

**ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ**

**ERCIYES UNIVERSITY
JOURNAL OF FACULTY OF ECONOMICS AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES**

**Ocak/Haziran 2017, Sayı: 49
January/June 2017, Number: 49**

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

ERCIYES UNIVERSITY
JOURNAL OF FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Sahibi / Publisher

Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Adına
Dekan, Prof. Dr. Şaban UZAY

Editör / Editor

Prof. Dr. Ayşe Aslıhan ÇELENK
Prof. Dr. Azzem ÖZKAN

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Nisfet UZAY
Prof. Dr. Mustafa DEMİRCİ
Doç. Dr. Oğuzhan TÜRKER
Yrd. Doç. Dr. Gökçe MARAŞ

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Abraham MULUGETTA	Ithaca Koleji (ABD) Ithaca Collage (USA)
Prof. Dr. Dominick SALVATORE	Fordham Üniversitesi (ABD) Fordham University (USA)
Prof. Dr. Radu VRANCEANU	ESSEC Yönetim Okulu (Fransa) ESSEC Business School (France)
Prof. Dr. Raquib ZAMAN	Ithaca Koleji (ABD) Ithaca Collage (USA)
Prof. Dr. Ekrem ERDEM	Erciyes Üniversitesi (Türkiye) Erciyes University (Turkey)
Prof. Dr. Ahmet Cevat ACAR	İstanbul Üniversitesi (Türkiye) İstanbul University (Turkey)
Prof. Dr. Coşkun Can AKTAN	Dokuz Eylül Üniversitesi (Türkiye) Dokuz Eylul University (Turkey)
Prof. Dr. Haluk ALKAN	Erciyes Üniversitesi (Türkiye) Erciyes University (Turkey)
Prof. Dr. Ramazan GÖZEN	Abant İzzet Baysal Üniversitesi (Türkiye) Abant İzzet Baysal University (Turkey)
Prof. Dr. Metin TOPRAK	Osmangazi Üniversitesi (Türkiye) Osmangazi University
Doç. Dr. (Assoc. Prof. Dr.) Ruzita Mohd. AMİN	Uluslararası İslam Üniversitesi (Malezya) International Islamic University (Malasia)
Doç. Dr. (Assoc. Prof. Dr.) Bilin NEYAPTİ	Bilkent Üniversitesi (Türkiye) Bilkent University (Turkey)
Dr. Baybars KARACAOVALI	Fordham Üniversitesi (ABD) Fordham University (USA)
Dr. Hazel PARCON	Hawaii Üniversitesi (ABD) University of Hawaii (USA)

Yayına Hazırlayan / Prepared for Publication by

Arş. Gör. Dr. Fatma ÜNLÜ

Yayın Kurulu Sekreterleri / Editorial Secretary

Uzm. Sabri GÜNGÖR	E-Posta: sgungor@erciyes.edu.tr	Tel: 2076666-30154
Arş. Gör. Selma ERDOĞAN	E-Posta: selma@erciyes.edu.tr	Tel: 2076666-30110
Arş. Gör. H. Nur BAŞYAZICIOĞLU	E-Posta: nur@erciyes.edu.tr	Tel: 2076666-30264
Arş. Gör. Haluk AYTEKİN	E-Posta: haytekin@erciye.edu.tr	Tel: 2076666-30504
Arş. Gör. Serap AÇAYA	E-Posta: serap@erciyes.edu.tr	Tel: 2076666-30752
Arş. Gör. Esra DAYI	E-Posta: ealdemir@erciyes.edu.tr	Tel: 2076666-30837
Arş. Gör. Mustafa Emin GÜL	E-Posta: meg@erciyes.edu.tr	Tel: 2076666-30009

ISSN: 1301-3688**Diğer Bilgiler**

- Dergimiz yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir.
- Türkiye’de en az beş üniversiteye mensup öğretim üyelerinden oluşan bir hakem kurulu vardır.
- Dergimiz Türkiye’de tüm üniversite kütüphanelerine gönderilmektedir.
- Bu derginin elektronik versiyonuna <http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/dergi.htm> internet adresinden ulaşılabilir.
- Dergimizde yayınlanan makalelerde belirtilen görüşlerden makale sahipleri sorumludur.
- Makaleler kaynak gösterilmek koşuluyla iktibas edilebilir.
- Dergimiz ULAKBİM Sosyal Bilimler, EconLit, EBSCOhost, ProQuest ve SOBIAD veri tabanlarında taranmaktadır.
- Dergimiz uluslararası elektronik dergidir.

More Information

- Erciyes University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences is a refereed journal published biannually.
- Our journal has a board of referees which consists of professors from at least five universities in Turkey.
- Our journal is sent to all university libraries in Turkey.
- Electronic version of the journal is accesible through: <http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/dergi.htm>
- The authors are responsible for all the opinions expressed in articles published in our journal.
- Articles in the journal can be referred by giving reference.
- Our journal is indexed in ULAKBİM Social Sciences, EconLit, EBSCOhost, ProQuest and SOBIAD databases.
- Our journal is an international electronical journal.

İdare ve Yazışma Adresi / All correspondance should be addressed to:

Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İİBF Dergisi Editörlüğü

38039 KAYSERİ

Tel: (352) 2076666, Fax: (352) 4375239

E-mail: dergi@iibf.erciyes.edu.tr • Web adresi: <http://iibf.erciyes.edu.tr>**ISSN: 1301-3688****Basıma Hazırlık ve Baskı****DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.**

Adakale Sokak No: 14/1 Kızılay – ANKARA

Tel: 0312 434 09 49 • 430 03 78 • Faks: 0312 434 31 42

Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com

İÇİNDEKİLER

Prof. Dr. Hakan ÇETİNTAŞ Yrd. Doç. Dr. Damira BAYGONUŞOVA	Kamu Harcamaları ve Gelirleri Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi: Kırgızistan Örneği.....	1-26
Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYAZ Ömer Ceyhun APAK	Kış Turizmine Katılan Yerli Ziyaretçilerin Seyahat Davranışları: Erciyes Kayak Merkezi Örneği.....	27-43
Yrd. Doç. Dr. Yüksel İLTAŞ Arş. Gör. Dr. Ümit BULUT	Türkiye’de Ar-Ge Harcamaları ile Net Satış Hasılatı Arasındaki İlişki: Bootstrap Panel Nedensellik Testinden Kamtlar.....	45-58
Yrd. Doç. Dr. Ufuk GERGERLİOĞLU	Otomobil Yakıt Tüketimi ile Alakalı Vergilere İlişkin Tutum ve Davranışların Analizi: İstanbul Örneği.....	59-86
Arş. Gör. Dr. Fatma ÜNLÜ Prof. Dr. Rifat YILDIZ	Orta Gelir Tuzağını Açıklayan Teorik ve Ampirik Yaklaşımlar.....	87-115
Dr. Metin OCAK Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLER	Psikolojik Sermayenin Tükenmişlik Üzerine Etkisi: Görgül Bir Araştırma.....	117-134
Şükran KAHVECİ Prof. Dr. Harun TERZİ	Türkiye’de Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkilerin Nedensellik Analizleri ile Testi.....	135-154
Mustafa KURUŞÇU	Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsminin Etkisi: Kayseri İli Uygulaması.....	155-187
Emre VARLI Büşra ERGİŞİ Doç. Dr. Tamer EREN	Özel Kısıtlı Hemşire Çizelgeleme Problemi: Hedef Programlama Yaklaşımı.....	189-206

CONTENTS

Prof. Dr. Hakan ÇETİNTAŞ Assist. Prof. Dr. Damira BAYGONUŞOVA	Testing the Relationship between Government Spending and Revenue: Case of Kyrgyzstan.....	1-26
Assist. Prof. Dr. Nurettin AYAZ Ömer Ceyhan APAK	Visiting Behavior of the Domestic Visitors that Participate in Winter Tourism: The Case of Erciyes Ski Resort.....	27-43
Assist. Prof. Dr. Yüksel İLTAŞ Res. Assist. Dr. Ümit BULUT	The Relationship between R&D Expenditures and Net Sales Revenues in Turkey: Evidence from Bootstrap Panel Causality Test.....	45-58
Assist. Prof. Dr. Ufuk GERGERLİOĞLU	Analysis of the Behaviours and Attitudes towards Taxes Related to Automobile Fuel Consumption: Evidence from İstanbul.....	59-86
Res. Assist. Dr. Fatma ÜNLÜ Prof. Dr. Rifat YILDIZ	Theoretical and Empirical Approaches Explaining the Middle Income Trap.....	87-115
Dr. Metin OCAK Assist. Prof. Dr. Metin GÜLER	The Effects of Psychological Capital on Burnout: An Empirical Research.....	117-134
Şükran KAHVECİ Prof. Dr. Harun TERZİ	Causality Analysis of the Relationship between Foreign Direct Investment and Economic Growth in Turkey.....	135-154
Mustafa KURUŞÇU	The Effect of Brand Name in the Expansion Period to the International Markets: A Case Study of Kayseri Province.....	155-187
Emre VARLI Büşra ERGİŞİ Assoc. Prof. Dr. Tamer EREN	Nurse Scheduling Problem with Special Constraints: Goal Programming Approach.....	189-206

DERGİNİN BU SAYISINA KATKIDA BULUNAN HAKEMLERİN LİSTESİ

Prof. Dr. Tekin AKDEMİR
Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN
Prof. Dr. Halil ALTINTAŞ
Prof. Dr. Hayriye ATİK
Prof. Dr. Enver AYDOĞAN
Prof. Dr. Filiz ÇALIŞKAN
Prof. Dr. Hakan ÇETİNTAŞ
Prof. Dr. Yunus DURSUN
Prof. Dr. R. Ferda HALICIOĞLU
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
Prof. Dr. Ferit KULA
Prof. Dr. Nisfet UZAY
Prof. Dr. Azmi YALÇIN
Doç. Dr. Veli AKEL
Doç. Dr. Mahmut AKIN
Doç. Dr. Semra AKSOYLU
Doç. Dr. Kıvanç Halil ARIÇ
Doç. Dr. Tayfur BAYAT
Doç. Dr. Ayşe CİNGÖZ
Doç. Dr. Fatih ÇETİN
Doç. Dr. Suzan ÇOBAN
Doç. Dr. Miraç Fatih İLGÜN
Doç. Dr. Korhan KARACAOĞLU
Doç. Dr. Yasemin KARİPER
Doç. Dr. Ergün KÜÇÜK
Doç. Dr. Nilsun SARIYER
Doç. Dr. Oğuzhan TÜRKER
Doç. Dr. Ulaş ÜNLÜ

KAMU HARCAMALARI VE GELİRLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TEST EDİLMESİ: KIRGIZİSTAN ÖRNEĞİ¹

Hakan ÇETİNTAŞ*

Damira BAYGONUŞOVA**

ÖZ

Reel ekonominin istikrarlı büyümesi ve fiyat istikrarı açısından, sağlıklı bir maliye politikası büyük bir önem taşımaktadır. Kamu harcamaları ile kamu gelirleri arasındaki ilişkinin bilinmesi mali dengesizliklerin giderilmesinde de ayrıca önemlidir. Bu çalışmada ARDL ve VAR yaklaşımları yardımıyla Kırgızistan ekonomisinde kamu gelirleri ile harcamaları arasındaki ilişki 1995-2014 dönemi için araştırılmıştır. Bulgular Kırgızistan ekonomisinde 'vergi-harcama hipotezinin' geçerli olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, araştırılan dönem içinde kamunun reel gelirlerinde meydana gelen artışın, kamu harcamalarında kendisinden daha fazla bir artışa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kavramlar: Kamu Gelirleri, Kamu Harcamaları, ARDL, VAR.

TESTING THE RELATIONSHIP BETWEEN GOVERNMENT SPENDING AND REVENUE: CASE OF KYRGYZSTAN

ABSTRACT

Sound fiscal policy is very important to promote price stability and sustainable growth in real economy. Thus, understanding the relationship between government spending and revenue is also essential to evaluate how to address fiscal imbalances. So, the focus of this research is to investigate the relationship between government revenue and spending in Kyrgyzstan for 1995-2014 period. For this purpose we have used an ARDL and VAR approaches. Findings support "the tax-spend hypothesis" for fiscal discipline in Kyrgyzstan. In other words, according to the results, increase in real government revenue results in even higher public expenditure.

Keywords: Government Revenues, Government Spending, ARDL, VAR.

¹ Bu çalışma, 29-31 Ağustos 2016 tarihinde, Kaposvár, Macaristan'da düzenlenen Avrasya Ekonomileri Konferansında sunulmuş bildirinin genişletilmiş ve yeniden düzenlenmiş biçimidir.

* Prof. Dr., Kırgızistan-Türkiye 'Manas' Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü.

** Yrd. Doç. Dr., Kırgızistan-Türkiye 'Manas' Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü.

Makalenin kabul tarihi: Nisan 2017.

GİRİŞ

Giderek artan bütçe açıkları toplam talep, tasarruf ve yatırım gibi önemli makroekonomik büyüklükleri negatif etkilediğinden gelişmiş ya da gelişmemiş tüm ülkelerde büyük ekonomik sorun yaratabilir. Bilindiği gibi bütçe açıklarının azaltılmasının iki yolu vardır: kamu gelirlerinin artırılması ve/veya kamu harcamalarının azaltılması. Bu yollardan hangisinin izlenmesi gerektiği konusunda ise iki değişken arasındaki nedensellik yol gösterici olabilir. Bu nedenle bütçe açığı sorunu yaşayan ekonomilerde gelir ve harcama ilişkisine yönelik çok sayıda çalışma mevcuttur.

Sovyet Birliği'nin dağılması ile bağımsızlığına kavuşan Kırgızistan'da bütçe açığı sorunu her geçen yıl artmış, acilen çözülmesi gerekli önemli bir sorun haline dönüşmüştür. Diğer bağımsızlığını kazanan ülkelerde olduğu gibi Kırgızistanda da bağımsızlık sonrası piyasa ekonomisine geçiş süreci başlatılmış ve çok sayıda düzenleme yapılmıştır. Bir taraftan bu düzenlemeler harcamaların önemli ölçüde artmasına neden olurken, diğer taraftan GSYİH'da yaşanan hızlı düşüşler de bütçe gelirlerinin azalmasına neden olmuştur. Harcamalardaki artış ve gelirlerdeki azalışa bağlı olarak, harcamalar gelirlere göre daha hızlı artmış, sürekli büyüyen bütçe açıkları meydana gelmiştir. Bağımsızlıktan günümüze, 25 yıl geçmiş olmasına rağmen yolsuzluk, kayıt dışı ekonomi, yetersiz üretim gibi birçok nedenden dolayı bütçe açıkları bir sorun olarak hala önemini korumaya devam etmektedir.

Çalışmanın amacı Kırgızistanda bütçe gelir ve harcamaları arasındaki uzun dönem ve nedensellik ilişkilerini araştırmaktır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kamu gelir ve harcamaları arasındaki ilişkilere yönelik teorik ve ampirik literatür sunulmuştur. İkinci bölümde Kırgızistan'da devlet harcamaları ve gelirlerinin zaman içerisindeki gelişimi incelenmiştir. Üçüncü ve son bölüm, ekonometrik analiz yöntem ve tahmin sonuçlarını içermektedir.

I. TEORİK VE AMPİRİK LİTERATÜR

Kamu gelirleri ve harcamaları arasındaki nedensellik ilişkisine yönelik literatürde dört farklı hipotez bulunmaktadır. Bu hipotezler, “kamu gelirlerindeki artışların kamu harcamalarını arttıracığını” ileri süren vergi-harcama hipotezi (tax-spend hypothesis); “kamu harcamalarındaki artışın kamu gelirlerini arttıracığını” ileri süren harcama-vergi hipotezi (spend-tax hypothesis), “kamu harcamaları ile gelirlerine ilişkin kararlar birbirine bağımlıdır” hipotezini savunan mali senkronizasyon (fiscal synchronization) ve “kamu harcamaları ve gelirlerinin birbirinden bağımsız” olduğunu ileri süren kurumsal farklılık (institutional separation) hipotezidir.

Vergi-harcama hipotezi, Friedman (1978)'in çalışmasına dayanmaktadır. Çalışmada vergilerin artırılmasına yönelik bir politikanın kamu harcamalarını arttıracığı ve dolayısıyla tekrar bütçe açıklarına yol açacağı, bu sebeple denk bütçe yerine daha az kamu harcaması yapmak için vergilerin kontrol altına alınmasının önemli olduğu ileri sürülmektedir. Dolayısıyla Friedman (1978), yeni vergi gelirlerinin bütçeyi denkleştireceği ve böylelikle bütçe açıklarının negatif ekonomik etkilerinin ortadan kaldırılacağını ileri sürenlere katılmadığını ifade

etmiştir. Ayrıca sorunun “yeteri kadar vergilendirilememizden değil, fazla harcamamızdan” kaynaklandığının altını çizmiştir (Friedman, 1972, 1978).

Aynı hipotez, yani vergilerin harcamaları etkilediği, Buchanan ve Wagner (1977, 1978) tarafından biraz farklı bir etki mekanizması ile açıklanmıştır. Araştırmacılar vergi gelirlerinin dolaylı ve dolaysız vergilerden oluştuğunu ve kamu harcamalarının büyüklüğünün de bu vergi türlerine bağlı olarak değiştiğini belirtmişlerdir. Dolaysız vergilerdeki artışlar vergi mükelleflerini doğrudan etkilediğinden, vergi mükellefleri kamunun ekonomideki payının artmasını, yani devletin bütçe harcamalarını artmasını istemeyeceklerdir. Bütçe gelirleri dolaylı vergilere dayalı olduğunda ise, vatandaşlar bu tür vergilerden doğrudan etkilenmedikleri için, yanlışlıkla kamu mal ve hizmetlerinin düşük fiyatlarla sağlanmakta olduğunu düşünerek daha fazla kamusal mal ve hizmet talebinde bulunurlar. Akçoraoğlu (1999: 53), Buchanan ve Wagner’in bu düşüncelerini ‘dolaylı vergilere dayalı bir ekonomide halk “mali aldanmaya” kapılarak kamu harcamalarının artmasına neden olmaktadır’ şeklinde özetlemektedir.

Harcama-vergi hipotezine göre önce harcamalar yapılır, daha sonra vergi toplanır. Bu durum kamu maliyesi literatüründeki “Sıçrama Tezi” ile açıklanmaktadır. Peacock ve Wiseman (1961) tarafından ortaya atılmış olan bu tezde kamu harcamaları ile vergi gelirleri arasındaki ilişkinin ekonominin o anda bulunduğu konjoktüre bağlı olduğu ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, savaş veya krizin olmadığı normal dönemlerde vergilendirme de istikrarlı olup, kamu harcamaları gelirlerin hacmine bağlıdır. Ancak, doğal afetler, savaş, kriz gibi olağanüstü durumlarda kamusal mal ve hizmet talebi hızla arttığından kamu harcamaları da hızla artar. Bu durumda kamu harcamalarının finansmanı için vergi oranları yükseltilir. Ancak, ekonomi bu olağanüstü durumdan çıktıktan sonra insanlar bu durumu kabullenmiş olacakları için vergi yükü tekrar eski düzeyine dönmez. Bir sonraki olağanüstü dönemde harcama düzeyi yeni bir sıçrama yapar. Dolayısıyla sıçramalar uzun dönemde hem kamu harcamalarının, hem de vergilerin milli gelirdeki payının giderek artmasına neden olur.

Harcama-vergi hipotezi aynı zamanda Barro (1979)’nun “Ricardocu denklik” teoreminde de destek bulmaktadır. Barro, bütçe harcamalarının borçlanma ile finanse edilmesi durumunda, bu borçlar faizi ile birlikte geri ödeneceği için insanların er ya da geç izleyen dönemlerde vergilerin artırılacağı beklentisinde olacaklarını ifade etmiştir.

Temeli, Musgrave (1966) ile Meltzer ve Richard (1981)’in çalışmalarına dayandırılan mali senkronizasyon hipotezi ise, kamu harcamaları ve gelirlerinin optimal düzeyine ilişkin kararların, kamusal hizmetlerin sağladığı marjinal fayda ile bu tür hizmetlerin yol açtığı marjinal maliyetin karşılaştırılması sonucu eş zamanlı olarak verildiği için birbirinden etkilendiğini ileri sürmektedir.

Meltzer ve Richard (1981)’a göre, “devletin tek görevinin gelirin yeniden dağıtılması ve vergilendirme olduğu, bütçenin dengeli ve seçmenlerin tam bilgi sahibi olduğu” varsayımları altında, devletin payını belirleyen temel faktör, refah maksimizasyonunu hedefleyen belirleyici bireyin seçimidir. Diğer bir ifadeyle, hükümet harcamaları ve vergiler konusundaki karar vatandaşlara bağlıdır. Bir ülkede seçimler sırasında adaylar kendi programlarını sunacaklardır. Çoğunluk

kuralına göre, seçmen vatandaşlardan orta gelirlilerin kararı belirleyici olur. Belirleyici seçmenin gelir düzeyinden daha düşük gelire sahip seçmenler daha yüksek vergileri isteyen adayları seçerken, belirleyici seçmenden daha yüksek gelirli seçmenler de daha düşük vergileri isteyen adayları seçerler. Belirleyici seçmen vergi oranını seçer. Ortalama gelir belirleyici seçmen gelirinin üzerine çıktığında vergiler artar ya da tam tersidir. Bu doğrultuda, sözkonusu yazarlara göre, 19. ve 20. yüzyılda seçim hakkının yaygınlaşması mukayeseli düşük gelirli seçmen sayısında bir artışa yol açarak, vergi oranlarının artmasına neden olmuştur. Diğer taraftan, son yıllarda sosyal yardımdan faydalanan seçmen sayısında bir artış olmuş ve bu da, gelirin yeniden dağıtılması amacıyla ücret ve maaşlara ilişkin vergilerin yükseltilmesini isteyen seçmen sayısını artırmıştır.

Musgrave (1966)'e göre, maliye politikasının; sosyal ihtiyaçların karşılanması, gelirin yeniden dağıtılması ve talep istikrarının sağlanması gibi üç fonksiyonu vardır ve en azından, bu üç hedefin iyi anlaşılması etkin bütçe planlamasının bir ön koşuludur. Ayrıca, yazara göre, bir tahsisat problemi olarak bütçenin doğası gereği, etkisizlik tehlikesi, aşırı harcamalarda olduğu kadar harcama yetersizliği durumunda da ortaya çıkabilir.

Baghestani ve McNown (1994)'un ABD ekonomisi üzerinde yapmış oldukları çalışmaya dayandırılan kurumsal farklılık hipotezinde ise harcama ve gelir arasında bir bağımlılık, dolayısıyla bir nedensellik bulunmamaktadır. Çalışmada iki bileşen arasında bir nedenselliğin olmaması, hükümetin gelir dağılımı ve vergilendirme fonksiyonlarının kurumsal olarak birbirinden ayrılmış olması ve bütçe gelir ve giderlerindeki artışların uzun vadeli ekonomik büyüme tarafından belirlenmesi gibi nedenler ile açıklanmaktadır.

Bütçe açığının azaltılmasında uygun politika seçimi amacıyla kamu harcamaları ve kamu gelirleri bileşenleri arasındaki ilişkileri araştıran yukarıda adı geçen hipotezler, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede, farklı dönemler ve farklı ekonometrik teknikler kullanılarak tahmin edilmeye çalışılmıştır. Literatürdeki bu çalışmalardan bazıları tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo dikkatle incelendiğinde aynı ülke/ekonomi üzerine yapılmış çalışmalar arasında dahi bazen birbiriyle çelişen, farklı sonuçların bulunduğu açıkça görülecektir. Örneğin Türkiye ve ABD üzerinde yapılmış çalışmalar 4, Malezya, Yunanistan ve Pakistan 3, Kanada, Fransa, Peru ve Almanya'da 2 farklı hipotezi doğrulayan çalışmalar bulunmaktadır. Bu durum araştırmaya alınmış zaman dilimleri ya da serilerin frekansındaki farklılıklardan kaynaklanabileceği gibi, kullanılan yöntem ve verilerden de kaynaklanmış olabilir.

Tablo 1: Kamu Harcamaları ve Gelirleri İlişkinini İncelemeye Yönelik Ampirik Çalışmalar

Zaman Serileri Kullanılan Araştırmalar:			
Yazar Soyadları ve Çalışmanın Yayın Yılı	Ülke/Eyalet ve Araştırılan Periyot	Kullanılan Ekonometrik Yöntem	Sonuçlar
Anderson vd. (1986)	ABD (1946-1983)	GN	KH → KG
Manage & Marlow (1986)	ABD (1929-1982)	GN	KG → KH
Ram (1988)	ABD (1929-1983)	GN	KG ↔ KH
Bohn (1991)	ABD (1792-1988)	ECM	KG → KH
Zapf & Payne (2009)	ABD (1959-2005)	ECM	KH → KG
Baghestani & McNown (1994)	ABD (1955Q1-1989Q4)	ECM	KG --- KH
Young (2009)	ABD (1959Q3-2007Q4)	GN	KG → KH
Darrat (1998)	Türkiye (1967-1994)	GN	KG → KH
Akçoraoğlu (1999)	Türkiye (1955-1995)	GN	KH → KG
Günaydın (2004)	Türkiye (1987Q1-2003Q3)	TY	KG → KH
Terzi & Oltulular (2006)	Türkiye (1984M1-2003M12)	GN	KH → KG
Çavuşoğlu (2008)	Türkiye (1987Q1-2003Q4)	VAR	KH → KG
Wahid (2008)	Türkiye (1975-2003)	GN	KH → KG
Aslan & Taşdemir (2009)	Türkiye (1950-2007)	GN	KG ↔ KH
Akçağlayan & Kayıran (2011)	Türkiye (1987Q1-2005Q4)	TY	KG --- KH
Yamak & Abdioğlu (2012)	Türkiye (1995-2003)	GN	KH → KG
Akar (2014)	Türkiye (1950-2012)	TAR, MTAR	KG ↔ KH
Kaya & Şen (2013)	Türkiye (1975-2011)	VAR, GN	KH → KG
Payne (1997)	Kanada (1950-1994)	ECM	KG → KH
Ahiakpor & Amirkhalkhali (1989)	Kanada (1926-1985)	GN	KG → KH
Katrakilidis (1997)	Yunanistan (1974-1991)	ECM	KG ↔ KH
Hondroyiannis & Papapetrou (1996)	Yunanistan (1957-1993)	GN	KH → KG
Apergis, Payne & d Saunoris(2012)	Yunanistan (1957-2009)	TAR	KG → KH
Hasan & Lincoln (1997)	İngiltere (1961Q1-1993Q3)	ECM	KG → KH
Saunoris & Payne (2010)	İngiltere (1955-2009)	ECM	KH → KG
Li (2001)	Çin (1950-1997)	ECM	KG ↔ KH
Chang ve Ho (2002)	Çin (1977-1999)	MVECM	KG ↔ KH
Hussain (2004)	Pakistan (1973-2003)	GN	KH → KG
Subhani, Hasan, Osman & Rafiq (2012)	Pakistan (1979-2010)	GN	KG → KH
Ali & Shah (2012)	Pakistan (1976-2009)	Johansen Cointegration, GN	KG ---KH
Mithani & Khoon (1999)	Malezya (1970.1 – 1994.4.)	Mevsimsel Eşbütünleşme	KH → KG
Taha & Loganathan (2008)	Malezya (1970 - 2006)	Johansen Cointegration, VAR Nedensellik	KH ↔ KG (vergi gelirleri) KG (vergi dışı gelirler) → KH
Mariamabdul Aziz, Muzafar Shah Habibullah, Azman-Saini & M.Azali (2000)	Malezya (1960 - 1997)	TY	KH ↔ KG
Hong (2009)	Malezya (1970 - 2007)	Johansen Cointegration, ECM	KH → KG
Eita & Mbazima (2008)	Namibya (1977 - 2007)	GN	KG → KH
Chen (2008)	Tayvan (1955-2005)	GN	KG → KH

Tablo 1: (Devamı)

Sanjeev (2004)	Morityus (1970-1999)	Johansen Cointegratio n, VECM	KG → KH
Elyasi & Rahimi (2012)	İran (1963-2007)	GN	KH ↔ KG
Hye & Jalil (2010)	Romania (1998:1-2008:3)	ARDL	KH ↔ KG
Sikdar & Mukhopadhyay (2011)	İndia (1971-2008)	GN	KH ↔ KG
Aregbeyen & İbrahim (2012)	Nigeria (1970-2008)	ARDL	KG → KH
Park (1998)	Kore (1964-1992)	GN	KG → KH
Al-Khulaifi (2012)	Quatar (1980-2011)	GN	KG → KH
Ravinthirakumar (2011)	Sri Lanka (1977-2009)	EG	KG ↔ KH
Al-Qudair (2005)	Suudi Arabistan (1964-2001)	ECM	KG ↔ KH
Abual-Foul & Baghestani (2004)	Mısır (1977-1998) Ürdün (1975-2001)	GN	Mısır KG→KH Ürdün KG↔KH
Gounder, Narayan & Prasad (2007)	Fiji (1968-2003)	GN	KG ↔ KH
Fasano & Wang (2002)	Körfez İşbirliği Konseyi (KİK) (1975-2000)	Johansen Cointegratio n, ECM	Bahreyn, BAE, Oman KG → KH; Quatar, Suudi Arabistan ve Kuveyt KG ↔ KH
Konukçu & Tosun (2008)	Rusya (1999:1-2006:10) Beyaz Rusya (1999:1-2002:12) Kırgızistan (1999:1-2006:12) Kazakistan (1999:1-2007:4)	GN	Rusya, Beyaz Rusya KG → KH; Kırgızistan, Kazakistan KG ↔ KH
Panel Veri Analizi Yöntemleri Kullanılan Araştırmalar			
Yazarlar	Örneklem ve Zaman Dilimi	Yöntem	Sonuçlar
Owoye (1995)	G7 Ülkeleri (1961-1990)	Hata Düzeltme Modeline Dayalı Granger Nedensellik	KG → KH: ABD, Almanya, İngiltere, Fransa, Kanada KG → KH: Japonya ve İtalya
Payne (1998)	ABD'deki 48 Federe Devlet (1942-1992)	Hata Düzeltme Modeline Dayalı Granger Nedensellik	KG → KH: 24 Eyalet KH → KG: 8 Eyalet KG ↔ KH: 11 Eyalet
Cheng (1999)	8 Latin Amerika Ülkesi Şili (1954-1994), Kolombiya (1950-1993), Dominik Cumhuriyeti (1955-1991), Panama (1949-1993), Brezilya (1962-1991), Honduras (1950-1995), Paraguay (1958-1993), Peru (1953-1994)	Hsiao-Granger-Nedensellik	KG ↔ KH: Şili, Panama, Brezilya, Peru KG → KH: Kolombiya, Dominik Cumhuriyeti, Honduras, Paraguay
Fasano & Wang (2002)	6 Körfez İşbirliği Konseyi Üyesi Ülke	Hata Düzeltme Modeline Dayalı Granger Nedensellik	KG → KH

Tablo 1: (Devamı)

Chang, Liu & Caudill (2002)	10 Sanayileşmiş Ülke (1951-1996)	Hata Düzeltme Modeline Dayalı Granger Nedensellik	KG → KH: Japonya, Güney Kore, Tayvan, İngiltere ve ABD KH → KG: Güney Afrika, Avustralya KG ↔ KH: Kanada
Narayan (2005)	Hindistan, Pakistan, Sri Lanka, Tayland, Filipinler, Singapur, Malezya, Nepal, Endonezya	Granger-Nedensellik	KG → KH: Nepal, Singapur KG ↔ KH: Endonezya, Sri Lanka KG --- KH: Hindistan, Malezya, Pakistan, Filipinler, Tayland
Narayan & Narayan (2006)	12 Gelişmekte Olan Ülke	TY	KG → KH: Morityus, El Salvador, Haiti, Şili ve Venezüella KG ↔ KH: Haiti KG --- KH: Peru, Güney Afrika, Guatemala, Uruguay ve Ekvador
Chang & Chiang (2009)	15 OECD Üyesi Ülke (1992-2006)	Granger-Nedensellik	KG ↔ KH
Dökmen (2012)	34 OECD üyesi ülkesi (1994-2007)	Pedroni Panel Eş Bütünleşme ve GMM Nedensellik	KG → KH
Afonso & Rault (2009)	25 Avrupa Birliği Üyesi Ülke (1960-2006)	Bootstrap ile Düzeltilmiş Nedensellik Testi	KH → KG: İtalya, Fransa, İspanya, Yunanistan Portekiz KG → KH: Almanya, Belçika, Avusturya, Finlandiya, İngiltere
Vamvoukas (2011)	12 EMU Üyesi Ülkeler (1970-2006)	GTSLs ve GMM	KG ↔ KH
Not: 1) KG → KH: vergi-harcama hipotezi; KH → KG: harcama-vergi hipotezi; KG ↔ KH: mali uyum hipotezi; KG --- KH: kurumsal farklılık hipotezi; 2) Tabloda kısaltmalarla verilmiş ekonometrik yöntemlerin açıklamaları : GN - Granger Nedensellik, TY - Toda Yamamoto Nedensellik Analizi, ECM - Hata Düzeltme Modeli, MVECM - Çoklu Hata Düzeltme Modeli, ARDL - Gecikmesi Dağıtılmış Otoregresif Model, TAR - Eşik Otoregresif Model, MTAR - İvme Eşikli Otoregresif Modeller.			

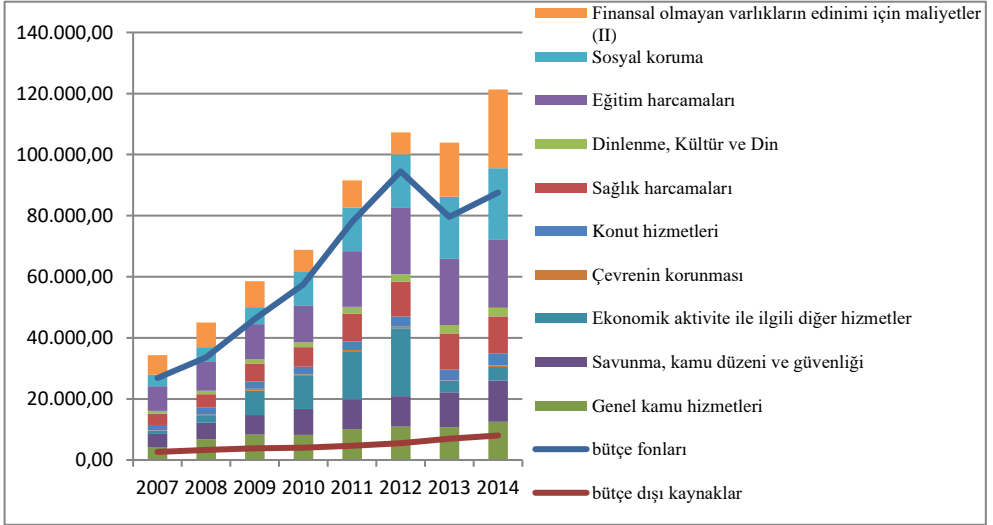
Kaynak: Tablo Dökmen (2012:124-126)'den alınmış ve genişletilmiştir.

Kırgızistan'da kamu harcamaları ve kamu gelirleri arasındaki ilişkiye yönelik yalnızca Konukçu ve Tosun (2008)'un çalışması mevcuttur. Konukçu ve Tosun (2008) 1999-2006 dönemine ilişkin aylık veriler kullanılarak toplam bütçe gelirleri ile harcamaları arasındaki ilişkiyi Granger nedensellik yöntemiyle incelemiş ve iki bileşen arasında iki yönlü nedenselliğin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

II. KIRGIZİSTAN'DA KAMU GELİRLERİ VE KAMU HARCAMALARI

2005'den itibaren Kırgız Cumhuriyeti'nin bütçe politikasının başlıca amacı vergi ve vergi dışı gelirlerin zamanında ve eksiksiz olarak toplanması ve temel bütçe kalemlerinin finanse edilmesini sağlamak olmuştur (КР Статистика комитети, 2011: 35-37). Temel bütçe kalemleri: Ücretler, sosyal fonlara kesintiler, ilaç ve gıda giderleri, düşük gelirli ailelere verilen ödenekler, doğum ödeneği, askerlere ve çok çocuk sahibi olan annelere verilen emeklilik maaşı, engellilere yapılan ödenekler, emeklilere elektrik kullanımı için verilen yardımlar v.s. içermektedir. Bütçe harcamalarının dağılımı da bütçe politikasının amacına uygun olarak (finansal olmayan varlıkların alımı hariç) sırasıyla en çok eğitime, sosyal korumaya, sağlık sistemine, savunma ve güvenliğe, sonra da genel kamu hizmetlerine ayrılmaktadır (Şekil 1).

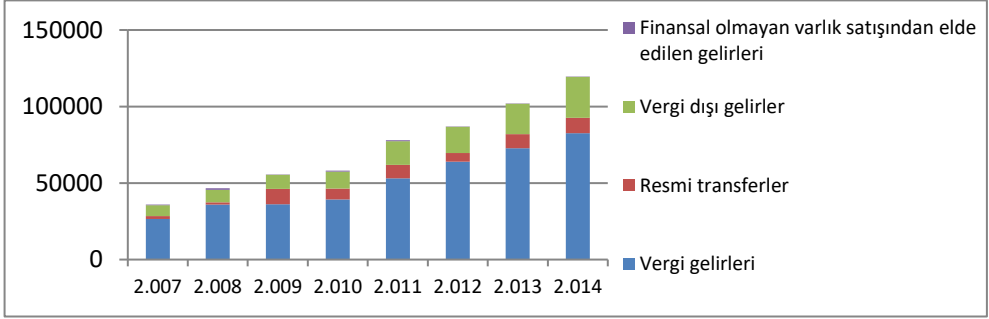
Şekil 1: Devlet Bütçesi – Harcamalar 2007-2014 arası (milyon som)



Kaynak: Şekil, Kırgız Cumhuriyeti İstatistik Komitesi'nin verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur, www.stat.kg.

Not: Kırgızistan'da 2007'ye kadar farklı hesap düzeni kullanıldığından dolayı şekle eklenememiştir.

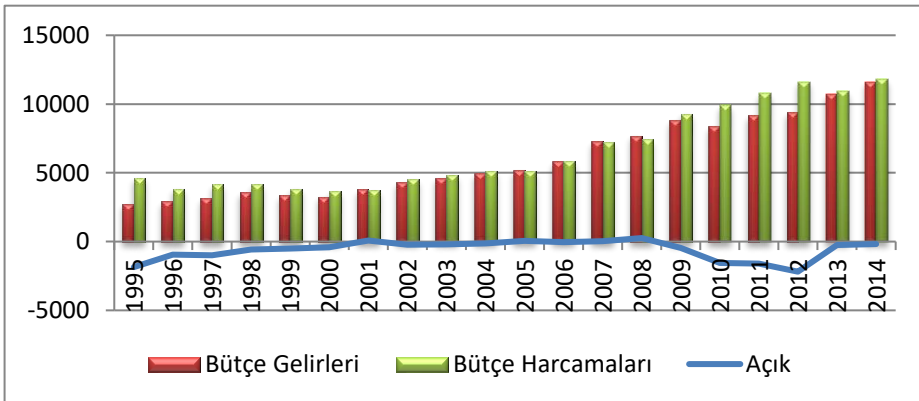
Bütçenin gelir kaynaklarına bakılacak olursa, vergi gelirlerinin önemli paya ve yıllar itibariyle artan bir trende sahip olduğunu söylemek mümkündür. Vergi dışı gelirler başta her ne kadar bütçe gelirleri içinde düşük bir paya sahip olsa da, zaman içerisinde hızlı bir artış göstermiş ve bütçe içindeki payı önemli ölçüde artmıştır. Bunun tersine finansal olmayan varlık satışından elde edilen gelirlerin payında ciddi bir azalış gözlenmektedir. Resmi transferler kaleminin payı ise dalgalanmalar göstermekle birlikte son yıllarda bütçe içindeki payı artmıştır (Şekil 2).

Şekil 2: Devlet Bütçesi – Gelirler 2007-2014 arası (Milyon Som)

Kaynak: Şekil, Kırgız Cumhuriyeti İstatistik Komitesi'nin verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur, www.stat.kg.

Şekil 3 reel kamu harcamaları ve gelirleri ile bütçe açıklarının 1995-2014 döneminde yıllar itibariyle gelişimini göstermektedir. Şekilden de görüleceği üzere 2000 yılına kadar hem bütçe gelirleri hem de giderleri dalgalanmalar göstermiş olmakla birlikte, 2001 sonrası her ikisi de genellikle artış eğilimi göstermiştir.

Genel olarak toplam gelirlerde önemli artışlar olmasına ve geçiş sürecinin gerektirdiği sistematik düzenlemelerin tamamlanmasına rağmen günümüze kadar Kırgızistan bütçe harcamalarını azaltamamıştır. Bütçe gelirlerinin az olmasının en büyük nedeni yetersiz üretim iken, ikinci en önemli nedeni kayıt dışı ekonomidir. Aynı faktörler bütçe harcamalarının artmasına da neden olmaktadır. Yani, özel sektörün zayıf olması sonucu devlet, nüfusun artması, SSCB döneminden devralınmış kamu varlıklarının da eskimesi sonucu özellikle sosyal harcamaları artırmak zorunda kalmaktadır. Sonuç olarak devletin bütçe açıkları sürekli artış göstermektedir.

Şekil 3: Devlet Bütçesi Reel Harcama ve Gelirleri, 1995-2014 arası (mln. som)

Kaynak: Şekil, Kırgız Cumhuriyeti İstatistik Komitesi'nin (www.stat.kg) ve Dünya Bankasının (quandl.com, 2016) verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

1991-2014 arasında 2001 ve 2008 yılı hariç tüm yıllarda bütçe açık vermiştir. Dönem içerisinde en büyük bütçe açığı 1995'te kaydedilmiştir. Ülkedeki anayasa değişikliklerine ilişkin olarak yapılan reformlar, cumhurbaşkanlığı seçimi (constpalata.kg, 2014), ve Paris konferansı sonrası ülkeye diğer ülkelerden sağlanmış olan yüksek borçların geri ve faiz ödemeleri bu açığın en önemli nedenleri olarak sıralanabilir (eulaw.edu.ru, 2014).

2001-2009 dönemi arası GSYİH'daki istikrarlı büyüme sonucu ('Kumtör Altın' madeninin üretimini artırmasının etkisini de eklemek mümkündür) devlet bütçe gelirlerinde meydana gelen önemli artışlar bütçe açıklarının azaltılmasına imkan sağlamıştır. Bu dönemde bütçe harcamalarının fazla artırılmamasının diğer nedeni de dış borçlar olmuştur. 2001'de toplam kamu dış borcunun GSYİH'ya oranı %90,3 iken, 2005'te bu oran %77,6'ya gerilemiştir. Dış borcun GSYİH'daki azalışına rağmen 2006'da ülkeye 'Ağır Borçlu Yoksul Ülkeler' (Heavily Indebted Poor Countries 'HİPIC') programına üyeliği tavsiye edilmiştir. Ancak ülke bu üyeliği reddetmiş ve sonraki iki sene dışarıdan borç almamıştır. 2007 ve 2008'de kamu dış borcunun GSYİH'ya oranı sırasıyla %54,7 ve %40,5 olarak gerçekleşmiştir. 2009'da bir defaya mahsus olmak üzere Rusya'dan %0,75 faiz ile 300 milyon dolar kredi alınmış olsa da, 2010 siyasi devrim sonucu iktidara gelen yeni hükümet dış borç yolunu tekrar açmıştır. Bu yıldan sonra dış borçlar yeniden hızla artmaya başlamıştır.

Ülke bugüne kadar bütçe açıklarının kapatılmasında dış kaynaklardan sağlanan finansmana önem vermiştir. Hatta bazı yıllarda iç piyasaya olan borçlar dahi dış borçlarla finanse edilmiştir. Çünkü iç finansmana göre dış finansmanın faizi çok düşük olmaktadır. Ancak döviz kurlarındaki hızlı artışlar dış finansmanın maliyetini beklenenin üzerine çıkarmaktadır. Ülkenin toplam dış borcu sürekli artmakta ve her yıl alınan kamu borçlarının üretim ve yatırımdan daha çok tüketime harcanması, gelecek nesiller için önemli bir sorun oluşturacak gibi görünmektedir.

III. VERİ VE EKONOMETRİK YÖNTEM

A. VERİ

Çalışma 1995-2014 dönemini kapsamaktadır ve yıllık veriler kullanılmıştır. Kamu gelirleri (KG) ve kamu harcamalarına (KH) ait veriler Kırgızistan Milli İstatistik Komitesinden, GSYİH (Y) verisi Kırgızistan Merkez Bankasından, GSYİH deflatörü Dünya Bankası'nın veri setinden (quandl.com, 2016) temin edilmiştir. Tüm seriler reel hale dönüştürülmüş ve logaritmaları alınmıştır.

B. BİRİM KÖK TESTLERİ

İlk olarak serilerin durağanlığı araştırılmış ve bu amaçla değişkenler birim kök testine tabi tutulmuştur. Burada, serilerdeki otokorelasyon sorununu dikkate alan Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) ve değişen varyans sorununu dikkate alan Phillips-Perron (PP) birim kök testlerinden yararlanılmıştır. Test sonuçları tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2: Serilerin Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	ADF			PP		
	Seviye/ Sabitli	Seviye/ Sabit ve Trendli	Birinci Farklar/ Sabitli	Seviye/ Sabitli	Seviye/ Sabit ve Trendli	Birinci Farklar/ Sabitli
lnY	-0,29 (2)	-4,66*** (1)	-3,99 *** (2)	-1,62 (18)	-6,93***	-9,92***
lnKG	-1,12 (0)	-2,36 (0)	-4,40*** (0)	0,34 (3)	-2,40	-2,41***
lnKH	0,57 (0)	-3,05 (0)	-4,48*** (0)	0,55 (1)	-3,04	-4,46***

ADF testinde sabitli model kullanılmıştır. Rakkamlar τ ve düzeltilmiş τ istatistik değerleridir.
 * - %10, ** - %5 ve *** - %1 seviyesinde durağan olduğunu göstermektedir. MacKinnon tek kuyruklu olasılık değerleri Eviews 9 ekonometrik paket programı tarafından otomatik olarak verilmektedir.
 Parantez içi değerler optimal gecikme uzunluklarını vermektedir. Optimum gecikme uzunluğunun belirlenmesinde Akaike Bilgi Kriteri seçilmiş ve maksimum 2 gecikme alınmıştır.

Tablodan da görüleceği gibi her iki test sonucunda da KG ve KH serilerinin düzey itibariyle birim kök içerdiğini söyleyen H_0 hipotezi %5 önem düzeyinde reddedilememektedir. Aynı testler serilerin birinci farkları için yapıldığında, H_0 hipotezi %1 önem düzeyinde reddedilmekte, hem ADF hem de PP testine göre serilerin farklarının durağan olduğu sonucuna varılmaktadır. Y serisi de seviyede durağan olup, trend içerdiğini söylemek mümkündür.

Yapısal kırılmaların varlığı durumunda, durağanlığa yalnızca geleneksel test sonuçlarına göre karar vermek yanıltıcı olabilir. İkinci olarak Zivot ve Andrews (1992)'un tek kırılmalı birim kök testi (kısaca ZA testi) yardımı ile ayrıca serilerin durağanlık düzeyleri araştırılmış ve geleneksel testler ile bulunan test sonuçları kontrol edilmiştir. ZA testi aşağıdaki gibi 3 farklı model kullanmaktadır.

A modeli:

$$\Delta d_t = \mu_0^A + \mu_1^A d_{t-1} + \mu_2^A t + \mu_3^A DU_t + \sum_{j=1}^k \varphi_j^A \Delta d_{t-j} + \varepsilon_t \quad (1)$$

B modeli:

$$\Delta d_t = \mu_0^B + \mu_1^B d_{t-1} + \mu_2^B t + \mu_3^B DT_t + \sum_{j=1}^k \varphi_j^B \Delta d_{t-j} + \varepsilon_t \quad (2)$$

C modeli:

$$\Delta d_t = \mu_0^C + \mu_1^C d_{t-1} + \mu_2^C t + \mu_3^C DU_t + \mu_4^C DT_t + \sum_{j=1}^k \varphi_j^C \Delta d_{t-j} + \varepsilon_t \quad (3)$$

A modeli trend durağan olduğunu, B modeli trend fonksiyonun eğiminde değişim olduğunu, C modeli bu iki değişimin aynı anda gerçekleştiğini varsayar.

Tablo 3 yapısal kırılmalı ZA birim kök test sonuçlarını göstermektedir. Kırılma yılları modellere göre değişim göstermektedir. Y serisi için A modeli 2010, B modeli 1998, C modeli de 2008 yılında ve KG serisi için A modeli 2007, B modeli 2001, C modeli de 2007 yılında; KH serisi için A modeli 2007, B modeli 2001, C'de 1999 yılında yapısal kırılmanın olduğunu göstermektedir. 2007 Asya Krizinin ve 2010'da ülkedeki siyasi devrimin Y serisinde kırılmalara, 2007'deki İnşaat ve İletişim sektörlerindeki hızlı artış ve 2001'deki Kumtör Altın madenin-

den kaynaklanan krizin ise KG ve KH serilerinde kırılmalara ya da geçici şoklara neden olduğu söylenebilir. Her üç seri için, her üç modelde de test istatistiğinin mutlak değeri kritik değerden daha küçük olduğu için birim kök yokluk hipotezi %5 önem düzeyinde reddedilememektedir. Diğer bir ifadeyle ZA birim kök test sonuçları kırılmalar dikkate alındığında serilerin farkının durağan olduğunu doğrulamaktadır.

Tablo 3: ZA Test Sonuçları

	<i>A Modeli</i>		<i>B Modeli</i>		<i>C Modeli</i>	
lnY						
<i>Test istatistiği</i>	-4.338		-4.160		-4.251	
<i>Kırılma noktası</i>	2010		1998		2008	
lnKG						
<i>Test istatistiği</i>	-3.867		-3.047		-3.587	
<i>Kırılma noktası</i>	2007		2001		2007	
lnKH						
<i>Test istatistiği</i>	-4.122		-3.311		-3.498	
<i>Kırılma noktası</i>	2007		2001		1999	
Kritik değerler	%1	%5	%1	%5	%1	%5
	-5,34	-4,80	-4,93	-4,42	-5,57	-5,08
<i>Kritik değerler; Zivot and Andrews (1992)'den alınan değerleri göstermektedir.</i>						

C. KOENTTEGRASYON ANALİZİ

Birim kök testlerini takiben, Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen ARDL yöntemi kullanılarak seriler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu yöntem, iki önemli avantajı nedeniyle tercih edilmiştir. Birincisi, bu yöntem ile değişkenlerin entegre düzeyi dikkate alınmaksızın eşbütünlük ilişkisini araştırmak mümkündür. Yöntemin ikinci önemli avantajı, gözlem sayısı sınırlı olan çalışmalar için de kolaylıkla uygulanabilmesidir (Narayan, 2005:1985). Bu amaçla aşağıdaki modeller tahmin edilmiştir.

$$\Delta \ln KH = \alpha_0 + a_1 t + \sum_{i=1}^k \alpha_{2i} \Delta \ln KH_{t-i} + \sum_{i=0}^l \alpha_{3i} \Delta \ln KG_{t-i} + \sum_{i=0}^m \alpha_{4i} \Delta \ln Y_{t-i} + \alpha_5 \ln KH_{t-1} + \alpha_6 \ln KG_{t-1} + \alpha_7 \ln Y_{t-1} + \varepsilon_1 \quad (4)$$

$$\Delta \ln KG = \alpha_0 + a_1 t + \sum_{i=1}^k \alpha_{2i} \Delta \ln KG_{t-i} + \sum_{i=0}^l \alpha_{3i} \Delta \ln KH_{t-i} + \sum_{i=0}^m \alpha_{4i} \Delta \ln Y_{t-i} + \alpha_5 \ln KG_{t-1} + \alpha_6 \ln KH_{t-1} + \alpha_7 \ln Y_{t-1} + \varepsilon_1 \quad (5)$$

$$\Delta \ln Y = \alpha_0 + a_1 t + \sum_{i=1}^k \alpha_{2i} \Delta \ln Y_{t-i} + \sum_{i=0}^l \alpha_{3i} \Delta \ln KG_{t-i} + \sum_{i=0}^m \alpha_{4i} \Delta \ln KH_{t-i} + \alpha_5 \ln KG_{t-1} + \alpha_6 \ln KH_{t-1} + \alpha_7 \ln Y_{t-1} + \varepsilon_1 \quad (6)$$

Üstteki denklemlerde seriler arasında koentegrasyon olup olmadığına ($H_0 : a_5 = a_6 = a_7 = 0$) hipotezi test edilerek karar verilir. Tahmin edilen F istatistik değeri Pesaran vd. (2001) ve/veya Narayan (2005)'in kritik değerleri ile karşılaştırılır. Tahmin edilen F değeri, tablo alt kritik değerinden küçükse seriler arasında bir koentegrasyon ilişkisinin bulunmadığına, üst kritik değer üzerinde ise seriler arasında bir koentegrasyon ilişkisinin bulunduğu karar verilir. F değeri alt ve üst kritik değerlerin arasında ise bu konuda bir karar verilemeyeceğinden dolayı yorum yapılamamakta, ilişkinin başka yöntemlerle araştırılması önerilmektedir.

Son aşamada koentegre olmuş tüm modeller için ARDL yöntemine dayalı (7) nolu uzun dönem ve (8) nolu hata düzeltme modelleri tahmin edilmiştir.

$$\ln Y = a_0 + \sum_{i=1}^k a_{1i} \ln Y_{t-i} + \sum_{i=0}^l a_{2i} \ln X_{t-i} + \varepsilon_t \quad (7)$$

$$\Delta \ln Y = a_0 + \alpha_1 ECT_{t-1} + \sum_{i=1}^m a_{2i} \Delta \ln Y_{t-i} + \sum_{i=0}^n a_{3i} \Delta \ln X_{t-i} + \varepsilon_t \quad (8)$$

Tablo 4 (4), (5) ve (6) nolu modeller ile tahmin edilen koentegrasyon test sonuçlarını göstermektedir. Tablodan görüleceği gibi $\ln Y$ bağımlı değişken olarak alındığında tahmin edilen F istatistiğinin değeri 2.27'dir ve bu değer hem Narayan (2005) hem de Pesaran (2001) vd.'dan alınan alt kritik değerlerin altında olduğu için koentegrasyonun olmadığına karar verilmektedir. $\ln KH$ veya $\ln KG$ bağımlı değişken olarak alındığında tahmin edilen F-istatistiğinin değeri üst kritik değeri aşmakta ve değişkenler arasında bir koentegrasyon ilişkisinin bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Sınır Testi Sonuçları

Fonksiyon		Gecikme	F – ist.			
Model 1 :	$\ln KH / (\ln KG, \ln Y)$	(2.1.3)	24.91*			
Model 2:	$\ln KG / (\ln KH, \ln Y)$	(1.2.3)	25.79*			
Model 3:	$\ln Y / (\ln KG, \ln KH)$	(1.2.3)	2.27			
Kritik Değerler						
	%10		%5		%1	
	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)
Pesaran vd.(2001)	4.19	5.06	4.87	5.85	6.34	7.52
Narayan(2005)	3.43	4.47	4.26	5.47	6.18	7.87

Kritik değerler Pesaran vd. (2001) ve Narayan (2005) (Case V) 'den alınmıştır.

Tablo 5 ve tablo 6 sırasıyla uzun dönem ve hata düzeltme modellerine ilişkin tahmin sonuçlarını göstermektedir ve modellerin tamamı tanımlayıcı testlerden geçmiştir. ECT değişkeni uzun dönem denkleminde elde edilen hata terimleri serisinin bir dönem gecikmeli değerini göstermektedir. Katsayısının negatif ve anlamlı olması beklenir.

