equal capital per worker, x equal other determinants of per capita output so that $y=k^\alpha x^\beta$. Our dependent variable DGDPPC (GDP per capita difference) is obtained by dividing reel GDP per capita of each province with Turkish national average for each year. By this mean we attempt to grasp a measure of income difference of each region from national average. Also, all the explanatory variables are calculated by dividing related regional value with national average value of this variable. Therefore, each explanatory variable indicates deviation from national average in terms of proportion. We estimate following income differences equation:

$$\begin{aligned} \text{DGDPPC}_{it} = & \beta_1 + \beta_2(\text{ELECPC})_{it} + \beta_3(\text{PUINVPC})_{it} + \beta_4(\text{INDEMP})_{it} + \beta_5(\text{ROADL})_{it} \\ & + \beta_6(\text{SSCHOOL})_{it} + \beta_7(\text{POPSHR})_{it} + u_{it} \end{aligned} \quad (1.1)$$

The first explanatory variable ELECPC is equal to the total industrial electricity per capita consumption of “i”th city in time “t” in proportion to total industrial electricity per capita consumption in Turkey in period t. Electricity consumption is used as a proxy of total capital stock. The variable PUINVPC represents the total amount of per capita public investment in “i”th province in time “t” relative to total public investment in Turkey for period “t”. This variable is chosen to observe the effect of public investment on regional income disparities. The third explanatory variable INDEMP represents the share of industrial employment in total employment. This variable is calculated by dividing share in “i”th province in time “t” by the share in Turkey in period “t”. The variable ROADL represents the total length of national and provincial roads and proxies transportation costs. To calculate ROADL variable, as a first step, total length of national and provincial roads of “i th” province in period “t” relative to the total size of province calculated. As a second step, total length of national and provincial roads of Turkey relative to the total size of Turkey calculated. As a final step, the provincial value calculated in the first step is

divided by the national value calculated in the second step. The fifth variable SSCHOOL indicates secondary school enrolment ratio. It shows secondary school enrolment ratio in “i”th province in period “t” relative to national secondary school enrolment ratio in period “t”. SSCOOL variable is used as a proxy for human capital. The last variable POPSHR is calculated by dividing total population of “i th” province in period “t” by total population of Turkey in period “t”. We use this variable to observe the agglomeration and cumulative causation effects.

In the estimation process, we do not prefer logarithmic forms of variables, for the reason that all variables are in proportions and thus, have values between “0” and “1”. Therefore, implicitly we assume that the explanatory variables are entered linearly into the per capita income difference equation. Basically, for the estimation, the panel data method of two way fixed-effect model is performed. This model takes into account the cross-section specific and period specific effects. So, it presents the cross-section and period specific heterogeneity. A number of tests have been resulted to choose appropriate model among others². Fixed effect specification is mainly used to account for time-invariant unobservable heterogeneity that is potentially correlated with dependent variable. Thus, we also expect to get rid of omitted variable problems in the regression, capturing the idiosyncratic factors that might have affected GDP per capita differences.

According to estimation results (Table 7), electricity per capita variable (ELECPC) is significant with a positive parameter as predicted, for the reason that industrial electricity consumption is proxy for capital stock. This positive parameter indicates that when the industrial electricity consumption of any province increases (decreases) in proportion to total consumption of Turkey, the proportion of per capita income of this province to the average per capita income in Turkey increases (decreases). This result is consistent especially with neoclassical theories of growth, as well as with all other theories of growth. However, the coefficient of this variable (0.035664) is relatively small, in contrast to the endogenous growth theories where marginal return of capital remains high in the long run.

Table 8: Estimation Results

Dependent Variable: DGDPPC

Cross-sections included: 65

Total panel (balanced) observations: 195

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
ELECPC	0.035664	0.012751	2.797020	0.0060
PUINVPC	-0.006037	0.006797	-0.888092	0.3762
INDEMP	0.166163	0.091498	1.816039	0.0718
ROADL	-0.221831	0.149790	-1.480942	0.1412
SSCHOOL	0.248262	0.110909	2.238416	0.0270
POPSHR	-0.151058	0.051649	-2.924694	0.0041
C	0.830449	0.227287	3.653744	0.0004
R-squared	0.967137	Mean dependent var		0.820727
Adjusted R-squared	0.947743	S.D. dependent var		0.443996
S.E. of regression	0.101497	Akaike info criterion		-1.457841
Log likelihood	215.1395	F-statistic		49.86683
Durbin-Watson stat	2.238119	Prob(F-statistic)		0.000000

Note: Estimation method is GLS (cross section weights); standard errors and t-statistics of coefficients are computed using White's heteroscedasticity consistent variance-covariance estimator.

The second explanatory variable PUINVPC with a negative coefficient is not a statistically significant variable in our GDP per capita difference equation estimation. It shows that public investment expenditures are not responsible for the regional income differences in Turkey for the period 1980-2000. To explain the negative or insignificant effects of public investment on per capita growth or level, there are various discussions in literature (Deverajan, Swaroop, and Zou 1996; Bose, Haque and Osborn, 2007; Baltagi and Pinnoi, 1995). One of the arguments is the time lag in the observable effect of public investment on output. The other arguments stress on the sensitivity of results to the composition of public expenditures. According to other discussions, method of financing of government expenditure is again effective on the outcome.

The coefficient of the other explanatory variable namely the share of industrial employment (INEMP) is significant, positive and relatively high. It

shows that the unbalanced geographical distribution of industry is one of the main determinants of per capita income differences between Turkish provinces. In our model it presents itself as the higher the share of industrial employment in province relative to the average share in Turkey, the higher will be per capita income of this province relative to the average per capita income in Turkey. This result also imply supports to “new economic geography models” where industrial agglomeration may cause income disparities first by rising production and productivity, and second by creating positive externalities for further agglomeration and cumulative increase in concentration of industrial activities in region.

The other variable used for testing especially the hypothesis of “new economic geography” models is the road length variable ROADL. This variable is chosen as a proxy for transport costs. It is assumed that when the road length increases the cost of transport decreases. The “new economic geography” models suggest that high transport costs will act to prohibit the geographical concentration of production. With some reduction in transport costs, however, firms will want to concentrate in one site to realize economies of scale both in production and in transport. According to estimation results of our model, ROADL is an insignificant variable with a negative sign. This result may either indicates that Turkish data does not support hypothesis of “new economic geography” model or evince that road length is not a good proxy for transport cost in Turkey where the quality of roads are not homogeneous throughout the country.

The proxy for human capital, secondary school enrolment ratio variable SSCHOOL is found to be a significant determinant of regional income differential. The positive estimated coefficient of that variable presents that for any province, the increase in enrolment ratio relative to the ratio in Turkey results in higher per capita income relative to the Turkish average. The relative size of the coefficient of this variable is also of interest with being the highest of among others. That points out the vast sensitivity of regional income variations to the changes in human capital levels. This result especially confirms with the hypothesis of endogenous growth models where human capital directly effect productivity and growth.

The final variable incorporated into the model is the demographic variable, namely population share of regions. The predicted sign of this variable is positive. It is assumed that population share is the measure of market size. The new economic geography models hypothesis that firms locate close to large markets to obtain the benefits of increasing returns. It creates externalities such as attraction of new people and firms into region. However, the estimation result of our model with significant negative coefficient does not support such

hypothesis. In line with the findings above, one could argue that the market size effect of population density is not as important as the quality, and more specifically as the education of the people on the determination of regional income disparities.

Despite we do not state all the estimated fixed effects, it will be illuminating to indicate that the western provinces has positive fixed effects implying the existence of the other factors which make western provinces wealthier.

CONCLUSION

This paper has examined the determinants of variation in regional income across provinces of Turkey. The estimated model especially objects to test the hypothesis of both endogenous growth models and new economic geography models beside the neoclassical theories. A hybrid model is estimated including various explanatory variables pertaining to demographic profile, educational profile, regional industrial structure and geographic conditions and general economic condition of each province. Panel-data estimation method employing a pooled data set of 65 Turkish provinces for the five years (1980, 1985, 1990, 1995 and 2000) of period 1980-2000 is performed.

The coefficient of variation analysis reveals the considerable gaps between Turkish regions in terms of the various economic indicators. There are especially vast differences between regions in the distribution of production and income, distribution of employment among sectors and density of population. In the case of school enrolment ratios, even though differentials exist between regions, the gap is not so big, relative to the differentiations in other indicators.

Our estimation results indicate that although the diversion of human capital between regions is not so large relative to the gap in other indicators, human capital has the highest share in the explanation of regional income differences. This imminent role of human capital formation in the determination of regional income differential is confirmed by number of studies in the literature (Takashi, 2007; Trendle and Pears, 2004; Tondl, 2005; Kaldewie and Walz, 2001). The other variable which has second highest explanatory power in our estimated model is the share of labor employed in industrial sector. This variable also shows high disparity among regions. Therefore, Turkish data highly supports the arguments which pay attention to the industrial clusters in regional income determinations. Also, electricity per capita consumption variable, the proxy for capital stock, is the other significant explanatory variable in our per capita income difference equation. Our estimation offers another

result that the amount of public investments and total length of roads do not have any significant impact on cross-provincial per-capita income disparity in Turkey. As it turns out, the Turkish data, while supporting the theories of new growth and economic geography models, also verifies the basic hypothesis of neoclassical theory.

Thus, we suggest that the most effective policy mix for alleviating income inequality amongst Turkish provinces would be lessening educational differences and balancing the industrial composition of employment, whilst encouraging physical capital accumulation within the low-income regions.

NOTLAR

¹ Coefficient of variation is calculated by dividing variance with mean.

² F-test for the heterogeneity of provinces and Hausmann test for either fixed effects or random effects are performed.

REFERENCES

- Armstrong, H.W. (1995) "Convergence among Regions of the European Union, 1950-1990", **Papers in Regional Science**, 74: 143-152.
- Armstrong, H.W. and Taylor, J. (2000) **Regional Economics and Policy**, (3rd edition), Oxford: Blackwell Publishers.
- Badinger, H., Müller, W. and G. Tondl (2004) "Regional Convergence in the European Union (1985-1999) A Spatial Dynamic Panel Analysis", **Regional Studies**, 38, 241-253.
- Badinger, H. and G. Tondl (2005) "The Factors Behind European Regional Growth: Trade, Human Capital and Innovation", **Jahrbuch für Regional Wissenschaft**, 25, 67-89.
- Baldwin R., R. Forslid, P. Martin, G. Ottaviano, F. Robert-Nicoud (2003) **Economic Geography and Public Policy**, Princeton: Princeton University Press.
- Baltagi, B.H. and N. Pinnoi (1995) 'Public Capital Stock and State Productivity Growth: Further Evidence from an Error Components Model', **Empirical Economics**, 20, 331-359.
- Barro, Robert J. and Xavier Sala-I-Martin (1991) "Convergence Across States and Regions", **Brooking Papers on Economic Activity**, 1, 107-182.

- Berber, M., R. Yamak and S. Artan (2000) "Türkiye'de Yakınlaşma Hipotezinin Bölgeler Bazında Geçerliliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma: 1975-1997", **9. Ulusal Bölge Bilimi Kongresi-Bildiriler Kitabı**, 51-59.
- Borts, G.H. and J.L. Stein (1964) **Economic Growth in a Free Market**, New York: New Columbia University Press.
- Bose, N., M.E. Haque and D.R. Osborn (2007) 'Public Expenditure and Economic Growth: A Disaggregated Analysis for Developing Countries', **Manchester School**, 75(5), 533-556.
- Chatterji, M. and J.H. Ll. Dewhurst (1996) "Convergence Clubs and Relative Economic Performance in Great Britain: 1977-1991", **Regional Studies**, 30(1), 31-40.
- Cheshire, P. and G. Carbonaro, (1996) "Urban Economic Growth in Europe: Testing Theory and Policy Prescriptions", **Urban Studies**, 33(7), 1111-1128.
- S. Deverajan, V. Swaroop and H.F. Zou (1996) "The Composition of Public Expenditure and Economic Growth", **Journal of Monetary Economics**, 37, 313-334.
- Dixon, R. and A.P. Thirlwall (1975) "A Model of Regional Growth-Rate Differences on Kaldorian Lines", **Oxford Economic Papers**, New Series, 27(2), 201-214.
- Doğruel, F. and A.S. Doğruel (2003) "Türkiye'de Bölgesel Gelir Farklılıkları ve Büyüme" A. H. Köse, F. Şenses and Yeldan, E. (eds.), **İktisat Üzerine Yazılar I: Küresel Düzen, Birikim, Devlet ve Sınıflar**, Korkut Boratav'a Armağan içinde, İstanbul: İletişim Yayınları, 287-318.
- Erk, N., S. Ateş and T. Direkçi (2000) "Convergence and Growth within GAP Region (South Eastern Anatolia Project) and Overall Turkey's Regions", **IV. ODTU Uluslararası Ekonomi Kongresi**, 13-16 Eylül 2000, Ankara.
- Evans, P. and G. Karras (1996) "Convergence Revisited", **Journal of Monetary Economics**, 37, 249-265.
- Fujita, M., P. Krugman and A.J. Venables (1999) **The Spatial Economy: Cities, Regions and International Trade**, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Fujita, M. and T. Mori (2005) "Transport Development and Evolution of Economic Geography", **Portuguese Economic Journal**, 4(2), 129-156.
- Gezici, F. and G.J.D. Hewings (2004) "Regional Performance and The Economic Performance of Peripheral Areas in Turkey", **RURDS**, 16(2), 113-132.

- Kaldewei, C. and U. Walz (2001) "The Determinants of Regional Growth in Europe: An Empirical Investigation of Regional Growth Models", **Working Paper**, Frankfurt University, February, <http://www.wiwi.uni-frankfurt.de/Professoren/walz/>.
- Kaldor, N. (1970) "The Case for Regional Policies", **Scottish Journal of Political Economy**, November: 337-348.
- Karaca, O. (2004) "Türkiye'de Bölgeler Arası Gelir Farklılıkları: Yakınsama Var mı?", **Tartışma Metni 2004/7**, Türkiye Ekonomi Kurumu, Nisan 2004, <http://www.tek.org.tr>.
- Karlsson, C., B. Johansson and R. Stough (2001) "Introduction: Endogenous Regional Growth and Policies", **Theories of Endogenous Regional Growth: Lessons for Regional Policies**, New York: Springer Press, 1-13.
- Krugman, Paul. (1991) **Geography and Trade**, London: MIT Press.
- Lall, S. and K. Yilmaz (2001) "Regional Economic Convergence: Do Policy Instruments Make a Difference?", **The Annals of Regional Science**, Springer-Verlag, 35, 153-166.
- Lucas, R.E. (1988) "On the Mechanics of Economic Development", **Journal of Monetary Economics**, 22, 3-42.
- Maier, G. (2001) "History, Spatial Structure, and Regional Growth: Lessons for Policy Making", **Theories of Endogenous Regional Growth: Lessons for Regional Policies**, New York: Springer Press, 111-134.
- Martin, R. and P. Sunley (1996) "Paul Krugman's Geographical Economics and Its Implications for Regional Development Theory: A Critical Assessment", **Economic Geography**, 72(3), 259-292.
- Myrdal, G. (1957) **Economic Theory and Underdeveloped Regions**, London: Duckworth.
- Perroux, F. (1950) "Economic Space: Theory and Application", **Journal of Economics**, 64, 90-97.
- Petrakos, G. and Y. Saratsis (2000) "Regional Inequalities in Greece", **Papers in Regional Science**, 79, 57-74.
- Rodriguez-Oreggia, E. (2002) "Polarization of Income under Structural Changes: Winners and Losers of Regional Growth in Mexico", **Research Papers in Environmental and Spatial Analysis**, ISBN 07530.

- Romer, P.M. (1986) "Increasing Returns and Long-Run Growth", **Journal of Political Economy**, 94(5), 1002-1037.
- Romer, P.M. (1990) "Endogenous Technical Change", **Journal of Political Economy**, 98(5), 71-102.
- SIS (State Institute of Statistics) (1993) **Ekim 1993'de Türkiye Ekonomisi İstatistik ve Yorumlar**, Ankara: SIS Publications.
- SIS (2000) **Türkiye Ekonomisi İstatistik ve Yorumlar, Temmuz-Aralık 2000**, Ankara: SIS Publications.
- SIS (2003) **İl Göstergeleri, 1980-2003**, Ankara: SIS Publications.
- SPO (State Planning Office) (1996) **İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması**, Ankara: SPO.
- SPO (2003a) **İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması**, Ankara: SPO.
- SPO (2003b) **İller ve Bölgeler İtibariyle GSYHİH'daki Gelişmeler**, Ankara: SPO.
- Solow, R.M. (1956) "A Contribution to the Economic Growth", **Quarterly Journal of Economics**, 70 (February), 65-94.
- Takashi, K. (2007) "Sources of Regional Income Disparity in Rural Vietnam: Oaxaca-Blinder Decomposition" Discussion Paper No.95, **Institute of Developing Studies**, Japan.
- Tansel, A and N.D. Gungor (1997) "Economic Growth and Convergence: An Application to the Provinces of Turkey, 1975-1995" **First Annual ERC/METU Conference on Economics**, METU, Ankara, Turkey.
- Tondl, G. (1999) "What Determined the Uneven Growth of Europe's Southern Regions? An Empirical Study with Panel Data", **IEF Working Papers/Research Institute for European Affairs**, No: 30.
- Trendle, B. and W. Pears (2004) "The Role of Education in Regional Income Determination: A Cross-Sectional Study of Small Areas in Queensland", **Working Paper**, No 24, Department of Employment and Training, Queensland Government.
- Trivedi, K. (2002) "Regional Convergence and Catch-up in India Between 1960 and 1992", <http://www.nuffield.ox.ac.uk/economics/papers/2003/W1/convergencewp1.pdf>.

- Venables, A.J. (1999) "Geography and Specialisation: Industrial belts on a Circular Plain", in R. Baldwin, et.al (ed.), **Market Integration, Regionalism, and the Global Economy**, Cambridge: Cambridge University Press.
- Wishlade, F. and D. Yuil (1997) "Measuring Disparities for Area Designation Purposes: Issues for European Union", in **Regional and Industrial Policy Research Paper**, Number 24, Glasgow: European Policies Research Center, University of Strathclyde, UK.

KALİTE FONKSİYON YAYILIMI YÖNTEMİNİN GSM OPERATÖRÜNDE UYGULANMASI

Hatice ÇALIPINAR*
Mehmet SOYSAL**

Öz

Günümüzde artan rekabet koşulları, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin doğru bir şekilde belirlenmesi ve uygun stratejiler geliştirilmesini önemli kılmaktadır. İmalat sektöründe kalitenin gerçekleştirilmesinde rahatlıkla kullanılacak pek çok sayısal yöntem mevcuttur; hizmet sektöründe yer alan işletmeler için ise müşteri istek ve beklentilerinin hizmet sürecine yansıtılmasında toplam kalite yönetimi felsefesi çerçevesinde Kalite Fonksiyon Yayılımı (KFY) yaklaşımı kullanılması uygun bir yöntem olarak görülmektedir. Bu çalışmada, iletişim sektöründe faaliyette bulunan bir GSM operatöründe KFY yöntemi uygulanmıştır. İlk aşamada odak grup yöntemi ile müşteri beklentileri belirlenmiş, bu beklentiler ve literatürdeki çalışmalardan hareketle oluşturulan sorular, yüz yüze anket yöntemi ile GSM kullanıcılarına uygulanmıştır. Sonraki aşamada, GSM operatör yetkilileri ile yapılan görüşmelerle sektör için gerekli olan alt yapı ve teknik özellikler belirlenmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda KFY çerçevesinde kalite evi oluşturulmuş, müşteri beklentilerini karşılama yönünden işletmelerin birbirlerine göre üstün ve zayıf yönleri belirlenmiş ve seçilen GSM operatörüne müşteri tatminini artırmak amacıyla hizmet süreci kalitesini iyileştirici önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Kalite Fonksiyon Yayılımı (KFY), Hizmet Sektörü, GSM.

Abstract

Application of Quality Function Deployment on a GSM Operator

In today's increasing competitive market conditions, it has become vitally important to identify customer needs and expectations and develop right strategies. In production sector many quantitative methods can be used for achieving quality, as for firms operating in service sector applying Quality

* Yrd.Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, Beytepe-ANKARA, chatice@hacettepe.edu.tr

** Arş.Gör., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, Beytepe-ANKARA, mehmetsoysal@hacettepe.edu.tr

Function Deployment (QFD) within the Total Quality Management framework for adjusting service process according to customer needs and expectations is appropriate method. In this research, QFD approach is used for a GSM operator in the Telecom industry. At the initial phase, customer expectations are identified through focus group method, than a survey having questions around these expectations is conducted on GSM subscribers. In the following phase, technical information is gathered through meeting with authorities from the GSM operator. Based on results of the analyses, House of Quality is created within the QFD framework, comparative weaknesses and strengths of enterprises for meeting customer expectations are identified and recommendations to the GSM operator for improving their services to increase customer satisfaction are given.

Keywords: Quality Function Deployment (QFD), Service sector, GSM.

GİRİŞ

Hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmeler için sürekli değişen piyasa koşullarında hızlı hareket etmek ve zaman içinde farklılaşan müşteri ihtiyaç ve beklentilerini doğru olarak belirlemek zorunluluk haline gelmiştir. Bu istek ve beklentilerin belirlenmesiyle mal ve hizmet tasarımı gerçekleştirmek işletmelere rekabet avantajı sağlayabilecektir. Son yıllarda GSM (Global System for Mobile Telecommunications) operatörü kullanıcı sayılarındaki artışlar bu sektörde rekabet şartlarını zorlaştırmaktadır. GSM Operatörleri kullanıcı sayısı 2003 yılında tüm dünya nüfusunun yaklaşık olarak %20'si iken, 2009 yılının sonunda %67'lerin üzerine çıkmış bulunmaktadır (ITU, 2010). Türkiye'de ise bu sektör özellikle son yıllarda önemli bir tüketim sektörü haline gelmiştir ve dünyada tüketimde ilk sıralarda yer almaktadır. 1994 yılında Türkiye'de GSM operatörü kullanıcı sayısı yaklaşık 80.000 kişi iken 2008 yılı sonunda 65.824.110 kişi olarak belirlenmiştir (<http://www.tk.gov.tr>). Günümüzde ise GSM operatörleri arasındaki rekabet, kullanıcıların numara değişimi yapmadan hatlarını değiştirebilme olanağının sağlanması ile farklı bir boyuta taşınmıştır. Bu rekabet ortamında GSM operatörlerinin müşteri beklentilerini belirlemesi, değerlendirmesi ve uygulamaya geçirebilmesi için bilimsel yöntemler kullanması gerekmektedir. Bu bilimsel yöntemlerden biri, son yıllarda işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılan, hizmet sektörünün farklı birçok dalında uygulanmış ve başarılı sonuçlar elde edilmiş olan, müşterinin sesi olarak da bilinen "Kalite Fonksiyon Yayılımı"dır. KFY kullanılarak GSM sektöründe müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak ve dolayısıyla müşteri tatmini sağlamak mümkün olmaktadır.

İlgili literatür araştırıldığında, hizmet sektöründe faaliyette bulunan GSM operatörlerinde KFY uygulaması yapılan çalışmaların az olduğu belirlenmiştir. Böylece çalışmada uygulama alanı olarak GSM sektörü seçilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, GSM sektöründe KFY yöntemini uygulayarak müşteri ihtiyaç ve beklentilerini doğru tespit etmek, belirlenen GSM operatörünün mevcut durumunu rakip GSM operatörleri ile karşılaştırmak, değerlendirmek ve önerilerde bulunmaktır.

1. HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE FONKSİYON YAYILIMI ve GSM SEKTÖRÜ

Kalite Fonksiyon yayılımı ilk olarak 1966 yılında, Japonya’da Yoji Akao tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntem 1972 yılında Japon Mitsubishi işletmesinin kalite kontrollerinde kullanılmaya başlanmış ve 1980’lerden sonra ise ABD’de kullanımı yaygınlık kazanmıştır (Costa vd., 2001). Akao (1990) tarafından Kalite Fonksiyon Yayılımı “müşteri tatminini amaçlayan, müşteri ihtiyaçlarını tasarım hedefleri haline getirip, bunların en önemli kalite güvenceleri olmasını sağlayan ve bu anlayışın her aşamasında kullanılmasını gerekli kılan kalite tasarımının geliştirilmesi” olarak tanımlamaktadır. Diğer bir açıdan, KFY yöntemi ürünlerin müşteri ihtiyaç ve beklentilerine göre tasarlanması gerektiği felsefesine dayanan, mal ve hizmet geliştirme sürecidir.

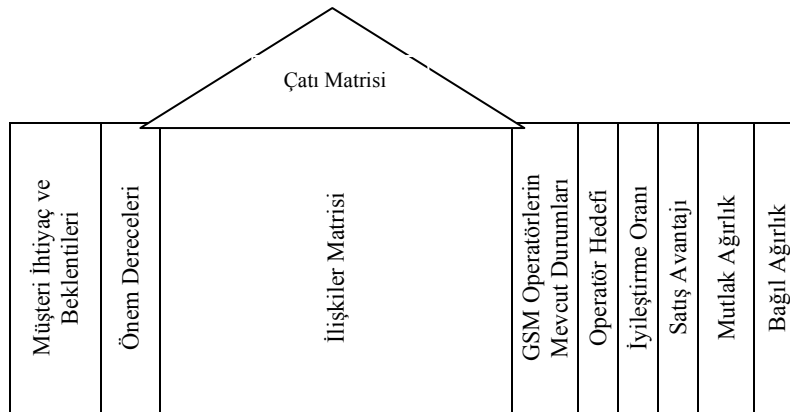
KFY yöntemi başlangıçta üretim sektöründe kullanılmıştır. Son yıllarda hizmet sektörünün gelişmesiyle birlikte söz konusu sektör içinde bu yöntemin uygulamalarında artış olmuştur. Dolayısıyla, gerek mal gerekse hizmet üreten işletme yöneticilerinin rahatlıkla uygulayabileceği KFY yöntemi, mal/hizmet kalitesini yükseltmede, maliyetleri düşürmede ve müşteri tatmin düzeyini arttırmada etkili bir yöntemdir (Herrmann vd., 2006). Aynı zamanda, mal/hizmet tasarımını yeniden gözden geçirmek, hedef yenilikleri belirlemek, rakipler ve rakip ürünlerle karşılaştırma olanağı sağlamak ve kurum içi eğitim programlarını oluşturmak amacıyla sık kullanılan bir yöntem olarak da görülmektedir.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için hizmet sektörünün artan önemi, hizmet üreten işletmelerin yönetim problemleri konusunu gündeme getirmiştir (Smith vd., 2007). Bu problemler içerisinde, müşterilerin beklentilerini tam anlamıyla karşılamak ve hizmet kalitesini sürekli arttırmayı sağlamak önemli bir yere sahiptir. Bunun için, hizmet tasarımı konusunda doğru planlamalar yapmak gerekmektedir. Bu nedenle, başarılı bir hizmet tasarım ve geliştirme, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin sistematik bir yaklaşım kullanılarak işletmenin hizmet özellikleriyle ilişkilendirilmesini gerektirmektedir (Selen ve

Schepers, 2001). KFY yönteminin önemli faydalarından biri de müşterinin kullandığı dil ile işletmenin kullandığı dilin uyumlaştırılması, bir diğer ifadeyle iki tarafın aynı dili konuşmasını sağlamasıdır (Öter ve Tütüncü, 2001). Bu noktada, hizmet sektöründe yer alan işletmeler için Sevük (1998)'de bu yöntemin müşteri odaklı olduğunu ve takım çalışması gerektirdiğini belirtmiştir. KFY uygulaması üzerine yapılan bir çalışmada (Akao, 1990), bu yöntemin süreçlerde karşılaşılan problemlerin yarı yarıya düşürülmesinde ve karlılıkta artış sağlanmasında etkili olduğu gözlenmiştir. Buna ilaveten, işletmelerde KFY yöntemi uygulaması işletmelerin müşteri şikayetlerini dinleyerek pasif kalmaları yerine, aktif rol oynayıp, kalite problemlerini daha önceden belirleme imkanı sağlamaktadır (Thakkar vd., 2006).

KFY yönteminin temel süreci, kalite evi olarak adlandırılan ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerini, teknik hizmet gereksinimlerini, rakip hizmet değerlendirmelerini birbiriyle ilişkilendiren matris çerçevesine dayanmaktadır (Jeong and Oh, 1998). Ancak hizmet sektöründe KFY uygulamasına geçmeden önce belirli ön hazırlıkların yapılması gerekmektedir. Öncelikle farklı birimlerden meydana gelen grup üyeleri hangi hizmet özelliği üzerinde çalışılacağını, müşteri gibi nasıl düşünülebileceğini ve işletmeye rakip olan hizmetleri belirlemelidirler. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri, matrisin ilk girdilerini oluşturmakta ve KFY süreci söz konusu girdiler olmadan başlatılamamaktadır. KFY yöntemi müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini önem sırasına koyarak, ilgili teknik gereksinimleri belirleyip, hizmet tasarımının güncellenmesine, işletmenin rakipleri ile kendisini karşılaştırmasına ve işletmeye rekabet avantajı sağlayacak hizmetlere yönelmesine odaklanmaktadır. KFY yönteminin uygulanması sonucu elde edilecek olan kalite evi Şekil 1' de gösterilmiştir.

Şekil 1: Kalite Evinin Temel Bölümleri



Teknolojik gelişmeye paralel olarak hizmet sektöründe yer alan GSM işletmelerinde de hızlı bir gelişme yaşanmaktadır. Özellikle telekomünikasyon alanında yapılan yenilikler dünyada farklı standartlarda mobil telefon sistemlerinin kurulmasına neden olmuştur. GSM, hücreli mobil telefon haberleşmesi için kullanılan bir sistemdir. Birlikte işlerliğin ve sınır ötesi dolaşımın daha iyi bir düzeye getirilebilmesi amacıyla Global System for Mobile Telecommunications olarak adlandırılan Groupe Spéciale Mobile sistemi tasarlanmıştır (Dunnewijk, 2007). Bu sistem 1982'de European Conference of Post and Telecommunication Administrations (CEPT) ile kurulmuştur. GSM tarihinde atılan önemli adımlardan biri 1987'de 18 ülkenin birleşmesiyle oluşturulmuş GSM Mutabakat Zaptı'nın GSM tabanlı hücreli ağların gerçekleştirilmesi ile ilgili şartnameyi imzalamasıyla başlamıştır (Hultén and Mölleryd, 2003). 1989'da ise Avrupa Telekomünikasyon Standartları Enstitüsü GSM'in 1. fazının spesifikasyonlarını kabul etmiştir. Bu dönemde Philips önemli imtiyazları elde etmiştir. Alcatel, Motorola, Siemens ve Ericsson ise imtiyazlarını 1992'den sonra elde edebilmişlerdir (Bekkers, 2002).

Türkiye'de GSM pazarının oluşması 1994 yılında önce Turkcell ve Telsim GSM operatörlerinin faaliyet göstermesiyle başlamıştır. 2000 yılında ise Aycell ve Aria GSM operatörleri pazara girmiştir. 2004 yılında pazara sonradan katılan Aycell ve Aria GSM operatörleri Avea adı altında birleşmişlerdir. 2006 yılında Telsim GSM operatörü Vodafone Grubu bünyesine katılmıştır. Dolayısıyla 2009 yılı itibarıyla pazarda aktif olarak Turkcell, Avea ve Vodafone olmak üzere 3 işletme bulunmaktadır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

GSM operatörlerine yönelik çalışmalar incelendiğinde, henüz KFY yöntemini kullanan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle literatür incelenirken genel olarak GSM sektöründe yapılan çalışmaları ve KFY yönteminin hizmet sektöründe uygulamaları üzerinde durulmuştur.

Müşteri tatmininin sağlanması, işletmelerin pazardaki paylarını korumaları ve daha da artırmaları açısından oldukça önemlidir. Müşteri tatmininin üst seviyede tutulması için, müşteri beklentileri doğru şekilde belirlenmelidir. Bu konuda, müşteri beklentilerini belirlemek amacıyla, Almanya'da uygulanan bir çalışmada (Doganoğlu and Grzybowski, 2007), GSM iletişim hizmetlerine olan talep analiz edilmiştir. Kullanıcıların hangi mobil iletişim hizmetini tercih edecekleri konusunda erişim ağının önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Kuo ve Chen (2006) Çin'de yaptıkları çalışmalarında, Analitik Hiyerarşi Süreci (Analytical Hierarchy Process - AHP) yöntemini kullanarak müşterilerin GSM operatörü hizmetinden beklentileri ve önem ağırlıklarını

belirlenmeye çalışmışlardır. Tercih öncelikleri sırasıyla iletişim, bilgi, eğlence ve işlemler olarak bulunmuştur. Aydın ve Özer (2004) Türk GSM sektöründe, abonelerin GSM operatörü tercihinde kullandığı kriterler olarak abonenin yakın çevresindeki kişilerin kullandığı GSM operatörü, operatörün ek hizmetleri, müşteri hizmetleri, kapsam alanı, kişinin çevresinin tavsiyesi ve ücret tarifelerini belirlemiş ve bu kriterlere göre ayrıştırma analizi yöntemiyle GSM operatörlerinin konumlandırılmasını yapmışlardır. Nasır (2003) GSM kullanıcılarının GSM operatörü seçiminde dikkate aldıkları kriterlerin; faturalama hizmetlerinin doğruluğu, kapsama alanının genişliği, şebeke kalitesi ve konuşma ücretleri olduğunu tespit etmiştir.

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir başka çalışma (Gülmez, 2005) sonuçlarına göre, öğrencilerin GSM operatörlerini tercih etme nedenleri sırasıyla; iletişimin rahat olması, çevrenin bu şebekeyi kullanması ve ekonomik olması olarak belirlenmiştir. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan farklı bir çalışmada (Dündar ve Ecer, 2007) ise, uygulamaya katılan öğrenciler tarafından operatör tercih edilme sıralamasının, Turkcel, Vodafone, Avea şeklinde olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır.

KFY ile ilgili yapılan çalışmalarda, söz konusu yöntemin gerek teorik gerekse pratik anlamda sık kullanılan tekniklerden biri olduğu görülmektedir, dolayısıyla literatürde bu yöntemin hizmet sektöründe uygulanmasına yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında KFY yönteminin, üniversitede ders programı belirleme (Mazur, 1996), bankada müşteri tatminini artırma (Gonzalez vd., 2004), bilgisayar oyunları (Ip and Jacobs, 2006), inşaat (Lee and Arditi, 2006; Hernandez vd., 2007) ve iletken ürünler sanayi (Chen, 2010) gibi değişik alanlarda uygulandığı görülmektedir. Ayrıca, Chan ve Wu (2002) KFY uygulamasının yapıldığı 650 makaleyi inceleyerek uygulama alanları, fonksiyonlar ve metodoloji konularında sınıflandırmışlardır.

Chen ve Chen, 2001 yılında yaptıkları çalışmada “bilgisayar destekli üretim” dersinin kapsamında okutulması en uygun olan ders kitabı içeriğini kalite fonksiyon yayılımı yöntemini kullanarak belirlemeye çalışmışlardır. Ders kitabının öğrencilerin yanı sıra üretimde istihdam edilen kişiler tarafından da kullanılacağı göz önünde bulundurulmuştur. Bu yüzden ilgili sorular hem Iowa State University (ISU) öğrencilerine hem de o bölgede istihdam edilmiş kişilere yöneltilmiş ve KFY 6 adımda uygulanarak ders kitabı içeriği oluşturulmuştur. Farklı bir çalışmada (Singh vd., 2008) ise, bir eğitim enstitüsünde kalite için çerçeve oluşturulmuş ve ortaya konulan kalite boyutları, organizasyon-örgütlenme, finansal kaynak, fiziksel kaynak, eğitim-öğretim süreci ve ilave süreçler, müşteri istekleriyle ilişkilendirilmiştir.

Trabzon Sanayici ve İşadamları Derneği'nde (TSİAD) üye tatminini ölçmek ve üye beklentilerinin nasıl karşılanacağını tespit etmek amacıyla KFY uygulama çalışması yapılmıştır. KFY'nin ilk olarak bir sivil toplum kuruluşuna uygulandığı bu çalışmanın (Baki vd., 2008) sonucunda, önemli üye beklentileri ve bu beklentileri karşılamak için gerekli teknik ihtiyaçlar belirlenmiş, ayrıca TSİAD'a üyelerinin tatminini artırmaları ve hedeflerine ulaşabilmeleri için öneriler sunulmuştur. Doğu ve Özgürel (2008) ise bireysel emeklilik sistemin üzerinde KFY uygulaması yapmış, müşterilerin sigorta şirketlerinden beklentileri ve bu beklentileri söz konusu şirketlerin karşılama düzeylerini araştırmışlardır.

3. KFY YÖNTEMİNİN GSM SEKTÖRÜNDE FAALİYETTE BULUNAN BİR İŞLETMEDE UYGULANMASI

Çalışmanın amacı, GSM sektöründe KFY yöntemini uygulayarak müşteri ihtiyaç ve beklentilerini doğru tespit etmek, seçilen GSM operatörünün mevcut durumunu rakip GSM operatörleri karşılaştırmak, değerlendirmek ve müşteri tatminini artırmak amacıyla hizmet kalitesini iyileştirici önerilerde bulunmaktır. Bu amaçla Türkiye'de GSM sektöründe faaliyet gösteren üç operatör pazar payları dikkate alınarak en düşük pazar payına sahip olan GSM operatörü KFY yöntemi uygulaması için seçilmiştir. Pazar payı düşük operatörün seçilme nedeni; yöntemin uygulanması sonucu müşteri istekleri doğrultusunda süreçlerin yeniden düzenlenmesi ile kalitenin artması, maliyetlerin düşmesi ve kısa sürede problemlerin çözümlenmesinin karlılığı ve pazar payını artıracığı beklentisidir (Herrmann vd., 2006; Akao, 1990). Araştırmanın ana kütlesi Ankara'da yaşayan son üç yılda en az iki GSM operatörü kullanan kişilerden oluşmaktadır.

Bu uygulamada odak grup¹, anket ve yarı yapılandırılmış form olmak üzere üç farklı yöntemle veri elde edilmiş, elde edilen veriler kalite evinin oluşturulmasında kullanılmıştır. Öncelikle odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grup üyeleri, Ankara'da yaşayan, son üç yılda en az iki GSM hattını kullanan ve görüşmeye katılmayı kabul eden 10 yüksek lisans öğrencisinden oluşmaktadır. Odak grup katılımcılarının yüksek lisans öğrencilerinden seçilmesinin nedeni, yüksek lisans öğrencilerinin gerek bilgi birikimleri ve gerekse iş hayatına atılmaları nedeniyle, konuyu daha derinlemesine ele alabilecekleri ve analiz edebilecekleri düşüncesidir. Yapılan odak grup görüşmesiyle müşteri ihtiyaç ve beklentileri belirlenmeye çalışılmaktadır. İkinci olarak, bu veriler düzenlenerek ve ilgili literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak sorular oluşturulmuştur (Zheng, 2007; Karagöz, 2009; Dünder, 2008). Böylece müşteri ihtiyaç ve beklentilerine GSM kullanıcılarının vermiş olduğu önemi ve GSM sektöründe faaliyet gösteren üç işletmenin müşterilerini tatmin etme

açısından mevcut durumları belirlemek amacıyla ulaşılabilen 147 kişiye yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulanmış ancak bunlardan 109 tanesi geçerli sayılmıştır. Anket için örnekleme yöntemi belirlenirken zaman, maliyet kısıtları ve veri tabanına ulaşma imkanının olmaması göz önüne alınarak kartopu yöntemi tercih edilmiştir. Dolayısıyla, anket yakın çevrede bulunan son üç yılda en az iki hat kullandığı tespit edilen kişilere ve bu kişilerin önerdikleri diğer kullanıcılara uygulanmıştır. Araştırmanın son üç yılda en az iki GSM operatörü kullanıcıları ile sınırlandırılmasının nedeni ise bu kişilerin farklı GSM operatörleri hakkında deneyime sahip olmaları ve böylece daha objektif karşılaştırma yapabilecekleri düşüncesidir. Son olarak, alt yapı ve teknik özellikleri tespit etmek ve operatörlerin GSM kullanıcılarına bakış açılarını ortaya koymak amacıyla KFY yöntemi uygulanan GSM operatörü ve uygulama yapılmasını kabul eden rakip operatör satış bölümü yetkilileri ile yarı yapılandırılmış form yardımıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Anketlerin analizi ve yetkililerle yapılan görüşmelerin değerlendirilmesi sonucu elde edilen verilerle A operatörü için KFY yöntemi uygulanmıştır.

Çalışmada, Türkiye’de GSM sektöründe faaliyet gösteren üç operatörün isimleri gizlilik nedeniyle kullanılmamış, “Rakip 1”, “Rakip 2” ve A operatörü olarak isimlendirilmiştir. Bu operatörlerin pazar payları ise şu şekildedir: “Rakip 1” : %56, “Rakip 2”: %25, A: %19.

Bu bölümde, A operatöründe KFY yönteminin uygulaması sırasıyla verilmektedir.

3.1. Hedef Müşteri Özelliklerinin ve Rakip Ürünlerinin Belirlenmesi

Türkiye’de GSM sektöründe faaliyet gösteren toplam 3 GSM operatörü bulunmaktadır. Bu operatörlerden birisine KFY yöntemi uygulanmış, diğer ikisi ise rakip işletme olarak ele alınmıştır. KFY yönteminin uygulanacağı operatör olarak A operatörü, rakip işletmeler olarak ise, GSM operatörlerinden “Rakip 1” ve “Rakip 2” operatörleri olarak adlandırılmıştır. Dolayısıyla, “Rakip 1”, “Rakip 2” ve A operatörlerinden en az ikisini, son üç yıl içerisinde kullanmış veya kullanmakta olan GSM kullanıcıları A operatörü için hedef müşteri olarak belirlenmiştir.

3.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi ve Gruplandırılması

Müşterilerin herhangi bir GSM operatöründen ihtiyaç ve beklentilerini belirlemek amacıyla odak grup görüşme yöntemi uygulanmıştır (Doğu, 2008). Öncelikle grupta yer alan her kişiye “Bir GSM operatöründen ihtiyaç ve beklentileriniz nelerdir?” sorusu yönlendirilmiş ve söz konusu kişilerden alınan

cevaplar listelenmiştir. Daha sonra, farklı kişilerden gelen benzer müşteri ihtiyaç ve beklentileri gruplandırılmıştır. Gruplandırma işleminden sonra, gruptaki kişilerin değerlendirmeleri sonucu, 40 kriter belirlenmiştir. Literatürde yer alan kriterler göz önünde bulundurularak kriter sayısı 25'e düşürülmüştür. Bu kriterler 4 ana gruba ayrılmıştır. Bunlar: haberleşme kriterlerinin yeterliliği, ücretlendirme, müşteri hizmetleri ve diğer özelliklerdir (Tablo 1).

3.3. Tüketici İhtiyaç ve Beklentileri Önem Derecelerinin Tespiti

Müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve GSM operatörlerinden beklentilerinin belirlenebilmesi için çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Bunun için Ankara'da yaşayan, "Rakip 1", "Rakip 2" veya A operatörlerinden en az ikisini, son üç yıl içerisinde kullanmış veya kullanmakta olan 147 GSM kullanıcılarına yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulanmış ve 109 adet geçerli sayılmıştır.

Ankete katılan kullanıcıların, %21'i özel sektörde, %20'si kamuda, %10'u kendi işinde çalışmakta, %6'sı herhangi bir işte çalışmamakta, % 43'ü ise öğrenci olarak eğitimlerine devam etmektedirler. Bu kişiler, %18'i 0-25 TL, %48'i 26-50 TL, %20'si 51-75 TL ve %14'ü 75 TL üstü aylık ortalama cep telefonu harcaması yapmaktadırlar.

Ankette, kullanıcılardan, odak grup çalışması sonucu tespit edilen ihtiyaç ve beklentileri kendileri için önemi açısından 1 (hiç önemli değil) ile 7 (çok önemli) arasında bir dereceye yerleştirmeleri istenmiştir. Her kullanıcının bu ihtiyaç ve beklentilere vermiş olduğu önem derecelerinin aritmetik ortalaması alınarak, nihai önem dereceleri hesaplanmıştır. Tablo 1'de her bir ihtiyaç ve beklentiye müşterilerin vermiş olduğu puanların ortalaması verilmektedir.

En yüksek ortalamadan başlayarak sırasıyla, "görüşme anında telefonun kesilmemesi", "görüşme anında ses kalitesinin iyi olması", "yurt içi görüşme ücretlerinin makul olması" ve "her yöne uygun fiyata konuşabilme olanağı sağlaması" dır. "Yurtdışı kapsama alanının geniş olması", "yurtdışı görüşme ücretlerinin makul olması", "güncel bilgiler konusunda mesaj ile bilgi verilmesi" kriterleri ise önem dereceleri açısından son sıralarda yer almaktadır.

Tablo 1: Kullanıcıların İhtiyaçları ve Beklentilerinin Önem Dereceleri

	Kullanıcı İhtiyaç ve Beklentileri	Önem Dereceleri
Haberleşme Kriterlerinin Yeterliliği	1. Ülke içi kapsama alanının geniş olması	6,5
	2. Yurtdışı kapsama alanının geniş olması	3,5
	3. Görüşme anında telefonun kesilmemesi	6,8
	4. Görüşme anında ses kalitesinin iyi olması	6,7
	5. İnternet bağlantı hızının yüksek olması	4,2
Ücretlendirme	6. Görüşme ücretlerinin sürekli değişmemesi	6,5
	7. Yurt içi görüşme ücretlerinin makul olması	6,7
	8. Yurtdışı görüşme ücretlerinin makul olması	3,7
	9. İnternet bağlantı ücretinin makul olması	4,5
	10. Ödemeli arama, kredi transferi gibi imkanları sağlaması	4,7
	11. Her yöne uygun fiyata konuşabilme olanağı sağlaması	6,6
	12. Bedava konuşma olanaklarının olması	6,4
	13. Mesaj gönderme ücretlerinin makul olması	6,1
Müşteri Hizmetleri	14. Çeşitli alışverişlerde indirim imkanı sağlaması	4,3
	15. Bulunulan yere en yakın noktaları telefonda harita	3,8
	16. Güncel bilgiler konusunda mesaj ile bilgi verilmesi	3,7
	17. Kişiyeye özel tarife imkanları sunması	5,4
	18. Kampanya ve tarifelerle ilgili detaylı bilgi sunması,	5,9
	19. İyi bir müşteri hizmet sunması, müşteri hizmetleri	6,3
	20. Hat alırken ve kapatırken fazla prosedür olmaması	5,8
	21. Tarife ücretlerindeki fiyat değişimlerinden tüketicinin	6,4
	22. Avantajlı cihaz kampanyaları sunması	4,4
	23. Yaygın bir mağaza ağına sahip olması	5,2
Diğer Özellikler	24. Sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi	4,9
	25. GSM operatörünün internet sayfasının düzenli olması	5,1

3.4. Müşteri Tatmin Seviyelerinin Analizi

Müşteri tatmin seviyelerini belirleyebilmek amacıyla, GSM kullanıcılarına son üç yılda kullandıkları her bir GSM operatörü için Tablo 1’de yer alan kriterleri bu GSM operatörlerinin ne kadar karşıladığını 1 (çok kötü) ile 5 (çok iyi) arasında puanlandırmaları istenmiştir. Böylece Şekil 2’de gösterildiği gibi her üç operatör için puanların aritmetik ortalamaları verilmiştir. Bu sayede GSM operatörlerinin mevcut durumları belirlenmiş ve karşılaştırılması sağlanmıştır.

GSM kullanıcılarının vermiş olduğu ortalama puanlara göre ”Rakip 1” operatörü hemen hemen tüm kullanıcı ihtiyaç ve beklentilerinde diğer iki operatöre göre daha yüksek puanlar almıştır. Ayrıca, KFY uygulanan A operatörü ile “Rakip 2” operatörünün birbirine yakın puanlar aldıkları görülmektedir (Şekil 2).

Bu aşamaya kadar elde edilen veriler, kalite evinin ilgili bölümlerine yerleştirilmiştir. A operatörü satış bölümü yetkilisi ile yapılan görüşmede, Tablo 1’de yer alan kriterler için bu operatörün hedef değerleri sorulmuştur. Alınan bilgiler çerçevesinde, kalite evinde yer alan her bir müşteri ihtiyaç ve beklentisi için iyileştirme oranı hesaplanmıştır:

İyileştirme Oranı = Planlanan Kalite Düzeyi (Operatör Hedefi) / QFD Çalışması Yapılan Şirket Memnuniyeti (A operatörü mevcut durum) (Güllü ve Ulcay, 2002)

Örneğin; “1. Ülke içi kapsama alanının geniş olması” için iyileştirme oranı $5 / 3,3 = 1,5$ şeklinde hesaplanmıştır (Şekil 2).

Kalite evinde yer alan satış avantajı sütunu satış bölümü yetkilisiyle yapılan görüşmelerle belirlenmiştir. Satış avantajı, kullanıcı isteklerinde bir ilerleme yapmanın mal/hizmet satışında da ilerleme meydana getirip getirmeyeceğini gösteren bir kavramdır ve 1,0 - 1,2 - 1,5 olarak puanlandırılır (Esin, 2004; Güllü ve Ulcay, 2002).

1,5: Satış potansiyelini çok artırır,

1,2: Satış potansiyelini artırır,

1,0: Eski modelden farklı olarak herhangi bir değişiklik yok

anlamına gelmektedir. Bu aşamada her bir müşteri ihtiyaç ve beklentisi için mutlak ağırlık hesaplanmıştır:

Mutlak Ağırlık = Önem Derecesi x İyileştirme Oranı x Satış Avantajı (Foster, 2007)

Örneğin; “4. Görüşme anında ses kalitesinin iyi olması” ihtiyaç ve beklentisi için mutlak ağırlık, $6,7 \times 1,6 \times 1,5 = 16,1$ olarak hesaplanmıştır (Şekil 2).

Mutlak ağırlık hesaplamalarından sonra bağıl ağırlıklar şu şekilde hesaplanmıştır:

Bağıl Ağırlık (%) = (Herhangi Bir Satırın Mutlak Ağırlığı / Toplam Mutlak Ağırlık) x 100 (Güllü ve Ulcay, 2002)

Örneğin; “4. Görüşme anında ses kalitesinin iyi olması” ihtiyaç ve beklentisi için bağıl ağırlık, $(16,1 / 298,3) \times 100 = \%5,4$ olarak hesaplanmıştır (Şekil 2).

3.5. Alt Yapı ve Teknik Özelliklerin Belirlenmesi

Bu aşamada A operatöründen yetkili kişilerle görüşülerek, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için gerekli alt yapı ve teknik özellikler belirlenmiştir. Ayrıca, "Rakip 1" operatöründen yetkili bir kişiyle de görüşülerek, alt yapı ve teknik özellikler daha da netleştirilmeye çalışılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda tespit edilen alt yapı ve teknik özellikler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Alt Yapı ve Teknik Özellikler

1	Baz istasyonu sayısı
2	Baz istasyonlarının içerdiği port sayısı
3	Baz istasyonlarının düzenli bakımı
4	3G alt yapısının geliştirilmesi
5	EDGE teknolojisine sahip olunması
6	Müşteri kullanım düzeyleri hakkında öngörülerin daha planlı
7	SMS, çağrı merkezi (sesli yanıt sistemi) yoluyla müşterilerin
8	Değişik işletmeler ile indirim anlaşmalarının yapılması
9	Müşteri yorumlarını toplama ve değerlendirmelerin yapılması
10	Personel sayısı
11	Personelin ek mesai yapması
12	Değişik cep telefonu işletmeleriyle anlaşmaların yapılması
13	Bayi sorumlularının eğitilmesi
14	Mağaza sayısı
15	Web sitesi tasarımı ve düzenlenmesi ile ilgili ayrı bir grubun
16	Gölge aramaların yapılması (iç denetim)
17	Fiyat
18	Yurtdışındaki operatörlerle yapılan uluslararası anlaşmalar
19	Faturada ve web sitesinde ücretlendirmeye ilişkin detaylı bilgi
20	İyi bir müşteri hizmet ağına sahip olması
21	Özel müşteri yönetiminin ve çözüm merkezinin olması
22	Kampanyaların bitiş sürelerinin belirtilmesi
23	Yasal düzenlemelerin değişmesi gerekliliği
24	Sosyal sorumluluk projelerine desteğin artırılması

3.6. Müşteri İhtiyaç ve Beklentileri ile Alt Yapı Teknik Özellikler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik gerekli alt yapı ve teknik özellikler belirlendikten sonra, yine iki ayrı GSM operatöründen yetkili kişilerle yapılan görüşmeler sonucu, söz konusu ihtiyaç ve beklentilerle alt yapı ve teknik özellikler arasındaki ilişkiler belirlenmiştir.

Bu ilişkiler belirlenirken, üçlü bir sınıflandırma yapılmıştır (Day, 1998):

- * Güçlü Dereceli ilişki, 9 rakamını,
- Orta Dereceli ilişki, 3 rakamını,
- ◇ Zayıf Dereceli ilişki, 1 rakamını

temsil etmektedir (Şekil 2). Eğer herhangi bir müşteri ihtiyaç ve beklentisi ile alt yapı ve teknik özellik arasında ilişki yok ise, hücre boş bırakılmıştır.

İlişki düzeylerinin belirlenmesinden sonra, her bir alt yapı ve teknik özellik için mutlak önem ve bağıl önem düzeyleri şu şekilde hesaplanmıştır:

$Mutlak\ Önem = \sum(Mutlak\ Ağırlık \times O\ Satıra\ Ait\ İlişkinin\ Gücü)$ (Güllü ve Ulcay, 2002; Foster, 2007).

$Bağıl\ Önem\ (\%) = (Mutlak\ Önem / Toplam\ Mutlak\ Önem) \times 100$ (Foster, 2007).

Herhangi bir alt yapı ve teknik özellik için mutlak önem hesaplanırken, ilgili alt yapı ve teknik özellik sütununda yer alan ve yukarıda açıklanan ilişki derecelerine ait semboller dikkate alınmaktadır. Bu ilişki sembolleri ile aynı satırda yer alan mutlak ağırlık değerlerinin çarpımlarının toplamı sonucu mutlak önem hesaplanmaktadır. Örneğin; “özel müşteri yönetim ve çözüm merkezinin olması” alt yapı ve teknik özelliği için mutlak önem $(9,4 \times 1) + (16,1 \times 3) = 57,7$ olarak bulunmuştur. Bağıl önem ise, $(57,7 / 4423,1) \times 100 = \% 1,3$ olarak hesaplanmıştır (Şekil 2).

Bu hesaplamalar sonucu her bir sütunun mutlak önem dereceleri tespit edilir. Her bir sütundaki mutlak önem dereceleri karşılaştırılarak en yüksek değere sahip olan teknik ihtiyaçlar üzerinde daha fazla durulur.

3.7. Alt Yapı ve Teknik Özellikler Arasındaki İlişkinin (Korelasyonun) Belirlenmesi

Teknik özelliklerde yapılacak değişikliklerin birbirini nasıl etkilediğini görebilmek için korelasyon yapılmaktadır. Korelasyon matrisinde genellikle iki sembol kullanılmaktadır. Sembol olmaması ise herhangi bir ilişki yok anlamına gelmektedir (Singh, 2008):

◆ Pozitif İlişki

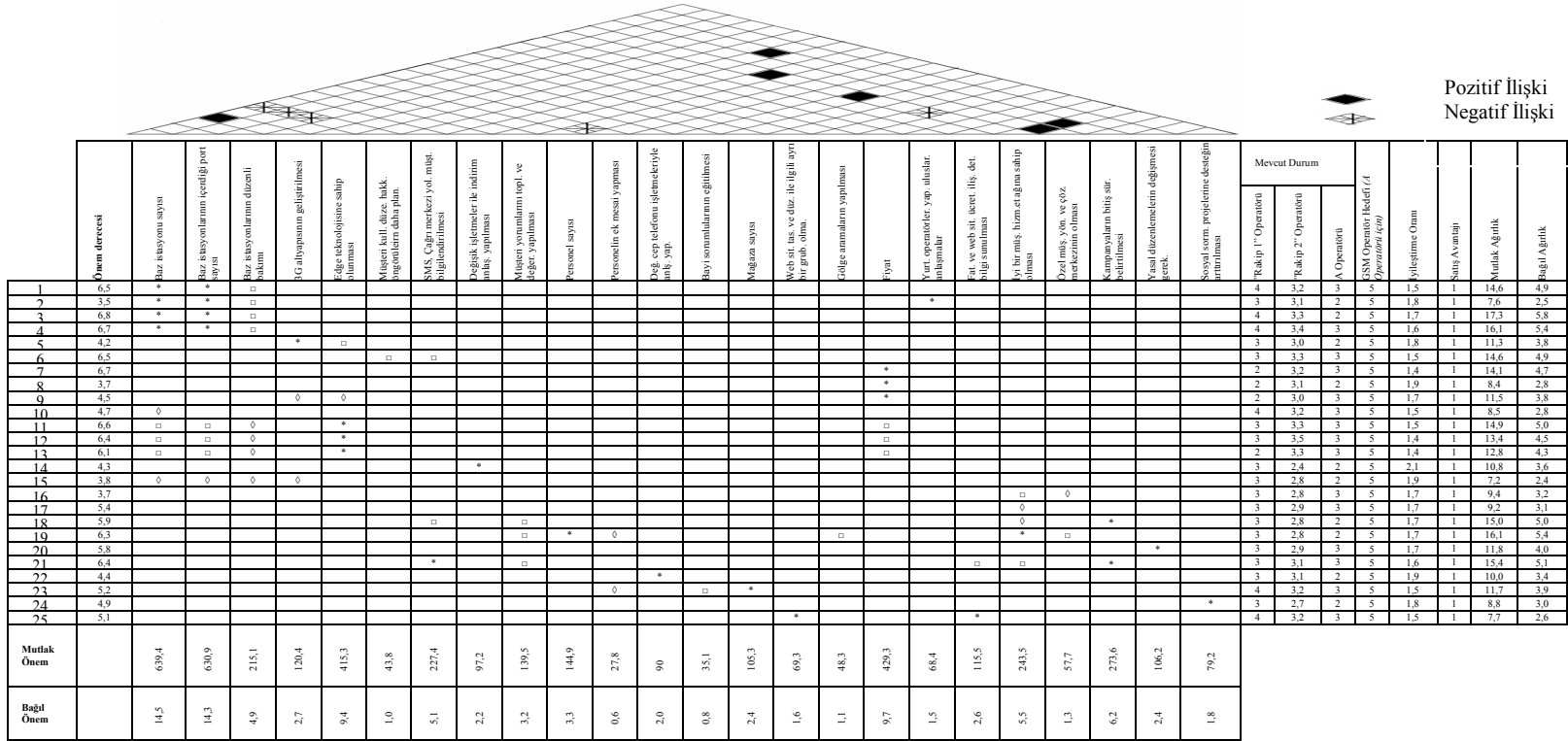
◇ Negatif İlişki

Bu aşamada alt yapı ve teknik özelliklerin kendi aralarında ilişkileri GSM operatör satış bölümü yetkilileriyle birlikte değerlendirilmiş ve korelasyonlar oluşturulmuştur (Ip ve Jacobs, 2006). Belirlenen korelasyonlar şu şekildedir:

- Baz istasyonu sayısı ile 3G alt yapısının geliştirilmesi arasında pozitif ilişki (P) bulunmaktadır; çünkü baz istasyonu sayısının artırılması, 3G alt yapısının geliştirilmesini de desteklemektedir.
- Personel sayısı ile personelin ek mesai yapması arasında negatif ilişki (N) bulunmaktadır, çünkü personel sayısı arttıkça, personelin ek mesai yapma gereksinimi azalmaktadır.
- Müşteri kullanım düzeyleri hakkında öngörülerin daha planlı yapılması ile baz istasyonu sayısı, baz istasyonlarının içerdiği port sayısı ve baz istasyonlarının düzenli bakımı arasında negatif ilişki (N) bulunmaktadır. Şöyle ki, baz istasyonlarının sayısının, teknik kapasitesinin (port sayısı) ve bakım düzeyinin artırılması, müşteri kullanım yoğunluğunun arttığı dönemlerde olası problemlerin minimize edilmesine yardımcı olmaktadır, dolayısıyla bu da yapılan planlarda karşılaşılabilecek olası hataları tolere etmede faydalıdır.
- İyi bir müşteri hizmet ağına sahip olmak ile özel müşteri yönetiminin ve çözüm merkezinin olması, bayii sorumlularının eğitilmesi, kampanyaların bitiş sürelerinin belirtilmesi ve müşteri yorumlarının toplanması ve değerlendirmelerin yapılması arasında pozitif ilişki (P) bulunmaktadır; çünkü iyi bir müşteri hizmet ağına sahip olmak belirtilen alt yapı ve teknik özellikleri olumlu yönde etkilemektedir. Ancak, iyi bir müşteri hizmet ağına sahip olmak ile gölge aramaların yapılması (iç denetim) arasında negatif ilişki (N) bulunmaktadır; çünkü müşteri hizmetlerinin kalitesinin artırılması, gölge aramaların yapılması gereksinimini azaltmaktadır.
- SMS, çağrı merkezi (sesli yanıt sistemi) yoluyla müşterilerin bilgilendirilmesi ile kampanyaların bitiş sürelerinin belirtilmesi arasında pozitif ilişki (P) bulunmaktadır. Çünkü müşterileri farklı yollarla bilgilendirmek, aynı zamanda kampanya süreleri hakkında da daha fazla bilgi verilmesini sağlamaktadır.

Tüm aşamaların sonucunda, A operatörü için oluşturulan kalite evi Şekil 2'de yer almaktadır.

Sekil 2: Kalite Evi



Pozitif İlişki
Negatif İlişki

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, öncelikle GSM kullanıcılarının Türkiye’de GSM sektöründe faaliyet gösteren operatörlerden ihtiyaç ve beklentileri belirlenmiş, sonrasında bu ihtiyaç ve beklentilerin GSM kullanıcıları açısından önem düzeyleri anket yöntemi kullanılarak ölçülmüştür. Anket sonuçlarına göre, en çok önem verilen kriterler arasında sırasıyla; “görüşme anında telefonun kesilmemesi”, “görüşme anında ses kalitesinin iyi olması”, “yurt içi görüşme ücretlerinin makul olması”, “her yöne uygun fiyata görüşme olanağı sağlaması”, “ülke içi kapsama alanının geniş olması,” görüşme ücretlerinin sürekli değişmemesi”, “bedava konuşma olanaklarının olması”, ”tarife ücretlerindeki fiyat değişimlerinden tüketicinin haberdar edilmesi” ve “mesaj gönderme ücretlerinin makul olması” yer almaktadır. En az önem verilen kriterle ise sırasıyla; ”yurtdışı kapsama alanının geniş olması”, “yurtdışı görüşme ücretlerinin makul olması”, “güncel bilgiler konusunda mesaj ile bilgi verilmesi” ve “bulunulan yere en yakın noktaların telefonla harita üzerinde görebilme olanağı” sağlamasıdır. Genel olarak değerlendirildiğinde “ücretlendirme” ve “haberleşme kriterlerinin yeterliliği” gruplarında yer alan kriterlerin hesaplanan ortalama puanlarına göre GSM kullanıcıları tarafından daha önemli bulunmuştur. Ücretlendirme grubunun önemli bulunması anket cevaplayıcılarının yaklaşık yarısının öğrenci olması ve telefon faturasına ayırdıkları bütçenin kısıtlı olmasına bağlanabilir.

Söz konusu kullanıcı ihtiyaç ve beklentilerine yönelik önem dereceleri tespit edildikten sonra, üç farklı GSM operatörünün mevcut durumları belirlenmiştir. Anket sonuçlarına göre, genel olarak GSM operatörlerinin sağlamış oldukları müşteri tatmin düzeylerinin, işletme pazar paylarıyla paralellik göstermektedir. Numara taşıma ile ilgili yasal düzenlemelerden sonra pazarda GSM operatörleri arasında müşteri geçişlerinin kolaylaşması böyle bir sonucun oluşmasında etkili olduğu düşünülmektedir. GSM operatörlerinin mevcut durumlarına göre, “Rakip 1” operatörünün haberleşme grubunda yer alan kriterlerin yeterliliği konusunda diğer operatörlere göre oldukça başarılıdır. Diğer müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin çoğunluğunda da “Rakip 1” operatörünün üstünlüğü görülmektedir. KFY uygulanan A operatörü ise, ücretlendirme konusunda müşterilerini tatmin etmede daha başarılı işletme olarak öne çıkmaktadır. “Rakip 1” ve A operatörlerinin gerçek hayatta müşteriler üzerinde izlemiş oldukları reklam stratejileri incelendiğinde, her iki işletmenin üstün oldukları yönlerini vurgulamaya çalıştıkları görülmektedir.

Türkiye’de GSM sektöründe faaliyet gösteren üç işletmenin müşterilerini tatmin etme açısından mevcut durumları belirlendikten sonra, A operatöründe KFY yöntemi uygulanmasına devam edilmiştir. Bağlı değeri yüksek yüzdellik oranına sahip olan kriterler önemli kriterler olarak belirlenmiştir. A operatörü

için, kriter 1, 3, 4, 6, 11, 18, 19 ve 21'in (Tablo 1, Şekil 2) önemli olduğu görülmektedir. Bu aşamada KFY uygulaması yapılan GSM operatörü için bağıl ağırlık yüzdelerinin yüksek olduğu kriterler, rakip operatörlerin mevcut durum puanları da dikkate alınarak üç farklı açıdan daha detaylı bir değerlendirme yapmak mümkündür.

1- *Rakip Operatör Puanlarının Yüksek Olması:* Kriter 1, 3, 4, 18 ve 19 için rakip operatörlerin KFY uygulaması yapılan GSM operatörüne kıyasla mevcut müşteri tatmin düzeyleri daha yüksektir. A operatörünün bu kriterlere önem vererek müşteri ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi karşılayacak tedbirler alması gerektiği görülmektedir.

2- *Puanların Eşit Olması:* Kriter 21 için rakip operatörlerin KFY uygulaması yapılan GSM operatörüne kıyasla mevcut müşteri tatmin düzeyleri aynıdır. A operatörünün bu kriterin karşılanmasına daha fazla önem vererek rekabet avantajı sağlaması mümkün görünmektedir.

3- *Rakip Operatör Puanlarının Düşük Olması:* Kriter 6 ve 11 için rakip operatörlerin KFY uygulaması yapılan GSM operatörüne kıyasla mevcut müşteri tatmin düzeyleri daha düşüktür. A operatörünün bu kriteri yakın takibe alarak daha iyileştirmesi bu alanlardaki var olan üstünlüğünü daha ileriye götürmesini sağlaması mümkündür.

Alt yapı ve teknik özellikler açısından değerlendirme yapıldığında ise en yüksek bağıl öneme sahip olan baz istasyonu sayısı ve bu istasyonlardaki port sayısının artırılması gerekliliği göze çarpmaktadır. Çünkü söz konusu bu iki teknik özellik, haberleşme kriterlerinin hemen hemen hepsinin yeterliliği ve diğer birkaç müşteri ihtiyaç ve beklentisinin karşılanması açısından önemlidir. Oldukça düşük bağıl öneme sahip olan alt yapı ve teknik özellikler ise şunlardır: “müşteri kullanım düzeyleri hakkında öngörülerin daha planlı yapılması”, “personelin ek mesai yapması”, “baya sorumlularının eğitilmesi” ve “gölge aramaların yapılması (iç denetim)”.

Alt yapı ve teknik özellikler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, bağıl önem derecesi en yüksek olan “baz istasyonu sayısı” ve “baz istasyonlarının içerdiği port sayısı”nın artırılmasına yönelik yatırım yapmanın müşterilerin kullanım düzeyleri hakkında yapılacak planlarda negatif korelasyon ilişkisinden dolayı (Şekil 2) esneklik sağlayacağı görülmektedir. Bunun yanında işletmenin EDGE teknolojisine sahip olması ve kampanyaların bitiş süreleri konularında tüketicileri daha dikkatli uyarması oldukça önemlidir. Ayrıca, kampanyalar konusunda gösterilecek duyarlılığın, müşteri hizmetleri kalitesini olumlu yönde etkileyeceği pozitif korelasyon ilişkisinden dolayı (Şekil 2) görülmektedir. Diğer taraftan fiyat (tarife ücretleri) konusu da bağıl

öneminin yüksek olmasından dolayı operatör tarafından üzerinde önemle durulması gereken bir konudur; çünkü talebin fiyat esnekliği yüksektir.

KFY yöntemi ile KFY uygulanan işletmenin rakip işletmeler karşısında üstün ve zayıf olduğu özellikleri belirlenmekte bu konuda farkındalık yaratılmaktadır. Bu özelliklerle ilgili yatırımlar yapılarak veya süreç yeniden tasarlanarak KFG yöntemi uygulayan işletmenin ve ürünlerinin rekabet şartlarında öne geçmesi mümkün olacaktır.

NOTLAR

¹ “Odak Grup Görüşmesi Tekniği (Focus Group Interview)” belirli bir konu hakkında, seçilmiş katılımcılar grubunun ayrıntılı bilgi ve fikirleri belirlemek amacıyla yapılandırılmış özel bir nitel araştırma tekniğidir. 7-12 kişiden oluşturulan grupta yapılan görüşme, grup üyelerinin belirli bir konudaki düşüncelerini ve yaşantılarını ortaya çıkarmak amacıyla soru sorma ve özetleme teknikleri kullanılarak yapılır (Baltaş, 2003).

KAYNAKÇA

- Akao, Y. (1990) **Quality Function Deployment-Integrating Customer Requirement in to Product Design**, Massachusetts: Productivity Press.
- Aydın, S. ve G. Özer (2004) “Türk GSM Sektöründe Abonelerin Tercih Kriterlerine Göre Operatörlerin Konumlandırılması: Ayrıştırma Analizi”, **Pazarlama Dünyası**, 5, 30-34..
- Baki, B., İ. Peker ve İ.M. Ar (2008) “Kalite Fonksiyon Göçerimi ve Bir Sivil Toplum Kuruluşu Uygulaması”, **VIII. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu** 24-25 Ekim 2008, 483-492.
- Baltaş, Z. (2003) “Yaptık Demekle Olmuyor Yetkinlik Belirlemede Kullanılan Yöntemler”, **Kaynak Dergisi**, Nisan-Eylül, 14.
- Bekkers, R., G. Duysters and B. Verspagen (2002) “Intellectual Property Rights, Strategic Technology Agreements and Market Structure. The Case of GSM”, **Research Policy**, 31, 1141-1161.
- Chan, L. and M. Wu (2002) “Quality Function Deployment: A Literature Review”, **European Journal of Operational Research**, 143, 463-497.
- Chen, J. and J. Chen (2001) “QFD-Based Technical Textbook Evaluation – Procedure and a Case Study”, **Journal of Industrial Technology**, 18, 1-8.

- Chen, C. (2010) “Application of Quality Function Deployment in The Semiconductor Industry: A Case Study”, **Computers & Industrial Engineering**, 58, 672-679.
- Costa, A.I.A., M. Dekker and W.M.F. Jongen (2001) “Quality Function Deployment in The Food Industry: A Review”, **Trends in Food Science & Technology**, 11, 306-314.
- Day, G.R. (1998), **Kalite Fonksiyon Yayılımı, Bir Şirketin Müşterileri ile Bütünleştirilmesi**, (Çev.: Enternasyonel Tercüme Hizmetleri Ltd. Şti), İstanbul: Cem Ofset.
- Doğanoglu, T. ve L. Grzybowski (2007) “Estimating Network Effects in Mobile Telephony in Germany”, **Information Economics and Policy**, 19, 65-79.
- Doğu, E. ve B. Özgürel (2008) “Kalite Fonksiyon Göçerimi İle Bireysel Emeklilik Sistemleri Pazarlayan Sigorta Şirketlerinin Teknik Özelliklerinin İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma”, **İşletme Fakültesi Dergisi**, 9, 1, 33-45.
- Dunnewijk, T. and S. Hulst (2007) “A Brief History of Mobile Communication in Europe”, **Telematics and Informatics**, 24, 164-179.
- Dündar, S. ve F. Ecer (2007) “Öğrencilerin GSM Operatörü Tercihinin, Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi”, **8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi**, 24-25 Mayıs, Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Esin, A. (2004) **ISO 9001:2000'nin Işığında Hizmette Toplam Kalite**, (2. Baskı), ODTÜ: Ankara.
- Foster, S.T. (2007) **Managing Quality- Integrating The Supply Chain**, (3. Baskı), New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Gonzalez, M., E.G. Quesada, F. Picado and C.A. Eckelman (2004) “Customer Satisfaction Using QFD an E-banking Case”, **Managing Service Quality**, 14 84, 317-330.
- Güllü, E. ve Y. Ulcay (2002) “Kalite Fonksiyonu Yayılımı ve Bir Uygulama”, **Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**, 1(7), 71-91.
- Gülmez, M. (2005) “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İle Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde Bir Uygulama”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 24, 37-62.
- Herrmann, A., F. Huber, R. Algesheime and T. Tomczak (2006), “An Empirical Study of Quality Function Deployment on Company Performance”, **International Journal of Quality & Reliability Management**, 23(4), 345-366.

- Hernandez, D.J.D., K.E. Bampton and E. Aspinwall (2007) "Quality Function Deployment in Construction", **Construction Management and Economics**, 25, 597-609.
- Hulte'n, S. and B. Molleryd (2003) "Entrepreneurs, Innovations and Market Processes in The Evolution of The Swedish Mobile Telecommunications Industry", in: (U. Cantner and S. Metcalfe, ed.), **Change Transformation and Development**, Germany: Springer, 319-343.
- Ip, B. and G. Jacobs (2006) "Quality Function Deployment For The Games Industry: Results From a Practical Application", **Total Quality Management**, 17(7), 835-856.
- ITU (International Telecommunication Union) (2010) World Telecommunication/Ict Development Report 2010, Monitoring The WSIS Targets- A Mid-Term Review – Executive Summary. http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-WTDR-2010-SUM-PDF-E.pdf, 22 Kasım 2010.
- Jeong, M. and H. Oh (1998), "Quality Function Deployment (QFD): An Extended Framework For Service Quality And Customer Satisfaction in The Hospitality Industry", **Hospitality Management**, 17, 375- 390.
- Karagöz, Y., K. Çatı ve C.M. Koçoğlu (2009) "Cep Telefonu ve Operatör Tercihinde Etkili Olabilecek Faktörlerin Demografik Özelliklere Bağlı Olarak İrdelenmesi", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 23, 7-24.
- Kuo, Y. and P. Chen (2006) "Selection of Mobile Value-Added Services For System Operators Using Fuzzy Synthetic Evaluation", **Expert Systems with Applications**, 30, 612-620.
- Lee, D. and D. Arditi (2006), "Total Quality Performance of Design/Build Firms Using Quality Function Deployment", **Journal of Construction Engineering and Management**, January, 49-57.
- Mazur, G. (1996) "The Application of Quality Function Deployment To Design A Course In Total Quality Management At The University of Michigan College of Engineering", **International Journal of Quality**, Yokohama, 1-8.
- Nasır, S. (2003) "Türkiye'de GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcıların Operatör Değişirme Eğilimlerinin Saptanması", **8. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 211-229, 16-19 Ekim, Kayseri, 211-229.
- Selen, W. J. and J. Schepers (2001) "Design of Quality Service Systems in The Public Sector: Use of Quality Function Deployment in Police Services", **Total Quality Management**, 12(5), 677- 687.

- Sevük, A. (1998) “Kaynak Elektrodu Üretiminde Kalite Fonksiyon Açılımı (QFD) Yaklaşımına Bir Örnek”, **Tüsiad-Kalder 7. Ulusal Kalite Kongresi**, Tebliğler ve Özgeçmişler, İstanbul, 133-160.
- Singh, V., S. Grover and A. Kumar (2008) “Evaluation of Quality in an Educational Institute: a Quality Function Deployment Approach”, **Educational Research and Review**, 3, 162-168.
- Smith, A. M., M. Fischbacher and F.A. Wilson (2007) “New Service Development: From Panoramas to Precision”, **European Management Journal**, 25(5), 370-383.
- Thakkar, J., S.G. Deshmukh and A. Shastree (2006) “Total Quality Management (TQM) in Self-Financed Technical Institutions a Quality Function Deployment (QFD) and Force Field Analysis Approach”, **Quality Assurance in Education**, 14(1), 54-74.
- Öter., Z. ve Ö. Tütüncü (2001) “Turizm İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi: Seyahat Acentelerine Yönelik Varsayımsal Bir Yaklaşım”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3, 3.
- Zheng, X. (2007) **Reference Modeling For High Value Added Mobile Services**, Oulu: Oulu University Press,.

<http://www.tk.gov.tr/Yayin/istatistikler/istatistik/2008/gsm2008.htm>, 16 Eylül 2010.

TÜKETİCİLERİN DEĞER YAPILARI, GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ*

Engin ÖZGÜL**

Öz

Çevresel bozulmanın arttığı modern yaşamda gerçekleşen yüksek tüketim ve bu tüketim miktarının doğal kaynaklar ve çevre dengesi üzerinde yarattığı olumsuz etki dikkatleri tüketimin sürdürülebilirliği noktasına çevirmiştir. Çalışmada, tüketicilerin değer ve yaşam tarzlarının ve son dönemde çevre yönelimli pazar bölümünü araştırmada kullanılan gönüllü sade yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim ile ilişkileri incelenmiştir. Bu kapsamda tüketicilerin değer ve yaşam tarzları VALS ölçeği, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim davranışları ise ilgili çalışmalardan elde edilen ölçekler, anket yöntemi yoluyla elde edilen veriler aracılığıyla ölçümlenmiştir. Çalışmada tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını maddi tasarruf sağlayan ve çevresel duyarlılık ile ilgili davranışlar olarak iki bölümde incelenebileceği saptanmıştır. Genel olarak bakıldığında, tüketicilerin büyük bölümünün sürdürülebilir tüketim davranışını önemsendiği saptansa da tasarruf sağlayan davranışların, çevre yönelimli davranışlara göre daha çok önemsendiği ortaya çıkmıştır. VALS değer ve yaşam tarzı grupları açısından yapılan değerlendirmede ise düşünen, yapıcı, mücadeleci ve deneyimliler gruplarının sürdürülebilir tüketim ile ilişkili olduğu ancak bu ilişkinin deneyimliler grubunda negatif olduğu ortaya çıkmıştır. VALS ölçeğinde verilen değer ve yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketimi açıklama yüzdesinin hayli düşük olduğu, gönüllü sade yaşam tarzı ile ilgili saptanan yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketimi açıklamada çok daha anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak VALS ölçeğinin işletmeler tarafından kullanım yoğunluğu dikkate alındığında araştırma sonuçlarının sürdürülebilir tüketim ile ilgili pazarlama faaliyetlerine ışık tutacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Sürdürülebilir tüketim, değer ve yaşam tarzları”, Vals Modeli, gönüllü sade yaşam tarzı.

* Bu makale 13. Uluslararası Pazarlama Kongresi’nde sunulmuş ve eleştiriler doğrultusunda tekrar düzenlenmiştir.

**Yrd.Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Bölümü, İZMİR, engin.ozgul@deu.edu.tr

Abstract

The Structure of Consumers' Value, Voluntary Simple Life Style and Effect on Sustainable Consumption

High consumption in modern life with increasing environmentally destructions, and the negative effects of this consumption on natural resources and ecological equilibrium have pointed the attentions on sustainability of consumption. In this study, the relation of the value structure of consumers and the voluntary simple life style which is recently used in researching environment-oriented market dimension with the sustainable consumption have been analyzed. In this context, value orientation of consumers VALS scale, voluntary simple life style and sustainable consumption behavior of the relevant studies have been measured through the scales. According to the research, it is pointed out that sustainable consumption behavior can be divided into two parts: financial saving and environmental sensitivity behaviors. In general, although it is determined that majority of consumers pay attention to sustainable consumption behavior; behavior of saving money's being more important than environment-oriented behavior has emerged. In terms of the evaluation group for VALS, fulfilled, makers, strugglers and experiencers' groups of sustainable consumption are associated with sustainable consumption, but this relationship has emerged negatively in experiencers' group. In addition, VALS value and life styles are quite low for explaining sustainable consumption, but voluntary simple life style scale is more meaningful in explaining sustainable consumption. However, while taking into account the intensive usage of VALS scale of the companies, it is believed that the results will lead to the sustainable consumption which is related to the marketing activities. On the other hand, when the intensity of VALS scale usage by companies taken into account, the results of research related to sustainable consumption are thought to shed light on marketing activities.

Keywords: Sustainable consumption, value, VALS Model, voluntary simple life style.

GİRİŞ

Günümüz gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarında önemi artan tüketim kavramı, özellikle çevresel kirlenme ve doğal yaşamın tehlike altında olduğunun güçlü biçimde ortaya çıkmasıyla birlikte, farklı açılardan ele alınmaya başlanmıştır. Küreselleşme paralelinde, çok uluslu işletmelerin öncülüğünde gelişen ve tüketimi sürekli artmasıyla sonuçlanan işletme faaliyetleri ve tüketicilerin alım güçlerindeki artış sonucunda ortaya çıkan olumsuz çevresel etkiler, tüketimin sürdürülebilirliği kavramını ortaya atmıştır. Organisation for Economic Co-operation and Development-OECD- (1997) tanımlamasına göre sürdürülebilir tüketim “*temel ihtiyaçları karşılayan ve daha*

iyi bir yaşam kalitesi sağlayan ürün ve hizmetlerin, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamalarını tehlikeye atmadan ve doğal kaynakların, toksit maddelerin ve atıkların kullanımını minimize ederek kullanılmalıdır". Buna göre, tüketimin sürdürülebilir olması, doğal kaynakların ve atıkların minimizasyonu ve gelecek nesillerin yaşamlarını tehlikeye atmamalarına bağlı olacaktır. Dolayısıyla işletme, tüketici ve toplum üçgeni arasında denge oluşturmayı amaçlayan toplumsal pazarlama kavramına "çevre"nin de eklenmesi gerekli olmaktadır. Nitekim bir ülkede yaşayan insanların çıkarlarına uygun olsa da dünyanın herhangi bir noktasında karbondioksit benzeri zararlı gazların artması, ekolojik dengeyi bozmakta ve diğer tüm ülkelerin uzun dönemde zararına olmaktadır.

Teknolojinin de etkisiyle işletmelerin üretim kapasitelerinin tüketimin çok üzerinde artması, ortaya tüketimin gereğinden fazla özendirildiği bir yapıyı çıkarmaktadır. Featherstone'a (1996) göre, bireylerin daha fazla tüketmeye özendirildiği tüketim toplumu kavramı, metaların *mübadele* ve orijinal *kullanım değerlerinin* ortadan kaldırılmasıyla ortaya çıkmaya başlamıştır. Marc Guillaune, tüketimcilik evresinde pazardan alınan malların "*yarar işlevi*" gölgelenirken, "*gösterge işlevi*"nin baş köşeye geçtiğini öne sürmektedir. İmrenilen, elde edilmeye çalışılan, alınan ve tüketilen göstergelerdir. Bu sebeple post modern tüketim toplumunda, tüketilen mallardan öte bu mallara biçilen sembolik anlamlar öne çıkmaktadır (Şan, 2007). Ancak ortaya çıkan yapıda küresel ısınma, iklim değişiklikleri, doğal afetler, çevrede yaşanan kirlenme, sınırlı doğal kaynakların yakın zamanda tükenebileceği endişesi, dikkatleri tüketime değil tüketimin sürdürülebilir nitelikte olması gerektiğine çevirmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma alışkanlıkları üzerinde önemli bir belirleyici olduğu belirtilen değer ve yaşam tarzlarının (Grunert and Juhl, 1995; Kahle, 1996; Arnold and Reynol, 2003; Fraj and Martinez, 2006) incelenmesi ve bu konuda gelecekte hangi yönde değişimlerin olması gerektiğini gösterebilmesi bakımından anlamlı olacaktır.

Bu kapsamda ileri sürülen gönüllü sadelik kavramı, her ne kadar 1936'da isimlendirilse de tarihi geçmişi daha eskilere gitmektedir. Genel olarak bireylerin zorlama olmadan, bireysel tüketimlerini azalmalarını, çevreye saygılı bir yaşam tarzını benimsemelerini önemseyen bir yaşam tarzıdır. Bu doğrultuda bireylerin maddesel gelişiminden çok içsel zenginliğinin daha öne çıkartan gönüllü sadelik kavramının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkilerinin olumlu olduğu düşünülmektedir. Araştırmada "Gönüllü Sade Yaşam Tarzı" (GSYT) ve tüketicileri değer yönelimleri itibari ile gruplara ayıran VALS gruplarının sürdürülebilir tüketim ile ilişkileri ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Makale dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde, konu ile ilgili önceki çalışmalar incelenerek kısa bir özet verilmiştir. İkinci bölümde,

araştırmanın metodolojisi, üçüncü bölümdeyse araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik sorgulamaları yapılmıştır. Dördüncü bölümde, değerler, yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiler analiz edilmiş ve son bölümde ise analiz bulgularının sonuçları tartışılmıştır.

1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN GEÇMİŞİ

1.1. Değerler ve Sürdürülebilir Tüketim

Değer ve yaşam tarzları bireylerin gerek tüketim gerekse tüm faaliyetlerini şekillendiren içsel bir seçim sistemidir. Bu konuda çalışmalar yapan Rokeach'a (1973) göre değerler, önemli yaşam hedefleri veya kişinin yaşamına rehberlik eden standartlardır. Bu tanıma göre değerleri bireylerin faaliyetlerini savunmada kullandıkları kriterler olarak ele almak mümkün olacaktır. Her bireyin literatürde pek çok açıdan sınıflanmaya çalışılan bir değer yapısına sahip olduğu kabul edilmektedir. Kahle (1996) değerlerin kişilerin tecrübeleri ve öğrenme süreçlerinden elde ettikleri anlamlar yardımıyla şekillendiğini vurgulamıştır. Örneğin dinsel yönelimleri güçlü bir kişinin toplum ve çevre ile olan ilişkisini bu değer sistemine göre kurması doğal bir sonuçtur. Aynı şekilde kişinin çevre ve tüketim konularındaki hassasiyeti, onun çevreye olan saygısı veya bu konuda sahip olduğu değer sistemi tarafından şekillenecek; bu durum kişinin ekolojik veya geri dönüşümlü ürünleri kullanma, ağaç dikme, tüketimde aşırıya kaçmama, ihtiyacı kadar tüketme gibi çevre yönelimli davranışları ortaya çıkartacaktır.

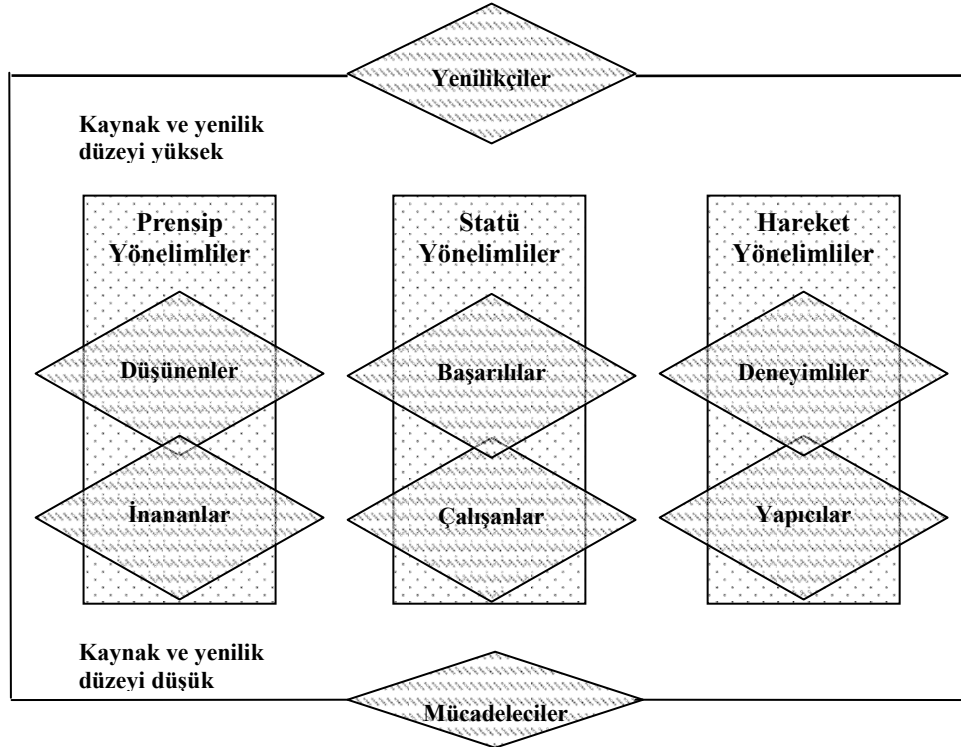
Bu açıdan bakıldığında bireylerin değer sisteminin karmaşık algoritmasını belirlemeye yönelik pek çok çalışma yapılmıştır. Örneğin Rokeach (1973) bunları, kişinin ulaşmayı arzu ettiği hedefleri belirten (terminal) ve bu hedeflere ulaşmak için tercih edilen davranışlar (instrumental) olarak iki gruba ayırmıştır. Homer ve Kahle (1988) ise Rokeach'ın değerlerini yeniden gruplayarak bunları, kendini gerçekleştirme, coşku, başarı duygusu, itibar kriterlerinin dâhil olduğu içsel ve aidiyet duygusu, özsaygı ve güvenlik kriterlerinden oluşan dışsal yönelimli değerler olarak sınıflamıştır. Çevre ile ilgili olarak ise ilk grubun diğer bir ifadeyle içsel değerlerin çevresel tüketim ile ilgili bazı arzu edilen davranışlar ile pozitif, dışsal değerlerin ise negatif ilişkili olduğu ortaya konulmuştur (Fraj and Martinez, 2006).

Değer ve yaşam tarzları konusuyla ilgili yapılan farklı kültür yapılarında geçerli olabilecek değerler setinin geliştirilmesi konusu sıklıkla tartışılmıştır. Farklı kültürlerde kullanılabilir iddiası taşıyan değer gruplamaları arasında Schwartz'ın "Değer Listesi" (1992, 1994), Mitchell (1983) tarafından Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS) adıyla ortaya konulmuştur. VALS ölçeği daha sonra Stanford Research Institute (SRI) tarafından geliştirilmiş ve bu çalışmada da

kullanılan VALS2 (aşağıda bu ölçek VALS olarak isimlendirilmiştir) adı verilmiştir (Mitchell, 1983; Schwarz, 1992; Thorgersen and Ölander, 2002).

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı'nı temel alarak hazırlanmış VALS ölçeği, iki ana değer eksenine dağılmış değerleri 8 farklı gruba ayırmaktadır. Bu grulamada tüketicilerin zaman ve paralarını ne şekilde harcadıkları temel alınmıştır. Bu boyutlardan kişisel yönelimler, prensip, statü ve hareket yönelimliler olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Şekil 1'de de görüldüğü gibi kişisel yönelimliler eksenini kendi içinde prensip yönelimliler (düşünenler ve inananları kapsamaktadır), statü yönelimliler (başarılılar ve çalışanları kapsamaktadır) ve hareket yönelimlilerden (deneyimliler ve yapıcılar kapsamaktadır) oluşmaktadır. Kaynak yönelimleri boyutunda ise tüketicilerin sahip oldukları harcanabilir kaynakları dikkate alarak yenilikçiler ve mücadele edenler şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Bu grulamada tüketiciler temel yönelim boyutlarından bağımsız olarak sahip olduğu kaynak düzeyine göre ayrıca sınıflandırılmakta ve analiz edilmektedir.

Şekil 1: VALS Modeli



Kaynak: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml> / AT:09.04.2010

Çalışmada bu değer eksenini, grupları ve faktörleri dikkate alınarak yapılmıştır. Bu grupların temel özellikleri şu şekilde açıklanmaktadır: (Yılmaz ve Ceylan 2004; Strategic Business Insight, <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>, AT: 09.04.2010):

Yenilikçiler : Yenilikçiler başarılı, kendilerini geliştirmiş ve kendilerine güvendikleri için başka insanların da sorumluluklarını alan kişilerdir. Kaynakların bol olması nedeniyle başarı, kişisel gelişim ve kendine güven konularında motivasyonları yüksektir. Değişim lideridirler. Yeni fikir ve teknolojilere en açık kişilerdir. Alışveriş miktarları yüksek tüketicilerdir. İmaj yenilikçiler için önemlidir, ancak gücün ve statünün bir kanıtı olarak değil, zevklerinin, bağımsızlıklarının ve kişiliklerinin bir göstergesi olarak bir anlam taşımaktadır.

Düşünenler: Düşünürler idealleriyle güdülenirler. Olgun, doyuma ulaşmış, rahat, düzene tertibe, bilgiye ve sorumluluğa önem veren kişilerdir. Eğitime önem verirler ve karar verme sürecinde bilgi araştırma eğilimleri yüksektir. Dünyada ve ülkelerindeki olaylar hakkında bilgi dağarcıklarını genişletme arzusundadırlar. Otoriteye ve toplumun benimsediği ortak sosyal görüşlere karşı saygılıdırlar. Sosyal konulara ve tartışmalı görüşlere ılımlı yaklaşırlar. Her ne kadar gelirleri birçok satın alma seçeneğine olanak tanısa da, muhafazakar ve pratik tüketicilerdir; satın aldıkları ürünlerde dayanıklılığa, fonksiyonelliğe önem verirler.

Başarılılar: Başarı arzusuyla motive olurlar. Amaç odaklı bir yaşam tarzına sahiptirler. Kariyer ve ailelerine derin bağlılıkları vardır. Bu durum sosyal yaşamlarına da yansımaktadır. Ailelerinin, ibadet yerlerinin ve işlerinin etrafında odaklanmış bir hayat sürerler. Geleneksel bir hayat yaşarlar ve sosyal değerlere saygılı kişilerdir. Ortak değerleri, risk karşısında dirayetli olmak ve riski önceden tahmin etmek, sıkı dostluk ve kendini keşfetmektir. Başarılılar, çok sayıdaki istek ve ihtiyaçlarıyla tüketici pazarında aktif kişiler olarak yerlerini almaktadırlar. İmaj, onlar için önemlidir. Çevrelerindeki insanlara başarılarını göstermek için prestij ürün ve hizmetleri tercih ederler. Yoğun iş yaşantılarından ötürü kendilerine zaman kazandıran ürünlerle ilgilenirler.

Deneyimliler: Kendilerini toplum içinde ifade etmeye önem verirler. Genç, şevkli, ani karar veren müşterilerdir. Yeni imkânlar söz konusu olduğunda hemen şevklenip, işe girişebilirler, fakat aynı zamanda sakin de kalabilirler. Değişiklik ve heyecan ararlar. Yeni, olağandışı ve riskli şeyleri denemek isterler. Ev dışında yapılan sporlar, dışarıdaki eğlence ve sosyal aktiviteler için yeterince enerjiktirler. Deneyimliler hevesli tüketicilerdir, gelirlerinin yüksek bir oranını moda, eğlenceye ve sosyal işlere harcarlar. İyi görünme istekleri alışverişlerine yansır.

İnananlar: Düşünenler gibi inananlar da idealleriyle motive olurlar. Muhafazakâr insanlardır. Geleneklere, aile, din, toplum ve millet temeline dayalı kodlara dayanan katı inançları olan geleneksel kişilerdir ki adetlere uygun bir şekilde yaşantılarını sürdürürler. Aile, toplum veya ait oldukları sosyal ve dini organizasyonlarla toplantılar yapmak gerçekleştirdikleri alışkanlıklarıdır. Yerleşik markaları ve benzer ürünleri tercih ederler; genelde sadık müşterilerdir.

Çalışanlar: Çalışanlar, modayı takip ederler ve eğlenceyi severler. Başarıyla motive olduklarından, başkalarının düşünce ve onaylarıyla ilgilenirler. İsteklerini karşılamaya yetecek kadar parası olmayan çalışanlar için, para başarı demektir. Moda olan ve zenginlik göstergesi sayılan ürünleri alırlar. Birçoğu kendini kariyer sahibi değil, iş sahibi olarak görür ve kendilerini beceri ve odaklanma kabiliyetleri ile tanımlar. Çalışanlar harcama yapmayı seven tüketicilerdir. Çünkü alışveriş onlar için hem sosyal bir aktivitedir, hem de çevresindekilere satın alma kabiliyetlerini gösterebilecekleri bir fırsattır. Çalışanlar, mali imkânları el verdiği ölçüde atılgan tüketicilerdir.

Yapıcılar: Deneyimliler gibi yapıcılar da kendilerini ifade ile motive olurlar. Kendilerini çalışarak, dünyada bir ev sahibi olan, bir arabası olan, sebze ve meyve yetiştiren ve planlarını başarıyla yaşama geçirecek düzeyde yeterli beceri ve enerjiye sahip insanlar olarak tanımlarlar. Yapıcı becerilere sahip ve kendi kendine yeterliliğe önem veren kimselerdir. Aile, iş ve fiziksel çevrelerinden oluşan geleneksel bir yapı içinde yaşarlar ve bu yapının dışındaki hayata karşı az ilgi duyarlar. Yapıcılar, yeni fikirlere ve büyük işlere karşı şüpheci yaklaşır. Devlet otoritesine ve örgütlü emeğe karşı saygılıdır, insan haklarına duyarlı kişilerdir. Pratik ya da fonksiyonel bir amaç taşımayan maddi varlıkların dışındaki maddi varlıklar onları etkilemez, çünkü onlar fonksiyonel değeri lükse tercih ederler ve temel ürünleri satın alırlar.

Mücadele Edenler: İhtiyatlı tüketicilerdir. Ürün ve hizmetlerde mütevazı bir pazardırlar. İndirimli olarak alabiliyorlarsa, bilinen markalara bağlıdırlar. Çok fazla televizyon izlerler. Sığ görüşlü hayat yaşarlar. Hayatla başa çıkmak için az kaynakları olan ve dünyanın çok hızlı değiştiğine inanan insanlardır. Güvenlikle ilgili istekleri ilk sırada gelir, çünkü buna diğer isteklerinden daha fazla ihtiyaçları vardır. Bu grup insanlar çok belirgin bir motivasyon kaynağı göstermezler.

VALS modelinde yukarıda özellikleri verilen gruplar, kaynak miktarı yönünden iki, kişisel yönelimler açısından 6 gruba ayrılmış değer ve yaşam tarzlarının, tüketicilerin davranışlarına yön verdiği, davranış ve yaşam tarzının ilişkili olduğu ileri sürülmektedir. Değer ve yaşam tarzları ile davranışlar arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan diğer çalışmalarda daha çok Rokeach'ın

(1973) değer listesinin kısaltılmış şekli (McCarty and Shrum, 1994) veya Rokeach'ın çalışmasına dayalı olarak geliştirilen Schwartz'ın Değer Listesi modeli (Grunert and Juhl, 1995; Karp, 1996; Schultz and Zelenzy, 1999; Stern, Dietz, AbelGuagnano, Kalof, 1999; Thøgersen ve Becmann, 1997; Şener ve Hazer, 2007) kullanılarak çevresel davranışlar arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır.

Literatürde Schwartz'ın değer listesinin çevresel tutum, sürdürülebilir tüketim araştırmalarında oldukça yoğun kullanıldığı göze çarpmaktadır. Bunun nedeni Schwartz modelinin, değerleri bireysel düzlemde ele alan Rokeach'ın çalışmasını ve değerleri sosyal düzeyde ele alan Hofstede'nin (1983) çalışmalarına dayanması gösterilebilir. Burada yazar, değer yapısını iki ana eksen üzerinde toplamıştır. Birinci eksen daha çok bireysel değerlerin yer aldığı yeniliğe açıklık ve muhafazakârlık boyutlarından oluşmaktadır. Yeniliğe açıklık, bireylerin duygusal ve düşünsel ilgilerini önceden kestirilemeyecek biçimde izlemelerine olanak sağlayan bireysel yönelim ve uyarılma değerlerinden oluşmaktadır. Muhafazakârlık ise, ilişkide oldukları kişi, kurum ve geleneklerle olan ilişkilerindeki süreklilik ve belirginliğin sürmesine olanak sağlayan geleneksellik, uyumluluk ve güvenlik değerlerini içermektedir. Daha çok sosyal değerleri içine alan ikinci eksen ise özaşkınlık ve özgenişletim boyutlarından oluşmaktadır. Bu boyutun Özaşkınlık ucu "evrenselcilik" ve "iyilikseverlik" değer tiplerini; Özgenişletim ucu ise "güç" "başarı" ve "hazcılık" değer tiplerini kapsar. Özgenişletim grubunun içindeki değerler bireyin, başkalarının zararına bile olsa, kendi çıkarları doğrultusunda davranmasına olanak sağlayan değerlerden oluşmaktadır. Özaşkınlık grubu ise, bireyin, yakın ya da uzak tüm insanların ve doğanın yararı için, bencil amaçlarından vazgeçmesine yönelik değerleri kapsamaktadır (Şener ve Hazer 2007).

Literatürde, sürdürülebilir tüketim ve çevresel davranış ile ilgili çalışmalarda bu değer yapılarının sosyal yönelimi ile ilgili olan eksen kullanılmıştır. Nitekim Schwartz (1992, 1994) özaşkınlık ve özgenişletim içinde yer alan değerlerin ekolojik davranış eğilimini etkilediğini ve özgenişletim değerlerinin çevresel faaliyetler ile negatif ilişkisi olduğunu ileri sürmüştür. Benzer bulgular Schultz ve Zelezny (1999), Thøgersen ve Ölander (2002, 2003), Dietz ve arkadaşları (1998) tarafından da raporlanmıştır. Buna göre özgenişletim içinde yer alan "güç" değerinin ekolojik tutum ile negatif bir ilişkisi bulunmaktadır. Şener ve Hazer (2007) ise Türk kadın tüketiciler üzerinde yaptığı bir araştırmada evrenselcilik, iyilikseverlik değerlerinin sürdürülebilir tüketim davranışı ile pozitif ilişkili olduğunu saptamıştır. Ancak aynı araştırmada, diğer araştırmalarda negatif olduğu belirtilen güç değerinin de sürdürülebilir tüketim ile pozitif bir ilişki olduğunun belirtilmiştir. Kuşkusuz bu bilginin farklı çalışmalarla da sorgulanması gereklidir. Homer ve Kahle ise

(1988) kendine saygı duyma, sıcak ilişkiler kurma, kişisel gelişim, başarılı olma gibi içsel değerlere sahip kişilerin sağlıklı tüketim, beslenme ve doğal gıdaları tercih etme konularına dışsal değerlere (aidiyet, güvenlik ve başkalarından saygı görme) sahip kişilerden daha ilgili olduklarını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla bireyin kendisini geliştirmeye, mental olgunluğa sahip bireylerin çevre ve topluma verdikleri değerler daha fazla olacağı ileri sürülebilir.

Alonso (1999) kişilerin ekolojik yönü ağır basan, çevreye saygılı yeni alışkanlıklara uyum sağladıklarını, ekolojik yönü olan her şeyin bireyler tarafından ciddi şekilde ele alındığını ve doğadan zevk alan insanın önem kazandığını ve bireylerin sağlık diyeti ile fiziki görüntüleri arasında dengeyi korumaya önem verdiğini ileri sürmüştür (Fraj and Martinez, 2006). Karp (1996) ise iyilikseverlik ve evrimselcilik yanında yeniliğe açıklık değerinin de çevre dostu tüketim davranışı arasında pozitif ilişki olduğunu bu değerlere sahip bireylerin çevre dostu davranışın önemli bir belirleyicisi olduğunu ileri sürmüştür.

Sürdürülebilir tüketim davranışı açısından ise Şener ve Hazer (2007), doğrudan para kaynağını kullanımına yönelik çevresel davranışlarda (çamaşır makinesini tam doldurmadan çalıştırmama, kullanmadığı zaman elektronik aygıtları kapatma gibi) doğrudan çevre korunmasına yönelik davranışlara (geri dönüşümlü ürünleri ayrı toplama, şampuan satın alırken çevreye zararı dikkate alma gibi) göre fazla önem verdiklerini ortaya koymuştur. Her ne kadar çalışmada belirtilmese de çalışmadaki bulgulardan hareketle sürdürülebilir tüketimin çevresel etki ve tasarrufa yönelik iki boyutu olduğu ileri sürülebilir.

Literatürde yapılan bu araştırmalarda VALS değer ve yaşam tarzı modeli ile ilgili çok sayıda çalışma olmasına rağmen sürdürülebilir tüketim konusuyla ilişkili olarak bu modeli kullanan çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Bu durum araştırmanın önemli bir nedenini oluşturmaktadır. Nitekim ileri sürülen modelde verilen 8 değer ve yaşam tarzı grubunun, yukarıda yapılan araştırmalar dikkate alındığında sürdürülebilir tüketim ile ilişkili olacağı tahmin edilmektedir.

Değer ve yaşam tarzları konusunda yapılan araştırmalara genel olarak bakıldığında evrenselcilik, iyilikseverlik gibi toplumsal değerler ile muhafazakar ve dinsel gibi içsel değerlere sahip bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışını olumlu etkilediği buna karşın güç, başarı yenilikçilik gibi dışsal değerlerin ise sürdürülebilir tüketim davranışını negatif etkilediği sonucu çıkarılabilir. VALS grupları ile ilgili yapılan açıklamalar incelendiğinde yenilikçi, başarılı, deneyimli ve çalışanlar olarak adlandırılan değer gruplarının daha çok güç, başarı, statü kazanma gibi dışsal değerlere, düşünen, inanan, mücadele eden ve yapıcıların ise daha çok toplumsal, dinsel ve muhafazakar

değerlere sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla VALS gruplamasında yer alan dışsal değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışını negatif, içsel değerlerin ise sürdürülebilir tüketim davranışını pozitif yönde etkilediği ileri sürülebilir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler ortaya atılabilir:

H1_a: Yenilikçi değer özelliklerinin, sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır.

H1_b: Başarılı değer özelliklerinin, sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır.

H1_c: Deneyimli değer özelliklerinin, sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır.

H1_d: Çalışan değer özelliklerinin, sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır.

H1_e: Düşünen değer özelliklerinin, sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H1_f: İnanan değer özelliklerinin, sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H1_g: Mücadele eden değer özelliklerinin, sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H1_h: Yapıcı değer özelliklerinin, sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

1.2. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim

Gönüllü Sadelik (Voluntary Simplicity) düşük düzeyde tüketimin olduğu, çevreye karşı sorumlu ve kendi kendine yeterliliğin hâkim olduğu bir yaşam tarzını ifade etmektedir. İlk kez 1936 yılında Richard Gregg tarafından isimlendirilen bu kavram, yaşamın ana amacıyla uyuşmayacak şekilde varlık edinmekten, enerjiyi harcamaktan kaçınma olarak tanımlanmış; II. Dünya Savaşı'ndan sonraki tüketim patlaması döneminde unutulmuş, 1970 ve 80'lerde yaşamlarını sadeleştirmek, ölçeklerini küçültmek isteyen tüketici bölümünün büyümesiyle tekrar gündeme gelmiştir (Shama, 1985; Odabaşı, 1999). Barton'a (1981) göre gönüllü sadelik, tüketimi ve tüketime bağımlılığı en aza indirmek ve günlük faaliyetlerde de doğrudan kontrolü maksimize etmek isteyen bir yaşam biçiminin birey tarafından seçilme düzeyidir.

Iwata (1997), Gönüllü Sade Yaşam Tarzı'nı (GSYT) kişisel yeterliliğe yönelik tutumları da içeren, düşük tüketim düzeyinin hâkim olduğu yaşam tarzı olarak ifade etmiş ve GSYT düşük tüketimi öngören çevreye karşı sorumlu davranışı teşvik ettiğini ortaya koymuştur (Iwata, 2006). Shama'ya (1985) göre GSYT'nin altında yatan altı temel boyut bulunmaktadır. Bunlar;

- Maddi sadelik: Kişinin yaşamını hem bir birey hem de bir tüketici olarak sadeleştirmesidir.
- Belirleyicilik: Kişinin yaşamı üzerinde daha fazla kontrol sahibi olma ve diğer organizasyonlara daha az bağımlı olma isteğidir.
- Ekolojik/çevresel duyarlılık: İnsanların ve kaynakların karşılıklı birbirine bağımlı olduğunun farkına varılmasıdır.
- İnsancıl ölçek: Küçük güzeldir anlayışına uygun olarak daha küçük ölçekli kurum ve teknoloji isteğidir.
- Kişisel gelişim: Kişinin içsel yolculuğunda kendini keşfi ve geliştirmesi.
- Uygun teknoloji: Yüksek teknolojinin otomatik olarak kullanımından ziyade, üründe fonksiyonelliği, etkinliği ve enerji tasarrufunu sağlayacak uygun teknolojinin kullanımınıdır.

GSYT konusunda ilişkin diğer sınıflama Barton (1981) tarafından yapılmıştır. Yazarın geliştirdiği sınıflamada GSYT, bireyin gönüllü sadelik düzeyinin ölçümüne yönelik olarak kullandığı ölçekte konuyu bisiklet kullanma, hizmetlerde kendine yeterlilik, kaynakların geri dönüşümü, ürünlerin geri dönüşümü, sahip olduğu ürünler yönünden kendine yetme ve doğaya yakınlık şeklinde altı boyutta incelemiştir. Cowles ve Crosby (1986) ise Barton'un çalışmasını yeniden yorumlayarak daha yalın bir gruplama önermiş ve gönüllü sadelik düzeyinin ölçümünde materyal sadelik, kişinin yaşamında belirleyici olması ve ekolojik farkındalık boyutlarının etkili olduğunu savunmuştur. Son olarak Iwata (1997, 2001, 2006) ise gönüllü sadeliği yaşam tarzı olarak ele almış ve yaptığı ölçek geliştirme çalışmalarında ortaya koyduğu ve bu araştırmada geniş ölçüde kullanılan 20 maddelik ölçekte, GSYT'nin alışverişe karşı ihtiyatlı tutum, gelir ve harcama yönünden kendine yeterlilik ve sade yaşama sahip olma isteği şeklinde üç alt boyutta inceleneceğini ileri sürmüştür.

İlgili literatürde gerek Shama (1985), Cowles ve Crosby (1986) ve Iwata'nın (2006) gruplamalarında GSYT'nin çevresel sorumluluğu olan tüketim

ile olumlu ilişkisi olduğu ifade edilmiştir. Yine GSYT sistematığının çevre ve sorumlu tüketim anlayışlarına uygun olarak düzenlenmesi nedeniyle sürdürülebilir tüketim davranışlarını VALS gruplarından daha iyi şekilde açıkladığı da ileri sürülebilir. Bu açıklamalar paralelinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H2: Gönüllü Sade Yaşam Tarzlarının, sürdürülebilir tüketim davranışlarının üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H3: Gönüllü Sade Yaşam Tarzlarının, sürdürülebilir tüketim ile VALS gruplarından daha anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın temel amacı tüketicilerin değer ve yaşam tarzına ilişkin geliştirilmiş sınıflamaların tüketicilerin çevre yönlü davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu çerçevede yaşam tarzı ile ilgili geliştirilmiş VALS ve GSYT boyutları temel alınarak, bu boyutların sürdürülebilir tüketim davranışları ile olan ilişkileri incelenmiştir.

2.1. Anket Formuna İlişkin Açıklamalar

Araştırmada VALS ölçeğinde verilen değer boyutlarının sürdürülebilir tüketim davranışlarına etkisini inceleyen çalışmaların sınırlı olması nedeniyle VALS ölçeğinin (Yılmaz ve Ceylan 2004; Fraj ve Martinez 2006) kullanılmasına karar verilmiştir. 35 maddeden oluşan ölçek her ne kadar farklı kültürlerde geçerli olduğu iddiası taşısa da yapılan çalışmalarda (Fraj and Martinez, 2006; Yılmaz ve Ceylan 2004) elde edilen boyutlarda farklılıklar olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin uygulanmasında detaylı bir geçerlilik ve güvenilirlik sorgulamasının yapılması gerekli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada kullanılan diğer bir ölçek de GSYT'dir. Konu her ne kadar değer çalışmaları kadar zengin bir literatüre sahip olmasa da Iwata (2006), Martinez ve Fraj (2006) ve Shama (1985) konu ile ilgili yaptıkları araştırmalarda kullandıkları ölçekler temel alınarak, Türk kültür yapısına uygunluğu açısından bazı değişiklikler yapılarak 21 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. Sürdürülebilir tüketim ile ilgili olarak da Şener ve Hazer (2007) ile Fraj ve Martinez (2006) geliştirdikleri ölçekler temel alınarak, ilgili literatürün detaylı incelemesinde sonra 14 maddeden oluşan bir beşli likert ölçeği (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek maddeleri Ek 1'de sunulmuştur. Son olarak da

tüketicilerin sosyo demografik profili belirlemeye yönelik olarak sorular sorulmuştur.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Yapısı

Araştırmanın uygulanmasında, geliştirilen anket formunun 70 tüketiciyle ön testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara ve anketörlerden alınan bilgiler doğrultusunda bazı ifadelerde değişiklikler yapılmış ve oluşturulan yeni form ile nihai araştırmaya girilmiştir.

Araştırma evreni olarak İzmir ilinde yaşayan 15 yaş üstü tüketiciler belirlenmiş ve bu evren üzerinden kolayda örnekleme yöntemine göre seçim yapılmıştır. Örneklem metodolojisi farklı sosyal gruplardan tüketicileri kapsayacak şekilde düzenlenmiştir. Ancak zaman ve bütçe kısıtları nedeniyle seçilen kolayda örnekleme yoluyla tesadüflük şartının sağlanamaması araştırmanın bir kısıtını oluştursa da gerek kullanılan ölçeklerin test edilmesi, gerekse kullanılan değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesi açısından gelecek araştırmalara yol gösterici olması nedeniyle bu eksiklik ihmal edilmiştir. Anketin uygulanması amacıyla DEÜ İİBF 3. sınıf öğrencilerinden 15 kişilik bir grup oluşturulmuş, anket konusunda eğitim verilerek verilerin toplanması sağlanmıştır. Anket uygulamasında birebir görüşme yolu tercih edilmiş ve İzmir'in 5 farklı bölgesinde (Konak, Güzelbahçe, Buca, Bornova) uygulanmıştır. Bölgelerin seçimi İzmir'deki nüfusun yapısı ve bu farklılığı betimleyebilecek sosyo-demografik özellikleri dikkate alınmıştır. Nitekim verilen bölgeler nüfusun önemli bir kısmını kapsamaktadır. Verilerin toplanması sonrasında tesadüfi olarak seçilen 50 cevaplayıcıya telefon edilerek kontrolü yapılmış ve anket formlarının doldurulmasında herhangi bir sorunun yaşanmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen 350 anket formunun 317 adedi değerlendirmeye alınmıştır. Örneklemin profili Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Örneklemin Sosyo Demografik Profili

Cinsiyet	Fre.	%	Meslek	Fre.	%
Kadın	156	49.5	Serbest	62	19.9
Erkek	159	50.5	Memur	24	7.7
Eğitim			İşçi	40	12.8
İlköğretim	88	27.8	Ev hanımı	74	23.7
Lise	126	39.9	Öğrenci	60	19.2
Önlisans	41	13.0	İşsiz	21	6.7
Üniversite	61	19.3	Emekli	31	10.0
Gelir Düzeyi			Medeni Durum		
1000'den az	81	25.9	Evli	160	50.6
1000-2500	171	54.6	Bekar	156	49.4
2501-4500	47	15.0			
4500'den fazla	14	4.5			

3. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Üç ölçeğin yüzey geçerliliği ile ilgili analizde ön test aşamasında anketörlerin izlenimleri doğrultusunda ifadelerde gerekli değişiklikler yapıldığından ikinci aşamada herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır. Yine kullanılan ölçeklerin normallik şartlarını sağlaması ile ilgili olarak Kolmogrov-Simirnov testi uygulanmıştır. Bu kapsamda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Yakınsak ve ayırteci geçerlilik kapsamında ise açıklayıcı faktör analizi (varimax rotasyonu kullanılmıştır) ile modellerin bütün olarak geçerliliği test etmek amacıyla da doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Analizlerde SPSS 15.0 ve LISREL 8.51 programları kullanılmıştır.