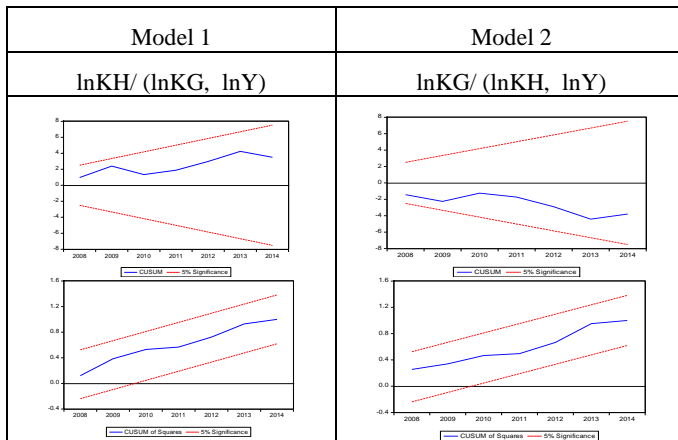
Tablo 5 koentegre olmuş modellere ilişkin uzun dönem katsayıları göstermektedir. Model 1 de kamu gelirlerindeki %1'lik artışın analiz edilen dönemde diğer şeyler sabitken kamu harcamalarında %2.48'lik bir artışa, model 2 de kamu harcamalarındaki %1'lik artışın ise aynı şekilde kamu gelirlerinde %0.38'lik artışa neden olduğunu göstermektedir. Bu bulgular temelinde kamu gelirlerinin kamu harcamaları üzerindeki etkisinin daha belirgin/güçlü olduğu, kamu harcamalarının kamu gelirleri üzerindeki etkisinin nispeten daha zayıf olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Uzun Dönem Tahmin Sonuçları

Model 1 ARDL (2.1.3)		Model 2 ARDL (1.2.3)	
lnKH/ (lnKG, lnY) ^a		lnKG/ (lnKH, lnY) ^a	
C	-33.58 (-2.84)***	C	13.68 (2.12)***
lnKG	2.48 (7.63)*	lnKH	0.38 (7.43)*
lnY	2.33 (1.39)	lnY	-0.93 (-1.40)
Tanımlayıcı Testler			
R ² = 0.99	χ^2_{NOR} =1.85 (0.39)	R ² = 0.99	χ^2_{NOR} =0.45 (0.79)
Adj.R ² = 0.99	χ^2_{LM} = 0.55 (0.45)	Adj.R ² = 0.99	χ^2_{LM} = 1.31 (0.25)
DW= 2.26	χ^2_{HET} = 6.21 (0.68)	DW= 2.31	χ^2_{HET} = 9.02 (0.43)
F-ist=21.84 (0.00)		F-ist= 611.25 (0.00)	
Ramsey RESET=0.08(0.92)		Ramsey RESET=0.56(0.60)	
<i>χ^2_{NOR} - Jarque-Bera normallik test istatistiğini; χ^2_{HET} - Breusch-Pagan-Godfrey değişen varyans test istatistiğini; χ^2_{LM} - modelin artıklarının 1 mertebeden otokorelasyon test istatistiğini vermektedir. Ramsey RESET- modelin genel olarak anlamlılığını testi. Parantez içindeki değerler test istatistiklerine ait olasılık değerleridir. * %1 önem düzeyinde anlamlılığı temsil etmektedir.</i>			

Şekil 4'deki CUSUM test sonuçları da tahmin edilen modellerin artıklarının yapısal kırılma içermediklerini göstermektedir.

Şekil 4: CUSUM ve CUSUM-Q Yapısal Kararlılık Testi



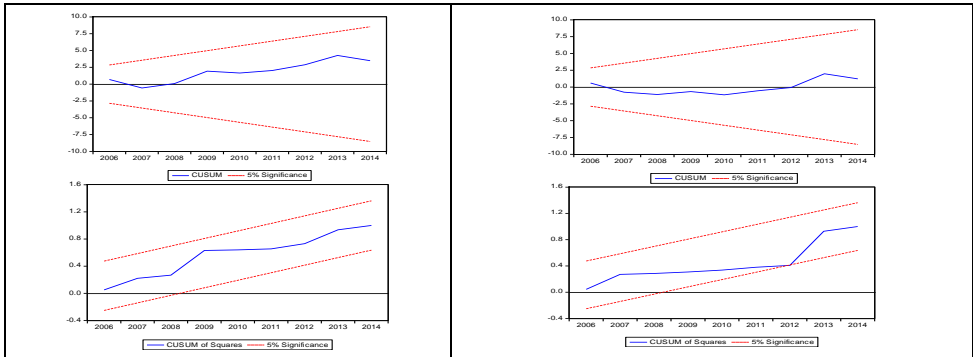
ARDL yaklaşımına dayalı olarak tahmin edilen (8) nolu hata düzeltme modellerinin tahmin sonuçları tablo 6'da özetlenmiştir. Tahmin edilen her iki mo-

delde de hata düzeltme teriminin katsayısı (ECT) beklenildiği gibi negatiftir. KH'nin bağımlı değişken olarak alındığı model 1'de ECT katsayısı %1, KG'nin bağımlı değişken olarak alındığı model 2'de ise %10 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır. Kamu harcamalarının bağımlı değişken olarak alındığı modelde ECT değişkeninin katsayısı -0.54, kamu gelirlerinin bağımlı değişken olarak alındığı modelde ise ECT katsayısı -1.80 olarak tahmin edilmiştir. Her ikisi de beklendiği gibi negatif ve istatistik bakımdan anlamlıdır. Narayan ve Smyth (2006a) ECT değerinin birden büyük olmasını, sistemin dalgalanarak dengeye ulaştığından kaynaklandığını ve bu dalgalanmanın uzun dönemde giderek azalarak dengeye dönüşünü sağlayacağıyla açıklamıştır. Model 1 ve 2'den izleneceği gibi kısa dönemde kamu gelirleri kamu harcamaları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip iken, kamu harcamalarının kamu gelirleri üzerinde kısa dönemde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 6: Hata Düzeltme Modeline Dayalı Kısa Dönem Tahmin Sonuçları

Model 1		Model 2	
lnKH/ (lnKG, lnY)		lnKG/ (lnKH, lnY)	
C	-0.12 (-3.80)*	C	-0.02 (-0.34)
Trend	0.00 (0.00)	Trend	-0.00 (-0.27)
$\Delta \ln KH_{t-1}$	-0.13 (-0.78)	$\Delta \ln KH_t$	-0.08 (-0.23)
$\Delta \ln KG_t$	1.19 (13.61)*	$\Delta \ln KH_{t-1}$	-0.32 (-1.81)
$\Delta \ln Y_t$	-1.38 (-6.51)*	$\Delta \ln Y_t$	-2.35 (-1.17)
$\Delta \ln Y_{t-1}$	-1.96 (-8.09)*	$\Delta \ln Y_{t-1}$	-2.35 (-1.59)
$\Delta \ln Y_{t-2}$	-1.59 (-6.72)*	$\Delta \ln Y_{t-2}$	-1.98 (-1.61)
ECT_{t-1}	-0.54 (-9.80)*	ECT_{t-1}	-1.80 (-1.93)***
Tanımlayıcı İstatistikler			
$R^2 = 0.96$	$Adj. R^2 = 0.93$	$R^2 = 0.72$	$Adj. R^2 = 0.51$
$F\text{-ist} = 36.09 (0.00)$	$DW = 2.25$	$F\text{-ist} = 3.47 (0.04)$	$DW = 1.80$
$\chi^2_{NOR} = 1.84 (0.392)$	$\chi^2_{LM} = 1.28 (0.52)$	$\chi^2_{NOR} = 0.35 (0.83)$	$\chi^2_{LM} = 2.05 (0.35)$
Ramsey RESET Testi = 2.20 (0.18)		Ramsey RESET Testi = 1.48 (0.29)	

Şekil 5: CUSUM ve CUSUM-Q Yapısal Kararlılık Testi



Aynı zamanda değişkenler arasındaki uzun dönem nedensellik (8) nolu hata düzeltme modelindeki ECT katsayısının istatistik bakımdan anlamlılığı test edilerek tahmin edilebilir. Kamu harcamalarının bağımlı değişken olarak alındığı Model 1 de ECT katsayısı %1 önem düzeyinde istatistik bakımdan anlamlıdır. Daha açık bir ifadeyle uzun dönemde kamu gelirlerinin kamu harcamalarının granger nedeni olmadığı sıfır hipotezi %1 önem düzeyinde reddedilmektedir. Kamu gelirlerinin bağımlı değişken olarak alındığı 2. modelde ise kamu harcamalarının kamu gelirlerinin granger nedeni olmadığı sıfır hipotezi %5 önem düzeyinde reddedilememektedir. Kısaca nedensellik tahmin sonuçları, uzun dönemde kamu gelirlerinden kamu harcamalarına güçlü bir nedenselliğin bulunduğunu göstermektedir. Kamu gelirlerinden kamu harcamalarına bu tek yönlü nedensellik bulgusu, incelenen dönemde Kırgızistan ekonomisi için daha çok vergi yönlü harcama hipotezinin geçerli olduğu biçiminde yorumlanabilir.

D. VEKTÖR OTOREGRESİF MODELİNE (VAR) DAYALI ETKİ-TEPKİ VE VARYANS AYRIŞTIRMA ANALİZİ

Bilindiği gibi VAR, incelemeye alınmış farklı değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için kullanılan bir analizdir. Fakat bu ilişkileri bulurken amaç kesinlikle parametre tahmini değildir. İlişkiler Etki-Tepki Analizi ve Varyans Ayrıştırma Analizi yardımıyla açıklanır. Uygulamada standart VAR modeli kullanılır, çünkü bu modellere En Küçük Kareler yöntemi uygulanabilir ve tahminler tutarlı ve etkin olur.

Yöntemin uygulanmasında serilerin durağan olması yanında, uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesi de önemlidir. Çalışmadaki modelde otokorelasyonu önleyen minimum gecikme uzunluğu AIC ve HQ test istatistiklerine göre 3 gecikme olarak belirlenmiştir. Modele ilişkin tanımlayıcı istatistikler de gerekli koşulları sağlamaktadır (Ek 1’de sunulmuştur).

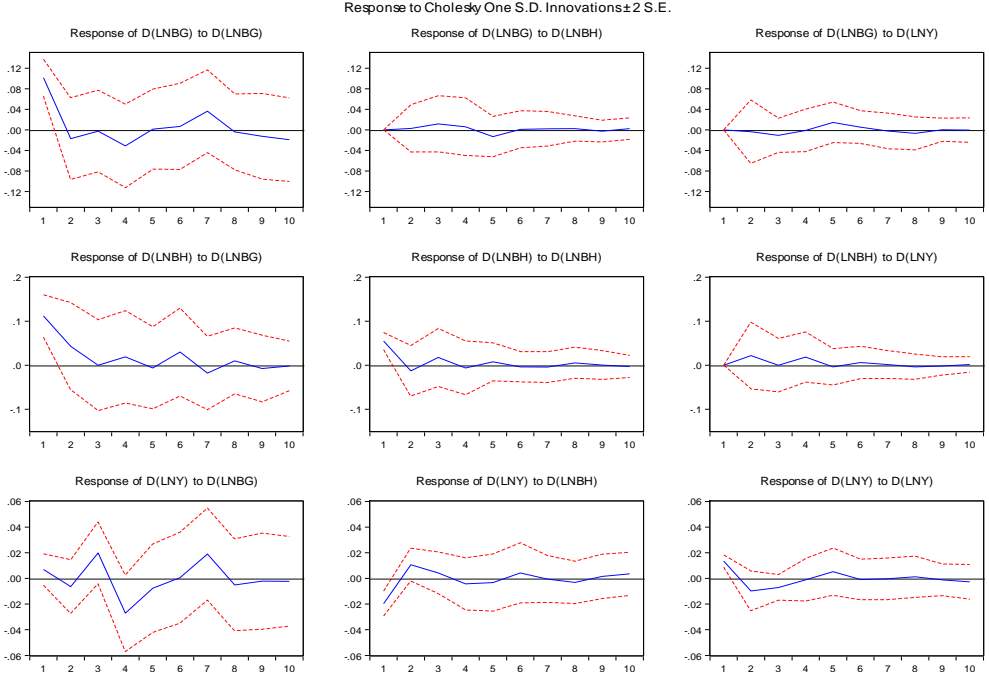
1. Etki-Tepki Analizi

Etki-tepki analizi, değişkenlerden birinde bir standart sapmalılık şok meydana geldiğinde o değişkenin kendi gecikmelerinin ve diğer değişkenlerin bu değişime karşı gösterdikleri tepkileri gözlemlemektedir. Bu şekilde, değişkenler arasındaki dinamik ilişkiler ortaya konularak, etkili bulunan değişkenin politika aracı olarak kullanılabilmesi belirlenmektedir (Warne, 2004: 5). Etki-Tepki fonksiyonunun katsayılarının elde edilmesinde yaygın olarak, hataların Cholesky ayrıştırması kullanılır.

Modeldeki değişkenlere ait etki-tepki analizinin sonuçları şekil 6’da sunulmuştur. Şekildeki kamu gelirlerinin hem kamu harcamalarında, hem de ekonomik büyümede meydana gelen şoklara karşı tepkilerine baktığımızda katsayıların küçük ve anlamsız olduğu görülmektedir yani kamu gelirlerinin, kamu harcamalarında ve/veya ekonomik büyümede meydana gelen şoklardan anlamlı bir düzeyde etkilenmediği söylenebilir. Kamu gelirleri ve ekonomik büyüme değişkenlerinde meydana gelen şoklara karşı kamu harcamalarının tepkilerine baktığımızda da, kamu harcamalarının sadece kamu gelirlerindeki şoklardan birinci dönemde pozitif yönlü etkilendiği söylenebilir. Demek ki, kamu harcama-

ları kamu gelirlerinde meydana gelen şoklardan etkilenmekte olup, tersi bir durum söz konusu değildir. Ekonomik büyümenin tepkilerini değerlendirdiğimizde de kısa dönemde kamu harcamalarındaki şoklardan bir dönem pozitif, ikinci dönem negatif olarak çok az ölçüde etkilendiği belirtilebilir.

Şekil 6: Etki-Tepki Analizinin Sonuçları



2. Varyans Ayrıştırma Analizi

Varyans ayrıştırma analizi, analize seçilmiş değişkenlerin varyansında ortaya çıkan değişimin kaynağının kendi ve diğer değişkenlerin gecikmeleri arasındaki dağılımını gösterir. Yani söz konusu analizden bir makroekonomik değişkenin daha çok hangi değişkenlerden etkilendiği ve nedenselliğin derecesi hakkında bilgi almak mümkündür.

Tablo 7: Serilerin Varyans Ayrıştırma Analizleri

$\Delta \ln KG$ 'nin Varyans Ayrıştırması:				
Dönem	St. hata	$\Delta \ln KG$	$\Delta \ln KH$	$\Delta \ln Y$
1	0.101756	100.0000	0.000000	0.000000
2	0.103283	99.81185	0.072536	0.115612
3	0.104531	97.49565	1.357226	1.147122
4	0.109299	97.39184	1.547864	1.060297
5	0.111072	94.32096	2.906465	2.772580
$\Delta \ln KH$ 'nin Varyans Ayrıştırması:				
Dönem	St. hata	$\Delta \ln KG$	$\Delta \ln KH$	$\Delta \ln Y$
1	0.124405	80.69704	19.30296	0.000000
2	0.134009	79.79052	17.57843	2.631049
3	0.135132	78.46992	18.94223	2.587846
4	0.137828	77.28926	18.43131	4.279427
5	0.138226	77.04574	18.61664	4.337618
$\Delta \ln Y$ 'nin Varyans Ayrıştırması:				
Dönem	St. hata	$\Delta \ln KG$	$\Delta \ln KH$	$\Delta \ln Y$
1	0.024862	7.938076	62.61513	29.44680
2	0.029479	10.42090	57.60615	31.97295
3	0.036509	36.49173	38.94425	24.56403
4	0.045699	58.51867	25.74525	15.73608
5	0.046758	58.60846	25.08785	16.30369

Tablo 7'deki serilerin varyans ayrıştırma analizlerine bakıldığında kamu gelirlerinin oldukça dışsal olduğunu, yani en çok kendi gecikmelerindeki değişimlerden etkilenip, diğer değişkenlerden birinci dönem hiç etkilenmediği, ancak uzun dönemde çok az (%1 ile %3 kadar) etkilendiği söylenebilir. Kamu harcamaları da %80'lere kadar kamu gelirlerinden etkilenirken, GSYİH'daki değişmeden çok az (2-3. dönemler yaklaşık %2 ise 4-5. dönemde %4) etkilenmektedir. GSYİH'nın varyans ayrıştırma sonuçları da ülkede reel sektördeki değişimlerin kısa dönemde %30 kadarının kendi gecikmelerinden kaynaklandığını 4 dönem sonra bu oranın %15'lere düştüğünü göstermektedir. Diğer yandan da kısa dönemde daha çok kamu harcamalarından (%62) etkilenirken, uzun dönemde daha çok kamu gelirlerindeki değişimlere bağımlıdır. Genel olarak baktığımızda varyans ayrıştırma analiz sonuçları da ARDL yöntemi ile bulunan önceki sonuçları destekler niteliktedir, yani kamu gelirlerindeki değişimlerin kamu harcamaları üzerindeki etkisinin çok daha yüksek olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Kırgızistan ekonomisi 1991 yılında bağımsızlığa kavuşmasıyla birlikte serbest piyasa ekonomisini tercih etmiştir. Bağımsızlığın ilk yıllarından itibaren GSYİH'daki düşüş, ülkedeki reformlar ve seçimler bir yandan devlet bütçesinin azalmasına neden olurken, diğer yandan harcamaların artırılmasını zorunlu kılmıştır. İç kaynakların yetersizliği nedeniyle devlet bütçe açıklarını dış finansman ile kapatmaya çalışmıştır. 2001 yılında kamunun toplam dış borcunun GSYİH

oranı %90 ları aşmış, ülke dış borç krizi tehditi altına girmiştir. Bu nedenle 2009'lara kadar dış borcun azaltılması amacıyla bütçe harcamaları gelirleri ile karşılanmaya çalışılmıştır. 2009'da Rusya'nın verdiği kredi ve 2010 iktidar değişimi sonrası ülke tekrar bütçe harcamaları gelirlerinin üzerinde artmış, bütçe açığı yeniden dış borçlarla finanse edilmeye başlanmıştır. Bütçe açıkları ülkede dış borçlar artışının temel nedenlerinden de birini oluşturduğu için, açıkların nedenlerinin araştırılmasını daha önemli kılmaktadır.

Bilindiği gibi bütçe açıkları ya gelirlerin harcamalardan az olmasından, ya harcamaların gelirlerden fazla olmasından kaynaklanır. Bütçe açığının azaltılması açısından harcama ve gelir arasındaki nedensellik ilişkisinin bilinmesi önemlidir. Bu konuda literatürde farklı ülkeler için çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların sonuçlarına göre bütçe gelir-harcama arasındaki ilişkilerin ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile bir paralellik göstermediği gözlenmektedir. Bütçe gelir-harcama ilişkisinin ülkelerin gelişmişlik düzeylerinden daha çok, dönemler itibariyle izlenen maliye politikalarına bağlı olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada Kırgızistan'da bütçe gelirleri ile bütçe harcamaları arasındaki ilişkiler ve nedensellik ARDL yöntemi ve varyans ayrıştırma yöntemleri kullanılarak araştırılmıştır. 1995-2014 dönemine ait yıllık verilerin kullanıldığı çalışmada, bulgular kamu harcamaları ile gelirleri arasında uzun dönemde bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir. Etki-Tepki ve Varyans Ayrıştırma analizinde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Nedensellik test sonuçları uzun dönemde kamu gelirlerinden harcamalarına doğru işleyen tek yönlü güçlü bir nedenselliğin bulunduğunu göstermektedir. Bu güçlü tek yönlü nedensellik bulgusu analiz edilen dönemde Kırgızistan'da vergi-harcama hipotezinin geçerli olduğu biçiminde yorumlanabilir.

Diğer taraftan, Kırgızistan'da bütçe gelirleri daha çok dolaylı vergilere dayanmaktadır ve kamusal mal ve hizmetlere olan talep çok yüksektir. Ancak bu sadece kamusal mal ve hizmetlerin ucuz olmasından değil, aynı zamanda ülkedeki gelir dağılımının bozuk olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle eğitim ve sağlık gibi sosyal alanlarda özel sektör arzının çok sınırlı ve çok pahalı olması kamusal hizmet talebinin artmasına yol açmakta, bu da sonuçta devletin sosyal harcamalarını artırmaktadır. Bu amaçla özel sektörün gelişiminin teşvik edilmesi bütçe açıklarının azaltılmasında önemli bir faktör olabilir. Özel sektörün gelişmesiyle birlikte rekabet ortamının oluşması, bu sektörlerde bir yandan kalitenin artmasına ve fiyatların düşmesine, diğer yandan devletin hem daha fazla gelir elde etmesine hem de daha az harcama yapmasına neden olarak bütçe açıklarının azalmasına yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

- ABDUL AZIZ, M. and Muzafar Shah HABIBULLAH; (2000), "Testing For Causality between Taxation and Government Spending: An Application of Toda-Yamamoto Approach." **Pertanika Journal of Social Science & Humanities**, 8(1), pp. 45-50.
- ABUAL-FOUL, Bassam ve Hamid BAGHESTANI; (2004), "The Causal Relation between Government Revenue and Spending: Evidence from Egypt and Jordan", **Journal of Economics and Finance**, 28 (2), pp. 260-269.
- AHIAKPOR, James C. W. ve Saleh AMIRKHALKHALI; (1989), "On the Difficulty of Eliminating Deficits with Higher Taxes: Some Canadian Evidence", **Southern Economic Journal**, 56, pp. 24-31.
- AKAR, Sevda; (2014), "Türkiye'de Bütçe Gelir ve Harcamalarının Ampirik Analizi", **Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi**, 8(1), ss.141-159.
- AKÇAĞLAYAN, Anıl ve Meltem KAYIRAN; (2010), "Türkiye`de Kamu Harcamaları ve Gelirleri: Nedensellik İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", **Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 5(2), ss. 129-130.
- AKÇORA OĞLU, Alpaslan; (1999), "Kamu Harcamaları, Kamu Gelirleri ve Keynesci Politikalar: Bir Nedensellik Analizi", **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2, ss. 51-65.
- ALFONSO, Antonio ve Cristophe RAULT; (2009), "Spend and Tax: A Panel Data Investigation for The EU", **Economics Bulletin**, 29(4), pp. 2542-2548.
- ALI, Rafeqet and Mahmood SHAH; (2012), "The Causal Relationship between Government Spending and Revenue in Pakistan", **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, 12(3), pp. 323-329.
- AL-KHULAIFI, Abdulla; (2012), "The Relationship between Government Revenue and Spending in Qatar: A Cointegration and Causality Investigation", **International Journal of Economics and Finance**, 4(9), pp. 142-148.
- AL-QUDAIR, Khalid; (2005), "The Relationship between Government Spending and Revenues in the Kingdom of Saudi Arabia: Testing for Cointegration and Causality", **JKAU: Econ. & Adm.**, 19(1), pp. 1-43.
- ANDERSON, William; Myles WALLACE and John WARNER; (1986), "Government Spending and Taxation: What Causes What?" **Southern Economic Journal**, 52(3), pp. 630-639.
- APERGIS, Nicholas; James PAYNE ve James SAUNORIS; (2012), "Tax-spend Nexus in Greece: Are There Asymmetries?", **Journal of Economic Studies**, 39 (3), pp. 327 – 336.

- AREGBEYEN, Omo and Taofik Mohammed IBRAHİM; (2012). "Testing the Revenue and Spending Nexus in Nigeria: An Application of the Bound Test Approach", **European Journal of Social Sciences**, 27(3), pp. 374-380.
- ASLAN, Murat ve Murat TASDEMİR; (2009), "Is Fiscal Synchronization Hypothesis Relevant for Turkey? Evidence from Cointegration and Causality Tests with Endogenous Structural Breaks", **Journal of Money, Investment and Banking**, 12, pp. 14-25.
- BAGHESTANI, Hamid and Robert MCNOWN; (1994) "Do Revenue or Spending Respond to Budgetary Disequilibria?", **Southern Economic Journal**, 6(2), pp. 311-322.
- BARRO, Robert; (1979), "On The Determination of The Public Debt", **Journal of Political Economy**, 81, pp. 940-971.
- BOHN, Henning; (1991), "Budget Balance Through Revenue or Spending Adjustments?", **Journal of Monetary Economics**, 27, pp. 333-359.
- BUCHANAN, James and Richard WAGNER; (1978), "Dialogues Concerning Fiscal Religion", **Journal of Monetary Economics**, 4 (3), pp. 627-636
- BUCHANAN, James and Richard WAGNER; (1977), **Democracy in Deficit: The Political Legacy of Lord Keynes**, New York: Academic Press.
- CHANG, Tsangyao and Gengnan CHIANG; (2009), "Revisiting the Government Revenue-Expenditure Nexus: Evidence from 15 OECD Countries Based On the Panel Data Approach", **Czech Journal of Economics and Finance**, 59(2), pp. 165-172.
- CHANG, Tsangyao; Wen Rong LIU and Steven B. CAUDILL; (2002), "Tax and Spend, Spend and Tax, or Fiscal Synchronization: New Evidence for Ten Countries", **Applied Economics**, 34, pp. 1553-1561.
- CHEN, Shyh-Wei; (2008), "Untangling The Web of Causalities Among Four Disaggregate Government Expenditures, Government Revenue and Output in Taiwan", **Journal of Chinese Economic and Business Studies**, 6 (1), 99-107.
- CHENG, Benjamin; (1999), "Causality Between Taxes and Expenditures: Evidence from Latin American Countries", **Journal of Economics and Finance** 23 (2), pp. 184-92.
- ÇAVUŞOĞLU, Tarkan; (2008), "Türkiye'de Kamu Gelirleri ile Kamu Harcamaları Arasındaki İlişki Üzerine Ekonometrik Bir Analiz", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 20, ss. 143-160.
- DARRAT, Ali; (1998), "Tax and Spend, or Spend and Tax? An Inquiry into the Turkish Budgetary Process", **Southern Economic Journal**, 64 (4), pp. 940-956.
- DÖKMEN, Gökhan; (2012), "Kamu Harcamaları ve Kamu Gelirleri Arasındaki İlişki: Panel Nedensellik Analizi", **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 27(2), ss.115-143

- EITA, Joel Hinaunye and Daisy MBAZIMA; (2008) “The Causal Relationship Between Government Revenue and Spending in Namibia”, **Munich Personal Repec Archive** (MPRA) Paper, No: 9154.
- ELYASI, Yousef and Mohammed RAHIMI; (2012), “The Causality between Government Revenue and Government Spending in Iran”, **International Journal of Economic Sciences and Applied Research**, 5(1), pp. 129-145.
- European Union**; (2014), Internet Address: http://eulaw.edu.ru/documents/legislation/eea/pca_kyrgyz.htm, Date of Access: 05.06.2014.
- FASANO Ugo and Qing WANG; (2002), “Testing the Relationship Between Government Spending and Revenue: Evidence from GCC Countries”, **IMF, Working Paper**, No. 21.
- FRIEDMAN, Milton; (1972), **An Economist's Protest**, New Jersey: Thomas Horton and Company.
- FRIEDMAN, Milton; (1978), “The Limitations of Tax Limitation”, **Policy Review**, Summer, pp. 7-14.
- GOUNDER, Neelesh and Paresh Kumar NARAYAN; (2005), “An Empirical Investigation of the Relationship Between Government Revenue and Expenditure: The Case of the Fiji Islands”, **In submission at International Review of Applied Economics**, 24.
- GÜNAYDIN, İhsan; (2004), “Vergi-Harcama Tartışması: Türkiye Örneği”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 5(2), ss. 163-181.
- HASAN, Ayed Akif; Muhammad İmtiaz SUBHANI; Amber OSMAN and Tanzeel RAFIQ; (2012), “An Investigation of Granger Causality between Tax Revenues and Government Spendings”, **European Journal of Scientific Research**, 68(3), pp. 340-344.
- HASAN, Muhammad and Ian LINCOLN; (1997), “Tax Then Spend or Spend Then Tax? Experience in the UK 1961- 1993”, **Applied Economics Letters**, 4, pp. 237-239.
- HENREKSON, Magnus; (1993), “The Peacock-Wiseman Hypothesis”, **The Growth of The Public Sector, Theories and International Evidence**, in Norman GEMMELL (Ed.), Aldershot: Edward Elgar, pp. 53-71.
- HONDROYIANNIS, George and Evangelia PAPAPETROU; (1996), “An Examination of The Causal Relationship Between Government Spending and Revenue: A cointegration Analysis”, **Public Choice**, 89 (3-4), pp. 363-374.
- HONG, Tan Juat; (2009) “Tax-and-Spend or Spend-and-Tax? Empirical Evidence from Malaysia”, **Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance**, 5(1), pp. 107-115.
- HUSSAIN, Haider; (2004), “On the Causal Relationship Between Government Expenditure and Tax Revenue in Pakistan”, **The Lahore Journal of Economics**, 9(2), pp. 105-118.

- HYE, Qazi Muhammad Adnan and Anwar JALIL; (2010), "Revenue and Spending Nexus: A Case Study of Romania", **Romanian Journal of Fiscal Policy**, 1(1), pp. 22-28.
- KATRAKILIDIS, Constantinos; (1997), "Spending and Revenues in Greece: New Evidence from Error Correction Modelling", **Applied Economics Letters**, 4 (6), pp. 387-391.
- KAYA, Ayşe ve Hüseyin ŞEN; (2013), "How to Achieve and Sustain Fiscal Discipline in Turkey: Rising Taxes, Reducing Government Spending or A Combination of Both?", **Romanian Journal of Fiscal Policy**, 4(1) pp. 1-26.
- Kırgız Cumhuriyeti İstatistik Komitesi**; (2014), İnternet Adresi: www.stat.kg. Erişim Tarihi: 05.06.2014.
- KONUKCU, Önal Debi ve Ayşe Nil TOSUN; (2008) "Government Revenue-Spending Nexus: Evidence from Several Transitional Economies", **Economic Annals**, 178/179, pp. 145-156.
- LI, Xiaoming; (2001), "Government Revenue, Government Expenditure, and Temporal Causality: Evidence from China", **Applied Economics**, 23, pp. 485- 497.
- MANAGE, Neela and Michael MARLOW; (1986), "The Causal Relation Between Federal Expenditures and Receipts", **Southern Economic Journal**, 52, pp. 617-29.
- MELTZER, Allan and Scott RICHARD; (1981), "A Rational Theory of the Size of the Government", **Journal of Political Economy**, 89, pp. 914-927.
- MITHANI, D. M. and Goh Soo KHOON; (1999), "Causality between Government Spending and Revenue in Malaysia, A Seasonal Cointegration Test", **ASEAN Economic Bulletin**, 16(1), pp. 69-79.
- MUSGRAVE, Richard (1966), "Principles of Budget Determination", in H. Cameron and W. Henderson (Ed.), **Public Finance: Selected Readings**, New York: Random House, pp.15-27.
- NARAYAN, Paresh Kumar and Russell SMYTH; (2006a), "What Determines Migration Flows From Low-Income To High-Income Countries? An Empirical Investigation Of FijiUS Migration 1972-2001", **Contemporary Economic Policy**, 24(2), pp. 332-342.
- NARAYAN, Paresh Kumar and Seema NARAYAN; (2006), "Government Revenue and Government Expenditure Nexus: Evidence from Developing Countries", **Applied Economics**, 38, pp. 285–291.
- NARAYAN, Paresh Kumar; (2005), "The Government Revenue and Government Expenditure Nexus: Empirical Evidence from Nine Asian Countries", **Journal of Asian Economics**, 15, pp. 1203–1216.
- OWOYE, Olowole; (1995), "The Causal Relationship between Taxes and Spendings in the G7 Countries: Cointegration and Error-Correction Models", **Applied Economics Letters**, 2, pp. 19-22.

- PARK, Wan Kyu; (1998), "Granger Causality Between Government Revenues and Expenditures in Korea", **Journal of Economic Development**, 23 (1), pp. 145-55.
- PAYNE, James; (1997), "The Tax-spend Debate: Time Series Evidence from State Budgets", **Public Choice**, 95 (3-4), pp. 307-320.
- PEACOCK, Alan and Jach WISEMAN; (1979), "Approaches to the Analysis of Government Spending Growth". **Public Finance Quarterly**, 7, pp. 3-23.
- RAM, Rati; (1988), "Additional Evidence on Causality Between Government Revenues and Government Expenditure", **Southern Economic Journal**, 54(3), pp. 763-769.
- RAVINTHIRAKUMARAN, Kalaichelvi; (2011), "The Relationship between Government Revenue and Spending in Sri Lanka", **Proceedings of Second International Research Conference on Business and Information. Faculty of Commerce and Management Studies, University of Kelaniya, Sri Lanka**, Internet Adress: <http://www.kln.ac.lk/uokr/ICBI2011/ECO%20402.pdf>. Date of Access: 05.06.2014.
- SAUNORIS Jmaes and James PAYNE; (2010), "Tax More or Spend Less? Asymmetries in the UK Revenue-Expenditure Nexus", **Journal of Policy Modeling**, 32(4), pp. 478 -487.
- SIKDAR, Suman and C. K. MUKHOPADHYAY; (2011), "Central Government Revenue and Spending Relationship in the Economy of India: An Econometric Study", **The IUP Journal of Public Finance**, IX(3), pp. 41-57.
- SOBHEE, Sanjeev; (2004), "The Causality Between Tax And Spend Of The Public Sector In Mauritius: A VECM Approach", **International Journal of Applied Econometrics and Quantitative Studies**, 1-3, pp. 115-130.
- TAHA, Roshaiza and Nanathakumar LOGANATHAN; (2008), "Causality between Tax Revenue and Government Spending in Malaysia", **International Journal of Business and Finance Research**, 2(2), pp. 63-73.
- TERZİ, Harun ve Sabiha OLTULULAR; (2006), "Harcama-Vergi Geliri Hipotezi: Türkiye Örneği", **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**, 20(2), ss.1-18.
- The Constitutional Chamber of the Supreme Court of the Kyrgyz Republic; (2014), Internet Address: <http://constpalata.kg/ru/about/istoriya>, Date of Access: 05.06.2014.
- TÜĞEN, Kamil; (1997), **Bütçe Açıkları ve Açığın Finansmanında İç Borçlanmanın Rolü (1980 Sonrası Türkiye Deneyimi)**, İzmir: Bilim Ofset.
- VAMVOUKAS, George; (2011), "Panel Data Modelling and the Tax - Spend Controversy in the Euro Zone", **Applied Economics**, 1, pp. 1-24.

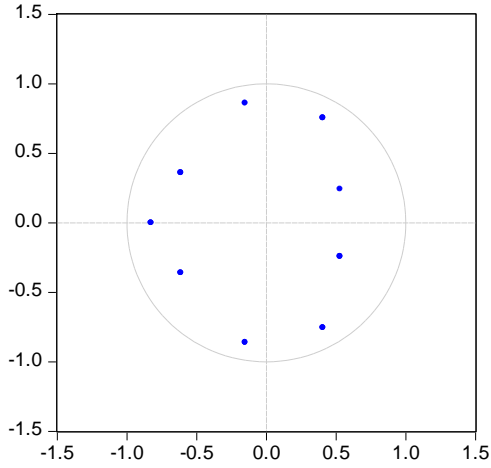
- WAHID, Abu N.M.; (2008), “An Empirical Investigation on the Nexus Between Tax Revenue and Government Spending: The Case of Turkey”, **International Research Journal of Finance and Economics**, 16, pp. 46-51.
- WARNE, Anders; (2004), Lecture Notes on Stuructural Vector Autoregression, Internet Adress: http://texlips.hypermart.net/download/lecture_notes.pdf, Date of Access: 06.05.2015.
- World Bank**; (2014), Internet Address: https://www.quandl.com/data/WORLDBANK/KGZ_NYGDPMKTPXN-Kyrgyz-Republic-GDP-deflator-LCU, Date of Access: 05.06.2014.
- YAMAK, Rahmi ve Zehra ABDİOĞLU; (2012), “Ampirik Bağlamda Toplam ve Alt Kalemler Bazında Kamu Harcamaları ve Kamu Gelirleri Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği”, **Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, 30 (1), ss. 173-193.
- YOUNG, Andrew; (2009), "Tax-Spend or Fiscal Illusion?" **Cato Journal**, 29 (3), pp. 469-485.
- ZAPF, Matthew and James PAYNE; (2009), “Asymmetric Modeling of the Revenue- Expenditure Nexus: Evidence from Aggregate State and Local Government in the US”, **Applied Economics Letters**, 16, pp. 871–876.

EKLER:**Ek 1: VAR Modelinin Tanımlayıcı İstatistikleri**

Normallik Test Sonuçları

Component	Çarpıklık	Ki karke	df	olasılık
1	0.371036	0.367113	1	0.5446
2	-0.234541	0.146692	1	0.7017
3	-1.034462	2.853631	1	0.0912
Joint		3.367436	3	0.3384
Component	Basıklık	Ki karke	df	olasılık
1	2.533811	0.144888	1	0.7035
2	2.368841	0.265574	1	0.6063
3	3.641629	0.274459	1	0.6004
Joint		0.684921	3	0.8767
Component	Jarque-Bera	df	olasılık	
1	0.512002	2	0.7741	
2	0.412266	2	0.8137	
3	3.128089	2	0.2093	
Joint	4.052357	6	0.6696	

Modelin Bütünlüğünün Durağanlığı
Inverse Roots of AR Characteristic Polynomial



VAR Artıklarının otokorelasyon LM Testi

Lags	LM-Stat	Prob
1	3.598729	0.9358
2	2.902258	0.9680

*H₀: belirtilen gecikmede otokorelasyon yoktur

KIŞ TURİZMİNE KATILAN YERLİ ZİYARETÇİLERİN SEYAHAT DAVRANIŞLARI: ERCİYES KAYAK MERKEZİ ÖRNEĞİ

Nurettin AYAZ*

Ömer Ceyhun APAK**

ÖZ

Bölgesel bir kalkınma aracı olarak alternatif turizm kapsamında kış turizminin kullanılabilirliği için potansiyele sahip yörelere yönelik bilimsel araştırmalar önem arz etmektedir. Bu araştırmada, mevcut kış turizmi destinasyonlarının gelişim sürecine katkı sağlamak bağlamında kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat davranışlarının (motivasyon-memnuniyet) belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, Kayseri ilinde bulunan Erciyes Kayak Merkezi'ni Aralık 2014-Mart 2015 döneminde, kış turizmi amaçlı ziyaret eden 480 yerli ziyaretçiden, anket tekniği kapsamında veri toplanmıştır. Veriler, yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonları (rahatlama, kendini geliştirme, huzur, sosyalleşme) ve seyahat memnuniyetleri (pist, alışveriş, güvenlik, konaklama, eğitmen, ulaşım) ilişkilendirilerek, seyahat motivasyonu ve seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiştir. Araştırma sonuçları kapsamında kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının seyahat memnuniyetlerini orta düzeyde etkilediği ve kayak merkezlerinin gelişiminde ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarından yararlanılabileceği tespit edilmiştir. Kayak merkezi yöneticilerinin tüketici davranışı konusunda bilgilendirilmesi ve desteklenmesinin önemine dikkat çekilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Kış Turizmi, Yerli Ziyaretçi, Seyahat Motivasyonu, Seyahat Memnuniyeti, Erciyes Kayak Merkezi.

VISITING BEHAVIOR OF THE DOMESTIC VISITORS THAT PARTICIPATE IN WINTER TOURISM: THE CASE OF ERCİYES SKI RESORT

ABSTRACT

Existing winter tourism destinations should be developed and the potential regions should be used for tourism in order to use winter tourism as a means for regional development within the context of alternative tourism. This research aims to reveal consumer behaviors (motivation-satisfaction) of domestic visitors that participate in winter tourism within the context of the development of the existing winter tourism destinations. With this aim, a survey was conducted on 480 domestic visitors that visited Erciyes Ski Resort between December 2014 and March 2015. The survey compared the domestic visitors' visiting motivations (relief, self-development, tranquility and socialization) with their visiting satisfaction (track, shopping, security, accommodation, trainer, transportation) in order to find if a meaningful relationship between the visiting motivations and visiting satisfaction. The study found that the visiting motivations of the domestic visitors that participate in winter tourism had a moderate impact over their visiting satisfaction. Besides, we found that visiting motivations of the visitors may be used for the development of ski resorts. The study concludes that the managers of the ski resorts should be supported and informed about the importance of the consumer behavior.

Keywords: Winter Tourism, Domestic Visitor, Travel Motivation, Travel Satisfaction, Erciyes Ski Resort.

* Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü.

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Makalenin kabul tarihi: Aralık 2016.

GİRİŞ

Birçok destinasyonun pazarlama planlarında ve gelişiminde destekleyici bir figür olarak etkinlikler, “etkinlik turizmi” kapsamında öne çıkar hale gelmiştir. Stresli iş hayatı, sağlığı tehdit edebilen çevresel koşullar, haz ve boş zamanı değerlendirme beklentileri etkinlik turizmini popüler hale getirmiştir (Getz vd., 2012: 49; Çelik, 2009: 1). Yılın belirli dönemlerinde kar yağışının bol olduğu yüksek ve eğimli dağlarda kayak sporunun yapılmasına uygun pistlerde yapılan aktiviteler, konaklama, yeme-içme, gezme-görme ve eğlenme boyutuyla kış turizmi, etkinlik turizmi kapsamında önemli bir turizm çeşididir (İlban, Kaşlı, 2008: 320; Albayrak, 2013: 144; Altaş vd., 2015: 345).

Türkiye, Alp-Himalaya kuşağı üzerindeki konumu, topraklarının yaklaşık %60'ınının 1500-3000 m yükseltisi ve uygun iklim koşulları nedeniyle kış turizmine uygun ülkelerden bir tanesidir. Bununla birlikte, turistik arz potansiyeli yüksek olan Türkiye'nin deneyim eksikliği ve alt yapı yetersizliklerinin bulunduğu (Türkdoğan, 2010: 12; Yücel, 2005: 3; Mursalov, 2009: 15), ancak son dönemlerde yapılan çalışma ve yatırımlarla belirgin bir ilerleme kaydettiği yönündedir (Altaş vd., 2015: 347). Turizm sektörünü tüm yıla yayma çalışmaları kapsamında kış turizminin öne çıkarılması, bu durumun en somut göstergesidir. Önemli bir diğer gelişme de kış turizmi merkezlerini ziyaret eden yerli ziyaretçi sayısındaki artıştır.

Türkiye'de kış turizmine katılım talebi incelendiğinde; ziyaretlerin %20 si günübirlik kalanı ise konaklamalı ziyaretlerden oluşmaktadır. Konaklamalı ziyaretlerin %75'ini kış turizmi sporcuları oluşturmaktadır. Kış turizmine katılan yerli ziyaretçi profili ise orta gelirli gençler, bekârlar ve çocuklu ailelerden oluşmaktadır. En çok öne çıkan kış turizmi destinasyonları ise Bursa Uludağ ve Bolu Kartalkaya olarak sıralanmaktadır. Kış turizmine yönelik genel kabul gören görüş ise Türkiye'nin sahip bulunduğu yeterince kullanılmadığı, uluslararası nitelikte rekabetçi bir yapının kurulamadığı yönündedir (Ülker, 2006: 37; Genç vd., 2008: 446; Demiroğlu, 2014: 117). Bu bağlamda Türkiye'deki kış turizminin rekabetçi bir yapıya kavuşturulmasına yönelik bilimsel çalışmalar önem arz etmektedir.

Türkiye'de kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını ve memnuniyetlerini ortaya çıkarmak ve motivasyon ve seyahat memnuniyet arasındaki ilişkiyi test etmek amaçlı bu araştırma ile Türkiye'deki kış turizminin gelişimi hedeflenmektedir. Araştırmanın bilimsel temelli bir bakış açısı ile kış turizmi işletmelerine yol gösterici olması beklenmektedir. Kış turizminde öncelikli gelişim bölgeleri arasında gösterilen Erciyes Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli ziyaretçiler perspektifinden Kayseri ili turizminde yeni anlayışların geliştirilmesi arzulanmaktadır. Ayrıca, araştırmanın yerli ziyaretçiler boyutuyla kış turizmi literatüründe zenginlik oluşturması umulmaktadır.

I. İLGİLİ LİTERATÜR

Turizm, insanların destinasyonlar boyunca hareketliliğini öngören bir sektördür. Bu hareketlilik sürecinde iklim, seyahat mesafesinin uzunluğu, destinasyonda kalış süresi ve turistleri çekiciliklere doğru harekete geçiren güdüler (mo-

tivasyonlar) önemli faktörler olarak gösterilmektedir (Jafari, 2000: 600). Katılımcıların zorunlu nedenlerle veya istekleri doğrultusunda hareketliklerini öngören seyahat kavramı, son yıllarda günlük rutin hayattan kaçış, eğlence, yeni yerler görme ve sosyalleşmeyle ilişkilendirilmektedir (Ünlü, 2013: 3; Şahin vd., 2014: 110). İnsanları seyahate çıkmaya yönlendiren nedenlerin ortaya çıkarılmasının gerekliliğine dikkat çekilerek, seyahatin oluşturabileceği sonuçların (sosyokültürel, politik, sosyoekonomik, çevresel) önemine vurgu yapılmaktadır (Balta, 2013: 7). Bu araştırma tüketici davranışı boyutu ile kış turizmüne katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonu ve memnuniyeti ilişkisinin tartışılması yönüyle farklılık arz etmektedir.

Turistlerin davranışlarını anlama bağlamında turist beklentileri kapsamında seyahat motivasyonunun öğrenilmesi oldukça önemlidir. Farklı bir yaklaşım olarak seyahat motivasyonu; bireyleri seyahat/tatil deneyimi yaşamaya yönelten nedenler olarak tanımlanmaktadır (Harman vd., 2013: 110). Seyahat motivasyonunu ortaya çıkaran nedenler ise itme faktörleri (sosyo-psikolojik gereksinimler) ve çekme faktörleri (destinasyonların çekicilikleri) ile ilişkilendirilmektedir (Yousefi, Marzuki, 2012: 169). Turistlerin seyahat motivasyonlarının doğru olarak bilinmesi halinde beklentilerine uygun turistik ürün geliştirilebileceği öne çıkarılmaktadır. Farklı motivasyonları olan turist gruplarının istek ve ihtiyaçlarının farklılık göstereceğinden hareketle ürün tasarlanması ve destinasyon imajı oluşturmaya yönelik tutundurma çabalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Bansal, Eiselt, 2004: 388; Kozak, 2002: 221; Harman vd., 2013: 270). Turist motivasyonlarını önceden öğrenmenin gelecekteki seyahat desenlerini tahmin etmeye ve etkili pazarlama programlarının geliştirilmesine olan etkisi öne çıkarılmaktadır (Jang, Wu, 2006: 307).

Bütün bu öngörülere rağmen turistlerin seyahat motivasyonlarının doğru olarak tahmin edebilmesi oldukça zordur. Bu durumun iki ana nedeni; yaşanan toplum yapısına göre şekillenen turistlerin değer yargıları ve turistlerin zihin derinliğinde bulunan fark edilmesi zor ihtiyaçlardır (Harman, 2014: 111). Bununla birlikte ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının bilinmesi ve destinasyon seçimi ile ilişkilendirilmesi gelecekteki seyahat davranışları açısından önemli rol oynar (Jang, Cai, 2002: 111). Seyahat davranışları kapsamında turistlerin kararlarını etkileyen çok sayıda faktör arasında öncelikli faktör; bireyin davranışlarının gerisinde yer alan fizyolojik ve psikolojik durumlar olan motivasyondur (Özgen, 2000: 22).

İhtiyaç temelli yaklaşım, fayda temelli yaklaşım, değer temelli yaklaşım ve beklenti temelli yaklaşım ilişkilendirilen seyahat motivasyonunda; turistlerin seyahate çıkmasını sağlayan temel durum, seyahat sonucunda elde edeceği faydalar, turisti seyahate yönlendiren öz benliğindeki kişisel değerler ve seyahate ilişkin beklentiler öne çıkartılmaktadır (Kay, 2003: 602; Harman, 2014: 112). Bununla birlikte seyahat motivasyonu ortaya çıkaran kaynaklar; kaçış, heyecan/macera arayışı, sosyalleşme, kişisel gelişim, rahatlama, bağımsızlık, kültürel sermayeyi artırma, benlik kimliği geliştirme, bütçe fırsatları, geçiş dönemleri ve deneyim kazanmayla ilişkilendirilmektedir (Godfrey, 2011: 28-38).

Turistin seyahat seçimi ve turistik ürün satın alımı ile yakinen ilişkili olan tüketici davranışı kapsamında; turizm işletmelerinin finansal başarı istekleri ve karar vericilerin planlamaya yönelik kararlarında kişisel memnuniyet öne çıkarılan bir durumdur (Pearce, 2005: 1-50). Turizmin var oluş nedeni olarak kabul edilen turistlerin motivasyonları kadar seyahatlerine ilişkin memnuniyet beklentilerinin öğrenilmesi turistlerin karşılaştıkları davranışları açıklama yönüyle bir gerekliliktir (Pelit, Kılıç, 2004: 115). Aynı zamanda artan rekabet ortamında destinasyonlarda turizmden kazanç sağlayan paydaşlar için müşteri memnuniyeti sağlanması gereken temel bir zorunluluktur.

Müşteri memnuniyeti sağlamada müşteri odaklı bir sistemin oluşturulması gerekir. Bu sistem; müşteri sadakatini ve memnuniyetini sürekli iyileştirmeyi ve şikâyetlerin yönetimini öngörür. Müşteri isteklerinin karşılanabilecek bir şekilde hizmet sunulması, ilişkinin sürekli tutulması, satılan ürünlerin öncesinde ve sonrasında memnuniyet sağlanması, sürekli iyileştirme çalışmalarıyla sürekliliğinin korunması satılan ürünlerle ilgili kusurların düzeltilmesi ve şikâyet yönetimi, müşteride oluşabilecek hoşnutsuz durumların ortadan kaldırılması müşteri memnuniyeti kapsamında yapılması gereken öngörüler arasında yer almaktadır (Altan, Engin, 2003: 86).

Turizm sektörü için müşteri memnuniyeti kapsamında fiyat ve kalite tutarlılığı aranan bir durum olarak gösterilmektedir. Bu kapsamda turizm işletmelerine ürün ve hizmetleri hakkında konuklarına güvenilir bilgiler vermeleri ve markalaşmayı öne çıkarmaları önerilmektedir. Memnun ayrılan bir turistin ağızdan ağıza pazarlama kapsamında gelecekte daha fazla ürün satacağı öngörülmektedir (O'Neill, Mattila, 2004: 1).

Hizmet işletmeleri eş zamanlı üretim ve tüketim özelliği nedeniyle müşteri ilişkilerinde diğer sektörlerle oranla öne çıkmak zorundadırlar. Çabuk vazgeçilebilir bir ihtiyaç kapsamında değerlendirilen turizmde hizmet sunan işletmeler, bireysel davranışlar konusunda özen göstermelidirler. Bu kapsamda müşteri ile diyalog geliştirme ve sadık müşteri profili oluşturmada çaba sarf etmelidirler. Müşterilerine sadece talep yoğun talep zamanlarında değil her zaman değer vermelidirler. Müşterileri ile empati kurarak sorunları çözme konusunda açık ve net davranışlar sergileme, hizmetlerin sunumdaki sürecin azaltılması, tekrar ziyaretin gerçekleşmesi adına müşterilerin haksız oldukları durumlarda bile nazik olmalıdırlar (Toprak, 2007: 44; Özer, Günaydın, 2010: 129).

Seyahat karar sürecinde turistlerin ülke, bölge ve en son aşamada işletme tercihiinde buldukları gerçeğinden hareketle turizm hizmetlerinde seyahat memnuniyeti sadece mikro bazda ele alınmaması gerektiği düşünülmektedir. Seyahat memnuniyeti; turizm sezonunun uzunluğu, misafirperverlik, deniz-güneş-kum, kültürel çekicilikler, iklim, vize ve pasaport işlemlerinde sağlanan kolaylıklar, fiyat ve kalite dengesi, ekonomik istikrar, gastronomi, doğal güzellikler, alışveriş ve ulaşım kolaylığı makro boyutlarla da düşünülmesinin önemine dikkat çekilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

Alternatif turizmin bir çeşidi olarak kabul edilen ve ziyaretçiler tarafından dinlenme, eğlenme, rahatlama, karmaşıklaşan yaşamın stresinden uzaklaşma, çeşitli faaliyetlere katılma gibi nedenlerle ilişkilendirilen kişi turizmine olan ta-

lepte ciddi artış yaşanmakta ve kış aylarında kış turizmi merkezleri yoğun ziyaretçi kabul etmektedir (Matzler, Siller, 2003: 6-11). Üst gelir grubuna mensup birey veya ailelerin kış aylarındaki kısa tatil istekleri doğa, av, gençlik ve kültür gibi temalarla zenginleşmektedir. Özellikle sömestri tatilleri kış turizmi için önemli zaman dilimi olarak kabul edilmektedir (Doğaner, 2001; Albayrak, 2013; Demiroğlu, 2014). Kış turizmine katılan turistler için temel beklentilerse hızlı ve konforlu ulaşım, kar, pist, konforlu mekanik tesisler ve optimal hizmet zinciri olarak ifade edilmektedir (Koşan, 2013: 294). Turistlerin tatil alışkanlıklarının kış turizmine yönlendirilmesi bağlamında fiziki olanakları kolaylaştırıcı tesislerin (kayak pistleri, telesiyej, teleferik vb.) müşteri memnuniyeti kapsamında eğlence ve aktivitelerle desteklenmesi öne çıkartılmaktadır (Türkdoğdu, 2010: 13).

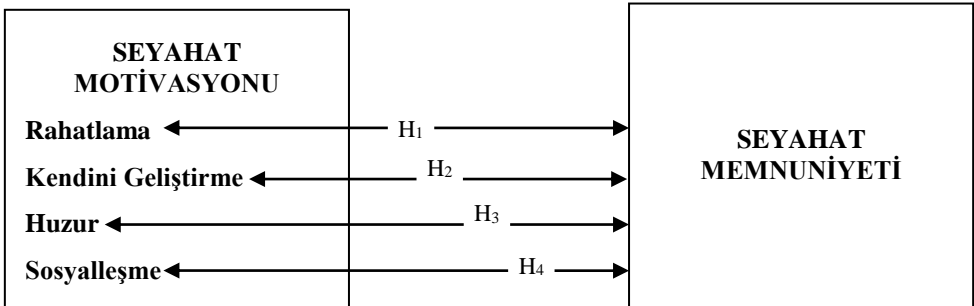
Literatür incelemesi kapsamında kış turizmi yönünden yüksek bir arz potansiyeline sahip bulunan Türkiye’de yerli ziyaretçiler düzeyinde kış turizminin ilerleme kaydettiğini söyleyebiliriz. Bununla birlikte deneyim eksikliği (eğitmen, konaklama hizmetleri) ve alt yapı yetersizlikleri (hızlı ve konforlu ulaşım, kar, pist, konforlu mekanik tesisler) açısından güçlendirme çalışmaları gerekmektedir. Ayrıca çabuk vazgeçilebilir bir ihtiyaç olarak kabul edilen turizmde hizmet sunan işletmeler, turist davranışı kapsamında özenli davranışlar sergilemek zorundadırlar.

II. ARAŞTIRMA METODOLİSİ

A. ARAŞTIRMANIN AMACI, MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Türkiye’de kış turizminin gelişimine yerli ziyaretçiler perspektifinden katkı sağlamak düşüncesiyle hazırlanan bu çalışmada araştırma problemi; “kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ve memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” olarak öngörülmüştür. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı; kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ve memnuniyetlerine tüketici davranışları boyutunda bir anlayış geliştirmektir. Bununla birlikte kış turizmi üzerine bilimsel temelli bir bakış açısı geliştirmek, kış turizmi işletmelerine yol göstermek, Türkiye’de kış turizminin gelişim sürecine destek sağlamak ve Türkiye turizmini çeşitlendirme ve tüm yıla yaymaya yönelik çalışmalara destek sağlamak hedeflenmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda araştırma için Şekil 1’de gösterilen model ve aşağıda yer almakta olan hipotezlerin test edilmesi öngörülmüştür:

Şekil 1: Araştırma Modeli



- H₁: Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak rahatlama arzuları ile seyahat memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₂: Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak kendini geliştirme arzuları ile seyahat memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₃: Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak huzur arayışları ile seyahat memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₄: Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak sosyalleşme arzuları ile seyahat memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma hipotezlerinde yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını oluşturan rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşme bağımsız değişkenler; seyahat memnuniyeti ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

B. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Türkiye'deki 28 kış turizm merkezi arasında gösterilen Erciyes Kayak Merkezi, Orta Anadolu Bölgesi içerisinde en yüksek dağlar kategorisinde yer alan ve sönmüş bir volkan olan ve Kayseri ilinin 25 kilometre güneyinde yer alan Erciyes Dağı'nda yer almaktadır. 1989 yılında Bakanlar Kurulu kararıyla turizm merkezi olarak ilan edilmiş bulunmaktadır. 1800-3000 metre aralığında yükseklikte kayak pistlerine sahip bulunan ve kayak pistleri, %10 ve %30 eğimde değişiklik gösteren yapısıyla Erciyes Kayak Merkezi toz kar yağışı özelliği ile çeşitli disiplinlerde kayak yapma imkanı sağlamaktadır. Alp ve Kuzey disiplinlerinde kayak imkanına sahip bulunan kayak merkezinde 800 yatak kapasiteli konaklama imkanı bulunmaktadır. Kayseri Büyükşehir Belediyesi Erciyes Dağı Turizm ve Kış Sporları Gelişimi Master Planı kapsamında yatak kapasitesinin 5000 yatak olarak genişletilmesi öngörülmektedir (www.kayserikultur.gov.tr; Doğanay, 2001: 106; Türkdoğdu, 2010: 84). Bu gelişmeler çerçevesinde bu merkeze yönelik bilimsel araştırmalar gerekliliği kaçınılmazdır.

Türkiye'de kış turizmine olan ilgide büyük bir artış yaşanmaktadır. Bu bağlamda yeni ve gelişmekte olan destinasyonlar (Erciyes Kayak Merkezi vb.) için bilimsel çalışmalar önem arz etmektedir. Bu araştırma, kış turizmi merkezlerine seyahat eden yerli ziyaretçilerin motivasyonlarının ve memnuniyetlerinin ortaya çıkarılması yönüyle önem arz etmektedir. Seyahat motivasyonu ve seyahat memnuniyet arasındaki ilişkinin test edilmesi bu araştırma, Türkiye'deki kış turizminin gelişimine katkı sağlayabileceği öngörülmektedir. Ayrıca araştırmanın bilimsel temelli bir bakış açısı ile kış turizmi işletmelerine yol gösterici olması beklenmektedir.

C. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, Erciyes Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetlerini ortaya çıkarmaya yönelik

betimsel bir araştırmadır. Araştırmada yerli ziyaretçilerin kış turizmine yönelik seyahat motivasyonları ve kayak merkezi hizmetlerine yönelik memnuniyetleri test edilmektedir. Araştırma, halihazırda var olan bir durumu olduğu gibi ortaya koymayı öngören tarama modeli üzerine kurgulanmıştır. Araştırmada rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşme yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonları; pist, alışveriş, güvenlik, konaklama, eğitmen ve ulaşım ise seyahat memnuniyetleri olarak kabul edilmiştir.

Araştırmada Erciyes Kayak Merkezi'ni ziyaret eden ve ziyaretçi sayısını gösteren bir istatistiki veriye ulaşılamadığından 2014 yılı sonu itibarıyla Kayseri ilini ziyaret eden 330.611 kişi evren olarak kabul edilmiştir. Çalışmada genişlik, zaman ve maliyet unsurları kapsamında verilerin toplanmasında örnekleme başvurulmuştur. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Öztürk'ün (1996) çalışmasında tercih ettiği formül baz alınmış, güven aralığı % \pm 5, Z değeri ise 1,96 olmak üzere örneklem sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Araştırma 480 yerli ziyaretçi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Literatür taraması sonucu ulaşılan ikincil kaynaklar kapsamında araştırmanın kavramsal çerçevesi, problemi ve anket oluşturulmuştur. Anket, seyahat motivasyonu ve kış turizmine yönelik seyahat memnuniyeti olmak üzere iki ana boyutla ilişkilendirilmiştir. Seyahat motivasyonu ölçeği geliştirme sürecinde, Lee ve Crompton, (1992), Huang (2009), Vagias (2006) ve Hosany vd., (2014) çalışmalarından yararlanılmıştır. Kış turizmi seyahat memnuniyeti ölçeği kapsamında ise Armario (2008), Gençer vd., (2008), Aksu vd., (2010), Albayrak (2013) çalışmalar kullanılmıştır. İlgili çalışmalarda ulaşılan ifadeler, ön anket çalışması kapsamında yerli ziyaretçilere uygulanmıştır. Ön anket çalışması kapsamında sağlanan verilerle anket açıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Analiz sonucunda 4 ifade ölçekten çıkarılmış, araştırma konusuna ve Kayseri ili Erciyes Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli ziyaretçilerin beklentilerine uygun şekilde değerlendirilmiş ve uygun olmayan veya çeviri sonucunda anlaşılma güçlüğü çekilen yargılar ölçekten çıkarılmış ve ölçek yeniden düzenlenmiştir. Düzenlenen ölçek, uzman görüşü kapsamında gerekli düzeltmelerle uygulanabilir hale getirilmiştir.

Anket, kolayda örneklem ve yüz yüze görüşme ile Erciyes Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli ziyaretçilere Aralık 2014-Mart 2015 dönemi içerisinde uygulanmıştır. Bu süreçte 550 anket dağıtılmış, 500 anketten geri bildirim sağlanmıştır (geri dönüş oranı %90). Araştırma kullanılabilir 480 anket üzerinden sağlanan verilerle gerçekleştirilmiştir. Anketin ilk bölümünde yerli ziyaretçilerin demografik ve diğer (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, seyahat sayısı, kalış süresi ve ziyaret bilgi kaynağı) bilgilerine yer verilmiştir. İkinci ve üçüncü bölümlerde ise yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetlerini belirlemeye yönelik aralıklı ölçek (5'li Likert tipi "1=Hiç Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Orta Düzeyde Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum") kullanılmıştır. Anket tekniği kullanılarak toplanan veriler, bilgisayar ortamına aktarılarak veri tabanı oluşturulmuştur. Veriler, araştırma hipotezlerini test etmeye uygunluk kapsamında güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Faktör analizi sonuç-

ları ve her bir faktöre ilişkin güvenilirlik katsayıları (Cronbach's Alpha) Tablo 1 ve Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 1: Yerli Ziyaretçilerin Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi

Faktör	\bar{X}	s.s	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha	Varyans Açıklama (%)
Rahatlama	4,06	0,71		0,743	20,529
Kış turizmi günlük stresten uzaklaşmaktır.			0,799	0,884	
Kış turizmi fiziksel olarak aktif olmaktır.			0,747	0,885	
Kış turizmi sıradanlıktan uzaklaşmaktır.			0,720	0,884	
Kış turizmi enerjik olmaktır.			0,627	0,885	
Kendini Geliştirme	3,90	0,85		0,784	19,270
Kış turizmi farklı yaşam tarzlarını deneyimlemektir.			0,855	0,885	
Kış turizmi yeni yerler keşfetmektir.			0,806	0,885	
Kış turizmi yeni şeyler öğrenmektir.			0,749	0,885	
Huzur	3,69	0,94		0,644	14,106
Kış turizmi aile ile birlikte olmaktır.			0,854	0,888	
Kış turizmi dinlenmektir.			0,792	0,885	
Sosyalleşme	3,65	0,91		0,681	13,794
Kış turizmi başka insanlarla tanıdık bir yeri paylaşmaktır.			0,838	0,884	
Kış turizmi benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmaktır.			0,837	0,884	
Toplam Cronbach's Alpha / Varyans Açıklama (%)				0,801	67,699

KMO Örneklem Ölçüm Değeri Yeterliliği: **0,791**

Bartlett's Kürsellik Testi (Ki-kare / sd / p (anlamlılık düzeyi): **1432,683/ 55 / 0,000**

Erciyes Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesine yönelik faktör analizi sonucunda 11 yargıya ait 4 faktör (rahatlama, kendini gerçekleştirme, huzur, sosyalleşme) için KMO katsayısı 0,79, Bartlett Sphericity testi anlamlılık düzeyi; $p=0,000$ olup, varyans açıklama oranı; 67,69 ve güvenilirlik katsayısı; 0,80 olarak belirlenmiştir.

Kış turizmi bağlamında kayak merkezini ziyaret eden yerli ziyaretçilerin seyahat memnuniyetlerine yönelik faktör analizi sonuçlarında ise 19 yargıya ait 6 faktör (pist memnuniyeti, alışveriş memnuniyeti, güvenlik memnuniyeti, konaklama memnuniyeti, eğitmen memnuniyeti, ulaşım memnuniyeti) için KMO katsayısı 0,83, Bartlett Sphericity testi anlamlılık düzeyi; $p=0,000$ olup, varyans açıklama oranı; 71,51 ve güvenilirlik kat sayısı; 0,87 olarak tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Yerli Ziyaretçilerin Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	\bar{X}	s.s	Faktör Yüklü	Cronbach's Alpha	Varyans Açıklama (%)
Pist Memnuniyeti	3,85	0,85		0,844	14,411
Kayak pistleri yeterli genişlikteydi.			0,863	0,884	
Kayak pistleri yeterli uzunluktaydı.			0,836	0,884	
Kayak pistlerinin sayısı yeterliydi.			0,763	0,884	
Kayak pistleri bakımlıydı.			0,701	0,883	
Alışveriş Memnuniyeti	3,43	0,83		0,783	13,083
Dükkan çalışanları nazikti.			0,780	0,883	
Dükkan çalışanları yardımseverdi.			0,759	0,882	
Alışveriş için fiyatlar adildi.			0,726	0,885	
Alışveriş yapılabilecek yeterli dükkan vardı.			0,712	0,884	
Güvenlik Memnuniyeti	3,70	0,87		0,844	12,063
Kayak merkezinde ilkyardım hizmetleri yeterliydi.			0,855	0,882	
Kayak merkezinde sağlık hizmetleri yeterliydi.			0,814	0,882	
Kayak merkezinde emniyet ve güvenlik hizmetleri yeterliydi.				0,882	
Konaklama Memnuniyeti	3,69	0,87	0,782	0,818	11,684
Otel çalışanları nazikti.			0,871	0,883	
Otel çalışanları yardımseverdi.			0,825	0,882	
Oteller hijyenikti.			0,719	0,883	
Eğitmen Memnuniyeti	3,86	0,85		0,787	11,475
Kayak eğitmenleri bilgiliydi.			0,847	0,883	
Kayak eğitmenleri öğreticiydi.			0,771	0,884	
Kayak eğitmenleri arkadaş canlısıydı.			0,726	0,883	
Ulaşım Memnuniyeti	3,77	0,96		0,775	8,801
Şehir merkezine ulaşılabilirlik kolaydı.			0,880	0,885	
Kayak merkezine ulaşım kolaydı.			0,870	0,885	
Toplam Cronbach's Alpha / Varyans Açıklama (%)				0,874	71,517

KMO Örnekleme Ölçüm Değer Yeterliliği: **0,834**Bartlett's Kürsellik Testi (Ki-kare / sd / p (anlamlılık düzeyi): **3945,611/ 171 / 0,000**

III. BULGULAR

Yerli ziyaretçilerin demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek) ve diğer özelliklerine (seyahat sayısı, kalış süresi, bilgi kaynağı) ilişkin bilgiler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik ve Diğer Özellikleri (n=480)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	260	54,2
	Kadın	220	45,8
Medeni Durum	Evli	230	47,9
	Bekâr	250	52,1
Yaş	18 yaş ve altı	68	14,2
	19-25 yaş	132	27,5
	26-32 yaş	84	17,5
	33-39 yaş	84	17,5
	40-46 yaş	58	12,1
	47 ve üzeri	54	11,3
Eğitim	İlköğretim	47	9,8
	Ortaöğretim	112	23,3
	Ön lisans	77	16,0
	Lisans	180	37,5
	Lisansüstü	64	13,3
Aylık Gelir	750 TL ve altı	127	26,5
	751-1500 TL	90	18,8
	1501-2250 TL	79	16,5
	2251-3000 TL	75	15,6
	30001-3750 TL	60	12,5
Meslek	İş Adamı	47	9,8
	Memur	133	27,7
	İşçi	57	11,9
	Emekli	36	7,5
	Öğrenci	146	30,4
	Diğer	61	12,7
Seyahat Sayısı	1	104	21,7
	2	83	17,3
	3	95	19,8
	4	66	13,8
	5 ve üzeri	132	27,5
Kalış Süresi	1 günden az	210	43,8
	1-3 gün	135	28,1
	4-6 gün	56	11,7
	7 gün ve üzeri	79	16,5
Bilgi Kaynağı	Medya	68	14,2
	Arkadaşlar	163	34,0
	Aile	132	27,5
	Seyahat Acentesi	64	13,3
	Diğer	53	11,0

Tablo 3 verileri kapsamında katılımcıların cinsiyet değişkeninde erkekler (%54,2), medeni durum değişkeninde bekârlar (%52,1), yaş dağılımlarında 18 yaş ve altı (%27,5) eğitim durumunda ön lisans (%37,5), aylık gelirden 750 TL ve altı (%26,5), meslek durumunda öğrenci (%30,4) kış turizmine katılım sayısında 5 ve üzeri (%27,5), kalış süresinde bir günden az (%43,8) ve seyahat bilgi kaynağında arkadaşlar (%34,0) öne çıktığı görülebilir.

Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterilen faktör analizi sonuçları kapsamında yerli ziyaretçilerin kış turizmine yönelik seyahat motivasyonlarının (rahatlama, kendini geliştirme, huzur, sosyalleşme), seyahat memnuniyeti alt boyutlarıyla (pist, alışveriş, güvenlik, konaklama, eğitmen, ulaşım) olan ilişkisini ortaya koymak ve araştırmada öngörülen hipotezleri test etmek amacıyla korelasyon analizine başvurulmuştur.

İki değişken arasındaki ilişki veya bağımlılık durumunun olup olmadığını ölçmede kullanılan korelasyon analizi, bu değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirten analiz tekniğidir. Korelasyon analizi uygulaması sonucunda korelasyon katsayısı "r" olarak gösterilir. Ural ve Kılıç (2006) göre ilişki düzeyi değerlendirilen değişkenler arasında, "r" değerinin 0,00-0,29 arasında olması durumunda "düşük", 0,30-0,69 arasında olması durumunda "orta", 0,70 ve üzeri olması durumunda ise "yüksek" düzeyde ilişkinin olduğu yönündedir.

Korelasyon analizinde, rahatlama (RM), kendini geliştirme (KGM), Huzur (HM) ve sosyalleşme (SM) bağımlı değişkenler; pist memnuniyeti (PM), alışveriş memnuniyeti (AVM), güvenlik memnuniyeti (GM), konaklama memnuniyeti (KM), eğitmen memnuniyeti (EM) ve ulaşım memnuniyeti (UM) ise bağımsız değişkenler olarak hesaplamaya alınmıştır.

Tablo 4'te görüldüğü üzere korelasyon analizi sonuçları kapsamında kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin rahatlama motivasyonu ile seyahat memnuniyetleri arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r=0,379$) bulunmaktadır. Bu sonuçlar kapsamında araştırmada öngörülen H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin kendini geliştirme motivasyonu ile seyahat memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki ($r=0,303$) kapsamında H_2 , araştırmada desteklenmiştir. Bununla birlikte ziyaretçilerin kendini geliştirme motivasyonları ile seyahat memnuniyetleri arasında orta düzeyde ilişki saptanmıştır.

Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin huzur motivasyonu ile seyahat memnuniyetleri arasında $r=0,245$ olmak üzere düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu anlamlı ilişki kapsamında H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonu ile seyahat memnuniyetleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r=0,347$) bulunmaktadır. Yerli ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonu ile seyahat memnuniyetleri arasında bu orta düzeydeki ilişki kapsamında araştırmada öngörülen H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Kış Turizmine Katılan Yerli Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetlerine İlişkin Korelasyon Analizi

		PM	AVM	GM	KM	EM	UM	Seyahat Memnuniyeti
RM	r	0,250	0,202	0,248	0,281	0,214	0,277	0,379
	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
KGM	r	0,111	0,225	0,217	0,202	0,147	0,272	0,303
	p	0,015	0,000*	0,000*	0,000*	0,001	0,000*	0,000*
HM	r	0,110	0,200	0,179	0,201	0,119	0,148	0,245
	p	0,016	0,000*	0,000*	0,000*	0,009	0,001	0,000*
SM	r	0,214	0,304	0,195	0,203	0,226	0,218	0,347
	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
Seyahat Motivasyonu	r	0,239	0,335	0,296	0,312	0,249	0,321	0,450
	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*

*(p<0,001)

SONUÇ

Turizm literatüründe insanları turizm amaçlı seyahate yönelten nedenler Jang ve Cai, (2002) tarafından itme (yeni deneyimler edinme, kaçış, bilgi arama, eğlence/heyecan, dinlenme/rahatlama, aile/arkadaşla birlikte olma) ve çekme faktörleri (doğal/tarihi çevre, temizlik/güvenlik, kolay erişilebilirlik, ekonomiklik, açık hava etkinlikleri, güneş/egzotik atmosfer) ile Jönsson ve Devonish (2008) gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise seyahat motivasyonları kültür, zevk/fantastiklik, rahatlama ve fiziksel (aktif olma, sporla ilgilenme, doğaya yakın olma) ile ilişkilendirilmektedir. Bu nedenler birçok farklı turizm çeşidi (golf turizmi, sağlık turizmi, kongre turizmi, yayla turizmi, av turizmi, kış turizmi vb.) kapsamında farklı hissiyat düzeylerinde ortaya çıkabilmektedir. Bu araştırmada kış turizmini tercih eden yerli ziyaretçilere odaklanılmıştır. Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin kayak merkezine gelmelerine neden olan güdülleri ile kayak merkezinden almış oldukları hizmetlere yönelik memnuniyet öncelikleri arasındaki ilişki test edilmiştir.

Yerli ziyaretçilerin kış turizmine yönelik seyahat motivasyonları; rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşme öncelik sırasındadır (Tablo 1). Seyahat memnuniyetleri ise eğitmen, pist, ulaşım, güvenlik, konaklama, ve alışveriş öncelik sırasında şekillenmiştir (Tablo 2). Ayrıca yerli ziyaretçilerin seyahat öncesi güdülleri ile seyahat sonrası memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Bu sonuçlar perspektifinde kış turizmi destinasyonlarını tercih eden ziyaretçilerin destinasyon tercihleri, destinasyon çekiciliklerinin yanı sıra güdülerıyla şekillenmektedir. Kış turizmüne katılan turistlerin seyahat öncesi güdülerinin doğru bir şekilde tespit edilmesi halinde beklentilerine uygun turistik ürün geliştirerek memnuniyetleri artırılabilir.

Kış turizmüne ziyaretçi kazandırma bağlamında tatil kararı aşamasındaki potansiyel ziyaretçilerin seyahat güdülere; rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşme öncelik sırasında uyarılmalıdır. Bu süreçte ilk yapılması gereken şey kayak merkezi yöneticilerinin yerli ziyaretçilerin seyahat güdülere ve memnuniyetleri konusunda bilgi düzeylerinin artırılmasına yönelik çalışmalardır. Özellikle yerel yönetimlerin bu çalışmaları benimsemesi ve pazarlama ve tüketici davranışı konusunda bilimsel destek alması yerinde olacaktır. Bu destek sürecinde üniversiteler önemli paydaş kurumlar olarak görülebilir.

Çevresel planlama çalışmalarında kış turizmi merkezlerinin akılcı davranması ise diğer önemli bir konudur. Çünkü ziyaretçilerin güdülere çevreden çok çabuk etkilenebilmektedir. Çarpık çevresel düzenlemeler ve yapılaşmadan kaçınılmalıdır. Taşıma kapasitelerini korumasına yönelik çalışmalar gelişim planlarına dahil edilmelidir. İç turizm çerçevesinde yerli ziyaretçi sayısının artırılması bağlamında kayak merkezleri; eğitmen, pist, ulaşım, güvenlik, konaklama ve alışveriş öncelik sırasında olmak üzere hizmet kalitelerini artırma çabalarına yönelmeli ve satış ve sunuma yönelik standartlar oluşturmalıdırlar.

Araştırma kapsamında Erciyes Kayak merkezi özelinde genel bir değerlendirme yapılacak olursa yerli ziyaretçilere yönelik ziyaretçi profili; cinsiyet değişkeni bakımından erkekler, medeni durum açısından bekârlar, yaş boyutunda 19-25 yaş grubu, eğitim durumu yönünden lisans, aylık gelir durumu açısından 750 TL ve altı, meslek yönünden memur ve öğrenciler, kış turizmüne gerçekleştirilen seyahat sayısı bakımından 5 ve üzeri, kalış süresi açısından 1 günden az, seyahat bilgi kaynağı açısından ise arkadaş ve aile tavsiyesi benimseyen ziyaretçilerden oluşmaktadır. Erciyes Kayak Merkezi'nin, gelecek dönemlerde turist profilini çeşitlendirebilmesi için sahip bulunduğu imkânlar konusunda tutundurma (reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler) çalışmalarına sıkça başvurması gerekmektedir.

Bilgilendirme ve Gelecekteki Araştırmalara Öneriler

Bu araştırma "Kış Turizmüne Katılan Yerli Turistlerin Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Kayseri Örneği" başlıklı tez çalışmasından üretilmiştir. Çalışmada yerli ziyaretçilerin rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşme güdülere incelenmiştir. Gelecekte benzer çalışmalarda kış turizmüne katılan yerli ziyaretçilerin başka güdülere (enerjik olma, spor yapma, etkinliklere katılma vb.) üzerine odaklanmak farklı bakış açıları geliştirebilir. Araştırmada incelenen başka bir konu ise yerli ziyaretçilerin pist, alışveriş, güvenlik, konaklama, eğitmen, ulaşım memnuniyetleri olmuştur. Benzer çalışmalarda kış turizmüne katılan yerli ziyaretçilerin başka memnuniyetleri (yiyecek ve içecek, etkinlik vb.) üzerine çalışılması farklı öngörüler ortaya çıkarabilir. Yerli ziyaretçilerin kış turizmüne yönelik olarak geliştirilen motivasyon ve memnuniyet ölçekleri, başka kayak merkezlerindeki yerli ziyaretçilere ve yabancı turistlere uygulanarak yeni bir bakış açısı oluşturabilir.

KAYNAKÇA

- AKSU, Akın; Ebru Tarcan İÇİGEN ve Rüya EHTİYAR; (2010), “A Comparison of Tourist Expectations and Satisfaction: A Case Study From Antalya Region of Turkey”, **Turizam**, 14 (2), pp. 66-77.
- ALBAYRAK, Aslı; (2013), “Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları”, **14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı**, 05-08 Aralık, Kayseri.
- ALTAN, Mikail ve Orhan ENGİN; (2003), “ Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi”, **S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 6, ss. 84-98.
- ALTAŞ, Namık Tanfer; Ahmet ÇAVUŞ ve Nilgün ZAMAN; (2015), “Türkiye’nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı”, **Marmara Coğrafya Dergisi**, 31, ss. 345-365.
- ARMARIO, Martín; (2008), “Tourist sTisfaction: An Analysis of its Antecedents”, Internet Adress: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/18228/TouristSatisfaction.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Date of Access: 03.01.2016.
- BALTA, Sabah; (2013), “Türkiye’de ve Dünya’da Seyahat Sektörü”, iç. İlhan ÜNLÜ (Ed.), **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, ss. 1-14.
- BANSAL, Harvir and H. A. EISELT; (2004), “Exploratory Research of Tourist Motivations and Planning”, **Tourism Management**, 25 (3), pp. 387-396.
- ÇELİK, Ayşe; (2009), “Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri-İstanbul Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- DEMİROĞLU, Osman CENK; (2014), **Kış Turizmi**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- DOĞANAY, Hayati; (2001), **Türkiye Turizm Coğrafyası**, Konya: Çizgi Kitabevi.
- DOĞANER, Suna; (2001), **Türkiye Turizm Coğrafyası**, İstanbul: Çantay Kitabevi.
- GENÇER, R. Timuçin; Cengiz DEMİR ve Ali AYCAN; (2008), “Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 8 (2), ss. 437-450.
- GETZ, Donald; Bo SVENSSON; Robert PETERSEN and Anders GUNNERVALL; (2012), “Hallmark Events: Definition, Goals and Planning Process”, **International Journal of Event Management Research**, 7(1), pp. 47-67.
- GODFREY, Jane; (2011), “The Grass is Greener on the Other Side: What Motivates Backpackers to Leave Home and Why They Choose New Zealand as a Destination”, A thesis Submitted for the Degree of Master of Tourism at the University of Otago Dunedin, New Zealand.

- HARMAN, Serhat; A. Celil ÇAKICI ve Ayten AKATAY; (2013), “İstanbul’a Gelen Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 13 (25), ss. 267-300.
- HARMAN, Serhat; (2014), “Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 10 (21), ss. 107-128.
- HOSANY, Sameer and Girish PRAYAG; Siripan DEESILATHAM; Senija CAUŠEVIC and Khaled ODEH; (2014), “Measuring Tourists’ Emotional Experiences: Further Validation of The Destination Emotion Scale”, **Journal of Travel Research**, pp. 1-13.
- HUANG, Songsshan Samg; (2009), “Measuring Tourist Motivation: Do Scales Matter?”, **Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism**, 5 (1), pp. 153-162.
- İLBAN, Mehmet Oğuzhan ve Mehmet KAŞLI; (2008), “Kış Turizmi”, iç. Necdet HACIOĞLU ve Cevdet AVCIKURT (Ed.), **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Ankara: Nobel Basım ve Dağıtım Yayınları, ss.319-342.
- JAFARI, Jafar; (2000), **Encyclopedia of Tourism**, London-Newyork: Routledge.
- JANG, SooCheong and Liping A. CAI; (2002), “Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 13 (3), pp. 111-133.
- JANG, SooCheong and Chi-Mei Emily WU; (2006), “Seniors’ Travel Motivation and The Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors. **Tourism Management**, 27(2), pp.306-316.
- JÖNSSON Cristina and Dwayne DEVONISH (2008), Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation? A Case of Visitors to the Caribbean Island of Barbados”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 25 (3-4), pp. 398-408.
- KAY, Pandora; (2003), “Consumer Motivation In A Tourism Context: Continuing The Work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and Others”, **ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide**, 1-3 December, pp. 600-614.
- KOŞAN, Abdulkadir; (2013), “Kış Sporları Turizmi-Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken’de Bir Uygulama)”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17(2), ss. 293-324.
- KOZAK, Metin; (2002), “Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations”, **Tourism Management**, 23(2), pp. 221- 232.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı**; (2016), “Hedef Pazarlarda Türkiye İmaji ve Seyahat Memnuniyeti”, İnternet Adresi: <<http://www.tanitma.gov.tr/Eklenti/2039,2012-turkiye-imajipdf.pdf?0>> Erişim Tarihi: 06.02.2016.

- LEE, Tae Hee and John CROMPTON; (1992), "Measuring Novelty Seeking In Tourism", **Annals of Tourism Research**, 19, pp. 732-751.
- MAOZ, Darya; (2007), "Backpackers' Motivations The Role of Culture and Nationality", **Annals of Tourism Research**, 34 (1), pp. 122-140.
- MATZLER, Kurt; Hubert J. SILLER; (2003), "Linking Travel Motivations with Perceptions of Destinations: The Case of Youth Travelers In Alpine Summer and Winter Tourism" **Tourism Review**, 58 (4), pp. 6-11.
- MURSALOV, Mirza; (2009), "Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba-Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- O'NEILL, John V. and Anna S. MATTILA; (2004), "Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction and Room Revenue. **Journal of Hospitality and Tourism Research**", 20 (10), pp. 1-10.
- Özer, ÖZGÜR ve Yusuf GÜNAYDIN; (2010), "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 11(2), ss. 127-154.
- ÖZGEN, Özlem; (2000), "Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 11(2), ss. 22-34.
- ÖZTÜRK, Yüksel; (1996), Marketing Turkey as a tourist destination in the United Kingdom. Unpublished Ph.D., Dissertation UK: University of Strathclyde, Business Faculty, The Scottish Hotel School.
- PEARCE, Philip L.; (2005), **Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes**, UK: Channel View Publication.
- PELİT, Elbeyi ve İbrahim KILIÇ; (2004), "Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 15(2), ss. 113-124.
- ŞAHİN Bayram; Burçin SÖNMEZ ve Hülya KAHVECİ; (2014), "Kişilerin Uluslararası Seyahat Engellerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma", **Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi**, 2, ss. 109-126.
- TOPRAK, Tayfun; (2007), Hizmet Sektöründe Kalite Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TÜRKDOĞDU, Emre; (2010), Türkiye'nin Geliştirilebilir Bölgesel Kış Turizmi Potansiyeli: Avrupa'nın Bölgesel Kış Turizmi Merkezleri ile Türkiye'nin Bölgesel Kış Turizmi Potansiyelinin Karşılaştırılması. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- URAL, Ayhan ve İbrahim, KILIÇ; (2006), **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**, Ankara: Detay Yayıncılık.

- ÜLKER, İsmet; (2006), **Dağlarımız**, Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü.
- ÜNLÜ, İlhan; (2013), **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, İnternet Adresi: <http://www.kayserikultur.gov.tr/Eklenti/6627,126-133pdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 26.07.2015.
- VAGIAS, Wade M.; (2006), Likert-Type Scale Response Anchors. Clemson International Institute for Tourism and Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management, Clemson University.
- YOUSEFI, Maryam and Azizan MARZUKI; (2012), “Travel Motivations and The Influential Factors: The Case of Penang, Malaysia”, **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 23 (2), pp. 169-176.
- YÜCEL, Cengiz; (2005), “Dünya’da Kar Turizmi ve Türkiye”, İnternet Adresi: http://www.tursab.org.tr/dosya/1016/05arkartemel_1016_1646312.pd, Erişim Tarihi: 26.11.2015.

TÜRKİYE’DE AR-GE HARCAMALARI İLE NET SATIŞ HASILATI ARASINDAKİ İLİŞKİ: BOOTSTRAP PANEL NEDENSELLİK TESTİNDEN KANITLAR

Yüksel İLTAŞ*

Ümit BULUT**

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, 1996-2013 dönemine ait verileri kullanarak Türkiye’de beş sektör için (gıda, meşrubat ve tütün ürünleri sanayii, metal ana sanayii ve işlenmiş metal ürünleri sektörü, tekstil ve tekstil ürünleri sanayii, kimya sanayii ve toptan ve perakende ticaret sektörü) araştırma-geliştirme (Ar-Ge) harcamaları ile net satış hasılatı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada yatay kesit bağımlılığı ve heterojenlik testlerinin ardından Kónya (2006) tarafından geliştirilen bootstrap panel nedensellik analizi kullanılmıştır. Panel nedensellik analizinin sonuçlarına göre, tekstil ve tekstil ürünleri sanayiinde Ar-Ge harcamalarından net satış hasılatına doğru tek yönlü nedensellik vardır. Bunun yanında, gıda, meşrubat ve tütün ürünleri sanayii, metal ana sanayii ve işlenmiş metal ürünleri sektörü ve topta-perakende ticaret sektöründe ise net satış hasılatından Ar-Ge harcamalarına doğru tek yönlü nedensellik vardır. Ampirik bulgulara bağlı olarak çalışmanın sonuç kısmında bazı çıkarımlarda bulunulmuştur.

Anahtar Kavramlar: Ar-Ge Harcamaları, Sektör Bilançoları, Bootstrap Panel Nedensellik Analizi.

THE RELATIONSHIP BETWEEN R&D EXPENDITURES AND NET SALES REVENUES IN TURKEY: EVIDENCE FROM BOOTSTRAP PANEL CAUSALITY TEST

ABSTRACT

This paper aims at examining the relationship between research and development (R&D) expenditures and net sales revenues for five sectors (food, beverage, and tobacco industry, main metal industry and trimmed metal products sector, textile and textile products industry, chemical industry, and whole sale and retail trade sector) in Turkey using data over the period 1996-2013. To this end, after conducting cross-sectional dependence and heterogeneity tests, the paper employs the bootstrap panel causality test developed by Kónya (2006). According to the findings, there is one-way causality running from R&D expenditures to net sales revenues in textile and textile products industry. Besides, there is one-way causality running from net sales revenues to R&D expenditures in food, beverage, and tobacco industry, main metal industry and trimmed metal products sector, and wholesale and retail trade sector. Based on the empirical findings, the paper considers some implications in the conclusion part.

Keywords: R&D Expenditures, Sectoral Balance Sheets, Bootstrap Panel Causality Analysis.

* Yrd. Doç. Dr. Ahi Evran Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.

** Arş. Gör. Dr., Ahi Evran Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü.

Makalenin kabul tarihi: Nisan 2017.

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte yeni ekonomik anlayış bilim ve teknoloji temeline dayanmakta olup, küreselleşen dünyada rekabet daha yoğun ve keskin bir hal almıştır. İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayarak, faaliyetlerini kârlı bir biçimde sürdürebilmesi için işletme stratejilerinde farklılaşma, yenilik ve yenileşme kavramları ortaya çıkmıştır. İşletmelerin, faaliyetlerinde devamlılığı sağlayabilmek ve piyasada tutunabilmek için mevcut bilgiyi ve teknolojiyi geliştirmesi, yeni fikirler ve teknikler üretmesi, tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılaması, gelişmeyi sürekli hale getirmesi ve rakip işletmelere göre farklılığı daha hızlı yakalayabilmesi gerekmektedir (Ünal, Seçilmiş, 2014: 203). Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) harcamaları firmanın teknoloji yeteneğini tanımlamakta kullanılan değişkenlerden birisidir ve işletmeler güçlerini bir anlamda yürüttüğü Ar-Ge faaliyetlerinden almaktadır (Yaylalı vd., 2010: 13). Sanayinin gelişimi, uluslararası ticaretin artması ve artan üretim kapasiteleri gibi etkenler küresel arena da rekabetin artmasına neden olmakta ve işletmeler girdiği pazarda kendi farklılıklarını ortaya koymak için Ar-Ge faaliyetlerine yönelmektedir.

Ar-Ge giderleri, yeni bir ürün veya ileri teknoloji geliştirmek için yapılan araştırma giderleri ile araştırma bulgularının yeni ürünler, varlıklar, üretim yöntemleri, sistemler veya hizmetler için projeye dönüştürülmesinde katılan geliştirme giderlerinden oluşur (Öğredik, 2005: 1). Ar-Ge üretim sürecinin bir parçası olarak algılansa da işletmenin finansman, pazarlama, insan kaynakları gibi diğer süreçlerinin de ihtiyaç duyduğu bir yaklaşımdır. İşletmeler Ar-Ge faaliyetleri ile ürün kalitesinin ve standardının yükselmesini, maliyetlerin düşürülmesini, müşteri isteklerine göre daha iyi ürün ve üretim süreçlerini elde etmeyi amaçlar. Bir başka ifadeyle, Ar-Ge faaliyetleri ile işletme varlığının sürdürülmesi, pazar payının korunması, pazarda lider konumuna gelmek ve kârın artırılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin sürekli ve sistemli olarak yaptığı Ar-Ge faaliyetleri, genel olarak bir sonuç değil, bir süreçtir.

Bu çalışmada, özgün bir yaklaşımla işletmelerin yapmış olduğu Ar-Ge giderlerinin net satış hasılatı üzerindeki etkisi sektörel (gıda, meşrubat ve tütün ürünleri sanayii, metal ana sanayii ve işlenmiş metal ürünleri üretimi, tekstil ve tekstil ürünleri sanayii, kimya sanayii ve toptan ve perakende ticaret) bazda araştırılmaktadır. Çalışmanın veri seti için Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın (TCMB) yayınladığı 1996-2013 dönemlerine ait sektör gelir tablolarından yararlanılmıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, 1996-2013 dönemi için sektörlerin Ar-Ge giderleri ile net satış hasılatı arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Çalışmanın dayandığı veri seti ve kullanacağı yöntemin sektörel kıyaslama yapmaya olanak sağlaması çalışmanın önemini artırmaktadır. Bu açıdan çalışmanın ilgili literatüre ciddi katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın geri kalanı şu şekildedir: Girişi izleyen ikinci bölümde ilgili literatür verilecektir. Üçüncü bölümde veri ve metodoloji tanıtılacaktır. Dördüncü bölüm, ekonometrik testlerin bulgularının sunulmasına ayrılmıştır. Çalışmanın beşinci bölümü olan sonuç bölümünde ise, bulgular özet olarak verilecek ve tartışılacaktır.

I. LİTERATÜR

İlgili literatür incelendiğinde, Ar-Ge giderleri ile satış hasılatı arasındaki ilişkiye yönelik birçok çalışmaya rastlanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde konuya ilişkin yapılan yabancı ve yerli çalışmaların özet bilgileri ve ulaştıkları sonuçlar sunulmaktadır.

Scherer (1965), 1955–1959 dönemini kapsayan çalışmasında en büyük 500 ABD sanayi şirketini belirleyen Fortune dergisi listesindeki 448 firma için patent sayısı ile kârlılık ve satışların büyümesi arasındaki ilişkiyi en küçük kareler (EKK) yöntemi ile araştırmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Ar-Ge faaliyetleri şirketlerin satışlarını arttırmakta ve böylelikle şirket kârlılığına dolaylı yoldan katkı sağlamaktadır.

Mowery (1983), 1921–1946 yılları arasında 200 Amerikan imalat sanayi firması için Ar-Ge personeli istihdam etmenin firma büyümesi üzerindeki etkisini EKK yöntemi ile araştırmıştır. Bu kapsamda çalışmada 1933–1946 yılları arasında Ar-Ge personeli çalıştırmanın firma boyutunu pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Geroski ve Toker (1996), 1979-1986 yılları için İngiltere imalat sektöründe faaliyet gösteren lider firmalar üzerine araştırma yapmışlardır. Çalışmanın regresyon analizi sonuçlarına göre, Ar-Ge faaliyetleri ile satışların büyümesi arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Roper (1997), küçük ölçekli Almanya, İngiltere ve İrlanda firmaları için 1991-1993 dönemi verilerini kullanarak inovatif ürün geliştirme ile büyüme arasındaki ilişkiyi anket yöntemi ile araştırmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Almanya, İngiltere ve İrlanda firmaları için satışların arttırılmasında inovatif ürün geliştirmenin katkısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Freel (2000), inovasyon düzeyine göre kategorize edilmiş 228 küçük ölçekli İngiliz imalat sanayi firmasının performansına yönelik olarak parametrik olmayan testler kullanarak bir araştırma yapmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Ar-Ge faaliyetleri yapan firmaların büyüme olasılığı daha yüksektir.

Bottazzi vd. (2001), Amerika, İngiltere, Fransa, Almanya, İspanya, İtalya ve Kanada'da ilaç sektöründe faaliyet gösteren 150 firma için 1987-1997 dönemi verilerini kullanarak inovasyon ve firma büyümesi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Ar-Ge yatırımlarının nispeten yüksek olduğu sektörlerde ve firmalarda büyüme ve hasılat rakamlarının da nispeten büyük olması beklenirken, söz konusu çalışmada beklentinin aksi yönünde sonuç elde edilmiştir.

Del Monte ve Papagni (2003), 1989-1997 dönemine ait verileri kullanarak 500 İtalyan imalat sanayi firması için Ar-Ge faaliyetleri ile firma performansı arasındaki ilişkiyi EKK yöntemini kullanarak araştırmışlardır. Analiz sonuçları, firma büyümesini açıklayan rastlantısal ve sistematik değişkenlerin varlığını doğrulamaktadır. Buna göre, Ar-Ge faaliyetleri yapan firmaların satışlarındaki büyüme yapmayan firmaların satışlarındaki büyümeye nispeten daha yüksek olup, Ar-Ge yatırımları ile satış büyümesi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Coad ve Rao (2008), ileri teknolojiye sahip Amerikan firmalarının 1963-1998 dönemine ait verilerini kullanarak inovasyon ve firma büyümesi arasındaki ilişkiyi EKK yöntemi ile araştırmışlardır. Elde edilen bulgulara göre, az sayıda hızlı büyüyen süperstar firmalar için inovasyon büyük önem taşımaktadır. Birçok firma için yapılan Ar-Ge harcamaları ve patentler düşük performansa neden olmakta ve satışların artışını olumsuz etkilemektedir. Çalışmada bu bulgunun sebebinin, teknolojik yeniliklerin doğası gereği belirsizlik içermesi ve Ar-Ge giderlerinin Ar-Ge yatırımlarına dönüştürülmesinin her zaman mümkün olması olduğu belirtilmiştir.

Cassia vd. (2009), 1995-2006 yıllarında Londra Borsası'nda işlem gören firmaların inovasyon sisteminin firma büyümesi üzerindeki etkisini genelleştirilmiş momentler yöntemi (GMM) ile araştırmışlardır. Elde edilen bulgulara göre, üniversiteler için mevcut araştırma fonu miktarı firma büyümesini pozitif yönde etkilerken, üniversitenin girdi ve çıktı etkisi (akademik bilgi) firma büyümesini etkilememektedir. Bölgedeki öğrenci sayısı ile firma büyümesi arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

Karacaer vd. (2009), Borsa İstanbul'a kayıtlı 84 firmanın 2005-2006 dönemine ait verilerini kullanarak Ar-Ge harcamalarının firma performansı üzerindeki etkisini regresyon ve korelasyon analizleri ile tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırmanın bulguları incelendiğinde Ar-Ge harcamalarının iki performans ölçütü olan hisse senedi getirisini ve aktif kârlılığını (ROA) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

García-Manjón ve Romero-Merino (2012), 2003-2007 yılları için 18 farklı Avrupa ülkesinde en yüksek Ar-Ge harcaması yapan 1.000 firmanın Ar-Ge harcaması ile firma büyümesi arasındaki ilişkiyi en küçük kareler ve genelleştirilmiş momentler yöntemi ile araştırmışlardır. Araştırmanın sonuçları, belirtilen dönemde 754 Avrupa firmasının satış büyümesi üzerinde Ar-Ge harcamalarının olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Choi ve Williams (2013), Güney Kore ve Çin'de mikro-elektronik, ilaç ve telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren 90 firmanın 2000-2003 dönemine ait verileri ile oluşturulan veri setini kullanarak, inovasyon ve firma performansı arasındaki ilişkiyi EKK yöntemi ile araştırmışlardır. Çalışmanın bulgularına göre, Güney Kore ve Çin firmalarının satış büyümesi ve aktif kârlılığı üzerinde Ar-Ge yoğunluğu istatistiksel olarak anlamlı değilken, patent yoğunluğu istatistiksel olarak anlamlıdır.

Ünal ve Seçilmiş (2014), 2005-2010 yıllarına ait verileri kullanarak Gaziantep'te faaliyet gösteren 29 firma için Ar-Ge harcamalarının firma satış hasılatları üzerindeki ve dönem net kârının Ar-Ge harcamaları üzerindeki etkilerini EKK ve GMM yöntemlerini kullanarak araştırmışlardır. Analiz sonucunda Ar-Ge harcamalarının net satış hasılatı üzerinde, dönem net kârının da Ar-Ge harcamaları üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Kocamış ve Güngör (2014), BİST teknoloji sektöründe işlem gören 16 firmanın 2009-2013 dönemi verilerini kullanarak Ar-Ge harcamalarının firmaların kârlılıkları üzerindeki etkisini EKK yöntemini kullanarak araştırmışlardır. Araş-

tırma sonucunda Ar-Ge giderleri ile şirketin faaliyet kârı, vergi öncesi kâr ve dönem net kârından oluşan kârlılık değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Özcan vd. (2014), BİST’de işlem gören teknoloji ve bilişim firmalarının yaptıkları Ar-Ge yatırımlarının hisse senedi fiyatları üzerindeki etkilerini 2000-2013 dönemi kapsamında eşbütünleşme analizi, sabit etkiler ve rassal etkiler yöntemlerini kullanarak araştırmışlardır. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, hisse senedi getirileri ile Ar-Ge harcamaları arasında büyük ölçüde olumlu ve güçlü bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir.

Öztürk ve Zeren (2015), Borsa İstanbul’a kayıtlı imalat sektöründe faaliyet gösteren 26 firmanın 2007-2014 dönemi verilerini kullanarak Ar-Ge harcamaları ile satışların büyümesi arasındaki ilişkiyi eşbütünleşme analizini kullanarak incelemiştir. Çalışmada Ar-Ge harcamalarının imalat sanayiinde satış büyümesi üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Demirgüneş ve Üçler (2016), Borsa İstanbul’a kayıtlı imalat sektöründe faaliyet gösteren firmaların 1992-2013 dönemine ilişkin verilerini ve eşbütünleşme yöntemini kullanarak Ar-Ge yatırımlarının sektörel büyüme üzerindeki olası etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda Ar-Ge yatırımlarının BİST’te işlem gören imalat firmalarının büyümesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada maddi olmayan duran varlıkların, büyümeyi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği de tespit edilmiştir.

Işık vd. (2016), BİST’te işlem gören imalat sanayi sektöründeki 30 firmanın Ar-Ge giderleri ile firma kârlılığı ve satışları arasındaki ilişkiyi 2008-2014 dönemi için havuzlanmış EKK, sabit etkiler ve rassal etkiler yöntemlerini kullanarak araştırmışlardır. Çalışmanın bulgularına göre, Ar-Ge harcamalarının firmaların kârlılığı ve satışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

II. VERİ SETİ VE METODOLOJİ

A. VERİ SETİ

Çalışmanın veri seti, TCMB Bilanço Merkezi tarafından hazırlanan sektör gelir tabloları kullanılarak oluşturulmuştur. Çalışmanın değişkenleri gelir tablosundan elde edilen ve bin TL olarak ifade edilen Ar-Ge giderleri ve net satış hasılatı kalemleridir. 1996-2013 yıllarını kapsayan veri seti; gıda, meşrubat ve tütün ürünleri sanayii (GIDA); metal ana sanayii ve işlenmiş metal ürünleri üretimi (METAL); tekstil ve tekstil ürünleri sanayii (TEKSTİL); kimya sanayii (KİMYA) ve toptan ve perakende ticaret (TOPTAN ve PERAKENDE) sektörlerini kapsamaktadır. Çalışmada ARGE Ar-Ge giderlerini, SATIŞ ise net satış hasılatını ifade etmektedir.

B. METODOLOJİ

Panel veri modellerinde değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri incelenirken etkin ve sapmasız tahminler elde edebilmek için araştırmacılar olası iki

önemli probleme dikkat etmelidirler. Birinci problem, bir yatay kesit birimindeki bir şokun diğer yatay kesit birimlerini de etkileyebilmesi anlamına gelen yatay kesit bağımlılığıdır. İkinci problem ise, eğim katsayılarının anlamlılıklarının ve işaretlerinin birimden birime değişebilmesi anlamına gelen eğim katsayılarının heterojenliğidir.

Bu tartışmalara bağlı olarak, yatay kesit bağımlılığının ve heterojenliğin panel veri modellerinde test edilmesi önemli bir adımdır. Bu nedenle, bu çalışmanın uygulama kısmı yatay kesit bağımlılığının ve heterojenliğin test edilmesiyle başlamaktadır.

1. Yatay Kesit Bağımlılığı ve Heterojenlik Testleri

Breusch ve Pagan (1980), yatay kesit bağımlılığını test etmek için Lagrange çarpanı (LM) test istatistiğini geliştirmişlerdir. LM test istatistiğini hesaplamak için ilk olarak aşağıdaki panel veri modeli tahmin edilmektedir:

$$y_{it} = \alpha_i + \beta_i x_{it} + \varepsilon_{it}, i = 1, 2, \dots, N; t = 1, 2, \dots, T \quad (1)$$

Burada i yatay kesit boyutunu, t zaman boyutunu, x_{it} açıklayıcı değişken(ler)i, α_i sabitleri ve β_i eğim katsayılarını temsil etmektedir. LM test istatistiği şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$LM = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij}^2 \sim \chi_{N(N-1)/2}^2 \quad (2)$$

Burada, $\hat{\rho}_{ij}$ eşitlik 1'in EKK yöntemiyle tahmininden elde edilen kalıntılardan ikili korelasyonunun tahminidir. Birimler arasında yatay kesit bağımlılığının olmadığını ifade eden sıfır hipotezi, yatay kesit bağımlılığını olduğunu ifade eden alternatif hipotez karşısında test edilmektedir.

Pesaran (2004), N büyük olduğunda bu testin kullanışsız olduğunu ifade etmektedir. İlk olarak $T \rightarrow \infty$ ve sonrasında $N \rightarrow \infty$ olan büyük paneller için Pesaran (2004) LM testinin aşağıdaki eşitlikte ifade edilen ölçeklendirilmiş halinin kullanımını önermektedir:

$$CD_{lm} = \sqrt{\frac{1}{N(N-1)}} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N (T \hat{\rho}_{ij}^2 - 1) \sim N(0,1) \quad (3)$$

Burada CD_{lm} , yatay kesit bağımlılığının olmadığını ifade eden sıfır hipotezi altında test istatistiğini göstermektedir. CD_{lm} testi, N büyük T küçük olduğunda önemli derecede boyut çarpıklıklarına neden olmaktadır. Pesaran (2004), $T \rightarrow \infty$ ve $N \rightarrow \infty$ sıralamasının önemli olmadığı bir test geliştirmiştir. Bu test aşağıdaki eşitlikte ifade edilmektedir:

$$CD = \sqrt{\left(\frac{2T}{N(N-1)}\right)} \left(\sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij}\right) \sim N(0,1) \quad (4)$$

Pesaran vd. (2008)'ne göre, CD testi ikili korelasyonların kitle ortalaması sıfırdan farklı olduğunda güç kaybetmektedir. Bu nedenle, Pesaran vd. (2008), ilk olarak $T \rightarrow \infty$ ve sonrasında $N \rightarrow \infty$ olan büyük paneller için bir LM testi geliştirmişlerdir. 5 numaralı eşitlik söz konusu testi göstermektedir:

$$LM_{adj} = \sqrt{\left(\frac{2}{N(N-1)}\right)} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij} \frac{(T-k)\hat{\rho}_{ij}^2 - \mu_{Tij}}{\sqrt{v_{Tij}^2}} \sim N(0,1) \quad (5)$$

Burada k açıklayıcı değişken sayısı, μ_{Tij} and v_{Tij}^2 ise sırasıyla $(T-k)\hat{\rho}_{ij}^2$ 'nin keskin ortalaması ve varyansdır (Pesaran vd., 2008).

Eğim heterojenliğini test etmek için Pesaran ve Yamagata (2008) delta testlerini ($\tilde{\Delta}$) kullanmaktadırlar. Eğim homojenliğini ifade eden sıfır hipotezi, (H_0 : $\beta_i = \beta$ tüm i 'ler için), eğim heterojenliğini ifade eden alternatif hipoteze (H_1 : $\beta_i \neq \beta$ bazı i 'ler için), karşı test edilmektedir. Hata terimleri normal dağılım sergilediğinde, $\tilde{\Delta}$ testleri kullanılabilir. $\tilde{\Delta}$ testlerini ortaya koymak için ilk olarak Swamy (1970)'nin geliştirdiği testin değiştirilmiş hali hesaplanmaktadır:

$$\tilde{S} = \sum_{i=1}^N (\hat{\beta}_i - \tilde{\beta}_{WFE})' \frac{X_i' M_\tau X_i}{\hat{\sigma}_i^2} (\hat{\beta}_i - \tilde{\beta}_{WFE}) \quad (6)$$

ve

$$\hat{\sigma}_i^2 = \frac{(y_i - X_i \hat{\beta}_i)' M_\tau (y_i - X_i \hat{\beta}_i)}{(T-k-1)} \quad (7)$$

Burada M_τ birim matris olup, $\tilde{\beta}_{WFE}$ ağırlıklandırılmış sabit etki havuzlanmış tahmincidir. Söz konusu tahminci şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$\tilde{\beta}_{WFE} = \left(\sum_{i=1}^N \frac{X_i' M_\tau X_i}{\hat{\sigma}_i^2} \right)^{-1} \sum_{i=1}^N \frac{X_i' M_\tau y_i}{\hat{\sigma}_i^2} \quad (8)$$

Hata terimlerinin normal dağılması koşuluyla ve $(N, T) \rightarrow \infty$ ve $\sqrt{N}/T \rightarrow 0$ olmak kaydıyla, test istatistiği şu şekilde tanımlanmaktadır:

$$\tilde{\Delta} = \sqrt{N} \left(\frac{N^{-1} \tilde{S} - k}{\sqrt{2k}} \right) \quad (9)$$

Daha küçük örneklem için ise Pesaran ve Yamagata (2008) aşağıdaki $\tilde{\Delta}$ testini geliştirmişlerdir:

$$\tilde{\Delta}_{adj} = \sqrt{N} \left(\frac{N^{-1} \tilde{S} - E(\tilde{z}_{iT})}{\sqrt{\text{Var}(\tilde{z}_{iT})}} \right) \quad (10)$$

Burada

$$E(\tilde{z}_{iT}) = k, \quad \text{Var}(\tilde{z}_{iT}) = \frac{2k(T-k-1)}{T+1} \quad (11)$$

2. Bootstrap Panel Nedensellik Testi

Yatay kesit bağımlılığı ve heterojenlik testlerinin ardından bu çalışmada değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini araştırmak için Kónya (2006) tarafından geliştirilen bootstrap panel Granger nedensellik testi kullanılacaktır. Bu yaklaşım, bir grup denklemin görünüşte ilişkisiz regresyon (SUR) tahminlerine dayanmakta olup, paneldeki her yatay kesit birimi için Wald istatistiğini ve bootstrap kritik değerlerini sunmaktadır. Bu nedenle, bu yöntem sadece yatay kesit bağımlılığını ve heterojenliği dikkate almamakta, aynı zamanda değişkenlerin

durağanlık derecelerine bakmadan değişkenlerin düzey değerlerinin kullanılmasına olanak sağlamaktadır.