3.1. VALS Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

VALS ölçeğinin farklı kültür yapılarında geçerli olduğu iddiası olsa da yapılan çalışmalarda VALS ile ilgili farklı yapılar ortaya çıktığı görülmektedir (Fraj and Martinez, 2006). Bu durumun bir nedeni ölçeğin iki ana değer ekseninde toplam 8 boyutta bireylerin değer ve yaşam tarzı yapılarının açıklandığı ifade edilse de yapılan çalışmalarda tek aşamalı açıklayıcı faktör analizi prosedürüyle yapılmasından kaynaklanmaktadır. Ölçek detaylı incelendiğinde örneğin kişisel yönelimliler ekseninde yer alan deneyimlileri betimleyen ifadeler ile kaynaklar ekseninde yer alan yenilikçileri betimleyen ifadelerin birbirine yakın olduğu görülecektir. Dolayısıyla aynı eksen içinde değerlendirildiğinde iki yapı birbiri içine geçmekte ve ortaya planlanandan çok farklı bir görünüm çıkabilmektedir. Diğer bir neden ise kültürler arası farklılıklardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Ölçek gelişmiş bir ülke olan ABD’de geliştirildiğinden, diğer gelişmiş Avrupa ülkelerinde ciddi bir sorun çıkmazken, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından sorunlar çıkabilmektedir (Yılmaz ve Ceylan, 2004). Ülkemizde VALS ölçeğini kullanan önceki çalışmalarda ölçek ile ilgili detaylı bir geçerlilik sorgulamasının yapılmaması ölçek maddelerinin Türk tüketicileri tarafından anlaşılabilirliğinin testi açısından zorunlu olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada kullanılan 35 ifadeli orijinal VALS ölçeği sayılan nedenler ile kişisel yönelimler (bazı çalışmalarda kendini gerçekleştirenler olarak ifade edilmektedir) ve kaynaklar olarak iki ayrı açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yukarıda açıklandığı üzere bunun temel nedeni sınıflamanın iki eksen üzerinde yapılandırılmış olmasıdır. Dolayısı ile tek bir açıklayıcı analizde özellikle kişisel yönelimlerin üst bölümünde yer alan düşünen, başarılı ve deneyimliler ile yenilikçiler, alt bölümde yer alan inanan, çalışan ve yapıcılar ile mücadeleçilerin birbiri geçmesi sorunu yaşanmaktadır. Buna göre yapılara varimaks rotasyonlu faktör analizi prosedürü uygulanmıştır (Bearden, Netemeyer, Teel, 1989; Hair, Anderson, Tahtam, Black 1998). Kişisel

yönelimler eksenine uygulanan analizde ilk aşamada 25 maddelik soru seti alınmıştır. Burada açıklayıcı faktör analizi prosedürüne uygun olarak faktör yükü düşük olan ($< .40$) çapraz faktör yükü yüksek ($> .40$) veya özdeğeri düşük olan ($< .30$) ifadelerin soru setinden çıkartılması planlanmıştır (Arnold ve Reynold 2003). Yapılan incelemede D17 (Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim), D34, (Hayatımın her geçen hafta daha düzenli olmasını isterim) D15 (Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim) ve D3 (Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı çok severim) ifadeleri çapraz faktör yüklerinin yüksek olması, D32 (Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim) maddesi ise düşük faktör yükü nedeniyle kişisel yönelimler ekseninden çıkartılmıştır. Elde edilen 6 faktörlü yapının istatistiksel olarak kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür (Nakip, 2003). Ancak madde analizinde, orijinal ölçekte düşünenler boyutunda olan D14 (Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim) ifadesi ile yapıcılar boyutunda olan D13 (Birçok insandan daha yetenekliyim) ifadesinin aynı boyutta çıktığı tespit edilmiştir. Bu sonucu destekleyecek kuramsal bilgi bulunmadığından maddelerin soru setinden çıkartılmasına karar verilmiştir. Elde edilen nihai yapıya ilişkin sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Bu yapıya göre, prensip ve hareket yönelimli değer ve yaşam tarzı gruplarına ilişkin ayrışma net olarak ortaya çıkmıştır. Ancak statü yönelimlere ilişkin olarak orijinal yapıda raporlanan başarılılar ve çalışanlar tek bir boyutta toplanmıştır. Aynı yapının farklı yönleri olan bu boyutların tek grupta toplanması ciddi bir sorun yaratmamakla birlikte, statü yönelimliler ile ilgili gruplamanın mevcut örneklem düzeyinde sağlıklı olmadığı sonucu çıkartılabilir.

Yapıya sayısal olarak bakıldığında örneklem yeterliliğini ifade eden KMO değerinin yeterli olduğunu ve madde yapısından anlamlı faktörler çıkartılabileceğini gösteren Barlett küresellik testinin ise anlamlı olduğu saptanmıştır (Malhotra, 2004). Yapısal olarak ise 5 faktörün toplamda kişisel yönelimlerdeki değişimin %64’ünü açıkladığı görülmektedir. Burada hareket yönelimliler en önemli boyut olurken (%23.85), ikinci sırada prensip yönelimliler (%22.1), üçüncü sırada ise statü yönelimliler (%18.4) gelmektedir. Orijinal ölçege uygulanan ilk analizde açıklanan varyans düzeyinde önemsiz sayılabilecek bir artış söz konusu olmuştur. Maddelerin faktör yüklerinin %57 ile % 86 arasında olduğu görülmektedir. Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri ise %61 ile %77 arasında değişmektedir. Bu düzeylerin daha yüksek olması arzu edilmesine karşın kabul edilebilir durumdadır (Özdamar 1999).

Tablo 2: VALS Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Kişisel Yönelimler				Statü Yönelimler
	Prensip Yönelimler		Hareket Yönelimler		
	Düşünen	İnanan	Deneyimli	Yapıcılar	Statü Yönelimler
D4					,862
D18					,840
D25					,831
D11					,755
D30			.839		
D8			.792		
D2			.644		
D16			.627		
D33	.776				
D7	.719				
D35	.695				
D28	.573				
D5		.820			
D12		.812			
D29				.864	
D10				.743	
Aç. Varyans	13.085	9.187	15.032	8,821	18,437
Güvenilirlik	0.668	0.618	0.773	0.609	0.872
Kaynaklar					
	Yenilikçiler	Liderler	Mücadeleciler		
D27	.827			KMO ₁ = .788 Barlett ₁ 547.25; p=.000	
D31	.792				
D1	.626				
D6		.886			
D19		.870			
D9			.742	KMO ₂ = .627 Barlett ₂ =425.95; p=.000	
D23			.762		
D26			.569		
Aç. Varyans	21.862	21.341	18.586		
Güvenilirlik	0.617	0.778	0.588		

Kaynaklar ekseninde ise ilk aşamada 10 ifade analize dahil edilmiş D21 (Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim) maddesi çapraz faktör yükü D20 (Artık televizyonlarda cinsellik çok fazla on plana çıkarılmaya başladı) ise düşük yük sorunu nedeniyle analizden çıkartılmıştır. Ortaya çıkan ifade setine yapılan açıklayıcı faktör analizinde ise yenilikçiler boyutunun iki farklı gruba ayrıldığı tespit edilmiştir. Aynı üst boyuta ait faktörler olduğundan açıklayıcı analiz aşamasında herhangi bir manipülasyona gerek duyulmamıştır. Açıklanan varyans açısından ise üç boyutun toplamda kaynaklar ekseninin %61 gibi tatminkar bir oranını açıkladığı görülmüştür. İki madde azaltma sonucunda ilk analizde %56 olan açıklama düzeyinin %61'e çıkması yapılan işlemlerin anlamsal açıdan da uygun olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Yine yapının KMO düzeyi yeterli ve Barlett testi de anlamlı bulunmuştur (Malhotra, 2004). Ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin mücadeleçilerde sınır değer biraz altında, yenilikçilerin sınır değere yakın liderlerin ise normal düzeyde olduğu saptanmıştır (Özdamar, 1999).

VALS ölçeğinin karmaşık yapısı ve açıklayıcı faktör analizinde ortaya çıkan farklılıklar ölçeğin homojen hale getirilebilmesi için doğrulayıcı faktör analizini zorunlu kılmaktadır. Sosyal bilimlerle ilgili çalışmalarda uygulanan doğrulayıcı faktör analizi daha çok yukarıda yapılan klasik faktör analizi sonrası uygulanan bir yöntemdir (Bollen and Long, 1993; Maruyama, 1998; Şimşek, 2007). Yöntemin açıklayıcı analizden daha katı bir istatistiksel test süreci olması dolayısıyla uygulama sonrası elde edilen yapının daha sağlıklı ve hatalardan arınmış, teori ile pratiği biraz daha yakınlaştıran bir prosedüre sahip olduğu ifade edilmektedir (Hair vd., 1998; Jöreskog and Sörbom, 1993).

Doğrulayıcı faktör analizinin metodolojisi gereği yukarıda belirtilen iki değer ve yaşam tarzı eksenin birlikte ele alındığı modelin uyum parametrelerinin kabul edilebilir sınırların altında olduğu gözlenmiştir ($\chi^2_{(202)} = 720.89$; GFI= .83; AGFI= .77; NFI= .75; NNFI= .76; CFI= .81; stadardize edilmiş RMR= 0.072; RMSEA= .090). Bu nedenle modelde bazı değişikliklerin yapılması zorunlu görülmüştür. Modelin düzelme indisleri incelendiğinde düşüneler boyutunda D35 (Genelde teorilerle ilgilenirim) ve D30 (Genelde heyecan ararım) maddelerinin düzeltme indislerinin yüksek olduğu (sırasıyla 41.2 ve 96.5) saptanmıştır (Şimşek, 2007). Bunlardan D35 maddesinin düşünenler değer ve yaşam tarzı grubunu da anlamlı şekilde açıklayabileceği saptanmıştır. Ancak birlikte açıklanan boyut anlamsal açıdan ilgisiz olduğundan, boyutun açıklama kabiliyetini artırma gereğiyle (Nunnally and Bernstein, 1994) maddenin çıkartılmasına karar verilmiştir. D30 maddesinin ise hata varyansının aynı boyutta yer alan D16 (Yeni şeyler denemeyi severim) maddesi ile ilişkili olduğu saptanmış ve aynı faktörün (deneyimliler) maddeleri olduğundan modelden çıkarılmadan hata varyansları ilişkilendirilerek sorun çözümlenmiştir.

Kurulan ikinci modelin uyum göstergelerinin biraz daha yükseldiği söylenebilir. Ancak yine de arzu edilen seviyeye (Şimşek 2007) ulaşmadığı tespit edilmiştir ($\chi^2_{(181)} = 512.66$; GFI= .87; AGFI= .82; NFI= .81; NNFI= .83; CFI= .86; standardize edilmiş RMR= 0.064; RMSEA= .076). Düzeltme indislerinden elde edilen bulgular incelendiğinde başarılılar boyutunda yer alan D11 (Birçok insana göre moda daha uygun giyinirim) maddesine ilişkin düzeltme indisinin diğerlerine oranla hayli yüksek olduğu ve maddenin düşününler boyutunu da anlamlı şekilde yordadığı (Şimşek, 2007) sonucuna ulaşılmış ve maddenin çıkartılmasına karar verilmiştir.

Yapılan düzeltmeler ile birlikte elde edilen nihai yapının uyum parametrelerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu (Nunnally and Bernstein 1994) gözlenmiştir ($\chi^2_{(161)} = 456.81$; GFI= .90; AGFI= .88; NFI= .87; NNFI= .90; CFI= .92; standardize edilmiş RMR= 0.049; RMSEA= .070). Modelde saptanan tüm düzeltme indisleri de düşük çıkmıştır. Dolayısıyla iki maddenin azaltılması ile sonuçlanan VALS modelinin doğrulandığı ifade edilebilir. Madde azaltmadan sonra tekrar yapılan güvenilirlik analizinde ise düşününler boyutunun güvenilirliğinin .668'den .642'ye statü ölçeğinin ise .872'den .865'e gerilediği görülmüştür. Ancak bu düşüşün sonraki analizlere geçişte ciddi bir sorun yaratmadığı kabul edilmiştir (Özdamar, 1999). Ayrıca yapıların faktör yüklerinde ciddi bir değişim olmadığı gözlenmiştir. Sonuçta ortaya çıkan 22 maddeli değer ve yaşam tarzı ölçeği dikkate alınarak sonraki aşamada sürdürülebilir tüketim ile nedensellik ilişkileri kurulmuştur.

3.2. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

GSYT ölçeğine ilişkin olarak yapılan benzer analizlerde elde edilen bulgular Tablo 3'de gösterilmiştir. Ancak GSYT ve Sürdürülebilir Tüketim (ST) ölçekleri karma nitelik taşıdığından, analize kaynak oluşturacak geçerli model bulunmamaktadır. Bu ölçek ile ilgili adımlar VALS ölçeğindeki sistematığe benzer olduğundan analizler detaylı şekilde raporlanmamıştır. Başlangıçta kullanılan 26 maddelik soru setinden A6 (Rahat bir yaşam benim için en önemli olan şeydir) ve A7 (Seyahate çıktığım zamanlar hariç, boş zamanlarımı çok fazla para harcamadan geçiririm) dışında kalan sorular açıklayıcı faktör analizinde düşük faktör yükü ve çapraz yük sorunları nedeniyle modelden çıkartılmış, A6 ve A7 ise doğrulayıcı faktör analizinde hata varyanslarının birbiriyle ilişkili olması nedeniyle çıkarılması uygun görülmüştür (Şimşek, 2007). Burada, 26 maddeli ölçek varyanstaki değişimi açıklama yüzdesinin .58 olduğu belirlenmiş ve yapılan geçerlilik analizleri sonunda bu düzeyin yaklaşık %74 gibi ciddi bir düzeye çıktığı görülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen nihai modelin uyum istatistiklerine göre sadece RMSEA alt sınırdaki düşük değer ve yaşam tarzı ise literatürde

verilen sınır değerlerin üzerinde olduğu belirlenmiştir (Şimşek, 2007). Elde edilen dört faktörün semantik analizine göre faktörlerin planlı alışveriş, maddiyat, üründe sadelik ve kendine yeterlilik şeklinde adlandırılması uygun görülmüştür.

Tablo 3: Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

	Planlı Alış Veriş	Maddiyat	Üründe Sadelik	Kendine Yeterlilik
A3	.785			
A5	.800			
A4		.860		
A24		.870		
A9			.847	
A15			.871	
A12				.844
A13				.869
Aç.Varyans	.218	.175	.175	.170
Küm. Varyans	0.218	.393	.568	.738
α	.731	.720	.736	.678

KMO = 0.705, Barlett test of Sphericity = 674.65, p=0.000
 $\chi^2 = 32.87$ sd=13; GFI=.97; CFI=.98; IFI=.98; AGFI=.93; NFI=.96; NNFI=.95; RMSEA=.08

3.3. Sürdürülebilir Tüketim Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Son ölçek olan sürdürülebilir tüketim ile ilgili olarak elde edilen sonuçlar Tablo 4'de verilmektedir. Araştırmada kullanılan 14 maddelik soru seti C2 (Kışın evi gereğinden fazla ısınmamasına dikkat ederim) ve C13 (Daha önce çevre temizliği ile ilgili hiçbir kampanyaya katılmadım) dışında kalan maddeler açıklayıcı faktör analizinde çapraz faktör yükü sorunu, iki madde ise hata varyanslarının ilişkili olduğu gerekçesiyle analizden çıkartılmıştır. Elde edilen nihai yapının açıklama yüzdesi %48'den % 74 gibi yüksek sayılabilecek bir düzeye çıkması yapılan işlemlerin doğruluğunu kanıtlar niteliktedir (Malhotra, 2004, Özdamar, 1999). Modelin uyum istatistiklerinin tamamının sınır değerlerinin çok üzerinde olması (Nunnally and Bernstein, 1994) geçerlilik açısından olumlu bir durumu yansıtmaktadır.

Tablo 4: Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Tasarruf	Cevre
	1	2
C3	.852	
C4	.791	
C5	.852	
C11		.877
C12		.897
Aç. Varyans	42.047	32.771
Küm. Varyans	42.047	73.818
α	.779	.728
KMO = 0.640, Barlett test of Sphericity = 417.086, p=0.00 $\chi^2 = 7.55$ sd=4; GFI=.99, CFI=0.99; IFI=.99; AGFI=.96 ;NFI=.99; NNFI=0.98; RMSEA=.056		

4. DEĞERLER, GÖNÜLLÜ BASİT YAŞAM TARZI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM İLE İLGİLİ BULGULAR

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik ölçümlerinden sonra, değer ve yaşam tarzı ile GSYT alt boyutlarının sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilişkileri öncelikle korelasyon analizi ile belirlenmiştir.

Tablo 5’de verilen değer ve yaşam tarzlarına göre GSYT’nin alt boyutları olarak saptanan planlı alışveriş, maddiyat, üründe sadelik ve kendine yeterlilik boyutları ile tasarruf ve çevre yönelimleri ve bu iki boyutun toplamını ifade eden sürdürülebilir tüketim davranışı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Değerler ve davranış arasında Thogersen ve Ölander’in (2002) özellikle orta ve uzun dönemde ileri sürdüğü neden sonuç ilişkisine bağlı olarak, sade bir yaşam tarzını ifade eden dört alt boyutun da sürdürülebilir tüketim davranışını artırıcı etkiler yapacağını söylemek mümkün olabilmektedir. Nitekim Thogersen ve Ölander (2002) değer ve yaşam tarzlarının davranışlara göre daha yavaş değiştiğini ve yaşam tarzını da ifade eden değer yapılarının davranışları belirleyici bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Tablo 5’de tüketicinin kendi GSYT alt boyutlarından kendine yetme anlayışı ile çevresel duyarlılığı arasında yüksek katsayı dikkati çekmektedir.

Buna karşın tüketicilerin değer ve yaşam tarzları ile ilgili olan 8 boyutta farklı bir yapı söz konusudur. Burada her ana değer grubunda çevresel

yönelimlerin farklılaştığı göze çarpmaktadır. Örneğin prensip yönelimler grubunda yer alan düşünenlerin, tasarruf etme ve çevresel duyarlılık düzeyleri arasından pozitif ve anlamlı bir ilişki söz konusuysen, aynı grupta yer alan inananların anlamlı bir ilişkisi saptanmamıştır. Benzer şekilde hareket yönelimliler grubunun alt faktörleri olan yapıcılar, tasarruf ve çevre eğilimleri arasında pozitif ve diğer gruplara göre çok daha anlamlı bir ilişki bulunurken deneyimlilerin anlamsız da olsa negatif bir ilişkisi söz konusudur. Yine kaynak grubunda yer alan mücadeleçiler daha çevreci yönelimler sergilemekte ancak yenilikçi ve liderler ile çevre duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 5: Boyutlar Arası Korelasyon Katsayıları

	Tasarruf	Çevre	Sür.Tük.
Çevre	.438(**)		
Sür.Tük.	.933(**)	.732(**)	
Planlı Alış Veriş	.450(**)	.348(**)	.480(**)
Maddiyat	.278(**)	.259(**)	.314(**)
Üründe Sadelik	.301(**)	.366(**)	.374(**)
Kendine Yetme	.292(**)	.734(**)	.514(**)
Düşünenler	.191(**)	.179(**)	.216(**)
İnananlar	.082	-.007	.060
Deneyimliler	-.041	-.097	-.069
Yapıcılar	.328(**)	.214(**)	.334(**)
Yenilikçiler	.074	-.007	.053
Liderler	.041	.046	.050
Mücadeleciler	.128(*)	.186(**)	.172(**)
Statü Yönelimliler	-.104	-.152(**)	-.140(*)

* p< .05 ; ** p< .01

Korelasyon analizi bulgularına dayanarak boyutlar arasındaki etkinin toplam etkinin büyüklüğü ve modelin açıklama gücü tam olarak ortaya konulamadığı için regresyon analizine başvurulmuştur. Ancak, regresyon analizinin uygulanabilmesi için de birtakım koşulların varlığının sorgulanması gereklidir. Bu kapsamda her iki model ile ilgili olarak model tarafından hata değerlerinin normalliği ve bağımsızlığı ayrıca bağımsız değişkenler arası çoklu bağımlılık analizleri yapılmıştır. Analizlerde, kurulan regresyon modellerinin normal dağıldığı ve değişkenler arası çoklu bağlantı sorununun olmadığı tespit edilmiştir (Nakip, 2003). Koşulların varlığı ile ilgili analizlerden sonra kurulan sürdürülebilir tüketim ve onun alt boyutlarına ilişkin olarak üç farklı model geliştirilmiştir. Burada ilk iki modelde sürdürülebilir tüketimin alt boyutları olduğu tespit edilen tasarruf eğilimleri ve çevresel yönelimler, üçüncü modelde ise iki boyutun ifade ettiği sürdürülebilir tüketim değişkeni bağımlı değişken

olarak ele almıştır. Regresyon modellerine ilişkin istatistikler Tablo 6 ve 7’de gösterilmiştir.

Bireylerin tasarruf eğilimlerinin bağımlı, sekiz değer ve yaşam tarzı faktörünün ise bağımsız değişken olarak ele alındığı birinci model anlamlı çıkmıştır ($R=.396$; $R^2=.157$; $F= 7.109$, $p=.000$). Ancak bağımsız değişkenlerin modeli anlamlı şekilde açıkladığını ifade eden t katsayıları anlamsız çıkan yenilikçi, lider, inanan, statü ve deneyimli değer ve yaşam tarzları modelden çıkartılmıştır. Elde edilen modele ilişkin katsayılar Tablo 6’da görülmektedir. Buna göre düşünen, yapıcı ve mücadele eden değer ve yaşam tarzlarının bireylerin tasarruf eğilimlerinin % 14 gibi düşük düzeyde de olsa anlamlı şekilde açıkladığı, en iyi açıklama kabiliyetine sahip değer ve yaşam tarzının ise yapıcı olduğu bunu düşünen ve mücadeleçilerin takip ettiği söylenebilir.

Çevresel yönelim boyutuyla ilgili olarak oluşturulan modelde ise başlangıçta sekiz bağımsız değişken ile kurulan modelin de anlamlı çıktığı saptanmasına rağmen ($R=.363$; $R^2=.132$; $F= 5.809$, $p=.000$) t katsayıları anlamsız çıkan lider, inanan, yenilik, statü değer ve yaşam tarzları modelden çıkartılmıştır. Mevcut yapıya bireylerin çevre yönelimlerinin %12’sini açıklamaktadır. Burada düşünenler açıklayıcılığı en yüksek değişken olurken, bunu mücadeleçiler ve deneyimliler izlemektedir. Modelde de görüleceği üzere deneyimlilerin çevre yönelimine etkisi negatiftir.

Tablo 6: Değer ve Yaşam Tarzları ile Sürdürülebilir Tüketim Regresyon Analizi Sonuçları

	Model 1		Model 2 Düzeltme		Model 3	
	Bağımlı Değ.=Tasarruf		Bağımlı Değ. = Çevre		Bağımlı Değ.=Sürd.Tük	
	β	t	β	t	β	t
Sabit	7.013	7.856**	6.238	12.056**	13.926	11.072**
Düşünenler	.130	2.853**	.103	3.963**	.260	4.124**
Yapıcılar	.389	5.257**	.105	2.652**	.488	5.093**
Mücadeleci	.117	2.014*	.103	3.312**	.206	2.712**
Deneyimliler			-.062	-2.661**	-.132	-2.346*
	R=0.370; $R^2=0.137$; Düzeltilmiş $R^2=0.128$; St.hata=2.84 ;F= 16.505 p=0.000		R=0.350; $R^2=0.122$; Düzeltilmiş $R^2=0.111$; St.hata= 1.51, F= 10.820 p=0.000		R=0.418; $R^2=0.175$; Düzeltilmiş $R^2=0.164$; St.hata= 3.67; F= 16.436 p=0.000	
*p<.05 **p<.001						

Her tasarruf ve çevre yönelimi faktörlerinin üst boyutu olan sürdürülebilir tüketim ile kurulan 3. modelde yine 2 modelde ele alınan değişkenler anlamlı çıkmıştır. Bu haliyle model sürdürülebilir tüketim eğilimlerinin %18’ini anlamlı

şekilde açıklamaktadır. Yine deneyimli değer ve yaşam tarzı yapısına sahip bireylerin sürdürülebilir tüketim eğilimlerini düşürücü etki ettiği saptanmıştır. Genel olarak bakıldığında anlamlı çıkan değer ve yaşam tarzı gruplarının sürdürülebilir tüketim ve onun alt boyutlarını düşük düzeyde açıkladığı ifade edilmelidir. Bu sonuçlara göre H1c, H1e, H1g, H1h, kabul edilmiş, H1a, H1b, H1d, H1f, ise istatistiksel analiz sonucunda bağımlı değişkeni anlamlı şekilde açıklamadığı tespit edildiğinden ret edilmiştir.

Tablo 7’de verilen, GSYT alt boyutu olan tasarruf eğilimi ile GSYT’na ilişkin kurulan 1. modelin anlamlı olduğu ve planlı alışveriş, maddiyat önemseme, üründe sadelik ve kendine yeterlilik alt boyutlarının kişinin tasarruf eğilimlerinin % 28’ini anlamlı şekilde açıkladığı ifade edilebilir. 2. modelin ise anlamlı olmasına karşın maddiyat değişkeninin t değerinin anlamsız çıkması nedeniyle modelden çıkartılmış (dikkat edilirse söz konusu değişkenin sürdürülebilir tüketim ile korelasyon katsayısı da anlamlı ancak diğerlerinden düşüktür) ve ortaya çıkan üç bağımsız değişkenden oluşan modelin kişinin çevresel duyarlılığının % 61 gibi çok büyük bir oranını açıkladığı saptanmıştır. Her iki durumda p katsayıları anlamlı olsa da söz konusu değişiklik modelin açıklama oranını ihmal edilebilecek (%63’dan %61’e) düzeyde düşürmüştür. İki değişkeninin toplamını ifade eden sürdürülebilir tüketimin bağımlı değişken olarak alındığı 3. model de anlamlı çıkmıştır. Bu model de sürdürülebilir tüketim eğilimlerinin yaklaşık yarısını açıklar niteliktedir. Dolayısıyla H2 hipotezi maddiyat değişkeni dışında kısmi olarak kabul edilmiştir.

Tablo 7: Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ile Sürdürülebilir Tüketim Regresyon Analizi Sonuçları

	Model 1 Bağımlı Değ.=Tasarruf Eğ.		Model 2 Düzeltme Bağımlı Değ. = Çevre		Model 3 Bağımlı Değ.=Sürd. Tük	
	β	t	β	t	β	t
Sabit	3.190	3.409**	.974	2.824**	4.032	3.769**
Planlı Alış Veriş	.332	6.773**	.097	5.201**	.424	7.573**
Maddiyat	.174	2.251**			.211	2.377*
Üründe Sadelik	.146	1.933*	.105	3.658**	.245	2.827**
Kendine Yetme	.349	3.802	.647	18.377	.991	9.447**
	R=0.527; R ² =0.278; Düzeltilmiş R ² =0.269;n St.hata=2.604; F= 29.99 p=0.00		R=0.781; R ² =0.611; Düzeltilmiş R ² =0.607; St.hata=1.006; F= 163.21 p=0.00		R=0.676; R ² =0.457; Düzeltilmiş R ² =0.450; St.hata=2.978; F= 65.72 p=0.00	
*p<.05 **p<.001						

H3 hipotezi ile ilgili olarak, yapılan regresyon analizlerinde GSYT'nın sürdürülebilir tüketimi % 45 düzeyinde, anlamlı bulunan dört değer grubunun ise %17 düzeyinde açıkladığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Tablo 5'de verilen korelasyon katsayılarına bakıldığında yapıcı değer bölümü dışındaki her VALS değer bölümünün sürdürülebilir tüketim ile korelasyon katsayısı GSYT alt boyutlarından daha düşüktür. Bu nedenle düşünenler grubu dışında GSYT boyutlarının sürdürülebilir tüketim ile VALS boyutlarına göre daha yüksek bir ilişkisi olduğu ileri sürülebilir. Buna göre H3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5.1. Kümeleme Analizi Bulguları

Yukarıda yapılan analizlerden elde edilen bulgular açısından sürdürülebilir tüketim değer ve yaşam tarzlarının hangi bölümde yoğunluk kazandığı ve bunlar arasındaki farkların belirlenmesi sürdürülebilir tüketim alt boyutları dikkate alınarak kümeleme analizi yapılmıştır. Burada öncelikle kaç anlamlı küme bulunduğuna yönelik olarak hiyerarşik kümeleme yapılmıştır. Buradan elde edilen verilere göre iki anlamlı kümenin olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Nakip, 2003). Bu sonuç yukarıda tespit edilen faktör yapısına da uygunluk sağlamaktadır. Daha sonra K-ortalamları kümeleme analizi ile ikili küme yapısına ilişkin dağılımlar tespit edilmiştir. Elde edilen kümeler ile değer ve yaşam tarzları, sürdürülebilir tüketim ve GSYT arasında yapılan analizler Tablo 8'de sunulmuştur.

Tüketicilerin çevre ve tasarruf eğilimleri dikkate alınarak yapılan kümeleme analizinden elde edilen bulgular dikkate alındığında 90 kişiden oluşan ilk grubun tasarruf ve çevre eğilimleri ortalamasının toplam ortalama değerden düşük, 227 kişiden oluşan ikinci grubun ise yüksek olduğu tespit edilmiştir. İki grup açısından yapılan t testinde ise gruplar arası farklılığın anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir. t değerleri dikkate alındığında tasarruf boyutunda farklılığın daha yüksek olduğu söylenebilir. Kümeler arası farklılık her iki boyutun oluşturduğu sürdürülebilir tüketim için de geçerlidir. Bu bulgulara göre ilk grubun sürdürülebilir tüketim eğilimlerinin düşük, ikinci grubun ise yüksek olduğu ve örneklemin sürdürülebilir tüketim değerlerinin yüksek olduğu grubun sayısal olarak fazla olduğu rahatlıkla söylenebilir. Ancak çevre gibi sosyal beğeniye yönelik sorularda tüketicilerin sorulan sorulara olması gerektiği gibi cevap verdiği bilinen bir konudur. O nedenle sayısal fazlalığın değerlendirilmesinde bu konunun da dikkate alınması gereklidir.

Tablo 8: Boyutların Küme Ortalamaları

	Boyutlar	1. Küme		2. Küme		Toplam		t
		Ort.	St.hata	Ort.	St.hata	Ort.	St.hata	
Sürdürülebilir Tüketim	Tasarruf	7.95	2.14	13.70	1.31	12.07	3.05	28.997**
	Çevre	7.34	1.87	8.86	1.25	8.42	1.60	-8.408**
GSYT	Planlı Alış Veriş	8.32	3.13	11.24	2.91	10.41	3.25	-7.885**
	Maddiyat	6.55	2.20	7.74	1.85	7.40	2.03	-4.903**
	Üründe Bas.	6.44	2.01	7.67	2.09	7.32	2.14	-4.736**
	Kendine Yet.	7.97	2.13	9.08	1.31	8.77	1.66	-5.668**
Değer ve Yaşam Tarzları	Düşünen	12.65	3.93	13.92	3.41	13.56	3.60	-2.872**
	İnananlar	4.95	2.16	5.38	2.41	5.26	2.35	-1.484
	Statü Yön.	10.81	4.64	9.74	4.28	10.04	4.40	1.965*
	Deneyimliler	12.57	3.95	12.17	3.97	12.28	3.96	.813
	Yapıcılar	4.74	1.95	6.06	2.23	5.69	2.23	-4.908**
	Yenilikçiler	9.11	2.83	9.46	2.91	9.36	2.89	-.949
	Liderler	6.59	2.40	6.71	2.38	6.68	2.38	-.409
	Mücadeleci	8.96	2.92	9.27	2.78	9.18	2.82	-.906

*p<.05 **p<.001

Ortaya çıkan iki kümeye ait verilerin değer ve yaşam tarzı, sürdürülebilir tüketim ve GSYT ile yapılan t testi değerleri Tablo 8’de verilmiştir. Buna göre GSYT ile ilgili tüm alt boyutlarda çevre yönelimi yüksek olan grubun düşük olan gruba göre anlamlı farklığı bulunmaktadır. Değer ve yaşam tarzı grubunda yer alan düşünen, statü ve yapıcı değer ve yaşam tarzlarının kümeler arası farklılığı anlamlı bulunmuş, diğer gruplarda herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Regresyon ve kümeleme analizi bulguları birlikte değerlendirildiğinde ise regresyon analizinde kurulan üç modelde de mücadeleçilerin çevre ve tasarruf eğilimleri üzerinde anlamlı bir belirleyici etkisi bulunmasına karşın aynı sonucun kümeleme analizinde ortaya çıkmaması anlamlıdır. Bunun nedeni bir ölçüde kümeleme analizinin regresyona göre daha genel bir ölçü olması olabileceği gibi (Nakip, 2003) mücadeleçilerin tasarruf eğilimlerine ilişkin 1. modelde sınıra yakın bir t değerine sahip olduğu kümeleme analizinde ise kümelerin oluşumunda daha çok tasarruf eğilimleri dikkate alınması olabilir. Bu nedenle mücadeleçilerin sürdürülebilir tüketim yönelimlerini belirlemede düşünen ve yapıcılara göre anlamlı ancak daha düşük bir belirleyici olduğu sonucunu çıkarmak doğru olacaktır. Benzer bulgu 2 ve 3. modelde anlamlı negatif belirleyici olan deneyimliler için de söylenebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketicilerin değer ve yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim ile ilişkilerine yönelik çalışmada öncelikle bu ölçeklere ilişkin detaylı bir doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Buradan elde edilen bulgulara göre VALS değer ve yaşam tarzı ölçeğinin Türkiye için olmasa da İzmir ili uygulamasında orijinal ölçek ile bazı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Özellikle bu ölçekte yer alan statü yönelimli grupta yer alması gereken çalışanlar ve başarılılar alt boyutlarına yönelik ifadelerin bu boyutları ayırmada yetersiz kaldığı görülmüştür. Ayrıca kaynaklar ekseninde yer alan yenilikçilik boyutunun yenilikçi ve lider şeklinde iki alt grupta tanımlanmasının daha uygun olacağı görülmüştür. Yine yapılan bu analizlerde ölçekte yer alan madde sayısının 35’den 21’e indirilmesinin anlamlı bir değişiklik olacağı üzerinde de durmak gereklidir. Çünkü, kısaltılmış versiyon ile yapılacak gelecek araştırmalar bilimin temel olarak saydığı ekonomiklik ilkesine de uygun olacaktır.

Diğer iki ölçek ile ilgili olarak geliştirilmiş ölçeklerde yapılan analizlerde de benzer bulgular elde edilmiştir. GSYT’na yönelik olarak araştırmada dört alt boyut tespit edilmiştir. Buna göre sekiz madde ile ölçülen yapı bu değerlerdeki farklılaşmanın %74 gibi yüksek bir oranını açıklar niteliktedir. Buna göre GSYT tüketicilerin planlı alışveriş yapma alışkanları, yaşamda maddi değerlere atfedilen önem düzeyi, fonksiyon yerine işini görebilecek nitelikte daha sade ürünleri tercih eden satın alma davranışı ve elinde bulundurduğu kaynaklar ile kendine yetebilme tutumu boyutlarından oluştuğu kabul edilebilir.

Sürdürülebilir tüketim ile ilgili olarak yapılan araştırmalardan elde edilen 14 maddeli ölçek yapılan analiz çerçevesinde 5 maddeye indirilmiş ve tüketicilerin tasarruf etme eğilimleri ve çevresel yönelimler gibi iki boyuttan oluştuğu ortaya çıkmıştır. İki boyutlu yapının ise tüketicilerin sürdürülebilir tüketim eğilimlerinin %74’ünü açıkladığı görülmüştür. Üç ölçek üzerinde yapılan bu çalışmaların genel değerlendirmesi sonucunda gelecek araştırmalar için daha kullanışlı ölçeklerin geliştirildiği düşünülmektedir.

Ölçekler üzerinde yapılan değerlendirmelerde ise öncelikle tüketicilerin kullanmadığı ışıkları kapatma, ısı izolasyonu yapma gibi doğrudan ev ekonomisine katkı sağlayıp çevreye dolaylı katkı sunan davranışlara, doğrudan çevre korumasına yönelik davranışlara göre daha fazla önemsedığı tespit edilmiştir. Bu, Şener ve Hazer’in (2007) elde ettiği bulguyla da örtüşmektedir.

Değer ve yaşam tarzı grupları açısından bakıldığında ise düşünen, yapıcı ve mücadeleci değer ve yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif etkilerinin olduğu görülmüştür. Buna göre rahat, düzen, bilgi ve sorumluluğa değer veren, sosyal konulara duyarlı, satın aldıkları ürünlerde

muhafazakâr tutumlara sahip, ürün tercihinde dayanıklılık ve fonksiyonelliğe değer veren düşünenlerin sürdürülebilir tüketim davranışları daha olumludur. Yine hareket yönelimli grupta yer alan yapıcılar kendi kendine yeterliliğe değer veren, deneyimlilere göre daha gelenekçi, yeniliklere daha kapalı, pratik kullanıma sahip fonksiyonel ürünleri ve değeri lükse tercih eden yapısı nedeniyle sürdürülebilir tüketim davranışları da daha olumludur. Kaynaklar ekseninde yer alan ihtiyatlı, indirimli ürünleri talep eden, bilinen markalara bağlılık gösteren, yaşamla başa çıkmak için çok az kaynağa sahip olan ve mücadeleci olarak tanımlanan tüketicilerin de sürdürülebilir tüketim eğilimlerinin de pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Önceki çalışmalarda dinsel görüşleriyle değer sistemi geliştiren tüketicilerin çevresel duyarlılığının yüksek olduğu saptandığı halde çalışmada inananların çevresel tüketim ile anlamlı bir ilişkisi tespit edilememiştir. Bu durum dinsel pratiklerin çevrecilik yönüne kanalize edilememesinden kaynaklanması muhtemeldir. Nitekim bu ilişkiyi saptayan çalışmalar Hristiyanların yoğun şekilde yaşadığı ülkelerde yapılmıştır. Dolayısıyla Müslüman ve Hristiyanların arasında sürdürülebilir tüketim yönünde herhangi bir ayrışma olup olmadığı gelecek çalışmalarda araştırılması gereken bir konu olabilecektir. Yine önceki çalışmalarda yenilikçilik ve güç gibi özelliklerin tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarında negatif etkisi olduğu saptandığı halde burada bu yönde herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır. Ancak kaynak zenginliği ve yeni ürün/hizmetlere açıklık, moda düşkünlük açılarından yenilikçilere yakın deneyimlilerin sürdürülebilir tüketime karşı olumsuz davranışlar geliştirdikleri tespit edilmiştir. Ancak genel bir değerlendirme yapıldığında VALS ölçeğinde verilen gruplar sürdürülebilir tüketim davranışlarını anlamlı şekilde açıklama kabiliyetine sahip olsa da yine oransal açıdan bu açıklama gücünün hayli düşük olduğunu söylemek mümkündür. GSYT ile sürdürülebilir tüketim davranışları ilişkisi dikkate alındığında bunun VALS ölçeğinden çok daha iyi bir açıklayıcı olduğu görülmektedir. Bu nedenle psikografik bölümlendirme ölçütü olarak VALS modelini kullanan pazarlama yöneticilerin bunun yanında, bu grupların ayrı ayrı GSYT eğilimlerini de dikkate alması pazar etkinliği açısından yararlı olacaktır.

Grupların sayısal olarak dağılımı açısından bakıldığında ise 90 tüketicinin sürdürülebilir tüketim eğiliminin düşük 217 tüketicinin ise yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna göre genel anlamda tüketicilerin çevresel hassasiyetinin yüksek olduğunu söylemek mümkün ise de nicel araştırmaların bir dezavantajı olarak bu tip sorgulamalarda tüketicilerin yaptıklarını değil yapmaları gerekenleri ya da ideal olanı ifade ettikleri bilinmektedir. Dolayısıyla bu bilginin nitel araştırmalar ile de sorgulanması yerinde olacaktır. Yine de sadece düşünen, statü ve yapıcı değer ve yaşam tarzlarına sahip tüketicilerin sürdürülebilir tüketim eğilimlerine göre farklılık yarattığı saptanmıştır. İnanan,

deneyimli, yenilikçi, lider, mücadeleci değer ve yaşam tarzı gruplarında ise sürdürülebilir tüketim davranışının farklılaşmadığı görülmüştür. Sonuç olarak ise sadece düşünen, yapıcı ve statü yönelimli grupların içinde yer alan tüketiciler kendi içinde yüksek ve düşük sürdürülebilir tüketim davranışı gösteren gruplar arasındaki farklılık anlamlı çıkmıştır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında araştırmanın küçük bir örnekleme kapsamı ve kolayda örneklem seçimi bakımından ülke genelini yansıtmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle araştırmanın daha büyük bir örnekleme temelinde tekrarlanarak sonuçlarının karşılaştırılması anlamlı olacaktır. Buna rağmen araştırma konu hakkında fikir verici niteliktedir. Buna göre, tüketicilerin değer ve yaşam tarzlarının, sürdürülebilir tüketim davranışlarını anlamlandırma açısından dikkate alınması pazarlama yöneticilerine sınırlı bir yarar sağlayacağı söylenebilir. Bu nedenle işletmelerin çevresel hassasiyetlere uygun bir imajı seçmesi durumunda GSYT için belirlenen gruplara uygun bir tasarım yapması gerekmektedir. Değer ve yaşam tarzlarını sınıflandıran VALS modeli bu noktada çok anlamlı bir açıklayıcı değil ise de grupların sürdürülebilir tüketim yönelimlerini anlamak bakımından çalışmanın bulguları yol göstericidir.

Ek 1: Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçek Maddeleri

GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI ÖLÇEĞİ		
A1	Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım.	(Iwata 2006)
A2	Alışverişe liste yaparak çıkarım ve listede olmayan ürünleri satın almam.	(Iwata 2006)
A3	Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerçekten gerekli olup olmadığına bakar, ona göre karar veririm.	(Iwata 2006)
A4	Maddi zenginliktense, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm.	(Iwata 2006)
A5	Param olsa bile, plansız alışverişler yapmak benim ilkelerimle uyumsuz.	(Iwata 2006)
A6	Rahat bir yaşam benim için en önemli olan şeydir.	(Iwata 2006)
A7	Seyahate çıktığım zamanlar hariç, boş zamanlarımı çok fazla para harcamadan geçiririm.	(Iwata 2006)
A8	Maddi zenginlik benim için çok önemlidir.	(Iwata 2006)
A9	Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, sade ve işimi gören ürünleri tercih ederim.	(Iwata 2006)
A10	Kolaylığı ve rahatlığı sunan ürünler insanları şımartıyor.	(Iwata 2006)
A11	Bir ürünü olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim.	(Iwata 2006)
A12	Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen bir durumdur	(Iwata 2006)
A13	Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.	(Iwata 2006)
A14	Satın aldığım ürünleri mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışırım.	(Iwata 2006)
A15	Genellikle gelişmiş özellikleri olan, kullanımı zor ürünleri satın almam.	(Iwata 2006)
A16	Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmaksızın kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım.	(Iwata 2006)
A17	Satın aldığım şeyleri etrafımda görünce, kendimi mutlu hissederim.	(Iwata 2006)
A18	Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürüne sahip olsam da, satın almak isterim.	(Iwata 2006)
A19	Ucuz ve yeni şeyleri sık aralıklarla satın almaktansa, pahalı olsa dahi, uzun süre kullanabileceğim ürünleri satın almayı tercih ederim.	(Iwata 2006)
A20	Gösterişli olmaktansa, sade bir hayat sürmeyi tercih ederim.	(Iwata 2006)
A21	Sade hayat tarzına inanırım; sadece ihtiyacım olanı satın alır ve tüketirim.	(Shama 85)
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM ÖLÇEĞİ		
C1	Ulaşım amacıyla (varsa) kendi aracım yerine toplu taşıma araçlarını kullanırım.	(Şener ve Hazer 2007)
C2	Kışın evi gereğinden fazla (23° C ve üzeri) ısınmamasına dikkat ederim.	(Şener ve Hazer 2007)
C3	Kullanmadığım odanın ışıklarını kapatmaya özen gösteririm.	(Şener ve Hazer 2007)
C4	Evdeki ısı kaybını önlemek için elimden geldiğince izolasyona özen gösteririm.	(Şener ve Hazer 2007)
C5	Kullanmadığım zaman televizyon, müzik seti gibi araçları kapatırım.	(Şener ve Hazer 2007)
C6	Elektronik aygıtları bekleme (stand by) konumunda bırakmak yerine, tamamen kapatırım.	(Şener ve Hazer 2007)

C7	Elektronik aygıt satın alma kararı verirken harcadığı elektrik miktarına dikkat ederim.	(Şener ve Hazer 2007)
C8	Kağıt (gazete, kağıt ambalaj vb.) cam gibi geri dönüşümü mümkün olan ürünleri diğerlerinden ayrı toplayarak değerlendiririm.	(Şener ve Hazer 2007)
C9	Deterjan, şampuan, sprey, deodorant gibi ürünleri satın alırken çevreye daha az zarar veren özellikte olmasına dikkat ederim.	(Şener ve Hazer 2007)
C10	Geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünleri satın almak için çaba gösteririm.	(Fraj ve Martinez 2006)
C11	Çevre hakkında yapabileceklerimi öğrenmek için sivil toplum kuruluşlarıyla iletişim kurdum.	(Fraj ve Martinez 2006)
C12	Daha önce çevrenin korunması ile ilgili bir organizasyonun toplantısına katıldım.	(Fraj ve Martinez 2006)
C13	Daha önce çevre temizliği ile ilgili hiçbir kampanyaya katılmadım.	(Fraj ve Martinez 2006)
C14	Çevre ile ilgili yayınları sürekli takip ederim.	(Fraj ve Martinez 2006)
VALS ÖLÇEĞİ		
D1	Sıra dışı insanlar ve nesnelere hoşlanırım.	VALS
D2	Yaşamımla ilgili çok fazla değişiklikten hoşlanırım.	VALS
D3	Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı çok severim.	VALS
D4	En son modayı ve yenilikleri takip ederim.	VALS
D5	Bence kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi dünya 6 günde yaratıldı.	VALS
D6	Bir gruptan sorumlu olmayı severim.	VALS
D7	Resim, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.	VALS
D8	Heyecan benim için bir tutkudur.	VALS
D9	Yaşamımda yalnızca birkaç şeyle ilgiliyim.	VALS
D10	Satın almaktansa, bir şeyi kendim yapmayı tercih ederim.	VALS
D11	Birçok insana göre moda daha uygun giyinirim.	VALS
D12	Devlet okullardaki dini eğitimi arttırmalı.	VALS
D13	Birçok insandan daha yetenekliyim.	VALS
D14	Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim.	VALS
D15	Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.	VALS
D16	Yeni şeyler denemeyi severim.	VALS
D17	Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim.	VALS
D18	En son moda uygun giyinmeyi severim.	VALS
D19	Diğer insanlara önderlik yapmayı severim.	VALS
D20	Artık televizyonlarda cinsellik çok fazla on plana çıkarılmaya başladı.	VALS

D21	Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim.	VALS
D22	Çok fazla heyecanı seviyorum.	VALS
D23	Kabul etmeliyim ki, ilgi alanlarım sınırlı.	VALS
D24	Tahta, metal gibi malzemeleri işleyip bir şeyler üretmeyi severim.	VALS
D25	Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.	VALS
D26	Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlarsa hayatı anlamlı olur.	VALS
D27	Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim.	VALS
D28	Hiçbir zaman ise yaramayacak bile olsa öğrenmek isterim.	VALS
D29	Elişleriyle uğraşmayı severim.	VALS
D30	Genelde heyecan ararım.	VALS
D31	Yeni ve farklı şeyleri yapmayı severim.	VALS
D32	Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim.	VALS
D33	Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.	VALS
D34	Hayatımın her geçen hafta daha düzenli olmasını isterim.	VALS
D35	Genelde teorilerle ilgilenirim.	VALS

KAYNAKÇA

- Alonso, J. (1999) **Comportamiento del Consumidor**, ESIC Editorial, Madrid.
- Arnold, M., K.E. Reynold (2003) "Hedonic Shopping Motivations", **Journal of Retailing**, 79(2), (77-95).
- Barton, L. (1981) "Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation", **Journal of Consumer Research**, 8, 223-234.
- Bearden, W., R.G. Netemeyer, J.E. Teel (1989) "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", **Journal of Consumer Research**, 19, 473-481.
- Bollen, K.A., L.S. Long (1993) **Testing Structural Equation Models**, Sage: London.
- Comim, F., R. Tsutsumi, A. Vereia (2007) "Choosing Sustainable Consumption: A Capability Perspective on Indicators", **Journal of International Development**, 19, 493-509.
- Cowles, D., L.A. Crosby (1986) "Measure Validation in Consumer Research: A Confirmatory Factor Analysis of the Voluntary Simplicity Lifestyle Scale", **Advances in Consumer Research**, 13(1), 392-397.
- Dietz, T., P.C. Stern, G.A. Guagnano (1998) "Social Structural and Social Psychological Bases of Environmental Concern", **Environment and Behavior**, 30(4), 450-472.
- Featherstone, M. (1996) **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, (Çev. M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fraj, E., E. Martinez (2006) "Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behavior: An Empirical Analysis", **Journal of Consumer Marketing**, 23(3), 133-144.
- Grunert, S.C., H.J. Juhl (1995) "Values, Environmental Attitudes, and Buying of Organic Foods", **Journal of Economic Psychology**, 16, 39-62.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tahtam, W. Black (1998) **Multivariate Data Analysis**, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hofstede, G. (1980) **Culture's Consequences**, Beverly Hills CA: Sage.
- Homer, P.M., L.R. Kahle (1988) "A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behaviour Hierarchy", **Journal of Personality and Social Psychology**, 54(4), 638-46

- Iwata, O. (1997) “Attitudinal and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles”, **Social Behavior and Personality**, 25, 233-240.
- Iwata, O. (2001) “Attitudinal Determinants of Environmentally Responsible Behavior”, **Social Behavior and Personality**, 29(2), 183-190.
- Iwata, O. (2006) “An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyle”, **Social Behavior and Personality**, 34(5), 557-568.
- Jöreskog, K.G., D. Sörbom (1993) **LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language**, Chicago: Scientific Software International.
- Kahle, L.R. (1996) “Social Values and Consumer Behaviour: Research from the List of Values”, **The Psychology of Values: The Ontario Symposium**, 8, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale, NJ, 135-50.
- Karp, D.G. (1996) “Values and Their Effect on Pro-Environmental Behavior” **Environment and Behavior**, 28, 111–133.
- Malhotra, N.K. (2004) **Marketing Research: An Applied Orientation**, New York: Prentice Hall.
- Maruyama, G.M. (1998) **Basics of Structural Equation Modelling**, Sage: California.
- Mccarty, J.A., L.J. Shrum (1994) “The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations, and Attitudes About Recycling as Antecedents of Recycling Behavior”, **Journal of Business Research**, 30, 53-62.
- Mitchell, A. (1983) **The Nine American Life Styles**, New York, NY: Warner.
- Nakip, M. (2003) **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, Anklara: Seçkin Yayıncılık.
- Nunnally J.C. and I.H. Bernstein (1994) **Psychometric Theory**, (3rd ed.) New York: McGraw Hill.
- Odabaşı, Y. (1999) **Tüketim Kültürü–Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- OECD (1997) **Sustainable Consumption and Production**, OECD: Paris.
- Özdamar, K. (1999) **Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi-1**, (2.Baskı), Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Rokeach, M.J. (1973) **The Nature of Human Values**, New York: The Free Press.

- Schultz, P.W., L. Zelezny (1999) "Value as Predictors of Environmental Attitudes: Evidence for Consistency Across 14 Countries", **Journal of Environmental Psychology**, 19, 255–265.
- Schwartz, S.H. (1992) "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries", **Advances in Experimental Social Psychology**, 25, 1-65.
- Schwartz, S.H. (1994) "Are there Universal Aspects in the Structure and Content of Human Values?", **Journal of Social Issues**, 50(4), 19–45.
- Shama, A. (1985) "The Voluntary Simplicity Consumer", **The Journal of Consumer Marketing**, 2, 57-63.
- Stern, P.C., T. Dietz, T. Abel, G.A. Guagnano, L. Kalof (1999) "A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism" **Human Ecology Review**, 6, 81–97.
- Şan, M.K. (2007) "Sanayi Sonrası Toplum Kuramları", http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=269 (28.06.2008).
- Şener, A., O. Hazer (2007) "Değerlerin Kadınların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma", <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/De.pdf> (20.05.2008).
- Şimsek, Ö.F. (2007) **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**, Ankara: Ekinoks.
- Thøgersen, J., F. Ölander (2002) "Human Values and the Emergence of a Sustainable Consumption Pattern: A Panel Study", **Journal of Economic Psychology**, 23(5), 605-30.
- Thøgersen, J., S.C. Grunert-Beckmann (1997) "Values and Attitude Formation towards Emerging Attitude Objects: From Recycling to General, Waste Minimizing Behavior", **Advances in Consumer Research**, 1997, 24, 182-189.
- Thøgersen, J., F. Ölander (2003) "Spillover of Environment-Friendly Consumer Behaviour", **Journal of Environmental Psychology**, 23(3), 225-36.
- Yılmaz, C., E. Ceylan (2004) "Yaşam Tarzı ve Değer Yargılarına Dayalı Veri Tabanlı Tüketici Bölümlendirme Yöntemlerinin Türk Tüketicileri için Geliştirilmesine Yönelik Bir Uygulama", **9.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, 275-297.
<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml> / AT:09.04.2010

ULUSLARARASI PAZARLAMA ALANINDA YAPILAN ARAŞTIRMALARIN KATEGORİK OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ: 1995-2010 YILLARI ARASI LİTERATÜR TARAMASI

Öznur ÖZKAN TEKTAŞ*

Öz

Bu çalışmanın amacı, 1995-2010 yılları arasında uluslararası pazarlama alanında yayınlanan makalelerin kategorik bir sınıflandırmaya tabi tutulmasıdır. Bu çerçevede, uluslararası pazarlama alanındaki temel dergiler taranarak 345 tanesi uygulamalı, 124 tanesi kavramsal olmak üzere toplam 469 makale çalışması içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İncelenen çalışmalar, ana ve alt konu başlıklarının yanısıra, yıl, sektör, ülke, kullanılan analiz ve ölçek türleri ile, örneklem hacmi ve çerçevesi kriterlerine göre sınıflandırılmıştır. Sonuçlar, son on beş yıl içerisinde uluslararası pazarlama alanında en fazla “stratejik pazarlama planı”, “ürün stratejisi” ve “uluslararasılaşma süreci ve pazara giriş türleri” konularında çalışma yapıldığını; çalışmaların en fazla Amerika Birleşik Devletleri'nde ve elektronik sektörde yoğunlaştığını; ayrıca, Faktör Analizi ve Likert Ölçeğinin en çok tercih edilen analiz ve ölçek türü olduğunu göstermiştir.

Anahtar Sözcükler: Uluslararası pazarlama, literatür taraması.

Abstract

Categorical Investigation of Researches in International Marketing: Literature Review Between 1995 and 2010

The purpose of this study is to investigate the articles between the years of 1995-2010 and to prepare a subject index about international marketing literature. In this framework, main journals about marketing were scanned and in total 469 academic articles, 345 empirical and 124 theoretical, were examined and classified by using content analysis. The articles were classified according to main and sub titles, as well as the year they were published, the industry type, country, analysis technique, scale type, sampling frame and sampling size.

* Öğr.Gör.Dr., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, Beytepe-ANKARA, oznuro@hacettepe.edu.tr

According to results, “strategic marketing plan”; “product strategies”, and “internationalization process and market entry modes” are the most frequently studied topics, and Factor Analysis and Likert-type Scale are also the most used technique and scale. It is also found that the papers were mostly published in USA, and focused on electronic industry.

Keywords: International marketing, literature review.

GİRİŞ

Uluslararası pazarlama, ülkelerin ekonomik kalkınmaları ve aynı zamanda, firmaların bireysel başarıları açısından önemi her geçen gün artan bir pazarlama alanıdır. Doksanlı yılların sonlarından itibaren, sermaye ve emek hareketliliğindeki artış ve beraberinde çok uluslu firmaların çoğalması; internet ve iletişim araçlarının ticari amaçlı kullanımının yaygınlaşması, ülkeler arasındaki mal ve hizmet transferlerinin hızlanıp kolaylaşmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler, her geçen gün artan rekabeti ve pazar fırsatlarını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, artan rekabet ile başa çıkabilmek ve pazar fırsatlarını yakalayabilmek için, firmaların uluslararası pazarlama stratejilerini daha etkin ve etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu noktada, uluslararası pazarlama alanında özellikle çalışılmamış konularda daha fazla araştırma yapılarak akademisyenlerin ve yöneticilerin kullanabilecekleri araçları sunma ihtiyacı ve bu bağlamda literatür taramalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Literatürde, teori geliştirilmesi ve gelecek çalışmalara zengin ve kullanışlı bir bilgi birikimi sağlanması açısından uluslararası pazarlama alanında daha fazla literatür taramalarına (Nakata, 2003: 222) ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir.

Belirtilen öneminden hareketle bu çalışmada, 1995-2010 yılları arasında uluslararası pazarlama alanında yapılan makale çalışmalarının belirlenen bir takım kriterler doğrultusunda kategorik olarak incelenmesi ve sınıflandırılması amaçlanmaktadır. Tespit edilen çalışmalar, ana ve alt konu başlıklarının yanısıra; çalışmanın yapıldığı yıl, ülke ve sektöre göre incelemeye tabi tutulmaktadır. Ek olarak, çalışmaların yöntem kısımları, kullanılan analizler, ölçek türleri, örneklem hacmi ve çerçevesi kriterlerine göre de incelemeye tabi tutulmaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı da, daha önce 1995-2005 yılları için hazırlanan uluslararası literatür taraması çalışmasının (Tektaş, 2005) genişletilip güncellenmesidir.