Bootstrap panel nedensellik yaklaşımındaki ilk aşama, aşağıdaki denklemler yoluyla verilen denklem sisteminin tahmin edilmesidir:

$$y_{1t} = \alpha_{11} + \sum_{l=1}^{mly1} \beta_{11l} y_{1t-l} + \sum_{l=1}^{mlx1} \gamma_{11l} x_{1t-l} + \varepsilon_{11t}$$

$$\vdots$$

$$y_{Nt} = \alpha_{1N} + \sum_{l=1}^{mly1} \beta_{1Nl} y_{Nt-l} + \sum_{l=1}^{mlx1} \gamma_{1Nl} x_{Nt-l} + \varepsilon_{1Nt} \quad (12)$$

$$x_{1t} = \alpha_{21} + \sum_{l=1}^{mly2} \beta_{21l} y_{1t-l} + \sum_{l=1}^{mlx2} \gamma_{21l} x_{1t-l} + \varepsilon_{21t}$$

$$\vdots$$

$$x_{Nt} = \alpha_{2N} + \sum_{l=1}^{mly2} \beta_{2Nl} y_{Nt-l} + \sum_{l=1}^{mlx2} \gamma_{2Nl} x_{Nt-l} + \varepsilon_{2Nt} \quad (13)$$

Burada y ve x değişkenleri, N paneldeki yatay kesit birimi sayısını ($i = 1, 2, \dots, N$), t zaman periyodunu ($t = 1, 2, \dots, T$) l gecikme uzunluğunu, mly ve mlx sırasıyla y ve x için gecikme uzunluklarını ifade etmektedir.

Buna göre, eğer 12 numaralı eşitlikteki tüm γ_{1i} 'ler anlamsız değilken 13 numaralı eşitlikteki tüm β_{2i} 'ler anlamsızsa x 'ten y 'ye doğru tek yönlü nedensellik vardır. Buna karşın, 12 numaralı eşitlikteki tüm γ_{1i} 'ler anlamsızken 13 numaralı eşitlikteki tüm β_{2i} 'ler anlamsız değilse y 'den x 'e doğru tek yönlü nedensellik vardır. Eğer tüm β_{2i} 'ler ve γ_{1i} 'ler anlamsız değilse değişkenler arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi vardır. Son olarak, tüm β_{2i} 'ler ve γ_{1i} 'ler anlamsızsa y ve x değişkenleri arasında Granger nedensellik ilişkisi yoktur. Nedensellik ilişkilerinin olup olmadığını ve eğer varsa bu ilişkilerin yönünü tespit etmek için Wald istatistikleri bootstrap yöntemiyle elde edilen yatay kesit birimine özgü kritik değerlerle karşılaştırılmaktadır. Wald istatistiği bootstrap kritik değerlerinden yüksek olduğunda, değişkenler arasında nedensellik ilişkisi olmadığını ifade eden sıfır hipotezi reddedilmektedir.

III. AMPİRİK BULGULAR

Tablo 1, yatay kesit bağımlılığı ve heterojenlik testlerinin sonuçlarını göstermektedir. Tabloda görüldüğü üzere, yatay kesit bağımlılığını sınavan dört testten ikisi yatay kesit bağımlılığının var olduğunu göstermektedir. Tablonun sunduğu diğer önemli bulgu ise, homojenliği gösteren sıfır hipotezinin reddedilmesidir. Diğer bir ifadeyle, eğim katsayıları heterojendir. Yatay kesit birimlerinin birbirinden etkilenen heterojen birimler olduğunun tespit edildiğinden, yatay kesit bağımlılığı ve heterojenlik altında etkin sonuçlar veren yöntemler kullanılmalıdır.

Tablo 1: Yatay Kesit Bağımlılığı ve Heterojenlik Testleri

Test	İstatistik	Prob Değeri
Yatay Kesit Bağımlılığı Testleri		
LM	15,222	0,124
CD _{LM}	1,168	0,121
CD	2,241**	0,013
LM _{adj}	2,326**	0,010
Heterojenlik Testleri		
$\tilde{\Delta}$	4,651*	0,000
$\tilde{\Delta}_{adj}$	5,235*	0,000

Notlar: * ve **, sırasıyla %1 ve %5 düzeylerinde anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 2, yatay kesit bağımlılığı ve heterojenlik altında etkin sonuçlar veren Konya (2006) bootstrap Granger nedensellik testinin sonuçlarını göstermektedir.¹ Tabloda görüldüğü gibi, Ar-Ge giderlerinin net satış hasılatının Granger nedeni olmadığını ifade eden sıfır hipotezi sadece tekstil ve tekstil ürünleri sanayii için reddedilmektedir. Diğer bir ifadeyle, tekstil ve tekstil ürünleri sanayiinde Ar-Ge harcamaları net satış hasılatının Granger nedenidir. Net satış hasılatının Ar-Ge harcamalarının Granger nedeni olmadığını ifade eden sıfır hipotezi ise, beş sektörden üçü için reddedilmektedir. Bu sektörler; gıda, meşrubat ve tütün ürünleri sanayii, metal ana sanayii ve işlenmiş metal ürünleri sektörü ve toptan ve perakende ticaret sektörüdür. Bir başka ifadeyle, söz konusu üç sektör için net satış hasılatı Ar-Ge harcamaların Granger nedenidir.

Tablo 2: Panel Nedensellik Testi Sonuçları

	H ₀ : ARGE SATIŞ’ın Nedeni Değildir				H ₀ : SATIŞ ARGE’nin Nedeni Değildir			
	Test İstatistiği	Kritik Değerler			Test İstatistiği	Kritik Değerler		
		%1	%5	%10		%1	%5	%10
GIDA	0,124	56,626	13,125	7,194	17,801*	23,309	12,563	8,841
METAL	0,379	23,919	11,532	7,590	9,426**	12,978	9,775	6,798
TEKSTİL	14,109*	18,625	9,829	6,740	2,477	22,824	12,599	8,856
KİMYA	3,538	22,169	11,137	7,687	2,931	24,882	13,944	9,808
TOPTAN ve PERAKENDE	0,313	23,047	9,436	5,875	11,641*	16,722	9,226	6,333

Notlar: * ve **, sırasıyla %5 ve %10 düzeylerinde anlamlılığı göstermektedir. Kritik değerler, 10.000 bootstrap tekrarlamasıyla elde edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde literatürde yer alan çalışmaların önemli bir kısmının Ar-Ge harcamaları ile net satışlar arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koyduğu belirtilmişti (bkz. Geroski, Toker, 1996; Roper, 1997; Freeli

¹ Akaike ve Schwarz bilgi kriterleri, her iki değişken için de uygun gecikme uzunluğunun 1 olduğunu göstermektedir. Gecikme uzunluğu testinin sonuçları yazarlardan istenilebilir.

2000; Del Monte, Papagni, 2003; García-Manjón, Romero-Merino, 2012). Dahası, bu konuda Türkiye üzerine araştırma yapan Ünal ve Seçilmiş (2014), Öztürk ve Zeren (2015), Işık vd. (2016)'nin çalışmalarında da Ar-Ge harcamalarındaki artışın net satış hasılatını artırdığının tespit edildiği açıklanmıştır. Bu nedenle, bu çalışmanın bulguları bu konuda gerek diğer ülkeler üzerine gerekse de Türkiye üzerine yapılan çalışmaların bulgularıyla uyumlu değildir. Bu durumun nedenlerinden biri literatürde yer alan ve panel veri yöntemleri kullanan önceki çalışmaların sektörler arasındaki bağımlılığı ve heterojenliği dikkate alan modelleme yaklaşımını benimsememiş olmaları olabilir. Çalışmada sadece tekstil ve tekstil ürünleri sanayiinde Ar-Ge harcamalarından net satış hasılatına doğru nedensellik ilişkisi bulunmasının bir diğer nedeni ise Ar-Ge harcamalarının Türkiye'de oldukça düşük düzeylerde seyretmesi olabilir.

SONUÇ

Bu çalışmada 1996-2013 dönemine ait sektör gelir tabloları kullanılarak Türkiye'deki gıda, meşrubat ve tütün ürünleri sanayii, metal ana sanayii ve işlenmiş metal ürünleri sektörü, tekstil ve tekstil ürünleri sanayii, kimya sanayii ve toptan ve perakende ticaret sektörlerinde Ar-Ge giderleri ile net satış hasılatı arasındaki nedensellik ilişkileri araştırılmıştır. Yatay kesit bağımlılığı ve heterojenlik testlerinin ardından çalışmada Kónya (2006) tarafından geliştirilen bootstrap panel Granger nedensellik testi kullanılmıştır. Nedensellik analizinin sonuçlarına göre, tekstil ve tekstil ürünleri sanayiinde Ar-Ge harcamaları net satış hasılatının nedeniyken; gıda, meşrubat ve tütün ürünleri sanayiinde, metal ana sanayii ve işlenmiş metal ürünleri sektöründe ve toptan ve perakende ticaret sektöründe net satış hasılatı Ar-Ge giderlerinin nedenidir. Bu sonuçlar, gıda meşrubat ve tütün ürünleri sanayiinde, metal ana sanayii ve işlenmiş metal ürünleri sektöründe ve toptan ve perakende ticaret sektöründe net satışlardaki artışın Ar-Ge giderlerine ayrılan payı artırdığını; ancak Ar-Ge giderlerindeki bu artışın bir geri besleme etkisi yaratarak net satış hasılatını artıramadığını göstermektedir. Ar-Ge giderlerinde meydana gelen değişimlerin net satış hasılatını değiştirebildiği tek sektör, tekstil ve tekstil ürünleri sanayiidir.

İşletmeler uzun dönemde varlıklarını devam ettirmek ve büyümek için satışlarını artırmak durumundadır. Dahası, işletmelerin varlıklarını kârlı bir biçimde sürdürebilmesi için yeni ürün ve teknoloji geliştirmesi, bir başka deyişle Ar-Ge harcamaları yapması gerekmektedir. Çalışmanın bulguları, Ar-Ge harcamalarının tekstil sektöründe satışları etkilerken diğer sektörlerde etkilemediğini göstermektedir. Bu durumun temel nedenini Türkiye'deki Ar-Ge harcamalarının çok düşük olmasına bağlamak mümkündür. Çünkü Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri incelendiğinde, ar-ge harcamalarının gayri safi yurtiçi hasılaya oranının 1998 yılında % 0,37, 2001 yılında % 0,54, 2010 yılında % 0,84 ve 2014 yılında % 1,01 olduğu görülmektedir.

İşletmelerin güçlü olması, yeniyi ne kadar iyi ve ne kadar kısa zamanda yakaladığına bağlıdır (Ünal, Seçilmiş, 2013: 24). Bu bağlamda, işletmeler için Ar-Ge faaliyetlerinin temel taşı yeniliktir. Müşteri ihtiyaçlarının değişmesi bir yandan yeni ürün ve hizmet üretimini gerektirirken, bir yandan da hammadde temi-

ni, pazarlama, lojistik ve diğer işletme fonksiyonları için yenilik gerektirmektedir. Ar-Ge faaliyetlerini bir kaldıraç olarak kullanabilen işletmeler üretimlerini ve beraberinde gelirlerini artırabilir. Rekabetçi güç elde etmek isteyen işletmeler hem yenilikçi hem de verimli olmak durumundadır. Bu nedenlerle, Ar-Ge faaliyetleri Türkiye’de işletme yöneticileri tarafından daha çok sahiplenilmeli ve devlet tarafından da teşviklerle desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- BOTTAZZI, Giulio.; Giovanni DOSI; Marco LIPPI; Fabio PAMMOLLI and Massimo RICCABONI; (2001), "Innovation and Corporate Growth in the Evolution of the Drug Industry", **International Journal of Industrial Organization**, 19, pp. 1161-1187.
- BREUSCH, S. Trevor and Adrian R. PAGAN; (1980), "The Lagrange Multiplier Test and its Applications to Model Specification in Econometrics", **The Review of Economic Studies**, 47(1), pp. 239-253.
- CASSIA, Lucio; Alessandra COLOMBELLI and Stefano PALEARİ; (2009), "Firms' Growth: Does the Innovation System Matter?", **Structural Change and Economic Dynamics**, 20, pp. 211-220.
- CHOI, B. Suk and Christopher WILLIAMS; (2013), "Innovation and Firm Performance in Korea and China: a Cross-Context Test of Mainstream Theories", **Technology Analysis & Strategic Management**, 25, pp. 423-444.
- COAD, Alex and Rekha RAO; (2008), "Innovation and Firm Growth in High-Tech Sectors: A Quantile Regression Approach", **Research Policy**, 37, pp. 633-648.
- DEL MONTE, Alfredo and Erasmo PAPAGNI; (2003), "R&D and The Growth of Firms: Empirical Analysis of a Panel of Italian Firms", **Research Policy**, 32, pp. 1003-1014.
- DEMİRĞÜNEŞ, K. H. Nazmi ve Gülbahar ÜÇLER; (2016), "Ar Ge Yatırımları ve Büyüme İmalat Sektörü Üzerine Ampirik Bir Çalışma," **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 45 (1), ss. 53-64.
- FREEL, S. Mark; (2000), "Do Small Innovating Firms Outperform Non-Innovators?", **Small Business Economics**, 14(3), pp. 195-210.
- GARCIA-MANJÓN, V. Juan and M. Elena ROMERO-MERINO; (2012), "Research, Development, and Firm Growth. Empirical Evidence From European Top R&D Spending Firms", **Research Policy**, 41, pp. 1084-1092.
- GEROSKI, A. Paul and Saadet TOKER; (1996), "The Turnover of Market Leaders in UK Manufacturing Industry, 1979-86", **International Journal of Industrial Organization**, 14, pp. 141-158.
- IŞIK, Nihat; Özgür ENGELOĞLU ve Efe C. KILINÇ; (2016), "Araştırma ve Geliştirme Harcamalarının, Kârlılık ve Satışlar Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul Firmaları Üzerine Bir Uygulama", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 47, ss. 27-46.
- KARACAER, Semra; Mehmet. AYGÜN ve Süleyman İÇ; (2009), "Araştırma ve Geliştirme Giderlerinin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Üzerine Bir İnceleme", **MÖDAV**, 2009/2, ss. 65-86.

- KOCAMIŞ, U. Tuğçe ve Ayşegül GÜNGÖR; (2014), “Türkiye’de Ar-Ge Harcamaları ve Teknoloji Sektöründeki Ar-Ge Giderlerinin Kârlılık Üzerine Etkisi: Borsa İstanbul Uygulaması”, **Maliye Dergisi**, 166, ss. 127-138.
- KÓNYA, Laszlo; (2006), “Exports and Growth: Granger Causality Analysis on OECD Countries with a Panel Data Approach”, **Economic Modelling**, 23(6), pp. 978-992.
- MOWERY, C. David; (1983), “Industrial Research and Firm Size, Survival, and Growth In American Manufacturing, 1921-1946: An Assessment”, **Journal of Economic History**, 43(4), pp. 953-980.
- ÖĞREDİK, Güray; (2005), “Araştırma Geliştirme Harcamalarının Gider veya Maliyet Olarak Ticari Kazancın Tespitinde Dikkate Alınacağı Dönem”, **Lebib Yalkın Mevzuat Dergisi**, Temmuz, ss. 1-16.
- ÖZCAN, Muhammet; Ensar AĞIRMAN ve Ömer YILMAZ; (2014), “Ar-Ge Yatırımlarının Hisse Senedi Getirisi Üzerine Etkisi: BİST Teknoloji ve Bilişim Firmaları Üzerine Bir Uygulama”, **Maliye Dergisi**, 166, Ocak-Haziran, ss. 139-158.
- ÖZTÜRK, Erkan ve Feyyaz ZEREN; (2015), “The Impact of R&D Expenditure on Firm Performance in Manufacturing Industry: Further Evidence From Turkey”, **International Journal of Economics and Research**, 6, pp. 32-36.
- PESARAN M. Hashem; (2004), “General Diagnostic Tests For Cross Section Dependence in Panels” **CESifo Working Paper Series**, pp. 1229.
- PESARAN, M. Hashem.; Aman ULLAH and Takashi YAMAGATA; (2008), “A Bias-Adjusted LM Test of Error Cross-Section Independence”, **The Econometrics Journal**, 11(1), pp. 105-127.
- PESARAN, M. Hashem and Takashi YAMAGATA; (2008), “Testing Slope Homogeneity in Large Panels”, **Journal of Econometrics**, 142(1), pp. 50-93.
- ROPER, Stephen; (1997), “Product Innovation and Small Business Growth: A Comparison of The Strategies of German, UK and Irish companies”, **Small Business Economics**, 9, pp. 523-537.
- SCHERER, M. Frederic; (1965), “Corporate Inventive Output, Profits, and Growth”, **Journal of Political Economy**, 73(3), pp. 290-297.
- SWAMY, Paravastu A.V.B.; (1970), “Efficient Inference in a Random Coefficient Regression Model”, **Econometrica**, 38(2), pp. 311-323.
- TCMB**; (2016), “Sektör Bilançoları İstatistikleri”, İnternet Adresi: <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TCMB+TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Reel+Sektor+Istatistikleri/Sektor+Bilançolari/Arsiv>, Erişim Tarihi: 05.04.2016.
- TÜİK**; (2016), “Araştırma Geliştirme Faaliyetleri İstatistikleri”, İnternet Adresi: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1082, Erişim Tarihi: 15.04.2016.

- ÜNAL, Targan ve Nisa SEÇİLMİŞ; (2013), “Ar-Ge Göstergeleri Açısından Türkiye ve Gelişmiş Ülkelerle Kıyaslaması”, **İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi**, 1(1), ss. 12-25.
- ÜNAL, Targan ve Nisa SEÇİLMİŞ; (2014), “Satış Hasılatı Artışında Ar-Ge’nin Rolü ve Kârlılığın Ar-Ge Harcamalarına Etkisi: Gaziantep Örneği”, **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 22, ss. 202-210.
- YAYLALI, Muammer; Yusuf AKAN ve Cem IŞIK; (2010), “Türkiye’de Ar&Ge Yatırım Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Eş-Bütünleşme ve Nedensellik İlişkisi:1990-2009”, **Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi**, 5(2), ss. 13-26.

OTOMOBİL YAKIT TÜKETİMİ İLE ALAKALI VERGİLERE İLİŞKİN TUTUM VE DAVRANIŞLARIN ANALİZİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Ufuk GERGERLİOĞLU*

ÖZ

Bu araştırma, binek araç yakıt tüketimi üzerine uygulanan vergilerin otomobil kullanıcılarının davranışları ve tutumları üzerinde nasıl bir etki ortaya koyduğunu analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç kapsamında araştırmanın saha çalışması için anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket ifadeleri, binek araç kullanan ve aracın yakıt masrafını kendi harcanabilir gelirinden karşılayan kişilere yöneltilmiştir. Anket yönteminden sağlanan veriler, parametrik olmayan testler kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları, yakıt üzerinden alınan vergilerin otomobil kullanıcıları üzerinde yaşa, cinsiyete, gelir düzeyine, eğitime ve meslek durumuna göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Parametrik olmayan test sonuçlarına göre erkeklere kıyasla kadınlar, diğer yaş gruplarına nazaran 25-39 yaş aralığında olanlar, diğer gelir gruplarına nispeten geliri 773-1000 TL arası olanlar, yakıt üzerinden alınan vergilerden daha fazla etkilenmektedir.

Anahtar Kavramlar: Otomobil, Yakıt Tüketiminden Alınan Vergiler, Otomobil Kullanıcılarının Davranışları, Gelir, Yaş.

ANALYSIS OF THE BEHAVIOURS AND ATTITUDES TOWARDS TAXES RELATED TO AUTOMOBILE FUEL CONSUMPTION: EVIDENCE FROM İSTANBUL

ABSTRACT

This research aims to analyze the attitudes and behaviors related to taxation on automobile fuel consumption. Within this scope, the field research study was conducted by using the questionnaire method. The questionnaires were directed to automobile users who pay for automobile fuel costs from their own pockets. The data is analyzed by using Nonparametric tests. The results of the analysis reveal that the reactions towards tax on fuel consumption can change according to the age, sex, income level, education and profession status of the automobile users. Nonparametric test results show that compared to men, women are more affected from the taxes on fuel consumption. Moreover, it is also found that compared to other age groups, those in the age range 25-39 are more affected from taxes on fuel consumption while participants who earn 773-1000 TL are more influenced from taxes on fuel consumption compared to other income groups.

Keywords: Automobile, Taxes related to Automobile Fuel Consumption, The Behaviors of Automobile Drivers, Income, Age.

* Yrd. Doç. Dr., Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü.
Makalenin kabul tarihi: Nisan 2017.

GİRİŞ

Genel olarak vergilerin bireylerin kullanılabilir gelirlerini azalttığı bilinen bir gerçektir. Kullanılabilir geliri azalan bireyler, çoğunlukla tüketim tercihlerini değiştirebilmektedirler. Tüketim tercihlerinin değiştirilmesi, sıklıkla ikame olanaklarından yararlanılması veya kullanılan mevcut tüketim miktarının azaltılması biçiminde ortaya çıkabilmektedir. Bu tercihlerin vergi sebebiyle değiştirilmesi şüphesiz ekonomik açıdan kaynak dağılımında etkisizliği de neden olabilmektedir. Vergilerin kullanılabilir gelirin azaltılması yoluyla bireysel tercihleri yönlendirmesi, farklı mallarda farklı etkiler göstermektedir.

Kullanılan araçlara yönelik yakıt tüketimine ilişkin harcamaların bireylerin bütçelerinde belirli bir yere sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Bu durumda yakıt kullanımı üzerine salınan vergilerin bir şekilde etki ortaya koyabileceğini söylemek yanıltıcı olmayacaktır. Özellikle otomobillerin tükettikleri yakıtlar, ya benzin veya dizel ya da LPG (Likit Petrol Gazı) olabilmektedir. Bu durumun varlığında, otomobil yakıtları üzerine uygulanan bir verginin ikame olanaklarını harekete geçirebileceğinden söz etmek mümkün görünmektedir. Bununla birlikte otomobil sahiplerinin yakıt tüketimi üzerinden alınan vergiler sebebiyle araç kullanımlarını azaltabilecekleri de söylenebilir. Bunun dışında binek araç kullanıcıları, çevresel faktörleri göz önünde bulundurmamak gibi başka nedenlerden de etkilenecek tüketim tercihlerini değiştirebilirler. Dolayısıyla, yakıtlar üzerine uygulanan vergilerin bireylerin tutum ve davranışları üzerinde ne gibi etkiler meydana getirdiğinin araştırılması önem arz etmektedir. Bu bilgiler kapsamında bu çalışma, otomobil yakıt tüketimi üzerine uygulanan vergilerin otomobil kullanıcılarının davranışları ve tutumları üzerinde nasıl bir etki ortaya koyduğunu araştırmayı ve analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmada öncelikle yakıt tüketimi üzerinden alınan vergilerin uygulanmasına ilişkin olarak mevcut teorik ve ampirik literatür ortaya konulmaktadır. Sonrasında otomobillere ilişkin akaryakıt tüketimi üzerine salınan vergilerin İstanbul ilinde yaşayan bireylerin davranışlarında ve tutumlarında 2015 yılı ilk çeyreği için nasıl bir etki ortaya koyduğunun ampirik analizi, sıklık tabloları ve parametrik olmayan testler yardımı ile yapılmaktadır.

I. OTOMOBİL YAKIT TÜKETİMİ İLE ALAKALI OLARAK ALINAN VERGİLERİN DAVRANIŞLAR VE TUTUMLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN TEORİK VE AMPİRİK LİTERATÜR ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Burada öncelikle otomobil yakıtları üzerinden alınan vergiler, teorik çerçevede izah edilmektedir. Ardından bu vergilerin davranışlar ve tutumlar üzerindeki etkisi, ampirik literatür bağlamında değerlendirmeye tabi tutulmaktadır.

A. OTOMOBİL YAKIT TÜKETİMİ ÜZERİNDEN ALINAN VERGİLERİN TEORİK ÇERÇEVEDEN ELE ALINMASI

Otomobil yakıt tüketiminin, özellikle benzin, motorin gibi fosil yakıtlar ile ilişkilendirildiği ve bu nitelikteki fosil yakıtların, ham petrolün damıtılması neticesinde ortaya çıktığı bilinmektedir (Erol, 2014). Ancak egzoz emisyonlarına

bağlı olarak açığa çıkan hava kirliliği, benzine alternatif yakıt olarak Sıvılaştırılmış Petrol Gazını (LPG) gündeme getirmiştir (Öğüt, Kuş, 1999: 157). Öte yandan dizel yakıtlı araçlar da hava ve çevre kirliliğine neden olarak bireylerin sağlığını tehdit etmektedir. Dizel yakıt tüketen araçlara yönelik bu sorunun giderilmesi adına Avrupa Birliği çerçevesinde dizel yakıtlı araçlar için egzoz gazı emisyon standartları getirilmiştir. Bu standartlar Dizel araçlarda Euro standartları olarak da bilinmektedir. Türkiye’de de 2014 yılından itibaren dizel araçlarda Euro standardı benimsenmektedir (TTD, 2015). Otomobil yakıt tüketiminin meydana getirmiş olduğu çevresel sorunları önlemeye yönelik olarak yapılan bu girişimler, uygulamaya konulan vergiler ile de desteklenmektedir.

Yakıt tüketimi üzerinden alınan vergilerin, çevresel zararların önlenmesi açısından katkılar sağlayabileceği kabul edilmektedir (US Environmental Protection Agency, 1997: 20) Yakıt tüketimi üzerinden alınan vergilerin yüksek olduğu durumda, bu nitelikteki vergilerin dışsal maliyetlerin hafifletilmesinde kullanılmasının haklılık meydana getirebileceğini söylemek mümkündür. Çünkü bu vergiler, katlanılan vergi yükünden daha fazla refah etkisi oluşturabilmektedirler (Parry, Small, 2005: 1287). Örneğin, benzin vergilerinin makul bir seviyede uygulanması durumunda, hükümetlerin hem bu nitelikteki vergilerden gelir elde etme amacı gerçekleşebilmekte, hem de mali olmayan amaçlar konusunda başarı sağlanabilmektedir (Chernick, Reschovsky, 1997:255). Türkiye’de ise yakıt üzerinden alınan vergiler, tüketim miktarı göz önüne alınarak özel tüketim vergisi altında toplanmakta ve yakıt türü esas alınarak oran farklılaştırılması yapılmaktadır. Özel tüketim vergilerinin, ülkemizde yakıt emisyonu esas alınarak uygulanamaması, bu vergilerin, daha çok mali amaca yönelik olarak toplanmasına neden olmaktadır (Çelikkaya, 2011: 111). İster mali amaç ister mali olmayan amaçlar için toplansın, yakıt üzerinden alınan vergilerin bireylerin tutum ve davranışlarında birçok etkiler açığa çıkarttığı bilinmektedir.

Yakıt tüketiminden alınan vergiler aracılığıyla bireylerin araç kullanımına yönelik davranışlarına yön verilebilmektedir. Özellikle araçların tek kişi tarafından kullanımları, vergiler sayesinde belli ölçüde azaltılabilmektedir (US Environmental Protection Agency, 1997: 20) Bu noktada yakıt tüketiminden alınan vergiler yoluyla bir davranışın değiştirilip değiştirilmemesine yönelik amaç, belirleyici olabilecektir. Bu çerçevede bu vergilerdeki bir artış, benzin tüketiminin azaltılmasına neden olabileceken bu vergi oranlarının düşük düzeylerde belirlenmesi her hangi bir etki ortaya çıkarmayabilecektir (Wang, 2011: 7).

Yakıt tüketimi üzerinden alınan vergilerin arttırılması, araç kullanıcılarını kısa ve uzun vadede farklı şekillerde etkileyebilir. Yükselen bu vergiler, kısa vadede araç kullanıcılarını daha az araç kullanmaya iterken uzun vadede onların araç satın alma kararlarını değiştirebilir. Dolayısıyla, bu nitelikteki vergilerin artışı sebebiyle kısa dönemde araç kullanıcılarının tüketim tercihleri, uzun dönemde ise satın alma tercihleri değişebilir (Harper, 2014: 501). Gerek dizel gerekse benzinli araçlar için uygulanan vergiler, yakıt tüketimini azaltacak eğilimler açığa çıkartmaktadırlar (Seger, 2012: 5). Örneğin; Avrupa’da benzin üzerine uygulanan yüksek vergiler, orada yaşayan bireylerin tüketim tercihlerini etkileyerek onları daha küçük araç kullanmaya yöneltmiştir. Bu durum, Avrupa’ya

kıyasla daha düşük vergiler uygulayan ABD’de daha az etki oluşturmuştur (Mankiw, 2007: 7). Almanya örneğini bu bağlamda değerlendirmek kısmen destekleyici nitelikte olabilir.

ABD’ye kıyasla Almanya’nın uygulamış olduğu daha yüksek benzin vergilerine ilişkin yıllık veriler incelendiğinde, Alman araç sürücülerinin Amerikalılara nazaran daha az araç kullandıkları sonucuna kısmen de olsa varılabilmektedir (Buehler, 2008: 112-113). Hollanda’nın da yürürlüğe koyduğu vergi uygulamaları, bu ülkede yaşayanları yakıt verimi yüksek daha küçük araçlara yönlendirebilir niteliktedir (Meerkerk, Renes, 2014: 14). Bu noktada yakıt üzerinden alınan vergilerin kalıcı olmasının tüketim tercihlerinin değişmesinde belirleyici bir rol üstlenebileceğini de belirtmek gerekir (The Congress of the United States Congressional Budget Office, 1983: 32).

Ayrıca benzin üzerine uygulanan vergiler, bireylerin toplu taşıma araçlarına daha çok yönelmelerine de neden olabilir. Bununla birlikte bu nitelikteki vergiye maruz kalan insanlar işlerine yakın yerlerde oturmayı tercih edebilirler. Benzin vergilerindeki artış, insanları hibritli veya elektrikli araçları kullanmaya da yöneltebilir (Mankiw, 2007: 7). Benzin üzerine salınan vergiler aynı zamanda kaynak dağılımında etkinsizliğe de sebep olabilir. Bu durum, özellikle turizm sektöründe kendini gösterebilir. İnsanlar benzin vergileri nedeniyle seyahat davranışlarını değiştirebilirler. Aynı zamanda benzin vergileri ulaşım maliyetlerini arttırarak iş dünyasını da olumsuz yönde etkileyebilir (Parry, 2006: 85). Bunlarla birlikte benzin vergilerinin araç sürücülerini daha fazla yakıt tasarrufu sağlayan araçlara yöneltebileceği de savunulmaktadır (Nechyba, 2007: 181).

B. OTOMOBİL YAKIT VERGİLERİNİN DAVRANIŞLAR VE TUTUMLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN AMPİRİK LİTERATÜR BAĞLAMINDA ELE ALINMASI

Rouwendal ve De Vries (1999) tarafından yapılan ve Hollanda’yı konu alan ekonometrik modele dayalı bir ampirik çalışmanın sonuçları, birçok sürücünün benzine karşı daha fazla parasal avantajlar sağlayan dizel ve LPG (Likit Petrol Gazı) yakıt kullanımına yönelik eğilim ortaya koyabileceğini göstermektedir.

Sipes ve Mendelsohn (2001) tarafından yapılan ve ABD’yi konu alan bir çalışmada, vergiler sebebiyle yükselen benzin fiyatlarının bireyleri daha az araç kullanmaya veya daha fazla yakıt tasarrufu sağlayan araçları satın almaya yöneltebileceği ortaya konulmaktadır. Grabowski ve Morrisey (2006) tarafından ekonometrik modele bağlı kalınarak yapılan ampirik araştırma sonuçları, vergiler sebebiyle benzin fiyatlarında meydana gelebilecek bir artışın trafikteki ölümcül kazaları azaltabileceğini de göstermektedir. Öte yandan aynı çalışma, daha yüksek benzin vergilerinin seyahat imkanlarını azaltabileceği yönünde tahmin sonuçları ortaya koymaktadır.

Benzin vergileri, birçok amacı gerçekleştirmenin verimli bir yolu olarak görülebilmektedir. Benzin vergileri aracılığıyla bir taraftan küresel ısınmanın ortaya çıkarabileceği problemlerin hafifletilmesi, öte yandan karayollarındaki tıkanıklığın ortaya çıkarabileceği sosyal maliyetlerin azaltılabilmesi, diğer yan-

dan hükümetlerin bütçe açıklarının kapatılması mümkün gözükmemektedir (Chernick, Reschovsky, 1997:254).

Ekonometrik model çerçevesinde benzin vergisinin toplumsal refah etkilerini ölçen bir çalışmada Bento vd. (2008), artan benzin vergilerinin araç kullanımında düşüş meydana getirebileceğini ve bu yolla benzin tüketiminin azalabileceğini tahmin etmektedir. Karbon vergilerine yönelik yapılan ekonometrik model kapsamındaki bir çalışmada Davis ve Kilian (2009), benzin vergisindeki bir artışın, benzin tüketiminde bir azalmaya neden olabileceğini ve bu durumun da karbon emisyonunu azaltabileceğini ortaya koymaktadır.

Çevreye zarar veren otomobillerin yakıt emisyonlarına göre vergilendirilmesi, bireyler üzerinde kendi araçlarını seçme ve değiştirme konusunda da bir baskı oluşturabilir (Üstün, 2012: 183-185). Ekinci ve Gönüllüoğlu (2012) tarafından Türkiye’de çevre kirliliği, otomobil seçimi, motorlu taşıtlar vergisi bağlamında yapılan bir araştırma, otomobil yakıt emisyonlarına göre vergilemenin yapıldığı durumlarda bireylerin araç seçimini değiştirebileceklerini göstermektedir.

Gergerlioğlu (2014), tütünlü ürünler, alkollü içecekler, şans oyunları, sağlık sorunları ve çevresel faaliyetler nedeniyle meydana gelebilecek dışsallıklar bağlamında bireylerin tutum ve davranışlarının hangi yönde bir eğilim ortaya koyabileceğine ilişkin bir çalışma yapmıştır. Bu saha çalışmasında çevre vergilerine yönelik tutum ve davranışların ölçülmesi kapsamında benzin vergilerine ilişkin katılımcılara tutum ifadesi yöneltilmiştir. Bu tutum ifadesi ile alakalı sonuçlar, benzinli araçlara yönelik yakıt tüketimi üzerine yüksek vergi uygulanmasına karşı bireylerin araç kullanım sıklıklarını azaltacağını veya araç seçim tercihlerini değiştirdiğini açığa çıkartmaktadır.

Li vd. (2012), benzin vergilerine yönelik olarak ABD ‘yi konu alan ampirik bir çalışmada, benzin vergilerindeki değişimlerin benzin tüketimi ve araç kullanımını üzerinde etki ortaya koyduğunu göstermektedir. Yıllar itibarıyla benzin vergi ve fiyatlarındaki değişimler göz önünde bulundurularak yapılan bu çalışma ile, benzin vergilerine ve vergiler hariç benzin fiyatlarındaki değişimlere araç kullanıcılarının nasıl bir tepki verebileceği tahmin edilmektedir. Bu çerçevede bu çalışma, araç kullanıcısı bireylerin vergi hariç benzin fiyatlarında meydana gelen değişimlere nazaran benzin vergilerinden daha çok etkilendiklerini ve dolayısıyla bu etkiye bağlı olarak tüketimlerini daha çok azalttıklarını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bu araştırma, hükümetlerin ellerinde bulundurmuş olduğu diğer araçlara kıyasla yakıt tüketiminden alınan vergilerin benzin tüketimini azaltma konusunda daha etkili bir argüman olabileceğini de açığa çıkartmaktadır. Bu çalışmadan, yakıt tüketiminden alınan vergilerin araç kullanıcılarını yakıt randımanı sağlayan araçlara yönlendirebileceği de anlaşılmaktadır.

Meerkerk ve Renes (2014) tarafından yapılan ve Hollanda’yı konu alan bir ampirik çalışma, akaryakıt üzerine salınan vergiler nedeniyle oluşabilecek yüksek fiyatların araç seçiminde belirleyici bir rol üstlenebileceğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, yüksek gelir gruplarına sahip hane halkına nazaran düşük gelirli hane halkının, akaryakıt üzerine uygulanan vergiler sebebiyle meydana gelebilecek fiyat artışlarına daha fazla duyarlı olabileceğini açığa çıkartmakta-

dır. Aynı zamanda bu çalışmanın sonuçları, araç kullanım mesafesine bağlı olarak daha az araç kullanan hane halkına nazaran daha fazla araç kullanan hane halkının, vergiler nedeniyle oluşabilecek fiyat artışlarına karşı daha duyarlı olabileceğini de göstermektedir. Öte yandan Alper ve Torul (2009), ekonometrik bir model çevresinde Türkiye'yi konu alarak yaptığı bir çalışmada, perakende benzin fiyatlarındaki değişimin vergiler ile ilişkilendirilebileceğine yönelik veriler ortaya koymaktadır. Bu çalışma, Türkiye'deki benzin fiyatlarının %70-%80'inin vergilere atfedilebileceğini göstermektedir.

Yakıt tüketimi üzerinden alınan vergilerin davranışlar üzerindeki etkilerini ortaya koyan bu ampirik çalışmaların yanı sıra söz konusu nitelikteki vergilerin tutumlar üzerindeki etkilerini ölçen çalışmalar da mevcuttur.

Brunell ve Glazer (2001) benzin vergilerinin arttırılmasının bireylerin tutumları üzerindeki etkisini, fiyat algılaması ekseninde incelemiştir. Bu çalışmaya göre, benzin vergileri sebebiyle fiyat göstergelerinde meydana gelen değişimin tek haneli veya çift haneli olması, bireylerin algılarında farklılık oluşturmaktadır. Brunell ve Glazer, benzin vergileri nedeniyle çift haneli fiyat göstergelerinin bireylerde olumsuz tutumlara yönlendirdiğini savunmaktadırlar.

Hammar vd. (2006), hükümete olan güvensizliğin benzin ile dizel yakıtlar üzerine salınan CO₂ (Karbondioksit) vergilerinde açığa çıkabileceğini ortaya koymakta ve bu durumun CO₂ vergilerine ilişkin destekleyici tutumları azaltabileceğini tahmin etmektedir. Aynı araştırma, bir araca sahip olanların olmayanlara nazaran benzin ile dizel yakıtlar üzerine salınan CO₂ vergilerine ve araç vergilerine daha olumsuz bakabileceğini de göstermektedir.

Hsu vd. (2008) tarafından ekonometrik modele dayalı olarak yapılan bir çalışma, katılımcıların dikkate değer bir biçimde, arttırılan bir benzin vergisinden sağlanan hasılatın teknolojik araştırmalara fon sağlamada kullanılması kaydıyla benzin vergilerine karşı destekleyici bir tutum ortaya koyabileceğini göstermektedir. Aynı zamanda bu çalışmada, ilgili tutuma yönelik destekleyici eğilimlerin araç sahipliğine ve araç kullanım sıklığına göre değişebileceği de açığa çıkartılmaktadır. Daha açık bir anlatımla, bu araştırmada haftada en az bir kere işlerine araç ile gidenlerin bu tutum ile ilgili olarak çok daha az destekleyici eğilim gösterebilecekleri tahmin edilirken hiçbir araca sahip olmayanların daha yüksek benzin vergilerini ödemeye daha istekli oldukları varsayılmaktadır.

Löfgren ve Katarina (2009), araç yakıt tüketimi üzerinden alınan vergiler ile araç yakıtlarının içeriği üzerine salınan CO₂ vergilerinin bireylerin tutum ve algılarında nasıl bir etki oluşturduğunu gösteren ve 119 üniversite öğrencisini kapsayan bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma sonuçlarına göre üniversite öğrencileri, araç yakıtlarının içeriği üzerine salınan CO₂ vergilerini yakıt tüketimi üzerinden alınan vergilere kıyasla daha az bildikleri halde, tutumsal eğilimler açısından CO₂ vergilerini yakıt tüketimi üzerinden alınan vergilere nazaran daha çok tercih etmektedirler. Hammar vd. (2006) tarafından İsveç'te 18-85 yaş aralığındaki 1774 kişi ile e-mail aracılığıyla yapılan araştırmanın neticeleri de bu sonuçları kısmen destekler niteliktedir.

Prabhakar (2012) tarafından odak grup verileri dikkate alınarak yapılan bir çalışma, yaşlı insanlara nazaran daha genç insanların yakıt tüketimi üzerinden alınan vergilere karşı daha olumsuz bir tutum ortaya koyduğunu göstermektedir.

II. OTOMOBİL YAKIT VERGİLERİNİN OTOMOBİL KULLANICILARININ DAVRANIŞLARI VE TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN AMPİRİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu kısmında yakıt tüketimi üzerinden alınan vergilerin otomobil kullananların davranışlarında nasıl bir etkiye sahip olduğunun analiz ve değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bu kapsamda saha çalışması iki ayrı safhada ele alınmaktadır. Öncelikle, saha araştırma çalışmasının metodolojisi üzerinde durulmaktadır. Sonrasında da yakıt tüketimi üzerinden alınan vergilerin sürücü davranışları ve tutumları üzerindeki etkisi analiz edilerek değerlendirilmektedir.

A. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN METODOLOJİ

Araştırma hakkında genel bilgi verilen bu kısımda sırasıyla saha araştırma çalışmasının amacı, ana kitle ve örnek kitle tespitine ilişkin ayrıntılar, araştırmanın yöntemi, kullanılan istatistiksel metotlara yönelik esaslar ve örneklem ile alakalı verilere yer verilmektedir.

1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, İstanbul ilinde yaşayan ve otomobil yakıt bedelini kendi gelirinden ödeyerek binek araç kullanan bireylerin, yakıt tüketimi üzerinden alınan vergilerden ne ölçüde etkilendiklerini ortaya koymaktır. Farklı bir ifade ile bu çalışma, İstanbul'da ikamet eden ve yakıt tüketimi üzerinden alınan vergilere doğrudan maruz kalan otomobil sürücülerinin nasıl bir tutum ve davranış ortaya koyduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır.

2. Örneklem Tespiti

Bir hipotezin test edilmesi veya bir soruna ilişkin çözüm oluşturulması için toplanan verilerin, hatalı olmayacak bir biçimde elde edilmek üzere kimlerden sağlanabileceğinin tespit edilmesine ana kitle denilmektedir. Ana kitlenin tamamının gözlem altına alınmasının söz konusu olamayacağı durumlarda başvuru ve ana kitle için de geçerli olduğu kabul edilen bir kümenin, ana kitleden çekilmesi işlemine ise örnek kitle (örnekleme) denilmektedir (İslamoğlu, Alnıaçık, 2014: 185-186). Bu çalışmada, teorik çerçeveye bağlı kalınarak öncelikle ana kitleye ilişkin tespitler yapılmış, sonrasında da ana kitleye bağlı kalınarak ana kitleyi temsil ettiği kabul edilen örnek kitlenin belirlenmesi sağlanmıştır.

Bu çalışmaya ilişkin saha çalışması, 2015 yılının ilk çeyreğinde yapılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumunun 2014 verilerine ulaşılamadığından, bu araştırma için 2013 verilerinden hareket edilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun resmi internet sitesinde 31 Aralık 2013 yılı itibarıyla adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre İstanbul ile nüfusu 14 milyon 160 bin 467 kişi olarak tanımlanmıştır. İstanbul ili, bu nüfus rakamı ile Türkiye nüfusunun %18.5'ini oluşturmaktadır. Bu durumda neredeyse her beş kişiden biri İstanbul'da yaşamakta-

dır. Bu veriler, yapılan saha çalışması için neden İstanbul ilinin seçildiğini destekler niteliktedir.

Saha çalışması için tanımlanan ana kitle, İstanbul sınırları içerisinde yaşayan, binek araç kullanan ve kullandığı aracın yakıt giderini cebinden ödeyenlerden oluşmaktadır. Ancak bu hedef kitleye yönelik olarak Türkiye İstatistik Kurumu'nda ve diğer kurum kaynaklarında herhangi bir veriye ulaşılamadığından bu çalışmanın ana kitlesi, 31 Aralık 2013 tarihi itibarıyla nüfusa oranlı 20 yaş ve üstü kişilerden oluşmaktadır. Bu veriye bağlı olarak bu ampirik çalışma için ana kitle sayısı 3.857.255 olarak tespit edilmiştir. Örnek kitle ise İstanbul ili sınırları içerisinde ilçe bazında yaş ve cinsiyet, il bazında eğitim verileri temel alınarak tabakalı rassal örnekleme yöntemine uygun seçilen 500 kişi olarak belirlenmiştir. Örneklem hata payı ise %4.19 oran seviyesindedir. Bu oran, istatistiksel açıdan kabul edilebilir niteliktedir.

Tabakalı rassal örnekleme, örneklem hatasını azaltmak için kullanılan örnekleme yöntemlerinden biridir. Bu örneklem tipine göre ana kitle alt popülasyonlara bölünmektedir. Yani ana kitle bir tür tabakalara ayrılmaktadır. Böylelikle homojenlik sağlanması amaçlanmaktadır. Sonrasında bölünen alt popülasyonlardan rastgele örneklem seçilmektedir. Bu sürecin sonunda örneklem hatası azaltılmaktadır (Black, 2012: 228).

Teorik çerçeve bağlamında ilk olarak homojenlik özelliği gösteren cinsiyet değişkeni öne çıkartılarak tabakalandırılma yapılmıştır. Çünkü, uzun yıllardır İstanbul ili nüfus verileri kadın ve erkeklerin neredeyse eşit dağıldığını ortaya koymaktadır. Böylelikle ilk tabakalandırma, mevcutta heterojenlik özelliği göstermeyen cinsiyet değişkeni temelinde ilçe bazlı nüfusa oranlı olarak meydana getirilmiştir. Bununla birlikte ilçe bazlı nüfusa oranlı veriler kapsamında yaş gruplarına göre de tabakalara ayırma işlemi yapılmıştır. Bu yapılırken yaş gruplarının ana kitleyi temsil etme oranı da dikkate alınmıştır. Aynı zamanda ilçe bazı esas alınmadan eğitim değişkeni de nüfusa oranlı bir şekilde tabakalara ayrılmıştır. Eğitim değişkeni için ilçe bazının esas alınmamasının sebebi, Türkiye İstatistik Kurumu bünyesinde böyle bir verinin bulunamamasından kaynaklanmıştır. Nihayetinde, bu hususlar göz önünde bulundurularak rasgele örneklem seçimi gerçekleştirilmiştir.

Örneklem hesaplanmasında İstanbul ilindeki 39 ilçe esas alınmıştır. Yüz yüze anket çalışmasının önemli maliyetleri içermesi nedeniyle ilçeler içerisinde İstanbul ilini gerçekten temsil edeceği kabul edilen temsil gücü yüksek 12 ilçe seçilmiştir. Bu özellikli ilçelerin seçiminde, Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine bağlı kalarak ilçelerin sosyo-demografik ve nüfus yapıları göz önünde bulundurulmuştur. Ayrıca temsil gücü yüksek olan ilçelerin ayırımında yine TÜİK verileri esas alınarak İstanbul ili Anadolu yakasının ilçe temsil gücü %40 Avrupa yakasının ise %60 olarak belirlenmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında örneklem hesaplamasına yönelik detay bilgi Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: İlçe, Cinsiyet, Eğitim ve Yaş Verilerine Göre Tabakalı Rassal Örnek-leme Tablosu

İlçeler	20 - 24 Yaş Aralığı	25 -39 Yaş Aralığı	40 - 59 Yaş Aralığı	60 ve Üstü Yaş Grubu	Toplam	Kadın Sayısı	Erkek Sayısı	Eğitim Seviyesi / Kişi Sayısı
Ataşehir	31.608	117.962	102.978	22.045	274.593	18	18	36
Bağcılar	62.358	216.018	158.235	27.304	463.915	30	30	60
Bakırköy	15.310	55.408	65.071	23.471	159.260	10	10	21
Beylikdüzü	16.175	71.162	62.596	13.653	163.586	11	11	21
Fatih	37.867	110.675	108.494	31.352	288.388	19	19	37
Gaziosmanpaşa	38.474	138.721	116.536	23.603	317.334	21	21	41
Kadıköy	30.964	127.925	164.826	57.206	380.921	25	25	49
Küçükçekmece	58.485	215.946	173.327	34.510	482.268	31	31	63
Maltepe	35.564	135.990	125.450	32.266	329.270	21	21	43
Şişli	22.143	82.993	72.634	19.194	196.964	13	13	26
Ümraniye	48.573	200.519	157.102	28.009	434.203	28	28	56
Üsküdar	42.744	145.443	142.163	36.203	366.553	24	24	48
TOPLAM	440.265	1.618.762	1.449.412	348.816	3.857.255	250	250	500

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, 2015 yılı ilk çeyreği içerisinde İstanbul ilinde 12 seçilmiş temsili ilçede yüz yüze anket metodu vasıtasıyla tecrübeli anketörler tarafından gerçekleştirilmiştir. Tüm soru ve ifadeleri boş bırakmayan 515 katılımcının görüşleri dikkate alınmıştır. Her ne kadar örneklem kotası 500 olarak belirlense de 515 kişiye ait veri analizi yapılması, istatistiksel yönden hiçbir sorun meydana getirmemektedir. Bu araştırma için yüz yüze anket çalışmasının benimsenmesinin birçok nedeninden bahsetmek mümkündür. Bu noktada bu yöntemin birçok faydasını belirtmek anlamlı olacaktır.

Bir taraftan yüz yüze ankette anket formlarının geri gelip gelmeyeceğinin riskinin olmaması, diğer taraftan anketörün varlığı sebebiyle yanıtlanmamış soru kalması olasılığının düşük olması, bu yöntemin yararlı yönlerini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, katılımcıların anlamakta zorluk çektiği hususların anketörler tarafından cevaplandırılması da bu yöntemi verimli kılmaktadır (Aziz, 2014: 110).

Anket çalışması, 3 temel bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölüm, sırasıyla katılımcılara yönlendirilen tutum ve davranış ifadelerini kapsamaktadır. Üçüncü bölüm ise, katılımcılara yöneltilen yaş, cinsiyet, medeni ve meslek durumu, gelir seviyesi ile eğitim düzeyine ilişkin sorulardan oluşmaktadır.

Katılımcıların cevaplandığı tüm anket formları, sosyal bilimler alanında sıkça kullanılan Sosyal Bilimler Temelli İstatistik Paketi (Statistical Package for Social Science, SPSS) aracılığıyla analiz edilmiştir. SPSS'e aktarılan veriler esas alınarak güvenilirlik testi yapılmıştır.

Güvenilirlik analizi veya testi, ölçekteki sorular arasındaki içsel uyumun yüksek olup olmadığını ortaya koymaktadır. Cronbach tarafından geliştirilen

güvenilirlik testi, çok sorulu bir ölçekte 0 ile 1 arasında bir değer alabilmektedir. Bu analiz, özellikle pazarlama alanındaki bir takım kavramlara ilişkin tutumların test edilmesinde kullanılmaktadır. Marka bağlılığı, kişilik gibi daha çok psikolojik karakterdeki unsurların ölçülmesine yardımcı olan güvenilirlik testi, sosyal bilimlerdeki araştırmalarda kullanılmaktadır. Cronbach alfa değerinin 0,61 ile 0,80 arasında yer alması, ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (İslamoğlu, Alıncaık, 2014: 282-283). Bu çalışmada katılımcılara yöneltilen üç tutum ifadesi için Cronbach alfa değeri, 0,714 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, ölçeğin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Güvenilirlik testinin ardından ankette yer alan yedi davranış ve üç tutum ifadesi için ilk olarak sıklık dağılımına yönelik analiz ve değerlendirmeler yapılmaktadır. Sonrasında da ilgili tutum ve davranış ifadeleri için parametrik olmayan istatistiksel test sonuçları değerlendirilmektedir. Bu noktada frekans veya sıklık dağılımının ve parametrik olmayan istatistiksel testlerin ne anlama geldiğini açıklamak anlamlı olacaktır.

Frekans dağılımı, verilerin gruplandırılması anlamına gelen, bir sonucun sıklık derecesini gösteren bir kavram olarak ifade edilmektedir. Sıklık derecesi, çok sık görünen sonuçlardan seyrek ortaya çıkan sonuçlara doğru azalan bir eğilim ortaya koymaktadır (Seyidoğlu, 2009: 327). Parametrik olmayan testler ise; sınıflayıcı-sıralayıcı ölçüğe uygunluk gösteren, her hangi bir koşula bağlı olmayan ve parametrik testlerin uygulanmadığı durumlarda varlığını göstermektedir (Aziz, 2014: 172). Bu testler, ana kitleye yönelik bilgilerde yetersizlik söz konusu olduğu durumlarda da uygulama alanı bulabilmektedirler (İslamoğlu, Alıncaık, 2014: 440). Bu çalışmada özellikle parametrik olmayan testler grubunda yer alan ve sıkça kullanılan Ki-Kare testi ile Kruskal- Wallis H testinden faydalanılmaktadır.

Ki- Kare testi, gözlenen frekanslar ile kuramsal sonuçlar arasındaki uyumu gösteren ve bu ilişkiye bağlı olarak iki değişkenin birbirine bağımlı (anlamlı ilişkinin varlığı) veya birbirinden bağımsız (anlamlı ilişkinin yokluğu) olduğunu ortaya koyan bir test türüdür (Aziz, 2014: 172). Kruskal-Wallis H Testi ise ikiden fazla örnek ortalamasını temel almaktadır. Belirli bir anlamlılık düzeyine bağlı kalarak sıra ortalamasını esas alan bu test, değişkenler arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını açığa çıkartmaktadır (İslamoğlu, Alıncaık, 2014: 440). Bu testler aracılığıyla örneğin; cinsiyet bağımsız değişkeni ile davranış değişkeni arasında bağımlı bir ilişkinin olup olmadığı (Ki-Kare Testi) veya bu değişkenler arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı (Kruskal-Wallis Testi) gözlemlenmektedir. Ayrıca her test sonucu için hipotez testleri, Ki-Kare ve Kruskal Wallis test tablolarının altında gösterilmektedir.

4. Demografik Faktörler

Örnekleme ilişkin veriler, tablolar aracılığıyla ortaya konulup değerlendirilecektir. Burada sırasıyla; örnekleme yönelik cinsiyet, medeni hal durumu, yaş, öğrenim durumu, gelir düzeyi ve mevcut yapılan iş verilerine ilişkin bilgiler ele alınmaktadır.

Tablo 2: Cinsiyet değişkenine ilişkin verilerin dağılımı

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Erkek	264	51,3	51,3
Kadın	251	48,7	100,0
Toplam	515	100,0	

Tablo 2, katılımcıların %51,3'ünün erkeklerden %48,7'sinin ise kadınlardan oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 3: Medeni hal durumu değişkenine ilişkin verilerin dağılımı

Medeni Hal Durumu	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evli	342	66,4	66,4
Bekar	165	32,0	98,4
Dul	8	1,6	100,0
Toplam	515	100,0	

Tablo 3, katılımcıların %66,4'ünün evlilerden %32'sinin bekarlardan %1,6'sının ise dullardan meydana geldiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4: Yaş Değişkenine İlişkin Verilerin Dağılımı

Yaş	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
20-24 Yaş Aralığı	58	11,3	11,3
25-39 Yaş Aralığı	209	40,6	51,8
40-59 Yaş Aralığı	200	38,8	90,7
60 Ve Üstü Yaş Aralığı	48	9,3	100,0
Toplam	515	100,0	

Tablo 4'e göre, 20-24 yaş aralığında olanlar %11,3, 25-39 yaş aralığında olanlar %40,6, 40-59 yaş aralığında olanlar %38,8, 60 ve üstü yaş aralığında olanlar % 9,3 oran düzeyindedir.

Tablo 5: Öğrenim Durumu Değişkenine İlişkin Verilerin Dağılımı

Öğrenim Durumu	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
İlkokul	41	8,0	8,0
Ortaokul	220	42,7	50,7
Lise	147	28,5	79,2
Önlisans	24	4,7	83,9
Üniversite	70	13,6	97,5
Lisans Üstü	13	2,5	100,0
Toplam	515	100,0	

Tablo 5'e göre, katılımcıların %8'i ilkokul, %42,7'si ortaokul, %28,5'i lise, %4,7'si ön lisans, %13,6'sı üniversite ve %2,5'i ise lisansüstü seviyesinde mezundur.

Tablo 6: Gelir Düzeyi Değişkenine İlişkin Verilerin Dağılımı

Gelir Düzeyi	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
773 TL'den az	3	,6	,6
773-1000TL aralığı	28	5,4	6,0
1001-2000TL aralığı	192	37,3	43,3
2001-4000TL aralığı	261	50,7	94,0
4001-6000TL aralığı	22	4,3	98,3
6001TL'den fazla	9	1,7	100,0
Toplam	515	100,0	

Tablo 6' ya göre, katılımcıların %0,6'sının geliri 773 TL'den az, %5,4'ünün geliri 773-1000 TL aralığında, %37,3'ünün geliri 1001-2000 TL aralığında, %50,7'sinin geliri 2001-4000TL aralığında, %4,3'ünün geliri 4001-6000 TL aralığında, %1,7'si ise 6001TL'den fazladır.

Tablo 7: Mevcut Yapılan İş Değişkenine İlişkin Verilerin Dağılımı

Mevcut Yapılan İş	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Esnaf	259	50,3	50,3
İşçi	91	17,7	68,0
Öğrenci	14	2,7	70,7
Ev Hanımı	36	7,0	77,7
Memur	5	1,0	78,6
Kariyer Meslek	55	10,7	89,3
Emekli	55	10,7	100,0
Toplam	515	100,0	

Tablo 7'ye göre, katılımcıların %50,3'ü esnaf, %17,7'si işçi, %2,7'si öğrenci, %7'si ev hanımı, %1'i memur, %10,7'si kariyer meslek, %10,7'si emekli kesiminden meydana gelmektedir.

B. DAVRANIŞLARA VE TUTUM İLİŞKİN ANALİZ SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Burada öncelikle benzin, dizel ve LPG kullanımına bağlı olarak otomobil yakıt tüketimi üzerine salınan vergilerin otomobil kullanıcılarının davranışları üzerindeki etkilerine yönelik bir değerlendirme yapılmaktadır. Sonrasında da yakıt tüketimi üzerinden alınan vergilerin otomobil kullanıcılarının tutumları üzerindeki etkileri üzerinde durulmaktadır.

1. Davranışlara Yönelik Analiz Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında yedi farklı davranış ifadesi ile alakalı olarak veri neticeleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Farklı yapı özelliği gösteren yedi davranış ifadesinin neticeleri tablolara bağlı kalınarak analiz edilmektedir. Bu kapsamda ilk olarak davranışlara yönelik sıklık analiz sonuçları değerlendirilecektir. Sonrasında da davranışlara yönelik parametrik olmayan test neticelerine ilişkin açıklamalarda bulunmaktadır.

a. Davranışlara İlişkin Sıklık Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde yedi farklı davranış ifadesine ilişkin sıklık analiz sonuçları değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Bu kapsamda tablolara bağlı kalınarak her tablo için ayrı ayrı sonuç analizi yapılmaktadır.

Tablo 8: “Otomobil Yakıtları Üzerine Konulan Yüksek Vergiler Sebebiyle LPG’li Araç Kullanmaya Başladım” Davranış İfadesine Yönelik Sıklık Analizi

Otomobil yakıtları üzerine konulan yüksek vergiler sebebiyle LPG’li araç kullanmaya başladım.	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Katılıyorum	110	21,4	21,4
Katılmıyorum	405	78,6	100,0
Genel Toplam	515	100,0	

Tablo 8’e göre katılımcıların %78,6’sı otomobil yakıt tüketimi üzerine konulan yüksek vergiler nedeniyle LPG’li araç kullanımına yönelmediğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %21,4’ü ise otomobil yakıt tüketimi üzerindeki yüksek vergiler sebebiyle LPG’li araç kullanımına başladığını belirtmişlerdir.

Tablo 9: “Yüksek Orandaki Otomobil Yakıt Vergileri Sebebiyle Daha Az Yakıt Yakan Bir Otomobil Aldım” Davranış İfadesine Yönelik Sıklık Analizi

Yüksek orandaki otomobil yakıt vergileri sebebiyle daha az yakıt yakan bir otomobil aldım	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Katılıyorum	399	77,5	77,5
Katılmıyorum	116	22,5	100,0
Genel Toplam	515	100,0	

Tablo 9’e göre katılımcıların %77,5’i otomobil yakıt tüketimi üzerine konulan yüksek vergiler nedeniyle daha az yakıt yakan bir otomobil aldığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %22,5’i ise otomobil yakıt tüketimi üzerindeki yüksek vergiler sebebiyle daha az yakıt yakan bir otomobili tercih etmediklerini ortaya koymuşlardır.

Tablo 10: “Otomobil Yakıtlarının İçeriğindeki Zararlı Maddelerin Çevreye Olumsuz Etkilerinden Dolayı Araç Kullanımımı Azalttım” Davranış İfadesine Yönelik Sıklık Analizi

Otomobil yakıtlarının içeriğindeki zararlı maddelerin çevreye olumsuz etkilerinden dolayı araç kullanımımı azalttım	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Katılıyorum	158	30,7	30,7
Katılmıyorum	357	69,3	100,0
Genel Toplam	515	100,0	

Tablo 10’a göre katılımcıların %30,7’si otomobil yakıtlarının içeriğindeki zararlı maddelerin çevreye olumsuz etkilerinden dolayı araç kullanımını azalt-

tıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %69,3'ü ise böyle bir davranış sergilemediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 11: “Otomobil Yakıt Fiyatları Düşünce Araç Kullanım Sıklığı Artıyor” Davranış İfadesine Yönelik Sıklık Analizi

Otomobil yakıt fiyatları düşünce araç kullanım sıklığı artıyor	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Katılıyorum	351	68,2	68,2
Katılmıyorum	164	31,8	100,0
Genel Toplam	515	100,0	

Tablo 11'e göre katılımcıların %68,2'si otomobil yakıt fiyatları düşünce araç kullanım sıklıklarının arttıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %31,8'i böyle bir davranış sergilemediklerini ortaya koymuşlardır.

Tablo 12: “Otomobil Yakıtları Üzerine Konulan Yüksek Oranlı Vergiler Nedeniyle Dizel Araç Aldım” Davranış İfadesine Yönelik Sıklık Analizi

Otomobil yakıtları üzerine konulan yüksek oranlı vergiler nedeniyle dizel araç aldım	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Katılıyorum	316	61,4	61,4
Katılmıyorum	199	38,6	100,0
Genel Toplam	515	100,0	

Tablo 12'ye göre katılımcıların %61,4'ü otomobil yakıt tüketimi üzerine konulan yüksek oranlı vergiler nedeniyle dizel araç aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %38,6'ı böyle bir davranış ortaya koymadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 13: “Otomobil Yakıtları Üzerine Konulan Yüksek Oranlı Vergilerden Dolayı Aracıma LPG Taktırdım” Davranış İfadesine Yönelik Sıklık Analizi

Otomobil yakıtları üzerine konulan yüksek oranlı vergilerden dolayı aracıma LPG taktırdım	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Katılıyorum	109	21,2	21,2
Katılmıyorum	406	78,8	100,0
Genel Toplam	515	100,0	

Tablo 13'e göre katılımcıların %78,8'i otomobil yakıt tüketimi üzerine konulan yüksek oranlı vergilerden dolayı araçlarına LPG taktırmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %21,2'si ise tam tersi bir davranış ortaya koymuşlardır.

Tablo 14: “Yüksek Orandaki Otomobil Yakıt Vergileri Nedeniyle Araç Kullanımını Azalttım” Davranış İfadesine Yönelik Sıklık Analizi

Yüksek orandaki otomobil yakıt vergileri nedeniyle araç kullanımını azalttım	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Katılıyorum	342	66,4	66,4
Katılmıyorum	173	33,6	100,0
Genel Toplam	515	100,0	

Tablo 14’e göre katılımcıların %66,4’ü yüksek orandaki otomobil yakıt tüketimi üzerinden alınan vergiler nedeniyle araç kullanımlarını azalttıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %33,6’sı ise bu vergiler nedeniyle araç kullanımlarını azaltmadıklarını belirtmişlerdir.

b. Davranışlara İlişkin Parametrik Olmayan Test Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında istatistiksel manada anlamlılık içeren parametrik olmayan test sonuçlarına yer verilmektedir. Burada özellikle davranış ifadelerinin cinsiyet, yaş, yapılan iş ve gelir düzeyi değişkenleri ile bir arada değerlendirilmesiyle ortaya çıkan istatistiksel açıdan anlamlı veriler analiz edilmektedir.

Tablo 15: “Yüksek Orandaki Otomobil Yakıt Vergileri Sebebiyle Daha Az Yakıt Yakan Bir Otomobil Aldım” Davranış İfadesi İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Testi ile Analizi

		Yüksek orandaki otomobil yakıt vergileri sebebiyle daha az yakıt yakan bir otomobil aldım		Toplam
		Katılıyorum	Katılmıyorum	
Cinsiyet	Erkek	191	73	264
		72,3%	27,7%	100,0%
		47,9%	62,9%	51,3%
	Kadın	208	43	251
		82,9%	17,1%	100,0%
		52,1%	37,1%	48,7%
Toplam		399	116	515
		77,5%	22,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%
Person Ki-Kare Anlamlılık P Değeri: ,004				
H ₀ : İlgili Davranış Değişkeni İle Cinsiyet Değişkeni Birbirinden Bağımsızdır.				Red
H ₁ : İlgili Davranış Değişkeni İle Cinsiyet Değişkeni Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır.				Kabul

Tablo 15, erkeklere kıyasla kadınların otomobil yakıt tüketimi üzerinden alınan yüksek orandaki vergiler sebebiyle daha az yakıt yakan bir otomobili daha çok tercih ettiğini ortaya koymuştur.

Tablo 16: “Otomobil Yakıtlarının İçeriğindeki Zararlı Maddelerin Çevreye Olumsuz Etkilerinden Dolayı Araç Kullanımımı Azalttım” Davranış İfadesi İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Testi İle Analizi

		Otomobil yakıtlarının içeriğindeki zararlı maddelerin çevreye olumsuz etkilerinden dolayı araç kullanımımı azalttım		Toplam
		Katılıyorum	Katılmıyorum	
Cinsiyet	Erkek	66	198	264
		25,0%	75,0%	100,0%
		41,8%	55,5%	51,3%
	Kadın	92	159	251
		36,7%	63,3%	100,0%
		58,2%	44,5%	48,7%
Toplam		158	357	515
		30,7%	69,3%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%
Person Ki-Kare Anlamlılık P Değeri: ,004				
H ₀ : İlgili Davranış Değişkeni İle Cinsiyet Değişkeni Birbirinden Bağımsızdır.				Red
H ₁ : İlgili Davranış Değişkeni İle Cinsiyet Değişkeni Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır.				Kabul

Tablo 16’ya göre erkeklere kıyasla kadınlar, otomobil yakıtlarının içeriğindeki zararlı maddelerin çevreye olumsuz etkilerinden dolayı araç kullanımını azalttıklarını daha fazla ifade etmişlerdir.

Tablo 17: “Otomobil Yakıt Fiyatları Düşünce Araç Kullanım Sıklığı Artıyor” Davranış İfadesi İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Testi İle Analizi

		Otomobil yakıt fiyatları düşünce araç kullanım sıklığı artıyor		Toplam
		Katılıyorum	Katılmıyorum	
Cinsiyet	Erkek	162	102	264
		61,4%	38,6%	100,0%
		46,2%	62,2%	51,3%
	Kadın	189	62	251
		75,3%	24,7%	100,0%
		53,8%	37,8%	48,7%
Toplam		351	164	515
		68,2%	31,8%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%
Person Ki-Kare Anlamlılık P Değeri: ,001				
H ₀ : İlgili Davranış Değişkeni İle Cinsiyet Değişkeni Birbirinden Bağımsızdır.				Red
H ₁ : İlgili Davranış Değişkeni İle Cinsiyet Değişkeni Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır.				Kabul

Tablo 17’ye göre erkeklere kıyasla kadınlar, otomobil yakıt fiyatları düşünce araç kullanım sıklıklarının arttığını daha fazla belirtmişlerdir.

Tablo 18: “Otomobil Yakıtları Üzerine Konulan Yüksek Oranlı Vergiler Nedeniyle Dizel Araç Aldım” Davranış İfadesi İle Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi İle Analizi

		Otomobil yakıtları üzerine konulan yüksek oranlı vergiler nedeniyle dizel araç aldım		Toplam
		Katılıyorum	Katılmıyorum	
Yaş	20-24 Yaş Aralığı	26	32	58
		44,8%	55,2%	100,0%
		8,2%	16,1%	11,3%
	25-39 Yaş Aralığı	137	72	209
		65,6%	34,4%	100,0%
		43,4%	36,2%	40,6%
	40-59 Yaş Aralığı	125	75	200
		62,5%	37,5%	100,0%
		39,6%	37,7%	38,8%
	60+ Yaş Aralığı	28	20	48
		58,3%	41,7%	100,0%
		8,9%	10,1%	9,3%
Toplam		316	199	515
		61,4%	38,6%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%
Person Ki-Kare Anlamlılık P Değeri: ,036				
H ₀ : İlgili Davranış Değişkeni İle Yaş Değişkeni Birbirinden Bağımsızdır.				Red
H ₁ : İlgili Davranış Değişkeni İle Yaş Değişkeni Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır.				Kabul

Tablo 18’e göre diğer yaş gruplarına nazaran 25-39 yaş aralığında olanlar otomobil yakıt tüketimi üzerine konulan yüksek oranlı vergiler nedeniyle dizel araç aldıklarını daha çok ortaya koymuşlardır. Tüm yaş kategorileri içerisinde ise 20-24 yaş aralığında olanlar bu davranışı en az sergilemişlerdir.

Tablo 19: “Otomobil Yakıtlarının İçeriğindeki Zararlı Maddelerin Çevreye Olumsuz Etkilerinden Dolayı Araç Kullanımımı Azalttım” Davranış İfadesi İle Yapılan İş Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Kruskal-Wallis Testi

Yapılan İş	Örnek Kitle	Sıra Ortalaması	
Otomobil yakıtlarının içeriğindeki zararlı maddelerin çevreye olumsuz etkilerinden dolayı araç kullanımımı azalttım	Esnaf	259	275,36
	İşçi	91	229,47
	Emekli	14	318,61
	Kariyer Meslek	36	236,86
	Memur	5	234,00
	Ev Hanımı	55	234,00
	Öğrenci	55	248,05
	Toplam	515	
Kruskal-Wallis Değeri Anlamlılık P Değeri: ,005			
H ₀ : İlgili Davranış İle Yapılan İş Değişkeni Arasında Anlamlı Fark Yoktur.		Red	
H ₁ : İlgili Davranış İle Yapılan İş Değişkeni Arasında Anlamlı Fark Vardır.		Kabul	

Tablo 19'a göre diğer yapılan iş kategorilerine nazaran emekliler, otomobil yakıtlarının içeriğindeki zararlı maddelerin çevreye olumsuz etkilerinden dolayı araç kullanımlarını azalttıklarını daha fazla ifade etmişlerdir. Tüm yapılan iş kategorisi içersinde ise işçiler bu davranışı en az sergilemişlerdir.

Tablo 20: “Yüksek Orandaki Otomobil Yakıt Vergileri Sebebiyle Daha Az Yakıt Yakan Bir Otomobil Aldım” Davranış İfadesi İle Gelir Düzeyi Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Kruskal-Wallis Testi

Gelir Düzeyi		Örnek Kitle	Sıra Ortalaması
Yüksek orandaki otomobil yakıt vergileri sebebiyle daha az yakıt yakan bir otomobil aldım	Geliri 773-1000 TL Arası Olanlar	28	317,86
	Geliri 1001-2000 TL Arası Olanlar	192	247,00
	Geliri 2001-4000 TL Arası Olanlar	261	250,98
	Geliri 4001-6000 TL Arası Olanlar	22	303,73
	Geliri 6001 TL ve Üzeri Olanlar	9	312,78
	Toplam	512	
Kruskal-Wallis Değeri Anlamlılık P Değeri: ,001			
H ₀ : İlgili Davranış İle Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Anlamlı Fark Yoktur.			RED
H ₁ : İlgili Davranış İle Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Anlamlı Fark Vardır.			KABUL
Gelir seviyesi 773 TL'den az olan 3 kişiye yönelik veriler dikkate alınmamıştır.			

Tablo 20'ye göre diğer gelir gruplarına nazaran geliri 773-1000 TL arası olanlar, otomobil yakıt tüketimi üzerinden alınan yüksek orandaki vergiler sebebiyle daha az yakıt yakan bir otomobil aldıklarını daha çok ortaya koymuşlardır.

2. Tutumlara Yönelik Analiz Sonuçları

Çalışmanın bu kısımda üç farklı tutum ifadesine yönelik olarak veri sonuçları değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Bilhassa psikolojik karakter özelliği gösteren bu üç tutum ifadesinin analiz sonuçları tablolar bağlamında açıklanmaktadır. Bu bağlamda öncelikle üç farklı tutuma ilişkin sıklık analizi yapılacak ardından da bu tutumların bazıları ile alakalı parametrik olmayan test sonuçlarına yer verilmektedir. Burada sadece istatistiksel manada anlamlılık ortaya koyan test sonuçları ele alınmaktadır.

a. Tutumlara İlişkin Sıklık Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde üç tutum ifadesine ilişkin sıklık analiz sonuçları değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Bu bağlamda tablolara sadık kalınarak her bir tablo için farklı farklı sonuç analizi değerlendirmesi yapılmaktadır.

Tablo 21: Otomobil Yakıt Vergilerinin Bireylerin İş Motivasyonu Üzerindeki Etkilerine Yönelik Sıklık Analizi

Otomobil yakıtı üzerine koyulan yüksek vergiler, iş motivasyonumu bir hayli kötü etkiliyor.	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	21	4,1	4,1
Katılmıyorum	55	10,7	14,8
Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	11	2,1	16,9
Katılıyorum	353	68,5	85,4
Kesinlikle Katılıyorum	75	14,6	100,0
TOPLAM	515	100,0	

Tablo 21'e göre katılımcıların %83,1'i otomobil yakıt tüketimi üzerine koyulan yüksek vergilerin kendi iş motivasyonlarını oldukça olumsuz bir şekilde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Katılımcıların %14,8'i ise böyle bir etkiyi hissetmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 22: Otomobil Yakıt Vergilerinin Artması Durumunda Bireylerin Algılarında Oluşan Etkinin Sıklık Analizi

Otomobil yakıt fiyatları arttığında aklıma hemen otomobil yakıt vergileri geliyor	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	24	4,7	4,7
Katılmıyorum	63	12,2	16,9
Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	22	4,3	21,2
Katılıyorum	342	66,4	87,6
Kesinlikle Katılıyorum	64	12,4	100,0
TOPLAM	515	100,0	

Tablo 22'ye göre katılımcıların %78,8'i, otomobil yakıt fiyatları arttığında akıllarına gelen ilk şeyin yakıt üzerinden alınan vergiler olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların %16,9'u ise böyle bir etkiyi hissetmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 23: Otomobil Yakıt Vergilerinin Bireylerin Ruh Halleri Üzerindeki Etkilerinin Sıklık Analizi

Otomobil yakıtları üzerine koyulan yüksek vergiler, ruh halimi bir hayli olumsuz etkiliyor.	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	25	4,9	4,9
Katılmıyorum	77	15,0	19,8
Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	31	6,0	25,8
Katılıyorum	276	53,6	79,4
Kesinlikle Katılıyorum	106	20,6	100,0
TOPLAM	515	100,0	

Tablo 23'e göre katılımcıların %74,2'si otomobil yakıt tüketimi üzerine koyulan yüksek vergilerin kendi ruh hallerini oldukça olumsuz bir şekilde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Katılımcıların %19,9'u ise böyle bir etkiyi hissetmediklerini belirtmişlerdir.

b. Tutumlara İlişkin Parametrik Olmayan Test Sonuçları

Bu başlık kapsamında istatistiksel açıdan anlamlılık ortaya koyan parametrik olmayan test neticeleri ele alınmaktadır. Burada bilhassa tutum ifadelerinin cinsiyet, yapılan iş ve medeni hal durumu değişkenleri ile birlikte değerlendirilmesiyle ortaya çıkan istatistiksel manada anlamlılık içeren veriler analize tabi tutulmaktadır.

Tablo 24: “Otomobil Yakıtları Üzerine Koyulan Yüksek Vergiler, Ruh Halimi Bir Hayli Olumsuz Etkiliyor” Tutum İfadesi İle Medeni Durum Değişkeni Arasındaki İlişkinin Kruskal-Wallis Testi İle Analizi

Medeni Durum		Örnek Kitle	Sıra Ortalaması
Otomobil yakıtları üzerine koyulan yüksek vergiler, ruh halimi bir hayli olumsuz etkiliyor	Evli	342	268,54
	Bekar	165	235,37
	Dul	8	274,13
	Toplam	515	
Kruskal-Wallis Değeri Anlamlılık P Değeri: ,034			
H ₀ : İlgili Tutum İle Medeni Durum Değişkeni Arasında Anlamlı Fark Yoktur.			Red
H ₁ : İlgili Tutum İle Medeni Durum Değişkeni Arasında Anlamlı Fark Vardır.			Kabul

Tablo 24'e göre evli ve bekarlara kıyasla dullar, otomobil yakıt tüketimi üzerine koyulan yüksek vergilerin kendi ruh hallerini bir hayli olumsuz yönde etkilediklerine daha fazla inanmışlardır. Bekarlar ise tüm medeni hal grupları içerisinde bu tutumu en az desteklemişlerdir.

Tablo 25: “Otomobil Yakıtları Üzerine Koyulan Yüksek Vergiler, Ruh Halimi Bir Hayli Olumsuz Etkiliyor” Tutum İfadesi İle Yapılan İş Değişkeni Arasındaki İlişkinin Kruskal-Wallis Testi İle Analizi

Yapılan İş		Örnek Kitle	Sıra Ortalaması
Otomobil yakıtları üzerine koyulan yüksek vergiler, ruh halimi bir hayli olumsuz etkiliyor	Esnaf	259	260,07
	İşçi	91	251,97
	Emekli	14	271,78
	Kariyer Meslek	36	208,67
	Memur	5	424,30
	Ev Hanımı	55	296,65
	Öğrenci	55	239,71
	Toplam	515	
Kruskal-Wallis Değeri Anlamlılık P Değeri: ,005			
H ₀ : İlgili Tutum İle Yapılan İş Değişkeni Arasında Anlamlı Fark Yoktur.			Red
H ₁ : İlgili Tutum İle Yapılan İş Değişkeni Arasında Anlamlı Fark Vardır.			Kabul

Tablo 25'e göre diğer iş gruplarına kıyasla memurlar, otomobil yakıt tüketimi üzerine koyulan yüksek vergilerin kendi ruh hallerini bir hayli olumsuz yönde etkilediklerine daha çok inanmışlardır. Kariyer meslek sahipleri ise tüm yapılan iş kategorileri içerisinde bu tutumu en az desteklemişlerdir.

Tablo 26: “Otomobil Yakıtları Üzerine Koyulan Yüksek Vergiler, Ruh Halimi Bir Hayli Olumsuz Etkiliyor” Tutum İfadesi İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Testi İle Analizi

		Otomobil yakıtları üzerine koyulan yüksek vergiler, ruh halimi bir hayli olumsuz etkiliyor					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	21	33	16	135	59	264
		8,0%	12,5%	6,1%	51,1%	22,3%	100,0%
		84,0%	42,9%	51,6%	48,9%	55,7%	51,3%
	Erkek	4	44	15	141	47	251
		1,6%	17,5%	6,0%	56,2%	18,7%	100,0%
		16,0%	57,1%	48,4%	51,1%	44,3%	48,7%
Toplam		25	77	31	276	106	515
		4,9%	15,0%	6,0%	53,6%	20,6%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Pearson Ki-Kare Anlamlılık P Değeri: ,006							
H ₀ :İlgili Tutum Değişkeni ile Cinsiyet Değişkeni Birbirinden Bağımsızdır.							Red
H ₁ : İlgili Tutum Değişkeni ile Cinsiyet Değişkeni Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır.							Kabul

Tablo 26'ya göre kadınlara kıyasla erkekler, otomobil yakıt tüketimi üzerindeki vergilere yönelik olarak daha çok olumsuz düşünmektedirler.

Tablo 27: “Otomobil Yakıt Fiyatları Arttığında Aklıma Hemen Otomobil Yakıt Vergileri Geliyor” Tutum İfadesi İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Testi İle Analizi

		Otomobil yakıt fiyatları arttığında aklıma hemen otomobil yakıt vergileri geliyor					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	18	35	5	172	34	264
		6,8%	13,3%	1,9%	65,2%	12,9%	100,0%
		75,0%	55,6%	22,7%	50,3%	53,1%	51,3%
	Erkek	6	28	17	170	30	251
		2,4%	11,2%	6,8%	67,7%	12,0%	100,0%
		25,0%	44,4%	77,3%	49,7%	46,9%	48,7%
Toplam		24	63	22	342	64	515
		4,7%	12,2%	4,3%	66,4%	12,4%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Pearson Ki-Kare Anlamlılık P Değeri: ,010							
H ₀ :İlgili Tutum Değişkeni ile Cinsiyet Değişkeni Birbirinden Bağımsızdır.							Red
H ₁ : İlgili Tutum Değişkeni ile Cinsiyet Değişkeni Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır.							Kabul

Tablo 27’ye göre, kadınlara kıyasla erkekler, otomobil fiyatlarında meydana gelen artışlardan hemen sonra vergi ile ilişkilendirme eğilimlerinin daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır.

III. YAKIT TÜKETİMİ ÜZERİNDEN ALINAN VERGİLERE YÖNELİK ARAŞTIRMA SONUÇLARININ AMPİRİK VE TEORİK LİTERATÜR ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Tüm bu bulgular, çalışmada yer alan teorik ve ampirik literatür çerçevesinde değerlendirildiğinde şunlar söylenilebilir; Ankete katılan binek araç sahibi her beş kişiden birisi, yakıt tüketimi üzerine uygulanan yüksek vergiler sebebiyle LPG’li araç kullanımını tercih etmişlerdir. Otomobil araç sahibi her beş kişiden üçü ise yakıt tüketimi üzerine salınan yüksek vergiler sebebiyle dizel araç kullanmaya başlamışlardır. Bu sonuçlar, hem Rouwendal ve De Vries (1999) tarafından yapılan ampirik çalışma sonuçları ile hem de Nechyba (2007) ve Harper (2014) tarafından ortaya konulan teorik çalışma ile tutarlılık ortaya koymaktadır. Öte yandan otomobil sahibi katılımcıların neredeyse %65’i ilgili vergilerin yüksekliği nedeniyle otomobil kullanım sıklıklarını azalttıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar, hem Sipes ve Mendelsohn (2001), Bento vd. (2008) ve Li (2012) tarafından yapılan ampirik çalışmalar neticeleri ile hem de Mankiw (2007), Buchler (2008), Wang (2011) tarafından ortaya konulan teorik çalışma ile uyumluluk göstermektedir. Diğer taraftan binek araç sahibi her beş kişiden dördü, otomobil yakıt fiyatları arttığında akıllarına gelen ilk şeyin vergi olduğunu ifade

etmişlerdir. Bu sonuca göre, katılımcıların çoğu, otomobil yakıt fiyatlarında meydana gelen artışı doğrudan doğruya vergi ile ilişkilendirmiştir.

Bu araştırma, otomobil araç sahibi her on kişiden üçünün, otomobil yakıtla-rının içeriğindeki zararlı maddelerin çevreye olumsuz etkileri sebebiyle araç kullanımlarını azalttıklarını ortaya koymaktadır. Davis ve Kilian (2009) tarafın-dan karbon vergilerine yönelik yapılan ekonometrik model kapsamındaki bir çalışma, bu neticeyi dolaylı olarak desteklemektedir. Aynı zamanda bu sonuç, US Environmental Protection Agency (1997) ve Mankiw (2007) tarafından orta-ya konulan teorik literatür ile de uyumluluk göstermektedir. Buna ilave olarak bu çalışma, katılımcıların %70'inden fazlasının yakıt tüketimi üzerine salınan vergiler sebebiyle psikolojilerinin olumsuz yönde etkilendiğini açığa çıkartmak-tadır.

Bu noktada parametrik olmayan test sonuçlarından da bahsetmek tamamları-yıcı olacaktır. Tutumlar ile alakalı parametrik olmayan test sonuçları değerlendirildiğinde, örneğin; kadınlara kıyasla erkeklerin otomobil yakıt tüketimi üzerin-den alınan vergilere yönelik olarak daha fazla olumsuz düşünmesi neticesinin, kadınlara kıyasla erkeklerin, otomobil fiyatlarında meydana gelen artışlardan hemen sonra bu durumu vergi ile ilişkilendirme eğilimlerinin daha fazla olduğu sonucu ile neredeyse örtüştüğü görülmektedir. Bu netice, Alper ve Torul (2009) tarafından yapılan çalışma verileri ile tutarlılık göstermektedir. Bununla birlikte bu çalışma sonuçları, evlilere kıyasla bekarların ve diğer meslek kategorilerine nazaran kariyer meslek sahiplerinin otomobil yakıtı üzerinden alınan vergilere karşı daha ılımlı bir düşünsel tepki ortaya koyduklarını da açığa çıkartmaktadır. Belki bu durum, bekarlar açısından ailevi sorumluluk ile avukatlık gibi kariyer meslek sahipleri açısından ise bu kişilerin maddi imkanlarının daha fazla olması ile ilişkilendirilebilir.

Bu çalışma ile alakalı olarak parametrik olmayan test sonuçları bir arada değerlendirildiğinde ise şunlar söylenebilir; erkeklere kıyasla kadınlar, otomobil yakıt tüketimi üzerinden alınan yüksek orandaki vergiler sebebiyle daha az yakıt yakan bir otomobili tercih ettiğini daha çok ortaya koymaktadır. Bu sonuç, Gergerlioğlu (2014) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile uyumluluk göstermektedir. Diğer yandan diğer yaş gruplarına nazaran 25-39 yaş aralığında olan-ların otomobil yakıtları üzerine konulan yüksek oranlı vergiler nedeniyle dizel araç satın almaları durumunu, bu yaş grubunun daha fazla tasarruf yapmaya ihtiyacı olduğu gerçeği ile örtüştürmek mümkündür. Bu sonucu, Prabhakar (2012) tarafından yakıt üzerinden alınan vergilere yönelik tutumları ölçmek adı-na yapılan bir çalışma ile de desteklemek mümkündür.

Mevcut yapılan iş kategorisi içerisinde emeklilerin, otomobil yakıtla-rının içeriğindeki zararlı maddelerin çevreye olumsuz etkilerinden dolayı araç kulla-nımlarını daha fazla azaltması durumu, emeklilerin sağlık konusuna olan hassa-siyetleri ile ilişkilendirilebilir. Bu sonuç, Gergerlioğlu (2014) tarafından yapılan çalışmanın neticeleri ile tutarlılık ortaya koymaktadır.

Son olarak diğer gelir gruplarına nazaran geliri 773-1000 TL arası olanla-rın, yakıt üzerine uygulanan yüksek orandaki vergiler sebebiyle daha az yakıt yakan bir otomobil satın almaları durumu, onların düşük gelirlerinin bir sonucu

olarak değerlendirilebilir. Bu araştırmanın gelire yönelik sonucu, Meerkerk ve Renes (2014) tarafından yapılan çalışma ile de tutarlılık göstermektedir.

Yakıt tüketimi üzerindeki vergilerin bireylerin tutum veya davranışlarına yönelik nasıl bir etki oluşturduğu konusundaki çalışmalar, genellikle gelişmiş ülke ampirik araştırmalarında görülmektedir. Türkiye'deki çalışmalar ise büyük çoğunlukla, yakıt tüketimi üzerindeki vergilerin karbon ve enerji vergileri ile ilişkilendirilmesi biçiminde kendini göstermektedir.

SONUÇ

Teorik çalışmalar ve birçok ampirik araştırma, genel olarak vergilerin bireylerin kullanılabilir gelirlerini belirli ölçüde azalttığını ve bu durumun da bireylerin psikolojilerinde bazı etkiler meydana getirdiğini ortaya koymaktadır. Bu etkilerin bir kısmını, bireylerin vergiler nedeniyle tüketimlerini azaltması ile ilişkilendirmek mümkündür. Diğer yandan vergiler, bireylerin ikame olanaklarını da değiştirebilmektedir. Özellikle bu iki etkinin psikolojik nitelikte olduğunu söylemek gerekir. Çünkü, insanların alışagelmış olduğu düzeni dış faktörler sebebiyle zaruri olarak değiştirmesi, insanların psikolojik yapılarında özellikle olumsuz anlamda bir baskı meydana getirebilmektedir.

Bireylerin kullanmış olduğu otomobillerin yakıtları üzerine salınan vergileri de bu bağlamda değerlendirmek mümkündür. Modern çağın koşullarında otomobillerin ihtiyaç olduğu düşünüldüğünde ve otomobiller için yakıt unsurunun olmazsa olmaz bir faktör olarak göz önünde bulundurulması durumunda yakıt üzerine salınan vergilerin insanların psikolojilerinde olumsuz bir etki açığa çıkarması kaçınılmaz gözükmektedir. Bu etkiler, hem birey tutumları hem de davranışları açısından ayrı ayrı değerlendirilebilir. Bu argümanlardan hareket edilerek yapılan bu çalışma, bir önceki başlık altında değinildiği gibi, otomobil yakıt tüketimi üzerinden alınan vergilere ilişkin teorik çerçeve ve saha çalışmaları ile tutarlı bir görünüm ortaya koymaktadır.

Tüm bu sonuçlar kapsamında, politika önerileri de göz önünde bulundurularak genel bir değerlendirme yapılırsa şunlar söylenebilir: Bu çalışmanın sonuçları, yakıt tüketimi üzerine uygulanan yüksek vergilerin ankete katılan otomobil sahibi bireylerin %66.4'ünün araç kullanım sıklıklarını azalttığını ve %77.5'inin ise araç seçim tercihlerini daha az yakıt tüketen araca yönelik olarak değiştirdiğini göstermektedir. Öte yandan ankete katılan otomobil sahibi bireylerin neredeyse %80'i, yakıt fiyatlarındaki artışı doğrudan doğruya vergi ile ilişkilendirmektedir. Bununla birlikte ankete katılan otomobil sahibi bireylerin %74'ünden fazlası, otomobil yakıt tüketiminden alınan yüksek vergilerin kendi psikolojilerini olumsuz etkilediğini ifade etmektedir. Bu sonuçlar, otomobil yakıt fiyatları yükseldiğinde, bu fiyat artışının çoğunlukla vergi ile ilişkilendirildiğini, bu durumun otomobil kullanıcılarının çoğunun psikolojilerini olumsuz etkilediğini ve böylelikle otomobil sahiplerinin daha az yakıt yakan bir araç alımına yöneldiğini göstermektedir. Böyle bir sürecin, araç kullanıcılarını LPG gibi benzine kıyasla daha çevreci yakıt tüketimine yönelttiği görülmektedir. Her ne kadar LPG yakıt fiyatları benzin fiyatlarına nazaran daha düşük olsa da her hangi bir aracın LPG

sistemine dönüştürülmesi masraf gerektirmekte, bu durum da çevreci yakıtlar olarak nitelendirilen LPG kullanımını sınırlandırmaktadır.

Çevreci yakıt tüketimini arttırmak adına, devletin benzinli araçların LPG’li araçlara dönüştürülmesi maliyetlerine daha çok katkı yapması, hem otomobil kullanan bireylerin vergilere yönelik psikolojilerini olumlu yönde etkileyebilir, hem de bireyleri çevreci yakıt tüketimine sevk ederek daha fazla yakıt tasarrufu sağlamalarına yardımcı olabilir. Böyle bir yönlendirme, aynı zamanda otomobil yakıtları sebebiyle oluşan veya oluşabilecek karbon emisyonunun da azalmasına hizmet edebilir. Yakıt tüketimi üzerine uygulanan yüksek vergiler nedeniyle ankete katılan bireylerin araç kullanımını azaltmış olmaları da çevreci bir yaklaşım ile fırsata dönüştürülebilir. Örneğin; gelişmiş bazı ülkelerde olduğu gibi bisiklet yolları için alt yapı oluşturularak, yüksek vergiler sebebiyle araç kullanımını azaltan bireylere sağlıklı ve çevreci bir alternatif sunulabilir. Bu durum, vergilere olumsuz yaklaşımları da daha düşük seviyelere çekebilir.

KAYNAKÇA

- AZİZ, Aysel; (2014), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, Dokuzuncu Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- ALPER, Emre C. and Orhan TORUL; (2009), “Asymmetric Adjustment of Retail Gasoline Prices in Turkey to World Crude Oil Price Changes: The Role of Taxes”, **Economics Bulletin**, 29 (2), pp. 1-12.
- BENTO, Antonio M.; Lawrence GOULDER; Mark R. JACOBSEN and Roger H. VON HAEFEN; (2008), “Distributional and Efficiency Impacts of Increased U.S. Gasoline Taxes”, Internet Address: <http://www4.ncsu.edu/~rhhaefen/Auto051808.pdf>, Date of Access: 06.06.2015.
- BLACK, Ken; (2012), **Business Statistics: For Contemporary Decision Making**, Seventh Edition, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- BRUNELL, Thomas L. and Amihai GLAZER; (2001), “Rational Response to Irrational Attitudes: The Level of The Gasoline Tax In The United State”, **Journal of Policy Analysis and Management**, 20 (4), pp. 761-769.
- BUEHLER, Ralph; (2008), “Transport Policies, Travel Behavior, and Sustainability : A Comparison of Germany and The U.S.”, Internet Adress: <http://search.proquest.com/docview/304456448>, Date of Access: 30.04.2017.
- CHERNICK, Howard. And Andrew RESCHOVSKY; (1997), “Who Pays The Gasoline Tax”, **National Tax Journal**, 50 (2), pp.233-59.
- ÇELİKKAYA, Ali; (2011), “Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde Çevre Vergisi Reformları ve Türkiye’deki Durumun Değerlendirilmesi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 11 (2), ss. 97-120.
- DAVIS, Lucas W. and Lutz KILIAN; (2009), “Estimating the Effect of a Gasoline Tax on Carbon Emissions”, Internet Address: <http://www-personal.umich.edu/~lkilian/gasoline27.pdf>, Date of Access: 06.06.2015.
- EKİNCİ, Filiz ve Sevgi GÖNÜLLÜOĞLU; (2012), “Otomobil Tüketicilerinin Motorlu Taşıt Vergisi ve Bu Vergide Yapılması Planlanan Yasal Düzenlemelere İlişkin Bilgi Düzeyinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 4 (3), ss.35-43.
- EROL, Kazım Okan; (2012), “Karbon Vergisi ve Motorlu Araçların Vergilendirilmesinde Çevreci Yaklaşım”, **E-Yaklaşım Dergisi**, İnternet Adresi: <http://www.academia.edu/9574000>, Erişim Tarihi: 06.03.2017.

- GERGERLİOĞLU, Ufuk; (2014), “Davranışları Etkilemeye Yönelik Özel Tüketim Vergilerinin Tutum ve Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Ampirik Analizi (İstanbul İli Örneği)”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GRABOWSKI, David C. and Michael MORRISEY; (2006), “Do Higher Gasoline Taxes Save Lives?”, **Economics Letters**, 90, pp. 51-55.
- HAMMAR, Henrik; Sverker C. JAGERS and Katarina NORDBLOM; (2006), “What Explain Attitude Towards Tax Levels? A Multi Tax Comparison” Internet Address: <http://www.webmeets.com/files/papers/ERE/WC3/255/What%20explain%20attitude%20towards%20tax%20levels%20Kyoto%20REVISED.pdf>, Date of Access: 30.01.2015.
- HARPER, D. J. Gavin; (2014), “Energy Costs”, in Mark GARRETT (Ed.), **Encyclopedia of Transportation Social Science and Policy**, USA: Sage Publications, pp. 499-503.
- HSU, Shi-Ling; Josua WALTERS and Anthony PURGAS; (2008), “Pollution Tax Heuristics: An Empirical Study of Willingness to Pay Higher Gasoline Taxes”, **Energy Policy**, 36, pp. 3612-3619.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi ve Ümit ALNIAÇIK; (2014), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Dördüncü Basım, İstanbul: Beta.
- LI, Shanjun; Joshua LINN and Erich MUEHLEGGGER; (2012), “Gasoline Taxes and Consumer Behavior”, **NBER Working Paper Series**, Internet Address: <http://www.nber.org/papers/w17891.pdf>, Date of Access: 02.02.2016.
- LÖFGREN, Asa and Katarina NORDBLOM ; (2009), “Puzzling Tax Attitudes and Labels”, **Applied Economics Letters**, 16, pp. 1809–1812.
- MANKIW, N. Gregory; (2007), **Esentials of Economics**, Fourth Edition, USA: Thomson South-Western.
- NECHYBA, Thomas; (2007), **Microeconomics: An Intuitive Approach with Calculus**, Second Edition, Boston: Cengage Learning.
- ÖĞÜT, Hüseyin ve Recai KUŞ; (1999), “Motorlu Taşıtlarda Alternatif Yakıt Kullanımı”, **II. Ulaşım ve Trafik Kongresi Serisi Bildiriler Kitabı**, Makine Mühendisleri Odası, 29 Eylül-02 Ekim, Yayın No: 242.
- PARRY, Ian; (2006), “Is Gasoline Undertaxed in the United State?”, in Wallace E. OATES (Ed.), **The RFF Reader in Environmental and Resource Policy**, Second Editon, USA: RFF Press, pp. 83-87.
- PARRY, W. H. Ian and Kenneth A. SMALL ; (2005), “Does Britain or The U.S. Have Right Gasoline Tax”, **The American Economic Review**, 95(4), pp.1276-1289.
- PRABHAKAR, Rajiv; (2012), “What Do The Public Think of Taxation? Evidence From a Focus Group Study In England”, **Journal of European Social Policy**, 22 (1), pp.77-89.

- ROUWENDAL, Jan and Frans DE VRIES; (1999), “The Taxation of Drivers and the Choise of Car Fuel Type”, **Energy Economics**, 21, pp. 17-35.
- SEGER, Doug; (2012), **Freer Markets Within the USA: Tax Changes that Make Trade Freer Within the United States**, USA: AuthorHouse.
- SEYİDOĞLU, Halil; (2009), **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, Onuncu Baskı, İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- SİPES, Kristin N. and Robert MENDELSON; (2001), “The Effectiveness of Gasoline Taxation to Manage Air Pollution”, **Ecological Economics**, 36, pp.299-309.
- The Congress Of The United States Congressional Budget Office** ; (1983), **An Analysis of the President’s Budgetary Proposals for Fiscal Year 1984**.
- TTD**; (2015), “Dizel Araçlar Çevreye Zararlı mı”, İnternet Adresi: <http://toraks.org.tr/halk/News.aspx?detail=2653>, Erişim Tarihi: 06.03.2015.
- TÜİK**; (2016), İnternet Adresi: <http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=21507>, Erişim Tarihi:10.02.2016.
- Us Environmental Protection Agency**; (1997), **Opportunities to Improve Air Ouality through Transportation Pricing Programs**, ICF Incorporated.
- ÜSTÜN, Ümit Süleyman; (2012), “Motorlu Taşıtlar Üzerinden Alınan Vergilerin Çevreyi Korumaya Yönelik ve Adil Olarak Düzenlenmesi”, **Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, 16(1), ss.153-190.
- VAN MEERKERK, Jordy and Gusta RENES; (2014) “Greening the Dutch Car Fleet: The Role of Differentiated Sales Taxes”, İnternet Address: <http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/pbl-2013-greening-the-dutch-car-fleet-the-role-of-differentiated-sales-taxes-1209.pdf>, Date of Access: 04.02.2016.
- WANG, Walter; (2011), “Greening The Dragon: The Energy Tax Policy In China”, in Larry Kreiser, Julsuchada Sirisom, Hope Ashiabor, Janet E. MİLNE (Ed.), **Environmental Taxation In China and Asia-Pacific**, UK: Edward Elgar Publishing Limited, pp. 3-17.

ORTA GELİR TUZAĞINI AÇIKLAYAN TEORİK VE AMPİRİK YAKLAŞIMLAR¹

Fatma ÜNLÜ*

Rıfat YILDIZ**

ÖZ

Son yıllarda yapılan araştırmalar orta gelirli ülkelerin aynı gelir grubunda uzun yıllar kalarak bir üst gelir grubuna çıkamadığını göstermiştir. Orta gelirli ülkelerin karşı karşıya kaldığı bu sorun orta gelir tuzağı kavramını gündeme getirmiştir. Bu ülkelerin tuzağa yakalanmamak ya da tuzaktan çıkmak için hangi faktörlere odaklanması gerektiği düşüncesinden hareketle literatürde pek çok yaklaşım geliştirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı; orta gelir tuzağını açıklayan teorik ve ampirik yaklaşımların detaylı bir şekilde ortaya konulmasına katkıda bulunmaktır. Orta gelir tuzağı olgusu arz yönlü, talep yönlü, ekonomik gelişme evreleri, eşitsizlik, politik iktisat, büyümede yavaşlama ve diğer yaklaşımlar olmak üzere yedi başlıkta toplanmıştır. Söz konusu yaklaşımlardan yola çıkarak orta gelir tuzağı olgusunun yapısal bir sorundan kaynaklandığı ve bu sorunun aşılmasında bütüncül bir yaklaşımla hareket edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kavramlar: Orta Gelir Tuzağı, Büyümede Yavaşlama, Ekonomik Gelişme.

THEORETICAL AND EMPIRICAL APPROACHES EXPLAINING THE MIDDLE INCOME TRAP

ABSTRACT

Studies published in recent years indicated that middle-income countries stay for many years at the same income group, cannot ascend to upper income group. This problem that middle-income countries faced with has brought the middle-income trap concept up to the agenda. Many approaches have been developed in the literature in the light of which factors these countries should focus to avoid or exit from the trap. Therefore, aim of the this study is to contribute to explaining theoretical and empirical approaches explaining the middle income trap in detail. The phenomenon of middle income trap have been gathered to seven groups, demand side, economic development cycles, inequality, political economy, growth slowdown and other approaches. Based upon the aforementioned approaches, it is concluded that the phenomenon of middle income trap is generated from a structural issue and that a comprehensive approach should be taken to overcome this problem.

Keywords: Middle Income Trap, Growth Slowdowns, Economic Development.

¹ Bu çalışma "Orta Gelir Tuzağı ve Yenilik: Teori ve Uygulama" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

* Arş. Gör. Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü.

** Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü.

Makalenin kabul tarihi: Nisan 2017.

GİRİŞ

Orta gelir tuzağı kavramı literatürde ilk kez Dünya Bankası tarafından 2007 yılında yayınlanan “*Bir Asya Rönesansı: Ekonomik Büyüme İçin Fikirler*” adlı raporda arz yönlü bir yaklaşımla ele alınmıştır. Sonrasında çeşitli yazarlar tarafından hem benzer hem de farklı bakış açıları ile değerlendirilmiştir.

Orta gelir tuzağına yakalanan ülkeler, hem ücretlerin nispeten düşük olduğu düşük-gelirli ülkelere karşı sanayi ürünlerindeki karşılaştırmalı avantajını kaybetmekte, hem de inovasyon temelli büyüyen ve yüksek katma değerli ürünler üretip ihraç eden yüksek-gelirli ülkeler ile rekabet edememektedir. Çünkü düşük gelirli ülkeler, yurtdışından transfer edilen basit teknolojiler ve ucuz işgücü ile emek-yoğun ürünlerin üretildiği bir ekonomik yapıya sahiptir. Bununla birlikte kentleşme olgusunun artması tarım sektöründen sanayi ve hizmetler sektörüne işgücü transferine yol açar ve sermaye, yol açtığı yüksek karlar nedeniyle talebi artan bir üretim faktörü haline gelir. Sermayenin artan karlılığı, işgücü ve doğal kaynakların bolluğuna dayanan üretim yapısı ülkeleri orta gelir seviyesine taşır. Bir başka deyişle, ucuz işgücü ile ürettikleri ürünleri küresel piyasalarda satarak rekabet avantajı sağlayan bu ülkeler gelirlerini artırırlar. Gelir artışı, emek ve sermayenin düşük verimlilikteki tarım sektöründen, nispeten yüksek verimliliğe sahip imalat sanayine kaymasına ve üretkenliğin artmasına yol açar. Ancak, eski teknolojilerin kullanılmaya devam edilmesi, sermayenin getirisinin azalması ve verimliliği esas alan üretim yapılarına geçişin sağlanamaması durumunda yüksek büyüme hızlarının sürdürülebilirliği hususunda sorun yaşanmaktadır. Orta gelirli ülkelerin karşı karşıya kaldığı söz konusu bu süreç, orta gelir tuzağı olarak adlandırılmaktadır.

Orta gelirli ülkelerin tuzağına yakalanmamak ya da tuzaktan çıkmak için beşeri sermaye ve yenilik başta olmak üzere yapısal faktörlere odaklanması gerektiği düşüncesi, teorik ve ampirik literatür tarafından desteklenmektedir. Literatürde orta gelir tuzağını açıklayan söz konusu faktörleri ele alan yaklaşımları bütünüyle kapsayan ve sınıflandıran herhangi bir çalışmanın bulunmaması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Buradan hareketle, çalışmanın amacı; orta gelir tuzağını açıklayan teorik ve ampirik yaklaşımların detaylı bir şekilde ortaya konulmasına katkıda bulunmaktır.

Çalışmada orta gelir tuzağını ele alan yaklaşımlar, konunun dayandığı temel kriterler çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Söz konusu yaklaşımlar sınıflandırılırken kavramsal ve teorik açıklamalara yer verilmiştir. Orta gelir tuzağını ele alan bu yaklaşımlar; arz yönlü yaklaşım, talep yönlü yaklaşım, eşitsizlik yaklaşımı, ekonomik gelişme evreleri yaklaşımı, politik iktisat yaklaşımı, büyümede yavaşlama yaklaşımı ve diğer yaklaşımlar (eşik değer yaklaşımı ve yakalama endeksi yaklaşımı) şeklinde yedi kategoride toplanmıştır.

I. ARZ YÖNLÜ YAKLAŞIMLAR

Orta gelir tuzağı kavramı, literatürde ilk kullanıldığında arz yönlü bir yaklaşım ile ele alınmıştır. Sonrasında Gill ve Kharas (2007) tarafından geliştirilen bu yaklaşım Kharas ve Kohli (2011) ve Cai (2012) tarafından benzer bakış açılarıyla yeniden değerlendirilmiştir. Arz yönlü yaklaşımların temelinde, orta gelirli

ülkelerin büyüme politikalarında Ar-Ge'ye veya teknolojik faaliyetlere yeterince önem vermedikleri için başarısız oldukları, bu ülkelerin tuzağa yakalanmamak ya da tuzaktan kurtulmak için teknolojik yenilik oranlarını artırmaları yani Ar-Ge'ye yönelmeleri gerektiği düşüncesi hakimdir. Bir başka deyişle; arz yönlü yaklaşımlar üretimdeki verimlilik artışlarının Ar-Ge ve beşeri sermaye yoluyla sağlanabileceğini ileri sürerek eğitim ve teknoloji politikalarını ön plana çıkarmaktadır.

Dünya Bankasına (2007) göre; orta gelir tuzağı, orta gelirli ülkelerin uzun süre bu gelir seviyesinde kalarak bir üst gelir düzeyine geçememesidir. Bir başka deyişle, orta gelir tuzağına yakalanan ülkeler, hem ücretlerin nispeten düşük olduğu düşük-gelirli ülkelere karşı sanayi ürünlerindeki karşılaştırmalı avantajını kaybetmekte, hem de inovasyon temelli büyüyen ve yüksek katma değerli ürünler üretilen yüksek-gelirli ülkeler ile rekabet edememektedir (Gill, Kharas, 2007: 4-5).

Yazarlar, orta gelirli ülkelerin gerçekleştirilmesi gereken üç temel dönüşümü Doğu Asya ülkeleri örneğinden hareketle şu şekilde sıralamıştır (Gill, Kharas, 2007: 69):

- Üretimde çeşitlendirme yerine uzmanlaşmaya geçişin sağlanması,
- Yeniliği ön plana çıkaran yatırımlara önem verilmesi,
- Eğitim sisteminin yeni ürün ve süreçleri şekillendirecek nitelikte işgücünü yetiştirmesini sağlayacak şekilde yeniden düzenlenmesi.

Kharas ve Kohli (2011), düzenli olarak büyüyen bir ekonomide kişi başına düşen gelirin sürekli olarak yüksek gelir düzeyine doğru arttığını, bazı orta gelirli ülkelerde ise bu büyüme paterninin takip edilemeyerek ülkelerin düşük gelir seviyesinde sıkışıp kaldığını ve büyümenin azaldığını ya da sürekli kendi etrafında döndüğünü ifade etmişlerdir. Başka bir deyişle; ülkeler düşük maliyetli kaynağa dayalı büyüme yapısından verimliliğe dayalı büyüme yapısına geçişi sağlayamamaktadır.

İşgücünün düşük verimlilikteki faaliyetlerden yüksek verimlilikteki faaliyetlere geçişinin sağlanması ekonomik büyümeye ivme kazandırır. Şöyle ki düşük gelirli ülkelerde tarım sektöründe istihdam eden işgücü arz fazlası sanayi sektöründeki yüksek ücretli işlere kanalize oldukça ekonomik büyüme hızlanır. Kentlerdeki verimlilik üretim faktörlerinin ve nüfusun bu alanlarda yığılmasından dolayı kırsal kesimlere nazaran daha fazladır ve hızlı büyüyen düşük gelirli ülkelerde daima hızlı kentleşme süreci görülür. Diğer taraftan, kadınların işgücüne katılımı da bu büyüme sürecine katkı sağlar. Düşük gelirli ülkelere büyüme süreci üretimdeki çeşitlendirme sebebiyle hızlanır. İç talebi karşılamak için üretim kapasitesini artırmaya ihtiyaç duyan bu ülkeler, yeterli tasarrufa sahipse ya da borçlanabiliyorsa ekonomik altyapı için gereken sermaye birikimi artar. Hükümet, toplumun kaynaklarını uygun alanlara etkin bir şekilde yönlendirir. Genel olarak bakıldığında, düşük gelirli ülkelere ekonomik büyüme temelde arz yönlüdür (Kharas, Kohli, 2011: 284-285).

Kharas ve Kohli'ye (2011: 286-288) göre, orta gelirli ülkelerin tuzaktan kaçınmak için üç temel dönüşümü gerçekleştirmesi gerekmektedir:

- i) *Uzmanlaşma*, kaynakların düşük verimliliğe sahip alanlardan yüksek verimliliğe sahip alanlara aktarılmasına imkan sağlar. Orta gelirli Asya ülkelerinin ölçek ekonomilerinden faydalanmasına, yüksek ücretlere bağlı olarak ortaya çıkan maliyet dezavantajının giderilmesine ve Doğu Asya'da devletin öncülük ettiği ve uzmanlaşmaya imkan veren coğrafi yığılma alanlarının oluşturulmasına neden olmuştur.
- ii) *Toplam faktör verimliliğine dayalı büyüme* açısından yeni teknolojiyi üretme ve kullanma becerisine sahip işgücünün yetiştirilmesi ve inovasyonun sermaye birikimine dönüştürülmesi süreci devlet tarafından iyi yönetilmelidir. Orta gelirli ülkelerde bireyler ve firmalar inovasyon faaliyetinde bulunurken sık sık engellerle (modası geçmiş ve genellikle belirli kredi kurumlarının himayesindeki yasal düzenlemeler, büyük firmaların sektördeki baskınlığı, piyasaya giriş-çıkışların önündeki yüksek engeller) karşılaşır. Diğer taraftan; üniversiteler ve araştırma kurumları iş dünyası ile bilgi işçileri arasında iletişim kurma konusunda yeterli teşvik mekanizmasına sahip değildir.
- iii) *Gücün ve kurumların ademi merkezileştirilmesi* arasında dengenin kurulması da orta gelirli ülkeler için önemlidir. Gücün ademi merkezileşmesi, kurumların ademi merkezileşmesi daha hızlı gerçekleşmektedir. Japonya ve Güney Kore'de her iki süreç de başarılı bir şekilde gerçekleşmiştir. Orta gelir tuzağından çıkmak için bu dönüşümleri gerçekleştirecek güçlü bir irade ve kurumsal kapasite gereklidir.