Çalışmanın izleyen kısmında, makalelerin seçiminde ve analizinde kullanılan yöntem açıklanmaktadır. Ardından, taranan çalışmalara yapılan incelemeler ve elde edilen bulgular sunulmakta; sonuç kısmında ise, çalışmanın genel değerlendirmesi ve gelecek çalışmalar için önerilere yer verilmektedir.

1. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Kullanılan makalelerin seçimi ve analizinde uluslararası pazarlama alanında yapılan benzer çalışmalarda sıklıkla kullanılan (Fastoso and Whitelock, 2007) bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılmaktadır. Bu çerçevede öncelikle çalışmada kullanılacak dergi listesi hazırlanmıştır.

Uluslararası pazarlama alanında yapılan çalışmalar, pazarlama, uluslararası pazarlama, işletme, yönetim ve diğer sosyal bilimler dergileri olmak üzere çok geniş bir alanda yayınlanabileceği için, taranacak dergi sayısı belirli kriterler çerçevesinde sınırlandırılmıştır.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Dergiler

Dergi İsimleri	Makale Sayısı	Yüzdesi
Journal of Marketing	22	%4.69
Journal of Marketing Research	8	%1.71
Journal of International Marketing	82	%17.48
Journal of Global Marketing	75	%15.99
International Marketing Review	122	%26.01
International Business Review	53	%11.30
European Journal of Marketing	49	%10.45
Pazarlama Dünyası	45	%9.59
Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi	6	%1.28
İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Yönetim Dergisi	1	%0.21
Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi	2	%0.43
Boğaziçi Journal	4	%0.85
TOPLAM	469	%100.00

Öncelikle, pazarlama alanında yayın yapan temel dergilerin seçilmesi hedeflenerek “Journal of Marketing” ve “Journal of Marketing Research” dergileri seçilmiştir. Ardından, “International Marketing Review”, “European Journal of Marketing” ve “Journal of Global Marketing” gibi özellikle uluslararası pazarlama alanında odaklanan temel dergiler listeye dahil edilmiştir. Yabancı literatürden seçilen dergiler alanındaki saygın ve önemli dergiler olmalarının yanı sıra, uluslararası pazarlama alanında yapılan literatür taramalarında (Agarwal, 1995: 26; Zou, Stan, 1998: 4; Samiee, Walters, 2003: 193; Shoham, 2003: 97; Whitelock and Fastoso, 2007) genellikle kullanılan dergiler olmaları nedeniyle seçilmişlerdir. Türkiye’de yayınlanan dergilerin seçiminde ise, öncelikle pazarlama alanında yayın yapan dergiler göz önünde

bulundurulmuştur. Bu kapsamda fakülte dergileri ve Pazarlama Dünyası dergisi seçilmiştir. Ancak, Türkiye’de yayınlanan dergiler tam metin olarak belirli bir veri tabanında veya kütüphanelerde düzenli bir şekilde indekslenmediği için, seçilen dergilerin tüm sayılarına ulaşılamamıştır. Taranan dergiler ve her dergiden çalışmaya dahil edilen makale sayıları Tablo 1’de sunulmaktadır.¹

Çalışmaya dahil edilecek makaleler, makalede çalışılan konunun uluslararası pazarlama kapsamında olması veya yapılan çalışmada, pazarlama alanında en az iki ülke arasında karşılaştırma yapılıyor olması koşullarına göre belirlenmiştir. Makalelerin seçiminde üç aşamalı bir süreç izlenmiştir: İlk aşamada, internet üzerinden “Business Source Complete”, “EBSCOHost”, “Academic Search Premier” ve “ProQuest” veri tabanları taranmış, tarama sırasında “global pazarlama, uluslararası pazarlama, uluslararasılaşma süreci, uluslararası pazarlama araştırmaları” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Ancak, uluslararası pazarlama alanında belirli bir konu taranmadığı ve tarama yapılan çalışma alanı geniş olduğu için, anahtar kelimeler ile yapılan taramanın yeterli olmayacağı ve çalışmanın güvenilirliğini düşüreceği düşünülmüş ve ikinci aşamada çalışmaya dahil edilen dergilerin sayıları tek tek veri tabanlarından incelenmiştir. E-veri tabanlarında bazı dergilerin son yıllara (2009 ve 2010) ait sayılarının tam metinlerinin yer almaması nedeni ile, üçüncü aşamada internet üzerinden tespit edilen makalelerin tam metinlerine Ulakbim, Bilkent Üniversitesi, ODTÜ kütüphaneleri ve Milli Kütüphaneden faydalanılarak elle tarama yöntemi ile ulaşılmıştır. Bu yöntemlerle tam metnine ulaşılamayan 26 makale, kütüphane personelinden yardım istenerek diğer kütüphanelerden temin edilmiştir. Literatür taraması sonucunda ulaşılabilen sayılar ve belirlenen konu başlıkları çerçevesinde 345 tanesi uygulamalı (ampirik), 124 tanesi kavramsal olmak üzere toplam 469 makale incelenmiştir.² Makaleler öncelikle numaralandırılmış, ardından, yazar adı, yayınlandığı yıl ve dergi, yapıldığı ülke, uygulandığı sektör, konu, uygulanan analiz ve kullanılan ölçek türü kriterlerine göre kodlanmıştır. Yapılan kodlamalar sınıflandırılarak belirtilen kriterlerin her birine göre frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış; ardından konu başlıkları ile diğer kriterler arasında çapraz tablolama analizi uygulanmıştır. Makalelerin her bir kritere göre nasıl değerlendirildiği çalışmanın bulgular kısmında, ilgili başlıklar altında açıklanmaktadır.

2. BULGULAR

2.1. Konu Başlıkları: Genel

Uluslararası pazarlama alanında son 15 yılda (1995-2010) yapılan 469 çalışma öncelikle 13 ana başlık çerçevesinde kodlanmıştır. Makalelerin hangi konu başlığı altında yer aldığına objektif olarak karar verilebilmesi amacıyla bir takım noktalara dikkat edilmiştir: Öncelikle, başlıkların belirlenmesinde,

objektifliği sağlama ve tüm konuları kapsama amacıyla, uluslararası pazarlama kitaplarının (Karafakioğlu, 2000; Cateora and Graham, 2005) kapsadığı konu başlıkları temel alınmıştır. İkinci olarak, çalışmanın güvenilirliğinin azalmaması açısından, her bir makale tek bir ana başlık altında incelenmiş; birden fazla başlık altında yer alabileceği düşünülen çalışmalar, iki farklı akademisyen tarafından değerlendirildikten sonra sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Ayrıca, objektifliği arttırmak amacıyla çalışmalar sınıflandırılırken makalede yazarın kullandığı anahtar kelimeler dikkate alınmış ve sınıflandırmada sonuç değişkenine (bağımlı değişkene) öncelik verilmiştir.

Ana başlıkların belirlenmesinin ardından, belirlenen temel 13 başlıktan 7 tanesinde, çalışmalarda özellikle hangi noktalarda yoğunlaştığını izleyebilmek amacıyla daha ayrıntılı bir sınıflandırmaya gidilerek her ana başlık altında yer alan makaleler alt konu başlıklarına ayrılarak incelenmiştir. Nispeten daha az kapsamlı ve daha az sayıda olan üst konu başlıkları alt başlıklara ayrılmamıştır. Tablo 2'de her bir konu başlığı kapsamında çalışılan makalelerin frekans dağılımları ve yüzde oranları sunulmaktadır. Buna göre, son 15 yılda uluslararası pazarlama alanında en fazla çalışılan konular sırasıyla “Stratejik Pazarlama Planı” (%22.6); “Ürün Stratejisi” (%16.4) ve “Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri” (%15.3) dir. Alt konu başlıklarına bakıldığında, Reklam (%7.2) konusu toplam tutundurma stratejileri çalışmaları içerisinde en fazla paya sahipken, “Marka ve Ambalaj” (%6.6), Ürün ile ilgili çalışmalar arasında en fazla çalışılan konudur. “Pazarlama Stratejisi ve Etkileyen Faktörler” (%5.7) ile yaklaşık aynı yüzdeye sahip olan “Dağıtım Kanalı ve Kanal İlişkileri” (%5.5) üçüncü sırada yer alan en sık çalışılan alt konu başlıklarıdır. Nispeten sıklıkla çalışılan diğer alt başlıklar “Uluslararasılaşma Süreci” (%4.6); “Pazara Giriş Türleri” (%4.9); “Pazarlama Stratejilerinin Standardizasyonu ve Adaptasyonu Kararı” (%4) ve “Pazara Giriş Stratejisi ve Karşılaşılan Engeller” (%5.1) dir. Bu çalışmalar firmaların uluslararası pazarlara girişi ve stratejik pazarlama planlarının geliştirilmesi sürecine ilişkin çalışmalardır. Tüketici davranışı açısından bakıldığında, “Esas Ülke Etkisi” en fazla çalışılan alt konu başlığı olarak ortaya çıkmaktadır (%4.4).

Tablo 2: İncelenen Makalelerin Konu Başlıklarına Göre Sınıflandırılması

<i>KONU BAŞLIKLARI</i>	<i>Makale Sayısı</i>	<i>Yüzdesi</i>
1- Uluslararası Pazarlardaki Gelişmeler ve Etkileyen Çevresel Faktörler	5	%1.07
2- Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri	72	%15.35
- Uluslararasılaşma Süreci	22	%4.69
- Pazara Giriş Türleri	23	%4.90
<i>İthalat – İhracat ve Satış</i>	9	%1.92
a-İthalat	5	%1.07
b-İhracat	9	%1.92
c -E-ticaret	5	%1.07
<i>Üretim</i>	6	%1.28
a-Franchising	8	%1.71
b-Ortak Girişim	6	%1.28
<i>Doğrudan Üretim</i>	3	%0.64
a- Çok Uluslu Firmalar	8	%1.71
b-Global Doğanlar	4	%0.85
<i>Girişimcilik</i>	5	%1.07
3- Uluslararası Teoriler	4	%0.85
4- Stratejik Pazarlama Planı	106	%22.60
- Uluslararası Pazarlama Stratejisi ve Etkileyen Faktörler	27	%5.76
- Pazar Seçimi ve Etkileyen Faktörler	9	%1.92
- Pazara Giriş Stratejisi ve Karşılaşılan Engeller	24	%5.12
- Standardizasyon&Adaptasyon	19	%4.05
- Bölümlendirme	7	%1.49
- Hedef Pazar Seçimi	1	%0.21
- Pazar Odaklılık	8	%1.71
- Konumlandırma	2	%0.43
- Rekabet	7	%1.49
- Değer Yaratma ve Pazarlama Stratejisi	2	%0.43
5- Ürün	77	%16.42
- Uluslararası Ürün Stratejisi	9	%1.92
- Yeni Ürün ve Yenilikçilik	17	%3.62
- Marka ve Ambalaj	31	%6.61
- Hizmet Pazarlaması	10	%2.13
- Müşteri Tatmini	8	%1.71
- Kalite	3	%0.64
- Ar&Ge	1	%0.21
- Standardizasyon&Adaptasyon	5	%1.07
6- Fiyatlandırma	8	%1.71
- Uluslararası Fiyatlandırma Stratejisi	7	%1.49
- Standarsizasyon&Adaptasyon	1	%0.21
7- Dağıtım	33	%7.04
- Uluslararası Fiziksel Dağıtım ve Lojistik	6	%1.28
- Uluslararası Dağıtım Kanalı ve Kanal İlişkileri	26	%5.54
- Standardizasyon&Adaptasyon	1	%0.21

Tablo 2'nin Devamı:

8- Tutundurma	58	%12.37
- Reklam	34	%7.25
- Satış Arttırma Çabaları	4	%0.85
- Kişisel Satış ve Satış Yönetimi	2	%0.43
- Ticari Fuar ve Sergiler	4	%0.85
- Satış Sonrası Hizmetler	2	%0.43
- Halkla İlişkiler ve Tanıtma	0	%0.00
- Standardizasyon&Adaptasyon	4	%0.85
- İnternet	7	%1.49
9- Bütünleşik Pazarlama İletişimi	1	%0.21
10- İlişki Pazarlaması	13	%2.77
11- Tüketici Davranışı	65	%13.86
- Esas Ülke Etkisi	21	%4.48
- Kültür	13	%2.77
- Milliyet Merkezçilik	14	%2.99
- Etik	4	%0.85
- Tutum	11	%2.35
12. Pazarlama Araştırmaları	12	%2.56
13. KOBİ'lerin Uluslararasılaşması	9	%1.92
14. Endüstriyel Pazarlama	6	%1.28

* Konu başlıkları belirlenirken Karafakioğlu 2000; Cateora ve Graham 2005 kaynaklarından yararlanılmıştır.

Diğer konu başlıklarına oranla az çalışılan (%1'den az) konular ise, 1 çalışma ile “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” (%0.21) dir. Diğer yandan, “Halkla İlişkiler ve Tanıtma” son 15 yılda çalışma yapılmayan tek alt konu başlığıdır. Ek olarak, ürün stratejileri hariç, pazarlama karması elemanlarının standardizasyon/adaptasyon kararları ile ilgili çalışmalar azınlıktadır. Dikkat çekici bir diğer nokta, son yıllarda özellikle endüstriyel pazarlama alanında önemli bir yere sahip olan (Eggert and Ulaga, 2002; Spiteri and Dion, 2004) değer yaratma konusunun uluslararası pazarlama alanında aynı ilgiyi çekmemesidir. Bu alanda yapılan çalışmalar toplam çalışmaların yalnızca %0.43'ünü oluşturmaktadır. Son olarak, kavramsal çalışmaların ve teori geliştirmenin önemi literatürde vurgulanmasına karşın (Nakata, 2003), uluslararası teoriler başlığı altındaki çalışmaların azınlıkta olması (%0.85) dikkat çekicidir.

2.2.Konu Başlıkları: Türkiye

Yukarıda yapılan genel ayırımın yanısıra, Türkiye’de yapılan çalışmaların ayrıca ele alınması da daha sonra yapılacak çalışmalara ışık tutması açısından

önemli bir husus olarak görülmektedir. Bu amaçla, 469 makaleden Türkiye’de yayınlanan 58 tanesi ana konu başlıklarına göre ayrıma tabi tutulmuştur (bkz. Tablo 3). Yapılan 58 çalışmanın 15 tanesi ampirik, 43 tanesi ise kavramsal çalışmalardır. Tablo 3’e göre, son 15 yılda uluslararası pazarlama alanında ülkemizde yapılan çalışmalar eşit paylarla (%17.2, 10 çalışma) “Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri” ve “Stratejik Pazarlama Planı” başlıkları altında toplanmaktadır. En sık çalışılan sonraki başlıklar ise %13.8 pay ve 8 çalışma ile, pazarlama karması elemanlarından ürün ve tutundurma stratejileridir.

Tablo 3: Türkiye’de Yapılan Çalışmaların Frekans ve Yüzde Dağılımları

KONU BAŞLIKLARI	Teorik		Ampirik		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Uluslararası Pazarlardaki Gelişmeler ve Etkileyen Çevresel Faktörler	5	%9	1	%1.7	6	%10.3
Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri	7	%12	3	%5.2	10	%17.2
Uluslararası Teoriler	-	-	-	-	-	-
Stratejik Pazarlama Planı	6	%10	4	%6.9	10	%17.2
Ürün	7	%12	1	%1.7	8	%13.8
Fiyatlandırma	2	%3	-	-	2	%3.4
Dağıtım	6	%10	-	-	6	%10.3
Tutundurma	5	%9	3	%5.2	8	%13.8
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	-	-	-	-	-	-
İlişki Pazarlaması	-	-	1	%1.7	1	%1.7
Tüketici Davranışı	3	%5	2	%3.4	5	%8.6
Pazarlama Araştırmaları	1	%2	-	-	1	%1.7
KOBİ’lerin Uluslararasılaşması	-	-	-	-	-	-
Endüstriyel Pazarlama	1	%2	-	-	1	%1.7

Genel olarak Türkiye’de yayınlanan çalışmalar incelendiğinde, öncelikle - uluslararası literatürün tersine- yapılan uygulamalı çalışmaların sayısının yetersiz olduğu, yapılan kavramsal çalışmaların ise, teori geliştirmekten ziyade durum tespiti yönünde yoğunlaştığı söylenebilir. Bunun yanısıra, örneğin “KOBİ’lerin Uluslararasılaşması”, “Uluslararası Pazarlama Araştırmaları” gibi bazı konularda çalışmaya rastlanmaması bu noktadaki araştırma ihtiyacını ortaya koymaktadır. Oysaki ülke ekonomimizin %95’lik kısmını oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmelerin, özellikle Avrupa Birliği’ne giriş sürecinde ve sonrasında uluslararası arenada rekabet edebilmeleri için daha fazla çalışmaya konu edilmeleri ve böylece pazarlama stratejilerinde bilinçlenmelerine katkıda bulunulması gerektiği düşünülmektedir. Benzer şekilde, ülkemizde yapılan pazarlama araştırması sayı ve niteliklerinin artırılması, üniversite-sektör işbirliğinin sağlanabilmesi açısından son derece önemlidir.

3. Çalışmaların Yıllara Göre Sınıflandırılması

Tablo 4'te yıl bazında incelenen makale sayısı ve yüzdesi sunulmaktadır. Yapılan uluslararası pazarlama çalışmalarının son yıllarda (2007-2009) artış gösterdiği görülmektedir. Çalışmaların 2010 yılında azalmasının nedeni bu yıla ait tüm dergi sayılarının henüz yayınlanmamış olmasından kaynaklanmaktadır. Yine de, incelenen çalışma sayısı bazı yıllardan daha fazla veya aynı sayıdadır.

Tablo 4: Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Makalenin Yayınlandığı Yıl	Makale Sayısı	Yüzdesi
1995	21	%4.48
1996	25	%5.33
1997	12	%2.56
1998	15	%3.20
1999	18	%3.84
2000	17	%3.62
2001	13	%2.77
2002	28	%5.97
2003	29	%6.18
2004	20	%4.26
2005	13	%2.77
2006	46	%9.81
2007	64	%13.65
2008	66	%14.07
2009	61	%13.01
2010	21	%4.48

Uluslararası pazarlama alanında yapılan çalışmaların yıllar itibarıyla ele alınması, son 15 yıl içerisindeki çalışılan konulardaki değişimi göstermesi ve sonraki çalışmalar için yol gösterici nitelikte olması nedeni ile incelenen bir husustur. Bu amaçla, ikişer yıllık dönemlerle çalışılan makale sayısı ve konusu arasında çapraz tablolama uygulanarak yıllara göre hangi konu başlıklarının daha fazla veya daha az çalışılmış olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır (bkz. Tablo 5). Tabloya göre, beklenenin aksine, sıklıkla çalışılan konular yıllar içinde çok fazla değişiklik göstermemektedir. Şöyle ki, “Stratejik Pazarlama Planı” konu başlığı altında incelenen çalışmalar hemen her yıl en fazla veya ikinci sırada çalışılan konudur. “Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri” 1997-2000 yılları arasında en sık çalışılan konudur. Pazarlama karması elemanlarından ürün stratejileri çalışmalarının %23'ü 2007-2008 yıllarında; tutundurma stratejileri çalışmalarının ise %15.6'sı 2009-2010 yıllarında yoğunlaşmaktadır. İnternetin kullanımına ilişkin çalışmalar ve reklam stratejilerinin adaptasyon/standardizasyon kararlarına ilişkin çalışmalar tutundurma stratejisi çalışmaları içinde önemli bir yere sahiptir.

Tablo 5: Konuların yıllar itibarıyla incelenmesi

KONU BAŞLIKLARI	YILLAR (%)							
	1995-1996	1997-1998	1999-2000	2001-2002	2003-2004	2005-2006	2007-2008	2009-2010
Uluslararası Pazarlardaki Gelişmeler ve Etkileyen Faktörler	6.25	4.17	-	-	2.00	-	-	-
Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri	12.50	20.83	20.00	12.20	16.00	24.14	10.77	15.66
Uluslararası Teoriler	-	-	2.86	4.88	-	-	-	1.20
Stratejik Pazarlama Planı	14.58	20.83	17.14	21.95	34.00	13.79	26.92	22.89
Ürün	16.67	12.50	14.29	14.63	6.00	13.79	23.08	13.25
Fiyatlandırma	2.08	4.17	2.86	4.88	2.00	1.72	-	1.20
Dağıtım	14.58	8.33	5.71	14.63	-	1.72	5.38	3.61
Tutundurma	14.58	12.50	11.43	12.20	8.00	15.52	12.31	15.66
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	-	-	-	2.44	-	-	-	-
İlişki Pazarlaması	-	4.17	2.86	2.44	2.00	6.90	1.54	3.61
Tüketici Davranışı	12.50	8.33	17.14	4.88	14.00	13.79	12.31	21.69
Pazarlama Araştırmaları	2.08	-	-	2.44	-	6.90	3.85	1.20
KOBİ'lerin Uluslararasılaşması	4.17	4.17	5.71	2.44	6.00	-	-	-
Endüstriyel Pazarlama	-	-	-	-	-	1.72	3.85	-

2.4. Makalelerin Ülkelere Göre Sınıflandırılması

Uluslararası pazarlama çalışmaları genellikle ülkeler arası çalışmalar olarak ortaya çıkmakta ve kültürler arası farklılıklar çeşitli açılardan sıklıkla incelenmektedir. Diğer bir ifade ile, uluslararası pazarlama alanı söz konusu olduğunda, çalışmaların hangi ülke veya ülkelerde yapıldığı, pazarlamanın diğer alanlarında yapılan çalışmalardan daha önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden, taranan makaleler uygulandıkları ülkelere göre bir ayrıma tabi tutulmaktadır (bkz. Tablo 6). Ülke sınıflandırması yapılırken çalışmanın uygulandığı ülke temel alınmıştır. Örneğin, reklamların tüketiciler üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmada Alman bir firmaya ait reklam Amerikan tüketicilere izlettirildi ise, o makale Amerika başlığı altında sınıflandırılmaktadır.

Literatürde, yapılan uluslararası pazarlama araştırmalarının gelişmiş endüstrilerden çok, gelişmekte olan pazarlarda, pazar fırsatları da göz önünde bulundurularak, yapılması önerilmesine karşın (Craig and Douglas, 2006); Tablo 6 en fazla çalışmanın yine gelişmiş pazarlarda yapıldığını ortaya koymaktadır. Şöyle ki, 469 çalışma içerisinde en fazla çalışmanın Amerika Birleşik Devletleri (ABD) (%18.2) ve ardından Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC)'inde (%7.4) yapıldığı görülmektedir. Ardından, İngiltere (%7.1) ve yaklaşık %5'lik payı ile Almanya gelmektedir.

Tablo 6: İncelenen Makalelerde Çalışılan Ülkeler³

Ülke Adı	Makale Sayısı	Yüzdesi
Amerika	125	%18.27
Çin	51	%7.46
İngiltere	49	%7.16
Almanya	34	%4.97
Avustralya	33	%4.82
Fransa	27	%3.95
Japonya	27	%3.95
Türkiye	33	%4.82
Norveç	20	%2.92
Kanada	19	%2.78
Yeni Zelanda	17	%2.49
Kore	16	%2.34
İspanya	14	%2.05
Hindistan	13	%1.90
Hollanda	13	%1.90
Hong Kong	11	%1.61
Güney Amerika ¹	26	%3.80
G. Doğu Asya ²	39	%5.70
O. Doğu ve O.Asya ³	7	%1.02
Doğu Avrupa ⁴	27	%3.95
Diğer Avrupa ⁵	69	%10.09
Afrika ⁶	14	%2.05

En fazla çalışmanın ABD'de yapılması, uluslararası ve global firmaların bu ülkede fazla sayıda olması ve akademik çalışmaların daha çok bu ülkede yoğunlaşması ile açıklanabilir. Diğer yandan, ÇHC, özellikle son yıllarda gelişmekte olan pazarların başında gelmesi nedeni ile konu ile ilgili çalışmalarda tercih edilmektedir. Ayrıca, en fazla çalışmanın yapıldığı ilk iki ülkenin oldukça farklı iki kültürün temsilcileri oldukları söylenebilir (Hofstede, 2001). Dolayısıyla, çeşitli konuların farklı kültürlerdeki uygulamalarının ve karşılaştırmalarının yapıldığı çalışmalarda özellikle bu ülkeler seçilmektedir. Türkiye'de uygulanan çalışmalar ise, 33 makale sayısı ile, incelenen makalelerin %4.8'ini oluşturmaktadır. Bu oran diğer ülkelerle

karşılaştırıldığında iyi bir oran olarak görünse de, taranan dergilerin 5 tanesinin Türkiye’de yayınlanan dergiler olduğu düşünüldüğünde oranın yetersiz olduğu söylenebilir.

Tablo 7: Çalışılan Ülkelerin Konulara Göre Dağılımı (%)

Konu Başlıkları	Amerika	İngiltere	Çin	Japonya	Almanya	Australya	Fransa	Türkiye	Hollanda	Norveç	Kanada	Yeni Zelanda	Diger AB	Dogu Avrupa	Afrika	OrtaDogu ve Orta Asya	Güney Amerika	G. D. Asya
Uluslararası Pazarlardaki Gelişmeler ve Etkileyen F.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri	16.9	8.5	7.0	8.4	4.2	9.8	2.8	7.0	4.2	7.0	4.2	-	16.9	-	-	1.4	4.2	4.2
Uluslararası Teoriler	-	-	-	-	-	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Stratejik Pazarlama Planı	20.9	5.7	10.5	7.6	8.5	3.8	1.9	6.7	2.8	6.6	1.0	3.8	17.1	2.9	-	-	1.9	8.6
Ürün	38.1	13.2	18.4	22.4	14.4	10.5	14.5	7.9	3.9	1.3	3.9	1.3	15.8	3.9	2.6	-	5.3	26.3
Fiyatlandırma	62.5	-	12.5	12.0	-	12.5	-	-	-	12.5	-	-	-	-	-	-	-	-
Dağıtım	27.3	3.0	12.1	6.0	3.0	3.0	-	-	-	9.1	3.0	6.0	6.1	-	6.1	-	3.0	6.1
Tutundurma	44.8	5.2	17.2	15.5	8.6	5.2	5.2	3.4	5.2	1.7	1.7	3.4	19.0	5.2	5.2	3.4	5.2	17.2
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İlişki Pazarlaması	7.7	-	-	7.7	7.7	7.7	-	15.4	-	7.7	7.7	7.7	7.7	-	-	-	-	7.7
Tüketici Davranışı	26.5	9.4	7.8	12.5	9.4	6.2	9.3	7.8	6.2	1.5	6.3	3.1	12.5	12.5	4.7	3.1	6.3	28.1
Pazarlama Araştırmaları	18.2	9.1	-	-	-	9.1	-	-	-	9.1	-	9.1	9.1	-	-	-	18.2	9.1
KOBİ’lerin Uluslararasılaşması	-	-	-	44.4	-	11.1	-	11.1	11.1	-	33.3	-	11.1	-	-	-	-	11.1
Endüstriyel Pazarlama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16.7	-	-	33.3	-	-	-	-	-

İncelenen çalışmaların hangi ülkelerde çalışıldığını yanısıra, çalışılan konuların yoğunlaştığı ülkelerin incelenmesi amacıyla, konu ve ülke sınıflamaları arasında çapraz tablolama uygulanmıştır. Tablo 7’de, belirlenen ana konu başlıklarının hangi ülkelerde çalışıldığı yüzde olarak sunulmaktadır. Tabloda ülke ayırımına gidilmeyen konularda herhangi bir ülkede uygulamalı veya kavramsal olarak inceleme yapılmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, bazı konularda yüzde oranlarının toplamı %100’ün üzerinde veya altında olabilmektedir. Bunun nedeni, söz konusu konuda belirli bir ülkenin yer almadığı kavramsal çalışmaların olması veya çalışmalarda birden fazla ülkede uygulama yapılmasıdır. Tabloya göre, “uluslararasılaşma süreci ve pazara giriş türleri” konu başlığı en fazla ABD ve Avustralya’da; “Stratejik Pazarlama Planı” konusu en fazla ABD ve ÇHC’de; “Ürün Stratejileri” ve “Tutundurma

Stratejileri” ABD ve Japonya’da; “Fiyatlandırma” ve “Dağıtım” stratejileri ise en fazla ABD ve ÇHC’de çalışılmıştır. Son olarak, Tüketici Davranışı konusunda yapılan çalışmalar en fazla yine ABD ve Japonya’da yoğunlaşmaktadır.

2.5. Makalelerin Sektörlere Göre Sınıflandırılması

Tablo 8’de, çalışmaların inceledikleri sektör/sektörler temel alınarak frekans ve yüzde dağılımları analiz edilmektedir. Bu incelemede de, ülke ayırımında olduğu gibi, bazı kavramsal çalışmalarda belirli bir sektör incelenmesi, ancak uygulama yapılmaması nedeni ile sadece uygulamalı çalışmalar değil tüm çalışmalar ele alınarak, 469 makale üzerinden yüzdeler hesaplanmıştır. Ancak, uygulamanın yapıldığı sektör sayısının 10’un üzerinde olduğu çalışmalar, sektör etkisinin incelenmemesi nedeni ile; bazı çalışmalarda ise, sektör belirtilmemesi nedeni ile, sınıflandırma dışı bırakılmıştır. Diğer yandan, incelenen çalışmaların bir kısmında sektör olarak çok genel ifadeler kullanılmaktadır (non-food/gıda-dışı vb. gibi). Bu tür çalışmalar, Tablo 8’de “Diğer” başlığı altında birleştirilmektedir.

Tablo 8: İncelenen Makalelerde Çalışılan Sektörler

Sektör	Elektronik	Hizmet	Gıda ve İçecek	Ulaşım ve Otomotiv	Tekstil, Giyim	İletişim	Kozmetik	Sağlık	İnşaat ve diğer imalat	Diğer
Makale Sayısı	68	52	42	29	32	14	15	15	34	14
Yüzdesi	%14.50	%11.09	%8.96	%6.18	%6.82	%2.99	%3.20	%3.20	%7.25	%2.99

Tablo 8 incelendiğinde, en fazla uygulamanın elektronik sektöründe (68 çalışma, %14.5), ardından hizmet (52 çalışma, %11.09) ve Gıda (42 çalışma, %8.9) sektöründe yapıldığı görülmektedir. En fazla çalışmanın elektronik sektöründe olması, bu sektörün uluslararası ticarete önemli bir yere sahip olması ile açıklanabilir (Eulenstein, 2010). Ayrıca, bilgisayar ve beyaz eşya gibi dayanıklı tüketim eşyaları da bu sektör altında incelenmektedir. Bu ürünler, özellikle tüketici davranışı çalışmalarında sıklıkla kullanılan ürünlerdir. Hizmet sektörü ise, özellikle tüketici tatmini ve tutumu konularında sıklıkla çalışılmakta, ayrıca yine uluslararası iş dünyasında önemli yere sahip olan otelcilik hizmetlerini de kapsamaktadır. Son olarak, gıda sektörünün nihai alıcıların bilgi ve tutumlarının diğer sektörlerle kıyasla daha net olduğu ve

dolayısıyla daha güvenilir verinin toplanabildiği bir sektör olması nedeni ile tercih edildiği düşünülmektedir.

Konu başlıklarına göre sektörlerde oluşan yoğunluğu görmek amacıyla konu ve sektör değişkenleri arasında çapraz tablolama uygulanmış, sonuçlar Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9: Çalışılan Konuların Sektörlere Göre Dağılımı (%)

KONU BAŞLIKLARI	SEKTÖRLER									
	Elektronik	Ulaşım ve Otomotiv	Hizmet	Gıda ve İçecek	Tekstil ve Giyim	İletişim	Kozmetik	Sağlık	İnşaat ve diğer imalat	Diğer
U.Pazarlardaki Gelişmeler ve Etkileyen Faktörler	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri	9.7	4.2	11.1	2.8	9.7	4.2	5.5	1.4	5.6	-
Uluslararası Teoriler	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Stratejik Pazarlama Planı	2.8	9.6	13.2	9.4	7.5	5.6	0.9	3.8	17.9	2.8
Ürün	23.4	11.7	15.6	13.0	6.5	2.6	3.9	6.5	3.9	1.3
Fiyatlandırma	-	-	-	-	-	-	-	-	12.5	-
Dağıtım	3.0	-	6.1	12.1	9.0	-	-	3.0	3.0	3.0
Tutundurma	12.1	3.4	10.3	15.5	5.2	1.7	8.6	5.2	8.6	-
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İlişki Pazarlaması	7.7	15.2	7.7	-	-	-	-	-	15.4	-
Tüketici Davranışı	32.3	4.6	18.5	10.8	10.8	4.6	3.1	-	6.1	-
Pazarlama Araştırmaları	8.3	-	-	8.3	-	-	-	-	-	-
KOBİ'lerin Uluslararasılaşması	22.2	-	-	-	-	-	-	11.1	44.4	-
Endüstriyel pazarlama	16.7	-	-	-	16.7	-	-	-	33.3	-

Ülke ayrımında olduğu gibi, kavramsal çalışmalar ve birden fazla sektörde uygulama yapılan çalışmaların olması nedenleri ile yüzde oranları toplamı %100'den farklı olabilmektedir. Tablo 9'a göre, "Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri" hizmet sektöründe (%11) yoğunlaşmaktadır. "Ürün Stratejileri" ve "Tüketici Davranışı" çalışmaları en fazla elektronik sektöründe yapılırken; "Dağıtım" ve "tutundurma" stratejileri çalışmalarında gıda sektörü tercih edilmektedir. İnşaat ve imalat sektöründe yoğunlukla çalışılan konular şu şekilde sıralanabilir: "Stratejik Pazarlama Planı", "Fiyatlandırma Stratejileri", "İlişki Pazarlaması", "KOBİ'lerin Uluslararasılaşması" ve "Endüstriyel Pazarlama". Bahsedilen konuların en fazla

inşaat ve imalat sektöründe çalışılması özellikle imalat sektöründe firmalar arası ilişkilerin yoğunlukta olmasından kaynaklanabilir.

Konu, yıl, ülke ve sektör incelemelerinin ardından, çalışmanın izleyen kısımlarında ampirik nitelikli makalelerin yöntem kısımları kullanılan analiz tekniği, ölçek türü, örneklem hacmi ve anakütlelerine göre incelemeye tabi tutulacaktır.

2.6. Makalelerin Kullanılan Analiz Tekniğine Göre Sınıflandırılması

Tablo 10’da, incelenen 345 uygulamalı çalışmada kullanılan istatistiksel analiz teknikleri ve yüzdeleri sunulmaktadır. Çalışmalarda kullanılan analiz teknikleri sınıflandırılırken normallik dağılımı testleri gibi analiz öncesi kontrol testleri ile Levene veya Post-Hoc testleri gibi analiz sonrası testler sınıflandırma dışı tutularak veri ile ilgili bilgi veren tanımlayıcı istatistikler ile, araştırmanın hipotez veya araştırma sorusunun testi için kullanılan temel analizler incelemeye dahil edildi. Ayrıca, kapsamlı analizlerde birleştirme uygulanarak regresyon analizi türleri (basit, çoklu, hiyerarşik ve lojistik regresyon) “Regresyon” başlığı altında; faktör analizi türleri (açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri) “Faktör Analizi” başlığı altında bir araya getirildi. Sonuç olarak 345 çalışmada kullanılan analiz yöntemleri 12 grupta sınıflandırıldı.

Tablo 10: İncelenen Makalelerde Kullanılan Analiz Teknikleri

Analiz	Tanımlayıcı İstatistik	Faktör	Regresyon	ANOVA*	Korelasyon	t-testi	Nitel Yöntemler	Ayrırma	Ki-Kare	MANOVA*	Kümeleme	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Diğer**
Sayı	140	128	99	65	53	46	44	18	19	15	9	44	13
Yüzde	%40.58	%37.10	%28.70	%18.84	%15.36	%13.33	%12.75	%5.22	%5.51	%4.35	%2.61	%3.77	%12.75

*ANOVA ve MANOVA analizleri ANCOVA ve MANCOVA analizlerini de içermektedir.
**Zaman serisi analizi(3), Kruskal-Wallis testi(1), çapraz tablolama (2), Shift-share (1), Neural network (2), hiyerarşik lineer modelleme (2), Çok boyutlu ölçekleme (1), Konjoint analizi (1) analizlerini içermektedir.

Tablo 10 incelendiğinde, çalışmaların %40.5’inde ortalama, frekans dağılımı ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistik kullanılmaktadır. Tanımlayıcı istatistik dışında en sık kullanılan analiz yöntemi 128 çalışma ve %37’lik payı ile faktör analizidir. Hemen belirtmek gerekir ki, son yıllarda

pazarlama araştırmalarında doğrulamalı faktör analizinin, yapısal eşitlik modellemesi ve LISREL, AMOS vb. bilgisayar programlarının kullanımının yaygınlaşması, faktör analizindeki kullanım sıklığını açıklayabilir. Benzer bir sonuç, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) için de tespit edilmektedir. İncelenen uygulamalı çalışmalardan 44 tanesinde YEM tekniği kullanılmaktadır. Ancak belirlenen 44 çalışmanın sadece 4 tanesi 1995-2005 yılları arasındaki çalışmalarda yer almasına rağmen, 40 tanesi son beş yıldı yapılan çalışmalarda kullanılmaktadır.

Tespit edilen değişimlerin nedeni, artan rekabet ve küreselleşme ile birlikte, tüketicilerin karar verme sürecinde rol oynayan faktörlerin artışı olarak görülebilir. Tüketicilerin giderek daha fazla faktörden etkilenmeleri hususu, uluslararası pazarlama alanında daha önemli hale gelmekte; bu da çok değişkenli analizleri, ölçek geliştirme çalışmalarını ve model testlerini arttırabilmektedir. Tekrar Tablo 10'a dönmek gerekirse, frekans dağılımına göre en fazla kullanılan diğer analizler sırasıyla regresyon (%28.7), ANOVA (%18.8) ve korelasyon (%15.3) analizleridir. Ana konu başlıklarına göre en çok kullanılan analizler Tablo 11'de sunulmaktadır.

Tablo 11: Kullanılan Analiz Türlerinin Konulara Göre Dağılımı (%)

KONU BAŞLIKLARI	ANALİZ TÜRLERİ												
	Tanımlayıcı İstatistik	Regresyon	Faktör	ANOVA	Korelasyon	t-testi	Nitel Yöntemler	Ayırma	Ki-Kare	MANOVA	Kümeleme	SEM	Diğer
U.Pazarlardaki Gelişmeler ve Etkileyen Faktörler	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri	31.0	19.7	9.8	4.2	5.6	8.4	21.1	4.2	1.4	2.8	4.2	5.6	2.8
Uluslararası Teoriler	-	-	-	-	-	-	25.0	-	-	-	-	-	-
Stratejik Pazarlama Planı	28.6	33.3	24.7	10.5	20.9	8.5	5.7	5.7	1.9	3.8	2.8	11.4	3.8
Ürün	32.9	22.4	42.1	22.4	7.9	15.8	3.9	3.9	5.2	2.6	-	14.5	7.9
Fiyatlandırma	12.5	-	25.0	12.5	-	-	-	-	12.5	-	12.5	-	-
Dağıtım	33.3	24.2	39.3	9.0	18.2	12.1	3.0	9.1	-	-	-	12.1	-
Tutundurma	34.5	19.0	25.9	22.4	12.1	15.5	13.8	-	10.3	5.2	-	-	10.3
Bütünleřik Paz. İletišimi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İlişki Pazarlaması	23.0	7.7	38.4	7.7	7.7	7.7	7.7	-	-	-	15.4	23.1	-
Tüketici Davranışı	35.9	17.2	32.8	23.4	4.7	7.8	3.1	4.7	7.8	4.7	-	18.8	12.5
Pazarlama Araştırmaları	-	9.1	36.4	-	-	-	9.1	-	-	-	-	9.1	-
KOBİ'lerin	44.4	-	-	11.1	11.1	-	-	-	-	-	-	-	-
Endüstriyel Pazarlama	16.7	-	50.0	-	-	-	16.7	-	-	-	-	16.7	-

Tabloda ayırım yapılmayan konularda uygulamalı çalışmaya rastlanmamıştır. Örneğin, “Uluslararası Teoriler” konusunda yapılan çalışmaların %25'inde nitel yöntemler kullanılmakta, geriye kalan %75'lik kısım kavramsal çalışmalardan oluşmaktadır. Sonuçlar, “Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri” konusunda en fazla tanımlayıcı istatistik (%30.9) ve nitel yöntemlerin (%21.1) kullanıldığını göstermektedir. Stratejik pazarlama planı konusunda yapılan çalışmalarda çoğunlukla regresyon analizi çeşitleri (%33.3) tercih edilirken, pazarlama karması elemanlarının konu edildiği çalışmalarda faktör analizinin yoğun kullanımı göze çarpmaktadır. Faktör analizinin, ilişki pazarlaması ve -ölçek geliştirme çalışmaları nedeni ile- pazarlama araştırması çalışmalarında da en fazla uygulanan analiz türü olduğu düşünülebilir. Tüketici davranışı çalışmalarına bakıldığında, tanımlayıcı teknikler (%35.9), faktör analizi (%32.8) ve ANOVA (%23.4) sırasıyla en fazla uygulanan analiz teknikleridir.

2.7. Makalelerin Kullanılan Ölçek Türlerine Göre Sınıflandırılması

Tablo 12'de çalışmaların ölçek türlerine göre dağılımı sunulmaktadır. Sınıflandırma yapılırken temel ölçek türlerinin yanısıra, Likert ve Anlamsal Farklılaştırma ölçeği gibi özel tutum ölçeklerine, bu ölçeklerin çalışmalarda çok sık kullanılması nedeni ile, ayrıca yer verilmektedir. Böylece, toplamda açık uçlu sorular ve ikincil veriler ile birlikte sekiz farklı ölçek kullanımı tespit edilmiştir. Tablo 12'den de görüldüğü gibi, uluslararası pazarlama alanındaki çalışmaların büyük bir bölümünde Likert (%33.6) ve daha sonra sırasıyla Karma ölçek (%19.4) ve Anlamsal Farklılaştırma (%17.6) ölçekleri kullanılırken, çalışmaların %14.5'i ikincil verilerle yapılmaktadır. İkincil verilerin Uluslararası Pazarlama alanında nispeten çok kullanılmasının nedeni, çeşitli kavramların uluslararası pazarlardaki firmaların performansları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarda farklı ülkelerdeki firmalardan elde edilen satış, pazar payı vb. gibi verilerin kullanılıyor olmasıyla açıklanabilir. Bir diğer neden de, çalışmalarda sıklıkla SIC (Standart Industry Codes) ve ISIC (International Standart Industry Codes) kodlarının sağladığı ikincil verilerin kullanılmasıdır.

Tablo 12: İncelenen Makalelerde Kullanılan Ölçek Türleri

Ölçek Türü	Likert	Karma Ölçek	Anlamsal Farklılaştırma	İkincil Veri	Nominal	Açık Uçlu	Sıralı	Oran
Sayısı	116	67	61	50	45	29	17	2
Yüzdesi	33.62	19.42	17.68	14.49	13.04	8.41	4.93	0.58

Tablo 13'te üst konu başlıklarına göre kullanılan ölçek türleri çapraz tablolama yöntemi ile incelenmektedir. Uluslararasılaşma süreci ve pazara giriş türleri ile ilgili yapılan 72 çalışmanın %18'inde ikincil veri kullanılmaktadır. İkincil verilerin en fazla kullanıldığı konu başlığı KOBİ'lerin uluslararasılaşması (%23) olarak belirlenmiştir. Likert ölçeği, pazarlama karması elemanlarının ve tüketici davranışlarının konu edildiği çalışmalarda yoğunlukla kullanılırken, pazarlama araştırmaları konulu çalışmalarda anlamsal farklılaşma ölçeği tercih edilmektedir (%18). Stratejik pazarlama planı çalışmalarında %23.8'lik bir oranla yine Likert ölçeği kullanılmaktadır. Açık uçlu soruların en fazla kullanıldığı konu başlığı ise, fiyatlandırma stratejileridir (%25). Son olarak, endüstriyel pazarlama alanındaki 6 çalışmada kullanılan ölçek türleri Likert, açık uçlu sorular ve karma ölçek arasında eşit dağılmaktadır (%16.6).

Tablo 13: Çalışılan Konulara Göre Kullanılan Ölçek Türleri

KONU BAŞLIKLARI	ÖLÇEK TÜRLERİ (%)							
	Likert	Anlamsal Farklılaşma	İkincil Veri	Nominal	Sıralı	Açık Uçlu	Oran	Karma
U. Pazarlardaki Gelişmeler ve Etkileyen Çevresel Fakt.	-	-	-	-	-	-	-	-
Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri	12.67	4.23	18.31	9.83	2.79	8.45	-	8.45
Uluslararası Teoriler	-	-	25.0	-	-	-	-	-
Stratejik Pazarlama Planı	23.80	8.57	13.3	13.3	1.90	7.59	-	17.1
Ürün	30.24	19.74	7.89	7.89	3.93	2.61	-	17.1
Fiyatlandırma	24.95	-	-	-	-	25.00	-	-
Dağıtım	30.25	21.19	15.1	6.00	-	3.03	-	12.1
Tutundurma	24.14	22.41	10.3	20.6	10.3	6.90	1.72	15.5
Bütünleşik Pazarlama	-	-	-	-	-	-	-	-
İlişki Pazarlaması	30.75	-	-	15.0	-	7.69	7.69	15.3
Tüketici Davranışı	40.59	18.74	-	12.4	3.13	3.13	-	17.1
Pazarlama Araştırmaları	-	18.18	-	9.09	-	-	-	-
KOBİ'lerin	11.10	-	23.0	11.1	11.1	-	-	-
Endüstriyel Pazarlama	16.67	-	-	-	-	16.67	-	16.6

2.8. Anakütle ve Örneklem Hacmi

Uluslararası çalışmalarda, örneklem profiline ve hacmine ilişkin bilgiler, çalışmaların birbirinden farklılaşmalarına, sonuçların yalnızca belirli bir gruba uygulanabilir olması veya genellenebilir olması açısından önem taşımaktadır (Vanderstraeten ve Matthyssens 2008). Dolayısıyla çalışmada uygulanacak son analizle, uygulamalı çalışmalar anakütelleri ve örneklem hacimleri açısından

incelemeye tabi tutulmaktadır. Uygulamalı çalışmalar değerlendirildiğinde, 345 çalışmadan 207 tanesinin (% 60) anakütlesini endüstriyel alıcılar, 125 tanesinin (% 36) anakütlesini ise nihai alıcılar oluşturmaktadır. Anakütlesini nihai alıcıların oluşturduğu çalışmaların %9'unun (31 çalışma) anakütlesini öğrenciler oluşturmaktadır. Anakütlesini firmaların oluşturduğu 207 çalışmanın %17'sinin (59 tane) anakütlesini makalelerde herhangi bir sınıflandırmaya tabi tutulmayan uluslararası firmalar oluşturmaktadır. Özellikle türü belirtilen firmalardan çoğunluğu ihracatçılar (%6.9), çok uluslu firmalar (%6.9) ve KOBİ'ler (%8,4) oluşturmaktadır. Ayrıntılı sonuçlar Tablo 14'te sunulmaktadır.

Tablo 14: Çalışmalarda Kullanılan Anakütle Türleri

Anakütle Türü	Makale Sayısı	Yüzdesi
Endüstriyel Alıcı	207	%60.00
İhracatçı	24	%6.96
İthalatçı	18	%5.22
Çok Uluslu	24	%6.96
Ortak Girişim	9	%2.61
KOBİ	29	%8.41
Üretim	13	%3.77
Franchising	5	%1.45
Uluslararası	59	%17.10
Tedarikçi	6	%1.74
Fortune500	11	%3.19
SIC/ISIC	10	%2.90
Nihai Alıcı	125	%36.23
Diğer*	13	%3.77
* Reklam ve marka işaretleri		

Tablo 15'te, konu başlıklarının anakütlelere göre dağılımı çapraz tablolama yöntemi ile incelenmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, anakütlesini nihai alıcıların oluşturduğu konu başlıkları: Ürün (%42), Fiyatlandırma (%24) ve Tutundurma Stratejileri (%43) ile Tüketici Davranışı (%89) ve Pazarlama Araştırmaları (%61) çalışmalarıdır. Stratejik pazarlama planı çalışmalarının %27'sini uluslararası firmalar oluştururken, KOBİ'lerin yoğunlukla ilişki pazarlaması konusunun anakütlesini (%40) oluşturması dikkat çekicidir. Doğal olarak, KOBİ'lerin uluslararasılaşması konusundaki çalışmaların %77'sinin ana kütesini küçük ve orta ölçekli işletmeler oluşturmaktadır.

Tablo15: Anakütlerin Çalışılan Konulara Göre Dağılımı

KONU BAŞLIKLARI	Anakütle (%)												
	Endüstriyel Alıcı												
	İhracatçı	İthalatçı	Çok Uluslu	Ortak Girişim	KOBİ	Üretim	Franchising	Uluslararası	Tedarikçi	Fortune500	SIC/ISIC	Nihai Alıcı	Diğer
U.Pazarlardaki Gelişmeler ve Etkileyen Faktörler	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri	4.1	4.9	10.0	4.4	19.4	1.6	4.7	19.4	4.9	1.4	5.8	-	4.1
Uluslararası Teoriler	-	-	-	-	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-
Stratejik Pazarlama Planı	4.0	8.9	10.6	1.1	2.3	5.2	-	27.1	-	3.0	4.0	11.6	1.9
Ürün	5.6	1.5	4.4	-	1.5	4.2	-	9.1	-	2.8	1.3	42.1	4.2
Fiyatlandırma	-	-	12.5	-	-	12.5	-	12.5	-	12.5	-	25.0	-
Dağıtım	21.8	13.0	-	-	3.3	6.3	-	6.7	3.0	-	3.0	3.3	12.1
Tutundurma	1.9	-	3.5	7.6	-	-	-	11.5	-	3.5	1.6	43.9	14.3
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İlişki Pazarlaması	-	-	-	-	40.0	-	-	-	10.0	-	-	-	25.0
Tüketici Davranışı	2.0	-	-	-	-	-	-	2.0	-	-	-	89.1	2.0
Pazarlama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	61.4	20.5
KOBİ'lerin Uluslararasılaşması	22.2	-	-	-	77.8	-	-	-	-	-	-	-	-
Endüstriyel Pazarlama	-	33.3	-	-	33.3	-	-	33.3	-	-	-	-	-

Tablo16: İncelenen Çalışmaların Örneklem Hacimleri

Örneklem Hacmi	Sayı	Yüzde
1-100	109	%31.59
101-200	65	%18.84
201-300	44	%12.75
301-400	33	%9.57
401-500	28	%8.12
501-600	10	%2.90
601-700	11	%3.19
701-800	8	%2.32
801-900	10	%2.90
901-1000	2	%0.58
>1000	18	%5.22

Tablo 16'da ise yapılan ampirik çalışmalarda kullanılan örneklem hacimleri sunulmaktadır. Genel olarak çalışmaların yarısından fazlasında (251 çalışmada) 400'ün altında örneklem hacmi ile çalışılmaktadır. Tabloya göre, çalışmaların %31'lik bölümünün örneklem hacmi 100'ün altındadır. Bu sonucun en önemli nedeni nitel yöntemlerin kullanıldığı çalışmalardaki nispeten az sayıdaki örneklem hacimleridir. Yeri gelmişken, çalışmalarda yapılan bir hatayı belirtmekte fayda görülmektedir: İncelenen makalelerin bir kısmında, özet bölümüne analizlerde kullanılan net veri sayısı değil, veri toplama sürecinde talep edilen veri sayısı çalışmanın örneklem hacmi olarak yazılmaktadır. Örneğin, 350 tüketiciye soru kağıdı gönderilmiş ve bu soru kağıtlarından 200 tanesi geri dönmüş, geri dönenlerden ise 180 tanesi kullanılmaya değer görülmüş ise, çalışmanın örneklem hacmi 350 veya 200 değil, 180'dir. Doğal olarak, bu çalışmada da sınıflandırma yapılırken analizlerde kullanılan net veri sayısı temel alınmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada, uluslararası pazarlama alanında yayın yapan yerli ve yabancı 12 dergi taranarak konu ile ilgili 469 makale belirlenmiş; makaleler ana ve alt konu başlıkları, çalışıldıkları yıl ve ülkeler, sektörler, kullanılan analiz ve ölçek türleri ile örneklem hacmi ve anakütlesi kriterlerine göre kategorik olarak incelemeye tabi tutulmuştur. Bu sayede, ilgili çalışmalara ilişkin durum tespiti yapılmakta, ayrıca ileride bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara alandaki eksiklikler ve yeni çalışma konuları tespit edebilecekleri bir kaynak sağlanmaktadır.

Konu başlıkları açısından bakıldığında son 15 yıl içerisinde uluslararası pazarlama alanında en fazla stratejik pazarlama planı ile ürün stratejileri konularında çalışma yapıldığı görülmektedir. Buna karşın, bütünsel pazarlama iletişimi, uluslararası pazarlama araştırmaları ve uluslararası teoriler üst konu başlıklarında daha az çalışmaya rastlanmıştır. Çalışılan ülkeler ve sektörler açısından bakıldığında uluslararası pazarlama alanında yapılan çalışmaların en fazla Amerika ve elektronik sektöründe yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye'de yapılan çalışmalar açısından bakıldığında, Türkiye'nin içinde bulunduğu Avrupa Birliği'ne girme süreci ve son yıllarda uluslararası pazarlarda gösterdiği gelişme nedeni ile uluslararası pazarlama araştırmalarına daha fazla konu edilmesi gerekliliğine inanılmaktadır. Ayrıca, KOBİ'lerin uluslararası pazarlara açılma ile ilgili sorunlarının başında pazarlama konusundaki eksikliklerinin olması da, KOBİ'lerin ülke ekonomisi içerisindeki önemli payı düşünülerek, bu konuda daha fazla bilimsel çalışmanın yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ek olarak, faktör analizi ve likert ölçeği de yapılan ampirik çalışmalarda en çok

tercih edilen analiz ve ölçek türüdür. Çok boyutlu ölçekleme, zaman serisi analizleri gibi daha az kullanılan analiz türlerinin uygulamalarının yapılması gelecek çalışmaların konusunu oluşturabilecek bir diğer önemli noktadır.

ÇALIŞMANIN KISITLARI

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmanın da belirli kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak, taranılması hedeflenen 12 dergiden, ulaşılamayan sayılar veya makaleler nedeni ile, sözkonusu dergilerde yayınlanan tüm makaleler dahil edilememiştir. Yine de, incelenen 469 çalışmanın 15 yıla ait bir eğilim çıkarılması açısından yeterli olduğu düşünülmektedir. İkinci olarak, spesifik konularda yapılan literatür taramalarında çok daha ayrıntılı analizlere gidilebilmekte ve okuyuculara daha derin bir bakış açısı sunulabilmektedir. Ancak bu çalışma genel olarak tüm uluslararası pazarlama konularını ve bir kategorik incelemeyi hedeflediği için, derinlemesine inceleme yapılamamıştır.

NOTLAR

¹ Yapılan tarama sonucunda uluslararası pazarlama alanında çalışmaya rastlanamaması nedeni ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi Gelişim Dergisi çalışmadan çıkarılmıştır. Ayrıca, Pazarlama Dünyası dergisinin 2008 Haziran tarihinden itibaren yayınlanmaması nedeni ile 1995-2008 Haziran tarihleri arasındaki sayıları çalışmaya dahil edilmiştir.

² **1:** Panama(1), Peru (1), Brezilya(6), Sili(2), Meksika(6), Karayipler(1), G. Amerika(2), - **2:** Vietman(2), Banglades(1), Singapur(9), Nepal(1), Tayvan(8), Malezya(1), Tayland(5), Endonezya(1) - **3:** Pakistan(1), Kazakistan(1), Özbekistan(1), İran(1) - **4:** Rusya(3), Bosna Hersek(2), Polonya(2), Çek(2), Slovenya(2), Hırvatistan(1), Sırbistan(2), Bulgaristan(1), Macaristan(1), Romanya(2), Ukrayna(1), Karadağ(1) - **5:** İsveç(10), Avusturya(5), Malta(1), İtalya(8), Portekiz(2), Yunanistan(5), Finlandiya(8), Belçika(2), İrlanda(3), Danimarka(2), İsviçre(1), AB(3) - **6:** Fas(2), Gana(1), Nijerya(1), Tunus(2), G. Afrika(4)

³ Çalışmada inceleme kapsamına alınmış olan dergiler şunlardır: *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of International Marketing*, *Journal of Global Marketing*, *International Marketing Review*, *International Business Review*, *European Journal of Marketing*, *Pazarlama Dünyası*, *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Yönetim Dergisi*, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* ve *Boğaziçi Journal*. Literatür taramasına dahil olan makalelere yunus.hacettepe.edu.tr/~oznuero web sayfasından ulaşılabilir veya yazardan (oznuero@hacettepe.edu.tr) talep edilebilir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, M. (1995) "Review of a 40-Year Debate in International Advertising: Practitioner and Academician Perspectives to the Standardization/Adaptation Issue", **International Marketing Review**, 12(1), 26-48.
- Cateora, P.R. and J.L. Graham (2005) **International Marketing**, (12th ed.), New York: McGraw Hill.
- Craig, C.S. and S.P. Douglas (2006) "Beyond National Culture: Implications of Cultural Dynamics for Consumer Research", **International Marketing Review**, 23(3), 322-342.
- Eggert, A. and W. Ulaga (2002) "Customer Perceived Value: a Substitute for Satisfaction in Business Market?", **Journal of Business and Industrial Marketing**, 17(2/3), 107-118.
- Eulenstein, O. (2010) "The Importance of Technology in a Changing World", http://EzineArticles.com/?expert=Olaf_Eulenstein.
- Fastoso, F. and J. Whitlock (2007) "International Advertising Strategy: The Standardisation Question in Manager Studies, Patterns in Four Decades of Past Research and Directions for Future Knowledge Advancement", **International Marketing Review**, 24(5), 591-605.
- Hofstede, G. (2001) **Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations**, (2nd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, USA.
- Karafakioğlu, M. (2000) **Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Nakata, C.C. (2003) "Culture Theory in International Marketing: An Ontological and Pistemological Examination", in Jain S.C. (ed.) **Handbook of Research in International Marketing**, USA: Edward Elgar Publications.
- Samiee, S. and P. Walters (2003) "Relationship Marketing in an International Context: A Literature Review", **International Business Review**, 12, 193-214.
- Shoham, A., M.M. Brencic, V. Virant and A. Ruvio (2008) "International Standardization of Channel Management and Its Behavioral and Performance Outcomes", **Journal of International Marketing**, 16(2), 120-151.
- Spiteri, J. M. and P.A. Dion (2004) "Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty, and Market Performance in Detail Intensive Industries", **Industrial Marketing Management**, 33, 675-687.

- Tektaş Özkan, Ö. (2005) “Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Değerlendirilmesi: 1995-2005 Yılları Arası Literatür Taraması”, **10. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Doğu Akdeniz Üniversitesi, K.K.T.C., 16-19 Ekim.
- Vanderstraeten, J. and P. Matthyssens (2008) “Country Classification and the Cultural Dimension: A Review and Evaluation”, **International Marketing Review**, 25(2), 230-251.
- Whitelock, J. and F. Fastoso (2007) “Understanding International Branding: Defining the Domain and Reviewing The Literature”, **International Marketing Review**, 24(3), 252-270.
- Zou, S. and S. Stan, (1998) “The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997”, **International Marketing Review**, 15(5), 333-356.

DOES THE EFFECT OF RELATIONSHIP QUALITY ON CUSTOMER-PERCEIVED VALUE VARY DEPENDING ON COMPANY SIZE?

Öznur ÖZKAN TEKTAŞ*
Bahtışen KAVAK**

Abstract

This study aims to investigate whether the company size leads some variations on the effect of buyer-supplier relationship quality on customer-perceived value. The data was collected through self-administrative questionnaire from 373 small, medium and big-sized firms. A series of regression analyses showed that the effects of relationship quality dimensions (i.e., trust, commitment, satisfaction, information sharing, and communication) on creating perceived value differs depending on company size. For small firms, only commitment has significant effect on perceived value. In the case of medium-sized firms, trust and satisfaction are found to be significant value-creating relationship quality dimensions. While effective communication is a significant value antecedent only for big-sized firms, information sharing has not significant effect on customer-perceived value.

Keywords: Customer-perceived Value, Relationship Quality, Company size, Industrial Marketing

Öz

İlişki Kalitesinin Müşterinin Algıladığı Değer Üzerindeki Etkisi Firma Büyüklüğüne Göre Değişmekte midir?

Bu çalışmada, alıcı ve tedarikçi firmalar arasındaki ilişki kalitesinin, müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisinin firma büyüklüğüne bağlı olarak değişiklik gösterip göstermediği incelenmektedir. Çalışmada kullanılan veri, toplam 373 küçük, orta ve büyük işletmeden anket yöntemi ile toplanmıştır. Uygulanan bir dizi regresyon analizi sonuçları, ilişki kalitesi boyutlarının (güven, bağlılık, tatmin, bilgi paylaşımı ve iletişim), değer yaratma üzerindeki etkilerinin firma büyüklüklerine göre farklılaştığını ortaya koymaktadır.

* Öğr.Gör.Dr., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, Beytepe-ANKARA, oznuro@hacettepe.edu.tr

** Prof.Dr., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, Beytepe-ANKARA, bahtisenkavak@gmail.com

Sonuçlara göre, küçük ölçekli firmalarda yalnızca bağlılık boyutu müşterinin algıladığı değer üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Orta ölçekli firmalarda, küçük firmalardan farklı olarak, güven ve tatmin de değer yaratan ilişki kalitesi boyutları olarak tespit edilmiştir. Etkili iletişim sadece büyük ölçekli firmalar için anlamlı bir değer yaratama unsuru iken, bilgi paylaşımının algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir.

Anahtar Sözcükler: Müşterinin algıladığı değer, ilişki kalitesi, firma büyüklüğü, endüstriyel pazarlama.

INTRODUCTION

The study of the creating and delivering customer-perceived value has been a topic of great interest since last decade. Several researchers pointed out that business success lies in offering greater value than competitors do (Eggert and Ulaga, 2002; Ryssel, Rittel and Gemünden, 2004; Ndubisi, 2007). Today, with the effect of rapid technological development, economic globalization and increasing intense competition; developing and maintaining close buyer-supplier relationships have become one of the major points as suppliers and buyers are aware of value from high quality relationships (Barry and Terry, 2008). A high-quality relationship has value since it makes buyer-supplier exchange more predictable and comforting, as well as decreases transaction and monitoring costs of the customers (Lindgreen and Wynstra, 2005). Hence, it plays important role to gaining and keeping profitable customers through creating and delivering value for them (Anderson and Narus, 2004: 317).

Today, scholars agree on that value is a subjective construct which differs among customers with the effect of various factors (Woodruff, 1997; Eggert and Ulaga, 2002). The size of a firm is one of the distinguishing firm characteristics considered in dyadic relational models (Redondo and Fierro, 2007) and industrial buying models (Sheth, 1973). Since the needs, resources, structures, and characteristics of organizations change depending on their sizes (Redondo and Fierro, 2007); one can expect significant differences in value and relationship perceptions of small, medium, and big-sized firms. This kind of an insight may provide useful information for supplier firms while shaping their customer value management as well as relationship marketing activities.

Thus, the present study examines weather the effect of relationship quality on customer-perceived value differs depending on company size. The rest of the paper is organized as follows: First, literature on customer-perceived value and relationship quality is briefly reviewed, and the effect of company size will be discussed. Afterwards, methodology of the study and findings will

be presented. The paper will conclude with discussion and suggestions for future researches.

1. LITERATURE

1.1. Customer-Perceived Value and Relationship Quality

Customer-perceived value is defined as customers' overall perceptions about the net worth of what is received (benefits) and what is given (sacrifices) during the trade-off with the supplier (Ulaga and Eggert 2006; Menon, Homburg and Beutin, 2005). Scholars agree on that creating and delivering superior customer-perceived value help companies to create sustainable competitive advantage by providing customer retention and greater firm performance (Eggert and Ulaga, 2002; Khalifa, 2004; Patterson and Spreng, 1997; Barry and Terry, 2008). It is seen one of the main tools of business marketing management by most academics and marketing managers (Ulaga and Eggert, 2006; Anderson and Narus, 1999).

In the context of relationship marketing, customer-perceived value is conceptualized as an outcome of a buyer-supplier relationship (Wilson and Jantrania, 1994; Walter, Ritter and Gemülden, 2001; Cannon and Homburg 2001; Menon et. al., 2005; Ulaga and Eggert, 2006). In other words, CPV includes not only functional benefits and monetary costs of a supplier offer, but also some social, and relational counterparts arising from inter-organizational relationships (Ulaga and Chacour, 2001; Barry and Terry, 2008). A buyer-supplier relationship provides some benefits and charges some sacrifices. Parties evaluate this benefit-sacrifice analysis and decide to continue the relationship. That is the underlying reason for the firms to seek to form long-term relationships and the scholars to suggest relationship marketing instead of transaction-based marketing (Sharma and Sheth, 1997; Haugland, 1999; Beverland, 2005).

Yet, not every buyer-seller relationship creates value. As Ndubisi (2007) argues, only high-quality buyer-supplier relationships would create and deliver value by ensuring that the firm is close enough to its customer to correctly realize and provide effectively its needs and wants. Quality of a relationship stands for the overall depth and climate of a relationship (Johnson, 1999; DeWulf, Odekerken-Schröder, and iacobucci, 2001; Ndubisi, 2007). Like CPV, relationship quality is a subjective concept which gives the "...customer's perceptions of how well the whole relationship fulfils the expectations, predictions, goals, and desires concerning the whole relationship" (Jarvelin and Lehtinen, 1996:243).

In the literature, relationship quality is conceptualized as a higher-order construct with different dimensions (Tektaş, 2009). Trust, commitment, and satisfaction are the common main dimensions (Dorsch, Swanson and Kelley, 1998; Smith, 1998; Baker, Simpson and Siguaw, 1999; Walter, Müller, Gabriellel, and Ritter, 2003; Roberts, Varki, and Brodie, 2003; Van Bruggen, Kacker, Nieuwlaat, 2005; Hennig-Thurau, Gwinner, Gremier, 2002). In addition, we use communication and information sharing since relations develop based on these two important constructs (Lages, Lages and Lages, 2005).

Commitment to the relationship is defined as “the desire to develop a stable relationship, willingness to bear short term sacrifices in order to sustain the relationship and the belief that the relation is sustainable and strong” (Anderson and Weitz 1992: 20). Together with commitment, trust is the other important element of a high-quality relationship which is defined as the expectations that a party is honest and believable, would behave in favor of and in a way to protect the benefits of the other party, would fulfill its responsibilities and focus on the relationship (Dwyer and Oh, 1987; Crosby, Evans and Cowles, 1990; Palmer and Bejau, 1994; Jap Manolis and Weitz, 1999; Walter et. al., 2003; Athanasopoulou, 2009). The third RQ dimension, satisfaction from the relationship is the cognitive evaluations attributed to a relationship, in a way to cover all phases of the relationship process and based on past performances (Lages et. al., 2005). Dissatisfaction may lower the morale, prevent cooperation, increase legal conflicts, and attempts for protective legal regulations (Ruekert and Churchill, 1984; Dwyer and Oh, 1987; Naude’ and Buttle, 2000), all of which in turn decrease CPV.

As Walter and Ritter (2003) suggest, trust and commitment might have a significant effect on value creation, yet these constructs should be supported by other relationship management tools such as communication and information exchange. Communication creates value by helping parties to better understand each other and work more comfortably together with common goals (Jap et. al., 1999). The last relationship quality dimension is information sharing which shows the extent of the important and private information that will be useful for the relationship is openly shared and how long and frequent the buyer and the supplier clearly contact with each other (Lages et. al., 2005).

In the B-to-B literature, there is not a census about the inter-relations of consequences and antecedents of perceived value. That is, some studies (Ulaga and Eggert, 2006; Eggert and Ulaga, 2002) examine satisfaction, trust and commitment as the consequences of customer perceived value, while others conceptualize them as the antecedents of customer value (i.e. Lages et. al., 2005; Roberts et.al., 2003; Athanasopoulou, 2009). In this study, consistent with the second thought in the literature, satisfaction, commitment and trust are

conceptualized as the antecedents of perceived value with two reasons: First, since perceived value is the perceived trade-off between benefits and sacrifices; being committed to the same supplier, trusting it and being satisfied from the existing long-term relationship play a role in favor of the customer firm by increasing the benefit side of the value equation. The second reason is that, we believe that these constructs, as the dimensions of relationship quality, have some different aspects than using them individually. For instance, satisfaction from a relationship includes expectancies related to relationship with the supplier. Otherwise, overall satisfaction is a more complicated and multi-dimensional concept which may include satisfaction from the products, after-sale services, working style, employees etc. of the supplier.

The effect of relationship quality on customer-perceived value is discussed in business marketing literature. For instance, Jap et. al. (1999) indicate that when the relationship quality is high, the parties act more like friends, ask fewer questions, spend less time for communication, and therefore minimize their sacrifices such as time and effort. Menon et. al. (2005) argues that the relational characteristics which depend on trust and joint working, is one of the main antecedents of CPV. Ryssel et. al. (2004), use direct and indirect relationship functions of Walter et. al. (2001). They found significant result for the connections among trust, commitment and perceived value. Tektaş (2009) concluded that the buyer-supplier relationship quality has a positive effect on perceived value for medium and big-sized companies operating in Turkey. Similarly Tektaş and Kavak (2010) revealed that for five-star hotels as industrial buyers, high-quality relationships with their suppliers lead high perceived value.

Despite the support for the direct effect of relationship quality on customer-perceived value, the empirical result for how this effect differs across small, medium and big-sized firms is scarce, whereas company size has been conceptualized as one of the organizational characteristics effecting buying decisions of customers (i.e., Webster and Wind, 1972; Sheth, 1973) in major industrial buying models. It is also frequently used as a macro-level segmentation tool as an identifier of basic differences among companies (Wind and Cardozo 1974).

1.2. Company Size

In the business marketing literature the effect of company size has been studied as one of the main influencers of buying decision (Bellizzi, 1981); competitive advantages and performances of B-to-B firms (Moen, 1999); supplier selection criteria (Kavak 2000a); adaptation of innovations (McDade, Oliva and Pirsch, 2002); satisfaction and repurchase behavior (Paulssen and

Birk, 2007); long-term orientations of the customers (Redondo and Fierro, 2007); and complaint behavior of buyer firms (Henneberg, Gruber, Reppel, Ashnai, and Naude, 2009). The basic assumption has been that the nature of small and medium-sized enterprises (SMEs) is different from larger companies and these differences must be accounted for when analyzing strategic relations (Harris, McDowell, Gibson, Mick, 2010).

The main differences are that, smaller firms have limited financial and organizational resources (Moen, 1999); different market objectives; are less institutionalized than larger firms; and they usually have owner-managers (Weinrauch, Mann, Pharr, Robinson, 1991). Further, they have centralized decision making, focus on stability, and flexibility (Harris et.al., 2010), and they usually are niche market oriented. Larger firms, on the other hand, have more resources and power, as well as more opportunities, different priorities such as adoption of supplier products to their own needs, expanding foreign markets, network creation...etc. Because of these distinctive characteristics, the needs, wants and priorities of smaller and larger firms may be different. As a result, different relationship functions might have different importance for them (Walter et.al. 2001), and they also perceive different benefits and sacrifices from the relationship with their suppliers, which in turn may effect their value perceptions. Considering these background, we suggest in this study that the effect of aforementioned relationship quality dimensions on CPV can differ across small, medium, and large-sized firms.

For instance, *commitment to the existing relationship* may create more value for smaller firms than for larger firms. Relationship development is a lengthy and costly process (Walter and Ritter, 2003). Moreover, they might not have enough power and resources to switch to another supplier. Therefore, smaller firms may not be able to assume this cost easily and tend to stay committed to existing supplier relationships. As a result, smaller firms become more dependent to other party since an unreliable supplier could ruin all business; in contrast, larger firms may reduce the level of dependency since they will be more powerful (Walter et.al. 2001; Henneberg et.al., 2009). As Sengun and Wasti (2009) mention, continuing, long-term supplier relationships provide some benefits for SMEs. For example, since the purchasing power of the SMEs is lower and they do not have the advantages of economies of scale like larger firms have (Moen, 1999), their input costs usually higher than larger firms. Staying committed to a supplier may lower the cost by providing long-time customer discounts as well as by benefiting from the experience, consulting and training services of the supplier.

In addition to commitment, *trust to the other party* effects positively the value perceptions of the firms (Walter and Ritter 2003; Tektaş 2009). This

effect can be more powerful for SMEs. As Sengün and Wasti (2009) point out, SMEs usually do not rely upon formal contracts in interfirm relationships since it express a message of distrust, instead they rely on the less costly structure, and monitoring system, trust. Further, as a consequence of SMEs' limited resource, they are less willing to risk taking in the market than larger firms. Therefore, they use the benefits of trustworthy relationships to protect themselves from risky situations.

Trust and commitment to the business relationships obviously have some benefits and are critical for larger firms, too. Yet, the point here is that, larger firms have more expertise on the market, have extensive networks and lots of business contacts (Moen, 1999) which increase the need for more formal relationships. Moreover, they have more negotiation and financial power than smaller firms which decrease the dependence level to their suppliers. Hence, larger firms may analyze in detail and actively respond to the problems with suppliers, while smaller firms prefer to stay passive, as a result of the perception of relational bonding.

Therefore, for larger firms, continue to work with a supplier that will provide greater value for the firm probably will be the result of a systematic and analytical evaluation of the supplier, which consist mostly cognitive evaluations, such as *satisfaction from the relationship*. They usually do not leave anything to the chance, or trust (Redondo and Fierro, 2007) and they behave more utilitarian (Henneberg et.al., 2009). A smaller firm may not have the necessary resources to make this evaluation. That is why SMEs may perceive relational-switching cost (Henneberg et.al., 2009) even they do not totally satisfy from the existing supplier relationships. Although relationship satisfaction is seemed to be key element for any sized firms, it can be more important for larger firms (Redondo and Fierro, 2007) since they have the capacity of switching to another supplier easier than smaller firms.

The next dimension of RQ, *information sharing* may create more value for larger firms. Probably the most important advantage of smaller firms over larger firms is that they are more flexible than larger firms (Sengün and Wasti, 2009). So, to be able to response to the changes or challenges in the market on time, larger firms need more strategic information from their supply channels. Further, information is one of the main tools for decision making and problem solving in the firms. The decision making process and mechanism of larger firms are more complicated than smaller firms due to their complex structure. Therefore, information sharing may be strategically more valuable for them.

Similar to information sharing, *effective communication* may create more perceived value for larger firms. Because of the complex structure of big-sized

organizations, effective communication may be valuable to provide coordination and cooperation inside the company as well as inter-company relationships. Further, they usually face more uncertainty, asymmetric information, and conflict in their transactions. Smaller firms, on the other hand, rely mostly on informal and individual communications. So, they may perceive relationships depending on trust and commitment instead of communication and information more valuable. Therefore, one can suppose that larger firms may need and benefit from effective communication than smaller firms. Based on above discussion, we propose following research question:

Research Question: Whether the company size leads some variations on the effect of relationship quality on customer-perceived value.

2. METHODOLOGY

2.1. Sample and Sampling Procedure

The participants of the study are the purchasing managers or staff responsible from purchasing in small, medium and big-sized firms operating in Turkey. Specific measures of company size are total sales, number of employees, and number of establishments (Anderson and Narus, 2004:46). We used employee number to decide the size of the firms that is, firms that have employees between 1 and 49 are small, between 50 and 250 employees are medium, and firms that have more than 250 employees are big-sized firms¹. Since a complete list of the firms are not available, convenience sampling technique was used for choosing the firms. Data was collected through self-administered questionnaire technique via internet and e-mail. The total sample size after eliminating questionnaires with high levels of missing data and outliers is 373 with a response rate of 46%. Among them, 191 are big-sized, 120 are medium-sized and 62 are small-sized firms.

2.2 Measurement

The research instrument of the study is a three-part self-administered questionnaire. The first part includes customer-perceived value measurement items which were measured with three items of benefits, sacrifices and general evaluation of value. The measure is adapted from Hansen, Samuelsen, and Silseth (2008). The second part measures relationship quality. Consistent with our theoretical perspective, relationship quality was measured by five dimensions of trust, commitment, satisfaction, communication and information sharing in total with 11 items. Commitment measures were related to long-term

¹ <http://www.usakgudem.com/yorum/9/t%C3%BCrkiyede-kobi-tanimlari.html>

orientation, willingness to invest the relationship, short-term sacrifices, and willingness to continue the relationship. Trust was measured by dimensions of concerning welfare, honesty, confidence, and support. The measurement items of these constructs are adopted from Walter et. al. (2003). Satisfaction measures adapted from Crosby et. al. (1990) and Ping (1993); and communication and information sharing measurements adopted from Lages et. al. (2005). Appendix A provides examples for constructs measurements. All of the measurement items measured by five point scale. Items were translated into Turkish and forward-backward translation is done by two different academics. To clarify their evaluations, participants were asked to answer the questions by considering the biggest and the most important supplier that they work together. A pre-test was conducted with 50 firms and it is assessed that the questions were clear enough. Mean and standard deviations of the scales are presented in Table 1.

Table 1: Summary Statistics for the Variables by Sample

Scale by Samples	M ^a	SD ^b	V ^c (%)	SE ^d
Small firms				
<i>Perceived Value</i>	2,33	0,66	0,28	0,011
<i>Relationship Quality</i>	2,58	0,45	0,18	0,007
Trust	2,62	0,51	0,19	0,008
Satisfaction	2,32	0,67	0,29	0,011
Commitment	2,71	0,68	0,25	0,011
Communication	2,41	0,53	0,22	0,009
Information Sharing	2,82	1,18	0,42	0,019
Medium Firms				
<i>Perceived Value</i>	4,00	0,72	0,18	0,006
<i>Relationship Quality</i>	3,82	0,58	0,15	0,004
Trust	3,91	0,71	0,18	0,005
Satisfaction	3,73	0,84	0,22	0,007
Commitment	3,89	0,79	0,20	0,006
Communication	3,81	0,75	0,19	0,006
Information Sharing	3,75	0,91	0,24	0,007
Big firms				
<i>Perceived Value</i>	3,65	0,77	0,20	0,004
<i>Relationship Quality</i>	3,59	0,52	0,14	0,002
Trust	3,73	0,63	0,16	0,003
Satisfaction	3,65	0,72	0,19	0,003
Commitment	3,61	0,73	0,20	0,003
Communication	3,66	0,73	0,19	0,003
Information Sharing	3,30	0,93	0,28	0,004
<i>a: Mean; b: Standard Deviation; c: Coefficient of Variation; d: Standard Error</i>				

2.3. Data Screening

Priori to testing the research question of the study, data were checked for randomness, validity and reliability. The results showed that all Cronbach's α values exceed the threshold value of 70% (Hair, Anderson, Tatham and Black, 1995: 353), and Runs test provided the result that the data is random (Kavak, 2009: 230). Since the measurement items were adapted from different studies, confirmatory factor analysis was conducted to test the model fit. The fit indices suggested by Jöreskog and Sörbom (1996) were used to assess the model adequacy. The estimates generated by LISREL 8.3 provided evidence of a good model fit ($\chi^2_{(89)} = 362.59$, $p < 0.05$; GFI=0.88, CFI=0.91; RMSEA=0.079) (Schreiber, Amaury, Stage, Barlow, and King, 2006). Appendix B provides correlation coefficients between items of both independent (i.e. Relationship Quality Dimensions) and dependent variable (i.e. Customer Perceived Value). Results show that there are high correlations between individual items of each variable (inter-variable items) which provide support for convergent validity (Correlation coefficients are between 0.45 and 0.79). At the same time, results show that there are low correlations (Correlation coefficients are between 0.12 and 0.39) between items of different variables which provide support for discriminant validity indicating that independent variables are not related. Also, all the measurement factor loadings (t-values) were between 6.11 and 15.4 ($p < 0.001$).

Table 1 summarizes coefficient of variation and standard errors of the related scales for small, medium, and big-sized firms. It should be noted that all coefficient of variations are less than 50% and all standard errors are less than 2. So, it can be accepted that the distribution of samples for three different sizes of firms are comparable even though the sample sizes are different (Kavak 2000b).

Table 2: ANOVA Results for Means Differences of Small, Medium, and Big-Sized Firms

Scales	Mean Square	F value	p-value
Perceived Value	59,48	110,30	0,00
Relationship Quality	33,24	118,29	0,00
<i>Trust</i>	37,22	90,87	0,00
<i>Satisfaction</i>	48,19	84,83	0,00
<i>Commitment</i>	29,05	52,98	0,00
<i>Communication</i>	44,88	89,89	0,00
<i>Information Share</i>	18,43	19,51	0,00

Moreover, in the studies comparing different sample groups, it is recommended that there should be mean differences between groups (Brett et.al., 1997:115; cf Kavak, 2000). As shown in Table 2, analysis of variance (ANOVA) results reveal that there are significant differences between all means of scales.

3. FINDINGS

A series of Regression Analyses were performed to test the research question of the study. First, we conduct linear regression analysis to test the overall effect of relationship quality on customer-perceived value for overall sample and for 3 different sample groups of company size. All of the regression analyses results indicate that relationship quality has a significant ($p < 0.001$) and positive effect on customer-perceived value.

Table 3: The Effect of Relationship Quality and Its Dimensions on Perceived Value, Regression Analyses Results

	Overall Sample		Small Firms		Medium Firms		Big Firms	
	β	T	β	T	β	t	β	t
<i>Model 1</i>								
(Constant)	0,18	1,17	0,31	1,64*	0,87	2,57**	0,42	1,38*
Relationship Quality	0,78	24,06*	0,76	9,25*	0,65	9,35*	0,61	10,73*
<i>Model 2</i>								
(Constant)	0,27	1,75**	0,31	1,21	0,88	2,54	0,20	0,65
Trust	0,27	6,19*	0,13	1,51	0,14	1,68**	0,30	4,47*
Satisfaction	0,14	3,58*	0,05	0,82	0,18	2,30*	0,11	1,81**
Commitment	0,36	7,70*	0,71	6,32*	0,40	4,48*	0,29	4,04*
Communication	0,14	3,54*	0,03	0,44	0,09	1,24	0,11	1,83**
Information Sharing	0,05	1,46	0,08	0,84	0,04	0,54	0,02	0,41
<i>Dependent Variable: Perceived Value;</i> <i>*$p < 0.01$; **$p < 0.10$</i>								

Afterwards, in order to test the individual effects of relationship quality, multiple regression analyses were performed. Referring to overall sample (Model 2 at Table 3), results indicate that commitment ($\beta=0.36$) has the strongest effect on perceived value following by trust ($\beta=0.362$). Further, satisfaction and communication have the same significant effect ($\beta=0.14$) on perceived value, while information sharing has not a significant effect on perceived value. When we look at the company size effect, results confirm that the effects of relationship quality dimensions on perceived value differ between

small, medium, and big-sized firms. More specifically, commitment to the relationship is the only relationship quality dimension that has a positive, strong and significant effect on CPV on perceived value for small firms. One unit increase in commitment leads 71% increase in customer-perceived value in small firms. The effect of commitment is decreasing when the size of the firms getting bigger. That is, the effect of commitment is decreasing to 40% for medium firms and to 29% for big firms since other relationship quality dimensions also explain perceived value. For medium-sized companies, in addition to commitment ($\beta=0.40$; $p<0.01$), satisfaction from the relationship ($\beta=0.18$; $p<0.05$) and trust to the supplier ($\beta=0.14$; $p<0.10$) dimensions have positive and significant effects on customer-perceived value. Effective communication is significant only for big-sized firms ($\beta=0.11$; $p<0.10$), while information sharing has no effect on perceived value for all sample groups. Besides communication, trust ($\beta=0.30$; $p<0.01$), commitment ($\beta=0.29$; $p<0.01$), and satisfaction ($\beta=0.40$; $p<0.10$) dimensions also have significant effect on value perceptions of big-sized firms.

4. DISCUSSION AND CONCLUSION

This study examines whether the effect of relationship quality on customer-perceived value vary across small, medium and big-sized companies. The results of regression analyses indicate that, overall, a high-quality buyer-supplier relationship leads higher customer-perceived value for all size of companies. Further, relationship quality dimensions which have significant effects on customer-perceived value differ depending on company size. For small firms, commitment to the relationship is the only significant predictor of perceived value. Medium-sized companies perceive, in addition to commitment, trust to the supplier and satisfaction from the relationship as significant predictors of perceived value. Different from medium-sized firms, for big-sized companies, communication is also found to be a significant antecedent of perceived value.

Smaller firms usually have limited resources; and they need the benefits coming from outside relations or networks in order to compensate for resource limitations and inadequate infrastructures (Harris et.al., 2010). Therefore, staying committed to a particular supplier creates value for them by both increasing benefits and decreasing their costs. Further, this finding is very consistent when we think about the relatively simple structures of small businesses in the market: Small firms are usually family businesses and they have owner-managers who prefer to stay committed to the business relationships that they took over from their family. Thus, personal relationships play important role on their supplier commitments.

As an unexpected finding, trust did not emerge as an antecedent of perceived value for small-sized firms. One possible explanation can be that, as Henneberg et. al. (2009) point out, when other relational norms dominated, such as dependence, reliance or commitment, trust may play subordinate role in the expectations. Another possible explanation may be that due to their financial limitations, commitment to the source might create most cost-oriented benefits without considering trust.

For medium-sized firms, commitment, trust, and satisfaction are the relationship quality dimensions effecting their value perceptions. Although it is difficult to make the clear distinctions in terms of their organization structure between small and medium-sized or medium and big-sized firms, medium-sized firms usually have more institutionalized and complex structure than small-sized firms. That is why in addition to commitment, they tend to rely upon their suppliers' honest and less opportunistic (i.e. trust) behaviors, as well as the level of meeting their expectancies (i.e., satisfaction). As the size of the customer company getting bigger, in addition to trust and satisfaction, effective communication also plays significant role for value creation.

In other words, communication is the relationship quality dimension effects perceived value only for big-sized firms. Big-sized firms have more power in business relationships than SMEs, their business volume and intensity are greater, they are more institutionalized, they have more connections on the market, therefore, their decision making mechanism also more complicated. Thus, they need effective communication to provide coordination and corporation with other firms, as well as to decide what need to be changed or maintained the same. That is why their need for staying committed and trusting the supplier are not enough for creating value. In addition, they also tend to give importance to the satisfaction and communication while evaluating the quality of their relationships with suppliers. Staying committed to their supplier might be important value source in today's business conditions for all size companies. Yet, larger firms need effective communication and satisfaction to handle with their big markets and complex structures.

Thus, we can conclude that marketing managers of supplier firms should be aware of that first, the high quality relationships create customer-perceived value for all size firms. Second, despite this overall effect, the relationship dimensions creating perceived value for customers change according to company size. When building relationship quality is the goal, creating commitment should be their starting point since it is the only common dimension effecting perceived value. Yet, they should consider that the effect of commitment is decreasing as the firm getting larger, instead, more cognitive

evaluation constructs such as satisfaction and effective communication becoming important in value perception.

5. LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH DIRECTIONS

Like every study, this study has some limitations: First, the sample sizes for small, medium, and big-sized firms were different in this study. Although we had tested the comparability of the samples by coefficient of variations and standard errors, equal sample size might give different results. Second, since either relationship quality and perceived value are complex and multi-dimensional constructs, other firm-specific in addition to company size might have effects. For example other suppliers' situation at the market, and some industry or sector (i.e., service vs. manufacture firms) effects may alter the relationship quality-perceived value link. Third, for the future researches, in addition to relationship quality, investigating other possible antecedents and consequences of customer-perceived value, such as firm performance or customer retention might provide additional insights.

Appendix A

Measurement Items

A. Perceived Value

V1: Our relationship to supplier is beneficial to us.

V2: We bear sacrifices to continue our relationship with our supplier.

V3: Sacrifices we bear to continue our relationship with this supplier were worth to benefits we gained.

B. Relationship Quality

B.1. Trust

T1: When making important decisions, the supplier is concerned about our welfare.

T2: The supplier is not always honest to us.

T3: We believe that our supplier keeps secret critical information about our firm.

T4: We trust the support of our supplier when we have an important need.

B.2: Commitment

C1: We focus on long-term goals in this relationship.

C2: We are willing to invest time and other resources into the relationship with this supplier.

C3: We give priority to long-term cooperation with our supplier rather than short-term profits.

C4: We will continue to work with our supplier in the future.

B.3: Satisfaction

SAT: In general, our relationship with this supplier satisfies us very much.

B.4. Communication

COM: The parties involved have informal (i.e., friendly) interaction during the business.

B.5. Information Sharing

INFO: This supplier openly shares confidential information with us.

Appendix B

Correlation Coefficients of Measurement Items

Items	V1	V2	V3	T1	T2	T3	T4	C1	C2	C3	C4	INFO	SAT	COM
V1	1.00													
V2	0.53	1.00												
V3	0.56	0.45	1.00											
T1	0.41	0.43	0.51	1.00										
T2	0.38	0.49	0.47	0.55	1.00									
T3	0.44	0.40	0.40	0.51	0.48	1.00								
T4	0.50	0.25	0.37	0.53	0.53	0.67	1.00							
C1	0.40	0.40	0.42	0.32	0.25	0.29	0.27	1.00						
C2	0.45	0.44	0.55	0.31	0.14	0.36	0.28	0.79	1.00					
C3	0.43	0.40	0.39	0.25	0.24	0.33	0.16	0.54	0.47	1.00				
C4	0.42	0.51	0.44	0.23	0.25	0.33	0.31	0.54	0.53	0.54	1.00			
INFO	0.25	0.38	0.41	0.39	0.21	0.25	0.28	0.36	0.28	0.35	0.35	1.00		
SAT	0.42	0.37	0.38	0.23	0.31	0.35	0.32	0.32	0.30	0.30	0.23	0.26	1.00	
COM	0.27	0.25	0.28	0.13	0.18	0.23	0.12	0.26	0.22	0.30	0.34	0.19	0.12	1.00

*V: Perceived Value; T: Trust; C: Commitment; INFO: Information Sharing; SAT: Satisfaction; COM: Communication
 **All correlation coefficients are significant at the 0.01 level (2-tailed)

REFERENCES

- Anderson, J. and J.A. Narus (2004) **Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value**, (2nd ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Anderson, J. and J.A. Narus (1999) **Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value**, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Anderson, E. and B. Weitz (1992) “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels”, **Journal of Marketing Research**, 24 (February), 18-34.
- Athanasopoulou, P. (2009) “Relationship Quality: A Critical Literature Review and Research Agenda”, **European Journal of Marketing**, 43(5/6), 583-610.
- Baker, T.L., P.M. Simpson and J.A. Siguaw (1999) “The Impact of Suppliers’ Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27(1), 50-57.
- Barry, J. and T.S. Terry (2008) “Empirical Study of Relationship Value in Industrial Services”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, 23(4), 228-241.
- Bellizzi, J.A., (1981) “Organizational Size and Buying Influences”, **Industrial Marketing Management** 10(1), February, 17-21.
- Beverland, M. (2005) “Creating Value for Channel Partners: The Cervena Case”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, 20(3), 127-135.
- Cannon, J.P. and C. Homburg (2001) “Buyer–Supplier Relationships and Customer Firm Costs”, **Journal of Marketing**, 65(January), 29–43.
- Crosby, L.A., K.R. Evans and D. Cowles (1990) “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective”, **Journal of Marketing**, 54(3), 68-81.
- Dewulf, K., G. Odekerken-Schröder and D. Iacobucci (2001) “Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration”, **Journal of Marketing**, 65(October), 33-50.
- Dorsch, M.J., S.R. Swanson and S.W. Kelley (1998) “The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26(2), 128-42.
- Dwyer, F.R. and S. Oh (1987) “Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels”, **Journal of Marketing Research**, 24(4), 347-358.

- Eggert, A. and W. Ulaga (2002) "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Market?", **Journal of Business and Industrial Marketing**, 17(2/3), 107-118.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black (1995) **Multivariate Data Analysis with Readings**, (4th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Hansen, H., B.M. Samuelsen and P.R. Silseth (2008) "Customer Perceived Value in B-t-B Service Relationships: Investigating the Importance of Corporate Reputation", **Industrial Marketing Management**, 37(2), 206-217.
- Harris, M., W. McDowell; S. Gibson and T. Mick (2010) "Understanding Strategic Relationships in Small and Medium Sized Enterprises: The Importance of Information Quality and Continuous Quality Improvement" **Small Business Institute National Conference Proceedings**, 34(1).
- Haugland, S.A. (1999) "Factors Influencing the Duration of International Buyer-Seller Relationships", **Journal of Business Research**, 46, 273-280.
- Hennig-Thurau, T., K.P. Gwinner and D.D. Gremler (2002) "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", **Journal of Service Research**, 4(3), 230-47.
- Henneberg, S.C., T. Gruber, A.E. Reppel, B. Ashnai and P. Naudé (2009) "Complaint Management Expectations: An Online-Laddering Analysis of Small versus Large Firms", **Industrial Marketing Management**, 38(6), 584-598.
- Jap, S. D., C. Manolis and B.A. Weitz (1999) "Relationship Quality and Buyer-Seller Interactions in Channels of Distribution", **Journal of Business Research**, 46, 303-313.
- Jarvelin, A.M. and U. Lehtinen (1996) "Relationship Quality in Business-to-Business Service Context" in **Advancing Service Quality: A Global Perspective**, Edvardsson et. al., (ed.), NY: ISQA, 243-254.
- Johnson, J.L. (1999). "Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing the Interfirm Relationship as a Strategic Asset", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27(1), 4-18.
- Jöreskog, K.G., and D. Sörbom (1993) **LISREL8: Structural Equation Modelling With the SIMPLIS Command Language**. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kavak, B. (2000a) "The Empirical Evaluation of External and Internal Factors that Affect Industrial Purchasing Decision for Small Sized Industries" **Hacettepe University Journal of Faculty of Economic and Administrative Sciences**, 18(1), 39.

- Kavak, B. (2000b) "The Effect of Formal Education on Unethical Purchasing Decision: An Investigation on Faculty Members and University Students In Turkey And Kyrgyzistan", **Boğaziçi Journal, Review of Social Economic and Administrative Studies**, 4(2), 99-113.
- Kavak, B. (2008) **Marketing Research: Design and Analysis**, Ankara: Hacettepe University.
- Khalifa, A.S. (2004) "Customer Value: A Review of Recent Literature and An Integrative Configuration", **Management Decision**, 42(5), 645-666.
- Lages, C.; C.R. Lages and L.F. Lages (2005) "The RELQUAL Scale: A Measure of Relationship Quality in Export Market Ventures", **Journal of Business Research**, 58(8), 1040-1048.
- Lindgreen, A. and T.F. Wynstra (2005) "Value in Business Markets: What Do We Know? Where Are We Going?", **Industrial Marketing Management**, 34, 732-748.
- Medade, S.R.; T.A. Oliva and J.A. Pirsch (2002) "The Organizational Adoption of High-Technology Products "For Use" Effects of Size, Preferences, and Radicalness of Impact", **Industrial Marketing Management**, 31, 441- 456.
- Menon, A., C. Homburg and N. Beutin (2005) "Understanding Customer Value in Business-to-Business Relationships", **Journal of Business-to-Business Marketing**, 12(2), 1-38.
- Moen, Q. (1999) "The Relationship Between Firm Size, Competitive Advantages and Export Performance Revisited", **International Small Business Journal**, 18(1), 53-72.
- Naude', P. and F. Buttle (2000) "Assessing Relationship Quality", **Industrial Marketing Management**, 29(4), 351-361.
- Ndubisi, N.O. (2007) "Relationship Quality Antecedents: The Malaysian Retail Banking Perspective International", **Journal of Quality & Reliability Management**, 24(8), 829-845.
- Paulssen, M. and M.M. Birk (2007) "Satisfaction and Repurchase Behavior in a Business-to-Business Setting: Investigating the Moderating Effect of Manufacturer, Company and Demographic Characteristics", **Industrial Marketing Management**, 36(7), October, 983-997.
- Palmer, A. and D. Bejou (1994) "Buyer-Seller Relationships: A Conceptual Model and Empirical Investigation", **Journal of Marketing Management**, 10, 495-512.

- Patterson, P.G. and R.A. Spreng (1997) "Modeling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in A Business-To-Business Services Context: An Empirical Examination", **International Journal of Service Industry Management**, 8(5), 414-434.
- Ping, R.A. (1993) "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, And Neglect", **Journal of Retailing**, 69(Fall), 320- 52.
- Redondo, Y.P. and J.J.C. Fierro (2007) "Importance of Company Size in Long-Term Orientation of Supply Function: An Empirical Research", **Journal of Business and Industrial Marketing**, 22(4), 236-248.
- Roberts, K., S. Varki and R. Brodie (2003) "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study", **European Journal of Marketing**, 37(1/2), 169-96.
- Ryssel, R., T. Ritter and H.G. Gemunden (2004) "The Impact of Information Technology Deployment on Trust, Commitment and Value Creation in Business Relationships", **Journal of Business and Industrial Marketing**, 19(3), 197-207.
- Ruekert, R.W. and G.A. Churchill (1984) "Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction", **Journal of Marketing Research**, 21(May), 226-33.
- Schreiber, J.B., N. Amaury, F.K. Stage, E.A. Barlow and J. King (2006) "Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review", **Journal of Educational Research**, 99(6), 323-337.
- Sengun, A.E. and S.N. Wasti (2009) "Revisiting Trust and Control Effects on Perceived Relationship Performance", **International Small Business Journal**, 27(1), 39-69.
- Sharma, A. and J.N. Sheth (1997) "Relationship Marketing: An Agenda for Inquiry", **Industrial Marketing Management**, 26, 87-89.
- Sheth, J.N. (1973) "A Model of Industrial Buyer Behavior", **Journal of Marketing**, 37(October), 50-56.
- Smith, J.B. (1998) "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality", **Psychology and Marketing**, 15(1), January, 3-21.
- Tektaş Özkan, Ö. (2009) **Endüstriyel Pazarlara İlişkin Satın Alma Modellerinin Müşterinin Algıladığı Değer ve İlişki Kalitesi Bağlamında İncelenmesi ve Tamamlayıcı Bir Model Önerisi**, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Türkiye.

- Tektaş Özkan, Ö. and B. Kavak (2010) “Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi ile Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 21(1), 51-63.
- Uлага, W. and S. Chacour (2001) “Measuring Customer Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation”, **Industrial Marketing Management**, 30(6), 525-540.
- Uлага, W. and A. Eggert (2006) “Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status”, **Journal of Marketing**, 70(January), 119-136.
- Van, Bruggen, G.H., M. Kacker and C. Nieuwlaat (2005) “The Impact of Channel Function Performance on Buyer-Seller Relationships in Marketing Channels”, **International Journal of Research in Marketing**, 22(2), 141-58.
- Walter, A. and T. Ritter (2003) "The Influence of Adaptations, Trust, and Commitment on Value-Creating Functions of Customer Relationships", **Journal of Business and Industrial Marketing**, 18(4/5), 353-365.
- Walter, A., T.A. Müller; H. Gabriele and T. Ritter (2003) “Functions of Industrial Supplier Relationships and Their Impact on Relationship Quality”, **Industrial Marketing Management**, 32, 159-169.
- Walter, A., T. Ritter and G. Gemünden (2001) “Value Creation in Buyer-Seller Relationships Theoretical Considerations and Empirical Results from a Supplier’s Perspective”, **Industrial Marketing Management**, 30, 365-377.
- Webster, F.E. and Y. Wind (1972) “A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior”, **Journal of Marketing**, 36(April), 12-19.
- Weinrauch, J.D., O.K. Mann, J.M. Pharr and P.A. Robinson (1991) “Marketing Strategies of Small Industrial Manufacturers”, **Industrial Marketing Management**, 20, 251-259.
- Wilson, D.T. and S. Jantrania (1994) “Understanding the Value of a Relationship”, **Asia-Australia Marketing Journal**, 2(1), 55-66.
- Wind, Y. and R.N. Cardozo (1974) “Industrial Marketing Segmentation”, **Industrial Marketing Management**, 3, 153-165.
- Woodruff, R.B. (1997) “Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(2), 139-153.

KONTROL ODAĞI, GENEL ÖZ YETERLİK, İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL ADALET ALGISININ ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞINA ETKİSİ: ANKARA'DA BULUNAN KAMU KURUMLARINDA BİR ARAŞTIRMA

Harun ŞEŞEN*

Öz

Örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) verimli, etkili ve yüksek performanslı çalışmayı kolaylaştıran önemli bir faktördür. ÖVD, bireylerin örgüte karşı tutum, davranış ve algılarından etkilenmekte, bu bağlamda anılan davranışları etkileyen birçok öncülden söz edilebilmektedir. Bu çalışmada, söz konusu öncüller kapsamında kontrol odağı, genel öz yeterlik, iş tatmini ve örgütsel adalet algısının ÖVD ile ilişkisi kamuda çalışan 156 yönetici üzerinde değerlendirilmiş; daha önce yapılmış çalışmalarda görülen bütüncül yaklaşım konusundaki eksiklikler tamamlanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular, bağımsız değişkenlerle örgüte yönelik ÖVD'ler (ÖVD-Ö) arasında bir ilişki olduğunu; ancak, kişilere yönelik ÖVD'lerin (ÖVD-K) sadece öz yeterlikle ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Sözcükler: Kontrol odağı, genel öz yeterlik, iş tatmini, örgütsel adalet, örgütsel vatandaşlık davranışı.

Abstract

The Effect of Locus of Control, Generalized Self-Efficacy, Job Satisfaction and Organizational Justice Perception on Organizational Citizenship Behavior: A Study on Public Sector Employees in Ankara

Organizational citizenship behavior (OCB) is an important factor that promotes efficient, effective and high performance. OCB is affected by individual's attitudes, behaviors, and perceptions about the organization and

* Dr., Kara Harp Okulu, Sistem Yönetim Bilimleri Bölümü, Bakanlıklar, ANKARA, hsesen@kho.edu.tr

in this context; one might mention many antecedents of OCB. In present study, the relation between OCB and locus of control, generalized self-efficacy, job satisfaction and organizational justice perception as antecedents was searched in a group of 156 white-collar employees who were studying in public sector and then it was tried to complete the deficiencies in comprehensive model approach of previous studies. The findings showed that while the independent variables had significant relations with OCBs toward organization (OCB-O), OCBs toward individuals (OCB-I) had relation only with generalized self-efficacy.

Keywords: Locus of control, generalized self-efficacy, job satisfaction, organizational justice, organizational citizenship behavior.

GİRİŞ

Örgütlerin daha verimli ve etkili olarak faaliyet gösterebilmelerini sağlamak amacıyla, bireylerin örgüt içindeki tutum, algı ve davranışlarına odaklanan birçok çalışmanın yapıldığı son yıllarda, örgütsel davranış alanıyla ilgili en dikkat çekici konulardan birisinin çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışları (ÖVD) olduğu görülmektedir. Bugüne kadar yapılan araştırmalar, örgütsel vatandaşlık davranışlarının, bireylerin örgüte karşı tutum ve algılarından etkilendiğini göstermektedir. Çalışanlar, hem kişiliklerinden kaynaklanan bireysel özellikleri kapsamında çevreyi algılamakta, hem de örgütten kendisine yansıyan geri bildirimlerle örgüte yönelik tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir. Bu bağlamda, çalışanların ÖVD'lerini şekillendiren faktörlerin ortaya konulması, sadece kurama değil, yöneticilere de önemli katkılar sağlayabilecektir.

Bugüne kadar yapılan araştırmalarda ÖVD'nin birçok öncülü ile olan ilişkisi ortaya konulmuş; bireylerin kişiliğinin, örgütteki iklimin, yapılan görevin niteliğinin ve örgütte sergilenen liderliğin şeklinin ÖVD üzerinde etkin olduğu sıklıkla belirtilmiştir. Ancak, bu araştırmalarda dikkati çeken en önemli eksiklik, ÖVD'nin öncüllerine tek tek odaklanması nedeniyle, bütüncül modellerin çok az test edilmesidir. Bunun yanında önemli bir bireysel faktör olan kontrol odağının ÖVD üzerindeki etkilerinin araştırmaya konu edilmemiş olması da ayrı bir eksiklik olarak görülmektedir. Bu çerçevede içinde şekillenen bu araştırmada, çalışanların kontrol odağı, genel öz yeterliği, iş tatmini ve adalet algısı birlikte ele alınarak, daha kapsayıcı ve bütüncül bir model içerisinde ÖVD'nin bu öncüllerle ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylece, Whetten (1989)'in ifade ettiği gibi, bütüncül bir modelin testi ile hem ilgili yazına önemli bir katkıda bulunulabilecek, hem de örgütsel hayatta çalışan davranışlarını anlama konusunda çabalayan yöneticilere kolaylık sağlanmış olacaktır.

1. ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI

Örgüt için fayda sağlayan fakat herhangi bir emre dayalı olmayan davranışlar ve hareketler, çalışanların biçimsel rol davranışlarından farklılık gösterir. Bu biçimsel olmayan davranışlar, yönetim yazınında prososyal örgütsel davranış (Brief ve Motowidlo, 1986; McNeely ve Meglino, 1994), ekstra rol davranış (Van Dyne vd., 1994), iyi asker sendromu (Turnipseed ve Murkison, 1996, 2000; Organ, 1988), bağlamsal performans (Van Scotter and Motowidlo, 1996) ve örgütsel vatandaşlık davranışı (Bateman and Organ, 1983; Organ, 1988; Smith vd., 1983) olarak adlandırılmaktadır.

Örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD), Chester Barnard'ın "işbirliği yapma arzusu" ve Daniel Katz'ın "bağımlı rol performansı ile yaratıcı ve spontan davranışlar arasındaki ayırım" şeklinde tanımladıkları düşünceleri temel alan bir davranıştır (Podsakoff vd., 2000). Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramı, Dennis Organ ve arkadaşları tarafından ilk kez 1983 yılında kullanılmıştır. Organ (1988: 4) örgütsel vatandaşlık davranışını, "biçimsel ödül sistemini dikkate almaksızın, bir bütün olarak organizasyonun fonksiyonlarını verimli ve etkili biçimde yerine getirmesine yardımcı olan, gönüllülük esasına dayalı birey davranışı" olarak tanımlamaktadır. Bu tür davranışlar görev ve iş tanımlarında zorunlu tutulmayan, ihmalleri halinde müeyyide uygulanmayan ve daha çok bireysel tercihlerle şekillenen davranışlar olarak görülmektedir (Podsakoff vd., 2000: 513).

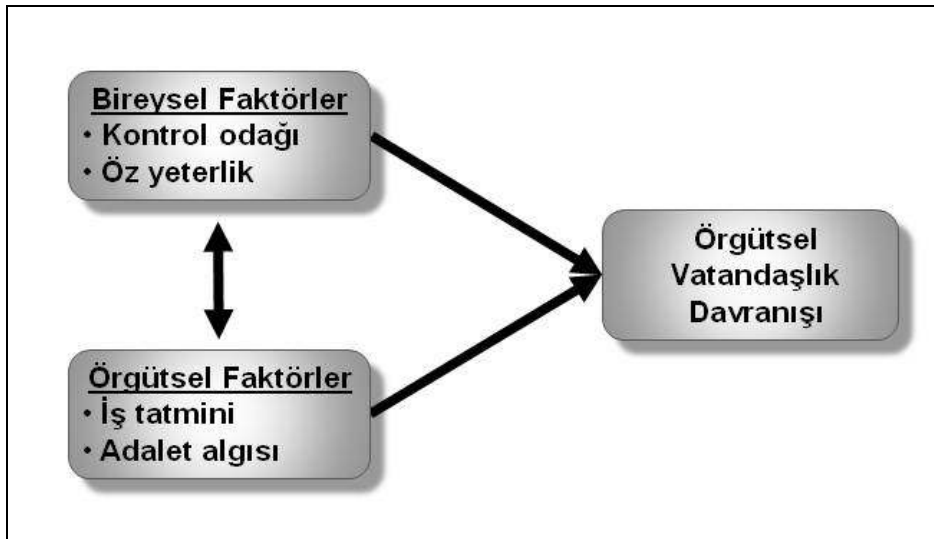
Konuyla ilgili yazın incelendiğinde örgütsel vatandaşlık davranışının boyutları ile ilgili tam bir uzlaşmanın sağlanmadığı görülmektedir. Örneğin kavramı ilk kez ortaya koyan Organ (1988: 4) örgütsel vatandaşlık davranışı için beş boyutlu bir yapı önermiş; bu boyutları diğerkâmlık (diğerlerini düşünme), nezaket, vicdanlılık (ileri görev bilinci), sivil erdem (örgüt gelişimine destek verme) ve centilmenlik olarak isimlendirmiştir. Diğer bazı araştırmalarda ise sadakat (bir kişinin örgütüne bağlanması), itaat (kurallara ve yönetime bağlı olma), taraf tutar katılım (yenilikçi davranış ve istekliliğin olması), fonksiyonel katılım (kişisel katılım ve gönüllülük), sosyal katılım (toplantılara ve grup aktivitelerine katılım), ilgilenme, değişime uyum, kişilerarası yardım (fedakarlık davranışları), kişisel inisiyatif (sivil erdem ve taraf tutma davranışları) ve kişisel gayret gibi daha farklı ÖVD boyutları da tanımlanmıştır (Van Dyne vd., 1994; Morrison, 1994; Moorman and Blakely, 1995). Bir diğer çalışmada da Williams ve Anderson (1991), Organ'ın tanımladığı diğerkâmlık ve nezaketin bireylere yönelik; vicdanlılık, sivil erdem ve centilmenliğin ise örgüte yönelik ÖVD'leri kapsadığını belirterek, ÖVD-B (bireylere yönelik ÖVD) ve ÖVD-Ö (örgüte yönelik ÖVD) şeklinde iki boyutlu bir yapı önermişlerdir. Bu konuda yapılan güncel çalışmalardan birisi olan Hoffman ve arkadaşlarının (2007) araştırmasında ise ÖVD boyutlarının aslında birbirinden pek de farklı

olmadığı ve farklı boyutlandırmalar yerine tek bir ÖVD'den bahsedilebileceği iddia edilmiştir.

Yapılan çalışmalara dayanarak ÖVD'nin öncüllerinin birey özellikleri, görev özellikleri, örgütsel özellikler ve liderlik davranışları şeklinde dört temel kategoride toplandığı söylenebilir (Podsakoff vd., 2000). ÖVD konusundaki öncül çalışmalarda, bireylerin özelliklerinin ÖVD üzerinde etkili olacağı düşünülerek (Bateman and Organ, 1983; O'Reilly and Chatman, 1986; Smith vd., 1983) anlaşılabilirlik, vicdanlılık ve olumlu etkileme gibi değişkenlerin ÖVD ile ilişkisi araştırılmış; elde edilen bulgulara dayanarak bu tür değişkenlerin ÖVD'yi etkilediği belirlenmiştir (Podsakoff vd., 2000). Daha sonraları yapılan araştırmalarda ise iş tatmini, dürüstlük algısı, örgütsel bağlılık, adalet algısı ve algılanan lider desteği gibi faktörlerin de ÖVD ile ilişkisi sıklıkla araştırılmıştır.

Ancak ÖVD konusundaki bu araştırmalarda çoğunlukla tek bir bireysel özelliğe, görev ya da örgütsel niteliğe veya lider davranışına odaklanılması, hem kapsayıcı bir modelin test edilmesini, hem de bu özelliklerden hangisinin ÖVD'nin oluşumunda daha baskın bir rol oynadığının ortaya konulmasını engellemiştir. Bu düşünce temelinde şekillenen bu araştırmada, bireysel faktörler kapsamında kontrol odağı ve öz yeterlik, örgütsel faktörler kapsamında ise iş tatmini ve adalet algısı değişkenleri birlikte ele alınarak, kapsayıcı bir model oluşturulmuş ve hangi özelliğin ÖVD üzerinde daha etkin olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın modeli Şekil-1'de gösterilmiştir.

Şekil-1: Araştırma Modeli



2. ÖVD ve KONTROL ODAĞI

Kontrol odağı inancı, bireylerin yaşadıkları pekiştirmelerin, elde ettikleri sonuçların veya ödüllerin ya da başarı veya başarısızlık durumlarının, nelere atfedildiği ile ilişkilidir. Bu atıflar, kendileri dışındaki şans, kader ve güçlü diğer insanlar gibi faktörlere olabileceği gibi, kendi davranışlarının bir sonucuna da bağlanabilmektedir (Solmuş, 2004). Kısaca kontrol odağı, bireyin yaşadığı olayları nelerin kontrol ettiğine dair inancıdır (Strauser vd., 2002). Kavram, sosyal öğrenme kuramı çerçevesinde yapılandırılmış ve bir kişilik özelliği olarak tanımlanarak ilk kez Rotter (1966) tarafından kullanılmıştır.

Rotter, kontrol odağı kavramının iki uç noktasını dış ve iç kontrol odağı olarak tanımlamıştır. Buna göre dış kontrol odağı, bir pekiştirmenin ya da sonucun, birey tarafından kendi davranışlarına bağlı olmadan sonuçlandığı şeklinde algılanması durumunda, bunun tipik olarak “şans, kader ve kısmet” in sonuçları olarak benimsenmesi durumudur. İç kontrol odağı ise olay ve durumları kendi davranışına ya da göreceli olarak kalıcı özelliklerine bağlı olarak algılayan kişinin sahip olduğu kontrol odağı inancıdır (Küçükkaragöz, 1998). İç kontrol odağına sahip bireyler, gelecekteki davranışlarını belirlemede kendilerine katkı sağlayacağına inandıkları çevresel uyarıcı ya da değişimlere dış kontrol odağına sahip bireylerden daha fazla duyarlılık gösterirken; çevresel koşulları değiştirme konusunda daha fazla adım atarlar ve yeteneklerine veya başarı ya da başarısızlıklarına daha fazla önem verirler (Solmuş, 2004).

İç ve dış kontrol odağı inancını kişilik özelliği olarak ele alıp inceleyen birçok araştırma, iç kontrol odağı yöneliminin kişilikteki etkilerinin, dış kontrol odağı yönelimli olmaya oranla daha olumlu sonuçları olduğunu göstermektedir. İç kontrol inancına sahip bireyler, amaçlarına ulaşma ihtimali ile gösterdikleri çaba ve tecrübelerinden ders çıkarma yeteneği arasında doğru ilişki olduğuna inanırlar ve kendileri için zor hedefler koyarlar. Buna karşılık, dış kontrol odaklı bireyler de gösterdikleri çaba ile bu çabanın sonucunda elde ettikleri netice arasında bir bağlantı olduğuna inanmazlar. Başlarına gelen önemli olayların belirleyicisi olarak şans faktörünü görürler (Bernardi, 2001). Strickland (1989), olayların davranışlarına bağlı olduğunu düşünen bireylerin, hoş olmayan yaşam olaylarını değiştirmede daha ısrarcı olduklarını, şans ya da kader gibi kendi dışındaki güçlere bağlayanların ise daha az girişimci ve mücadeleci olduklarını belirtmektedir (Küçükkaragöz, 1998).

İç ve dış kontrol odağına sahip bireylerin iş doyumu, işe bağlılık, motivasyon ve stres konularında farklılaştıkları görülmektedir. Birçok araştırma sonucunda, başarılı performansın nedenlerini kendisine yükleyen, yeterlilik ve yeteneklerine güvenen, sorunları çözmek için karar alabilen iç kontrol odaklı bireylerin; daha fazla iş doyumu, işe bağlılık ve motivasyon yaşadıkları

görülmüştür (Solmuş, 2004). Benzer şekilde, Andrisani ve Nestel (1976) ve Spector (1988) da iç kontrol odaklı çalışanların iş tatmin seviyelerinin daha yüksek olduğunu, işte daha uzun süre çalıştıklarını, genellikle daha yüksek ücret aldıklarını ve yüksek statüye sahip olduklarını bildirmektedirler.

Bütün bu değerlendirmelerden sonra, genel olarak iç kontrol odağı inancına sahip bireylerin çevreden gelen olumsuz etkilere daha fazla direnen, kişisel özgürlüklerinin sınırlandırmasına güçlü tepki gösteren ve olumlu kendilik algılamalarına sahip bireyler oldukları söylenebilir. Buna karşın dış kontrol odaklı bireyler ise çevre üzerinde kontrollerinin olmadığına inanmalarından dolayı daha pasif, kendilerine ve başkalarına daha az güvenen kişilerdir.