Sonuç olarak, orta gelir tuzağını açıklayan arz yönlü yaklaşımların temelinde verimlilik artışlarını sağlayan Ar-Ge politikaları, Ar-Ge'nin temelindeki beşeri sermayenin oluşumuna yönelik eğitim politikası ve politik irade yatmaktadır. Orta gelirli ülkelerin düşük gelirli ülkeler ve yüksek gelirli ülkeler ile rekabet etmesini engelleyen üretim odaklı sorunlara çözüm getirilmesi ve eski ekonomi politikalarını revize ederek kurumsal ve politik unsurları da sürece dahil etmeleri gerekmektedir.

II. TALEP YÖNLÜ YAKLAŞIM

M. Mert (2014), orta gelir tuzağının arz boyutunun yanı sıra talep boyutuyla da incelenmesi gerektiğini ileri sürerek iç talebin, hanehalkı harcamalarının ve yatırım harcamalarının orta gelir tuzağından kaçınmadaki rolünü araştırmıştır.

Yazar, orta gelir tuzağının esas itibariyle arz boyutuyla ele alınmış bir kavram olduğuna dikkat çekerek neden talep yönlü bir yaklaşımla ele alınmasının gerektiğini şu şekilde ifade etmiştir (Mert, 2014: 94): Arz yönlü yaklaşımlara göre, orta gelirli ülkeler büyüme patikaları boyunca izledikleri stratejilerde Ar-Ge'ye veya teknolojik faaliyetlere yeterince önem vermedikleri için tuzağa yakalanmaktadır. Ancak tuzaktan kurtulan ya da tuzağa yakalanmadan yüksek gelirli ülkeler grubuna dahil olabilen ülkelerde teknolojik yeniliklerin oranı oldukça

yüksektir. Ülkelerin Ar-Ge faaliyetlerini teşvik edecek unsurlardan birisi de talep koşullarıdır. Bir ekonomide talebin değişeceğine dair beklenti oluşması halinde, üreticilerin ürüne ya da üretim yöntemine ilişkin yeni arayış içine girme olasılıkları artar. Benzer şekilde, piyasada henüz mevcut olmayan ancak ihtiyaçlar dikkate alınarak üretilecek yeni mallar için talep koşullarının ortaya çıkması ya da çıkarılması gerekecektir. Dolayısıyla, talep koşullarının dikkate alınması ancak büyümeye talep yönlü bir yaklaşım ile mümkündür.

Yazar çalışmasının temel çıkış noktasını “çıktı büyümesi, yurt içi talebin ve net dış talebin bir fonksiyonudur” şeklindeki teorik dayanaktan hareketle oluşturmuştur. Hasıla büyüme oranına iç ve dış talebin katkısını ayırtırmak için gayrisafi yurtiçi hasılanın; tüketim harcamaları, yatırım harcamaları, kamu alımları ve net ihracat toplamına eşit olduğunu kabul etmiştir. Hesaplamalarında lider ülke kavramını dikkate almıştır. Bunun temel nedeni; orta gelir tuzağında genel kabul gören bir uygulama olmasıdır. Bu nedenle; lider ülke olarak ABD'nin verileri kullanılmıştır.

Orta gelir tuzağını talep yönlü yaklaşım ile açıklamak için yazar oluşturduğu yöntem² (Mert, 2014: 96-98) sonucunda; ABD'ye göre hesaplanmış kişi başına gayrisafi yurtiçi hasıla büyüme oranının, ABD'ye göre hesaplanmış kişi başına nihai tüketim harcamasının katkısının, ABD'ye göre hesaplanmış kişi başına gayrisafi sermaye oluşumunun (yatırım harcamalarının) katkısının, ABD'ye göre hesaplanmış kişi başına mal ve hizmet ihracatının katkısının ve ABD'ye göre hesaplanmış kişi başına mal ve hizmet ithalatının katkısının aritmetik ortalamasını hesaplamıştır.

Mert (2014), geliştirmiş olduğu yöntem çerçevesinde şu bulgulara ulaşmıştır: ABD'ye kıyasla hızla büyüyen ve orta gelir tuzağından kurtulmuş ülkelerde (Hong Kong, Tayvan ve Güney Kore) iç talebin büyümeye katkısı net dış talebin büyümeye katkısından daha yüksektir. Bu ülkelerde iç talebin sürüklediği bir büyümeden bahsedilebilir. ABD'den ıraksayan Arjantin, Meksika, Peru ve Venezuela'da negatif büyümeye iç talebin katkı sağladığı yani iç talepteki azalmanın büyümeyi negatif yönde etkilediği söylenebilir. ABD'ye nispeten yavaş da olsa yakınsayan orta gelir tuzağındaki ülkelerde (Brezilya, Kolombiya, Uruguay) büyümeye net dış talebin katkısı iç talebin katkısından daha yüksektir. Bu ülkelerde büyüme yavaşlamasının nedeni ise iç talebin katkısının azalması olarak görülebilir. ABD'ye kıyasla ortalama %0,52 hızla büyüyen Türkiye'de büyümeye iç talebin katkısı net dış talebin katkısından daha yüksek olmuştur. Buna göre, Türkiye de iç talebin büyümeyi sürüklediği ülkelere dahil edilebilir.

Orta gelir tuzağını geleneksel arz yönlü yaklaşımlardan farklı bir boyutta ele alan bu yaklaşım, orta gelir tuzağına talep yönlü yaklaşım olarak adlandırılmıştır. Yaklaşım, esas itibarıyla, orta gelir tuzağı açıklamalarında arz yönlü yaklaşımları benimsemekle birlikte talep boyutunun da göz ardı edilmemesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Elde edilen sonuçlar itibarıyla çeşitli çıkarımlar yapılmış

² Ayrıntılı bilgi için Mert (2014) bakılabilir. Yazar 1970-2010 dönemi için Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 15 ülke için UNCTAD verileri (2005 yılı fiyatlarıyla, milyon \$ cinsinden) kullanarak hesaplama yapmıştır.

olmasına rağmen istisnai durumların varlığı genellemelere ulaşılması konusunda ihtiyatlı davranılmasını gerektirmektedir.

III. GELİR EŞİTSİZLİĞİ YAKLAŞIMI

Ekonomik büyüme ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiyi ortaya koyan Kuznets eğrisi yaklaşımı, orta gelir tuzağının eşitsizlik boyutunun açıklanmasında kullanılmaktadır. Nitekim Cai (2012), Egawa (2013), Berliner (2013), Lee ve Li (2014) ve Islam (2015) orta gelir tuzağının teorik temellerinin açıklanmasında Kuznets eğrisi yaklaşımının³ kullanılabileceğini ileri sürer. Orta gelir tuzağı ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişki eşitsizlik tuzağı kavramı ile açıklanmaya çalışılmakta ve Nurkse'nin kısır döngü modeline benzer bir yaklaşımla ele alınmaktadır.

A. EGAWA'NIN YAKLAŞIMI

Orta gelir tuzağı ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişki, Kuznets hipotezi çerçevesinde kapsamlı bir şekilde Egawa (2013) tarafından ele alınmıştır. Gelir eşitsizliğinin orta gelir tuzağına yol açıp açmadığı konusundaki tartışmalar iki açıdan ele alınabilir. *Birincisi*; orta gelir tuzağı ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişkinin yönü ile ilgilidir. Buna göre, gelir dağılımının bozulması toplumsal huzursuzluğa yol açarak ekonomik büyümeyi olumsuz etkileyebilir. Ancak, tek başına gelir dağılımı adaletsizliği ekonomik büyümedeki durgunluğun sebebi değildir. *İkincisi*; gelir eşitsizliğinin orta gelir tuzağına yol açıp açmadığının tespiti ile ilgilidir. Bunun için öncelikle orta gelir seviyesine ulaşan bir ülke için eşitsizliğin çözülmesi gereken bir problem olduğunun ve gelir eşitsizliğinin orta ve uzun vadede ekonomik büyümeye nasıl zarar verdiğinin analiz edilmesi gerekir. Egawa (2013) bu analizler için Kuznets hipotezinin kullanılabileceğini ifade etmiştir.

Yazar, konuyu Asya'daki orta gelirli ülkeler açısından ele almıştır. Ona göre, Asya'daki orta gelirli ülkelerin çoğunun gelir dağılımlarını iyileştirme konusundaki başarısızlıkları, ekonomik yapısal değişim için orta vadeli planlarında gelir dağılımını iyileştirme konusuna yeterince önem vermemelerinden kaynaklanmaktadır (Egawa, 2013: 5). Egawa (2013), üç orta gelirli Asya ülkesinin (Çin, Malezya ve Tayland) verilerini kullanarak öncelikle Kuznets hipotezini test etmiştir. Yatay eksende kişi başına düşen gelir, dikey eksende ise S5/S1⁴ oranı yer almıştır. Analiz sonuçlarına göre; ters-U şekli kişi başına düşen gelir 3.836\$ olduğunda yani düşük orta gelir seviyesinde çizilebilmektedir.

Egawa (2013), gelir eşitsizliğinin orta gelirli ülkeler için ekonomik büyüme açısından sorun teşkil edip etmediğinin Kuznets hipotezi ile analiz edilebileceğini ileri sürmüştür. Buna göre, ekonomik gelişmenin ilk aşamalarında gelir dağı-

³ Simon Kuznets 1955 yılında yayınladığı "*Economic Growth and Income Inequality*" adlı çalışmasında ekonomik büyüme ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Kuznets'in yaklaşımının temel düşüncesi; ekonomik büyüme ile gelir eşitsizliği arasında ters-U şeklinde bir ilişkinin olduğu şeklindedir. Yani, ekonomik büyüme arttıkça gelir eşitsizliği de artacak, ancak ekonomik büyümenin belli bir noktadan sonra büyüme artışları gelir eşitsizliğini azaltıcı etki yapacaktır.

⁴ Bu oran, nüfusun en yüksek gelire sahip %20'lik kısmının, en düşük gelire sahip %20'ye oranlaması sonucu elde edilmektedir. IMF, bu oranı 2000-2010 dönemi için yıllık bazda hesaplamıştır.

lımının bozulması ekonomik büyümeyi artırır ancak zamanla ekonomik büyümeyi azaltır. Bu yüzden, gelir eşitsizliğini ölçen katsayılar şu şekildedir:

$\gamma = \alpha / (KBDG) - \beta$ ($\alpha > \beta > 0$). Kişi başına düşen gelir arttıkça γ katsayısı daha düşük olur ve kişi başına düşen gelir α / β 'ye eşit olduğunda γ sıfırdır. Bu noktadan sonra kişi başına düşen gelir artarsa γ negatif olacaktır.

Yazar, çalışmasında yatay kesit regresyon modeli kullanarak üç orta gelirli Asya ülkesinin kişi başına düşen gelirlerini etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Çalışmada; eşitsizliğin göstergesi olarak S5/S1 oranı, Gini katsayısı, kentleşme, ilköğretimde okullaşma oranı, ortaöğretimde okullaşma oranı, yaşam beklentisi, çalışma çağındaki nüfus, ihraç mallarında yüksek teknoloji malların payı ve politik karar verme göstergeleri kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; Gini katsayısındaki bir artış (satınalma gücü paritesine göre) kişi başına düşen gelir 5.650\$'ı aşınca büyüme oranını azaltmaktadır. Malezya, Tayland ve Çin bu gelir seviyesinin 1992, 2003 ve 2007 yıllarında aşmıştır. Kişi başına düşen gelir 13.073\$'ı aşınca ise Gini katsayısındaki bir artış, büyüme oranını negatif etkilemektedir.

Büyüme oranları, ortalama büyüme oranının altına düştüğü zaman ülkenin orta gelir tuzağına düşme olasılığı gündeme gelir. Yazar buradan hareketle ilgili ülkeler için duyarlılık analizi gerçekleştirmiştir. Bu analizde, ortalama büyüme oranının altına düşen tahmin değerleri için kritik değerler hesaplanmıştır. Tahmini ve kritik değerler ilgili ülkelerin 2012 yılı kişi başına düşen gelir verileri kullanılarak elde edilmiştir. Söz konusu üç ülkenin tahmini büyüme değerleri eşitsizlik göstergesi olarak Gini katsayısı kullanıldığında gerçek büyüme oranından düşük, ancak S5/S1 oranı kullanıldığında daha yüksek çıkmıştır. Özetle Egawa'nın çalışması, gelir eşitsizliğinin orta gelirli ülkeler açısından sorun oluşturduğunu ve orta gelir tuzağı ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

Egawa'ya (2013: 15-18) göre, orta gelir tuzağından çıkışta gelir eşitsizliğinin azaltılması etkili bir yol olarak görülmektedir. Yazar, gelir eşitsizliğinin azaltılması yoluyla orta gelir tuzağından nasıl çıkılabileceğini kırsal ve kent arasındaki gelir farklılıklarının azaltılması, düşük gelirli bireylerin desteklenmesi, yüksek gelirlilerden düşük gelirlilere transfer, zorunlu ve gönüllü eğitim ve ilave bütçe desteği gibi belli başlı politika alanlarını dikkate alarak önerilerde bulunmuştur.

B. EŞİTSİZLİK TUZAĞI YAKLAŞIMI

Islam (2015), orta gelir tuzağı ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiyi geliştirmiş olduğu “*eşitsizlik tuzağı*” kavramı ile açıklamaya çalışmıştır. Bununla birlikte, sermaye eşitsizliği tuzağı kavramını ve gelir eşitsizliğinin orta gelir tuzağına yol açma nedenlerini Çin örneği kapsamında değerlendirmiştir.

Gelir eşitsizliği özellikle orta gelirli ülkelerin yüksek gelirli ülke konumuna geçişinde sorun oluşturmaktadır (Berliner, 2013; Islam, 2015). Berliner (2013), Kuznets eğrisi yaklaşımından hareketle eşitsizliğin, orta gelir düzeyine ulaşılan ekonomik gelişme evresinde zirve yaptığını iddia etmiştir. Ona göre, düşük orta gelir aşamasında ekonomik büyümenin eşitsizliği artan oranda tetiklemesi bek-

lenmez. Çünkü ekonomik büyümeyi artırmak için gelir eşitsizliğinin sorun teşkil etmeyeceği düşüncesine sahip olan hükümetler, gelir eşitsizliğinin ekonomik büyümenin ileri aşamalarında sorun oluşturmasına zemin hazırlayabilir. Yazar, ayrıca yüksek eşitsizliğin kaynaklara erişimdeki eşit olmayan durumlar ile ilgili olduğunu ve eşitsizliğin etnik, yerel ve ailevi nedenlerden kaynaklanabileceğini ifade etmiştir. Ona göre, bu tür eşitsizlikler gelir eşitsizliğinin toplumsal toleransında negatif etkiler oluşturabilmektedir.

Gelir eşitsizliğinin ekonomik büyüme üzerindeki olumsuzluk etkilerinin açıklanmasında kredi kısıtlamaları ve yatırımların bölünmezliğine vurgu yapılmaktadır. Nitekim kredi kısıtlamaları altında eşitsizlik, bireylerin yatırım yapma isteğini azaltarak ekonomik büyümeyi olumsuz etkiler. Bu süreçte yatırımların bölünmezliği de katkıda bulunur. Şöyle ki küçük yatırımlar kredi kısıtlamalarının yarattığı olumsuz etkilerin üstesinden gelinmesinde çok fazla yardım edemez (Islam, 2015: 5). Benzer şekilde Lee ve Li (2014: 377) de gelir eşitsizliğinin artmasının kaynakların yeniden dağılımının yapılması yönündeki talepleri artıracağına ve yatırım teşviklerini azaltacağına dikkat çeker. Özellikle tam rekabet koşullarının hakim olmadığı sermaye piyasalarındaki eşitsizlik, fiziksel ve beşeri sermaye birikimi açısından sorun oluşturur. Çünkü, bu piyasalardaki eşitsizlik, daha çok bireyin daha fazla kredi kısıtlamasına tabi olması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu durum; gelir dağılımının gittikçe kötüleşmesine, sosyopolitik istikrarsızlığın artmasına ve yatırımların azalmasına yol açar.

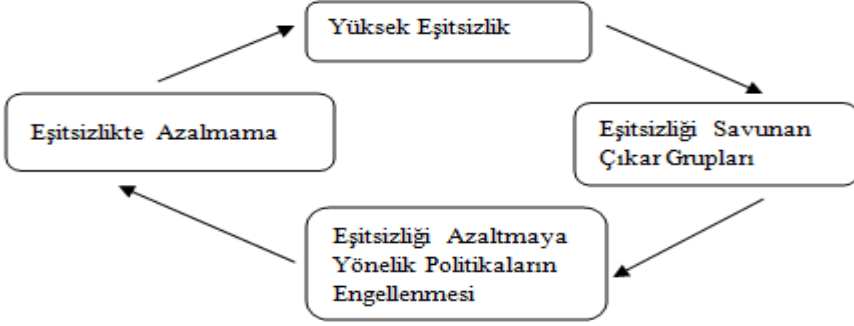
Islam (2015); Kharas ve Kohli'nin (2011) yaklaşımını kullanarak eşitsizlik ve orta gelir tuzağı arasındaki ilişkiyi (Yüksek Eşitsizlik → Teknolojik Ürünler İçin İç Piyasanın Sınırlı Olması → İç Piyasayı Kullanarak Ürün Geliştirme Olanağının Sınırlı Olması → Küresel Piyasalarda Başarısızlık → Orta Gelir Tuzağı) açıklamıştır. Küresel piyasalarda düşük ücretli ürünlerin talebinin fiyat esnekliği yüksektir. Düşük gelirli ülkeler küresel piyasalarda başarılı olmak için arz cephesine odaklandıkları için talep tarafını ihmal ederler. Düşük gelirli ülkeler orta gelir seviyesine geldiğinde, yüksek teknolojiye daha sofistike ürünleri üretmek için ihraç edebilme kapasitesine sahip olmaları gerekir. Bu ürünlerin küresel piyasalarda başarılı olması için iç piyasanın söz konusu ürünlerin gelişimine imkan sağlayabilmelidir. Eğer gelir dağılımındaki adaletsizlik yüksek ise, teknolojik ürünler için geniş bir piyasa oluşmaz ve sonuçta, yüksek eşitsizlik ülkeleri orta gelir tuzağına sürükleyen nedenlerden birisi haline gelir (Islam, 2015: 7).

Lin (2012), gelirin fonksiyonel dağılımı aşamasında eşitsizlikle mücadele edilebileceğini ifade etmiştir. Eğer bir ekonomide veri istihdam düzeyinde, emeğin geliri olan ücretler artmaya başlarsa eşitsizlik zamanla azalacak ve eşitsizlik orta gelirli ülkelerde ekonomik büyüme sorununun nedeni haline gelmeyecektir. Islam (2015), Lin'in bakış açısından hareketle fonksiyonel gelir dağılımını kullanarak gelir eşitsizliğini azaltmak için en iyi yolun karşılaştırmalı üstünlükleri takip etmek olduğunu iddia etmiştir. Örneğin; Doğu Asya ülkeleri bu strateji ile orta gelir tuzağından çıkmayı başarmıştır.

Islam (2015), eşitsizlik ile orta gelir tuzağı arasındaki ilişkileri orta gelirli ülkeleri dikkate alarak geliştirdiği eşitsizlik tuzağı kavramı çerçevesinde ele

almıştır. Islam (2015) tarafından geliştirilen eşitsizlik tuzağı yaklaşımının şematik gösterimi aşağıda yer almaktadır.

Şekil 1: Eşitsizlik Tuzağı



Kaynak: Islam, 2015: 9.

Orta gelir tuzağındaki ülkeler, eşitsizliğin düzeyi ve seyrine göre farklı dinamiklere sahiptir. Ancak orta gelirli ülkelerin eşitsizliği azaltmadaki başarısızlıkları ile ilgili oluşturulan eşitsizlik tuzağı kısır döngüsü, bu ülkeler için benzerdir. Buna göre, yüksek eşitsizlik durumunda toplumda eşitsizliği savunan çıkar gruplarının varlığı bu süreçte etkin rol üstlenir. Söz konusu çıkar grupları eşitsizliği azaltmak için uygulanan politikaları engelleyici tutum ve faaliyetlerini sürdürme konusunda ısrarlıdır. Bu çıkar grupları genellikle gelir eşitsizliğinin lehine işlediği gelir gruplarının ya kendisidir ya da o gelir gruplarının faydası için çabalayan destek gruplarıdır. Dolayısıyla, gelir dağılımının adil olması bu çıkar grupları için dezavantaj oluşturacağından eşitsizliği azaltmaya yönelik her türlü politika ve uygulamaya şiddetle karşı çıkarlar. Eşitsizlikte zamanla beklenen iyileşme yerini artan oranda eşitsizliğe bırakır. Nurkse'nin kısır döngüsüne benzer şekilde, yüksek eşitsizlik yeniden aynı mekanizma ile eşitsizliğin giderek artmasına yol açar. Dolayısıyla bu yaklaşıma göre, yüksek eşitsizlik sorununun kendiliğinden çözüme kavuşması mümkün değildir.

Islam (2015), Çin ekonomisini baz alarak eşitsizliğin orta gelir tuzağına ekonomik ve sosyal kanallar aracılığıyla orta gelir tuzağına yol açtığını ileri sürmüştür. Ekonomik kanallar; yüksek tasarruflar, yanlış kaynak tahsisi, yatırım israfı ve sermayenin etkinliğinin azalması vasıtasıyla çalışır. Sosyal kanallar ise; bir ülkedeki vatandaşların büyük çoğunluğunun ekonomik durumunun kötüleşmesi sonucu oluşan tedirginlik, eşitsizliğin kaynağı olan olarak düşünülen idari yöneticilere karşı tutum ve çevresel adaletsizlik vasıtasıyla çalışır. Çin'de yüksek tasarruf oranları ve artan eşitsizlik, sermayenin etkinliğinin azalmasına yol açmaktadır. İstihdam artışının yavaşlaması ve beraberinde düşük ekonomik büyümenin meydana gelmesi toplumda sosyal tansiyonun yükselmesine ve huzursuzluğa yol açar. Diğer taraftan, artan sosyal huzursuzluk yatırım iklimini bozar. Dolayısıyla, ekonomik kanallar vasıtasıyla eşitsizliği güçlendirecek sonuçlar ortaya çıkar. Yani bu iki kanal birbiriyle bağlantılıdır.

Görüldüğü üzere, orta gelir tuzağı ve eşitsizlik ilişkisini açıklamaya çalışan eşitsizlik tuzağı yaklaşımı, kısır döngü modeline benzer şekilde tasarlanmıştır. Bunun anlamı, eğer mevcut sisteme dışarıdan herhangi bir müdahale yapılmazsa sistem kendi içindeki sorunlara çözüm üretemeyecektir. Yani, gelir eşitsizliği sorunu yaşayan orta gelirli ülkelerde bu eşitsizliğin yol açtığı sorunlara çözüm getirilemezse eşitsizlik gittikçe artacak ve ekonomik büyümeyi yavaşlatacaktır. Bu yüzden hükümetlerin karar merci ve politika yapıcı olarak gelir eşitsizliğini azaltmaya yönelik uygun politika araçları ile müdahale etmeleri gerekmektedir.

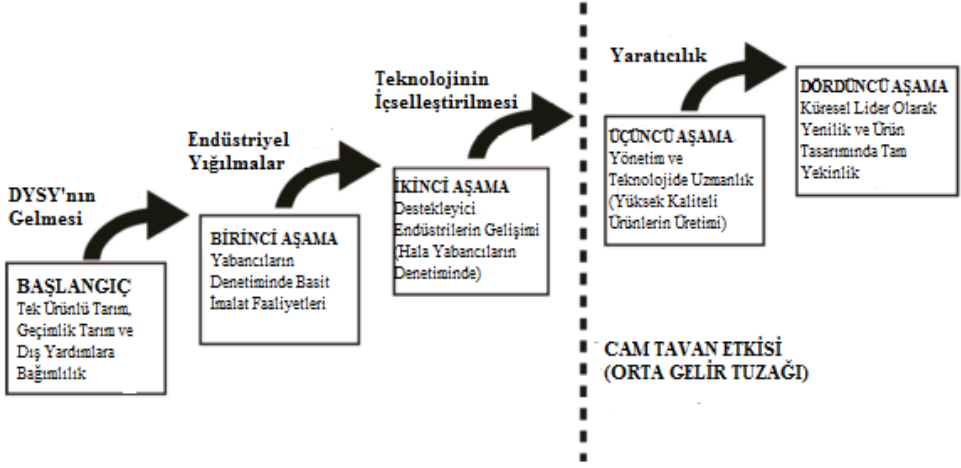
IV. EKONOMİK GELİŞME EVRELERİ YAKLAŞIMI

Ekonomik gelişme evreleri yaklaşımı, orta gelir tuzağını ele alan temel yaklaşımlardandır. Gelişme evreleri yaklaşımında ekonomik değişim sürecinin başka bir deyişle yapısal değişim sürecinin tarihsel perspektiften izlediği yol, ülke deneyimlerinden hareketle belirlenmeye ve bu süreçteki temel karakteristik özellikler tespit edilmeye çalışılır. “Rostow’un Kalkınma Aşamaları Teorisi” bu duruma örnek olarak verilebilir. Sanayileşmiş ülkelerin deneyimlerinden hareketle oluşturulan ve bir ülkenin tarım ekonomisinden başlayarak sanayi ekonomisine geçiş evrelerini anlatan bu teori, orta gelir tuzağını ekonomik gelişme evrelerine göre ele alan yaklaşımların temelini oluşturmaktadır. Ohno (2009), Aoki (2011), Zhuang vd. (2012), Tho (2013) ve Dewitte (2014) tarafından geliştirilen ve orta gelir tuzağını ekonomik gelişme evreleri kapsamında ele alan yaklaşımlar ve bu yaklaşımların temel özellikleri çalışmanın bu kısmında anlatılmıştır.

A. ENDÜSTRİYEL GELİŞME EVRELERİ VE ORTA GELİR TUZAĞI: OHNO’NUN YAKLAŞIMI

Ohno (2009), Doğu Asya ülkelerinin endüstriyel gelişim süreçlerini dikkate alarak orta gelir tuzağı kavramına gelişme evreleri yaklaşımı çerçevesinde ele almıştır. Ohno’ya göre, bir ülkenin küresel piyasalarda yenilikçi ürünlerin üretilmesi konusunda lider konumuna gelebilmesi için geçirmesi gereken beş gelişme aşaması vardır. Söz konusu gelişme aşamaları, aşamaların özellikleri ve bu aşamaların her birinden diğerine geçiş için gerekli şartların neler olduğu aşağıdaki Şekil 3 yardımıyla gösterilmiştir.

Şekil 3: Endüstriyel Gelişme Evreleri ve Orta Gelir Tuzağı



Kaynak: Ohno, 2009, p.28

Genellikle politik karışıklık, sosyalist planlama ve kötü ekonomi yönetimi ile karakterize edilen düşük gelirli ülkeler kırılğan bir ekonomik yapıya sahiptir. Bu ülkelerde ekonomik faaliyetler; doğal kaynakların çıkarılması, tek çeşit tarım ürününün ihraç edilmesi ve geçimlik tarım faaliyetleri ile sınırlıdır. Aşırı derecede dış yardımlara bağımlılık söz konusudur ve iktisadi faaliyetlerden elde edilen içsel değer oldukça küçüktür. Bu aşama ekonomiler açısından gelişmenin *başlangıç aşaması* olarak adlandırılır (Ohno, 2009: 26).

Başlangıç aşamasından *birinci aşamaya* geçiş, ülkeye yabancı sermaye yatırımlarının gelmesi ile başlar. Bu firmalar geldikleri ev sahibi ülkelerde giyim, gıda, elektronik parçalar gibi hafif sanayi mallarını üretir. Bu ilk aşamada tasarım, teknoloji, üretim ve pazarlama yabancı firmalar tarafından yönetilmekte ve üretimde kullanılan temel hammadde ve parçalar ise ithal edilmektedir. Bu aşamadaki ülke, vasıfsız işgücü ve sanayi arsası ile üretime katkı sağlarken, yoksul kesimler için iş ve gelir yaratılmaktadır. Ancak bu aşamada yaratılan içsel değer yine düşük seviyededir (Ohno, 2009: 26-27).

Ülkeye doğrudan yabancı sermaye girişinin artması ve üretim genişlemesi ile gelişmenin *ikinci aşamasına* geçilir ve yerli üretim artmaya başlar. Bu aşamada montajcı firmaların nispeten daha rekabetçi hale gelmesiyle, endüstriler üretim sürecinde fiziksel girdileri içsel olarak üretmeye başlar ve yaratılan içsel değer de ılımlı olarak artar. Ancak, bu aşamada üretim süreçleri üzerinde hala yabancıların hakimiyeti devam ettiğinden, ekonomideki ücretler ve gelirler istenen düzeyde değildir. Ohno, gelişmenin ikinci aşamasından üçüncü aşamasına geçişi engelleyen ve orta gelir tuzağı olarak nitelendirdiği durumu "*cam tavan etkisi*" (glass ceiling) ile açıklar. Şekilden de görüleceği üzere gelişmenin ikinci aşamasından üçüncü aşamasına geçişi zorlaştıran bu kesikli çizginin temsil ettiği cam tavan etkisi, ülkelerin bir üst gelir seviyesine ulaşmasını engelleyen görünmez bir engeli yani orta gelir tuzağını ifade etmektedir.

Ülkenin beşeri sermaye birikimini sağlamanın yanı sıra bilgi ve yeteneklerini içselleştirmesi ile gelişmenin *üçüncü aşamasına* geçilir. Bu aşamada, yerli üreticiler kalite kontrol, pazarlama, lojistik, tasarım, teknoloji ve yönetim gibi üretimin bütün aşamalarında yabancı firmaların yerine geçer ve ülke ekonomisi üzerindeki yabancı bağımlılığı azaltılır. Dolayısıyla yaratılan içsel değer hızla artmaya başlar. Ülke bu aşamada gelişmiş ülkelerdeki rakipleri ile rekabet edebilecek nitelikteki yüksek kaliteli malların ihracatçısı haline gelerek küresel piyasalardaki payını artırır (Ohno, 2009: 27-28).

Gelişmenin *dördüncü ve son aşamasında*, ülke üretmiş olduğu ürünlerin tasarımını, kalitesi ve teknolojisini ile endüstriyel piyasalara yön verir. Endüstriyel yenilikçiler olarak adlandırılan bu ülkeler, endüstriyel piyasalardaki trendlere öncülük eden rekabetçi ülkelerdir. ABD, Japonya ve Avrupa Birliği'nin bazı üye ülkeleri endüstriyel yenilikçi ülkeler olarak adlandırılır (Ohno, 2009: 28).

Ohno tarafından geliştirilen bu yaklaşımda, gelişmenin her evresi her ülke için kesin değildir. Başka bir deyişle, gelişmenin başlangıç aşamasından itibaren her ülke söz konusu beş aşamayı başarılı bir şekilde tamamlayarak küresel piyasalarda lider olamayabilir. Örneğin; gelişmenin ilk aşamasında ülkelerin çoğunun yeteri kadar doğrudan yabancı sermaye yatırımı çekemediği bilinmektedir.

B. NÜFUS, EKONOMİK GELİŞME VE ORTA GELİR TUZAĞI: AOKI' NİN YAKLAŞIMI

Aoki (2011), ekonomik gelişme evreleri yaklaşımını kullanarak orta gelir tuzağı olgusunu nüfus ekseninde incelemiştir. Yazar, Çin, Japonya ve Kore ülkelerini dikkate alarak ekonomik gelişmenin beş aşamadan oluştuğunu ifade etmiştir. Buna göre, ekonomik gelişmenin beş aşaması şu şekildedir (Aoki, 2011: 1): *M Evresi (Malthusyen)*, *G Evresi (Hükümet Öncülüğü)*, *K Evresi (Kuznets)*, *H Evresi (Beşeri Sermaye Temelli)* ve *PD Evresi (Post-Demografik Dönüşüm)*.

Aoki, üç ülkenin resmi verilerini kullanarak her bir ülkenin hangi periyotta hangi ekonomik gelişme evresinde olduğunu tespit ederek her bir ülke için ayrı ayrı toplam istihdam/toplam nüfus oranındaki demografik-ekonomik değişim $g(E/N)$, yapısal değişim $g(S)$ ve I sektöründeki kişi başına hasıla değişim $g(Y_I/E_I)$ değerlerini hesaplamıştır.

Malthusyen Evre: Bu evredeki ülkelerde kişi başına düşen gelir oldukça düşüktür ve yıllar itibarıyla durgun bir görünüme sahiptir. Ayrıca bu ülkelerde tarımsal istihdamın payı da %80'nin üstündedir. Çin ekonomisi 1870-1938 yılları arasında ekonomik gelişmenin Malthusyen evresini geçirmiştir.

Post-Malthusyen Evre: Bu evre G-evresi ve K-evresinden oluşmaktadır. G-evresinde, ılımlı bir yapısal dönüşüm sürecine ılımlı bir kişi başına düşen gelir eşlik eder. Ayrıca endüstriyelleşme sürecinde yoğun devlet müdahaleciliği vardır. Çin ekonomisi 1952-1977 ve Japonya ekonomisi 1880-1956 yılları arasında bu evreyi geçirmiştir. Kore ekonomisi de 1911-1963 yılları arasında bu evrenin özelliklerine benzer gelişim sergilese de yazar, Kore için bu evre hakkında net bir tanım yapmamaktadır (Aoki, 2011: 6). K-evresinde ise, ekonomide hızlı bir yapısal değişim süreci yaşanır ve kişi başına gelir artma eğilimindedir. Bu evre-

de, demografik faktörler yani toplam hasılda işgücünün payında meydana gelen artış ve A sektöründen I sektörüne doğru istihdamın kayması, kişi başına düşen gelir artışına $\frac{1}{4}$ ila $\frac{1}{2}$ arasında katkı sağlar. Bu evreyi Çin ekonomisi 1977-1986; Japonya ekonomisi 1955-1969 yılları arasında yaşarken Kore, 1963-1989 yılları arasında G-evresi ile bütünlük bir biçimde geçirmiştir (Aoki, 2011: 6-7).

H-evresi: Kişi başına düşen gelir artışlarının sürdürülebilir olması, I sektöründeki kişi başına düşen hasılanın artmasına bağlıdır. Bununla birlikte, toplam faktör verimliliğinin ve beşeri sermaye yatırımlarının da artması gerekir. Bu şartları yerine getiren bir ülke ekonomisi beşeri sermayeye dayalı bir büyüme sürecine (H-evresi) geçiş yapar. Japonya, 1970 ve 1980'lerde beşeri sermayeye dayalı büyüme sürecine başarılı bir şekilde dönüşmüş ancak sonraki 10 yıl boyunca kişi başına düşen gelir artışlarını sürdürme konusunda başarısız olmuştur. Diğer taraftan Kore, I sektöründe yüksek kişi başına hasıla elde ederek bu dönüşümü 1989-2008 döneminde gerçekleştirmiştir (Aoki, 2011: 8).

PD Evresi: Ekonomik gelişmenin H-evresinde görülen düşük doğurganlık oranlarının sonucu olarak yaşam beklentisi, gelişen sağlık hizmetleri ve yaşam kalitesi sebebiyle artar. 15-65 yaş arası nüfusun azalmasıyla karşı karşıya kalınması durumu, Japonya'da 2000'li yıllarda kendisini göstermiş ve gelir üzerinde negatif etkiler bırakmıştır. Çin ekonomisinde de benzer şekilde son 10 yıldır potansiyel işgücü azalma eğilimi göstermektedir. Bu demografik değişimlere rağmen eğer doğum oranlarındaki azalış tersine döner ve işgücüne katılım artarsa ve toplam faktör verimliliğindeki artış da devam ederse kişi başına düşen gelir hala bu ekonomilerde artmaya devam edebilir. Özellikle Doğu Asya ülkeleri açısından nüfusun yaşlanması, işgücüne katılımın azalması ve düşük doğurganlık oranlarının temsil ettiği yeni bir ekonomik gelişme evresinden (PD-evresi) bahsedilir. Yazar, kesin olamamakla birlikte Japonya'nın ekonomik gelişmenin bu evresinde yer aldığını ifade etmiştir (Aoki, 2011: 9).

Aoki'nin bu yaklaşımı, nüfus ve istihdamın sektörel mobilitesi üzerine kurulu bir ekonomik gelişme evreleri yaklaşımıdır. Aoki, yalnızca üç ülkenin tarihsel deneyimlerine ve makro-ekonomik verilerine dayalı olarak gerçekleştirdiği analizinde, kullandığı çeşitli değişkenlere göre ülkelerin hangi dönemlerde hangi ekonomik gelişme evresinde yer aldığını tespit etmeye çalışmıştır. Yalnızca üç ülkenin verileri ışığında ekonomik gelişmenin aşamaları hakkında kesin bir yargıya varmak doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Ancak, yazarın bu kapsamda orta gelir tuzağına farklı bir yaklaşım getirmiş olması literatür açısından önemlidir. Yazar, çalışmasında açıkça bahsetmese de K-evresinden H-evresine geçişi orta gelir tuzağından çıkış olarak görmektedir. Yani K-evresindeki bir ülke orta gelir seviyesine ulaşmıştır ve bir üst gelir seviyesine çıkmak için H-evresinin şartlarını yerine getirmiş olması gerekmektedir.

C. İKİLİ (DUAL) YAPI VE ORTA GELİR TUZAĞI: ZHUANG VD.'NİN YAKLAŞIMI

Zhuang vd. (2012) tarafından geliştirilen ve orta gelir tuzağını ekonomik evreler yaklaşımını kullanarak açıklamaya çalışan bu yaklaşım, A. Lewis'in (1954) ikili ekonomi modelinden hareketle geliştirilmiştir. Bu yaklaşıma göre,

ekonomik gelişmenin seyrini emek faktörünün istihdam ettiği sektör ve emeğin niteliği belirlemektedir. Bu yaklaşımın diğer bir özelliği ise, dört gelir grubu ve bu gelir gruplarının belirlediği dört ekonomik gelişme evresinin olmasıdır: Düşük Gelir, Düşük-Orta Gelir, Yüksek-Orta Gelir ve Yüksek Gelir.

Lewis'in ikili yapı modelinden hareket eden modele göre; yatırımların ve işgücünün zamanla birincil faaliyetlerden (tarım), imalat ve hizmetler sektörüne doğru kayması ile yapısal değişim süreci başlar. Sınırsız emek arzıyla birlikte ücretler düşük kalır ve kent üretimi artar. Diğer taraftan düşük maliyetli işlerde rekabetçi olan üretken yapı, düşük düzeyli mevcut teknolojileri kullanır. Tarımsal hasılda herhangi bir azalış meydana gelmeden, kent ekonomisinin yükselmesiyle birlikte toplam hasıla da artar. Hasıla artışlarının nüfus artışlarından hızlı olması kişi başına düşen geliri artırır. İmalat ve hizmetler sektöründeki emek-yoğun üretim artışı ekonomiyi orta gelir seviyesine getirir (Zhuang vd., 2012: 11).

Orta gelir seviyesine gelen bir ekonomide işgücü arz fazlalığının yerini zayıf işgücü piyasası ve yüksek ücretler aldığı tuzak ile karşı karşıya kalınır. Bu aşamadan sonra hasılayı artırmak için üretimin kalitesi, yenilik ve endüstriyel gelişme aracılığıyla verimliliği artırmak gerekir. Eğer bir ülkenin büyüme süreci bu aşamada sekteye uğrarsa orta gelir tuzağına sıkışıp kalma ihtimali gündeme gelir. Dolayısıyla, orta gelir tuzağındaki bir ülke bir yandan düşük gelirli ülkeler ile düşük ücretler, diğer yandan yüksek gelirli ülkeler ile yenilik ve yüksek katma değerli ürünler konusunda rekabet edemez hale gelir (Zhuang vd., 2012: 11).

Bu yaklaşıma göre, her bir gelir grubunun belirlediği ekonomik gelişme evresinde emeğin istihdam edildiği sektör ile o sektörün barındırdığı temel özellikler birbirinden farklıdır. Örneğin, düşük gelir evresinde tarımsal faaliyetler ile basit imalat faaliyetlerinde bulunan emeğin niteliği düşüktür. Ancak ekonomik gelişmenin ilerlemesiyle yapısal değişim süreci de beraberinde bir takım sektörel değişimleri getirir. Ülkeye gelen doğrudan yabancı sermayenin artmasıyla, imalat sektörünün gelişmesine katkıda bulunacak olan orta yetenekli emeğin istihdamı da artar. Yani düşük teknoloji yerini orta teknolojiye bırakır ve bu teknolojiyi kullanabilecek yetenekteki işgücü üretim sürecine dahil olur. Ekonomik gelişmenin ilerlemesiyle üretim sürecinde ileri teknolojinin kullanılması ve daha vasıflı emeğin istihdam edilmesi beklenir. Ekonomik gelişmenin son aşamasına gelen yüksek gelirli bir ülke, nitelikli emeğe sahip, yüksek katma değerli ürünleri üretebilen, yenilikçi ve gelişmiş piyasalara sahip küresel lider konumuna gelir.

Zhuang vd. (2012), geliştirmiş oldukları yaklaşım kapsamında orta gelir tuzağı ile ilgili politika önerilerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Makro-ekonomik, politik ve sosyal istikrarın varlığı önemlidir. Çünkü istikrarsızlık, yatırım kararları, üretim planlaması ve piyasa talebi üzerinde olumsuz etkilere sahiptir.
- Beşeri sermaye ve altyapı yatırımlarının finansmanında kamu desteği önemlidir. Firmaların piyasalara hızlı bir şekilde ulaşabilmesi için iyi tasarlanmış ulaşım ve telekomünikasyon sistemlerine ihtiyaç vardır. Diğer taraftan, ülkelerin ekonomik gelişme ilerledikçe daha iyi teknolojiye ulaşmaları için desteklenmelidir.

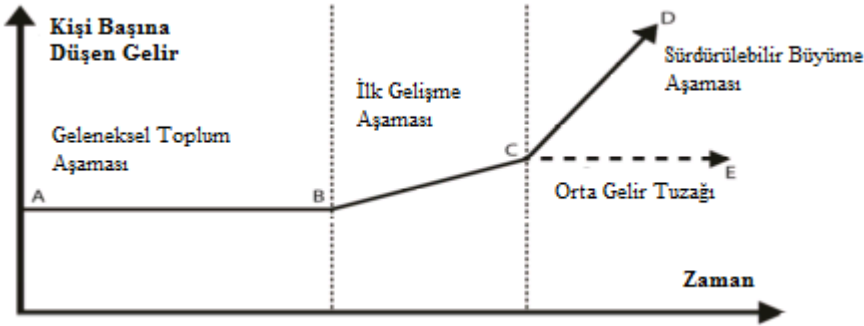
lojileri tasarlayabilen, üretim sistemini yönetme kabiliyetine sahip ve mevcut teknolojiyi kullanabilen yetenekli işgücüne gereksinimi artar.

- Kaynakların tahsisi, üretim ve ticaretin organizasyonu, fiyatlama ve üreticiler ile tüketiciler açısından sağlanacak teşviklerin belirlenmesi konularında iyi işleyen bir piyasa sistemi önemlidir. Firmalar ile piyasa arasındaki uyum ekonomik faaliyetlerin organizasyonunda oldukça etkilidir.
- Endüstriyel politikalar, ekonomik gelişmenin her evresinde odaklanılması gereken temel politika alanlarından birisidir. Doğu Asya deneyimleri, endüstriyel politikaların orta gelir tuzağından kaçınmak ve başarılı bir şekilde yüksek gelirli bir ekonomiye dönüşmek için kilit rol üstlendiğini göstermektedir.

D. EKONOMİNİN GELİŞME EVRELERİ VE ORTA GELİR TUZAĞI: THO'NUN YAKLAŞIMI

Tho (2013), gelişme evreleri yaklaşımı çerçevesinde orta gelir tuzağı olgusunu açıklamaya çalışmıştır. Ona göre, geleneksel toplum aşaması, ilk gelişme aşaması ve sürdürülebilir büyüme aşaması olmak üzere üç ekonomik gelişme evresi mevcuttur. Bu yaklaşımın grafiksel gösterimi Şekil 5 aracılığıyla sunulmuştur.

Şekil 5: Ekonominin Gelişme Aşamaları



Kaynak: Tho, 2013: 4.

Şekilde A-B aralığı geleneksel toplum aşamasındaki yoksulluk tuzağı ile karşı karşıya olan ülkelerin bulunduğu ekonomik gelişme evresini göstermektedir. B-C aralığı ise yoksulluk tuzağından kurtularak orta gelir seviyesine geçen ve gelişmenin ilk aşamasında olan ülkelerin bulunduğu aşamayı temsil etmektedir. C noktası ise orta gelir düzeyini temsil etmektedir. Ekonominin B'den C'ye ulaşması tarım sektöründen sanayi sektörüne geçişi ifade etmektedir. Bu geçiş süreci uzun olup, toplam hasıla ve istihdam içerisinde tarım sektörünün payının azalması ile sanayi ve hizmetler sektörünün payının artması ile gerçekleşmektedir. Diğer taraftan, ekonomi bu süreçte faktör piyasalarını, teknolojik düzeyini

ve karşılaştırmalı üstünlüklerini içeren bir yapısal değişim süreci yaşamaktadır. C noktasına ulaşıldığında yani orta gelirli ülke konumuna gelindiğinde, söz konusu değişim sürecinin yüksek gelir seviyesine ulaşıncaya kadar devam edebilmesi nispeten daha zordur. Dolayısıyla ülkeler düşük ya da durağan büyüme süreci olarak adlandırılan orta gelir tuzağında sıkışıp kalmaktadır. Bu durum şekilde C-E aralığı ile gösterilmektedir.

Bu yaklaşıma göre orta gelir tuzağının üç temel nedeni bulunmaktadır (Tho, 2013: 109-110):

Birincisi; ekonomideki emek arzı fazlalığından emek arzı kıtlığına doğru yaşanan kayma nedeniyle faktör piyasalarında reel ücretlerin artmasıdır. Söz konusu değişim süreci dönüm noktası olarak adlandırılmakta ve bu dönüm noktası şekilde C noktasına tekabül etmektedir. Bu noktadan itibaren büyümenin devam edebilmesi için emek verimliliğindeki artışların reel ücretlerdeki artışlara eşit olması gerekir.

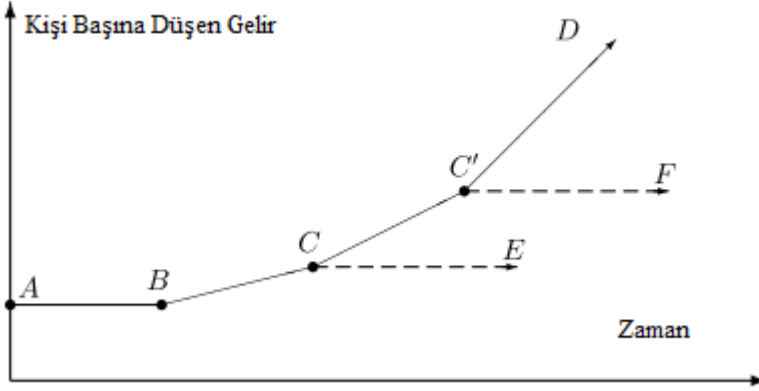
İkincisi, ekonomik gelişmenin ilk aşamasında, emek ve sermayenin yoğun kullanımını gerektiren girdiye dayalı bir ekonominin olmamasıdır. Çünkü bu aşamada emek fazla iken sermaye nispeten kıt bir üretim faktörüdür. Bununla birlikte teknoloji oldukça geridir ve ekonomi bu aşamada altyapı ile sanayi alanlarında giderek artan yatırımlara ihtiyaç duymaktadır. Ekonominin sürdürülebilir büyüme trendini yakalayarak yüksek gelir seviyesine geçebilmesi için yüksek teknolojiye, yönetsel kaynaklara ve sermayenin etkin kullanımına sahip olması gerekmektedir.

Üçüncüsü ise, karşılaştırmalı üstünlüklerin kaybedilmesidir. Orta gelir seviyesine ulaşan ülkeler, ücretlerin artmasıyla emek-yoğun endüstrilerdeki karşılaştırmalı üstünlüklerini kaybetmektedir. Orta gelirli ülkelerin ekonomik büyüme sürecine paralel olarak yüksek yetenekli işgücünü ve yüksek teknolojiyi üretim süreçlerine dahil etmesi beklenir. Ancak bu dönüşümle uyumlu bir şekilde karşılaştırmalı üstünlük yapısını değiştirmeyen ülkelerin üst gelir grubuna çıkmaları oldukça güçtür.

E. TEKNOLOJİK YETENEKLER VE ORTA GELİR TUZAĞI: DEWITTE'NİN YAKLAŞIMI

Dewitte (2014), orta gelir tuzağını ekonomik gelişme evreleri yaklaşımı ile ele alırken, Tho'nun (2013) yapmış olduğu ekonomik gelişme evreleri yaklaşımını teknolojik yeteneklere vurgu yaparak geliştirmiştir. Bu yaklaşımdaki esas düşünce şudur: Ekonomik gelişmenin ilerleyen aşamalarında büyümenin temel kaynağı teknolojik yetenekler ve yaratıcılıktır. Dewitte tarafından geliştirilen bu yaklaşım Şekil 6'da gösterilmiştir.

Şekil 6: Ekonomik Gelişme Evreleri ve Orta Gelir Tuzağı



Kaynak: Dewitte, 2014: 33.

Dewitte'nin (2014) yaklaşımına göre, ekonomik gelişmenin dört aşaması bulunmaktadır. İlk aşamada basit imalat faaliyetlerini sürdürebilecek teknolojik kapasiteye sahip olan ülke, (A-B aralığı) yoksulluk tuzağı ile karşı karşıyadır. Yoksulluk tuzağından çıkarak sahip olduğu teknolojik yeteneklerini geliştirmeye başlayan ülke gelişmenin ikinci aşamasına (B-C aralığı) geçer. Ülke bu aşamada yabancı teknolojileri satın alma ya da taklit etme yoluna giderek yatırımlarını artırmaya çalışır. Ayrıca bu aşamada, henüz ekonomik gelişmenin başında olan ülkede emek fazlası bulunur.

Ekonomik gelişmenin bir sonraki aşamasına (C-C' aralığı) geçebilmek için ülkede yapısal dönüşümlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu aşamada ülke bir yandan ithal edilen teknolojileri kullanabilecek vasıflı işgücüne bir yandan da yanı sıra ileri düzeyde mühendislik bilgisine sahip yeteneklere ihtiyaç duyar. Eğer ülke söz konusu yapısal dönüşüm sürecini başarılı bir şekilde gerçekleştiremez ise tuzağa yakalanır (C-E aralığı). Söz konusu dönüşümü gerçekleştiren ülke ise bir üst ekonomik gelişme aşamasına geçer. Bu aşamaya geçen ekonomilerde yüksek teknolojili daha sofistike malları üretebilecek teknolojik yeteneklere ihtiyaç duyulur. Ekonomik gelişmenin son evresine (C'-D aralığı) geçebilmek için ise formel Ar-Ge faaliyetlerine dayalı yenilikçi yeteneklere ihtiyaç vardır. Ancak bu yenilikçi yeteneklere sahip olmayan ülkeler üçüncü bir tuzağa karşı karşıya kalacaktır (C'-F aralığı). Tersine, bu yenilikçi yeteneklere sahip ülkeler ise piyasaya yön veren ve teknolojik trendleri belirleyen ülkeler olarak büyüme trendlerini devam ettirebilecektir. Yüksek gelirlili bir ülke olmak (C'-D aralığı) ile tuzağa sıkışmak (C'-F aralığı) arasındaki farkı belirleyen; yeni ürünleri oluşturma yeteneği ile piyasa trendlerini yönetmek ve yön vermektir.

Dewitte, Tho'nun yaklaşımındaki sürdürülebilir büyüme aşamasını iki alt aşamaya ayırmıştır. Bunlar şekilde C-C' aralığı ve C'-F aralığı ile gösterilmektedir. Bu iki alt aşamadan birincisi Tho'nun yaklaşımı ile uyumlu olmasına rağmen, ikinci alt aşamada farklı olarak yenilik, yaratıcılık ve teknolojik yeteneklere vurgu yapılmıştır. Ayrıca, yazar açık bir şekilde C-E aralığı için orta gelir

tuzağı kavramını kullanmasa da Tho'nun yaklaşımını benimsediğini ifade etmiştir. Dolayısıyla şekildeki bu aralık orta gelir tuzağını temsil etmektedir. Dewitte, sürdürülebilir gelişme aşamasını iki alt aşamaya ayırarak orta gelir tuzağından başka bir gelir tuzağı daha belirlemiş ancak bu gelir tuzağını da isimlendirmemiştir.

V. POLİTİK İKTİSAT YAKLAŞIMI VE ORTA GELİR TUZAĞI

Orta gelir tuzağını ele alan yaklaşımlardan bir diğeri de politik iktisat yaklaşımıdır. Bu yaklaşımın temel düşüncesi; bir ülkedeki ekonomik kurumlar ve politik kurumlar ile bu kurumların sahip olduğu gücün ekonomik büyüme üzerinde dolaylı ve dolaysız etkiler oluşturabileceğidir. Bu doğrultuda, özellikle orta gelirli ülkelerin yaşamakta olduğu politik istikrarsızlık, yüksek eşitsizlik, rüşvet, yolsuzluk, kurumlar arası koordinasyon eksikliği, uzlaşmacı kültürün yaygınlaşmaması gibi sosyo-politik temelli sorunlar büyüme sürecini olumsuz etkilemekte ve sürdürülebilir yüksek büyümenin önünde engel teşkil etmektedir.

Politik sistemlerin ekonomik büyüme ve gelişme süreçleri üzerindeki etkileyen politik iktisat yaklaşımında, tanımlayıcı bir çerçeve ya da metodoloji bulunmamaktadır. Ancak bireysel araştırmacılar ile uluslararası kuruluşların yapmış oldukları çalışmalar ışığında çeşitli analizler yapılmaktadır.

Orta gelirli ülkelerin karşı karşıya kaldıkları tuzak olgusu kurumsal iktisat perspektifinden Hartwell (2013), Kanapathy ve Hazri (2013), Wang (2014), Doner ve Schneider (2016), Luiz (2016) ve Pokrywka (2015) gibi yazarlar tarafından ele alınmıştır.