Doğrudan kontrol odağı ile ÖVD arasındaki ilişkiye odaklanan bir araştırma bulunmasa da Basım ve Şeşen (2006)'ın ülkemizde yaptıkları bir araştırmanın bulguları, iç kontrol odaklı bireylerin dış kontrol odaklılara nazaran daha fazla nezaket ve yardım etme davranışı sergileme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Yine çeşitli araştırmalarda iç kontrol odaklı olmanın olumlu bir kişilik özelliği olduğunun sıklıkla vurgulanması (örneğin Loosemore ve Lam, 2004; Silvester vd., 2002) nedeniyle iç kontrol odağı eğiliminin daha fazla ÖVD sergilenmesini destekleyebileceği değerlendirilmektedir. Bu kuramsal gerekçelerin ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Araştırmaya katılan çalışanların iç kontrol odağı inancı ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasında anlamlı ve aynı yönlü bir ilişki vardır.

3. ÖVD ve ÖZ YETERLİK

Öz yeterlilik algısı, bu kuramı ilk defa ortaya atan Bandura (1995) tarafından “kişinin, kendisinden beklenen durumları yönetmesini sağlayacak yeteneklere olan inancı” olarak tanımlanmaktadır. Luszczynska ve arkadaşları (2005) ise, öz yeterlilik algısını “kişinin, zor ve belirsiz görevleri yapabilme ve özel gereksinimleri olan zorluklarla baş edebilme konusundaki yetkinliklerine olan inancı” şeklinde tanımlamıştır. En basit hali ile öz yeterlilik, “kişinin belli görevleri ve davranışları yapabileceğine olan inancıdır” (Salas and Cannon-Bowers, 2001). Yapılan araştırmalar, öz yeterlilik algısının, birçok açıdan bireyin davranışlarını etkilediğini göstermektedir.

Öz yeterlilik inancının gelecekteki performansı, önceki performanstan ve genel bilişsel yetenek düzeyinden daha iyi yordadığı çeşitli araştırma bulgularıyla gösterilmiştir. Bandura (1977), yılan fobisi olan insanlar üzerinde yaptığı deneyler sonucunda, bu insanların öz yeterlilik algılarını kullanarak,

başarılı şekilde performanslarını tahmin edebildiklerini ortaya koymuştur. Bir başka araştırmada da öz yeterlilik algısı ile görev performansı arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur (Smith vd., 2006).

Bandura (2000; 2002) yüksek öz-yeterliliğe sahip insanların, eylemleri sonucunda güzel sonuçlar beklerken; öz yeterliliği düşük olanların, eylemlerinin başarısız olacağı beklentisi içerisinde olduklarını belirtmektedir. Kuramsal olarak öz yeterliliği yüksek bireylerin, gerek motivasyon seviyeleri itibariyle gerekse problem çözme yeterlilikleri açısından; öz yeterliliği düşük olanlardan daha nitelikli davranışlar sergileyecekleri düşünülebilir.

İş özelliklerinin ÖVD üzerindeki etkisi konusunda konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren bir firmadaki çalışanlar üzerinde araştırma yapan Todd ve Kent (2006) yardım etme, sportmenlik ve diğerkâmlıkla tanımladıkları ÖVD ile çalışanların öz yeterlikleri arasında anlamlı ve aynı yönlü bir ilişki olduğunu; işteki otonomi, işin belirginliği ve iş rutinliği ile birlikte ele alındığında dahi öz yeterliğin ÖVD üzerinde anlamlı yordama gücü bulunduğunu belirtmişlerdir. Yine Royle ve arkadaşları (2005) da bir başka araştırmada, ÖVD ile öz yeterlik arasında aynı yönlü ancak zayıf bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Sonuç olarak, daha önceki araştırma bulgularından hareketle, ÖVD ile kişinin öz yeterlik algılaması arasında aynı yönlü bir ilişki olabileceği düşünülerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 2: Araştırmaya katılan çalışanların öz yeterlik algıları ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki vardır.

4. ÖVD ve İŞ TATMİNİ

İş tatmini araştırmalarının başlangıcı, Hawthorne araştırmaları ve Hoppock'un iş tatminini ölçme çalışmalarına dayanmaktadır (Dipboye, 1994). İş tatmini, örgütsel davranış alanında personelin işe karşı olan tavırlarından (işe katılma ve örgüte bağlılıkla birlikte) en fazla üzerinde durulanlardan biridir ve personelin işe karşı olan tutumu, iş çevresinin çeşitli yönleri hakkındaki olumsuz veya olumlu değerlendirmesi, bir bireyin işini genel olarak sevme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Robbins, 1999; Iverson and Maguire, 2000). İş tatmini yüksek olan bir kişi işine karşı pozitif bir tavra sahip iken, iş tatminsizliği olan kişi negatif bir tavra sahip olacaktır (Robbins, 1999).

ÖVD'yi etkileyen örgütsel faktörlerden birisi olarak iş tatmini (Podsakoff vd., 2000) belki de literatürde ÖVD ile ilişkisi en çok araştırılan değişkenlerden birisidir (Williams and Anderson, 1991). ÖVD ile iş tatmini arasındaki ilişkiye odaklanan öncül çalışmalarda, iki değişken arasındaki güçlü ilişkiye dikkat

çekilmiştir. Örneğin Organ ve Konovsky (1989) çalışmalarında, ÖVD performansını tahmin etmede iş tatmininin katkısının ne olduğuna odaklanmış, ücret algısının ÖVD'nin diğerkâmlık ve uyum boyutları ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Daha sonraki bir çalışmada ise Williams ve Anderson (1991) çalışanların iş tatminini oluşturan iş ortamına ilişkin algılarının (örneğin yönetici ya da iş arkadaşlarının davranışları, terfi imkânları, çalışma şartları), ÖVD'yi tahmin etmede ücretten daha fazla etkili olduğunu bulmuşlardır. Bu öncü çalışmaları takip eden sonraki birçok çalışmada da (örneğin, Foote and Tang, 2008; Konovsky and Organ, 1996; Kuehn and Al-Busaidi, 2002; Li vd., 2010; Murphy vd., 2002; Organ ve Ligly, 1995; Organ and Ryan, 1995) iş tatmininin ÖVD'nin önemli bir yordayıcısı olduğu bulgusu desteklenmiştir.

Ancak iki değişken arasında güçlü ilişki olduğunu gösteren bu çalışmaların aksine, Feather ve Rauter (2004) bir grup öğretmen üzerinde yaptıkları araştırmalarında, iş tatmini ile ÖVD arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır. Lapiere ve Hackett (2007) ise yakın dönemde yaptıkları çalışmalarında, yapısal bir model içerisinde iş tatmini ile ÖVD'nin güçlü bir ilişki içinde olduklarını ortaya koymuşlar; kişisel dürüstlüğü ÖVD ve iş tatminini, ÖVD'nin lider-çalışan ilişkisini, lider-çalışan ilişkisinin iş tatminini ve en son olarak da iş tatmininin ÖVD'yi etkilediği döngüsel bir modelin var olduğunu ifade etmişlerdir. İlgili literatürde ortaya konulan tüm bu bulguların ışığında iş tatmini ile ÖVD arasındaki ilişkiyle ilgili olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 3: Araştırmaya katılan çalışanların iş tatminleri ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki vardır.

5. ÖVD ve ADALET ALGISI

Örgütsel adalet algısı, bireylerin örgüt içinde kendilerine karşı adil olunup olunmadığı konusunda yargıya varmalarını sağlamaktadır. Bireyler örgütteki süreç ve mekanizmaların, görev ve ödüllerin, kendilerine gösterilen davranışın adaletli olup olmadığı konusunda yargıya varmakta ve bu yargı sonucunda örgüte ve dolayısıyla işlerine karşı tutum geliştirmektedirler (Greenberg, 1990: 399). Yapılan bazı araştırmalar, örgütsel adalet algısının bireylerin örgüte bağlılığını, iş tatminini, ücret tatminini, geri çekilme davranışını, örgütsel özdeşleşmesini ve örgütsel vatandaşlık davranışı ile örgüte duyulan güvenini etkilediğini ortaya koymaktadır (Ambrose, 2002; Cohen-Charash and Spector, 2001; Viswesvaran and Ones, 2002; Lee, 2001; Zhang, 2006).

Örgütsel adalet çalışmaları Adams (1965)'in "Eşitlik Kuramı"na kadar dayandırılmaktadır ve konuya ilişkin bilgi, zaman içinde birçok çalışma ile

geliştirilmiştir (örneğin Thibaut and Walker, 1975; Bies and Moag, 1986; Greenberg, 1990,1993; Colquitt, 2001; Cohen-Charash and Spector, 2001; Ambrose, 2002; Nowakovski and Conlon, 2005). Bu çalışmalar örgütsel adalet ile ilgili farklı bakış açılarıyla yürütülmüş ve bu kapsamda farklı boyutlandırılmalar yapılmıştır. Anılan boyutlar, bazı çalışmalarda dağıtım adaleti, süreç adaleti ve etkileşimsel adalet olarak üçlü yapıda (Cohen-Charash and Spector, 2001) ele alındığı gibi; bazı çalışmalarda ise dağıtım adaleti, süreç adaleti, bireylerarası adalet ve bilgisel adalet olarak dördümlü yapıda (Colquitt, 2001; Nowakovski and Conlon, 2005) değerlendirilmiştir.

Örgütsel adalet ile ilgili çalışmalarda, dağıtım ve süreç adaleti ile ilgili bir fikir birliği olduğu, ancak etkileşimsel adalet – bireylerarası adalet ve bilgisel adalet konusunda farklı bakış açılarının süregeldiği söylenebilir. Bu çalışmada, konuyla ilgili literatürde yer alan fikir birlikleri dikkate alınarak, yukarıda ifade edilen üç boyutlu örgütsel adalet algısı modeli (dağıtım, süreç ve etkileşim) benimsenmiştir.

Dağıtım adaleti, bir çalışanın, işe yaptığı katkılar ve bu katkılar sonucunda karşılaştığı ödül, görev, sorumluluklar gibi iş ile ilgili sonuçları, diğer çalışanların katkı dereceleri ve karşılaştıkları sonuçlar ile karşılaştırması sonucunda algıladığı adalettir (Greenberg, 1990: 400). Dağıtım adaleti, örgütte otoritenin değerlendirilmesi, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve güven gibi çalışanların örgüt içi tutum ve davranışlarıyla doğrudan ilişkilidir (Colquitt vd., 2001). Süreç adaleti, çalışanların sadece sonuçlarla değil; aynı zamanda bu sonuçlara ulaşmada kullanılan yöntemler ve süreçlerle de ilgili olduğunun fark edilmesiyle (Nowakovski and Conlon, 2005) ortaya konulmuş bir kavramdır. Süreç adaleti, yönetici tarafından verilen bir kararın, sonucu ne olursa olsun, kontrollü bir süreç sonunda alındığı takdirde adil olarak algılandığını ifade etmektedir (Thibaut and Walker, 1975). Dağıtım adaleti gibi, süreç adaleti algısı da çalışanların örgüt içindeki tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Ambrose, 2002). Etkileşim adaleti ise bireylerin, süreçleri uygulayış şekillerinin farklı olmasının (örneğin, bir örgütte performans değerlendirme işleminin farklı yöneticiler tarafından farklı uygulanmasının) çalışanların farklı tepkiler vermesine neden olduğu düşüncesinden hareketle ortaya atılmıştır (Bies and Moag, 1986). Bu bağlamda etkileşim adaleti, adalet çalışmalarının sosyal yönünü oluşturmada ve bireyler arasındaki ilişkinin kalitesi sonucunda algılanan adaletle işaret etmektedir (Ambrose, 2002:804).

ÖVD'nin adalet algısından etkilendiği (Aquino, 1995; Konovsky and Folger, 1991; Konovsky and Organ, 1996; Moorman, 1991; Organ and Moorman, 1993) düşüncesini test eden araştırmaların temelinde yatan düşünce, örgütünün kendisine değer verdiğini düşünen çalışanın, buna karşılık olarak, örgüte bağlılık hissedeceğini vurgulayan sosyal değişim teorisidir (Eisenberger

vd., 1986). Sosyal değişim teorisine göre kişiler, kişiler arası ilişkileri elde edecekleri fayda anlamında değerlendirmekte ve ilişki sonunda neyi elde edecekleriyle (kazanç), ilişki içindeki çaba miktarını (kayıp) karşılaştırarak bir etkileşim içine girmektedirler (Thibaut and Kelley, 1959). Bu açıdan bir ilişkinin çekiciliğini veya tatminkârlığını belirleyen temel faktör, bu ilişki sonundaki kazanç ve kayıpların karşılaştırma seviyesi olmaktadır. Çalışanlar, adil bir iş ortamı olduğuna inandıklarında, sosyal değişim teorisine uygun olarak daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyebilmektedirler.

Yazında ÖVD ile ilişkisi en çok araştırılan adalet algısı değişkeninin süreç adaleti olduğu görülmektedir (Zellars vd., 2003). Süreç adaleti konusunda yapılan araştırmalar, bu algı ile ÖVD arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişkinin (Cho and Kim, 2009; Ehrhart, 2004; Moorman vd., 1998; Muhammad, 2004; Tepper and Taylor, 2003) olduğunu göstermektedir. Ancak bazı araştırmalarda, bu hâkim görüş desteklenmemiş ve süreç adaletinin ÖVD ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı iddia edilmiştir (Rifai, 2005). Bunun yanı sıra, örgütsel adalet algısının diğer boyutları olan dağıtım adaleti ve etkileşim adaletinin, ÖVD ile ilişkisine odaklanan araştırmaların sonuçları ÖVD ile dağıtım adaleti (Williams vd., 2002; Rifai, 2005; Zellars vd., 2003) ve etkileşim adaleti (Williams vd., 2002; İşbaşı, 2001) arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. İlgili literatürdeki bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 4: Araştırmaya katılan çalışanların adalet algıları ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasında anlamlı ve aynı yönlü bir ilişki vardır.

6. YÖNTEM

6.1. Örneklem

Araştırmanın evreni, Ankara'da bulunan çeşitli kamu kurumlarında görev yapan personeldir. Araştırmaya, çeşitli bakanlıklar ve bunların bağlı/ilgili kuruluşlarında; şef, kısım amiri ve şube müdürü pozisyonlarında görev yapan 156 alt ve orta kademe yöneticisi katılmıştır. Katılımcıların yaşları 26 ile 47 yıl arasında ($Ort_{yaş} = 36.38$, $ss = 4.852$); kurumda çalışma süreleri ise 6 ile 26 yıl arasında değişmektedir ($Ort_{çalışır} = 13.54$, $ss = 4.93$). Katılımcıların %85,4'ü ($n=133$) lisans ve %14,6'sı ($n=23$) da yüksek lisans derecesine sahiptir. Veriler, ölçüm araçlarının katılımcılara yüz yüze iletişimle ve nezaret altında uygulanması ile elde edilmiştir.

6.2. Ölçüm Araçları

Araştırma anket yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve bireylerin algılarını ölçmek üzere çeşitli demografik bilgilerden ve beş ayrı ölçekten oluşan bir anket formu kullanılmıştır.

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği (ÖVDÖ)

Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarını ölçmek için Basım ve Şeşen (2006) tarafından geliştirilen bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek, örgütsel vatandaşlık davranışını, diğerkâmlık (5 madde), vicdanlılık (3 madde), nezaket (3 madde), centilmenlik (4 madde) ve sivil erdem (4 madde) boyutları altında ölçmek üzere tasarlanmış 19 maddeli bir ölçektir. Anket “Aşırı iş yükü ile uğraşan bir kurum çalışanına yardım ederim”, “Mesai içerisinde kişisel işlerim için zaman harcamam”, “Önemsiz sorunlar için şikâyet ederek vaktimi boşa harcamam”, “Kurum yapısında gerçekleştirilen değişikliklere destek olurum” gibi yargı cümlelerinden oluşmaktadır. Ankete katılanlardan bu yargı cümlelerine hangi oranda katıldıklarını 6’lı Likert tipi ölçek üzerinde, “hiçbir zaman” ile “her zaman” arasında değişen bir sıklık aralığında işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcıların orta noktaya kaçma eğilimini engellemek ve böylece düşük ya da yüksek olarak adlandırılabilen bir tercih yapmalarını sağlamak amacıyla ölçek 6’lı Likert olarak tercih edilmiştir. Basım ve Şeşen, ölçeğinin toplam güvenilirliğinin (cronbach alfa) 0,87 olarak bulmuş; boyutlar bazında güvenilirlik değerlerinin 0.65 ile 0.75 arasında değiştiğini belirtmiştir. Bu araştırma kapsamında boyutların güvenilirlik değerleri diğerkâmlık 0,72; vicdanlılık 0,68; nezaket 0,79; centilmenlik 0,74 ve sivil erdem 0,77 olarak hesaplanmıştır.

Rotter’in İç-Dış Kontrol Odağı Ölçeği (İDKO)

Rotter (1966)’in İç-Dış Kontrol Odağı Ölçeği, bireylerin genellenmiş kontrol beklentilerinin içsellik-dışsallık boyutu üzerindeki konumunu; pekiştiricilerin bireyin kendi içindeki ya da dışındaki güçlerin (şans, kader) kontrolünde olduğuna dair sahip olduğu genel beklenti ya da inancı ölçmekte olup, Türkçeye uyarlanması Dağ (1991; 2002) tarafından yapılmıştır. Ölçek 29 maddeden oluşmaktadır ve iki seçeneğlidir. Testi yanıtlayan kişiden kendisine uygun olan cümleyi seçmesi istenir. 29 maddenin 6’sı dolgu maddesi olduğu için puanlanmamaktadır. Diğer soruların bazılarında “a” seçenekleri; bazılarında ise “b” seçenekleri için 1’er puan verilemektedir. Böylece 0 ile 23 arasında bir toplam puan alınabilmektedir. Yükselen puanlar, dış kontrol odağı inancında artışı göstermektedir.

Ülkemizde yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılan ölçeğin madde-toplam puan korelasyonlarının 0,11 ile 0,48 arasında değiştiği; bir örnekleme iç tutarlık

katsayısının 0,77 olarak bulunduğu bildirilmiştir. Ölçeğin iki-yarı test güvenilirlik katsayısının çeşitli örneklemlerde 0,65 ile 0,79 arasında bulunduğu belirtilmektedir (Savaşır ve Şahin, 1997).

Ölçek puanları üzerinde yapılan faktör analizlerinde farklı sayılarda faktörler elde edilmiş, ancak bunların genel olarak iç-dış kontrol odağı boyutunu oluşturdukları anlaşılmıştır. Ölçeğin, sonradan geliştirilen bazı kontrol odağı ölçekleriyle 0,25 ve 0,55 arasında korelasyonlar ortaya çıkardığı, ancak korelasyonlardaki bu göreceli düşüklüğün, yeni ölçeklerin dış kontrol boyutunu, başta şans ve kader inancı olmak üzere bazı alt boyutlara ayırarak ölçmelerine bağlı olduğu belirtilmektedir. Bu araştırma kapsamında da ölçeğin güvenilirliği 0,78 olarak hesaplanmıştır.

Öz Yeterlilik Ölçeği (ÖYÖ)

Araştırmada genel öz yeterliliğin ölçümünde Jerusalem ve Schwarzer (1981) tarafından geliştirilen, tek boyutlu 10 maddeli, Genel Öz Yeterlilik Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin orijinal versiyonu 4'lü Likert olarak hazırlanmış, Türkçe'ye çevirisini Yeşilay (1996) yapmıştır. Ancak orijinal ölçek 4'lü Likert olmasına rağmen Tayfur (2006) çalışmasında ölçeği 5'li Likert olarak kullanmıştır. Ölçeğin bu şeklinin daha güvenilir olduğu değerlendirildiğinden, bu çalışmada da ölçeğin 5'li olarak kullanılması benimsenmiştir. Ölçekte “Yeni bir durumla karşılaştığımda ne yapmam gerektiğini bilirim” gibi 10 ifade yer almakta ve katılımcılara bu ifadelere ne oranda katıldıkları sorulmaktadır. Ölçekten alınan yüksek puanlar, kişinin karşılaşılabileceği birçok farklı durumda, zorlukların üstesinden gelebilme konusunda kendisine güvendiği şeklinde yorumlanmaktadır. Genel öz yeterlilik ölçeğinin güvenilirlik değerlerinin 0,94 ile 0,75 arasında değiştiği çeşitli araştırmalarda belirtilmektedir (örneğin Schwarzer vd., 1999; Luszczynska vd., 2005). Ülkemizde de Tayfur (2006) yaptığı çalışmada ölçeğin güvenilirlik değerini 0,88 olarak tespit etmiştir. Bu araştırma sonucunda ise ölçeğin güvenilirlik değeri 0,89 olarak bulunmuştur.

İş Tatmini Ölçeği (İTÖ)

Çalışanların genel iş tatminini ölçmek üzere Basım ve Şeşen (2009)'in, Hackman ve Oldham (1975)'in İş Özellikleri Anketi'nden uyarladıkları beş maddeli bir ölçek kullanılmıştır. Ankete katılanlardan ölçekte yer alan yargı cümlelerine hangi oranda katıldıklarını 5'li Likert tipi ölçek üzerinde, “hiç katılmıyorum” ile “tamamen katılıyorum” arasında değişen bir sıklık aralığında işaretlemeleri istenmiştir. Ölçekten alınabilecek puanlar 5 ile 25 arasında değişmekte, skorların yükselmesi kişinin iş tatmininin yüksekliğine işaret etmektedir. Araştırma kapsamında ölçeğin toplam güvenilirliği 0,88 olarak hesaplanmıştır.

Örgütsel Adalet Algısı Ölçeği (ÖAAÖ)

Araştırmada kullanılan Örgütsel Adalet Algısı Ölçeği (ÖAAÖ), İşbaşı (2001) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte, “Kurumun işleyişine yönelik kurallar, yöneticinin karar alabilmesi için gerekli olan doğru bilgileri sağlar”, “Kurumun kaynaklarından ihtiyaçlarımız ölçüsünde eşit biçimde yararlanabiliriz” ya da “Amirimiz, düşüncelerimizi dikkate alır” gibi ifadelerden oluşan 27 madde yer almakta ve katılımcılara beşli Likert tipinde belirtilen bu ifadeleri hangi düzeyde (1- Hiç Katılmıyorum; 5- Tamamen Katılıyorum) onayladıkları sorulmaktadır. Ölçek, dağıtım adaleti (7 madde), süreç adaleti (7 madde) ve etkileşim adaleti (13 madde) alt boyutlarından oluşmaktadır.

İşbaşı (2001), çalışmasında ölçeğin toplam güvenilirliğini (Cronbach alfa) 0,93 olarak belirtmiştir. Mevcut çalışmada da ölçeğin toplam güvenilirliği 0,95 olarak hesaplanmıştır.

6.3. Ölçeklerin Geçerliliği

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu çerçevede ÖVDÖ'nin beş (diğerkâmlık, nezaket, vicdanlılık, sivil erdem, centilmenlik), iki (ÖVDÖ-K ve ÖVDÖ-Ö) ve tek faktörlü; İDKÖ, ÖYÖ ve İTÖ'nün tek faktörlü; ÖAAÖ'nün ise üç (dağıtım adaleti, süreç adaleti ve etkileşim adaleti) ve tek faktörlü yapısı test edilmiştir. Modellerle ilgili bulgular Tablo-1'de sunulmuş olup, çok faktörlü modellerde en iyi uyumu sağlayan modeller koyu olarak gösterilmiştir.

Tablo 1: Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek / Model	$\Delta\chi^2$	df	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	CFI	RFI	IFI	GFI
ÖVD Ölçeği								
Beş faktörlü model	211,20*	146	1,44	0,06	0,94	0,81	0,94	0,82
İki faktörlü model	184,30*	142	1,29	0,05	0,96	0,83	0,96	0,84
Tek faktörlü model	732,98	145	5,04	0,21	0,49	0,34	0,50	0,55
İDKÖ Ölçeği								
ÖYÖ	534,965*	377	1,41	0,06	0,88	0,89	0,83	0,87
İTÖ	83,562*	35	2,38	0,07	0,91	0,82	0,91	0,87
ÖAAÖ	48,99*	23	2,13	0,07	0,95	0,88	0,95	0,92
ÖAAÖ								
Üç faktörlü model	502,8*	321	1,57	0,06	0,92	0,78	0,92	0,87
Tek faktörlü model	794,5	323	2,46	0,08	0,82	0,68	0,81	0,76

NOT: RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; CFI = Comparative Fit Index; RFI = Relative Fit Index; IFI = Incremental Fit Index; GFI = Goodness of Fit Index

*p<.001.

7. BULGULAR

Analizlere geçilmeden önce araştırma kapsamındaki verinin normal dağılım gösterip göstermediği ve eş varyans varsayımının sağlanıp sağlanmadığı test edilmiştir. Bu bağlamda, normal dağılımı tespit etmek üzere Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış; eş varyans-kovaryans matrisi eşitliği ise Box-M testi ile araştırılmıştır. Kolmogorov-Smirnov test sonucu ($p=0.513>0.05$) ile Box-M test sonucunun ($p=0.328>0.05$) anlamsız olması verinin normal dağıldığını ve eş varyans varsayımının sağlandığını ortaya koymaktadır.

Araştırmada öncelikle değişkenlere ve boyutlara ait ortalamalar hesaplanmış, daha sonra değişkenler arası korelasyonlara bakılmıştır. Değişkenlere ait ortalama, standart sapma, korelasyon ve güvenilirlik değerleri Tablo-2’de verilmiştir. Tablodaki sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların örgütsel vatandaşlık davranışlarının yüksek (ÖVD-K ort=4,98, ss=0,58 ve ÖVD-O ort=4,57, ss=0,68), kontrol odaklarının içsel (IDKO ort=7,64, ss=4,34), öz yeterliklerinin (ort=3,62, ss=0,69) ve iş tatminlerinin (ort=3,30, ss=0,99) ortalamasının üzerinde ve çalıştıkları kurum ile ilgili adalet algılarının düşük (dağıtım adaleti ort=2,28, ss=0,73; süreç adaleti ort=2,79, ss=0,80 ve etkileşim adaleti ort=2,62, ss=0,92) olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma, Korelasyon ve Güvenirlik Değerleri

Boyut	Ort.	SS	1	2	3	4	5	6	7	8
1. ÖVD-K	4,98	0,58	(0,78)							
2. ÖVD-Ö	4,57	0,68	0,51**	(0,81)						
3. İDKO	7,64	4,34	-0,17*	-0,30**	(0,78)					
4. ÖZY	3,62	0,69	0,19*	0,40**	-0,18	(0,89)				
5. İş Tatmini	3,30	0,98	0,02	0,38**	-0,22*	0,31**	(0,88)			
6. Dağıtım Adaleti	2,28	0,72	-0,01	0,25**	-0,12	0,24**	0,43**	(0,78)		
7. Süreç Adaleti	2,79	0,80	0,02	0,33**	-0,07	0,18*	0,27**	0,67**	(0,79)	
8. Etkileşim Adaleti	2,62	0,92	-0,01	0,32**	-0,14	0,23*	0,46**	0,69**	0,68**	(0,79)

NOT: Boyutlara ait güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alfa) parantez içerisinde verilmiştir.

** $p<0,01$ * $p<0,05$ (Çift yönlü)

N=(116)

Boyutlar arası korelasyonlar incelendiğinde (Tablo-2), ÖVD-K'nin bağımsız değişkenlerden sadece kontrol odağı ($r=-0,17$; $p<0,05$) ve öz yeterlik ile anlamlı ($r=0,19$; $p<0,05$) diğer değişkenlerle anlamsız ($p>0,05$) ilişkisi olduğu görülmektedir. ÖVD-Ö'ün ise tüm bağımsız değişkenlerle orta düzeyde bir ilişkisi ($p<0,05$) olduğu görülmektedir.

Bağımsız değişkenlerden hangisi ya da hangilerinin örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarını yordamada ilave varyans açıkladığını ve daha etkili olduğunu tespit etmek üzere hiyerarşik regresyon analizi yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo-3'te sunulmuştur. Regresyon analizinde eğitim seviyesi, yaş, örgütteki çalışma süresi ve cinsiyet değişkenleri birinci adımda girilerek kontrol altına alınmış; daha sonra da ikinci adımda bağımsız değişkenlerin etkilerine bakılmıştır.

Tablo 3: Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	ÖVD-K		ÖVD-Ö	
	β	ΔR^2	β	ΔR^2
Adım 1		0,02		0,05
Eğitim	0,14		0,12	
Yaş	0,04		-0,12	
Çalışma Süresi	-0,04		0,28	
Cinsiyet	-0,08		-0,4	
Adım 2		0,10		0,33
Kontrol Odağı	-0,18*		-0,19*	
Öz Yeterlik	0,21*		0,25*	
İş Tatmini	-0,05		0,22*	
Dağıtım Adaleti	-0,06		-0,14	
Süreç Adaleti	0,07		0,28*	
Etkileşim Adaleti	-0,05		0,02	
F	1,201		5,284**	

*** $p<0,001$; * $p<0,05$

Demografik değişkenler kontrol altına alındığında, ÖVD-K üzerinde kontrol odağı ($\beta=-0,18$, $p<0,05$) ve öz yeterliğin ($\beta=0,21$, $p<0,05$); ÖVD-Ö üzerinde ise kontrol odağı ($\beta=-0,19$, $p<0,05$), öz yeterlik ($\beta=0,25$, $p<0,05$), iş tatmini ($\beta=0,22$, $p<0,05$) ve süreç adaleti algısının ($\beta=0,28$, $p<0,05$) etkili olduğu görülmektedir. Oluşturulan modeller ÖVD-K üzerindeki değişimin %10'unu açıklarken; ÖVD-Ö'deki değişimin %33'ünü açıklamaktadır. Elde edilen regresyon analizi bulgularının en önemli sonucu, bireysel değişkenlerin hem ÖVD-K hem de ÖVD-Ö üzerinde etkilerinin olması, örgütsel değişkenlerin ise ÖVD-K üzerinde hiçbir etkilerinin olmamasıdır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmanın amacı, bireysel değişkenler olarak kontrol odağı ve genel öz yeterlik ile örgütsel değişkenler olarak iş tatmini ve adalet algısının çalışanların ÖVD üzerindeki etkilerini, bütüncül bir model içerisinde ele alarak, daha önce yapılmış araştırma bulgularını aracılı bir model içerisinde test ederek geliştirmektir. Bu kapsamda, ulaşılan bulgular kişiye yönelik ÖVD'ları ile kontrol odağı ve öz yeterliliğin; örgüte yönelik ÖVD'ları ile tüm öncül değişkenlerin ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, elde edilen sonuçlar, bireysel değişkenlerin ÖVD-Ö üzerindeki etkisinde, örgütsel değişkenlerin kısmi aracılık rolü olduğunu ortaya koymaktadır.

Korelasyon analizi bulguları incelendiğinde, kişiye yönelik ÖVD ile bireysel değişkenler olan kontrol odağı ve öz yeterliliğin ilişkisi olduğu, ancak iş tatmini ve adalet algısı ile ÖVD-K arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir. Örgüte yönelik ÖVD ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında ise tüm öncül değişkenlerin ÖVD-Ö ile ilişkili olduğu görülmektedir. Diğerlerini düşünme, gerektiğinde diğer çalışanlara yardım etme ve bireyler arası ilişkilerde nazik ve düşünceli olma şeklinde ifade edilebilecek olan bireye yönelik ÖVD'nin sadece bireysel değişkenlerle ilişkili olması, dikkat çekici bir bulgudur. Çalışanların, diğerlerine yönelik ÖVD'larının örgütsel süreçlerden veya örgütteki ortamdan etkilenmediği, ancak kişilik özelliklerinden etkilendiği anlaşılmaktadır.

Bireysel değişkenlerin ÖVD-K ile anlamlı ilişki içinde olması, daha önce yapılan bazı araştırma bulguları ile paralellik göstermektedir. Örneğin Basım ve Şeşen (2006) iç kontrol odaklı bireylerin, dış kontrol odaklılara nazaran daha fazla nezaket ve yardım etme davranışı sergilediğini; Loosemore ve Lam (2004) ise iç kontrol odağının olumlu bir kişilik özelliği olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, bireyin kişilik özellikleri olumlu yönde oldukça, yani bireyin içsel kontrol odağı ve öz yeterliliği yükseldikçe, kişi daha fazla ÖVD-K sergileme eğilimindedir. Bunun nedenlerinden birisinin, bireylere yönelik ÖVD'nin

kaynağı olabileceği düşünülmektedir. Kişiler, bireylere yönelik ÖVD sergilerken, sosyal değişim teorisi temelinde hareket etmekte, örgüt içinde aynı süreçleri yaşadıkları kişilere karşı ÖVD sergilerken, örgütsel süreçlerden kaynaklanabilecek olumsuzlukları dikkate almamaktadır. Bunun yerine ise kişisel özellikleri temelinde gelişen duyguları ile davranmaktadırlar.

Daha çok örgütün faaliyetlerine gönüllü katılım, işin doğasındaki problemleri kabul etme ve örgütün imajına katkı sağlamaya çalışma şeklinde karşımıza çıkan örgüte yönelik ÖVD'lerinin ise hem bireysel, hem de örgütsel değişkenlerden etkilendiği görülmektedir. Bireyler içsel kontrol odaklı oldukça, öz yeterlilik ve iş tatminleri arttıkça ve adalet algıları yükseldikçe, örgüte yönelik daha fazla ÖVD sergilemektedirler.

Bireysel değişkenlerin ÖVD-Ö üzerindeki etkileri daha önce yapılan araştırmaların sonuçlarını doğrular niteliktedir. Örneğin Loosemore ve Lam (2004) içsel kontrol odağı inancının olumlu bir kişilik özelliği olduğunu belirterek, içsel odaklı bireylerin olumlu davranışlar sergileme eğiliminin yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Yine Todd ve Kent (2006) de yardım etme, sportmenlik ve diğerkâmlık gibi ÖVD'ları ile bireylerin öz yeterlilikleri arasında aynı yönlü ilişki olduğunu belirtmiştir. Olumlu birer kişilik özelliği olarak değerlendirilebilecek içsel kontrol odağı ve yüksek öz yeterlilik inancının, örgüte yönelik ÖVD ile ilişki içinde olmasının bir nedeni, bireylerin bu tür davranışları, kişilik özelliklerinin de bir sonucu olarak, ahlaki bir sorumluluk şeklinde algılamaları olabilir. Nitekim örgütsel faktörler olan iş tatmini ve adalet algısının da örgüte yönelik ÖVD'ları ile anlamlı ve aynı yönlü ilişki içinde olması bu düşüncüyü desteklemektedir. Eşitlik ve sosyal değişim teorilerine uygun hareket eden çalışan, örgüt içindeki ortam ve uygulamaları adaletli olarak algıladıkça, işinden tatmin olmakta ve bunun sonucunda daha fazla ÖVD-Ö sergilemektedir. Sonuçta, örgütsel adaletin ve iş tatmininin kaynağını örgütsel uygulamalar olarak algılamakta ve bunların sonucu olarak, örgüte yönelik ÖVD sergileyip sergilememe eğilimine girmektedir.

Araştırmada elde edilen regresyon analizi bulguları da korelasyon bulguları ile paralellik göstermektedir. Bu kapsamda ÖVD-K üzerindeki değişimi açıklamada kontrol odağı ve öz yeterlilik algısı etkiliyken; ÖVD-Ö üzerinde kontrol odağı, öz yeterlik, iş tatmini ve süreç adaleti algısı etkilidir. Burada dikkati çeken bulgu, tüm değişkenlerin etkisi birlikte değerlendirildiğinde dağıtım ve etkileşim adaletinin anlamlı etkilerinin olmaması ve süreç adaletinin adalet algısının tüm etkisini üzerinde toplamasıdır. Elde edilen bu bulgular, ÖVD-Ö üzerinde kontrol odağının (Basım ve Şeşen, 2006), öz yeterliğin (Royle ve diğerleri, 2005; Todd ve Kent, 2006), iş tatmininin (Foote ve Tang, 2008; Lapierre ve Hackett, 2007; Murphy ve diğerleri, 2002; Tsai ve Wu, 2008; Williams ve Anderson, 1991) ve süreç

adaletinin (Erhart, 2004; Ertürk, 2007; Karriker and Williams, 2007; Tepper and Taylor, 2003; Zellars vd., 2003) etkili olduğunu belirten araştırma bulguları ile paralellik göstermektedir.

Bu sonuçlar değerlendirilirken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir nokta, araştırmanın yapıldığı Türk kamu kültürünün özellikleridir. Her ne kadar araştırmanın örneklemini ve örgüt kültürü bu çalışmanın odağında olmasa da elde edilen sonuçlar üzerinde örneklemin ve içinde yer aldığı kültürel ortamın önemli bir çerçeve sunduğu açıktır. Nitekim Özen (1996) Türk kamu kültürü üzerinde yaptığı araştırmasında, kamu görevlilerinin içinde bulunduğu örgütsel ortamın özelliklerinin, önemli bir bağlam oluşturduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, hem katılımcıların içinde buldukları örgütsel ortamın niteliklerinin, hem de örgütlerindeki yönetici pozisyonlarının bulgular değerlendirilirken göz önünde tutulması faydalı olacaktır. Dolayısıyla, ileride yapılacak araştırmalarda örneklemin niteliğinin farklılaştırılması ve örgütsel bağlamı yansıtan değişkenlerin (örgüt kültürü ya da örgütteki liderlik tarzı gibi) de modele dâhil edilmesi, elde edilen bulguların genellenebilmesini kolaylaştırabilecektir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar için, örneklem konusuna ilaveten bazı başka önerilerde de bulunulabilir. Bunlardan birincisi, örgütsel faktörlerin ÖVD-K ile ilişkisi konusunda, farklı değişkenlerin de araştırmalara dâhil edilebileceğidir. Örneğin örgüt kültürü, örgüt iklimi, algılanan lider desteği ya da örgütteki insan kaynakları uygulamalarının örgütsel faktörler olarak ele alındığı araştırmalar tasarlanabilir. Buna ilaveten, her ne kadar iş tatmini ve adalet algısı ÖVD-K ile anlamlı bir ilişki içinde gözükme de grup içindeki bireylerin sergileyecekleri bazı olumsuz davranışların (örneğin iş arkadaşlarının sosyal kaytarma davranışları gibi) adalet duygusu ve iş tatmini üzerinde etkisi olabilir. Bu etki ise döngüsel bir model içerisinde, kişilere yönelik ÖVD'lerini azaltabilir. İkinci olarak, örgüte yönelik ÖVD'lerinin birer "planlı davranış" olup olmadığının araştırılması gerekir. Bu araştırmanın bulguları, örgütteki adalet ortamının ve çalışanın iş tatmininin örgüte yönelik ÖVD'lerini etkilediğini göstermektedir. Ancak bu eğilimin planlı ya da plansız eğilimler olup olmadığının da araştırılması gerekir. Çünkü birey adalet duygusunun karşılığı olarak planlı eylemlerde bulunuyorsa, bu noktada ÖVD'den çok izlenim yönetimi taktiklerinden bahsedilebilecektir. Şu halde, örgüte yönelik ÖVD'nin bir izlenim yönetimi taktiği olup olmadığı, gelecekte yapılacak araştırmalarda ele alınmalıdır. Üçüncü ve son olarak, gelecekte yapılacak araştırmalarda, ÖVD ile birlikte örgüte bağlılık kapsamında ahlaki bağlılık da ölçülerek, bireysel değişkenlerin örgüte yönelik ÖVD'ler üzerindeki etkisinde ahlaki bağlılığın bir etkisinin olup olmadığı da incelenebilir.

Elde edilen bulguların yöneticiler açısından da bazı önemli sonuçları olduğu değerlendirilmektedir. Ulaşılan sonuçlar, katılımcıların ÖVD'lerinin ortaya çıkmasında bireysel faktörler kadar, örgütsel değişkenlerin de etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle örgüte yönelik ÖVD'nin oluşumunda iş tatmini ve süreç adaletinin son derece önemli faktörler olması, bireylerin ÖVD'leri üzerinde, elde ettikleri sonuçlar ya da diğerleri ile olan etkileşimlerinden daha çok, örgütsel süreçlerin daha etkili olduğunu göstermektedir. Günümüzde örgütsel başarı, verimlilik ve etkililiğin artmasında, çalışanların kendi biçimsel rollerinin ötesinde gönüllü olarak sergileyecekleri ÖVD'lerinin önemli bir rol oynayacağı düşünülürse, bu tür davranışların örgüt içerisinde daha fazla oranda ortaya çıkabilmesi için yöneticilerin, iş tatminini artırıcı ve adaleti sağlayıcı örgütsel süreç ve uygulamalara önem vermeleri gerektiği söylenebilir. Sadece ödül, ceza ya da karşılıklı konuşma ve iletişimde ÖVD'lerini istenen oranda artırmak pek de mümkün görünmemektedir. Çünkü katılımcılar, hem kendi kişisel özelliklerini her türlü etkileşime dâhil etmekte, hem de verilen kararlardaki adilliği önemseyerek, örgüt içinde yaşadıkları tatmin oranında ÖVD'lerini şekillendirmektedirler.

Bu bulguların yanında çalışma bazı sınırlılıklar içermektedir. Araştırmada kullanılan örneklemin bir sınırlılık yarattığı daha önce ifade edilmiştir. Bu bağlamda, özel sektör firmalarında da benzer araştırmalar yapılarak, daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilir. Bir diğer sınırlılık ise araştırmanın kesitsel veri ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Katılımcıların ÖVD'leri gözleme değil, kendi değerlendirmelerine dayanmaktadır. Bu nedenle ulaşılan sonuçlarda sosyal beğenirlik etkisinin olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla ileride yapılacak çalışmalarda bu tür davranışlar gözleme dayandırılırsa ya da çoklu kaynaklardan veri toplanılırsa, elde edilecek bulgularla konunun daha derinlemesine incelenmesi sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- Adams, J.S. (1965) "Inequity in social Exchange", L. Berkowitz (ed.), **Advances in Experimental Social Psychology**, New York: Academic Press.
- Ambrose, M. (2002) "Contemporary justice research: a new look at familiar questions", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 89, 803-812.
- Andrisani, P. and G. Nestel (1976) "Internal-External Control As Contributor to An Outcome of Work Experience", **Journal of Applied Psychology**, 61, 156-166.
- Aquino, K. (1995) Relationships Among Pay Inequity, Perceptions of Procedural Justice, and Organizational Citizenship, **Employee Responsibilities and Rights Journal**, 8, 21-33.

- Bandura, A. (1977) "Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change", **Psychological Review**, 84(2), 191–215.
- Bandura, A. (1995) **Self-Efficacy in Changing Societies**, Cambridge: Cambridge University Press.
- Bandura, A. (2000) "Cultivate Self-Efficacy for Personal and Organizational Effectiveness", E.A.Locke (Ed.), **Handbook of Principles of Organizational Behavior**, Oxford: Blackwell Publishing, 120–135.
- Bandura, A. (2002) "Growing Primacy of Human Agency in Adaptation and Change in the Electronic Era", **European Psychologist**, 7(1), 2–16.
- Basım, N. ve H. Şeşen (2006) "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Uyarlama ve Karşılaştırma Çalışması", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 61(4), 83-102.
- Basım, N., ve H. Şeşen (2009) "Örgütsel Adalet Algısı-Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü", **17 nci Yönetim ve Organizasyon Kongresi**, Eskişehir, 21-23 Mayıs.
- Bateman, T.S. and D.W. Organ (1983) "Job Satisfaction and the Good Soldier: The Relationship between Affect and Employee Citizenship", **Academy of Management Journal**, 26, 587-595.
- Bernardi, R.A. (2001) "A Theoretical Model for The Relationship Among Stress, Locus of Control and Longevity", **Business Forum**, 26, 27-33.
- Bies, R. and J. Moag (1986) "Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness", **Research on Negotiation in Organizations**, No. 1, Greenwich, CT: JAI Press.
- Brief, A.P. and S.J. Motowidlo (1986) "Prosocial Organizational Behaviors", **Academy of Management Review**, 11(4) 710-725.
- Cho, J., and S. Kim (2009) "Procedural Justice and Organizational Citizenship Behaviors: A Social Identity Motive", **International Journal of Business Research**, 9(6), 107-113.
- Cohen-Charash, Y. and P.E. Spector (2001) "The Role of Justice in Organizations: A Meta-Analysis", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 86, 278-321.
- Colquitt, J.A. (2001) "On the Dimensionality of Organizational Justice: a Construct Validation of a Measure", **Journal of Applied Psychology**, 86, 386-400.
- Colquitt, J.A., D.E. Conlon, M.J. Wesson, C.O.L.H. Porter and K.Y. Ng, (2001) "Justice at the Millennium: A Meta-Analytic Review of 25 years of Organizational Justice Research", **Journal of Applied Psychology**, 86: 425–445.

- Dağ, İ. (1991) "Rotter'in İç-Dış Kontrol Odağı Ölçeği (RİDKOÖ)'nin Üniversite Öğrencileri İçin Güvenirliği ve Geçerliği", **Psikoloji Dergisi**, 7(26), 10-16.
- Dağ, İ. (2002) "Kontrol Odağı Ölçeği (KOÖ): Ölçek Geliştirme, Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması", **Türk Psikoloji Dergisi**, 17(49), 77-90.
- Dipboye, R.L. (1994), "Structured and Unstructured Selection Interviews: Beyond the job-fit Model", G. Ferris (Ed.), **Research in Personnel and Human Resources Management**, 12, 79–123, Greenwich, CT: JAI Press.
- Ehrhart, M.G. (2004) "Leadership and Procedural Justice Climate as Antecedents of Unit-level Organizational Citizenship Behavior", **Personnel Psychology**, 57, 61-94.
- Eisenberger, R., R. Huntington, S. Hutchison, and D. Sowa (1986) "Perceived Organizational Support", **Journal of Applied Psychology**, 71, 500-507.
- Ertürk, A. (2007) "Increasing Organizational Citizenship Behaviors of Turkish Academicians", **Journal of Managerial Psychology**, 22(3), 257-270.
- Feather, N.T. and K.A. Rauter (2004) "Organizational Citizenship Behaviors in Relation to Job Status, Job Insecurity, Organizational Commitment and Identification, Job Satisfaction and Work Values", **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, 77: 81-94.
- Foote, D.A., and T.L. Tang (2008) "Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior", **Management Decision**, 46(6), 933-947.
- Greenberg, J. (1990) "Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow" **Journal of Management**, 16, 399-432.
- Greenberg, J. (1993) "The Social Side of Fairness: Interpersonal and Informational Classes of Organizational Justice", in R. Cropanzano (Ed.), **Justice in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resource Management Associates**, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 79-103.
- Hackman, J.R. and G.R. Oldham (1975) "Development of the Job Diagnostic Survey", **Journal of Applied Psychology**, 60, 159-170.
- Hoffman, B.J., C.A. Blair, J.P. Meriac, and D.J. Woehr (2007) "Expanding the Criterion Domain? A Quantitative Review of the OCB Literature", **Journal of Applied Psychology**, 92(2), 555-566.
- Iverson, R.D. and C. Maguire (2000) "The Relationship Between Job and Life Satisfaction: Evidence from a Remote Mining Community", **Human Relations**, 53(6), 807-839.

- İşbaşı, J.Ö. (2001) “Çalışanların Yöneticilerine Duydukları Güvenin ve Örgütsel Adalete İlişkin Algılamalarının Vatandaşlık Davranışının Oluşumundaki Rolü”, **Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 1(1) 51-73.
- Jerusalem, M. and R. Schwarzer (1992) “Self-Efficacy As Resource Theory in Stress Appraisal Process” in R. Schwarzer (Ed.) **Self-Efficacy: Thought Control of Action**, Hemisphere: Washington DC, 195-213.
- Karriker, J.H. and M.L. Williams (2009) “Organizational Justice and Organizational Citizenship Behavior: A Mediated Multifoci Model”, **Journal of Management**, 35(1), 112-135.
- Konovsky, M.A. and D.W. Organ (1996) “Dispositional and Contextual Determinants of Organizational Citizenship Behavior”, **Journal of Organizational Behavior**, 17, 253-266.
- Konovsky, M.A. and R. Folger (1991) “The Effects of Procedures, Social Accounts, and Benefits Level on Victims’ Layoff Reactions”, **Journal of Applied Psychology**, 21, 630-650.
- Kuehn, K. W. and Y. Al-Busaidi (2002) “Citizenship behavior in a Non-Western Context: An Examination of the Role of Satisfaction, Commitment and Job Characteristics on Self-Reported OCB”, **IJCM**, 12(2) 107-125.
- Küçükkaragöz, H. (1998) **İlkokul Öğretmenlerinde Kontrol Odağı ve Öğrencilerinin Kontrol Odağının Oluşumuna Etkileri**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye.
- Lapierre, L.M. and R.D. Hackett (2007) “Trait Conscientiousness, Leader-Member Exchange, Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behaviour: A test of an Integrative Model”, **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, 80, 539-554.
- Lee, J. (2001) “Leader-Member Exchange, Perceived Organizational Justice, and Cooperative Communication”, **Management Communication Quarterly**, 14, 574-583.
- Li, N., J.M. Crant and J. Liang (2010) “The Role of Proactive Personality in Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior: A Relational Perspective”, **Journal of Applied Psychology**, 95(2), 395-404.
- Loosemore, M. and A.S.Y. Lam (2004) “The Locus of Control: A Determinant of Opportunistic Behaviour in Construction Health And Safety”, **Construction Management and Economics**, 22, 385-394.

- Luszczynska, A., U. Scholz and R. Schwarzer (2005) "The General Self-Efficacy Scale: Multicultural Validation Studies", **The Journal of Psychology**, 139(5), 439-457.
- McNeely, B. L. and B.M. Meglino (1994) "The Role of Dispositional and Situational Antecedents in Prosocial Organizational Behavior: an Examination of the Intended Beneficiaries of Prosocial Behavior", **Journal of Applied Psychology**, 79(6) 836-844.
- Moorman, R.H. (1991) "Relationship between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship?", **Journal of Applied Psychology**, 76(6) 845-855.
- Moorman, R.H. and G.L. Blakely (1995), "Individualism – Collectivism as an Individual Difference Predictor of Organizational Citizenship Behavior", **Journal of Organizational Behavior**, 16, 127-142.
- Moorman, R.H., G.L. Blakely and B.P. Niehoff (1998), "Does Perceived Organizational Support Mediate the Relationship Between Procedural Justice and Organizational Citizenship Behavior?", **Academy of Management Journal**, 41(3), 351-357.
- Morrison, E.W. (1994) "Role Definitions and Organizational Citizenship Behavior: The Importance of the Employee's Perspective", **Academy of Management Journal**, 37, 1543-1567.
- Muhammad, A.H. (2004) "Procedural Justice as Mediator Between Participation in Decision-Making and Organizational Citizenship Behavior", **IJCM**, 14(3), 58-67.
- Murphy, G., J. Athanasou, and N. King (2002) "Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior: A Study of Australian Human-service Professionals", **Journal of Managerial Psychology**, 17(4), 287-297.
- Nowakowski, J.M. and D.E. Conlon (2005) "Organizational Justice: Looking Back, Looking Forward", **International Journal of Conflict Management**, 16(1), 4-29.
- O'Reilly, R. and J. Chatman (1986) "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior", **Journal of Applied Psychology**, 71(3) 492-499.
- Organ, D.W. (1988) **Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome**, Lexington, England: Lexington Books.
- Organ, D.W. and A. Lingly (1995) "Personality, Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior", **Journal of Social Psychology**, 135(3) 339-350.

- Organ, D.W. and K.A. Ryan (1995) "A Meta-Analytic Review of Attitudinal and Dispositional Predictors of Organizational Citizenship Behavior", **Personnel Psychology**, 48, 775-802.
- Organ, D.W. and M. Konovsky (1989) "Cognitive versus Affective Determinants of Organizational Citizenship Behavior", **Journal of Applied Psychology**, 74(1), 157-164.
- Organ, D.W. and R.H. Moorman (1993) "Fairness and Organizational Citizenship Behavior: What are the Connections?", **Social Justice Research**, 6, 5-18.
- Özen, Ş. (1996) **Bürokratik Kültür-1:Yönetmelik Değerlerin Toplumsal Temelleri**. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Podsakoff, P.M., S.B. Mackenzie, J.B. Paine and D.G. Bachrach (2000) "Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research", **Journal of Management**, 26(3), 513-563.
- Rifai, H.A. (2005) "A Test of the Relationships Among Perceptions of Justice, Job Satisfaction, Affective Commitment and Organizational Citizenship Behavior", **Gadjah Mada International Journal of Business**, 7(2), 131-154.
- Robbins, S.P. (1999) **Organizational Behavior**. New Jersey: Prentice Hall.
- Rotter, J.B. (1966) "Generalized Expectancies for Internal and External Control of Reinforcement", **Psychological Monographs**, 80, 1-28.
- Royle, M.T., A.T. Hall, W.A. Hochwarter, P.L. Perrew and G.R. Ferris (2005) "The Interactive Effects of Accountability and Job Self-Efficacy on Organizational Citizenship Behavior and Political Behavior", **Organizational Analysis**, 13(1), 53-71.
- Salas, E. and J.A. Cannon-Bowers (2001) "The Science of Training: A Decade of Progress", **Annual Review of Psychology**, 52, 471-499.
- Savaşır, I. ve N.H. Şahin (1997) **Bilişsel Davranışçı Terapiler: En Sık Kullanılan Ölçekler**, Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Schwarzer, R., J. Mueller and E. Greenglass (1999) "Assessment of General Perceived Self-Efficacy on the Internet: Data Collection in Cyberspace", **Anxiety Stress and Coping**, 12(2), 145-161.
- Silvester, J., M.F. Gough, N.R. Anderson and A. R. Mohamed (2002) Locus of Control, Attributions and Impression Management in the Selection Interview. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, 75, 59-76.

- Smith, C.A., D. Organ and Y. Near (1983) "Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents", **Journal of Applied Psychology**, 68(4), 653-663.
- Smith, S.A., S.J. Kass, R.J. Rotunda and S.K. Schneider (2006) "If at First You Don't Succeed: Effects of Failure on General and Task-Specific Self-Efficacy and Performance", **North American Journal of Psychology**, 8(1), 171-182.
- Solmuş, T. (2004) "İş Yaşamı, Denetim Odağı ve Beş Faktörlük Kişilik Modeli", **Türk Psikoloji Bülteni**, 10, 196-205.
- Spector, P. (1988) "Development of The Work Locus of Control Scale", **Journal of Occupational Psychology**, 61, 335-340.
- Strauser, D.R., K. Ketz and J. Keim (2002) "The Relationship Between Self-Efficacy, Locus of Control and Work Personality", **Journal of Rehabilitation**, 68, 20-26.
- Strickland, B.R. (1989) "Internal-External Control Expectancies: From Contingency to Creativity", **American Psychologist**, 44, 1-12.
- Tayfur, Ö. (2006) **Antecedents of Feedback Seeking Behavior**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Turkey.
- Taylor, S.E., A.L. Peplau, and D.O. Sears (2006) **Social Psychology**, (12th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Tepper, B.J. and E.C. Taylor (2003) "Relationships Among Supervisors and Subordinates Procedural Justice Perceptions and Organizational Citizenship Behaviors", **Academy of Management Journal**, 46(1), 97-105.
- Thibaut J.W. and H.H. Kelley (1959) **The Social Psychology of Groups**, New York: Wiley.
- Thibaut, J., and L. Walker (1975) **Procedural justice: A Psychological Analysis**, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Todd, S.Y. and A. Kent (2006) "Direct and Indirect Effects of Task Characteristics on Organizational Citizenship Behavior", **North American Journal of Psychology**, 8(2), 253-268.
- Tsai, Y. and S. Wu (2008) "The Relationship Among Job Satisfaction, Organizational Citizenship Behavior and Turnover Intention", **Northeast Decision Sciences Institute Proceedings**, 62-67.
- Turnipseed, D. and G. Murkison (1996) "Organizational Citizenship Behavior an Examination of Influence the Workplace", **Leadership and Organizational Development Journal**, 17, 42-47.

- Turnipseed, D. and G. Murkison (2000) "Good Soldiers and Their Syndrome: Organizational Citizenship Behavior and the Work Environment", **North American Journal of Psychology**, 2(2) 1-16.
- Van Dyne, L., J.W. Graham and R.M. Dienesch (1994) "Organization Citizenship Behavior: Construct, Redefinition, Measurement and Validation", **Academy of Management Journal**, 37(4), 765-802.
- Van Scotter, J.R. and S.J. Motowidlo (1996) "Evidence for two Factors of Contextual Performance: Job Dedication and Interpersonal Facilitation", **Journal of Applied Psychology**, 81, 525-531.
- Viswesvaran, C., and D.S. Ones (2003) "Examining the construct of organizational justice", **Journal of Business Ethics**, 38, 193-203.
- Williams, L. and S. Anderson (1991) "Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and in Role Behaviors", **Journal of Management**, 17, 601-617.
- Williams, S., Pitre, R. and M. Zainuba (2002) "Justice and organizational citizenship behavior intentions: Fair treatment", **The Journal of Social Psychology**, 142(1), 33-44.
- Yeşilay, A. (2007) "Genelleştirilmiş Öz Yetki Beklentisi", <<http://userpage.fu-berlin.de/~health/turk.htm>> (Erişim: 15 Mayıs 2010).
- Zellars, K.L., B.J. Teper, R.A. Giacalone, D. Lockhart and C.L. Jurkiewicz (2003) "Justice and Organizational Citizenship: Interactive Effects of Impression Management Motives", **Academy of Management Best Conference Paper Proceedings**, Seattle: Academy of Management.
- Zhang, H. (2006) **Antecedents and Consequences of Organizational Justice: An Investigation in China**, Unpublished Ph.D Thesis, McMaster University, Ontario, Canada.

KAMUSAL MALLARIN SAĞLANMASINDA BEDAVACILIK PROBLEMİ VE DENEYSEL İKTİSAT UYGULAMALARI PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ*

İ. Erdem SEÇİLMİŞ**
M. Cahit GÜRAN***

Öz

Bu çalışmanın amacı; kamusal malların sağlanmasında bireylerin temel davranış kalıbı olarak açıklanan bedavacılık problemini teorik ve deneysel iktisat literatürü açısından incelemektir. Bu nedenle çalışmanın inceleme alanı; pozitif iktisadın görelî olarak yeni yöntemlerinden biri olan deneysel iktisat uygulamaları ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada öncelikle kamusal mallar ve bedavacılık problemi tanımlanmış, ardından deneysel iktisadın gelişim süreci özetlenerek, kamusal malların sağlanması üzerine geliştirilen uygulamalar incelenmiştir. Çalışma deneysel iktisadi analizin kamu mallarının sunumuna ilişkin olarak politika yansımalarının tartışılması ile sonuçlandırılmıştır. Teorik önermenin aksine deneysel çalışmaların sonuçları, katılımcıların yaklaşık yüzde 50 gibi önemli düzeylere ulaşan gönül katılım davranışı gösterdiklerine işaret etmektedir. Ayrıca grup üyelerinin iletişiminin, eşit gelir dağılımının, etik değerlerin, aidiyet ve kimlik değerlerinin benimsetilmesinin, demokratik katılım ve ulaşılmak istenen hedeflerin tanımlanmasının gönüllü katılım üzerinde önemli politika değişkenleri olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kamusal mallar, bedavacılık problemi, deney, deneysel iktisat.

* Bu çalışma, danışmanlığı Doç. Dr. M. Cahit GÜRAN tarafından yapılan ve “Gelir Farklılığının Dinamik Kamu Malına Gönüllü Katılım Üzerindeki Etkisinin Deneysel İncelemesi” başlıklı Dr. İ. Erdem SEÇİLMİŞ’e ait doktora tezinden üretilmiştir.

** Dr., Hacettepe Üniversitesi, Maliye Bölümü, Beytepe-ANKARA, ies@hacettepe.edu.tr

*** Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi, Maliye Bölümü, Beytepe-ANKARA, guran@hacettepe.edu.tr

Abstract

Free-Rider Problem in the Provision of Public Goods and Evaluation from Perspective of Experimental Economics

The purpose of this study is to investigate the free rider problem which is explained as the essential behavior pattern of individuals in the provision of public goods in terms of theoretical and experimental economics literature. For this reason, field of study is restricted the applications of experimental economics which is one of the relatively new methods of positive economics. In the study, public goods and free rider problem are defined at first, the development of experimental economics is considered and experimental studies focused on the provision of public goods are reviewed next. Study is concluded with the policy repercussions of experimental economics analysis on the provision of public goods. Unlike theoretical propositions, the inferences of experimental studies show that participants contribute voluntarily almost the percentage of 50. Additionally, it is determined that communication of group members, equal income distribution, adopting of ethical and identity values, democratic participation, and designation of goals are the critical policy variables on voluntary contributions.

Keywords: Public goods, free-rider problem, experiment, experimental economics.

GİRİŞ

Bireylerin kamusal mallara duyduğu ihtiyaç iktisadi düşüncenin evrimini hızlandıran temel unsurlardan bir tanesidir. Sistematik bir ekonomi biliminin söz konusu olmadığı tarihlerden günümüz modern iktisat anlayışına uzanan doğrultuda ajanların kamusal mal talepleri politikalar ve izlekler üzerinde belirleyici bir rol oynamıştır. Kamusal mal olarak adlandırılmadıkları dönemlerde dahi rekabete konu olmamaları ve faydalarından mahrum bırakmanın imkansızlığı nedenleri ile ihtiyaç sahiplerinin arzuladıkları ölçekte temin etmekte güçlük yaşadıkları bu tip malların bireylerin beklentileri ile uyumlu olarak sağlanması tüm toplumlar için çözülmesi öncelikli bir problem niteliğindedir.

Modern iktisat algısının gelişimi ile kamu ekonomisi teorisinin temel inceleme alanlarından biri haline dönüşen kamusal mallar, medeniyetler tarihinin şekillenmesinde kurucu unsurlardan biri olarak değerlendirilebilir. Kamu kesimi ile özel sektör arasındaki iş bölümünü pareto-etkin bir denge yaratacak şekilde tasarlama uğraşı 20. ve 21. yüzyıllar içerisinde ekonomi teorisyenlerini yoğun olarak meşgul eden konulardan bir tanesi olmuştur. Bu evrede yaşanan paradigma değişimleri zihinsel yaklaşımların da çeşitlenmesine ve alternatif değerlendirmelerin gözlemlenmesine yol açmıştır.

Kamusal mallar bahsedilen özelliklerinden ötürü bedavacılık problemine yol açması nedeni ile temel piyasa başarısızlıklarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle teorik olarak ideal bir piyasada rasyonel üreticiler tarafından arz edilmesi olası gözükmemektedir. Vurgulanan yaklaşım kamu kesiminin kamusal mal sağlanmasında baskın/tek aktör olarak yer almasını öneren yapının en temel argümanıdır. Ancak kamu kesiminin tek başına kamusal malları sağlamak konusunda yeterli olmadığı günümüz dünya ekonomik düzeni gözlemlendiğinde açıkça ortadadır. Değişen kalıpların, algıların ve tanımların yarattığı farklılıklar yanında kamu kesimi ve özel sektörün geçmiş dönemler kadar sert çizgilerle ayrışmaması kamusal mal sağlanmasında yeni boyutların tecrübe edilebilmesini olanaklı kılmıştır. Hem piyasa hem de devlet başarısızlıklarının negatif yansımalarından en alt düzeyde etkilenmek amacı ile kamusal malların sağlanmasında bireylerin gönüllü olarak yapacağı katkıların değerlendirilmesi kayda değer farklar yaratabilecek nitelikte bir yaklaşımdır.

Kamusal malların olası piyasa başarısızlıklarından kaçınmak amacı ile kamu sektörü tarafından sağlanması uygulamasının tahsis etkinliği üzerinde beklenen etkiyi yaratmadığı uzun zamandır gözlemlenmektedir. Bu nedenle kamusal malların sağlanmasında salt kamu kesiminin ya da özel sektörün yaratacağı çözümlerden ziyade karma çıkış yollarının taranması daha sonuç odaklı bir yaklaşım olarak algılanabilir. Malın cinsi, sağlayıcının tecrübe ettiği konjonktür, bireylerin beklentileri ve benzer pek çok faktör ile ilişkili olarak toplumsal refahı gözetmek amacı ile seçeneklerin artırılması ajanların refahı için olumlu sonuçlar doğurabilecek niteliktedir. Ancak kamusal malların sağlanmasında gönüllülük alternatifi görece olarak yeni bir kavram olduğundan uygulayıcılar ve politika yapıcılar tarafından sonuçların belirli risklere katlanmadan gözlemlenebilmesi olası pek çok tehlikeli sonuçtan korunmak adına büyük önem taşımaktadır.

İktisadi değerlendirmelerin yapılmasında son yıllarda sıklıkla kullanılan deneysel teknikler de yukarıda vurgulanan nedenlerle oldukça yaygınlaşmıştır. Kontrol dinamiğinin değerlendirmelere dahil edilerek ekonomi biliminde pozitif analizin boyutlarının genişletilmesi, deneysel iktisat biliminin metodolojisini oldukça zenginleştirmiştir. Önemsiz riskler ile çeşitli uygulamaların sonuçlarını gözlemleyebilme şansı iktisatçılar için oldukça önemli bir fırsattır. Kamusal malların sağlanması konusunda da bireylerin gönüllü olarak yapacakları katkıları laboratuvar ortamında deneysel tekniklerle analiz etmek çok farklı açılımların doğmasına neden olabilecek niteliktedir.

Bu çalışmanın amacı kamusal malların sağlanmasında bedavacılık problemini araştırmak ve deneysel iktisat uygulamaları perspektifinden değerlendirilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde kamusal mallar ile ilgili

kavramsal çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde kamusal malların sağlanmasının ve bedavacılık probleminin teorik arka planı araştırılmıştır. Üçüncü bölümde iktisadi analizde yeni bir araç olan deneysel iktisadın gelişimi incelenmiş, dördüncü bölümde ise kamusal mallar ve bedavacılık hipotezine ilişkin deneysel çalışmalarla ilgili literatür aktarılmıştır. Son bölümde uygulamaların kamu politikaları üzerine yansımaları vurgulanmıştır.

1. KAMUSAL MALLAR: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kamu sektörünün önemli ölçüde kaynak ayırdığı bir harcama alanı olarak kamusal mallar, kamu kesimi politikaları üzerinde ekonomik sonuçları nedeni ile oldukça etkilidir. Modern iktisadın kurucu düşünürlerinden Adam Smith'in devletin üstlenmesi gerektiğini belirttiği görevlerden biri; az sayıda da olsa kamusal malların sağlanması ile ilgilidir (Kindleberger, 1986: 2). Kamusal mal kavramı; kendine ilk defa yer bulduğu liberal politik teoriden, politik ekonomiye, iktisat teorisine ve kamu politikası teorisine aktarılırken içerik olarak farklılaşmış ve dönüşüme uğramıştır (Neubauer, 2008: 127). Disiplinler arası etkileşimin yoğun şekilde yaşandığı sosyal bilimler alanında; değişen teknolojik ve politik koşullar ve bu değişimin beklentiler/algılar üzerinde yarattığı etkiler, kamusal mal kavramının çeşitli ajanlar tarafından farklı değerlendirilebilmesine ve türevsel olarak kamusal mal teorilerinin çeşitlilik göstermesine neden olmaktadır. Ülkelerin ve/veya ekonomilerin sahip olduğu piyasa koşulları ve teknolojik gelişmişlik seviyesine bağlı olarak kamusal mal sınıflandırması değişebilmektedir. Bu nedenle mutlak/genelgeçer bir tanım ya da gruplandırma yapmak olası gözükmemektedir (Rosen, 2005: 56). Ancak sağlanacak kamusal mal miktarının ne kadar olması gerektiği ve nasıl finanse edileceği, yaşanan dönüşüm ve farklılıklardan bağımsız olarak her dönemde araştırılması gereken öncelikli sorunlar olarak durmaktadır (Batina and Ithori, 2005: 1).

Adam Smith'in 1776 yılında bir takım kamusal kurumların ve hizmetlerin bir toplumda gerekliliği üzerine yaptığı vurguya ek olarak bahsedilen kurum ve hizmetlerin elde edilecek kar ile finansmanının imkansız olduğunu belirtmesi sistematik olmayan bir şekilde de olsa kamusal mal kavramını işaret etmektedir (Tanzi and Schuknecht, 2000: 4)¹. Tarihsel açıdan yaklaşıldığında pek çok düşünür tarafından (Cicero, Augustine, Machiavelli, Hobes, Locke, Hume, Rousseau, Kant, Burke vb.) kavramsallaştırılmadan, doğal hukuk üzerine yansımaları vurgulanarak tartışılan kamusal mal teorisi, Paul A. Samuelson'un (1954) çalışmaları ile sistematik hale dönüşmüş ve 1950'li yılların ortalarından itibaren iktisat literatüründe dikkat çekmeye başlamıştır (Wivel, 2007). Kimi zaman Samuelson'un çalışmaları sınırlı olması ve kamusal malların sağlanması problemini dar bir çerçevede incelemesi

nedenleri ile eleştirilse de (Cornes and Sandler, 1994: 381), ilgili alanda en temel eser olarak algılandığı kuşkusuzdur. Samuelson kamusal mal teorisini modern anlamda refah devleti temeline oturtan ilk iktisatçı olmasına rağmen, araştırmalar 1950'li yılların öncesine eğildiğinde kamusal mal teorisinin barındırdığı ve üzerinde tartışılan pek çok noktanın Adolph Wagner, Lorenz von Stein ve Knut Wicksell gibi çeşitli düşünürlerin eserlerinde yer aldığını göstermektedir (Andersen and Lindsnaes, 2007: 29-32).

Kamusal malların² tanımı yapılırken öncelikli olarak ikili bir ayrım yapılabilir. Bunlar bilimsel olmayan (casual) tanım ve bilimsel/soyut (abstract) tanımdır. Bilimsel olmayan tanım; kamu sektörü tarafından sağlanan mal ve hizmetleri kamusal mallar olarak nitelemektedir (Trogen, 2005: 173). Ancak özel sektör tarafından sağlanan bazı mal ve hizmetlerin kamusal mal niteliği taşıması bu tanımı eksik (Rosen, 2005: 65), kamu sektörü tarafından sağlanan bazı mal ve hizmetlerin özel mal niteliği taşıması ise bu tanımı hatalı kılmaktadır (Stiglitz, 1988: 127-131). Literatürde bilimsel olmayan tanımın çok sık kullanılmadığını söylemek mümkündür.

Kamusal mallara ilişkin bilimsel tanım ise; bu malların teknik olarak sahip olduğu özelliklerden hareketle yapılmaktadır. Başka bir ifade ile; kamusal mallar bedavacılık problemine konu olan mallardır (Gruber, 2005: 169) ve bilimsel özellikleri yardımı ile tanımlanmaktadır. Kamusal mal kavramını soyut olarak açıklamayı mümkün kılan iki temel özelliği şunlardır:

i. Kamusal malların tüketimi rakip değildir (rakip olmama): Bir ajanın kamusal malı kullanması diğer ajanın kullanımını azaltmamaktadır. Başka bir ifade ile ek ajanın kullanımının maliyeti (marjinal maliyeti) sıfırdır³ (Samuelson, 1954).

ii. Kamusal malların kullanımından herhangi bir ajanın dışlanması mümkün değildir (dışlanamama): Kamusal malın faydası tüketiciler arasında bölünemez, dışlamanın imkansızlığı ve arzu edilmezliği kamusal malın temel bir özelliğidir (Stiglitz, 1988: 123).

2. KAMUSAL MALLARIN SAĞLANMASI VE BEDAVACILIK PROBLEMİ: TEORİK ARKA PLAN

1930'lu yıllardan itibaren Anglo-Amerikan refah iktisadı büyük bir değişim süreci tecrübe etmeye başlamıştır. Devrim niteliğindeki bu dönüşümün önemli etkilerinden biri de pareto-etkinlik kavramının yorumlanmasına getirdiği yeni bakış açıdır. Yeni yaklaşım eski refah iktisadının dayandığı radikal eşitlikçi fayda anlayışının esnetilerek, alandaki çalışmaların yeni bir boyut

kazanmasını olanaklı kılmıştır (Head, 1974: 3-6). Yeni refah iktisadının öncelikli hedeflerinden bir tanesi; etkinlik algısını tamamen değer yargılarından bağımsız hale getirmek için pareto-etkinlik kavramını sistematik bir şekilde düzenlemek olmuştur (Stiglitz, 1987: 5). Ek olarak; pareto ilkesi belirli değer yargıları kümesinin yansması olarak yorumlansa dahi objektif araştırmalar için, bireyler arası fayda karşılaştırmalarına dayanan bir yaklaşımdan daha üstün yöntemleri işaret etmesi, kuvvetli bir olasılık olarak değerlendirilebilir (Ng, 2004: 26).

Pareto-optimalite⁴ koşullarının refah iktisadı teorisi içerisindeki en önemli rolü; refah iktisadının temel teoremlerini şekillendirmesidir (Backhaus ve Maks, 2006: 1). Birinci teorem belirli koşullar altında rekabetçi bir ekonominin her zaman pareto-etkin olduğunu, ikinci teorem ise tüm pareto-etkin kaynak dağılımlarına piyasa araçları ile ulaşılabilirliğini vurgulamaktadır (Stiglitz, 1991: 2-5)⁵.

Yukarıda bahsedilen teoremlerin dayandığı temel varsayımlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Leach, 2003: 4):

- i. Her bireyin refahı sadece kendi mal tüketimine, her firmanın karı ise sadece kendi üretim faktörü kullanımına bağlıdır.
- ii. Her mal üzerinde yasal mülkiyet hakkı kurulmuştur.
- iii. Her mal için piyasa mevcuttur.
- iv. Firmalar rekabetçi davranmaktadır. Firmaların kendi faaliyetleri piyasa fiyatları üzerinde değişiklik yaratmamaktadır.
- v. Piyasalara giriş maliyeti bulunmamaktadır.
- vi. Tüm piyasa aktörleri mallara ve mal ticaretinin hangi koşullar altında yapıldığına dair aynı bilgiye sahiptir.

Sıralanan varsayımlardan bir ya da daha fazlasının gerçekleşmemesi piyasa sisteminin etkin çıktı yaratmasına engel olmakta ve etkin olmayan bu çıktılar piyasa aksaklıkları olarak adlandırılmaktadır (Leach, 2003: 5).

Yukarıda tanımlanan ve Adam Smith'in görünmez el ifadesinin yansması niteliğinde olan optimalite anlayışı (Salanie, 2000: 6); asimetrik bilgi, dışsallıklar, eksik rekabet, eksik piyasalar ve kamusal mallar (Black vd., 2009) başta olmak üzere vurgulanan varsayımları ihlal eden çeşitli kaynaklar nedeni ile her zaman işlerlik kazanmamaktadır. İdeal bir tam etkin piyasaya uygulamada gerçekten işlerlik kazanmış bir ekonomide rastlamak oldukça güçtür (Winston, 2006: 3). Toplum tarafından öncelikli olarak talep edilen

genelde kamusal malların ve özeldede tam kamusal malların varlığı, karşılaşılan bu etkinsizliğin önemli nedenlerinden biridir. Tam kamusal malların taşıdığı dışlanamazlık özelliği, doğurduğu bedavacılık problemi nedeni ile refah iktisadının temel teoremlerinin üzerine kurulduğu varsayımlardan bir kısmını ihlal ettiği için, bu tip malların pareto-etkin bir piyasa dengesine ulaşılmasını engellediği öne sürülmektedir.

Standart katılım modelleri, bireysel katılımların pareto-optimal düzeyde bir kamusal mal sunumunu sağlamak için yetersiz kalacağını öngörmektedir (Rondeau vd., 1999: 455-456). Rekabetçi piyasa ekonomisinin kamusal malların sağlanmasında karşılaşılabilecek güçlüğü işaret eden bu tespit; bedavacılık probleminin altyapısını oluşturan temel teorik açılamdır (Groves and Ledyard, 1977: 783). Ajanlar vurgulanan çerçevede, sadece toplam kamusal mal arzından kaynaklanacak kendi kişisel getirilerine odaklanacakları için, kamusal mala katılımın kişisel getirisi sosyal getirinin altında kalacaktır (Andreoni, 1986: 69). Kamusal malların dışlanamazlık özelliğinin bireyler üzerinde yarattığı etki, ortak tüketime konu olmaları ile bütünleşik olarak algılandığında kamusal maldan fayda elde eden bireylerin maliyet yüklenmeden bedavacı bir davranış sergilemeleri, öngörülebilir bir olasılıktır. Bu olasılık kamusal malların optimal⁶ düzeyin altında sağlanmasına neden olacaktır (Sechrest, 2003: 1). Kamusal mala katılım gösteren ajan sayısı arttıkça, katılımcılar kamusal malın sağlanmasına yaptıkları katkıyı görece şekilde daha önemsiz olarak algılayacaklardır. Bu nedenden ötürü bireylerin tercihlerini doğru şekilde açıklaması güçleşecek ve kamusal malın finansmanına gösterilen katılım tercihleri yansıtmayacaktır (Hellwig, 2003: 589). Bedavacılık probleminin temelinde yatan bu yaklaşım; ekonominin Nash dengesine yakınsamasına neden olacak, nüfus arttıkça gönüllü katılım kamusal malların sağlanmasında daha etkisiz bir rol oynayacak, ancak ve ancak bir kişilik bir ekonomide kamusal mallar gönüllü olarak optimal miktarda sağlanabilecektir⁷ (Leach, 2003: 167-168). Ulaşılan bu sonuç; kamusal malların kamu kesimi tarafından sağlanması gerekliliğinin vurgulanmasının altında yatan temel nedeni oluşturmaktadır⁸.

Yukarıda getirilen açıklamalar genel olarak kamu maliyesinde kamusal malların sağlanmasına yönelik geleneksel önermeler ile uyum göstermektedir. Bahsedilen önermeler aşağıda aktarılmaktadır (Cornes and Sandler, 1984: 580)⁹:

- i. Kişi sayısı arttıkça bedavacılık problemi daha şiddetli hissedilmektedir.
- ii. Nash dengesinin durağanlığı gelir etkisine dayanmaktadır.
- iii. Nash davranışı kamusal malların etkin olmayan düzeyde sağlanmasına neden olmaktadır.
- iv. Özdeş bireylerin yer aldığı modeller simetrik denge ile sonuçlanmaktadır.
- v. Bedavacılığın derecesi ile ilgili herhangi bir ölçüt yoktur.

Asimetrik bilginin neden olduğu bedavacılık problemi kamusal malların kamu kesimi tarafından sağlanmasının gerekliliğini vurgulamak için dayanılan temel savdır. Ancak kamu kesimi tarafından şekillendirilecek dengenin her zaman için birinci en iyi çözümü yaratması gerekmemektedir. Aslında kamu kesiminin sorumluluk üstlendiği durumlarda sıklıkla karşılan ikinci en iyi çözümleridir. Modern ekonomilerde optimal bir vergileme sistemi kurmak amacı ile tamamen götürü vergilere dayalı bir rejim geliştirmek olası gözükmemektedir. Ayrıca uygulanmakta olan bozucu vergileri içeren bir sistemin götürü vergilere yer verilerek dönüşüme uğratılması da sosyal refah seviyesinin artmasını ve bir pareto-iyileştirmeyi garanti etmemektedir (Auerbach, 1985: 119).

Kamusal malların kamu kesimi tarafından sağlanırken, pareto-etkin bir dengeye ulaşılmasını mümkün kılan, Lindahl finansman mekanizmasının ve kişiselleştirilmiş vergi fiyatlarının yöntem olarak kullanılabilmesi oldukça zordur. Bu nedenle gerçek ekonomilerde ikinci en iyi çözümler ile karşı karşıya kalınmaktadır ve bahsedilen durum faydanın dağılımını etkilemektedir. Oysa ki her iki finansman yönteminin de eşitlik ile ilgili konulara odaklanmamasının nedeni; birinci en iyi çözümlerinin faydanın dağılımını etkilememesidir. Ayrıca ekonomilerde halihazırda gözlemlenen bozucu unsurlar da optimal ikinci en iyi çözümlerini etkileyebilecek niteliktedir. Bu çerçevede kamusal malların kamu kesimi tarafından sağlanması sırasında karşılaşılabilecek en büyük problem; hem birinci hem de ikinci en iyi çözümlerinin araştırılabilmesini olanaklı kılmak adına kamusal mallar için marjinal ödeme isteğinin bilinmesi gerekliliğidir. Kamu kesimini irdelemek adına tartışılan tüm yöntemlerde (birinci ve ikinci en iyi çözümler) bireylerin kamusal mallar için gerçek tercihlerini yansıttıkları (bedavacı davranmadıkları) ve toplulaştırılmış marjinal ödeme isteğinin bilindiği varsayımlarından vazgeçilmesi analizleri güçleştirecektir (Batina and Ihori, 2005: 9-10). Dolayısıyla Klasik Genel Denge Teorisi'nin gerektirdiği bilgi kısıtlarına ulaşmak, yalnızca bilgi problemi (eksik bilgi ve kamusal

bilginin yeterince ayrıntılı olmaması) hipotetik olarak aşıldığında olanaklıdır (Grochulski, 2009: 266). Ancak gerçek ekonomilerde bireylerin ödeme isteklerinin/kamusal mala olan taleplerinin doğru olarak belirlenmesi çok zor bir faaliyettir. Bilginin bireylerden kamu otoritesine aktarılması ajanların tercih açıklamalarına güvenilmesini zorunlu kılar. Bu nedenle kamu kesimi tarafından sağlanacak kamusal mal seviyesinin doğru olarak tespit edilebilmesi için kamusal mala olan talebi doğru olarak belirleyebilmek/bilgi problemini aşabilmek/bedavacılığı önleyebilmek amacı ile çeşitli yöntemler geliştirilmiştir (Hindriks and Myles, 2006: 110). Bu yöntemler oylama mekanizması, talep açıklama yöntemleri/meکانizmaları ve doğrudan/dolaylı tahmin yöntemleridir.

3. İKTİSADİ ANALİZDE YENİ BİR ARAÇ: DENEYSEL İKTİSAT

Deney, bir olayın ya da olaylar kümesinin kontrol edilen şartlar altında gözlemlenmesidir. Dolayısıyla deneyel çalışmaların altında yatan temel rasyonel kontroldür (Guala, 2008b). Deneyel tasarımlardaki ana amaç, bazı değişkenler/miktarlar arasındaki bağımlılığı incelemek ve bahsedilen bağımlılığı yaratan nedensel ilişkileri sorgulayan belirli bilimsel sorunsalları çözümleyebilmektir (Guala, 2008b). Dış dünyadaki nedensel ilişkilerin gözler önüne serilmesi deneyin bilim için yarattığı en temel katkıdır (Jones, 2008: 392). Bu nedenle deneyin nedenselliği ispat etmek için kullanılacak en iyi epistemolojik tasarım olduğunu söylemek mümkündür (World Health Organization, 2001). Deneyel bilim felsefesinin özünde; temel bilimsel kavramların nasıl algılandığına dair ampirik verilerin toplanması önemli rol oynamaktadır (Griffiths and Stotz, 2008). Pozitivist bir yaklaşımla bilim; gözlemlerle, yarı-deneyel ve deneyel çalışmalarla/araştırmalarla ürün dağarcığını zenginleştirebilmektedir. Değişen bilimsel algı ve gelişen deneyel uygulama teknikleri fizik, kimya, biyoloji, psikoloji gibi çeşitli pozitif bilim dallarının içine iktisat bilimini de katmıştır.

Ekonomi alanında gözlemsel verilere dayanan ampirik araştırmaların, rassal niteliği kontrol altında olmadığı için iç geçerliliği tartışılabilir nitelikteki doğal/yarı-deneyel çalışmaların ve deney/kontrol gruplarının rassal olarak ayrıldıkları deneyel uygulamaların sayısı arttıkça iktisat pozitif analizinin sıklıkla kullanıldığı bir bilim dalı haline gelmiştir (Greenstone and Gayer, 2007; Meyer, 1995; Rosen and Gayer, 2008). Deneyel iktisat; iktisadi araştırmaların deneyel yöntemler kullanılarak gerçekleştirildiği bir iktisat alt dalı olarak tanımlanabilir. Özellikle mikroiktisat alanında paradigmanın güncellenmesi, deneyel uygulamaların iktisat biliminde yaygınlaşmasına yol açmıştır (Friedman and Sunder, 1994: 122-123; Plott, 1991: 89). Makroiktisat alanında da deneyel çalışmaların sayısı son yıllarda artış göstermektedir (Duffy, 2008).

“Deneysel iktisat yöntemleri” başlığı 1985 yılında “Journal of Economic Literature” sınıflandırma sistemine dahil olmuştur (Innocenti, 2000: 1; Roth, 1987: 1). İktisadi incelemelerde deneysel yöntemlerin kullanılmasının meşruluğu, gün geçtikçe daha fazla sayıda akademisyen tarafından kabul edilmektedir (Starmer, 1999: 2). Günümüzde deneysel iktisat birçok araştırmacı tarafından ana iktisat akımları içerisinde değerlendirilmektedir (Colander vd., 2004: 496-497; Friedman and Sunder, 1994: 131; Hodgson, 2007: 7-10). Deneysel yöntemler son otuz yılda iktisat biliminin ampirik yöntemlerinden biri olarak kabul görmüştür (Cason and Noussair, 2000: 503). İktisadın deneysel bir bilim olmadığı kabul edildiği yıllardan, deneylerin faydalı bir araştırma aracı olarak kullanıldığı günümüze iktisadi düşünce önemli bir evrim geçirmiştir (Fiore, 2009: 2-3). Yirminci yüzyılın başlarında “a priori”¹⁰ yargıların yaygın olduğu (Smith, 1989: 151) ve tümdengelim yönteminin sıklıkla tercih edildiği iktisadi anlayışta büyük bir değişim yaşanmıştır (Novarese and Rizzello, 1999). Bu değişim sonucunda “a posteriori”¹¹ ve tümevarıma dayanan bir anlayış gelişmiştir.

İktisadi araştırmalarda deneysel yöntemlerin kullanılmasının nedenleri ve amaçları konusunda çok sayıda değerlendirme mevcuttur. Deneysel iktisat akımının öncülerinden Vernon L. Smith iktisatçıların yöntem olarak deneyleri tercih etmesinin çok sayıda nedeni olduğunu belirtmekle birlikte; her deneyin çevresi (gelir, tercih, değişim maliyeti vb gibi etkenleri içermektedir), kurumları (iletişim, bilgi, sözleşme kuralları vb gibi dinamikleri temsil etmektedir) ve katılımcılarının davranışları ile betimlenebileceğini ifade ederek (1989; 1994: 113) aşağıda aktarılan yedi nedeni öncelikli olarak vurgulamıştır (Smith, 1994: 113-116):

- i. Bir teoriyi test etmek ya da teoriler arasında ayırım yapmak
- ii. Bir teorinin başarısızlığının nedenlerini araştırmak
- iii. Yeni bir teori için taban oluşturabilecek gözleme dayalı düzenlemeler yapmak
- iv. Deneysel çevreleri karşılaştırmak
- v. Deneysel kurumları karşılaştırmak
- vi. Politika önerilerini değerlendirmek
- vii. Laboratuvarı kurumsal tasarım için test alanı olarak kullanmak

Deneysel iktisat alanında yapılan ilk çalışmanın hangisi olduğu konusunda farklı araştırmacıların farklı saptamalarına rastlanılsa da üzerinde

uzlaşmaya varılmış olan çeşitli çalışmalar mevcuttur. Deneysel iktisadın köklerini araştırmak için eski tarihli çalışmalar incelendiğinde Bernoulli'nin 1738 yılında yayınladığı eseri¹² bir çıkış noktası olarak dikkati çekmektedir (Roth, 1993). Bernoulli'nin olasılık teorisi ve karar alma mekanizmalarını değerlendirerek tartıştığı St.Petersburg paradoksunu deneysel iktisat için bir çeşit milat kabul eden yazarların yanında, deneysel iktisadın kurucu temellerini yirminci yüzyıl içerisinde arayan çok sayıda araştırmacı da mevcuttur. Thurstone'nun (1931) laboratuvar ortamında deneklerin fayda fonksiyonlarını üretmeye çalıştığı eserinin deneysel iktisat uygulamalarının ilk örneklerinden olduğu kimi çalışmalarda vurgulanmaktadır (Fiore, 2009: 3; Ross, 2005: 167; Roth, 1995: 5; Starmer, 1999: 3). Chamberlin'in (1948) çalışması da deneysel yöntemlerin iktisat biliminde ilk kez kullanıldığı eserlerden biri olarak üzerinde en çok uzlaşılan yayınlardandır (Bergstrom, 2003: 182; Hinlopen and Normann, 2009: 1; Smith, 1987; Walker, 1987: 51-52).

Deneysel iktisadın doğumunda ve gelişiminde Von Neumann ve Morgenstern'in (1944) "Oyunların ve İktisadi Davranışın Teorisi" adlı eseri önemli bir rol oynamıştır (Dimand, 2000; Guala, 2008a). Yazarlar, kendileri uygulama yapmamalarına rağmen, karar alma sürecinin deneysel uygulamalar için çok uygun bir araştırma alanı olduğunu işaret etmişlerdir (Innocenti and Zappia, 1999; 2005). İktisadi tasarımların geliştirilmesinde deneysel iktisat, oyun teorisi için doğal bir yardımcı niteliğindedir (Roth, 2002: 1342). Bu nedenle oyun teorisi kuramına büyük katkı sağlayan eserin (Dutta, 2001: 7) deneysel iktisat literatürünü yönlendirmesi doğal algılanmalıdır. İlerleyen yıllarda oyunlar ve karar alma mekanizması deneysel iktisadın çalıştığı ana konulardan ikisi haline gelmiştir (Innocenti, 2000). Ancak deneysel araştırma yöntemi ile genel denge teorisi arasındaki yaklaşım farkları, deneysel iktisadın popülerleşmesi için "Oyunların ve İktisadi Davranışın Teorisi" nin basımından itibaren uzun bir süre geçmesini gerektirmiştir (Boumans, 2007: 264; Rizvi, 2005).

1952 yılında Michigan Üniversitesi öncülüğünde ve çeşitli kuruluşların desteği ile düzenlenen Santa Monica Konferansı deneysel iktisadın temel yapıtaşlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Innocenti ve Zappia, 2005: 80). "Karar alma sürecinde deneylerin tasarımı" konulu konferans sonucunda oyun teorisi ve deneysel iktisat alanında teorik ve uygulamalı çeşitli eserler sunulmuştur (Roth, 1993). Bahsedilen on dokuz çalışmadan beşi deneysel uygulamalardır. Ayrıca katılımcılardan bir kısmı süreç içerisinde deneysel iktisadın gelişimine önemli katkı yapmışlardır (Friedman ve Sunder, 1994: 125).

Chamberlin'in (1948) piyasalar üzerine yaptığı araştırma ile birlikte gözlemlenmeye başlayan deneysel iktisat çalışmalarının sayısı, 1950'li yıllardan

İtibaren günümüze dek ivmelenen bir biçimde artış göstermiştir. 2000’li yıllarda İktisat biliminde sık kullanılan bir teknik haline dönüşen deneysel yöntemler uygulanmaya başladığı yıllardan itibaren bazı temel konularda yoğunlaşmış ve belli alanlarda dizesel çalışmalar üretilmiştir. Öncü yazarlar tarafından teorik altyapının deneysel İktisat teknikleri ile sınanabileceğine inanılan bu alanlarda verilen özgün eserler, diğer araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Yenilikçi bilim adamlarının öncelikli olarak ilk gözlemlenen eserlere, akabinde ise üretilen diğer çalışmalara getirdikleri eleştiriler/destekler, yaptıkları eklemeler ve uyguladıkları çeşitlendirmeler zaman içerisinde deneysel İktisat literatürünün belirli uygulama alanlarında/çalışma konularında toplulaştırılmasını olanaklı hale getirmiştir.

Deneysel İktisat uygulamaları çeşitli araştırmacılar tarafından belirli alt başlıklar altında gruplandırılmaya çalışılmıştır. Farklı eserlerde rastlanılan uygulama alanları birçok nedenden ötürü; adlandırmaları ve sınıflandırma alt başlıklarının sayısı bakımından çeşitlilik gösterebilir de temelde benzer kapsamları işaret eder niteliktedirler. Deneysel İktisadın uzlaşılabilir temel uygulama alanları şunlardır: Koordinasyon oyunları, pazarlık oyunları, ihaleler, piyasalar, bireysel davranış, kamusal mallar, dışsallıklar ve oylama.

4. KAMUSAL MALLAR VE BEDAVACILIK HİPOTEZİNE İLİŞKİN DENEYSEL ÇALIŞMALAR: LİTERATÜR İNCELEMESİ

Deneysel İktisat literatüründe piyasa örgütlenmesi çerçevesinde değişimi mümkün olan değerler temel alınarak oluşturulmuş çok sayıda uygulama mevcuttur. Ancak 1970’li yıllardan itibaren deneysel İktisat alanında temel olarak kamu ekonomisi ve siyaset biliminin çalışma kapsamına giren, piyasa konusu olmayan/fiyatlandırılmayan kamusal mallar, tam olarak tanımlanamayan mülkiyet hakları, kamusal beklentiyi yansıtan oylama yöntemleri gibi piyasa ekonomisi ile bağları zayıf olan pek çok konuda eserler üretilmeye başlanmıştır (Plott and Smith, 2008: 771).

Genel olarak deneysel İktisatta kullanılan uygulama teknikleri, rakip olma ve dışlanabilirlik özelliklerini taşıyan özel mallar ilişkili tasarımlar üzerine odaklanmıştır. Ancak diğer bir mal tipi olarak dışsallıkların özel bir yansıması olarak nitelenebilecek kamusal mallar bahsedilen karakteristikleri eş anlamlı olarak taşımamaları nedeni ile deneysel İktisat için farklı bir çalışma alanı yaratmışlardır. 1970’li yıllarda Clarke (1971), Groves ve Ledyard (1977) gibi İktisatçılar teşvik uyumlu mekanizmalar yardımı ile kamusal mallarla ilgili çalışmalar yapmaya başlamıştır. 1984 yılında itibaren Isaac ve diğerlerinin (1984) çalışması ışığında tam kamusal mallar alanında standart bir mekanizma haline dönüşen gönüllü katılım mekanizması aracılığı ile rakip olmama ve

dışlanamama özelliği gösteren tam kamusal malları inceleyen araştırmalar yoğunlaşmıştır (Carpenter, 2002: 128). Benzer şekilde 1980'li yıllarda Hoffman ve Spitzer'in (1982) eserini takiben, Coase (1960) teoremini ampirik olarak araştıran uygulamalar ve 1990'lı yıllarda Gardner ve diğerlerinin (1990) geliştirdiği model ile rakip olmamasına rağmen dışlamanın mümkün olmadığı mallar/ortak kaynaklar üzerine geliştirilen deneyel çalışmalar hız kazanmıştır. Siyaset bilimi teorisinin deneyel olarak incelenmesinin kökenleri (Eldersveld, 1956) ise çok daha eskilerde bulunmakla birlikte (Druckman vd., basım aşamasında) görece olarak geç gelişen oylama ilişkili çalışmalar Fiorina ve Plott'un (1978) eseri ile birlikte artış göstermiştir (Anderson, 2001; Davis and Holt, 1993: 317-319). Takip eden başlıklar altında gönüllü katılım mekanizması, teşvik uyumlu mekanizmalar ve dışsallık konularını araştıran çeşitli modeller yardımı ile üretilen deneyel tasarımlar incelenecektir.

4.1. Gönüllü Katılım Mekanizması

Mekanizma tasarımı üzerine uzmanlaşan iktisatçıların iktisadi sistemlerle ilişkili normatif yaklaşımlarının değerlendirmesinde kullanılan bir araç olarak tanımlanabilecek Reiter'in temel üçgeni (1977: 229); tasarımda çevre, aktarılan mesaj ve çıktılar arasındaki ilişkiyi yansıtmaktadır (Lee, 2004: 189-190). Smith (1982: 924-927) de bu noktadan temellenerek deneyel iktisadın temel mikroekonomik sistemini tanımlarken; bireylerin tepkilerini ve sergiledikleri çıktıları, çevre ve kurumlar tarafından oluşturulmuş sistematik üzerinde değerlendirmiştir. Buradaki çevresel koşullar (bilgi yapısı, yasal yapı, fiziksel kurallar gibi) dışsal değişkenleri işaret ederken, kurumlar; aktarılan mesajlar ve çıktılar arasındaki bağıntıyı kurmak amacı ile sistemin toplulaştırılmış bilgi ve faaliyet koordinasyonunu örgütleyerek tasarımda kimin, kimle, nasıl iletişim kuracağını ve kimin çeşitli faaliyetleri ne zaman sergileyeceğini düzenlemektedir (Ledyard, 1995: 116).

Kamusal mallarla ilgili problemlerin deneyel teknikler yardımı ile araştırıldığı ilk çalışmalardan bir tanesi; Bohm'un (1972) kamusal mal talebini belirlemeye çalıştığı eserdir. Daha sonra Dawes ve diğerlerinin (1977) çalışmasında ve benzer diğer araştırmalarda kamusal mal probleminin sosyal boyutları deneyel olarak irdelenmiştir. Aynı tarihlerde Marwell ve Ames'in (1979) öncülüğünde bedavacılık üzerine odaklanan araştırmalar hız kazanmış ve geleneksel modeller sorgulanmaya başlanmıştır (Isaac vd., 1985; Kim and Walker, 1984); Isaac ve diğerlerinin (1984) çalışması ile gönüllü katılım davranışını inceleyen çalışmalar sistematik bir kurgu içine girmiştir (Ledyard, 1995: 121-141).

Gönüllü katılım mekanizması; iktisadi ajanların gerçekleştirebilecekleri fiillerin ve olası her fiil kombinasyonunun sonuçlarının çerçevesini belirleyen

kurumların (Friedman and Sunder, 1994: 12), kamusal mallara gönüllü katılımı deneysel teknikler aracılığıyla incelemek isteyen araştırmacılar tarafından en sık kullanılan yaklaşımlardan biridir (Rondeau vd., 2005: 1582). Gönüllü katılım mekanizması, oluşabilecek tek dengenin zorunlu olarak etkin olmayan çıktılar üreteceği durumlarda insan davranışlarının temelinde yatan güdülerini incelemek amacıyla yaygın olarak tercih edilmektedir (Brandts and Schram, 2008: 825). Bahsedilen tercihin en temel nedenleri; uygulanmasının görece olarak daha basit olmasının yanında, gönüllü katılım mekanizmasının dış geçerlilik yönü zayıf diğer bir çok kurum gibi, dış dünyada gözlemlenme olasılığı çok düşük olan optimal çözümlere odaklanmaması (Smith, 1991) ve alternatif bir kurum olarak teorik öngörülerle uyumlanmayan biçimde, toplumda etkin olmayan düzeyde de olsa gözlemlenen katılım ve işbirliğinin altında yatan rasyoneli çözümlenmeye çalışmasıdır.

Standart gönüllü katılım mekanizmasının kullanıldığı uygulamalarda teorik olarak gözlemlenmesi beklenen işbiriksiz Nash dengesinin kamusal mala gönüllü katılımın sıfır olacağını işaret etmesinin (Isaac and Walker, 1998: 191) altında yatan temel neden; geleneksel gönüllü katılım modelinin standart mahkum açmazı ile paralellik göstermesidir. Mahkum açmazında temel problem; her bireyin sessiz kalması durumunda daha yüksek bir fayda düzeyini tecrübe edebileceği halde, bireylerin baskın strateji olan itiraf etme seçeneğine yönelmesidir. Bu durum, oyunun tüm bireylerin suçunu itiraf ettiği tek denge¹³ ile sonuçlanmasına neden olur ve baskın strateji dengesinde pareto-optimal olmayan fayda düzeyleri tecrübe edilmektedir (Roth, 1995: 26). Gönüllü katılım oyununda da benzer şekilde; kamusal mala katılım daha üst düzeyde bir faydayı işaret etmesine rağmen, bedavacılık tercihinin yönelen bireylere rastlanmaktadır (Messer vd; 2007: 1784). Gönüllü katılım mekanizması çerçevesinde tercih edilen ve tek Nash dengesinin alt sınırda (bedavacılık) gözlemlendiği standart kamusal mal deneylerinde doğrusal çıktılar kullanılmaktadır¹⁴: E birim geliri olan, i bireyi, kamusal mala x_i , kadar katılım yapmakta ve $E - x_i$, birim özel mal tüketmektedir. Özel malın marjinal değerinin bir olduğu ve kamusal mala toplam katılımın bireysel marjinal değerinin¹⁵ m gibi bir sabit ile temsil edildiği ortamda, i bireyinin kazanç fonksiyonu aşağıdaki şekilde oluşmaktadır (X, kamusal mala bireylerin toplam katılımını ifade etmektedir) (Laury and Holt, 2008: 792):

$$\Pi_i = (E - x_i) + mX$$

Kamusal malın sabit marjinal değeri birden küçük ($m < 1$) olduğu sürece, doğrusal kazanç fonksiyonu sahip olunan gelirin tamamının özel mal için harcadığı durumda maksimize olmaktadır (Croson and Marks, 2000: 240)¹⁶. Ancak standart kamusal mal deneylerinde katılımcıların, geleneksel teoremin Nash dengesi çerçevesinde öngördüğü şekilde tamamen bencil davranış

göstermedikleri gözlemlenmiştir; ancak bireylerin kimi zaman işbirliğine yatkın davranış sergilemelerinin ve kamusal mala tahmin edilen düzeyin üstünde katkı göstermelerinin altında yatan nedenlerin neler olduğu ile ilgili tam bir uzlaşma mevcut değildir (Kotani vd., 2009: 1). Tasarımların temel dinamiklerindeki farklılaşmalar ve uygulamaların çeşitliliği salt bir analiz yapılmasını güçleştirmekte ve sonuçların netleştirilmesini zorlaştırmaktadır.

Ledyard¹⁷ (1995) gönüllü katılım mekanizması çerçevesinde işbirliğini etkileyen faktörleri öncelikli olarak deneysel sistemlerin temel alt yapısını oluşturan çevre/kurum ilişkisinden yola çıkarak ikiye ayırmıştır; daha sonra çevre ile ilişkili değişkenleri kontrol edilebilirliklerine göre ikili olarak tekrar gruplamış ve sonuçta üçlü bir tasnif ortaya koymuştur. Bunlar (kontrol edilmesi kolay olan) çevresel değişkenler¹⁸, (kontrol edilmesi zor olan) sistematik değişkenler¹⁹ ve tasarım²⁰ değişkenleridir. Ledyard incelemesinde kamusal malın marjinal getirisindeki artışın ve bireylerin iletişim kurma serbestisine sahip olmasının katılımı kuvvetli şekilde olumlu yönde etkileyebileceğini; bireylerin kamusal mal oyunları ile ilişkili daha önceki tecrübelerinin/tekrarların ve aldıkları iktisat eğitim düzeyinin ise katılım üzerinde güçlü negatif etki yaratabileceğini gözlemiştir. Kamusal malın sağlanmasında oybirliğinin aranmasının işbirliği üzerinde zayıf negatif etki yaratabileceğini; homojenlik, arkadaşlık, eşik değeri tespiti, inançlar ve para iadesinin söz konusu olmasının ise zayıf pozitif etkiler üretebileceğini vurgulamıştır. Yazar cinsiyetin, denek sayılarının ve öğrenmenin ise herhangi bir etkisini net şekilde gözlemleyememiştir.

Daha dar kapsamlı ve eski olmasına rağmen Davis ve Holt da (1993) çalışmalarında kişi başına marjinal getiri (marjinal per capita return) MPCR, iletişim, tecrübe, tekrar ve eşik değerinin bulunması faktörleri için benzer gözlemlerde bulunmuşlardır. Zelmer (2003) ise geniş bir tarama sonucu yaptığı görel olarak yeni analizde Ledyard'ı destekler şekilde yüksek MPCR'nin ($p < 0.0001$), denekler arası iletişimin ($p < 0.0001$) ve homojen gelirin ($p = 0.0421$) ortalama katılımı arttırdığını; gruptaki denek sayısının ve deneklerin cinsiyetinin anlamlı değişkenler olmadığını ve tecrübeli deneklerin ($p = 0.0167$) ortalama olarak daha az katılım gösterdiklerini tespit etmiştir. Ancak Ledyard'ın etkilerini ifade ettiği tekrar (oturumdaki dönem/periodyot sayısı) ve iktisat eğitimi değişkenleri Zelmer'in analizinde anlamlı değişkenler olarak gözlemlenmemektedir. Zelmer deneklerin önceki dönem arkadaşlıklarının katılım üzerine anlamlı bir etkisini bulamazken, deney süresince aynı gruba dahil olmanın pozitif ve anlamlı etkisi olduğunu ($p < 0.0001$) tespit etmiştir. Ek olarak ahlaki telkinin pozitif ve anlamlı etkisi ($p = 0.0151$) üzerine de bulgular elde etmiştir. Sturm ve Weimann (2006) ise çalışmalarında Ledyard'ın gözlemlerine paralel olarak tekrarın katılım üzerine olumsuz etkisini, MPCR'deki artışın ortalama katılım üzerine olumlu etkisini (sadece küçük

gruplar için) ve grup büyüklüğünün katılıma açık bir etkisinin tespit edilemediğini aktarmışlardır. Ledyard'ın alandaki tarama çalışması sonucunda ulaştığı genel izlenimden türettiği temel gözlemler şunlardır:

- i. Oyun teorisi elde edilen verileri açıklayamamaktadır.
- ii. Altruizm ya da gruba ait tercihler verileri açıklayamamaktadır.
- iii. Genelde üç tip katılımcı ile karşılaşmaktadır. Birinci gruptaki katılımcıların davranışları ufak hatalar çerçevesinde teorik öngörüler ile uyumaktadır. İkinci grup katılımcıların davranışları teşvikler yeterli olursa beklentilerle uyumakta, ancak karar alma maliyetlerine, adalet duygusuna ve altruizme duyarlı oldukları gözlemlenmektedir. Üçüncü grup katılımcılar, açıklanamaz ve öngörülemez şekilde hareket etmektedirler.

Kamusal malların sağlanması, toplumsal refah için çok önemli bir belirleyicidir. Bu alanda denenen pek çok alternatif politika uygulamasına ve üretilen pek çok teorik esere rağmen kamusal malların sunumunda kamu sektörü, gönüllü katılımlar ve bireysel davranışlar/ tercihler arasındaki ilişkiler tam olarak çözümlenememiştir. Kamu ekonomisi açısından büyük önem taşıyan kamusal mallarla ilişkili pek çok problem ve fenomenin çözümlenmesi ya da en azından daha anlaşılır kılınması tüm toplum fertleri için yüksek öncelik taşımaktadır. Bu nedenle genelde deneysel kamusal mal araştırmaları ve özelde gönüllü katılım mekanizması teknikleri, deneysel iktisadi kamusal mallarla ilişkili incelemeler için çok değerli bir alan haline getirmektedir.

4.2. Talep Açıklatma Mekanizmaları

Kamu kesimi tarafından kamusal mallar için talebi belirlemek amacı ile kullanılacak bir yöntem de talep açıklatma mekanizmalarına (TAM) başvurulmasıdır²¹. TAM yaratmanın temel rasyoneli bireylerin kamusal mal için taleplerini doğru olarak açıklamaktan daha iyi bir seçim yapamayacakları özel bir vergi sistemi tasarlamaktır. Bahsedilen sistem altında her birey kendi kamusal mal talebinin, diğer tüm bireylerin tüketici artığı üzerinde meydana getirdiği değişikliğe (net kayıp/kazanç) eşit bir vergi öder ya da destek alır (McMillan, 1979: 97). Kamu ekonomisi teorisi alanında bedavacılık problemini aşmak için tercih açıklatma süreçlerinin (terim ilk olarak Tideman ve Tullock tarafından kullanılmıştır) kullanıldığı öncül eserler olarak Clarke (1971), Groves ve Ledyard (1977), Groves ve Loeb (1975) ile Tideman ve Tullock'un (1976) eserleri sıralanabilmektedir. Ayrıca Vickrey (1961) ve Groves'un (1973) araştırmaları da tercih açıklatma tasarımlarını özel mallar üzerine şekillendirmelerine rağmen, kamusal mallar için yapılan uygulamalarda etkileri

gözlemlendiği için alandaki önemli çalışmalar arasında sayılmaktadır (Loeb, 1977: 15).

Bir tercih açıklatma mekanizmasının optimalite koşullarını sağlamasının yanında dengeli bir bütçe anlayışı gütmesi, iflaslara yol açmaması ve yönlendirmeye kapalı olması da kurgu tasarlanırken ulaşılmaya amaçlanan temel hedeflerdendir. Ancak bu koşulların tümünü eş anlı olarak sağlayan bir mekanizma yaratmak, bahsedilen koşulların aralarındaki ödünleşim (trade-off) nedeni ile, olanaksız görülmektedir. Bu nedenle bu tip süreçlerin ekonomik etkinliği sağlayamamaları olasıdır (Cornes and Sandler, 1986: 105; Inman, 1987: 700). Bunlar dışında bireysel rasyonellikle ilgili problemler (Green and Laffont, 1979: 121-130), gelir dağılımının/etkisinin dikkate alınmamasının yaratacağı sosyal dengesizlik (Mirrlees, 1986), bilgi sağlanmasının güçlükleri (Mueller, 2003: 167) gibi pek çok nokta mekanizmaların başarılı şekilde işlenmesini engelleyebilecek faktörler olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca bilgi probleminin uzantısı şeklinde algılanabilecek; talep açıklatma mekanizmalarının yaratacağı işlem maliyetlerinin boyutu, bedavacılık probleminin çözülmesi için önemli bir engel olarak değerlendirilebilecek niteliktedir (Laffont, 1987: 567). Vurgulanan teorik yaklaşımların temel amacı; kamusal malların sağlanmasında piyasa mekanizmasının yaşayacağı güçlükleri aşmak için devreye giren kamu sektörünün bireysel tercihleri doğru şekilde toplulaştırabilmesine katkıda bulunmaktadır²². Bahsedilen hedefler ile gözlemlenecek bireysel davranışların paralelliğinin sınanmasının toplumsal refah açısından taşıdığı büyük önem; deneysel iktisat tekniklerinin ilgili alanda kullanılması ile elde edilebilecek analizleri çok değerli hale getirmekte ve laboratuvar tekniklerinin tasarlanan mekanizmaları test etmek için temel bir kaynak olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Rakip olmayan ancak dışlamanın olanaklı olduğu parklar, müzeler, kütüphaneler ve benzeri kamusal malların sağlanması/sağlanma düzeyi araştırılırken kullanılması oldukça elverişli olan teşvik uyumlu mekanizmaların temel amacı; bireylerin en uygun seçim olarak kamusal mal taleplerini gerçek/doğru bir biçimde yansıtmayı tercih edecekleri bir fon transfer sistemi yaratmaktır (Norman, 2004). Daha önce de vurgulandığı gibi bu alanda yıllar içerisinde çok farklı amaçlarla, çok çeşitli noktalara odaklanılarak geliştirilmiş modeller vardır (Smith, 1979: 198-200). Farklı tasarım özellikleri nedeni ile toplulaştırılması güç olsa da mekanizmaları sınanan laboratuvar çalışmaları, genelde mekanizmaların kamusal malların sağlanmasında pozitif bir yönlendirmeye neden olabileceklerine işaret etmektedir. Ancak bireysel seviyede Lindahl-etkin katılımının gözlemlenememesi ve katılımcıların Nash stratejilerine uygun davranışlar sergilememeleri de sıkça karşılaşılan durumlar olarak aktarılmaktadır (Davis and Holt, 1993: 350).

Alanda tasarlanan deneyler içerisinde Groves-Ledyard ile Vickrey-Clarke-Groves mekanizmalarını ve benzerlerini çeşitli boyutları/açılımları ile test eden uygulamalar gözlemlenmektedir. Nash-etkin dengeleri gözetilen Groves-Ledyard mekanizması ile baskın stratejileri araştıran Vickrey-Clarke-Groves mekanizmasını, laboratuvar teknikleri ile tam kamusal mallar açısından araştıran çalışmalar, sayıları çok fazla olamamakla birlikte üretilmektedir (Chen, 2008). Bunun yanında son yıllarda dışlanabilir kamusal mallar da alternatif mekanizma tasarımcıları ve uygulayıcıları için ilgi çekici bir konu haline gelmiştir (Gailmarda and Palfrey, 2005: 1362).

Özellikle kamusal malların etkin düzeyde sağlanması konusunda çeşitli yaklaşımlar sunan mekanizmaların teorik öngörülerinin dış geçerliliğini sınamak açısından laboratuvar teknikleri oldukça faydalı olarak nitelenebilecek araçlardır. Gözlemlenen katılımcı davranışları mekanizmaların katı varsayımlarının etkilerini test etmek için uygun bir yöntem olarak değerlendirilebilmektedir. Gerçek insanlar üzerindeki uygulamaların teorik araştırmalar ile birlikte incelenmesi bilgilerimizi derinleştirmektedir. Ancak çalışmaların sayıca azlığı ve laboratuvar ortamına aktarılmamış pek çok mekanizmanın varlığı, alanda süratli bir gelişim sağlanması için daha fazla deney uygulamasına ihtiyaç duyulduğunun ayrıca tekrar ve dayanıklılık testlerinin yoğunlaşması gerektiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir niteliktedir (Chen, 2008: 640).

4.3. Dışsallıklar Olarak Kamusal Mallar

Bir pozitif dışsallık olarak kamusal malların varlığı önceki bölümlerde aktarılmıştır. Bu bölümde ise dışsallık başlığı altında aktarılacak olan temel bilgiler; negatif dışsallıkların varlığı ile ilişkili olarak rakip ama dışlamanın olanaklı olmadığı ortak tüketime konu kaynaklarla (Walker vd., 2000: 212) bağlantılı olacaktır. Ortak kaynakların tükenmesini önleyecek sürdürülebilir politikaların geliştirilmesi ve bunun için gerekli kurumların oluşturulması uygarlık için çok önemli bir konudur (Agrawal, 2001). Deneysel iktisat teknikleri de çevre ve adalet konusunda duyarlılığın gün ve gün arttığı modern dünyada; negatif dışsallıkların uzantısı olan ortak kaynakların incelenmesi için geliştirilen hipotezlerin sınanması ve alan çalışmaları ile birlikte yeni yönetim yaklaşımların yaratılması amacı ile oldukça faydalı kaynaklar olarak nitelendirilebilmektedir.

Negatif yayılma etkisinin teorik olarak incelendiği temel model Gardner ve diğerlerinin (1990) oluşturduğu ortak tüketime konu kaynaklar mekanizmasıdır (CPRM). Ortak tüketime konu kaynaklarla ilişkili olarak sıkça gözlemlenen tahsis ve sağlama problemlerinin karmaşık ilişkisinin/bağıntısının ayrıştırılabildiği bir ortam olarak laboratuvar koşulları, bahsedilen

mekanizmasının işleyişini sınamak için oldukça uygundur (Ostrom vd., 1994: 105).

Yazarların modelin geçerliliğini araştırmak amacı ile tasarladıkları deneyler için Nash tahminleri; çıktının sosyal optimal yatırım seviyesi ve kaynağın tamamen tüketilmesi arasında bir düzeyde gerçekleşmesidir (Anderson, 2001: 504). Araştırmacılar ortak kaynak problemine teorik yaklaşımlarını deneysel teknikler ile sınamış ve tam bilgi altında işbiriksiz oyun teorisinin davranış/çıktılar ile ilgili öngörülerinin sonlu sayıda tekrarlar için tutarlılığını test etmişlerdir. Deneysel uygulamalar sonucunda optimal seviyenin altında tahsisler oluşabileceği ile ilişkili savlar destek görmüştür. Ayrıca toplulaştırılmış seviyede Nash dengesi tahminlerine düşük gelir düzeylerinde başlangıçta, yüksek gelir düzeylerinde ise sonraki etaplarda yakınsandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte bireysel davranışlarda Nash tahminlerine uyumlu sonuçlar elde edilemediği gözlemlenmiştir (Ostrom vd., 1994: 120-121). Özdeş doğrusal olmayan üretim fonksiyonları kullanıldığında, teorik olarak benzeştigine inanılan kamusal mal ve ortak kaynak oyunlarının deneysel olarak farklı yatırım kararlarını işaret etmesine rağmen, toplulaştırılmış davranışın her iki oyunda da benzeşmesi şaşırtıcı bir gözlem olarak ifade edilebilecek niteliktedir (Apesteguia and Maier-Rigaud, 2006: 660-661). Ek olarak standart CPRM yaklaşımının temel alındığı çeşitli geliştirilmiş tasarımlar aracılığıyla ortak kaynağın tüketilmesi ihtimalini (Walker and Gardner, 1992), iletişimin ortak kaynağın aşırı kullanımını üzerine etkisini (Ostrom and Walker, 1991), cezalandırma-üst düzey yatırım arasındaki ilişkiyi (Casari and Plott, 1999; Ostrom vd., 1992) ve benzer açılımları sınamayan çeşitli deneysel araştırmalar da yapılmaktadır (Anderson, 2001: 505).