Hartwell'e (2013) göre, eğer bir ülke iyi kurumlara sahipse o ülkenin refahı artar. Söz konusu bu kurumlar, fiziki ve beşeri sermaye yatırımlarının sağlanmasında, daha ileri teknolojilerin kullanılmasında ve kaynak dağılımının iyileştirilmesinde etkin rol üstlenir. Çünkü politik kurumlar politik gücün dağılımını belirlerken, ekonomik kurumlar üretimin ve kaynakların optimal dağılımını sağlayarak ekonomik büyümeye katkı sağlar. Hartwell (2013), orta gelir tuzağını kurumsal yaklaşım açısından ele alırken kamu büyüklüğü, politik istikrarsızlık ve ekonomik özgürlüklere dikkat çeker. Bu yaklaşım, özel sektörün büyüklüğüne önem atfetmekle birlikte; kamu büyüklüğü ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye durgunluğa ve krizlere sebep olma ve dışlama etkisi sebebiyle ihtiyatlı bakar. Bununla birlikte, kamu sektörünün ekonomideki büyüklüğünün artması, rant kollama ve rüşvetin artmasına yol açarak ekonomik büyüme üzerinde olumsuz etkiler oluşturur (Hartwell, 2013: 20). Ayrıca, bir ülkedeki politik istikrarsızlık, ekonomik istikrarsızlığı da beraberinde getirerek ekonomik büyümenin sürdürülebilirliğini olumsuz etkilemektedir. Diğer taraftan, ekonomik özgürlükler de politik kurumların iyi çalışmasını sağlayan faktörler arasında yer alır (Hartwell, 2013: 21-25).

Kanapathy ve Hazri (2013), politik ekonominin temel alanının bir toplumdaki güç ve kaynak dağılımı ile ilgili olduğunu ileri sürmüştür. Yazarlar, Malezya örneğinden hareketle seçimlerin özgür bir ortamda gerçekleşmesi, gücün ademi merkezîyetçi bir yönetim anlayışı çerçevesinde merkezden yerele dağıtıl-

ması, aktörler arasındaki bilgi akışının şeffaflığına ve politik aktivizmin demokratik kurumları güçlendirmesine önem verilmesi gibi çıkarımlarda bulunmuştur.

Wang (2014), orta gelir tuzağı olgusunu *Politik-Ekonomik Dönüşüm Teorisi* kapsamında ele almıştır. Bu yaklaşıma göre, ekonomik gelişmenin farklı evrelerinde hükümet politikaları ile ekonomik büyüme farklı görünümlere sahiptir. Wang'a (2014) göre, hızlı büyüme, devlet kapitalizmi ve sürdürülebilir büyüme (ya da orta gelir tuzağı) olmak üzere ekonomik gelişmenin üç aşaması vardır. Ekonomik gelişmenin hızlı büyüme aşamasında, özel sektör hükümetin düşük ücret politikasından fayda sağlayarak GSYİH içindeki payını hızla artırır ve hükümet de vergi gelirlerinin artması için özelleştirmeyi destekler. Özelleştirmenin devam etmesiyle kamu istihdamının payı hızlı bir şekilde kritik seviyeye düşer ve böylece ekonomik gelişmenin ikinci aşaması olan devlet kapitalizmi aşamasına geçilir. Bu aşamada, bir yandan siyasi elitler istihdam artıncaya kadar kamu yatırımları yaparak ekonomik büyümenin hızlanmasını sağlarken, bir yandan da hükümet politikaları özel sektördeki firmaların büyümesini sınırlandırmak için finansal baskıyı artırır. Bu durum, kamu yatırımlarının yol açtığı yüksek büyümeyi olumsuz yönde etkiler. Özel sektör sermayesinin artışı sınırlı olduğundan muhtemel iki etki ortaya çıkar. Birincisinde; aşırı kamu yatırımları ve özel sektör üzerindeki finansal baskıların devam etmesi halinde, sermayenin azalan getirisi ve sermaye piyasasındaki aksaklıklar nedeniyle verimlilik düşer ve büyüme yavaşlamaları orta gelir tuzağı riskini ortaya çıkarır. İkincisinde; siyasi elitlerin kamu sektöründeki etkisiz yatırımları desteklemeyi maliyetli görmesi sonucu yatırımlar piyasa kuralları çerçevesinde daha demokratik bir anlayışla uygun alanlara yönlendirilir. Bu durumda sürdürülebilir büyümeye izin veren demokratikleşmeye geçiş sağlanır. Kısacası, orta gelir tuzağının belirleyicisi, hükümetin yanlış politika uygulamalarıdır. Bu yanlış uygulamalar piyasanın işleyişini bozarak özel sektörün faaliyetlerini kısıtlamakta ve ekonomik büyümeyi yavaşlatmaktadır.

Doner ve Schneider (2016), bir toplumda kurumların oluşmasında ana engelin sosyal gruplar özellikle de işçi ve işveren arasındaki parçalanma olduğundan bahsetmiştir. Bu parçalanmışlık toplumdaki her alana sirayet ederek güçlü koalisyonların oluşmasını engeller. Orta gelirli ülkelerin yüksek gelir grubuna çıkabilmesi için ileri düzeyde reform yapmak, kurumlar arası işbirliği ve uyumu gerektirdiğinden hem zor hem de karmaşıktır. Foxley ve Sossdoff da (2011) benzer şekilde, orta gelirli ülkeleri bir üst gelir grubuna taşıyacak en önemli faktörün politik uzlaşısı olduğuna dikkat çeker. Ancak bu uzlaşısı ve koalisyonun oluşmasını sağlayacak altyapı henüz çoğu orta gelirli ülkede yetersiz olduğundan tuzak olgusu gündeme gelmektedir. Dolayısıyla, bu ülkelerin kurumsal yapı için politika önceliği eğitim ve Ar-Ge odaklı olmalıdır.

Luiç (2016), bütün ekonomik gelişmelerin toplumdaki sosyal dönüşümlere katkı sağladığını ileri sürer. Ona göre, politik konuları kavrayabilme, politik katılım süreci hakkında beklentilerin ve sivil özgürlüklerin artması eğitim yoluyla gerçekleşir. Diğer taraftan, refahın artması eğitilmiş işgücünün artmasına yol açar. Bütün bu faktörler, politik güç için rekabetin yanı sıra modern kurumların oluşması ve gelişmesi için faydalı sonuçlar doğurur. Şöyle ki, politik elitler tara-

findan kontrol edilen politik statülere karşı durabilme yeteneğini ön plana çıkarır.

Görüldüğü üzere, politik iktisat yaklaşımı orta gelir tuzağı olgusunu demokratikleşme, politik kurumlar ve güç dağılımı, gelir adaletsizliği, ekonomik özgürlükler, kamu büyüklüğü, politik istikrarsızlık gibi temel politik ve kurumsal değişkenler üzerinden açıklamaya çalışmaktadır. Bir ülkedeki politik istikrarsızlığın yüksek olması, güç ve gelir dağılımındaki adaletsizlikler, demokratik kültürün toplumun her alanında yaygınlaşmaması, kamunun ekonomideki ağırlığının fazla olması ekonomik büyüme sürecini olumsuz etkileyerek orta gelir tuzağına yol açmaktadır.

VI. BÜYÜMEDE YAVAŞLAMA YAKLAŞIMI

Büyümede yavaşlama yaklaşımı, orta gelir tuzağına ilişkin temel yaklaşımlardandır. Büyümede yavaşlama yaklaşımının temel düşüncesi, önceden belirlenen kriterler çerçevesinde ülkelerin ekonomik büyüme sürecinde görülen yavaşlama durumlarının tespit edilerek bu yavaşlamayı etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Eichengreen vd. (2012) ile Aiyar vd. (2013) tarafından geliştirilen bu yaklaşım, orta gelir tuzağının belirlenmesinde sıklıkla başvurulan yöntemlerdir.

A. EICHENGREEN VD.'NİN YAKLAŞIMI

Eichengreen vd. (2012) orta gelir tuzağı olgusunu, düşük gelirli ülkelerin orta gelir düzeyine ulaştıktan sonra ekonomik büyüme sürecinde görülen yavaşlama durumu olarak tanımlamaktadır. Bir başka deyişle, orta gelir tuzağı büyümede meydana gelen yavaşlama ya da durgunluğa işaret etmektedir.

Bu yaklaşıma göre, ülkelerin orta gelir tuzağında olup olmadığının tespit edilebilmesi için aşağıdaki üç şartın gerçekleşmesi gerekmektedir (Eichengreen vd., 2012: 46):

- i) $g_{t, t+n} \geq 0.035$ (Büyümede yavaşlama ortaya çıkmadan önceki yedi yıllık dönemde ortalama büyüme oranının %3,5 ve daha fazla olması)
- ii) $g_{t, t+n} - g_{t, t-n} \geq 0.02$ (Büyümede yavaşlama ortaya çıktıktan sonraki yedi yıllık dönemde ortalama büyüme oranında en az iki puanlık düşüş olması)
- iii) $y_t \geq 10,000$ (Kişi başına düşen gelirin satın alma gücü paritesine göre ve 2005 fiyatlarıyla 10.000\$'dan fazla olması)

Çalışmada kullanılan kişi başına düşen gelir verileri Penn World Tables'dan (PWT) elde edilmiş olup, 1957-2007 dönemini kapsamaktadır. Bu yaklaşıma göre, büyümede yavaşlama yıllarının hangileri olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; kişi başına düşen gelir yaklaşık 16.000\$'a ulaştığında büyümede yavaşlama meydana gelmektedir. Lider ülkenin kişi başına düşen gelirin %58'ine ulaştığında büyümede yavaşlama başlamaktadır. Buna ilaveten, toplam istihdamın %23'ünün imalat sanayinde gerçekleşmesi sonucunda büyümede yavaşlamanın zayıf olasılık meydana gelir. Büyümede yavaşlamaların hangi faktörlerden kaynaklandığını belirlemek için standart bü-

yüme muhasebesi kullanılarak gelir içerisinde işgücünün payı ve sermayenin payı hesaplanmıştır. Yapılan büyüme hesabı sonucunda yavaşlama zamanlarında sermayenin payının %2.40'tan %1.79'a; emeğin payının %89'tan %86'ya ve toplam faktör verimliliğinin ise 3.04'ten 0.09'a düştüğü tespit edilmiştir. Dolayısıyla, büyümedeki yavaşlamaların %85'inin toplam faktör verimliliğindeki yavaşlamadan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Yazarlar, 2014 yılında yayınladıkları çalışmalarında aynı yöntemi kullanarak 1957-2010 dönemi için analizi tekrar etmiştir. Bir önceki çalışmada büyümede yavaşlamanın kişi başına düşen gelirin 16.000\$ civarında iken gerçekleştiği sonucuna ulaşan yazarlar, analizi tekrar ettiklerinde orta gelir tuzağı için iki farklı gelir düzeyi olduğunu tespit etmiştir. Yani kişi başına düşen gelir 10.000\$-11.000\$ ile 15.000\$-16.000\$ arasında iken büyümede yavaşlama meydana gelmektedir. Bir başka deyişle, ülkeler düşük gelir düzeyinde iken de büyümede yavaşlama durumu ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bu durum, orta gelirli ülkelerin büyüme düşüşlerinin birkaç adımda meydana geldiği anlamına gelmektedir.

B. AIYAR VD.'NİN YAKLAŞIMI

Aiyar vd. (2013), Eichengreen vd.'nin (2012) yaklaşımına benzer şekilde büyüme düşüşlerini tanımlayarak orta gelir tuzağı için eşik değer belirlemeye çalışmıştır. Toplam faktör verimliliğine odaklanan bu yaklaşımda, orta gelir tuzağı veya büyüme düşüşleri toplam faktör verimliliğindeki düşüşler ile karakterize edilmiştir.

Çalışmada beş yıllık ortalamalar şeklinde hesaplanarak kullanılan kişi başına düşen gelirin büyüme oranı verileri, (2005 yılı sabit fiyatlarıyla) 138 ülke için 1955-2009 dönemini (11 periyot) kapsamaktadır. Büyüme düşüşlerinin belirlenmesi için residual (res) değeri kullanılarak belirlenen koşul aşağıda yer almıştır:

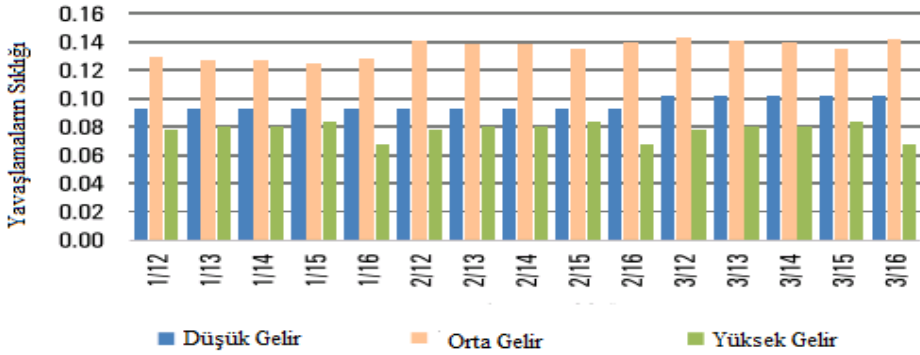
$$res_t^i - res_{t-1}^i < p(0.20)$$

$$res_{t+1}^i - res_{t-1}^i < p(0.20)$$

Residual yani kalıntılar, gerçek büyüme oranları ile tahmini büyüme değerleri arasındaki farkı temsil etmektedir. Eğer kalıntılar pozitif değere sahipse ülke beklenenden daha hızlı bir büyüme performansı; tersi durumda ise yani kalıntının negatif değer alması durumunda ülke beklenenden daha yavaş bir büyüme performansı sergilemiş demektir. Yukarıdaki koşulda yer alan $p(0.20)$ ifadesi, bir dönemden diğerine geçişte kalıntılar arasındaki farkların dağılımında %20'lik oranın dikkate alındığını gösterir. Birinci koşula göre; $t-1$ ve t dönemleri arasında kalıntılar daha küçük hale gelmeye başlar. Yani, ülkenin performansı beklenenden daha kötü bir performans sergilemektedir. İkinci koşula göre ise, $t-1$ ve $t+1$ dönemleri arasında kalıntılardaki farkı dikkate alarak bazı durumlar elenir. Çünkü, sürdürülebilir büyüme düşüşlerinin dikkate alınması sonucu daha sağlıklı sonuçlara ulaşılabileceği ifade edilmiştir.

Yukarıdaki koşullara uygun büyüme düşüş yılları belirlenmiş, yani ülkelerin belirlenen dönem içinde kaç kez büyüme düşüşü durumu yaşadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, hangi ülkelerin orta gelir statüsüne sahip olup olmadığını belirlenmesi için ise Felipe vd. (2012) tarafından geliştirilen eşik değer yaklaşımı kullanılmıştır. Buna göre $t_{1,i} < t_{2,i}$ olmak üzere; t_1 düşük gelir düzeyini orta gelir düzeyinden ayıran eşik değeri, t_2 ise orta gelir düzeyini yüksek gelir düzeyinden ayıran eşik değeri temsil etmektedir. Düşük geliri orta gelir düzeyinden ayıran t_1 için üç eşik değer (1.000\$, 2.000\$ ve 3.000\$), orta geliri yüksek gelir düzeyinden ayıran t_2 için ise eşik değer aralığı (12.000\$-16.000\$) belirlenmiştir. Şekil 7’de ülkelerin gelir gruplarına göre, belirlenen eşik değer aralıklarında kaç kez büyüme yavaşlaması durumu yaşadığı gösterilmiştir.

Şekil 7: Orta Gelir Tuzağının Tespit Edilmesi



Kaynak: Aiyar vd., 2013: 13.

Şekilde dikey ekseninde büyüme yavaşlamalarının sıklığı, yatay ekseninde ise belirlenen gelir eşikleri yer almaktadır. Büyüme yavaşlamalarının sıklığı, kişi başına düşen gelir gruplarındaki toplam gözlem sayısının yavaşlama durumlarına (sayısı) oranlanmasıyla elde edilmektedir. Yatay ekseninde yer alan 1/12, 1/13, 1/14...3/16 ise gelir eşiklerine işaret etmektedir. Örneğin; 1/12 eşik değeri, 1.000\$ olan düşük gelir ile 12.000\$ olan yüksek gelir eşiği aralığını temsil etmektedir. Sonuçlar, orta gelirli ülkelerin büyüme düşüşlerinin düzensiz bir görünüm sergilediğini ve diğer iki gelir grubuna göre orta gelir grubundaki büyüme düşüşlerinin daha sık yaşandığını göstermektedir. Ayrıca, orta geliri düşük gelirden ayıran eşik değeri 2/15 olarak belirlemişlerdir. Yani 2.000\$-15.000\$ arasında kişi başına düşen gelire sahip ülkeler, orta gelir statüsündedir ve büyüme yavaşlamasına maruz kalma olasılığı daha yüksektir.

VII. DİĞER YAKLAŞIMLAR

Orta gelir tuzağının belirlenmesinde kullanılan diğer temel yaklaşımlar bu başlık altında toplanmıştır. Felipe vd. (2012) tarafından geliştirilen eşik değer yaklaşımı ile Woo (2012) tarafından orta gelir tuzağındaki ülkelerin belirlenme-

sinde kullanılan yakalama (yetişme) endeksi yaklaşımları literatürde kullanılan temel yaklaşımlardandır.

A. EŞİK DEĞER YAKLAŞIMI

Felipe vd. (2012) tarafından geliştirilen eşik değer yaklaşımında ülkeler gelir gruplarına göre sınıflandırılmıştır. Ayrıca, orta gelir tuzağı düşük orta gelir tuzağı ve yüksek orta gelir tuzağı olmak üzere iki alt gelir grubuna göre belirlenmiştir.

Çalışmada 124 ülkenin 1950-2010 dönemini kapsayan Maddison'un (2010) kişi başına düşen gelir verileri kullanılmıştır. İlk olarak (satın alma gücü paritesine göre 1990 yılı fiyatlarıyla) kişi başına düşen gelir serileri oluşturulmuştur. Düşük gelirden düşük orta geliri, düşük orta gelirden yüksek orta geliri ayıran ve yüksek orta gelirden yüksek geliri ayırtan üç eşik değer hesaplanmıştır. İkinci olarak kişi başına düşen gelir kullanılarak ülkeler gelir gruplarına göre kategorize edilmiştir. Sonrasında, çok düzeyli korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre dört gelir grubu tanımlanmıştır (Felipe vd., 2012: 12):

- *Düşük Gelirli Ülkeler:* Kişi başına düşen geliri 2.000\$'ın altında olanlar
- *Düşük Orta Gelirli Ülkeler:* Kişi başına düşen geliri 2.000\$-7.250\$ arasında olanlar
- *Yüksek Orta Gelirli Ülkeler:* Kişi başına düşen geliri 7.250\$-11.750\$ arasında olanlar
- *Yüksek Gelirli Ülkeler:* Kişi başına düşen geliri 11.750\$'ın üstünde olanlar

Bu yaklaşımda, bir ülkenin orta gelir tuzağında olup olmadığını belirlemek için tarihsel deneyimlerden yararlanmak gerektiği düşüncesinden hareket edilmiştir. Yani, orta gelir tuzağı için eşik yıl sayıları belirlenmiştir. Buna göre; eğer bir ülke 28 yıl ve daha fazla düşük orta gelir seviyesinde ise düşük orta gelir tuzağına yakalanmış demektir. Düşük orta gelir tuzağına düşen ülkelerin bu tuzağı aşmak için yıllık ortalama kişi başına düşen gelir artış hızının ne kadar olması gerektiği de hesaplanmıştır. Düşük orta gelir tuzağına yakalanmış bir ülke için söz konusu oran % 4.7 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; düşük orta gelir tuzağı olgusunu yaşamış ülkeler Tayland, Bulgaristan, Türkiye, Kosta Rika ve Umman'dır. Çalışmaya göre, Türkiye'de 2010 yılı itibarıyla kişi başına düşen gelir 8.123\$'dır ve ülke yüksek orta gelir grubunda yer almaktadır. Türkiye'nin bu yaklaşıma göre 2010 yılı dikkate alınarak yapılan analiz sonuçlarına göre tuzağa yakalanmak için 8 yılı daha vardır.

Bu yaklaşıma göre; eğer bir ülke 14 yıl ve daha fazla yüksek orta gelir seviyesinde kalmış ise yüksek orta gelir tuzağına yakalanmış demektir. Yüksek orta gelirli ülkelerin bu tuzağı aşabilmesi için yıllık ortalama kişi başına düşen gelir artış hızının en az %3.5 olması gerekmektedir. Buna göre; yüksek orta gelir tuzağına yakalanmış olan ülkeler; Yunanistan, Portekiz, İspanya ve Arjantin'dir.

Felipe vd.'nin çalışmasında 2010 yılı itibariyle ulaştığı temel bulgulara göre; 52 orta gelirli ülkenin 35'i orta gelir tuzağındadır. Bu 35 ülkeden 30'u düşük orta gelir tuzağında iken, 5 ülke de yüksek orta gelir tuzağına yakalanmıştır. Geriye kalan 17 ülkeden 8'i ise orta gelir tuzağına yakalanma riski ile karşı karşıyadır. Orta gelir tuzağına yakalanan 35 ülkeden 13'ü Latin Amerika ülkesi, 6'sı Sahra-altı Afrika ülkesi, 3'ü Asya ülkesi ve 2'si de Avrupa ülkesidir.

B. YAKALAMA (YETİŞME) ENDEKSİ YAKLAŞIMI

Woo (2012), orta gelir tuzağını tanımlamak ve hangi ülkelerin orta gelir tuzağında olduğunu belirlemek için *Yakalama Endeksi* (Catch-Up Index-CUI) yaklaşımını kullanmıştır. Ayrıca orta gelir tuzağına yakalanma olasılığı yüksek olarak nitelendirilen Çin ekonomisi için çeşitli çıkarımlarda bulunmuştur.

Yakalama Endeksi, ilgili ülkenin kişi başına düşen gelirinin ABD'nin kişi başına düşen gelirine oranlanması sonucu elde edilmektedir. Ülkelerin gelirlerinin ABD'nin gelirine oranlanmasının sebebi, 1920'lerden beri bu ülkenin dünyanın ekonomi lideri olarak kabul görmesidir. Çalışmada ülkelerin ABD'yi yakalama (yetiştirme) durumlarını tespit etmek amacıyla kullanılan veriler 1960-2008 dönemini kapsamakta olup, Maddison (2010) tarafından hesaplanan Maddison Project veri tabanından elde edilmiştir. Bu yaklaşıma göre ülkeler aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Woo, 2012: 314):

- $CUI > \%55$ ise yüksek gelirli
- $\%20 < CUI < \%55$ ise orta gelirli
- $CUI < \%20$ ise düşük gelirli

Yukarıdaki kriterlere göre, 1960-2008 döneminde endeks değeri $\%20$ - $\%55$ arasında olan ülkelerin orta gelir statüsüne sahip olmakla birlikte tuzakta olduğu kabul edilmektedir. Bu yaklaşım kullanılarak ulaşılan sonuçlara göre; beş Latin Amerika ülkesi (Arjantin, Brezilya, Şili, Meksika ve Venezuela) yaklaşık son 50 yıldır ABD'nin yaşam standardına yakınsamamış ve bu ülkeler orta gelir tuzağına yakalanmıştır. Diğer taraftan gelişmekte olan Asya ülkelerinden (Hindistan, Endonezya, Filipinler, Tayland, Çin ve Malezya) Filipinler dışındaki diğer ülkelerin yakalama endeksi değeri ilgili dönemde $\%7$ 'den $\%16$ 'ya çıkmıştır. Sonuç olarak Tayland ve Malezya orta gelir tuzağındaki ülkeler olarak nitelendirilirken, Çin ekonomisinin henüz 2008 yılında orta gelirli ülke statüsüne sahip olduğu belirtilmiştir (Woo, 2012: 315-317).

Woo (2012), Çin ekonomisinin orta gelir tuzağına düşme olasılığını artırarak nedenleri beş temel başlıkta toplamıştır. Buna göre, devlet bankaları ile devlet sahipliğindeki girişimciler arasındaki kredi verme-borç alma işlemlerinin yarattığı *mali yük*; uzun dönemde verimlilik artışı üzerinde olumsuz etkiler oluşturan *makro-istikrar araçlarının sık kullanımı*; toplumda sosyal tansiyonun yükselmesine neden olan *etkinsiz sosyo-politik yönetim tarzının varlığı*; sürdürülebilir gelişmeyi engelleyen *çevresel sorunlarla mücadeledeki yetersizlik* ve uluslararası ekonomik sorunlar ekonominin orta gelir tuzağına yakalanmasına sebep olabilecek muhtemel konulardır.

SONUÇ

Literatürde ülkelerin orta gelir tuzağına yakalanmasına neden olan faktörlerin neler olduğu ve tuzaktan çıkmaları için hangi alanlara yoğunlaşmaları gerektiği hususu çeşitli yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmıştır. Orta gelir tuzağını açıklayan bu yaklaşımlar genel olarak yedi başlıkta toplanmıştır.

Arz yönlü yaklaşım, orta gelirli ülkelerin tuzağa yakalanmasına neden olan temel unsuru, verimlilik artışlarının büyüme süreçlerine katkı sağlayamaması olarak görmektedir. Düşük verimlilik sorununun ise büyüme politikalarında Ar-Ge'ye ve teknolojiye yeterince önem vermemekten kaynaklandığını ileri sürmektedir. Mert (2014) tarafından ortaya atılan talep yönlü yaklaşım ise arz yönlü yaklaşımları temelde benimsemekle birlikte orta gelir tuzağının *talep* boyutuyla da incelenmesi gerektiğini ileri sürerek iç talebin, hanehalkı harcamalarının ve yatırım harcamalarının orta gelir tuzağından kaçınmadaki rolüne dikkat çekmektedir.

Kuznets eğrisi yaklaşımı kullanılarak *gelir eşitsizliğinin* orta gelir tuzağına yol açıp açmadığı hususunu ele alan eşitsizlik yaklaşımı, orta gelir tuzağı ve eşitsizlik ilişkisini açıklamaya çalışan diğer bir yaklaşımdır. Kısır döngü modeline benzer şekilde tasarlanmıştır. Öyle ki gelir eşitsizliği sorunu yaşayan orta gelirli ülkelerde bu eşitsizliğin yol açtığı sorunlara çözüm getirilmediği takdirde eşitsizlik gittikçe artacağı ve ekonomik büyümeyi yavaşlatacağı belirtilmiştir.

Ohno (2009), Aoki (2011), Zhuang vd. (2012), Tho (2013) ve Dewitte (2014) tarafından geliştirilen *ekonomik gelişme evreleri yaklaşımı*, orta gelir tuzağını ele alan bir diğer temel yaklaşımdır. Bu yaklaşımda genel olarak ülkelerin ekonomik gelişme evrelerinin temel özellikleri itibariyle birbirinden farklılaştığını ve ülkelerin orta gelir tuzağından çıkarak yüksek gelir grubuna geçmesi için eğitim ve Ar-Ge politikalarına önem vererek teknolojik kapasitesini artırması gerektiği vurgulanır.

Kanapathy ve Hazri (2013), Flechtner ve Panther (2013), Hartwell (2013), Wang (2014), Doner ve Schneider (2016), Luiz (2016) ve Pokrywka (2015) orta gelir tuzağını *politik iktisat yaklaşımı* üzerinden ele almıştır. Bu yaklaşıma göre; bir ülkedeki politik istikrasızlığın yüksek olması, güç ve gelir dağılımındaki adaletsizlikler, demokratik kültürün toplumun her alanında yaygınlaşmaması ve kamunun ekonomideki ağırlığının fazla olması ekonomik büyüme sürecini olumsuz etkileyerek orta gelir tuzağına yol açar. Tuzaktan kurtulmak için ise kurumsal altyapının iyileştirilmesi gerekir.

Büyümede yavaşlama yaklaşımı Eichengreen vd.'nin (2012) ve Aiyar vd.(2013) tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşımın temel düşüncesinde önceden belirlenen bir takım kriterler çerçevesinde ülkelerin ekonomik büyüme sürecinde görülen yavaşlama durumlarının tespit edilmesi vardır. Bu tespitin ardından kriterlere uyan hangi ülkelerin tuzakta olduğu belirlenir ve tuzağa yol açan unsurlar irdelenir.

Felipe vd. (2012) tarafından geliştirilen *eşik değer yaklaşımında*, bir ülkenin orta gelir tuzağına olup olmadığını belirlemek için eşik yıl sayıları belirlenmiştir. Woo (2012) tarafından geliştirilen ve orta gelir tuzağındaki ülkelerin

belirlenmesinde kullanılan *yakalama (yetişme) endeksi yaklaşımında* ise, ilgili ülkenin kişi başına düşen gelirinin ABD'nin kişi başına düşen gelirin oranlanması sonucu elde edilen endekse göre ülkeler sınıflandırılmaktadır.

Orta gelir tuzağını çeşitli bakış açıları ile ele alan söz konusu yaklaşımlardan yola çıkarak aşağıdaki çıkarımlarda bulunulabilir:

- Tuzaktan çıkış için ekonominin arz yönüne ağırlık verilmesi gerektiği ve beşeri sermaye ile Ar-Ge'ye odaklanması gerektiği hususunda görüş birliği olduğu söylenebilir.
- Orta gelirli ülkelerde hanehalkı harcamaları ekonomik büyüme sürecinin sürükleyicisi olabilmektedir.
- Gelir eşitsizliğinin artış gösterdiği orta gelirli ülkelerde tuzağa yakalanma riski genellikle daha yüksek olabilmektedir.
- Politik kurumların sahip olduğu gücün dağılımı ekonomik kurumların yapısını ve kaynakların dağılımını belirleyerek büyüme sürecini etkilemektedir.
- Orta gelir tuzağı olgusunun yapısal bir sorundan kaynaklanmakta ve bu sorunun aşılmasında bütüncül bir yaklaşımla hareket edilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AIYAR, Shekhar; Romain DUVAL; Damien PUY; Yiqun WU and Longmei ZHANG; (2013), “Growth Slowdowns and the Middle-Income Trap”, **IMF Working Paper**, No. WP/13/71.
- AOKI, Masahiko; (2011), “The Five-Phases of Economic Development and Institutional Evolution in China and Japan”, **ADB Working Paper Series**, No: 340.
- BERLINER, Tom; Do Kim THANH and Adam MCCARTY; (2013), “Inequality, Poverty Reduction and the Middle-income trap in Vietnam”, **Mekong Economics**, pp.1-20.
- CAI, Fang; (2012), “Is There a “Middle-income Trap”? Theories, Experiences and Relevance to China”, **China & World Economy**, 20 (1), pp.49-61.
- DEWITTE, Ruben; (2014), “Middle Income Trap and Export Sophistication: Assessment and Economic Policy Implications”, Unpublished Master Thesis, Ghent: Ghent University Faculty of Economic and Business Administration.
- DONER, Richard F. and Ben Ross SCHNEIDER; (2016), “The Middle-Income Trap: More Politics than Economics”, **World Politics**, 68(4), pp.608–644.
- EGAWA, Akio; (2013), “Will Income Inequality Cause a Middle Income Trap in Asia?”, **Bruegel Working Paper**, No: 2013/06, Internet Address: <http://bruegel.org/2013/10/will-income-inequality-cause-a-middle-income-trap-in-asia/>, Date of Access: 12.08.2015.
- EICHENGREEN, Barry; Donghyun PARK and Kwanho SHIN; (2012), “When Fast-Growing Economies Slow Down: International Evidence and Implications for China”, **Asian Economic Papers**, 11 (1), pp.42-87.
- EICHENGREEN, Barry; Donghyun PARK and Kwanho SHIN; (2013), “Growth Slowdowns Redux: New Evidence On The Middle-Income Trap”, **National Bureau of Economic Research Working Paper**, No: 18673, Internet Address: <http://www.nber.org/papers/w18673>, Date of Access: 25.06.2014.
- EICHENGREEN, Barry; Donghyun PARK and Kwanho SHIN; (2014), “Growth Slowdown Redux”, **Japan and World Economy**, 32, pp.65-84.
- FELIPE, Jesus; (2012), “Tracking the Middle-Income Trap: What is It, Who is in It, and Why?”, **ADB Economics Working Paper Series**, No: 306.
- FELIPE, Jesus; Arnelyn ABDON and Utsav KUMAR; (2012), “Tracking the Middle Income Trap: What Is It, Who Is in It, and Why?”, **Levy Economics Institute of Bard College, Working Paper**, No: 715.

- FOXLEY, Alejandro and Fernando SOSSDORF; (2013), "Making The Transition From Middle-Income to Advanced Economies", Internet Address: www.CarnegieEndowment.org/pubs., Date of Access: 25.06.2014.
- GILL, Indermit and Homi KHARAS; (2007), **An East Asian Renaissance: Ideas for Economic Growth**, Washington: World Bank Publications.
- HARTWELL, Christopher; (2013), "The Growth Elixir: Escaping the Middle Income Trap in Emerging Markets", **Institute for Emerging Market Studies**, Brief 13-08.
- ISLAM, Nazrul; (2013), "Beyond the Middle Income Trap: What Kind of High Income Country Can China Become?", **Working Paper Series**, No: 2013-20.
- ISLAM, Nazrul; (2015), "Will Inequality Lead China to the Middle Income Trap?", **Department of Economic & Social Affairs Working Paper**, No: 142.
- KANAPATHY, Vijayakumari and Herizal HAZRI; (2013), "Political Economy Dimension of A Middle Income Trap: Challenges and Opportunities for Policy Reform (Malaysia)", Internet Address: <http://www.econ.chula.ac.th/public/publication/books/pdf/Political%20Economy%20Dimension%20of%20a%20Middle%20Income%20Trap%20Malaysia.pdf>, Date of Access: 12.07.2015.
- KANAPATHY, Vijayakumari; Herizal HAZRI; Pasuk PHONGPAICHT and Pornthep BENYAAPIKUL; (2014), "Middle Income Trap: Economic Myth, Political Reality", **The Asia Foundation**, Internet Address: <http://asiafoundation.org/publications/pdf/1277>, Date of Access: 25.06.2014.
- KHARAS, Homi; (2010), "The Emerging Middle Class in Developing Countries", **OECD Development Centre Working Paper**, No. 285.
- KHARAS, Homi and Harinder KOHLI; (2011), "What is the Middle Income Trap, Why Do Countries Fall into it, and How Can it Be Avoided?", **Global Journal of Emerging Market Economies**, 3(3), pp.281-289.
- KUZNETS, Simon; (1955), "Economic Growth And Income Inequality", **The American Economic Review**, XLV:1, pp.1-30.
- LEE, Keun and Shi LI; (2014), "Possibility of A Middle Income Trap in China: Assessment in Terms of the Literature on Innovation, Big Business and Inequality", **Front. Econ. China**, 9(3), pp. 370-397.
- LIN, Justin Yifu; (2012), **Demystifying The Chinese Economy**, First Edition, UK: Cambridge University Press.
- LUIZ, John M.; (2016), "The Political of Economy Middle Income Traps: Is South Africa in A Long-run Growth Trap? The Path to Bounded Populism", **South African Journal of Economics**, 86 (1), pp.3-19.
- MERT, Merter; (2014), "Türkiye'de ve Dünyada Orta Gelir Tuzağının Talep Yönlü Boyutuna İlişkin Bir Tartışma", **Maliye Dergisi**, 167, ss.93-115.

- OHNO, Kenichi; (2009), "Avoiding the Middle Income Trap: Renovating Industrial Policy Formulation in Vietnam", **ASEAN Economic Bulletin**, 26 (1), pp. 25-43.
- THO, Tran Van; (2013), "The Middle-Income Trap: Issues for Members of the Association of Southeast Asian Nations", **VNU Journal of Economics and Business**, 29 (2), pp.107-128.
- ÜNLÜ, Fatma; (2016), "Orta Gelir Tuzağı ve Yenilik: Teori ve Uygulama", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- WANG, Yikai; (2014), "Will China Escape the Middle-income Trap? A Politico-economic Theory of Growth and State Capitalism", Internet Address: http://www.econ.uzh.ch/dpe/JobMarketCandidates/Wang_Yikai_JMP.pdf, Date of Access: 25.06.2014.
- WOO, Wing Thye; (2012), "China Meets the Middle-income Trap: the Large Potholes in the Road to Catching-up", **Journal of Chinese Economic and Business Studies**, 10 (4), pp.313-336.
- WU, Yanrui; (2013), "Productivity, Economic Growth and Middle Income Traps: Implications for China", Internet Address: http://www.business.uwa.edu.au/data/assets/pdf_file/0004/2283313/WU-Yanrui_Productivity-and-Middle-Income-Traps.pdf, Date of Access: 25.06.2014.
- ZHUANG, Juzhong; Paul VANDENBERG and Yiping HUANG; (2012), **Growing Beyond the Low-Cost Advantage: How the People's Republic of China Can Avoid the Middle Income Trap**, Philippines: Asia Development Bank.

PSİKOLOJİK SERMAYENİN TÜKENMİŞLİK ÜZERİNE ETKİSİ: GÖRGÜL BİR ARAŞTIRMA¹

Metin OCAK*

Murat GÜLER**

ÖZ

Bu araştırmada çalışanların duygusal kaynaklarının tükenmesi ile ortaya çıkan ve işlerine duyarsızlaşmaları, başarı hislerinin azalmasıyla kendini gösteren tükenmişliğin üzerinde psikolojik sermayelerinin etkisini incelemek amaçlanmıştır. Maslach Tükenmişlik Envanteri ve Psikolojik Sermaye Ölçeği kullanılarak 215 öğretmenden elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli yöntemiyle analiz edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar tükenmişliğin kişisel başarı hissi azalması boyutu üzerinde psikolojik sermayenin iyimserlik boyutunun ve tükenmişliğin duyarsızlaşma boyutu üzerinde psikolojik sermayenin psikolojik dayanıklılık boyutunun aksi yönde etkisinin olduğunu göstermiştir. Araştırmanın tüm sonuçları alan yazını bağlamında tartışılmıştır.

Anahtar Kavramlar: Tükenmişlik, Psikolojik Sermaye, Pozitif Örgütsel Davranış, Yapısal Eşitlik Modeli.

THE EFFECTS OF PSYCHOLOGICAL CAPITAL ON BURNOUT: AN EMPIRICAL RESEARCH

ABSTRACT

The aim of this study was to investigate the effects of psychological capital on burnout which emerge as a result of employees' emotional resources exhaustion and indicates depersonalization and feelings of inefficacy. The data were gathered from 215 teachers via Maslach Burnout Inventory and Psychological Capital Questionnaire. The structural equation modeling was used for analyzing the data. The results showed that optimism factor of Pyscap has a negative effect on feelings of inefficacy and resilience factor of Pyscap has a negative effect on depersonalization dimension of burnout. All study findings were discussed in the context of the related literature.

Keywords: Burnout, Psychological Capital, Positive Organizational Behavior, Structural Equation Modeling.

¹ Bu çalışmanın bir kısmı 4. Örgütsel Davranış Kongresinde (4-5 Kasım 2016) sunulmuştur.

* Dr., Kara Kuvvetleri Komutanlığı.

** Yrd. Doç. Dr., Ömer Halis Demir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

Makalenin kabul tarihi: Nisan 2017.

GİRİŞ

Günümüzün bireysel performansa odaklı modern çalışma ortamı birçok meslekte çalışanların tükenmişliklerinin artmasına neden olan bağlamsal faktörleri içinde barındırabilmektedir. Çalışanlar ve iş bağlamı arasında iş yükü, kontrol, ödüller, işyerindeki insani ilişkiler, eşitlik ve değerler açısından uyumsuzluk bulunması tükenmişliğe neden olabilmektedir. Tükenmişlik örgütler için istenmeyen bir faktör olarak, çalışanlarda motivasyon kaybı, başarı düşüklüğü, işe gelmeme, çok sık istirahat veya izin alma, hatta işten ayrılma gibi duygu ve davranışlarla sonuçlanabilmektedir (Maslach vd., 2001: 407; Topçu, Ocak, 2012: 1). Çalışanların tükenmişlik düzeylerini azaltmak için işin özelliklerinin değiştirilmesi çoğu durumda maliyetli bir uğraş olduğundan çalışanların bireysel olarak tükenmeye karşı desteklenmesine yönelik çalışmalar daha yaygındır (Maslach vd., 2001: 418). Özellikle çalışanların duygusal kaynaklarının tükenmesiyle ortaya çıktığı düşünülen tükenmişliğin, üzerinde bireylerin duygusal kaynaklarını destekleyebilecek, içsel kaynaklarını güçlendirebilecek psikolojik sermayelerinin etkisinin anlaşılmasının bireysel ve örgütsel uygulamalara önemli girdiler sağlayabileceği düşünülmektedir. Pozitif psikoloji yaklaşımı kapsamında işe bağlanma boyutları arasında sayılan enerji, ilgi ve yeterlilik kavramları tükenmişliğin tam zıttı olan bir anlamda ele alınmaktadır (Maslach vd., 2001: 416). Bu bağlamda bireyin kim olduğu, kişisel olarak sahip olduğuna inandığı özellikleri ve kaynakları hakkındaki algısını yansıtan psikolojik sermaye, tükenmişliğin açıklanmasında kritik bir kavram olarak önem kazanmaktadır. Zira yapılan görgül araştırmalar bireylerin psikolojik sermayeleri ile tükenmişlik hisleri arasında aksi yönlü bir ilişki bulunabileceğini (Topçu, Ocak, 2012; Çetin vd., 2013), iş yerindeki stres faktörleri ile çalışanların tükenmişlikleri arasındaki ilişkide psikolojik sermayenin aracılık rolünün olabileceğini göstermektedir (Li vd., 2015: 2996).

Türkiye'nin akademik bir çekim merkezi olma yönündeki çabalarının ulusal örneklerle yapılan çalışmalara ilaveten sosyo-kültürel açıdan benzer veya farklı toplumlar üzerinde yapılan çalışmalarla ulaşılabilecek bilimsel bilgi birikimi ile de desteklenmesine, ayrıca bireysel ve sosyal davranışların açıklanmasında daha genellenebilir bir anlayışa ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda 1992 yılında yaşanan iç savaşta Sırp tarafından Türkler olarak görülen ve hedef alınan Bosnalılar (Volkan, 2002) sosyal araştırmaların yaygınlaştırılabileceği toplumlardan biri olarak görülmektedir. Bu gerekçelerle mevcut çalışmada daha önce ulusal düzeyde yapılmış çalışmaların araştırma tasarımları kullanılarak Türkiye'ye yakın bir kültürel bağlama sahip olduğu düşünülen Bosna örnelemi üzerinde daha önce çalışılmadığı tespit edilen psikolojik sermaye ve tükenmişlik ilişkisinin incelenmesi sonucunda ulaşılan bulgularla alana yazımına ve ayrıca bölgesel kültürel benzerlik ve farklılıkların anlaşılmasına katkı sağlanabilmesi amaçlanmıştır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. TÜKENMİŞLİK

İnsanlara hizmet verilen işlerde çalışanlar işleri gereği diğer insanlarla oldukça yoğun bir ilişki içindedirler ve bu ilişki genellikle müşteri konumundaki insanların problemlerine odaklıdır. Bununla birlikte problemler açık bir biçimde anlaşılmadıkça ve kolay bir çözüm bulunamadıkça durum daha da karmaşıklaşarak çalışanları kronik strese maruz bırakmakta, duygusal olarak çöküntüye ve tükenmişliğe yol açabilmektedir (Maslach, Jackson, 1981: 99). İşyeri ve çalışan arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkan tükenmişlik işe devamsızlık, ayrılma niyeti, işten ayrılma, düşük üretkenlik ve etkililik gibi iş performansı ile ilgili parametrelerle ilişkilendirilmektedir (Maslach vd., 2001: 407). Tükenmişlik, işyerindeki kronik kişiler arası stres kaynaklarına tepki olarak çalışanın duygusal olarak tükenmesi, işle arasına mesafe koyarak işe duyarsızlaşması, işinde etkililiğinin ve başarısının azaldığı psikolojik bir sendromdur (Maslach vd., 2001: 399). Bir metafor olarak tükenmişlik bir mumun yanarken yanmayı sağlayan kaynaklarını tüketmesine benzetilmektedir. Çalışanlar açısından ise bu metafor, işin başarılmasında etkili olan işe bağlanma kapasitesinin tükenmesini anlatmaktadır (Schaufeli vd., 2009: 205).

Tükenmişliğin temel özelliği, bireydeki artan duygusal tükenme hissidir. Duygusal kaynakları azaldıkça çalışanlar kendilerini psikolojik olarak işe veremediklerini hissetmeye başlamaktadırlar (Maslach, Jackson, 1981: 99). Tükenmişlik kişisel bir deneyim olmasının yanında esasında iş bağlamına özgül bir kavramdır. Bu kapsamda depresyondan farklılaşmaktadır. Tükenmişlik iş bağlamıyla ilişkili iken, depresyon kişinin tüm hayatını kapsamaktadır. Ancak depresyona yatkın kişiler tükenmişliğe karşı daha hassas olmaktadır. Dolayısıyla yapılan araştırmalarda da kişisel özelliklerden ziyade iş veya işyeri ile ilgili bağlamsal değişkenlerle oldukça güçlü ilişkilerin raporlandığı görülmektedir (Maslach vd., 2001). Tükenmişlik çalışanın işe bağlanma duygusunun aşınmasıdır (Maslach, Leiter, 1997). Başlangıçta önemli, anlamlı ve zorlayıcı olan iş gittikçe tatsız, boş ve anlamsız olmaya başlamaktadır. Çalışanın enerjisi zamanla tükenmeye, işe olan ilgisi duyarsızlaşmaya, iş başarısı ve yeterliliği ise başarısızlığa dönüşmektedir. Dolayısıyla tükenmişliğin duygusal tükenme boyutunun ortaya çıkması, işin aşırı beklentileri karşısında bireyin duygusal ve fiziksel kaynaklarının bitmesine bağlanmaktadır (Maslach vd., 2001: 399). Tükenmişliğin üç faktörlü yapısı pek çok araştırma ile desteklenmesine rağmen, geniş bir kabul görmese de tükenmişlik yaşayan bireylerde önce duygusal tükenme, daha sonra duyarsızlaşma ve son olarak da kişisel başarıda düşme görüleceği ifade edilmektedir (Maslach vd., 1996; Brewer, Clippard, 2002; Yıldız, 2012; Polatçı vd., 2014).

Yapılan çalışmalarda çalışanların iş tatmininin (Brewer, Clippard, 2002: 182) ve örgütsel bağlılığın yaşanan tükenmişlik düzeyleri ile ilişkili olduğu (Çetin vd., 2011: 68; Derin, Demirel, 2012: 522; Leiter, Maslach, 1988: 305), yöneticiler ve akranlarla ilişkilerin tükenmişlik üzerinde anlamlı etkilerinin olabileceği (Leiter, Maslach, 1988: 305), çalışanların tükenmişlik düzeylerini azaltmak için amir ve çalışma arkadaşları ile ilişkilerini düzenlemeye çalışabile-

cekleri ve tükenmişlik düzeylerine göre farklı izlenim yönetimi taktikleri kullanabilecekleri öne sürülmektedir (Meydan, 2011: 300).

Çalışanların kişisel özelliklerinin tükenmişliğinin açıklanmasındaki etkilerine bakıldığında, düşük dayanıklılığa sahip olanların daha yüksek tükenmişlik yaşadığı, dış kontrol odağına sahip olanlarda, iç kontrol odağına sahip olanlara göre daha yüksek tükenmişlik görüldüğü, düşük öz saygının tükenmişliğin tüm boyutları ile ilişkili olduğu görülmektedir. Ayrıca duygusal tutarsızlıklarından kaynaklanan strese yatkınlıkları nedeniyle nörotik bireylerin tükenmişlik düzeylerinin de yüksek olduğu bildirilmektedir (Maslach vd., 2001: 411). Diğer taraftan çalışanların cinsiyeti, yaşı ve çalışma sürelerinin tükenmişlik boyutları üzerine etkisinde karışık bulgular elde edilmiştir. Yapılan çalışmalarda cinsiyete ilişkin bazı boyutlarda kadınların daha yüksek tükenmişlik yaşadıkları (Pranjić, 2006; Üngüren vd., 2010; Ballenger-Browning vd., 2011; Yıldız, 2012), bazı boyutlarda erkeklerin daha yüksek tükenmişlik yaşadıkları (Maslach vd., 2001; Houkes vd., 2008; Lim vd., 2010) bazı çalışmalarda ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı raporlanmıştır (Gençay, 2007; Kanwar vd., 2009; Sahni, Deswal, 2015). Yaşa ilişkin bazı boyutlarda gençlerin daha yüksek tükenmişlik yaşadıkları (Maslach, 2001; Terzi, Sağlam, 2008; Galanakis vd., 2009), bazı boyutlarda yaşça büyük olanların daha yüksek tükenmişlik yaşadıkları (Avşaroğlu vd., 2005), bazı çalışmalarda ise yaşa göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Gençay, 2007; Havle vd., 2009; Yıldız, 2012). Çalışma süresine ilişkin bazı boyutlarda çalışma süresi düşük olan çalışanların daha yüksek tükenmişlik yaşadıkları (Yıldız, 2012; Sahni, Deswal, 2015) bazı boyutlarda kıdemli çalışanların daha yüksek tükenmişlik yaşadıkları (Avşaroğlu vd., 2005; Lim vd., 2010) bazı çalışmalarda ise çalışma süresine ilişkin anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir (Gençay, 2007; Terzi, Sağlam, 2008; Okyay, 2009). Cinsiyet, yaş ve çalışma süresi gibi değişkenlerle tükenmişlik arasındaki ilişkiye dair tutarlı bir yargıya varabilmek için kapsamlı çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

İş yeri koşullarının birey üzerindeki zorlayıcı etkilerinin bireyin duygusal kaynaklarını azaltarak neden strese ve nihayetinde tükenmişliğe sebep olabildiğine Kaynakların Korunması Teorisi (Hobfoll, 1989) ve Pozitif Psikoloji kavramı (Seligman, 1998) açıklayıcı bir yaklaşım getirebilmektedir (Çetin vd., 2013: 96). Kaynakların Korunması Teorisi, bireylerin kişisel ve sosyal kaynaklar elde etmeye ve sahip olduklarını korumaya yönelik temel güdülerin olduğunu ve bu değerli gördüğü kaynaklarının tehdit edilmesinin veya gerçekten kaybının stres yaşamalarına yol açtığını varsaymaktadır. Bu kaynaklar temel olarak birey tarafından değerli görülen maddi nesnelere (ev, araba vb.), durumlar (iş güvenliği, iyi bir evlilik vb.), kişisel özellikler (sosyal özgüven, ustalık vb.) veya enerjilerdir (para, bilgi, kazanılmış beğeniler) (Hobfoll, 1990). Çalışma yaşamında bireylerin ölçülebilir, geliştirilebilir ve aynı zamanda performanslarını artırma yerliliğini içeren kavramlara odaklanan pozitif örgütsel davranış yaklaşımı (Luthans vd., 2004: 47) iş bağlamındaki olumlu sonuçların artırılması, stres tükenmişlik gibi olumsuz sonuçların azaltılmasında bu kaynaklar içerisinde bireyin sahip olduğu veya geliştirilebilir kişisel özelliklerinin öne çıktığına işaret etmektedir.

B. PSİKOLOJİK SERMAYE

Pozitif psikolojinin örgütsel uygulamaya dönük kolu olan pozitif örgütsel davranış alanında kapsayıcı temel bir kavram olarak psikolojik sermayenin öne çıktığı görülmektedir (Luthans vd., 2004: 46; Çetin, Basım, 2012; Kutanis, Oruç, 2014). Psikolojik sermaye, performansın artırılabilmesi için insanların geliştirilebilecek olumlu özellikleri olduğunu varsaymaktadır. Psikolojik sermaye; öz yeterlilik, iyimserlik, umut ve psikolojik dayanıklılık özelliklerini tek bir üst faktörde kapsayan bir kavramdır (Luthans vd., 2007a: 10).

Psikolojik sermaye, neye sahip olduğunuzu açıklayan ekonomik sermayeden, ne bildiğinizi açıklayan insan sermayesinden, kimi tanıdığınızı açıklayan sosyal sermayeden farklı olarak ne olduğunuz, kim olduğunuz ve ne olmaya niyetlendiğinizi açıklamaktadır (Luthans vd., 2004: 46; Avolio, Luthans, 2006: 147). Bu kapsamda, bireyin zorlu görevlerde başarılı olmak için gerekli çabayı gösterebilme güvenine sahip olması (öz yeterlilik); şu an ve gelecekte başarılı olacağına dair pozitif yorum yapabilmesi (iyimserlik); amaçlarına ulaşmak için azimli olması ve başarılı olmak için hedeflerine yönelebilmesi (umut); problemlerle ve sıkıntılarla sarıldığında başarıya ulaşmak için ayakta kalması ve tekrar toparlanabilmesi (psikolojik dayanıklılık) yeterlilikleri bireyin psikolojik sermayesini oluşturmaktadır. Psikolojik sermaye durağan bir yapıdan çok bireyin pozitif psikolojik gelişme durumunu yansıtmaktadır (Luthans vd., 2007b: 3).

Psikolojik sermaye kavramı yeni bir yaklaşımı temsil etmesine rağmen, kavramı oluşturan öz yeterlilik, iyimserlik, umut ve psikolojik dayanıklılık faktörleri kavramsal ve görgül olarak daha önce araştırılmış, kabul görmüş kavramlardır. Kendine güvenme ya da öz yeterlilik kavramı Bandura'nın (1986) sosyal bilişsel teorisine dayanmaktadır. İşyeri koşullarına uyarlandığında işin gerektirdiği görevleri başarmak için bireyin motivasyonu, zihinsel kaynaklarını ve uygun hareket tarzlarını uygulayabileceğine dair inancını göstermektedir (Luthans vd., 2007a: 13). Kendine güven kadar kavramsal derinliği olmayan diğer bir faktör olan umut kavramı Snyder'in (2000) umut teorisine dayanmaktadır. Bireyin hedeflerine ulaşma kararlığı ve karşısına çıkan engellere karşı yılmadan alternatifler, yollar bularak hedeflerine ulaşmasına yönelik pozitif motivasyon durumu olarak açıklanmaktadır (Luthans vd., 2007a: 14). İyimserlik, olumlu olayları kişiye özel, devamlı ve yaygın nedenlere; olumsuz olayları ise dışsal, geçici ve duruma özgü olduğuna dair açıklama tarzıdır (Seligman, 1998: 93). İyimser kişiler karşılaştıkları kötü olayları geçici, iyi olayları da kalıcı durumlar olarak açıklarken; kötümserler kötü olayları kalıcı ve genel, iyi olayları ise geçici olarak atfetme eğilimindedirler (Luthans vd., 2004: 47).

Psikolojik sermayenin diğer boyutu olan psikolojik dayanıklılığın örgütsel davranış ve insan kaynakları yönetimi araştırmaları alanında kısıtlı ilgi gördüğü belirtilmektedir. Psikolojik dayanıklılık zorlu bir durumdan, belirsizlikten, çatışmadan, hatta ciddi olumsuz değişikliklerden sonra kalıcı bir zarar veya hasar oluşmadan eski hale geri gelme, tekrar toparlanma yeteneğidir (Hobfoll vd., 2015: 175; Luthans vd., 2004: 47; Luthans vd., 2007a: 16). Bireyin çevresinin özelliklerinin psikolojik dayanıklılıkla ilişkili olabileceği, kişisel ve sosyal kaynakların zengin olduğu çevresel bağlamda zorlu durumlar karşısında bireylerin

kaynaklarını paylaşarak psikolojik dayanıklılığını artırabilecekleri öne sürülmektedir (Hobfoll vd., 2015: 176). Psikolojik dayanıklılığın kişilik özellikleri arasında en güçlü biçimde dışadönüklükle ilişkili olduğu, sosyal olma, uyum sağlama gibi özelliklerin kavramın açıklanmasında öne çıktığı görülmektedir (Çetin vd., 2015: 88).