Deneysel iktisat tekniklerinin dışsallıklarla ilişkili olarak kullanıldığı diğer bir araştırma konusu; Coase teoremidir. Pigoucu vergilendirmeye alternatif bir piyasa mekanizması öneren Coase'nin (1960) mülkiyet haklarının kime tahsis edildiğinden bağımsız olarak, işlem maliyetlerinin olmadığı bir pazarlık sürecinin dışsallık düzeyinin pareto-optimal şekilde belirlendiği etkin çıktı düzeyini sağlaması gerektiğini işaret eden teorisi (Cornes and Sandler, 1986: 59; Harrison and McKee, 1985: 653), deneysel olarak ilk defa Hoffmann ve Spitzer (1982) tarafından incelenmiş, görece olarak steril/soyut pazarlık çevrelerinde davranışsal olarak sürecin ileri sürüldüğü şekilde işleyeceğine ve ortak-fayda maksimize edici çıktı düzeyine ulaşılacağı savına dair güçlü destekler bulunmuştur (Harrison vd., 1987: 388; Hoffman and Spitzer, 1982: 95). Daha sonraki yıllarda Plott (1983) ile Harrison ve McKee'nin (1985) çalışmalarında farklı boyutları ile temel deneysel tasarımlar geliştirilmiş ve süreç içerisinde uygulamaların sayısı artmıştır. Günümüzde teorisinin deneysel uygulamaları çeşitli iktisadi sürtüşme –friction- tiplerinin pazarlık davranışını nasıl etkileyeceği üzerine yoğunlaşmıştır. Laboratuvar araçları ile pazarlık

etkinliğinin geniş gruplara ve tam tanımlanmamış getirilere karşı duyarsız olduğu ancak yaptırım konusunda eksiklik içeren sözleşmelerin, gecikme maliyetlerinin, turnuva müşevviklerinin -tournament incentive-, müdahale riskinin etkinliği düşürdüğü gözlemlenmiştir (Ehmke and Shogren, 2009: 428; Rhoads and Shogren, 2003). Ek olarak Cherry ve Shogren (2005) güvenilir mülkiyet haklarının uzlaşmanın maliyetini düşürdüğünü²³ ve bu nedenle pazarlık etkinliğinin mülkiyet haklarının güvenilirliği ile ters orantılı olduğunu gözlemlemiştir. Coase teoremi sosyal bilimler alanında birçok disiplin için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Bu nedenle teori pek çok araştırmacı tarafından çeşitli boyutlarına odaklanılarak farklı yöntemler ile incelenmektedir. Deneysel iktisat teknikleri de dışsallıklarla ilişkili olarak kamu sektörü ve piyasa mekanizması alternatiflerinin karşılaştırılması açısından yaklaşıldığında; teoremin geçerliliğinin sınanması ve yeni açıklamaların türetilmesi için oldukça uygun yöntemler olarak değerlendirilebilmektedir.

5. KAMUSAL MALLAR VE BEDAVACILIK PROBLEMİNE İLİŞKİN DENEYSEL İKTİSAT UYGULAMALARININ KAMU POLİTİKALARI ÜZERİNE YANSIMALARI

Deneysel iktisat araştırmalarının toplulaştırılmış analizi, teorik tahminler ile uygulama sonuçlarının bire bir uyumlu göstermediğine işaret etmektedir. Teorik olarak kabul edilen, gerekli kısıtlar sağlandığında tüm bireylerin bedavacılık stratejisi sergileyeceğine dair sav, ampirik olarak her zaman doğrulanmamaktadır (Asch and Gigliotti, 1991: 33). Tek aşamalı kamusal mal oyunlarında oyuncuların kamusal mala katılımı yaklaşık olarak başlangıç gelirinin %50'si civarındadır (Levitt and List, 2007: 155). Nitekim uygulamada da gönüllü katılımlar, kamusal malların sağlanmasında giderek daha etkili bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır. 2004 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde gönüllü katılımların 180 milyar doların üzerinde olduğu tahmin edilmektedir (Üler, 2007: 41); bu rakam 2005 yılında 250 milyar doları aşmış (Messer vd., 2007: 1784) ve son yıllarda gönüllü sektörün gayri safi milli hasıla içindeki payı %3'lere kadar çıkmıştır (Mayr vd., 2009: 306).

Çalışmanın dördüncü bölümünde aktarılan bireysel katılımı/işbirliğini destekleyen çeşitli etkenlerin, yukarıda vurgulanan nedenlerle kamu otoriteleri tarafından kamusal malların finansmanı ile ilgili problemler çözülmeye çalışılırken dikkate alınması ve politikaların gönüllü katılımı teşvik edecek/bedavacılık stratejisi sergileyen bireylerin sayısını azaltacak şekilde tasarlanması toplumsal refahı arttırmak için önemli adımlar olacaktır. Bu nedenle kamu kesiminde politika yapıcı ajanların öncelikli olarak değerlendirilmesi gereken noktalardan bazıları şunlardır²⁴:

İletişim: Davis ve Holt (1993), Ledyard (1995) ve Zelmer (2003) tarafından aktarıldığı üzere iletişimin bireylerin gönüllü katılımı üzerine güçlü bir olumlu katkısı gözlemlenmektedir. Makro perspektiften yaklaşıldığında gerçek ekonomilerde çok büyük ölçeklerde kamusal mallara ihtiyaç duyulmaktadır. Kamusal malların sağlanması için finansal desteği beklenen nüfus sayısı da oldukça fazladır. Laboratuvar ortamında pozitif etkisi gözlemlenen iletişimin bahsedilen çapta kamusal mallar için büyük bir kitle üzerinde sağlanması kapsamlı ve etkili bir politika çalışmasını gerektirmektedir.

Bireyler arası iletişimin kuvvetlendirilerek bilgi asimetrisinin önüne geçilmesi amacı ile kamu kesimi tarafından kitle iletişim araçlarının etkin kullanımı bahsedilen nedenlerle çok önemlidir. Gelişen teknolojinin bilginin yaygınlığını ve yayılma hızını arttırıcı yönde ivmelenişi bu faktörün değerini daha da arttırmaktadır. Ancak koordinasyon noktasında kamu kesiminin rolü hayatidir. Kamu ajanları kamusal mal ile ilişkili bilgileri ve toplumsal refah üzerine etkilerini bireylere aktarmak için kamu mülkiyetindeki kitle iletişim araçlarını iletişim uzmanlarının da desteklerini alarak aktif şekilde kullanmalıdır. Ek olarak kamu otoritesi altında olmayan iletişim araçlarının sahipleri de ilgili konuya yapacakları katkılar nedeni ile teşvikler, ödüller ve desteklerle güdülenmeli ve katılımların sosyal sorumluluk boyutu vurgulanmalıdır.

Gelir Dağılımı: Gelir dağılımının gönüllü katılımlar üzerine etkisi çeşitli boyutlara odaklanan farklı çalışmalarda araştırılmış ve farklı tespitlere ulaşılmıştır. Ancak Ledyard (1995) ve Zelmer (2003) literatür incelemelerinde pek çok farklı eseri inceleyerek, gelir düzeylerindeki benzerliğin katılım üzerine olumlu etkilerini gözlemlemişlerdir. Kanımızca küçük gruplarda gözlemlenen gelir adaleti algısının yarattığı katılımı destekleyen etki, toplumsal olarak da benzer sonuçlar yaratabilecek niteliktedir.

Yukarıda bahsedilen neden ile kamu otoritesinin kamu gelirleri ve harcamaları üzerine stratejilerini geliştirirken gelir dağılımında adalet anlayışına özen göstermesi, kamusal malların finansmanı açısından büyük önem arz etmektedir. Kamu politikalarının hem vergisel açıdan hem de masraf boyutu ile toplumda bir gelir adaletsizliği algısı oluşturmayacak biçimde tasarlanması ve kamu ekonomisini araçlarının bireyler arası hakkaniyet gözetilerek kullanıldığı inancının toplumda geliştirilmesi kamusal mallarda bedavacılık anlayışının ortadan kaldırılması ve gönüllü katılımı güçlendirmek amacı ile faydalanılabilecek yöntemlerdir.

Etik Değerler ve Kimlik: Bahsedilen tarama çalışmalarında, gönüllü destekler üzerine olumlu etkisi gözlemlenen ve bedavacı davranışı azalttığı yönünde görüş uyandıran aidiyet, etik değerler ve kimlik benzeri faktörlerin

etkileri de tartışılmıştır. Toplum çok sayıda bireyi barındıran bir örneklem olarak algılandığında yukarıda sayılan etkenlerin tümü bir çeşit toplumsal dayanışmaya işaret etmektedir. Toplumsal kimlik, ulus bilinci, ahlaki telkin, ortak prensiplerin varlığı, gelenekler ve benzer inanç yapıları, bireylerin aidiyet hissini kuvvetlendirerek içinde buldukları grubun ortak ihtiyaçlarına katılmayı bir zorunluluktan ziyade üzerlerine düşen bir görev olarak algılamalarına neden olmaktadır.

Kamu kesiminin bu noktada kamusal bir bilinç ve dayanışma kültürü oluşturabilmek için sosyolojik ve tarihsel boyutu olan çalışmaları güdülemesi, bu nitelikte eserler veren araştırma kuruluşlarına ve demokratik kitle örgütlerine destek olması; sosyal sorumluluk projelerinde yol gösterici rol üstlenmesi ve eğitim yoluyla dayanışma, etik ve toplumsal değerleri benimsetmesi toplumsal bir kaynaşma yaratacaktır. Bu ise temel toplumsal ihtiyaçlar niteliğindeki kamusal malların finansmanı konusunda bireyleri bilinçlendirerek toplumsal refahın artışına neden olacaktır.

Demokratik Katılım ve Hedefler: Uygulamalarda gözlemlenen ve katılım üzerine olumlu etkilerinden bahsedilebilecek etkenler ikisi de karar süreçlerine demokratik katılım ve kamusal mal için hedeflerin tespitidir. Gruplar içerisinde karar alma sürecinde rol alan ve çıktı düzeyinin belirlenmesinde etkin olduğunu hisseden bireylerin katılımının pozitif yönde etkilendiğine dair bulgulara rastlanmıştır. Ek olarak; sosyal yardım projelerinde ve kampanyalarda hedef belirlenmesinin katılıma teşvik edici niteliği gözlemlenmiştir.

Kamu kesiminin bu çerçevede sosyal programlar oluştururken ve daha küçük ölçekli kamusal mal finansman sistemleri tasarlarırken, yerleşmiş karar alma süreçlerinden faydalanması gönüllü katılımı olumlu etkileyebilecek bir girişim olacaktır. Karar alma sürecinde adil olarak temsil edildiğini ve etkili olduğunu gören bireyler katılıma daha istekli olacaktır. Ek olarak; yerel olarak daha iyi tespit edilebilen ihtiyaçlar için ulaşılabilecek/doğru hedefler belirlemek kolaylaşacak, bu ise bireyleri hedeflere ulaşmaya teşvik edecektir. Bahsedilen nedenler ile kamu kesiminin bireyleri demokratik karar alma süreçlerine dahil etmesi ve yerel gereksinimleri tespit ederek ilgili ajanların süreçteki etkinliğini hissettirecek projeler tasarlaması, gönüllü katılımı artırıcı nitelikte bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Modern kamu ekonomi teorisinde genelgeçer görüş; 17. yüzyıldan itibaren vurgulanan minimal devlet anlayışının günümüz kısıtları altında toplumsal refahı maksimize edecek sonuçları üretemeyeceğidir. Bu görüşün ileri sürülmesinin altında yatan temel dayanak noktası; piyasa başarısızlıklarının varlığıdır. Ancak özel sektörün tek başına pareto-etkin sonuçlar yaratmayacağını iddia eden bu yaklaşımı savunan bilim adamlarının piyasa başarısızlıklarının nicelik ve nitelikleri hakkında görüş birliği içerisinde olduğunu söylemek oldukça güçtür. Kamusal malların sağlanması, sınıflandırılma yöntemleri ve içerikleri yönünden farklılaşabilen piyasa başarısızlıkları içerisinde, bilim adamları tarafından çoğunlukla uzlaşılabilen bir başarısızlık olarak ön plana çıkmaktadır. Teoride tam kamusal malları tüketenlerin birbirine rakip olmaması ve bireyleri kamusal mal tüketiminden dışlamanın mümkün olmaması nedenleri ile kar maksimizasyonunu hedefleyen özel sektörün bu tip malları üretmeyeceği ya da pareto-etkin bir üretim miktarı tespit etmeyeceği kabul edilmektedir. Bu nedenle bir ekonomide pareto-etkin dengeye ulaşılabilmesi için ön koşullardan biri olarak tam kamusal malların kamu kesimi tarafından sağlanması gerekliliği öne sürülmektedir. Ancak kimi durumlarda teorik olarak ulaşılan sonuçlar ile gerçek hayat deneyimleri örtüşmemektedir. Nitekim kamusal mallar alanında da benzer bir durum söz konusudur. Özellikle gönüllü katılım mekanizmasının kullanıldığı deneylerde teorik beklentilerle uyuşmayan sonuçların gözlemlenmesi araştırmacıları bu farklılaşmaların nedenlerini araştırmaya yöneltmiştir.

Kamu kesimi de özel sektör gibi, tam kamusal malları arz ederken malın dışlanamazlık ve rakip olmama özellikleri nedeni ile kimi problemlerle karşı karşıya gelmektedir. Kaynak aktarımından, arz edilecek optimum miktarın belirlenmesine kadar farklı boyutlarda kamu kesimi tarafından karşılaşılabilecek bu problemlerin çözümü en güç olanlarından bir tanesi de kamusal mal üretiminin finansmanıdır. Kamu kesimi üstlendiği çeşitli fonksiyonlar nedeni ile bütçe kısıtı altında eş anlı olarak birçok finansman güçlüğünü aşmak zorundadır. Kamu kesiminin kaynak yaratmak açısından zorluk çektiği alanlardan bir tanesi de kamusal malların sağlanmasıdır. Kamusal malların finansmanı problemini aşmak için kamusal mal tüketiminde bulunanlardan katılım payı alınması, vergi sistemlerinin bireylerin kamusal mal tüketimini dikkate alacak şekilde yeniden tasarlanması gibi çok çeşitli öneriler mevcuttur. Ancak günümüze kadar farklı ülkelerde ve farklı ekonomik sistemlerde yukarıda bahsedilenlere benzer çeşitli seçenekler denenmiş olmasına rağmen finansman problemini ortadan kaldırmak mümkün olmamıştır. Kamusal mallar açısından bu güçlükle karşılaşılmasının altında yatan temel neden kamusal mallardaki dışlanamazlık olgusudur.

Kamusal malların sağlanmasının yol açtığı bedavacılık problemi hem kamu kesimi hem de özel sektör açısından farklı sonuçlar doğurabilecek niteliktedir. Özel sektör açısından bakıldığında kamu ekonomisi teorisindeki genel yaklaşım; bedavacılık olgusu sebebi ile kamusal malların özel sektör tarafından pareto-etkin düzeyde üretilemeyeceği yönündedir. Bu nedenle kamu kesiminin tam kamusal mal üretimini üstlenmesi gerektiği, böylece pareto-etkin kamusal mal arzının sağlanabileceği vurgulanmaktadır. Ancak gözlemler kamu sektörünün beklentileri arzu edilen şekilde karşılamadığını işaret etmektedir. Bununla birlikte kamu kesiminin devreye girmesi ile birlikte pareto-etkin kamusal mal düzeyinin sağlanacağı kabul edilse dahi, bedavacılık olgusu nedeni ile kamu kesiminin ek finansman ihtiyacının yaratacağı güçlükler ve bu yükün yurttaşlar arasında paylaşılması halinde bölüşüm yöntemine bağlı olarak doğabilecek dağılım sonuçları önemli tartışma alanları oluşturmaktadır.

Teorideki gelişmeler ve açılımların şaşırtıcı boyutları; kamusal malların sağlanmasında devlet ya da piyasa başarısızlıklarından birinin tercih edilmesi zorunluluğunun ortadan kalkması için uygun bir zemin olarak değerlendirilebilecek niteliktedir. Bedavacılık, refah düzeyi, bozucu etkiler, bilgi problemleri, yönlendirme, tercihlerin yanlış sunulması kavramlarını etkinlik üzerine yansımaları açısından sıralandırmak ve zorlayıcı güçler ile özgürlükler arasındaki ödünleşimleri hesaplamak benzeri geleneksel çözümlere odaklanmak problemlerin aşılmasını güçleştirmektedir. Kamusal malların sağlanması konusunda kesin yöntemler belirlemektense, değişen iktisat algısının, malların niteliğinin ve malları sağlama önerilen kurumların temellerinin araştırılarak tespitler yapılmaya çalışılması toplumsal açıdan daha olumlu sonuçlar yaratabilecek bir faaliyet olarak değerlendirilebilmektedir. Kamusal malların finansmanı için gerekli kaynakların temininde yaşanan güçlükler kamu kesimi ve özel sektörü eş anlı olarak analiz edebilen karma çözümlere duyulan ihtiyacın göstergesi olarak algılanabilecek niteliktedir.

Bireylerin kamusal malların sağlanmasına gönüllü olarak katılımı da etkinlik arayışlarında önemli bir basamak olarak dikkat çekmektedir. Zorunluluk kısıtlarının esnetildiği bu tip bir fonlama sisteminin işlerlik kazanması iktisadi bir paradigma değişimini işaret edebilecek niteliktedir. Tecrübe edilen teorik evrim, kamusal mal sunumunda salt olarak kamu sektörü ya da özel kesimin temel sağlayıcı olarak kabul edilmesi yargısının değişimini işaret etmektedir. Genelgeçer çözümler üretmektense, kamusal malların sağlanmasında etkinlik arayışından vazgeçmeyen, kamu kesimi ve gönüllü katılımları eş anlı olarak değerlendirebilen ara çözümler incelenmektedir.

Ancak sağlayıcılar arasında genelgeçer bir sıralamaya gidilmesinin olanaksızlığı küresel ölçekte önceliklerin farklılaşması ile birlikte değerlendirildiğinde, kamusal malların sağlanması konusunda göze alınacak

fedakarlıkların boyutlarının tespiti ve sağlayıcı mekanizmaların etkinlik düzeylerinin belirlenmesi güçleşmektedir. Kamu kesimi ve özel kesim kamusal malların sağlanması alanında ortaklaşa girişimlerde bulunurken etkin çözümlere yakınsamak amacı ile hedeflenen miktarların, hangi ölçekte kamu sektörü hangi ölçekte özel sektör/bireyler/yardım kuruluşları tarafından sağlanacağını tespitini yapmak ve optimal hipotetik çözümler üretmek oldukça zordur. Bu amaçla pek çok strateji geliştirilmekte, modeller kurulmakta ve öneriler ileri sürülmektedir. Deneysel yöntemler kamusal malların sağlanması alanındaki yeni yaklaşımların sınanması, sağlayıcı kurumun etkinliğinin boyutunun ve başarısının incelenmesi için araştırmacılara için önemli bir fırsat sağlamaktadır. Alandaki çalışmalarda deneysel tekniklerin kullanılması görece olarak yeni bir yaklaşım olsa da gün geçtikçe deneysel yöntemler yaygınlaşmakta, deneysel iktisat çalışmaları pek çok uygulamanın gözden geçirilmesi ve birçok tasarımın şekillendirilmesi için kullanılmaktadır. Sağlayıcı kurumun kimliği ya da sağlanacak düzeyin tespiti araştırılırken deneysel iktisat araçları yol gösterici niteliktedir. Alanda deneysel teknikleri kullanan eser sayısının artması kamu ekonomisi teorisinin gelişimi için oldukça önemlidir. Kamusal mallar ile ilgili açılımlar şekillendirilirken iletişim, gelir dağılımı, etik değerler ve kimlik, dayanışma ve demokratik katılım benzeri etkenlerin göz önüne alınması erk sahibi ajanları avantajlı kılacaktır. Böylece toplumsal hedeflere ulaşmak amacı ile tasarlanan kamu politikalarının gerçek hayatta işlerlik kazanma olasılığı yükselecektir.

NOTLAR

- ¹ Mallar üzerine erken dönem ayrıntılı bir inceleme için bakınız Menger ([1871] 1976).
- ² Bu çalışmada temel olarak kamusal mal terimi kullanılacaktır ancak literatürde kamusal mal, sosyal mal, kolektif mal ve benzeri terimler dönüşümlü olarak kullanılmaktadır.
- ³ Bu durum üretilen kamusal mal miktarının değişmediği varsayımı altında geçerlidir.
- ⁴ Bu çalışmada pareto-etkinlik ve pareto-optimalite kavramları dönüşümlü olarak kullanılmaktadır.
- ⁵ Temel refah teoremlerinin ayrıntılı matematiksel açıklaması için bakınız Moore (2007: 191-225).
- ⁶ Bu çalışmada optimum kelimesi pareto-optimum kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.
- ⁷ Genel olarak bedavacılık problemi tam kamusal malların dışlanamazlık özelliğine dayandırılrsa da; rakip olmayan ancak dışlanabilir kamusal mallar için de etkin sağlama düzeyine gönüllü katılım ile ulaşılamayacağına dair yorumlar bulunmaktadır.
- ⁸ Aksine değerlendirmeler için bakınız Holcombe (1997).
- ⁹ Ancak zaman içerisinde teoride tecrübe edilen gelişmeler ile geleneksel yaklaşıma uyum göstermeyen durumlar da gözlemlenmiştir.
- ¹⁰ A priori; tecrübeye ve deneysel sonuca dayanmayan, yalnızca zihinsel irdelemeyle varılan sonuç.

¹¹ A posteriori; kaynağı deney olan bilgiler ve ulaşılan sonuçlar.

¹² İngilizce çevirisi için bakınız Bernoulli (1954).

¹³ Denge; oyun tek seferlik olduğunda baskın strateji çözümünü sağlarken, sonlu sayıda tekrar halinde yalnızca tek Nash dengesini işaret etmektedir.

¹⁴ Doğrusal olamayan sistemler bireyleri iç Nash dengelerine yöneltilmektedir.

¹⁵ Kamusal malın marjinal getirisi olarak da aktarılabilecek bu öge kamusal mal deneyleri için çok önemli bir yapıtaşdır ve sıklıkla MPCR ile temsil edilmektedir (Sturm ve Weimann, 2006: 422-423).

¹⁶ Kamusal malın marjinal değerinin birden yüksek olduğu dolayısıyla tüm geliri kamusal mala aktarmanın baskın strateji olacağı alternatif denemelerde (Saijo ve Nakamura, 1995) dahi dengeden sapmanın standart modelden daha fazla olacağı gözlemlenmiştir (Saijo, 2008: 802).

¹⁷ Bu bölümde incelemeye temel alınacak eser Ledyard'ın (1995) çalışması olacaktır. Ledyard'ın tarama çalışması çoğu araştırmacı tarafından alandaki temel kaynak olarak kabul edilmektedir ve bu nedenle yayınlanmasının üzerinden yıllar geçmesine rağmen yaygın kullanılabilirliğini/kabul edilirliliğini yitirmemiştir. Ancak güncelliğin korunması ve değerlendirmenin zenginleştirilmesi amacı ile bazı noktalarda Zelmer'in (2003) doğrusal kamusal mal deneyleri üzerine yaptığı geniş kapsamlı meta-analizinden de faydalanılacaktır.

¹⁸ Çevresel değişkenler adı altında katılıma etkisi incelenen değişkenler şunlardır: Kamusal malın marjinal getirisi, deneklerin sayısı, tekrar, bilgi, cinsiyet, homojenlik/simetri (katılımcıların tercihleri/gelirleri arasındaki benzerlik) ve eşik değeri uygulamasının kullanımı (sağlanacak kamusal mal miktarı düzeyi için hedef belirlenmesi). Bu değişkenlerin uygulayıcı tarafından belirlenmesi ve kontrol edilmesi daha kolaydır.

¹⁹ İkinci grup olarak toplulaştırılan ve kontrolü daha güç olan sistematik değişkenler şu şekilde sıralanmaktadır: İnançlar, iktisat eğitimi, tecrübe, arkadaşlık/grup kimliği, öğrenme, altruizm-adalet, gayret, riskten kaçınma.

²⁰ Üçüncü ve son grup olarak bir araya getirilen kurumsal yapıyı yansıtan değişkenlerin aktarıldığı tasarım değişkenleri grubu ise şunları barındırmaktadır: İletişim, para iadesi, oybirliği zorunluluğu, ahlaki telkin.

²¹ Bu çalışmada talep açıklatma ve tercih açıklatma kavramları ile talep/tercih açıklatma yöntemleri/ mekanizmaları kavramları dönüşümlü olarak kullanılmaktadır.

²² Literatürde piyasa sürecine benzer şekilde merkezi olmayan mekanizmalar aracılığı ile kamusal malların sağlanmasının olanaklılığını araştıran çalışmalar (örneğin ihale mekanizması vb.) az sayıda da olsa mevcuttur (Smith, 1980) ancak bu çalışmada mekanizma tasarımının asıl konusu olan ve alanın odağında yer alan kamu sektörü ile ilgili araştırmalara ağırlık verilmektedir.

²³ Hak sahipleri güven eksikliği hissetmediklerinde risksiz tercihlere yönelecek ve pazarlık maliyetlerine katlanmayı tercih etmeyecektir.

²⁴ Çok sayıda farklı tasarımı içeren deneysel iktisat literatüründe bu bölümde aktarılabilecek yaklaşımlar ile örtüşmeyen görüşleri destekleyen çalışmalara da rastlamak mümkündür. Bu nedenle yazarlar tarafından üzerinde sıklıkla uzlaşılan noktaların kamu politikaları üzerine olası etkileri aktarılmaya çalışılacaktır.

KAYNAKÇA

- Agrawal, A. (2001) "Common Property Institutions and Sustainable Governance of Resources", **World Development**, 29(10), 1649-1672.
- Andersen, E.A. and B. Lindsnaes (2007). "Public Goods Concept, Definition, and Method" in E. A. Andersen and B. Lindsnaes (ed.), **Towards New Global Strategies: Public Goods and Human Rights**, Leiden: Martinus Nijhoff Publishers, 29-52.
- Anderson, L.R. (2001) "Public Choice as an Experimental Science" in W. F. Shughart II and L. Razzolini (ed.), **The Elgar Companion to Public Choice**, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 497-511.
- Andreoni, J. (1986) **Essays on Private Giving to Public Goods**, Unpublished PhD Dissertation, The University of Michigan, USA.
- Apestequia, J. and F.P. Maier-Rigaud (2006) "The Role of Rivalry Public Goods versus Common-Pool Resources", **Journal of Conflict Resolution**, 50(5), 646-663.
- Asch, P. and G.A. Gigliotti (1991) "The Free-Rider Paradox: Theory, Evidence, and Teaching", **The Journal of Economic Education**, 22(1), 33-38.
- Auerbach, A.J. (1985) "The Theory of Excess Burden and Optimal Taxation" in A. J. Auerbach and M. Feldstein (ed.), **Handbook of Public Economics**, Vol. 1, Elsevier Science Publishers B. V. (North-Holland), 61-127.
- Backhaus, J. and J. A. H. Maks (2006) "Introduction" in J. Backhaus and J. A. H. Maks (ed.), **From Walras to Pareto**, New York: Springer, 1-8.
- Batina, R.G. and T. Ichori (2005) **Public Goods Theories and Evidence**, Berlin: Springer.
- Bergstrom, T.C. (2003) "Vernon Smith's Insomnia and The Dawn of Economics as Experimental Science", **Scandinavian Journal of Economics**, 105(2), 181-205.
- Bernoulli, D. (1954) "Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk", **Econometrica**, 22(1), 23-36.
- Black, J., N. Hashimzade and G. Myles (2009) **A Dictionary of Economics**, Oxford Reference Online, Oxford University Press.
- Bohm, P. (1972) "Estimating Demand for Public Goods: An Experiment", **European Economic Review**, 3, 111-130.
- Boumans, M. (2007) "Book Review: The Experiment in The History of Economics", **Journal of the History of Economic Thought**, 29(2), 263-265.

- Brandts, J. and A. Schram (2008) "Cooperation in VCM Experiments: Results Using The Contribution Function Approach" in C. R. Plott and V. L. Smith (ed.), **Handbook of Experimental Economics Results**, Volume 1, Amsterdam: North-Holland, 825-830.
- Carpenter, J.P. (2002) "Measuring Social Capital: Adding Field Experiment Methods to The Analytical Toolbox" in J. Isham, T. Kelly and S. Ramaswamy (ed.), **Social Capital and Economic Development: Well-Being in Developing Countries**, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 119-137.
- Casari, M. and C. Plott (1999) **Agents Monitoring Each Other in a Common-Pool Resource Environment**, Working Paper, Pasadena: California Institute of Technology.
- Cason, T. N. and C. Noussair (2000) "Experimental Markets: Introduction", **Economic Theory**, 16(3), 503-509.
- Chamberlin, E.H. (1948) "An Experimental Imperfect Market", **The Journal of Political Economy**, 56(2), 95-108.
- Chen, Y. (2008) "Incentive-compatible Mechanisms for Pure Public Goods: A Survey of Experimental Research" in C. R. Plott and V.L. Smith (ed.), **Handbook of Experimental Economics Results**, Elsevier, 625-643.
- Cherry, T.L. and J.F. Shogren. (2005) "Costly Coasean Bargaining and Property Right Security", **Environmental & Resource Economics**, 31, 349-367.
- Clarke, E.H. (1971) "Multipart Pricing of Public Goods", **Public Choice**, 11, 17-33.
- Coase, R. H. (1960) "The Problem of Social Cost", **Journal of Law and Economics**, 3, 1-44.
- Colander, D., H. Richard and Jr. B. Rosser (2004) "The Changing Face of Mainstream Economics", **Review of Political Economy**, 16(4), 485-499.
- Cornes, R. and T. Sandler (1984) "Easy Riders, Joint Production, and Public Goods", **The Economic Journal**, 94(375), 580-598.
- Cornes, R. and T. Sandler (1986) **The Theory of Externalities, Public Goods, and Club Goods**, Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Cornes, R. and T. Sandler (1994) "Are Public Goods Myths?", **Journal of Theoretical Politics**, 6(3), 369-385.
- Croson, R.T.A. and M.B. Marks (2000) "Step Returns in Threshold Public Goods: A Meta and Experimental Analysis", **Experimental Economics**, 2, 239-259.
- Davis, D.D. and C.A. Holt (1993) **Experimental Economics**, Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

- Dawes, R., J. McTavish and H. Shaklee (1977) "Behaviour, Communication, And Assumptions About Other People's Behaviour In A Commons Dilemma Situation", **Journal of Personality and Social Psychology**, 35(1), 1-11.
- Dimand, R.W. (2000) "Strategic Games from Theory to Application", **History of Political Economy**, 32(1), 199-226.
- Druckman, J.N., D.P. Green, J.H. Kuklinski and A. Lupia (Not yet published) "Experimentation in Political Science" in J. N. Druckman, D. P. Green, J. H. Kuklinski and A. Lupia (ed.), **Cambridge Handbook of Experimental Political Science**, Cambridge: Cambridge University Press.
- Duffy, J. (2008) "Macroeconomics: A Survey of Laboratory Research" in J. H. Kagel and A. E. Roth (ed.), **The Handbook of Experimental Economics**, Vol. 2, (Chapter draft), New Jersey: Princeton University Press.
- Dutta, P.K. (2001) **Strategies and Games Theory and Practice**, Cambridge: The MIT Press.
- Ehmke, M. D. and J. F. Shogren (2009) "Experimental Methods for Environment and Development Economics", **Environment and Development Economics**, 14(4), 419-456.
- Eldersveld, S.J. (1956) "Experimental Propaganda Techniques and Voting Behavior", **American Political Science Review**, 50, 154-165.
- Fiore, A. (2009) **Experimental Economics: Some Methodological Notes**, Working Paper No. 12498, MPRA.
- Fiorina, M.P. and C.R. Plott (1978) "Committee Decisions under Majority Rule: An Experimental Study", **American Political Science Review**, 72, 575-598.
- Friedman, D. and S. Sunder (1994). **Experimental Methods: A Primer for Economists**, Cambridge: Cambridge University Press.
- Gailmarda, S. and T.R. Palfrey (2005) "An Experimental Comparison of Collective Choice Procedures for Excludable Public Goods", **Journal of Public Economics**, 89, 1361-1398.
- Gardner, R., E. Ostrom and J. M. Walker (1990) "The Nature of Common-Pool Resource Problems", **Rationality and Society**, 2(3), 335-358.
- Green, J. R. and J. Laffont (1979) **Incentives in Public Decision-Making**, Amsterdam, New York, Oxford: North-Holland Publishing Company.
- Greenstone, M. and T. Gayer (2007) **Quasi-Experimental and Experimental Approaches to Environmental Economics**, Discussion Paper No. 07-22, Resources For Future.
- Griffiths, P.E. and K. Stotz (2008). Experimental Philosophy of Science. **Philosophy Compass**, 3, 507-521.

- Grochulski, B. (2009) "Distortionary Taxation for Efficient Redistribution", **Economic Quarterly**, 95(3), 235-267.
- Groves, T. (1973) "Incentives in Teams", **Econometrica**, 41, 617-631.
- Groves, T. and J. Ledyard (1977) "Optimal Allocation of Public Goods: A Solution to the "Free Rider" Problem", **Econometrica**, 45, 783-810.
- Groves, T. and M. Loeb (1975) "Incentives and Public Inputs", **Journal of Public Economics**, 4, 211-226.
- Gruber, J. (2005) **Public Finance and Public Policy**, Second Printing, New York: Worth Publishers.
- Guala, F. (2008a) "Experimental Economics, History of" in S. N. Durlauf ve L. E. Blume (ed.), **The New Palgrave Dictionary of Economics**, 2nd edition, Palgrave Macmillan.
- Guala, F. (2008b) "Experimentation in Economics" in U. Maki (ed.), **Elsevier Handbook of The Philosophy of Science**, Volume 13, **Philosophy of Economics** (Prepared for second draft), Elsevier.
- Harrison, G.W. and M. McKee (1985) "Experimental Evaluation of the Coase Theorem", **Journal of Law and Economics**, 28(3), 653-670.
- Harrison, G.W., E. Hoffman, E.E. Rutström and M.L. Spitzer (1987) "Coasian Solutions to the Externality Problem in Experimental Markets", **The Economic Journal**, 97(386), 388-402.
- Head, J. G. (1974) **Public Goods and Public Welfare**, Durham, North Carolina: Duke University Press.
- Hellwig, M.F. (2003) "Public-Good Provision with Many Participants", **The Review of Economic Studies**, 70(3), 589-614.
- Hindriks, J. and G. D. Myles (2006) **Intermediate Public Economics**, Cambridge, MA: MIT Press.
- Hinloopen, J. and H. Normann (2009) "Introduction" in J. Hinloopen and H. Normann (ed.), **Experiments and Competition Policy**, Cambridge: Cambridge University Press, 1-6.
- Hodgson, G. M. (2007) "Evolutionary and Institutional Economics as The New Mainstream?", **Evolutionary and Institutional Economics Review**, 4 (1), 7-25.
- Hoffman, E. and M.L. Spitzer (1982) "The Coase Theorem: Some Experimental Tests", **Journal of Law and Economics**, 25, 73-98.
- Holcombe, R.G. (1997) "A Theory of the Theory of Public Goods", **Review of Austrian Economics**, 10(1), 1-22.

- Inman, P. (1987) "Markets, Governments, and The "New" Political Economy" in A.J. Auerbach and M. Feldstein (ed.), **Handbook of Public Economics**, Volume II, Elsevier Science Publishers B.V. (North-Holland), 647-777.
- Innocenti, A. (2000) **The Early Developments of Experimental Economics: The Influence of Game Theory**, Working Paper n.287, Dipartimento di Economia Politica, Università degli Studi di Siena.
- Innocenti, A. and C. Zappia (1999) **Thought and Performed Experiments in Hayek and Morgenstern**, Working Paper n.255, Dipartimento di Economia Politica, Università degli Studi di Siena.
- Innocenti, A. and C. Zappia (2005) "Thought and Performed Experiments in Hayek and Morgenstern" in P. Fontaine and R. Leonard (ed.), **The Experiment in The History of Economics**, Routledge, 71-97.
- Isaac, R. M. and J. M. Walker (1998) "Nash As An Organizing Principle In The Voluntary Provision of Public Goods: Experimental Evidence", **Experimental Economics**, 1, 191-206.
- Isaac, R. M., K. McCue and C. Plott (1985) "Public Goods Provision In An Experimental Environment", **Journal of Public Economics**, 26, 51-74.
- Isaac, R.M., J.M. Walker and S. Thomas (1984) "Divergent Evidence on Free Riding: An Experimental Examination of Some Possible Explanations", **Public Choice**, 43, 113-149.
- Jones, M.K. (2008) "On The Autonomy of Experiments in Economics", **Journal of Economic Methodology**, 15(4), 391-407.
- Kim, O. and M. Walker (1984) "The Free Rider Problem: Experimental Evidence", **Public Choice**, 43, 3-24.
- Kindleberger, C.P. (1986) "International Public Goods without International Government", **The American Economic Review**, 76(1), 1-13.
- Kotani, K., K.D. Messer and W.D. Schulze (2009) **The Nature of Voluntary Public Good Contributions: When Are They a Warm Glow or a Helping Hand?**, GSIR Working Papers Economic Analysis & Policy Series EAP09-3, Graduate School of International Relations- International University of Japan, 1-33.
- Laffont, J. (1987) "Incentives and The Allocation of Public Goods" in A.J. Auerbach and M. Feldstein (ed.), **Handbook of Public Economics, Volume II**, Elsevier Science Publishers B.V. (North-Holland), 537-569.
- Laury, S.K. and C.A. Holt (2008) "Voluntary Provision of Public Goods: Experimental Results with Interior Nash Equilibria" in C. R. Plott and V. L. Smith (ed.), **Handbook of Experimental Economics Results**, Volume 1, Amsterdam: North-Holland, 792-801.

- Leach, J. (2003) **A Course in Public Economics**, West Nyack, New York: Cambridge University Press.
- Ledyard, J.O. (1995) "Public Goods: A Survey of Experimental Research" in J. Kagel and A. Roth (ed.), **The Handbook of Experimental Economics**, Princeton University Press, 111-194.
- Lee, K.S. (2004) **Rationality, Minds, and Machines in the Laboratory: A Thematic History of Vernon Smith's Experimental Economics**, PhD Dissertation, University of Notre Dame.
- Levitt, S. D. and List, J. A. (2007) "What Do Laboratory Experiments Measuring Social Preferences Reveal About The Real World?", **Journal of Economic Perspectives**, 21(2), 153-174.
- Loeb, M. (1977) "Alternative Versions of The Demand-Revealing Process", **Public Choice**, 29(2), 15-26.
- Marwell, G. and R.E. Ames (1979) "Experiments On The Provision of Public Goods. I. Resources, Interest, Group Size, and The Free-Rider Problem", **The American Journal of Sociology**, 84(6), 1335-1360.
- Mayr, U., W.T. Harbaugh and D. Tankersley (2009) "Neuroeconomics of Charitable Giving and Philanthropy" in P. W. Glimcher, C. Camerer, R. A. Poldrack and E. Fehr (ed.), **Neuroeconomics: Decision Making and The Brain**, San Diego, CA: Academic Press, 303-320.
- McMillan, J. (1979) "The Free-Rider Problem: A Survey", **The Economic Record**, 55(2), 95-107.
- Menger, C. (1976) **Principles of Economics**, J. Dingwall and B. F. Hoselitz (Çev.), New York: New York University Press, 1871.
- Messer, K.D., H. Zarghamee, H.M. Kaiser and W.D. Schulze (2007) "New Hope for The Voluntary Contributions Mechanism: The Effects of Context", **Journal of Public Economics**, 91, 1783-1799.
- Meyer, B.D. (1995) "Natural and Quasi-Experiments in Economics", **Journal of Business & Economic Statistics**, 13(2), 151-161.
- Mirrlees, J.A. (1986) "The Theory of Optimal Taxation" in K. J. Arrow and M. D. Intriligator (ed.), **The Handbook of Mathematical Economics**, Volume III, Amsterdam: North Holland, 1197-1250.
- Moore, J.C. (2007) **General Equilibrium and Welfare Economics An Introduction**, Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Mueller, D.C. (2003) **Public Choice III**, New York: Cambridge University Press.
- Neubauer, D. (2008) "The Historical Transformation of Public Good", **Journal of Asian Public Policy**, 1(2), 127-138.

- Ng, Y. (2004) **Welfare Economics Towards A More Complete Analysis**, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan.
- Norman, P. (2004) "Efficient Mechanisms for Public Goods with Use Exclusions", **The Review of Economic Studies**, 71(4), 1163-1188.
- Novarese, M. and S. Rizzello (1999) **Origin and Recent Developments of Experimental Economics**, Storia del Pensiero Economico, 37.
- Ostrom, E. and J. Walker (1991) "Communication in a Commons: Cooperation without External Enforcement" in T.R. Palfrey (ed.), **Laboratory Research in Political Economy**, Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Ostrom, E., R. Gardner and J. Walker (1994) **Rules, Games, & Common-Pool Resources**, Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Ostrom, E., J. Walker and R. Gardner (1992) "Covenants With and Without a Sword: Self-Governance is Possible", **The American Political Science Review**, 86(2), 404-417.
- Plott, C.R. (1983) "Externalities and Corrective Policies in Experimental Markets", **Economic Journal**, 93, 106-127.
- Plott, C. R. (1991) "Economics in 2090: The Views of an Experimentalist", **The Economic Journal**, 101(404), 88-93.
- Plott, C.R. and V.L. Smith (2008) "Non-Market and Organizational Research Introduction" in C.R. Plott and V.L. Smith (ed.), **Handbook of Experimental Economics Results**, Volume 1, Amsterdam, Oxford: North-Holland, 771-774.
- Reiter, S. (1977) "Information and Performance in the (New) Welfare Economics", **The American Economic Review**, 67(1), 226-234.
- Rhoads, T.A. and J.F. Shogren (2003) "Regulation through Collaboration: Final Authority and Information Symmetry in Environmental Coasean Bargaining", **Journal of Regulatory Economics**, 24, 63-89.
- Rizvi, S.A.T. (2005) "Experimentation, General Equilibrium and Games" in P. Fontaine and R. Leonard (ed.), **The Experiment in The History of Economics**, Routledge, 50-70.
- Rondeau, D., W.D. Schulze and G.L. Poe (1999) "Voluntary Revelation of the Demand for Public Goods Using A Provision Point Mechanism", **Journal of Public Economics**, 72, 455-470.
- Rondeau, D., G. L. Poe and W. D. Schulze (2005) "VCM or PPM ? A Comparison of the Performance of Two Voluntary Public Goods Mechanisms", **Journal of Public Economics**, 89, 1581-1592.
- Rosen, H.S. (2005) **Public Finance**, (7th ed.), New York: McGraw-Hill Irwin.
- Rosen, H.S. and T. Gayer (2008) **Public Finance**, (8th ed.), Singapore: McGraw-Hill.

- Ross, D. (2005) **Economic Theory and Cognitive Science: Microexplanatio**, MIT Press.
- Roth, A.E. (1987) "Introduction and Overview" in A. E. Roth (ed.), **Laboratory Experimentation in Economics: Six Points of View**, Cambridge, New York: Cambridge University Press, 1-13.
- Roth, A.E. (1993) "On The Early History of Experimental Economics", **Journal of History of Economic Thought**, 15, 184-209.
- Roth, A.E. (1995). "Introduction to Experimental Economics" in H. Kagel and A. E. Roth (ed.), **The Handbook of Experimental Economics**, Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 3-110.
- Roth, A.E. (2002) "The Economist as Engineer: Game Theory, Experimentation, and Computation as Tools for Design Economics", **Econometrica**, 70(4), 1341–1378.
- Saijo, T. (2008) "Spiteful Behavior in Voluntary Contribution Mechanism Experiments" in C.R. Plott and V.L. Smith (ed.), **Handbook of Experimental Economics Results**, Volume 1, Amsterdam: North-Holland, 802-816.
- Saijo, T. ve H. Nakamura (1995) "The 'Spite' Dilemma in Voluntary Contribution Mechanism Experiments", **Journal of Conflict Resolution**, 39, 535–560.
- Salanie, B. (2000) **Microeconomics of Market Failures**, Cambridge, MA, USA: MIT Press.
- Samuelson, P. A. (1954) "The Pure Theory of Public Expenditure", **Review of Economics and Statistics**, 36, 387-389.
- Sechrest, L.J. (2003) **Private Provision of Public Goods: Theoretical Issues and Some Examples from Maritime History**, Working Paper, Mises Institute.
- Smith, V.L. (1979) "An Experimental Comparison of Three Public Good Decision Mechanisms", **The Scandinavian Journal of Economics**, 81(2), 198-215.
- Smith, V.L. (1980) "Experiments with a Decentralized Mechanism for Public Good Decisions", **The American Economic Review**, 74(4), 584-599.
- Smith, V.L. (1982) "Microeconomic Systems as an Experimental Science", **The American Economic Review**, 72(5), 923-955.
- Smith, V.L. (1987) "Experimental Methods in Economics" in J. Eatwell, M. Milgate and P. Newman (ed.), **The New Palgrave: A Dictionary of Economics, Volume 2**, Macmillan Press, 241-249.
- Smith, V.L. (1989) "Theory, Experiment and Economics", **Journal of Economic Perspectives**, 3(1), 151-169.

- Smith, V.L. (1991) "Incentive Compatible Experimental Processes for the Provision of Public Goods" in V. L. Smith (ed.), **Papers in Experimental Economics**, Cambridge: Cambridge University Press, 392-455.
- Smith, V.L. (1994) "Economics in The Laboratory", **Journal of Economic Perspectives**, 8(1), 113-131.
- Starmer, C. (1999) "Experiments in Economics: Should We Trust The Dismal Scientists in White Coats ?", **Journal of Economic Methodology**, 6(1), 1-30.
- Stiglitz, J.E. (1987) **Pareto Efficient and Optimal Taxation and The New Welfare Economics**, Working Paper No. 2189, Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Stiglitz, J.E. (1988) **Economics of The Public Sector**, 2nd Edition, New York, London: W. W. Norton & Company.
- Stiglitz, J.E. (1991) **The Invisible Hand and Modern Welfare Economic**, Working Paper No. 3641, Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Sturm, B. and J. Weimann (2006) "Experiments in Environmental Economics and Some Close Relatives", **Journal of Economic Surveys**, 20(3), 419-457.
- Tanzi, V. and L. Schuknecht (2000) **Public Spending in the 20th Century A global Perspective**, Cambridge: Cambridge University Press.
- Thurstone, L.L. (1931) "The Indifference Function", **Journal of Social Psychology**, 139-167.
- Tideman, N. and G. Tullock (1976) "A New and Superior Process for Making Social Choices" **Journal of Political Economy**, 84, 1145-1159.
- Trogen, P. C. (2005) "Public Goods" in D. Robbins (ed.), **Handbook of Public Sector Economics**, Boca Raton: Taylor & Francis, 169-207.
- Üler, N. (2007) **Essays on Public Goods Provision and Mechanism Design**, Phd Dissertation, New York University.
- Vickrey, W. (1961) "Counterspeculation, Auctions, and Competitive Sealed Tenders", **Journal of Finance**, 16, 1-17.
- Von Neumann, J. and O. Morgenstern (1944) **The Theory of Games and Economic Behaviour**, Princeton: Princeton University Press.
- Walker, J. (1987) "Experimental Economics in The Classroom", **The Journal of Economic Education**, 18(1), 51-57.
- Walker, J. M. and R. Gardner (1992) "Probabilistic Destruction of Common-pool Resources: Experimental Evidence", **The Economic Journal**, 102(414), 1149-1161.

- Walker, J.M., R. Gardner, A. Hear and E. Ostrom (2000) "Collective Choice in the Commons: Experimental Results on Proposed Allocation Rules and Votes", **The Economic Journal**, 460(440), 212-234.
- Winston, C. (2006) **Government Failure vs. Market Failure: Microeconomics Policy Research and Government Performanc**, Washington, DC, USA: Brookings Institution Press.
- Wivel, P. (2007) "The State and The Citizen Natural Law as a Public Good" in E. A. Andersen and B. Lindsnaes (ed.), **Towards New Global Strategies: Public Goods and Human Rights**, Leiden: Martinus Nijhoff Publishers, 3-28.
- World Health Organization (2001) **Experimental Studies and Clinical Trials. Health Research Methodology A Guide for Training in Research Methods**, Second Edition, 55-70.
- Zelmer, J. (2003) "Linear Public Goods Experiments: A Meta-Analysis", **Experimental Economics**, 6, 299-310.

YAZARLARA DUYURU

1. Dergiye gönderilecek yazılar, makale ve kitap tanıtma-eleştirisini türlerinde olacaktır.
2. Makaleler, Türkçe veya İngilizce olabilir. Her makalede, ana başlığın hemen altında, biri Türkçe biri İngilizce olmak üzere 150-200 kelimeyi aşmayan iki öz/abstract yer almalıdır. "Öz"lerin altında, altı kelimeyi aşmayan anahtar sözcükler/keywords bulunmalıdır. Diğer bir deyişle makaleler, Ana Başlık, Öz, Anahtar Sözcükler, Abstract, Keywords, Makale Metni, Notlar ve Kaynakça sırası ile kaleme alınmış olmalıdırlar.
3. Yazıların 8 000 kelimeyi geçmemesi, A4 kağıdının bir yüzüne çift aralıklı, sol, üst, alt ve sağ marjlar en az 2.5cm olarak yazılmaları gerekmektedir. Tablo ve şekillere başlık ve numara verilmeli, başlıklar tablo, şekil ve grafiklerin üzerinde yer almalı, kaynaklar ise tablo, şekil ve grafiklerin altına yazılmalıdır. Rakamlarda ondalık kesirler nokta ile ayrılmalıdır. Denklemlere verilecek sıra numarası parantez içinde sayfanın sağında yer almalıdır. Denklemlerin türetilişi, yazıda açıkça gösterilmemişse, hakemlerin değerlendirmesi için, türetme işlemi bütün basamaklarıyla ayrı bir sayfada verilmelidir.
4. Yazıların alt başlıkları, küçük harflerle, koyu ve sol marjdan başlamak üzere yazılmalıdır.
5. Yazılar, Yayın Kurulu'na basılı üç kopya ve CD/disket ortamında word dosyası olarak gönderilmeli; bir kopya hariç, hakemlere gönderilecek iki kopyaya yazar(lar)ın ad ve soyad(lar)ı yazılmamalıdır. Yazar(lar)ın ad-soyad ve yazışma adres(ler)i ayrı bir A4 kağıdında kopyalara eklenmelidir. Formata uygun makalelerin şu adrese gönderilmesi gereklidir.

Şerife Güran
H.Ü. İİBF Dergisi Yayın Kurulu Sekreterliği
Hacettepe Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
06800 Beytepe/ANKARA
6. Dergi Yayın Kurulu'na ulaşan yazılar, öncelikle içerik, sunum, yazım kuralları vd. yönlerden Yayın Kurulu tarafından incelenir ve daha sonra değerlendirilmek üzere isimsiz (şifre numaralı) olarak konu ile ilgili iki hakeme gönderilir. Hakemlerden gelecek görüşler doğrultusunda yazının doğrudan veya kısmen düzeltilerek yayımlanmasına veya reddine karar verilir ve sonuç yazar(lar)a bildirilir. Düzeltme istenen yazıların, en geç bir ay içinde Yayın Kurulu Sekreterliği'ne ulaştırılması gerekir. Belirtilen sürede geri gönderilmeyen yazılar, daha sonraki sayılarda yeniden değerlendirilmek üzere kabul edilirler.
7. Dergiye gönderilen yazılar ile ilgili yazışmalar için posta masrafı olarak, Hacettepe Üniversitesi İİBF'nin T.C. Ziraat Bankası Beytepe Şubesi 11308781-5006 nolu hesabına (dergi için olduğu belirtilerek) 15 YTL yatırılması ve makbuzun fotokopisinin metin kopyaları ile birlikte gönderilmesi gerekmektedir

8. Yayımlanan yazılar için yazar(lar)a telif ücreti karşılığında her makale için iki adet basılmış dergi ile 10 (on) adet ayrı basım gönderilir ve ilgili yazının telif hakkı Hacettepe Üniversitesi'ne devredilmiş olur. Yayımlanması kabul edilmeyen yazılar geri gönderilmez. Yazar(lar)a bilgi verilir.

9. Yazılarda verilecek dipnotları, yazının sonuna kaynakçadan önce eklenmelidir.

10. Kaynaklara göndermeler, metnin içinde açılacak ayraçlarla yapılmalıdır. Ayraç içindeki sıra şöyle olmalıdır: yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yılı, sayfa numaraları. Karşılaşılabilecek farklı durumlar şöyle örneklenebilir:

.....ifade edilmiştir (Alkin, 1982).
belirtilmiştir (Alkin, 1982: 210-215).
Griffin (1970a: 15-20) ileri sürmektedir.
 (Gupta vd., 1982: 286-287).
 (Einstein and Amir, 2003: 399-432; Dornbusch, 1980: 19-23).

Metinde gönderme yapılan bütün kaynaklar, kaynakçada belirtilmeli; gönderme yapılmayan kaynaklar, kaynakçaya konmamalıdır. Kaynaklar, ayrı bir sayfada alfabetik sırayla yazılmalıdır. Dergi ve derlemelerdeki makalelerin sayfa numaraları kesinlikle belirtilmelidir. Kaynakçada, aşağıdaki örneklenen biçim kurallarına uyulmalıdır:

Kıtaplar: Kenen, P.B. (1989) **The International Economy**, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.

Dergiler: Langeheine, B. and U. Weinstock (1985) "Graduate Integration", **Journal of Common Market Studies**, 23(3), 185-197.

Derlemeler: Krugman, P. (1995) "The Move Toward Free Trade Zones" in P. King (ed.), **International Economics and International Economic Policy: A Reader**, New York: McGraw-Hill, Inc., 163-182.

Ayata-Güneş, Ayşe (1998) "Etnik Kimlik ve Toplumsal Cinsiyet: Ankara'da Çerkes Kadınlar" iç. Oya Çitçi (der) **20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek**, Ankara: TODAİE Yayın No: 285, 71-80.

Diğer Kaynaklar: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (2001) **2002 Yılında Para ve Kur Politikası ve Muhtemel Gelişmeler**, Basın Duyurusu, 2 Ocak, Ankara. <http://www.tcmb.gov.tr/>

NOTES FOR CONTRIBUTORS

1. The Journal publishes academic papers, not published or submitted for publication elsewhere, both in Turkish and English.
2. Manuscripts including bibliography should be double-spaced and typed on one side of A4 sized sheets, with margins at top, bottom and side of at least one inch (25 mm) and should be written in Word format with Times New Roman 12 font. Manuscripts should normally not be longer than 8000 words.
3. The manuscripts should contain; (i) title, (ii) abstracts-both in English and Turkish, no longer than 150 words with key words – no more than 6 words, (iii) text, (iv) notes – if there is any, and (v) bibliography. For authors who do not know Turkish, the Editor can translate their English abstract into Turkish.
4. Tables and figures should be numbered consecutively and contain full references. The titles of the graphs, figures and tables should be placed at the heading of the table. Decimals should be separated by a full-stop. Equations should be numbered consecutively. Equation numbers should appear in parentheses at the right margin. The full derivation of the formulae (if abridged in the text) should be provided on a separate sheet for referee use.
5. The received manuscript will firstly be investigated in terms of format, content and publishing rules by the Editorial Board. The Board has right to refuse improperly prepared manuscripts.
6. Manuscripts that appear in the Journal are subject to the academic process of anonymous reviewing of at least two referees. The refereeing procedure normally takes 2-3 months. To protect anonymity, the name(s) and address(es) of author(s) should be typed on a separate sheet, and three copies of manuscripts with a CD copy should be sent to the following address:

Mrs. Serife Guran, the Secretary
Hacettepe University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Department of Business Administration
06800 Beytepe/Ankara/TURKEY

Phone:+ 90-312-297 87 00(01)/134, **Fax:** +90-312-299 20 84

e-mail: iibf_dergisi@hacettepe.edu.tr - www.iibfdergi.hacettepe.edu.tr

7. All rights are reserved. Except for short passages for the purpose of review and criticism, no part of this publication may be reproduced in any form or by any means without written permission of the Editorial Board.

8. All references should be cited in the text (not in footnotes), and conform to the following examples:

It has been argued (Alkin, 1982: 210-215)....
Griffin (1970a: 15-20) states....
(Gupta *et.al.*, 1982: 286-7).
(Einstein and Amir, 2003: 399-432; Dornbusch, 1980: 19-23).

9. Notes should be given at the end of the text, before Bibliography.

10. References should appear at the end of the text as follows:

Books: Kenen, P.B. (1989) **The International Economy**, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.

Periodicals: Langeheine, B. and U. Weinstock (1985) "Graduate Integration", **Journal of Common Market Studies**, 23(3), 185-197.

Articles in Edited Books: Krugman, P. (1995) "The Move Toward Free Trade Zones" in P. King (ed.), **International Economics and International Economic Policy: A Reader**, New York: McGraw-Hill, Inc., 163-182.

Other sources: Central Bank of the Republic of Turkey (2003) **Financial Stability**, Press Release. March 24. Ankara, <http://www.tcmb.gov.tr/>.