Psikolojik sermayenin örgütsel açıdan önemli yanı gelişmeye açık olması ve çalışanın performansı ile doğrudan ilişkili olmasıdır. Luthans ve arkadaşları (2010) psikolojik sermayenin kısa süreli bir eğitimle geliştirilebileceği ve çalışanın iş performansı üzerinde olumlu etkisinin olabileceğinin görgül olarak desteklendiğini belirtmektedirler (Luthans vd., 2010: 58). Diğer yandan, yapılan çalışmalarda çalışanların cinsiyeti, yaşı, çalışma sürelerine göre psikolojik sermaye boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmediği görülmektedir (Luthans vd., 2007a; Luthans vd., 2008).

Aşırı iş yükü, zaman darlığı, kontrol eksikliği gibi bazı iş özellikleri tükenmişlikle yakın ilişkili bulunduğu öne sürülmekte, bazı mesleklerde de tükenmişlik sıklıkla görülmektedir. Bunların başında sağlık hizmetleri çalışanları ve eğitimciler sayılmaktadır (Vandenberghe, Huberman, 1999; Schwarzer, Hallum, 2008; Skaalvik, Skaalvik, 2010). Diğer insanlarla çalışmanın duygusal zorluklarının bu mesleklerde daha yoğun olmasının tükenmişliği artırdığı kabul edilmektedir (Maslach vd., 2001: 408). Vandenberghe, Huberman (1999: 167) öğretmenliğin çok stresli bir meslek olduğunu ve uzun süre strese maruz kalan öğretmenlerin tükenmişlik sendromuna maruz kaldıklarını belirtmektedirler. Öğretmenliğin tükenmişliğin yüksek seviyede görülen meslekler arasında bulunması nedeniyle, mevcut araştırma öğretmenler üzerinde yapılmıştır. Araştırma kapsamında çalışanların duygusal tükenmeleri, işlerine duyarsızlaşmaları ve işlerinde başarılarının azalması üzerinde psikolojik sermayelerini meydana getiren öz yeterlilik, umut, iyimserlik ve psikolojik dayanıklılıklarının etkisinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Yüksek seviyede tükenmişlik yaşayan bir meslek grubundaki çalışanlar üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarının uygulamaya yönelik faydalı katkılarının olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca farklı bir kültürel sosyal ve ekonomik bağlam içerisinde bulunan Bosnalı öğretmenlerden elde edilen bulguların kültürlerarası karşılaştırma çalışmalarına katkısının yanında aynı zamanda bağlamsal farklılıkların psikolojik sermaye ve tükenmişlik arasındaki ilişki üzerindeki muhtemel rolleri hakkında ipuçlarının anlaşılmasına katkıda bulunulabileceği değerlendirilmektedir.

II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

A. KATILIMCILAR

Yaklaşık 425 yıl süresince Türk toplumuyla aynı devlet çatısı altında kalan ve aynı sosyo-kültürel değerleri paylaşan Bosna Hersek toplumunda çalışanların tükenmişlik düzeyleri ve psikolojik sermayelerinin arasındaki ilişkinin açıklanması amacıyla yürütülen çalışmada uygun (convenience) örneklem yöntemi benimsenmiştir. Bosna Hersek'in Tuzla kantonunda yedi farklı okulda görev yapan öğretmenlerden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Yedi okulda görev yapan 272 öğretmene okul müdürleri vasıtasıyla gönderilen anketlerden 223

adedi cevaplandırılmıştır. Analizler öncesi ankette fazla sayıda soruya cevap vermeyen veya işaretlemeleri uç değerlerde biriken 8 katılımcıya ait veriler analize dâhil edilmemiş, analizler 215 kişilik bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan öğretmenlerin 95'i (% 44.2) kadın, 120'si (% 55.8) erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması 40.26 (min.= 23 maks.= 64), çalışma süreleri ortalaması 14.88 (min.= 1 maks.= 39) yıldır.

B. ÖLÇÜM ARAÇLARI

Luthans ve arkadaşları (2007a) tarafından geliştirilen, Çetin ve Basım (2012) tarafından Türkçeye uyarlanan 24 maddelik 6'lı Likert tipi Psikolojik Sermaye Ölçeği (PSÖ) (1=Hiç katılmıyorum, 2=Çok az katılıyorum, 3=Az katılıyorum, 4=Bir ölçüde katılıyorum, 5=Çoğunlukla katılıyorum, 6=Tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçekte; "Eğer çalışırken kendimi bir tıkanıklık içinde bulursam, bundan kurtulmak için birçok yol düşünebilirim", "İşimde birçok şeyleri halledebileceğimi hissediyorum", "İşimle ilgili şeylerin daima iyi tarafını görürüm" gibi yargı ifadeleri bulunmaktadır. Ölçekten alınan yüksek değerler psikolojik sermayenin yüksek olduğunu göstermekte ve alt boyutlar bakımından kişilerin daha iyimser, psikolojik olarak daha dayanıklı, daha umutlu ve öz yeterliliklerinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilen Tükenmişlik Envanteri'nden Ergin (1992) tarafından Türkçeye uyarlanan 22 maddelik 5'li Likert tipi Tükenmişlik Ölçeği (TÖ) (1=Hiçbir zaman, 2=Ara sıra, 3=Sık sık, 4=Çoğunlukla, 5=Her zaman) kullanılmıştır. Ölçekte "İş günüm sonunda kendimi bitkin hissediyorum", "İşimin beni tükettiğini hissediyorum", "İşimin beni hayal kırıklığına uğrattığını düşünüyorum" ya da "İnsanların bazı problemleri için beni suçladıklarını hissediyorum" gibi yargı ifadeleri bulunmaktadır. Ölçekten alınan yüksek değerler tükenmişliğin yüksek olduğunu göstermekte, daha fazla duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı hissi azalması yaşandığını ifade etmektedir. Her iki ölçek de daha önceden Topçu ve Ocak (2012) tarafından Boşnakçaya uyarlanmış ölçeklerdir.

C. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİLİRLİĞİ

Ölçeklerin geçerliliği için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), güvenilirliği için ise Cronbach alfa analizi yapılmıştır. DFA AMOS 21.0 programında maksimum likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Gürbüz ve Şahin'in (2014) önerdiği uyum indeksleri ($\Delta\chi^2$, sd, $\Delta\chi^2/sd$, RMSEA, CFI, GFI) kullanılmıştır. Her iki ölçeğin birinci düzey çok faktörlü modeli tüm modellerden daha yüksek uyum iyiliği göstermiştir. Araştırmada kullanılan iki ölçeğin DFA sonuçları Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Ölçeklerin DFA Sonuçları

Model	$\Delta\chi^2$	sd	$\Delta\chi^2/sd$	RMSEA	CFI	GFI
PSÖ Birinci Düzey Çok Faktörlü Model	349,330*	235	1,49	0,04	0,95	0,89
TÖ Birinci Düzey Çok Faktörlü Model	238,71*	176	1,36	0,04	0,96	0,91

* $p < 0,01$, χ^2/sd = Chi-Square Goodness of Fit (Ki-Kare Uyum Testi); RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü); CFI= Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); GFI= Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi).

Psikolojik sermaye ölçeğinin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda boyutlara ilişkin elde edilen güvenilirlik değerleri (Cronbach alfa) sırasıyla iyimserlik boyutu için (11'inci madde "Eğer işimde bir şeyler benim için yanlış gidecekse, o şekilde gider." ölçekten çıkarıldıktan sonra) $\alpha = .68$, psikolojik dayanıklılık boyutu için (8'inci madde "İşimde bir terslikle karşılaştığımda, onu atlatma konusunda sıkıntı yaşıyorum." ölçekten çıkarıldıktan sonra) $\alpha = .70$, umut boyutu için $\alpha = .84$, öz yeterlilik boyutu için $\alpha = .89$, toplam ölçek için ise $\alpha = .94$ bulunmuştur. Tükenmişlik ölçeğinin boyutlarına ilişkin elde edilen güvenilirlik değerleri (Cronbach alfa) sırasıyla duygusal tükenme boyutu için $\alpha = .84$, duyarsızlaşma boyutu için $\alpha = .63$, kişisel başarı boyutu için (21'inci madde "İşimde duygusal sorunları bir hayli soğukkanlılıkla hallederim." ölçekten çıkarıldıktan sonra) $\alpha = .74$, toplam ölçek için ise $\alpha = .77$ olarak bulunmuştur.

D. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma değişkenlerine ait betimleyici istatistikler Tablo 2'de sunulmuştur. Bosnalı öğretmenlerin psikolojik sermaye boyutlarına bakıldığında; umut (Ort.= 5.09; ss.= 0.63), iyimserlik (Ort.= 4.67; ss.= 0.70), öz yeterlilik (Ort.= 5.08; ss.= 0.70), psikolojik dayanıklılık (Ort.= 4.64; ss.= 0.66) boyutlarının tümünün orta noktanın üzerinde olduğu görülmektedir. Tükenmişlik boyutlarının duygusal tükenme (Ort.= 2.48; ss.= 0.70), duyarsızlaşma (Ort.= 2.34; ss.= 0.74), kişisel başarı hissi azalması (Ort.= 3.81; ss.= 0.55) boyutlarının puan ortalamalarının iki boyut için orta noktanın altında, bir boyut için ise üstünde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Değişkenlere Ait Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Toplam	Min.	Maks.	Ort.	Ss.
Psikolojik Sermaye					
Umut	215	3.17	6	5.09	0.63
İyimserlik	215	3	6	4.67	0.70
Öz Yeterlilik	215	2.33	6	5.08	0.70
Psikolojik Dayanıklılık	215	2	6	4.64	0.66
Tükenmişlik					
Duygusal Tükenmişlik	215	1	5	2.48	0.70
Duyarsızlaşma	215	1	5	2.34	0.74
Kişisel Başarı Hissi Azalması	215	2.14	5	3.81	0.55

Demografik faktörlerin (cinsiyet, yaş, çalışma süresi) araştırma değişkenlerini farklılaştırıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem t testi veya tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Bu amaçla varyansların homojenliği Levene F testiyle kontrol edilmiş ve tüm faktörlerde grup varyanslarının eşit olduğu görülmüştür ($p > .05$). Daha sonra yapılan bağımsız örneklem t testi veya tek yönlü varyans analizi ile gruplar arasındaki farklılıklar araştırılmıştır. Bu maksatla analiz öncesinde öğretmenlerin yaşları (1) 23-31 yaş, (2) 32-38 yaş, (3) 39-49 yaş ve (4) 50 yaş ve üzeri, çalışma süreleri (1) 1-6 yıl, (2) 7-13 yıl, (3) 14-21 yıl ve (4) 22 yıl ve üzeri olacak şekilde gruplara ayrılmıştır. Öğretmenlerin yaşlarına, çalışma sürelerine göre psikolojik sermaye ve tükenmişlik düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda öğretmenlerin yaşlarına $[F(3,211); p > .01]$, çalışma sürelerine $[F(3,211); p > .01]$ göre psikolojik sermaye ve tükenmişlik düzeylerinin farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Öğretmenlerin cinsiyetlerine göre psikolojik sermaye ve tükenmişlik düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda $[t(213); p > .01]$ öğretmenlerin cinsiyetlerine göre psikolojik sermaye ve tükenmişlik düzeylerinin farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla, Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Korelasyon analizi bulguları Tablo 3'te sunulmuştur. Psikolojik sermaye boyutlarının kendi aralarındaki korelasyonlar incelendiğinde bazı boyutlar arasında aynı yönde ve yüksek (umut-öz yeterlilik, umut-psikolojik dayanıklılık), bazı boyutlarda aynı yönde ve orta düzeyde (umut-iyimserlik, iyimserlik-öz yeterlilik, iyimserlik-psikolojik dayanıklılık, öz yeterlilik-psikolojik dayanıklılık) bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Tükenmişlik boyutlarının kendi aralarındaki korelasyonlar incelendiğinde bazı boyutlar arasında aynı yönlü ve orta düzeyde (duygusal tükenmişlik-duyarsızlaşma), bazı boyutlar arasında aksi yönlü ve düşük düzeyde (duygusal tükenmişlik- kişisel başarı hissi azalması, duyarsızlaşma- kişisel başarı hissi azalması) bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Psikolojik sermaye boyutlarının tükenmişlik boyutları ile ilişkisine bakıldığında umut ve psikolojik dayanıklılık boyutları ile kişisel başarı hissi azalması boyutu arasında aynı yönlü, diğer tüm boyutlar arasında aksi yönlü orta seviyede bir ilişki tespit edilmiştir.

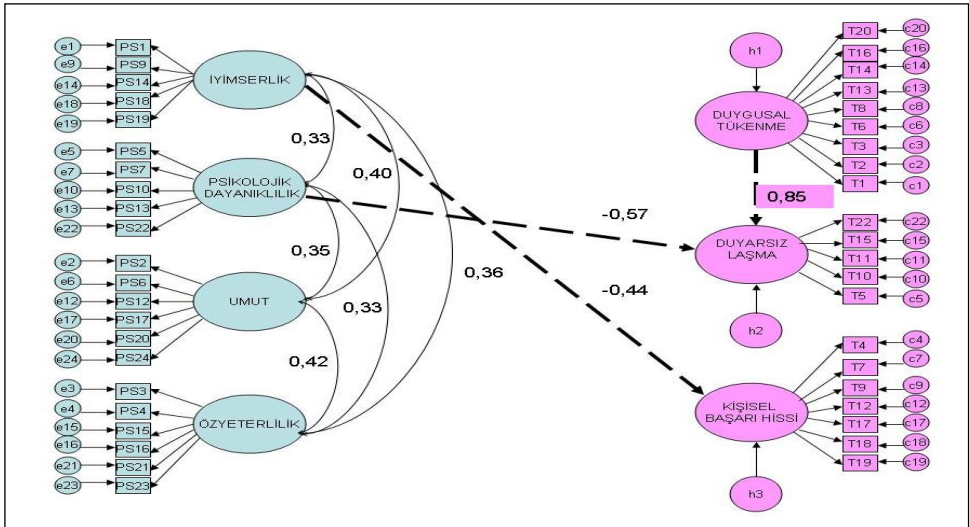
Tablo 3: Değişkenlere Ait Korelasyonlar

Değişkenler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. Umut	1						
2. İyimserlik	.69*	1					
3. Öz Yeterlilik	.83*	.63*	1				
4. Psikolojik Dayanıklılık	.74*	.60*	.67*	1			
5. Duygusal Tükenmişlik	-.36*	-.40*	-.38*	-.33*	1		
6. Duyarsızlaşma	-.38*	-.33*	-.41*	-.37*	.61*	1	
7. Kişisel Başarı Hissi	.64*	-.49*	-.61*	.57*	-.24*	-.20*	1

* $p < .01$

Çalışmada psikolojik sermayenin tükenmişlik süreçlerine olan etkilerini ortaya koymak amacıyla yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Yapısal eşitlik modeli analizi iki farklı aşamada icra edilmiştir. Birinci aşamada araştırmada kullanılan yapısal modellerin uygunluğu gözden geçirilmiş ve yukarıda bahsedilen doğrulayıcı analizler sonucunda elde edilen yapısal modeller araştırma verisi için teyit edilmiştir. İkinci aşamada ise teyit edilen yapısal modeller arasındaki bağlantının araştırılması amacıyla ilişkisel model kurgulanmış ve AMOS 21.0 programında “maximum likelihood” hesaplama yöntemi kullanılarak yol analizi yapılmıştır. İlişkisel modelde psikolojik sermaye alt boyutları bağımsız; tükenmişlik boyutları ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Gerçekleştirilen yol analizi neticesinde yapısal eşitlik modelinin son hali Şekil 1’de görülmektedir.

Şekil 1: Psikolojik Sermayenin Tükenmişlik Boyutları Üzerindeki Etkileri



Yapılan analiz sonucunda ulaşılan yapısal eşitlik modeli uyum değerlerinin $\Delta\chi^2 = 1056.70$, $\chi^2/sd = 1.27$, RMSEA = .036, CFI = .94 ve IFI = .94 bazı indekslerde iyi uyum, bazılarında ise kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu (Gürbüz, Şahin, 2014) tespit edilmiştir. Analiz sonucunda boyutlar arasındaki etkiler incelendiğinde örgütsel psikolojik sermayenin iyimserlik alt boyutunun tükenmişliğin kişisel başarı hissi azalması boyutu üzerinde ($\beta = -0.44$; $p < .01$), psikolojik dayanıklılık boyutunun duyarsızlaşma boyutu ($\beta = -0.57$; $p < .01$) üzerinde aksi yönde anlamlı etkilerinin bulunduğu, duygusal tükenme boyutunun duyarsızlaşma üzerinde aynı yönde ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Psikolojik sermayenin diğer boyutlarının tükenmişlik boyutları üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı görülmüştür.

Araştırma verisinin kesitsel olarak tek bir zamanda ve tek bir anket formu ile toplanması nedeniyle ortak yöntem varyansı eğilimi olasılığı bulunmaktadır. Ortak yöntem varyansı eğiliminin olup olmadığının belirlenmesinde bazı kısıtlarına rağmen yaygın kullanılan yöntemlerden biri Harman’ın tek faktör testidir. Belirli ölçüde ortak yöntem varyansı eğiliminin söz konusu olması bu testin

temel varsayımının faktör analizi sonucunda sadece bir faktör çıkması veya bir genel faktörün varyansın büyük bölümünü tek başına açıklamasıdır (Podsakoff vd., 2003: 889). Bu kapsamda psikolojik sermaye ve tükenmişlik değişkenlerini ölçmek için kullanılan toplam 46 madde döngüsüz faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda öz değeri 1'den yüksek toplam 11 boyut tespit edilmiştir. On bir boyut toplam varyansın % 62'sini açıklarken birinci boyut toplam varyansın en fazla % 28'ini, geriye kalan on boyut ise toplam varyansın % 34'ünü açıklamaktadır. Buna göre ulaşılan bu bulgular çalışmada ortak yöntem varyansı sorununun olmadığını işaret etmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada çalışanların tükenmişlik düzeyleri üzerinde psikolojik sermayelerinin etkisi Bosnalı öğretmenler üzerinde incelenmiştir. Araştırmanın temel bulgusu, psikolojik sermayenin iyimserlik ve psikolojik dayanıklılık boyutlarının tükenmişlik üzerinde etkilerinin öne çıktığının; iyimserliğin kişisel başarı hissi azalması üzerinde, psikolojik dayanıklılığın ise duyarsızlaşma üzerinde aksi yönde etkili olduğunun görülmesidir.

Çetin ve arkadaşları (2013) tarafından Türkiye'de kamu çalışanları üzerinde yapılan çalışmada, bireylerin psikolojik sermayelerinin düzeyinin tükenmişlik duyguları ile aksi yönde ilişkili olduğuna yönelik bulgulara ulaşıldığı, özellikle öz yeterlilik ve umut boyutlarının etkilerinin daha güçlü bir şekilde öne çıktığı belirtilmektedir. Mevcut araştırma sonucunda ise psikolojik sermayenin diğer iki boyutu iyimserlik ve psikolojik dayanıklılık, anlamlı etkileri görülen değişkenlerdir. Türkiye ve Bosnalı örneklemleri arasında görülen bu farklılığın kişisel özelliklerden ziyade kültürel ve örgütsel farklılıklardan kaynaklanması daha olası görünmektedir. Zira Maslach ve arkadaşları (2001) bağlamsal ve örgütsel etkenlerin tükenmişlik üzerinde bireysel etkenlerden daha fazla etkili olduğunu öne sürmektedirler. Mevcut çalışmada psikolojik dayanıklılığın öne çıkmasının, Bosnalı öğretmenlerin buldukları iş koşullarını belirsiz ve değişken olarak algılamalarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Psikolojik dayanıklılık bireyin belirsizlik, çatışma ve değişim süreçlerine karşı kendini tekrar toparlayabilmesine yönelik psikolojik kapasitesini göstermektedir. Psikolojik dayanıklılık düzeyinin tükenmişliğin duyarsızlaşma boyutu üzerinde aksi yönlü etkisinin bulunması, zorlu koşullarla veya ciddi değişimlerle karşılaştıklarında bundan ciddi biçimde etkilenmeyen ve tekrar kendini toparlayabilme yeteneği yüksek olanların, zorlu iş koşulları altında işlerine ve çevresindeki diğer insanlara karşı duyarsızlaşmadıkları ve ilgilerini kaybetmedikleri biçiminde yorumlanabilir. 1992 yılında yaşanan iç savaşın neden olduğu travmanın Bosnalılar için psikolojik dayanıklılığın işlevsel algısını artırmış olabileceği ve Türk örnekleminden farklılaşmasına sebep olabileceği düşünülebilir. Buradan hareketle Kaynakların Korunması Teorisi'nde (Hobfoll, 1989) bireyin kişisel kaynakları içinde sayılabilecek psikolojik dayanıklılığın önemli bir kaynak olarak görülme durumunun bireylerin gerçekten çatışma veya zorlu değişimlere maruz kalması durumunda anlam kazanabileceği ileri sürülebilir. Psikolojik dayanıklılık ile tükenmişlik arasındaki ilişkide bireylerin zorlu travmatik durumlara maruz kalma-

sının düzenleyicilik rolü olup olmadığı sonraki araştırmalarda ayrıntılı olarak incelenmeyi beklemektedir.

Diğer yandan araştırmanın yürütüldüğü eğitim kurumları bağlamında olumsuz koşullar altında dahi öğretmenler ve eğitim verdikleri öğrencileri arasında mesafenin açılmaması, iletişimin bozulmaması, eğitimin başarılı biçimde yürütülmesi ve öğretmenlerin iş performansının azalmadan sürdürülmesinde psikolojik dayanıklılığın ciddi bir işlevi olabileceği düşünülmektedir. Psikolojik dayanıklılığın kişilik özellikleri arasında en çok dışadönüklükle ilişkili olduğu, sosyal olma, uyum sağlama gibi özelliklerin kavramın açıklanmasında öne çıktığı görülmektedir (Çetin vd., 2015). Kişisel ve sosyal özellikler açısından değerlendirildiğinde dışadönüklük kişilik özelliğinin güçlü biçimde psikolojik dayanıklılıkla ilişkili olduğu, psikolojik dayanıklılığı yüksek bireylerin daha sosyal oldukları ve daha iyi uyum sağlama becerisine sahip oldukları bildirilmektedir (Çetin vd., 2015). Bu bağlamda, sosyal kaynaklara dayanan niteliği dikkate alındığında mevcut araştırmada psikolojik dayanıklılığın işe ve işteki diğer insanlara karşı duyarsızlaşma üzerinde aksi yönde bir etkisinin görülmesinin, önceki araştırma bulgularıyla tutarlı olduğu düşünülmektedir. Buna göre psikolojik dayanıklılığı yüksek çalışanların kişisel olarak daha az tükenmişlik duygusu yaşamalarının beklenmesinin yanında, hizmet verdikleri insanlar açısından da daha sosyal ve yakın insani ilişkiler içinde bulunmaları nedeniyle daha başarılı çalışan müşterileri ilişkisi kurabilecekleri ve bunu devam ettirebilecekleri söylenebilir.

Araştırmanın diğer bulgusu çalışanların karşılaştıkları olumlu durumları kalıcı ve genel, olumsuz durumları ise geçici atfetme yönelimlerini gösteren iyimserliklerinin kişisel başarı azalması üzerinde aksi yönlü etkisinin görülmesidir. Bu bulguya göre iyimser bireylerin yaptıkları işte kendilerini daha başarılı buldukları söylenebilir. İyimser bireyler şimdi ve gelecekte başarılı olacağına dair olumlu düşünebilen kişilerdir ve olumlu olayları genelleme eğilimdedirler (Luthans vd., 2004; Luthans vd., 2007a). Bu tanımlamayla, mevcut araştırmada ulaşılan iyimserliği yüksek olanların işteki başarı hislerinin yüksek olacağına dair bulgunun tutarlı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca mevcut bulgunun Türkiye örnekleminde Çetin ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan araştırmada iyimserliğin başarı hissi azalması üzerinde sınırlı da olsa anlamlı etkisinin olduğu bulgusuyla uyumlu olduğu söylenebilir.

Diğer yandan psikolojik sermayenin umut ve öz yeterlilik boyutlarının tükenmişlik üzerinde diğer araştırmalarda raporlandığı biçimde (Çetin vd., 2013) anlamlı etkileri görülmemiştir. Bunun neden kaynaklanmış olabileceğini değerlendirmek için araştırma kapsamında toplanan veriler sınırlıdır. Ancak bu durum istatistiksel olarak katılımcıların umut ve öz yeterlilik değerlendirmelerinin tükenmişlik üzerinde anlamlı bir varyansı açıklayabilecek biçimde farklılaşmadığı şeklinde yorumlanabilir. Yapılan korelasyon analizinde psikolojik sermayenin tüm boyutları ile tükenmişlik boyutları arasında orta ve yüksek düzeyde anlamlı ilişkiler tespit edilmesine rağmen yapılan yol analizi sonucunda sadece iyimserlik ve kişisel başarı hissi azalması ile psikolojik dayanıklılık ve duyarsızlaşma boyutları arasında anlamlı bir etkileşim görülmüştür. Bunun aynı anda tüm değişkenlerin girildiği yol analizinde alt boyutlar arasındaki ilişkiler neticesinde

ortaya çıkabilecek baskılayıcı etkilerden kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir (Maassen, Bakker, 2001).

Araştırmanın diğer bulgusu tükenmişlik sürecinin açıklanması ile ilgili olarak duygusal tükenmenin duyarsızlaşma üzerinde anlamlı etkisinin görülmesidir. Elde edilen bu bulgu yazında tükenmişlik sürecinin kısmen veya tamamıyla birbirinin devamı olduğunu belirten çalışmalarla uyumludur (Maslach vd., 2001; Üngüren vd., 2010; Çetin vd., 2013). Buna göre bireyin yaşadığı duygusal tükenmenin duyarsızlaşmasına neden olduğu söylenebilir. Maslach ve arkadaşları (2001) düşük başarı boyutunun gelişiminin diğer boyutlarla nedensellik ilişkisinin muğlak olduğunu bildirmektedir. Mevcut çalışmada da bununla paralel biçimde tükenmişlik boyutları ile düşük başarı hissi arasında anlamlı bir etkileşim bulunmamıştır.

Bosnalı öğretmenlerin psikolojik sermaye ve tükenmişlik düzeylerinin cinsiyet, yaş ve çalışma sürelerine göre farklılaşmadığı diğer önemli bir bulgudur. Elde edilen bu bulgunun yazında yapılan bazı çalışmalarla uyumlu olduğu görülmektedir (Gençay, 2007; Luthans vd., 2007a; Luthans vd., 2008; Terzi, Sağlam, 2008; Kanwar vd., 2009; Havle vd., 2009; Okyay, 2009; Yıldız, 2012; Sahnı, Deswal, 2015). Bireylerin cinsiyet, yaş ve çalışma sürelerinde farklılıkların psikolojik sermaye ve tükenmişlik düzeyleri ile doğrudan ilişkili kavramlar olmadıkları söylenebilir.

Hiç şüphesiz yapılan araştırmanın bazı kısıtlılıkları da bulunmaktadır. Bunların başında toplanan verilerin kesitsel olarak tek bir zamanda ve tek bir anket formu ile toplanmasının getirebileceği sınırlamalar sayılabilir. Ayrıca katılımcıların içinde bulunduğu bağlamsal değişkenler hakkındaki veriler de sınırlıdır. Araştırma kapsamında ulaşılan bulgular değerlendirilirken verinin sosyal beğenilirlik etkisinden kaynaklanan ölçüm hatalarını barındırabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. İleride yapılacak çalışmalarda nedensel ilişkilerin açıklanmasını güçlendirebilecek boylamsal çalışmaların yapılmasının ve bağlamsal değişkenlere ait nicel verilerin de analizlere dâhil edilmesinin psikolojik sermaye tükenmişlik ilişkisinin aşamalarının daha ayrıntılı olarak anlaşılmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AVOLIO, Bruce J. and Fred LUTHANS; (2006), **The High Impact Leader: Moments Matter in Accelerating Authentic Leadership Development**, New York: McGraw-Hill.
- AVŞAROĞLU, Selahattin; M. Engin DENİZ ve Ali KAHRAMAN; (2005), “Teknik Öğretmenlerde Yaşam Doyumu İş Doyumu ve Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi”, **Selçuk Üniversitesi İİBF Dergisi**, 14, ss. 115-129.
- BALLENGER-BROWNING, Kara K.; Kimberly J. SCHMITZ; John. A. ROTHACKER; Paul S. HAMMER; Jennifer A. WEBB-MURPHY and Douglas C. JOHNSON; (2011), “Predictors of Burnout among Military Mental Health Providers”, **Military Medicine**, 176 (3), pp. 253-260.
- BANDURA, Albert; (1986), **Social Foundations of Thought and Action, A Social Cognitive Theory**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- BREWER, Ernest W. and Laura Faye CLIPPARD; (2002), “Burnout and Job Satisfaction among Student Support Services Personnel”, **Human Resource Development Quarterly**, 13(2), pp. 169-186.
- ÇETİN, Fatih ve H. Nejat BASIM; (2012), “Örgütsel Psikolojik Sermaye: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması”, **Amme İdaresi Dergisi**, 45(1), ss. 121-137.
- ÇETİN, Fatih; (2011), “The Effects of the Organizational Psychological Capital on the Attitudes of Commitment and Satisfaction: A Public Sample in Turkey”, **European Journal of Social Science**, 21(3), pp. 373-380.
- ÇETİN, Fatih; H. Nejat BASIM ve Oğuz AYDOĞAN; (2011), “Örgütsel Bağlılığın Tükenmişlik ile İlişkisi: Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 25, ss. 61-70.
- ÇETİN, Fatih; H. Okan YELOĞLU ve H. Nejat BASIM; (2015) “Psikolojik Dayanıklılığın Açıklanmasında Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Rolü: Bir Kanonik İlişki Analizi”, **Türk Psikoloji Dergisi**, 30(75), ss. 81-92.
- ÇETİN, Fatih; Harun ŞEŞEN ve H. Nejat BASIM; (2013), “Örgütsel Psikolojik Sermayenin Tükenmişlik Sürecine Etkileri: Kamu Sektöründe Bir Araştırma”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 13(3), ss. 95-108.
- DERİN, Neslihan ve Erkan T. DEMİREL; (2012), “Tükenmişlik Sendromunun Örgütsel Bağlılığı Zayıflatıcı Etkilerinin Malatya Merkez’de Görev Yapan Hemşireler Üzerinde İncelenmesi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17 (2), ss. 509-530.

- ERGİN, Canan; (1992), “Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin Uyarlanması”, iç. Rüveyde BAYRAKTAR ve İhsan DAĞ (Ed.) **VII. Ulusal Psikolojik Kongresi Bilimsel Çalışmaları**, Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları, ss. 143-154.
- FREUDENBERGER, Herbert J.; (1974), “Staff Burnout”, **Journal of Social Issues**, 30, pp. 159-165.
- GALANAKIS, Michael; Martha MORAİTOU; Filia J. GARİVALDİS and Anastasios STALIKAS; (2009), “Factorial Structure and Psychometric Properties of the Maslach Burnout Inventory (MBI) in Greek Midwives”, **Europe’s Journal of Psychology**, 4, pp. 52-70
- GENÇAY, Ökkeş A.; (2007), “Beden Eğitimi Öğretmenlerinin İş Doyumu ve Mesleki Tükenmişliklerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, **Kastamonu Eğitim Dergisi**, 15(2), ss. 765-780.
- GOLEMBIEWSKI, Robert T. and Robert F. MUNZENRIDER; (1988), **Phases of Burnout: Developments in Concepts and Applications**, New York: Praeger.
- GÜRBÜZ, Sait ve Faruk ŞAHİN; (2015), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz**, (2.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- HAVLE, Nedim; M. Cem İLNEM; Ferhan YENER, Sena İSTER; (2009), “Farklı Ülkelerde Çalışan Psikiyatlarda Tükenmişlik ve İş Doyumu”, **New Symposium Journal**, 47(4), ss. 211-217.
- HOBFOLL, Stevan E.; (1989), “Conservation of Resources A New Attempt at Conceptualizing Stress”, **American Psychologist**, 44(3), pp. 513-524.
- HOBFOLL, Stevan E.; John FREEDY; Carol LANE and Pamela GELLER; (1990), “Conservation of Social Resources: Social Support Resource Theory”, **Journal of Social and Personal Relationships**, 7(4), pp. 465-478.
- HOBFOLL, Stevan E.; Natalie R. STEVENS and Alyson K. ZALTA; (2015), “Expanding the Science of Resilience: Conserving Resources in the Aid of Adaptation”, **Psychological Inquiry: An International Journal for the Advancement of Psychological Theory**, 26 (2), pp. 174-180.
- KANWAR, Y. P. S.; A. K. SINGH and A. D. KODWANI; (2009), “Work-Life Balance and Burnout as Predictors of Job Satisfaction in the IT-ITES Industry”, **The Journal of Business Perspective**, 13(2), pp. 1-12.
- KUTANİS, Rana Özen ve Emre ORUÇ; (2014), “Pozitif Örgütsel Davranış ve Pozitif Psikolojik Sermaye Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, **The Journal of Happiness & Well-Being**, 2(2), pp. 145-159.
- LEITER, Michael P. and Christina MASLACH; (1988), “The Impact of Interpersonal Environment on Burnout and Organizational Commitment”, **Journal of Organizational Behavior**, 9, pp. 297-308.

- LI, Xirui.; Dan KAN; Li Liu; Meng SHI; Yang WANG; Xiaoshi YANG; Jiana WANG; Lie WANG and Hui WU; (2015), “The Mediating Role of Psychological Capital on the Association between Occupational Stress and Job Burnout among Bank Employees in China”, **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 12, pp. 2984-3001.
- LIM, Nayoung; Eun Kyoung KIM; Hyunjung KIM; Eunjoo YANG and Sang Min LEE; (2010), “Individual and Work-Related Factors Influencing Burnout of Mental Health Professionals: A Meta-Analysis”, **Journal of Employment Counseling**, 47, pp. 86-96.
- LUTHANS, Fred; Carolyn M. YOUSSEF and Bruce J. AVOLIO; (2007a), “Psychological Capital: Investing and Developing Positive Organizational Behavior”, D. L. Nelson & C. L. Cooper (Ed.), **Positive Organizational Behavior**, SAGE Publications, pp. 9-24.
- LUTHANS, Fred; Carolyn M. YOUSSEF and Bruce J. AVOLIO; (2007b), **Psychological Capital**, Oxford: Oxford University Press.
- LUTHANS, Fred; James B. AVEY; Bruce J. AVOLIO and Suzanne PETERSON; (2010), “The Development and Resulting Performance Impact of Positive Psychological Capital”, **Human Resource Development Quarterly**, 21(1), pp. 41-67.
- LUTHANS, Fred; Kyle W. LUTHANS and Brett C. LUTHANS; (2004), “Positive Psychological Capital: Beyond Human and Social Capital”, **Business Horizons**, 47(1), pp. 45-50.
- LUTHANS, Fred; Steven NORMAN; Bruce J. AVOLIO and James B. AVEY; (2008), “The Mediating Role of Psychological Capital in the Supportive Organizational Climate–Employee Performance Relationship”, **Journal of Organizational Behavior**, 29, pp. 219-238.
- MAASSEN, Gerard H. and Arnold B. BAKKER; (2001), “Suppressor Variables in Path Models Definitions and Interpretations”, **Sociological Methods & Research**, 30(2), pp. 241-270.
- MASLACH, Christina and Michael P. LEITER; (1997), **The Truth About Burnout**, San Francisco: Jossey-Bass.
- MASLACH, Christina and Susan E. JACKSON; (1981), “The Measurement of Experienced Burnout”, **Journal of Occupational Behavior**, 2, pp. 99-113.
- MASLACH, Christina; Susan E. JACKSON and Michael P. LEITER; (1996), **Maslach Burnout Inventory Manual**, Third Edition, Palo Alto CA: Consulting Psychologists Press.
- MASLACH, Christina; Wilmar SCHAUFELI and Michael P. LEITER; (2001), “Job Burnout”, **Annual Review of Psychology**, 52, pp. 397-422.
- MEYDAN, Cem Harun; (2011), “Örgütsel Ortamda Tükenmişliğin İzlenim Yönetimi Taktikleri ile İlişkisi”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 6(2), ss. 287-307.

- MEYDAN, Cem Harun; H. Nejat BASIM ve Fatih ÇETİN; (2011), “Örgütsel Adalet Algısı ve Örgütsel Bağlılığın Tükenmişlik Üzerine Etkisi: Kamuda Bir Araştırma”, **Bilig**, 57, ss. 175-200.
- OKYAY, Nuriye; (2009), “Emniyet Teşkilatına Bağlı Okullardan Mezun Olup Çevik Kuvvet Şube Müdürlüğünde Görev Yapan Polislerin Psikolojik Hizmet Algıları, İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeyinin İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- PODSAKOFF, Philip M.; B. MacKenzie SCOTT; Jeong-Yeon LEE and Nathan P. PODSAKOFF; (2003), “Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommend Remedies”, **Journal of Applied Psychology**, 88(5), pp. 879-903.
- POLATCI, Sema; Kadir ARDIÇ ve Gülçin TÜRKAN; (2014), “Bağlılık Boyutlarının Tükenmişlik Boyutları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi”, **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 21(2), ss. 281-292.
- PRANJIC, Nurka; (2006), “Burnout and Predictors for Burnout Among Physicians in Bosnia and Herzegovina-Survey and Study”, **Acta Medica Academica**, 35, pp. 66-76.
- SAHNI, Madhu and Anita DESWAL; (2015), “Burnout among Teacher Educators with Respect to Biographical, Psychological and Organizational Variables”, **International Journal of Management and Social Sciences Research**, 4 (1), pp. 1-11.
- SCHAUFELI, Wilmar; Michael P. LEITER and Christina MASLACH; (2009), “Burnout: 35 Years of Research and Practice”, **Career Development International**, 14(3), pp. 204-220.
- SCHWARZER, Ralf and Suhair HALLUM; (2008), “Perceived Teacher Self-Efficacy as a Predictor of Job Stress and Burnout: Mediation Analyses”, **Applied Psychology: An International Review**, 57, pp. 152-171.
- SELIGMAN, Martin; (1998), **Learned Optimism: How to Change Your Mind and Your Life**, New York: Pocket Books.
- SELIGMAN, Martin; (2002), **Authentic Happiness**, New York: Free Press.
- SKAALVIK, Einar M. and Sidsel SKAALVIK; (2010), “Teacher Self-Efficacy and Teacher Burnout: A Study of Relations”, **Teaching and Teacher Education**, 26(4), pp. 1059-1069.
- SNYDER, C. Richard; (2000), **Handbook of Hope**, San Diego, CA: Academic Press.
- TERZİ, Yüksel ve Vedat SAĞLAM; (2008), “Araştırma Görevlilerinin Mesleki Tükenmişlik Durumu”, **e-Journal of New World Sciences Academy**, 3(1), ss. 52-58.

- TOPÇU, M. Kemal ve Metin OCAK; (2012), “Psikolojik Sermayenin Tükenmişlik Algısı Üzerine Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü: Türkiye ve Bosna-Hersek Sağlık Çalışanları Örneği”, **20. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi**, 24-26 Mayıs, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, ss. 685-690.
- TÜZÜN, İpek Kalemci; Fatih ÇETİN ve H. Nejat BASIM; (2012), “Algılanan Örgütsel Destek ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Örgütsel Psikolojik Sermayenin Rolü”, **20. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi**, 24-26 Mayıs, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, ss. 416-418.
- ÜNGÜREN, Engin; Hulusi DOĞAN; Mehmet ÖZMEN; Ömer Akgün TEKİN; (2010), “Otel Çalışanlarının Tükenmişlik ve İş Tatmin Düzeyleri İlişkisi”, **Journal of Yaşar University**, 17(5), ss. 2922-2937.
- VANDENBERGHE, Roland and A. Michael HUBERMAN; (1999), “**Understanding and Preventing Teacher Burnout**”, Cambridge: Cambridge University Press.
- VOLKAN, Vamık D.; (2002), “Bosnia-Herzegovina: Chosen Trauma and Its Transgenerational Transmission”, in Maya SHATZMILLER (Ed.), **Islam and Bosnia: Conflict Resolution and Foreign Policy in Multi-Ethnic States**, Montreal: McGill-Queen's University Press, pp. 86-97.
- YILDIZ, Ebru; (2012), “Mesleki Tükenmişlik ve Rehber Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 33(2), ss. 37-61.

TÜRKİYE'DE DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR VE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN NEDENSELLİK ANALİZLERİ İLE TESTİ¹

Şükran KAHVECİ*

Harun TERZİ**

ÖZ

Bu çalışmada, DYY ile ekonomik büyüme, istihdam ve sermaye birikimi arasında nedensellik ilişkileri 1984-2015 dönemi Türkiye ekonomisi için Sims ve DL-VAR nedensellik yöntemleri ile incelenmiştir. Çalışma ile birlikte DYY girişlerinin Türkiye ekonomisi üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Analiz sonuçları, ekonomik büyüme ve sermaye birikiminden, DYY'ye doğru pozitif ve tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğunu, ancak DYY ile istihdam arasında herhangi bir nedensellik ilişkisinin olmadığını göstermektedir. Aynı zamanda genelleştirilmiş etki-tepki ve varyans ayrıştırma analizleri de Sims ve DL-VAR nedensellik yöntemleri sonuçlarını desteklemektedir. Sonuç olarak Türkiye ekonomisinde yaşanan büyüme, ülkeye gelen doğrudan yabancı yatırımları olumlu yönde etkilemektedir.

Anahtar Kavramlar: DYY, Ekonomik Büyüme, Sermaye Birikimi, Nedensellik Testi, Türkiye.

CAUSALITY ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN FOREIGN DIRECT INVESTMENT AND ECONOMIC GROWTH IN TURKEY

ABSTRACT

In this study, the relations between FDI and economic growth, employment and capital formation have been analyzed for the period of 1984-2015 by using the Sims and DL-VAR causality methods for the Turkish economy. It is aimed to determine the effect of FDI inflows on the Turkish economy with the study. The results of the analysis indicate that there is a positive one-way causality relationship running from the economic growth and capital formation to FDI, but there is no any causality relationship between FDI and employment. Additionally, the findings of generalized impulse-response functions and variance decomposition analyses also support the results of the Sims and DL-VAR causality tests results. As a result, growth in Turkish economy has a positive impact on foreign direct investments inflows.

Keywords: FDI, Economic Growth, Capital Formation, Causality Test, Turkey

¹ Bu makale Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Şükran Kahveci tarafından hazırlanan "Türkiye'de Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Ekonomik Büyüme İlişkisi (1984-2013)" isimli tez çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur.

* Doktora öğrencisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü.

** Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü.

Makalenin kabul tarihi: Nisan 2017.

GİRİŞ

Son otuz yılda gerçekleşen küreselleşme hareketleri neticesinde dünya üzerindeki ekonomik sınırlar ortadan kalkmış olup kısıtlı bir üretim faktörü olan sermayenin mobilitesi artmıştır. Sermaye, kısıtlı bir üretim faktörüken ülkeler arasında dağılımı farklılıklar göstermektedir. Gelişmiş ülkeler sermaye açısından zengin; az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ekonomik gelişimleri için ihtiyaç duyduğu sermayeyi kendi iç tasarruflarıyla sağlayamamaktadırlar. Bu noktada doğrudan yabancı yatırımlar (DYY), sermayenin bol olduğu ülkelere, kısıtlı olduğu ülkelere aktarımında yararlanan önemli bir araçtır.

DYY, çok uluslu şirketlerin (ÇUŞ) veya ülkelerin kendi ülkeleri dışında yatırım yapması ile meydana gelen üretim ve bu üretim neticesinde gerçekleşen sınırlar arası ticareti ifade etmektedir. Gerçekleşen yabancı yatırımların DYY olarak nitelendirilebilmesi için girişimcinin yatırım üzerinde en az %10 oranında söz sahibi olması gerekmektedir. Aksi halde yapılan yatırımlar dolaylı yabancı yatırımlar (portföy yatırımları) olarak değerlendirilmektedir.

Ekonomik büyümenin temel dinamiklerinden biri olan yatırımlar için sermaye birikimi büyük önem taşımaktadır. Yatırımlar için yeterli sermaye birikimine sahip olmayan ülkeler ekonomik gelişmelerini sürdürebilmek için dış kaynağa ihtiyaç duymaktadır. Sermaye kısıtı sorunu yaşayan ülkeler dış borçlanma veya DYY ile bu sorunu aşabilmektedirler; ancak az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler genellikle sermaye kısıtı sorununa ek olarak yeni teknoloji, bilgi birikimi eksikliği ve yetersiz altyapı gibi sorunlarla da karşı karşıyadırlar. DYY, sermaye transferinin yanında yeni üretim bilgi ve teknolojilerini yatırımın yapıldığı ev sahibi ülkeye getirmektedir. Aynı zamanda yeni teknoloji için gerekli altyapının oluşturulmasına katkı sağlamakta ve mevcut işgücüne yeni üretim bilgi ve teknolojilerine uygun nitelikler kazandırmaktadır. Dış borçlanma ise yalnızca ülkelerin sermaye birikimini arttırırken, ihtiyaç duyulan diğer teknik ve altyapısal alanlara herhangi bir katkı sağlamamaktadır. DYY, sermaye transferi olmanın yanı sıra ev sahibi ülkeye sağladığı bu gibi katkılar dikkate alındığında, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik gelişimi için oldukça önemli bir kaynaktır. Geçmiş tecrübelerinden hareketle DYY'ye yeni bir sömürgecilik biçimi olarak gören az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler 1980'li yıllarda yaşanan liberalleşme hareketlerinin de etkisiyle DYY'ye karşı bu olumsuz tutumlarını terk etmeye başlamıştır.

İktisat literatüründe DYY ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalara bakıldığında genellikle hakim olan görüş DYY'nin ekonomik büyümeyi ve istihdamı olumlu etkilediği şeklindedir. Ancak DYY'nin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi değerlendirilirken dikkate alınacak önemli bir husus yapılan yatırımın türü olmalıdır. DYY, yeni yatırımlar, satın almalar ve şirket birleşmeleri şeklinde gerçekleşebilmektedir. Yapılan yatırımların yeni yatırım türünde olması durumunda yeni üretim tesislerinin kurulması ve buna bağlı olarak istihdam artışı beklenmektedir. DYY'nin satın alma veya birleşme şeklinde gerçekleşmesi durumunda ise yapılan yatırımlar yeni üretim alanı yaratmayacağından istihdamda herhangi bir artış yaşanması beklenmemektedir. Aksine DYY'nin beraberinde getirdiği yeni teknoloji ile birlikte üretim daha

fazla teknoloji yoğun hale geliyorsa işgücüne duyulan ihtiyaç ve firmaların işgücü talebi azalmaktadır. DYY girişleri ile ev sahibi ülkede rekabet düzeyi artmakta ve yerel firmalar artan rekabetin üstesinden gelebilmek için mevcut işgücü taleplerini azaltarak istihdamda dışlama etkisi yaratmaktadır. Bunların dışında DYY'nin ev sahibi ülkenin ekonomisini olumsuz etkileyebileceği bazı durumlar da söz konusudur. Yatırımı yapan ÇUŞ veya ülkenin sahip olduğu yüksek rekabet gücü, ev sahibi ülkede bulunan şirketleri olumsuz yönde etkileyebilmekte ve bu şirketlerin piyasadaki mevcut güçlerini kaybetmelerine yol açabilmektedir. Diğer bir olumsuz etki ise artan DYY ile birlikte yabancıların ev sahibi ülke üzerinde etkisinin artacak olmasıdır. Bu durum ülkenin bağımsız bir ekonomi politikası uygulamasını güçleştirecektir. Ancak ev sahibi ülkelerin gelen yatırımları kontrollü bir şekilde değerlendirmesi ve yerli şirketleri koruyucu önlemler alması durumunda DYY'nin olumsuz etkileri ortadan kalkacaktır.

Günümüzde birçok az gelişmiş ve gelişmekte olan ülke, ekonomik gelişime katkıları nedeniyle DYY'yi ülkelerine çekebilme yarışı içerisindeyler. Bu rekabet ortamında Türkiye, sahip olduğu yüksek potansiyele rağmen ne yazık ki DYY istenilen seviyede değildir. Sahip olduğu büyük iç pazarı, genç ve dinamik nüfusu, coğrafi konumu sebebiyle diğer büyük pazarlara yakın olma avantajı, AB ile gümrük birliğinin olması, liberal mevzuatları, yabancı yatırımlara yönelik devlet teşviklerine rağmen Türkiye istenilen düzeyde yabancı yatırım girişini sağlayamamaktadır. Bu durumda ülkenin geçmiş dönemlerde yaşadığı ekonomik istikrarsızlıklar, halen riske açık bir ekonomi olması, uygulanan ağır ve karmaşık vergiler, bürokratik engeller, ağır işleyen hukuk sistemi ve kayıt dışı ekonominin yaygınlığı gibi olumsuz koşulların önemli payı vardır. 2000'li yıllardan itibaren Türkiye DYY girişlerini istenilen düzeye çekmek için çeşitli düzenlemeler gerçekleştirmiştir. 2003 yılında yürürlüğe giren 4875 sayılı "Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu" yapılan önemli düzenlemelerden biridir. Bu kanunla birlikte Türkiye DYY konusunda en liberal ülkelerden biri haline gelmiştir. Yapılan düzenlemeler ile birlikte Türkiye'nin DYY konusunda rekabet edebilirliği az da olsa artmıştır. Uluslararası Finans Kurumu ve Dünya Bankası'nın hazırladığı, ülkelerin yatırım ortamının değerlendirildiği İş Yapma Kolaylığı Endeksi'ne bakıldığında Türkiye 2006 yılında 155 ülke arasında 84. sırada iken 2008 yılında 178 ülke arasında 57. sırada yer almıştır. İlerleyen dönemlerde Türkiye sıralamada tekrar gerilemiş ve 2010 yılına gelindiğinde 183 ülke arasında 73. sırada yer almıştır. Sıralamaya bakıldığında Türkiye mevcut potansiyeline rağmen yabancı yatırımlara yönelik hazırlanan İş Yapma Kolaylığı Endeksi'nde istenilen düzeyde değildir. (Bilgin vd., 2008: 126).

Bu çalışmada Türkiye ekonomisi için 1984-2015 dönemi ele alınarak DYY ile ekonomik büyüme, istihdam ve sermaye birikimi arasındaki ilişkiler zaman serisi analizleri ile incelenmiştir. Üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde literatürde yer alan konuyla ilgili ampirik çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde çalışmada kullanılan veri seti, ekonometrik yöntemler tanıtılmış ve ampirik bulgulara yer verilmiş ve son bölümde ise, elde edilen ampirik bulgular özetlenerek değişkenler arasındaki ilişkiler ifade edilmiştir.

I. LİTERATÜR

DYY ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen ampirik çalışmaların temelinde neoklasik ve içsel büyüme modelleri yer almaktadır. Neoklasik büyüme modeline göre DYY ev sahibi ülkenin yatırım miktarını veya yatırım verimliliğini arttırarak ülkenin ekonomik büyümesine katkı sağlamaktadır. Yeni içsel büyüme modeli ise DYY ile gerçekleşen teknoloji transferi yoluyla, yayılma ve dağılım etkileri kanalıyla ekonomik büyümenin uzun dönemde artacağını ileri sürmektedir (Değer, Emsen, 2006: 124).

Literatürde yer alan ampirik çalışmalarda çoğunlukla DYY'nin ekonomik büyümeyi ve istihdamı olumlu etkilediği yönünde görüşler olsa da bazı çalışmalarda değişkenler arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır ve bazı çalışmalarda ise ekonomik büyümenin DYY'yi arttırdığı şeklinde sonuçlar elde edilmiştir. Farklı sonuçların elde edilmesinde incelenen ülkelerin makroekonomik koşulları, ele alınan dönemlerin ve uygulanan yöntemlerin farklı oluşu önemli etkenlerdir. Tablo 1'de 2001-2015 döneminde yapılan, DYY ile ekonomik büyüme, istihdam ve sermaye birikimi değişkenleri arasındaki ilişkiyi araştıran ampirik çalışmaların bir kısmı özetlenmiştir.

Tablo 1: DYY ile Ekonomik Büyüme İlişkisini İnceleyen Ampirik Çalışmalar

Yazar	Ülke	Dönem ve Yöntem	Bulgular
Zhang (2001)	Çin Bölgeleri	1984-1998 Yatay Kesit ve Panel Regresyon Analizi	DYY → Büyüme
Choe (2003)	80 Ülke	1971-1995 Panel VAR, Granger Nedensellik	DYY ↔ Büyüme
Dritsaki, Dritsaki ve Adamopoulos (2004)	Yunanistan	1960-2002 JJ Eş-Bütünleşme, ECM, Granger Nedensellik	DYY → Büyüme
Kholdy ve Sohrabian (2005)	25 Ülke	1975-2002 Granger Nedensellik	DYY ≠ Büyüme
Johnson (2006)	90 Ülke	1980-2002 Yatay Kesit ve Panel Regresyon Analizi	DYY → Büyüme
Craigwell (2006)	20 Karayip Ülkesi	1970-2003 Granger Nedensellik	DYY → İstihdam
Kinishita ve Lu (2006)	42 Gelişmekte Olan Ülke	1970-2000 Panel Veri, OLS, GLS	DYY ≠ Büyüme
Jarayaman ve Singh (2007)	Fiji	1970-2003 EG-Eş-Bütünleşme, ARDL, ECM	DYY → İstihdam DYY → Büyüme
Karagöz (2007)	Türkiye	1970-2005 JJ Eş-bütünleşme, ECM Granger Nedensellik	DYY ≠ İstihdam
Ozturk ve Kalyoncu (2007)	Türkiye Pakistan	1975-2004 EG Eş-bütünleşme, Granger Nedensellik	DYY↔Büyüme ^{PK} DYY→Büyüme ^{TR}
Ajaga ve Nunnenkamp (2008)	ABD	1997-2001 JJ Eş-bütünleşme, Toda-Yamamoto Nedensellik	DYY ↔İstihdam DYY ↔ Büyüme
Wang ve Wong (2009)	69 Ülke	1970-1989 Yatay Kesit Veri, SUR	DYY → Büyüme
Choy, Ho ve Mak (2009)	Çin Bölgeleri	2004-2007 Panel Veri Regresyon	DYY → Sermaye Birikimi
Tiwari ve Mutascu (2011)	23 Asya Ülkesi	1986-2008 Panel Veri Regresyon	DYY → Büyüme
Ayaydın (2010)	Türkiye	1970-2007 JJ Eş-bütünleşme, Kısıtsız VAR Nedensellik	DYY → Büyüme
Ekinci (2011)	Türkiye	1980-2010 JJ-Eş-bütünleşme, Granger Nedensellik	DYY ≠ İstihdam DYY ↔ Büyüme
Yılmaz, Kaya ve Akıncı (2011)	Türkiye	1980-2008 EG Eş-bütünleşme, Granger Nedensellik	DYY → Büyüme
Liu (2012)	Çin	1985-2005 EG Eş-bütünleşme, ECM Granger Nedensellik,	DYY → İstihdam
Çeştepe, Yıldırım ve Bayar (2013)	Türkiye	1974-2011 Toda-Yamamoto Nedensellik	DYY ≠ Büyüme
Suliman ve Elian (2014)	Ürdün	1980-2009 JJ Eş-bütünleşme, VECM	DYY → Büyüme
Özgür ve Demirtaş (2015)	Türkiye	1992:Q1-2013:Q3 JJ Eş-bütünleşme, Kısıtsız VAR	DYY → Büyüme

Not: ECM= Hata düzeltme modeli, OLS= En küçük kareler yöntemi, GLS= Genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemi, EG= Engle-Granger, ^{PK}=Pakistan, ^{TR}=Türkiye, SUR= Görünürde İlişkisiz Regresyon, VECM= Vektör hata düzeltme modeli. JJ= Johansen-Juselius.

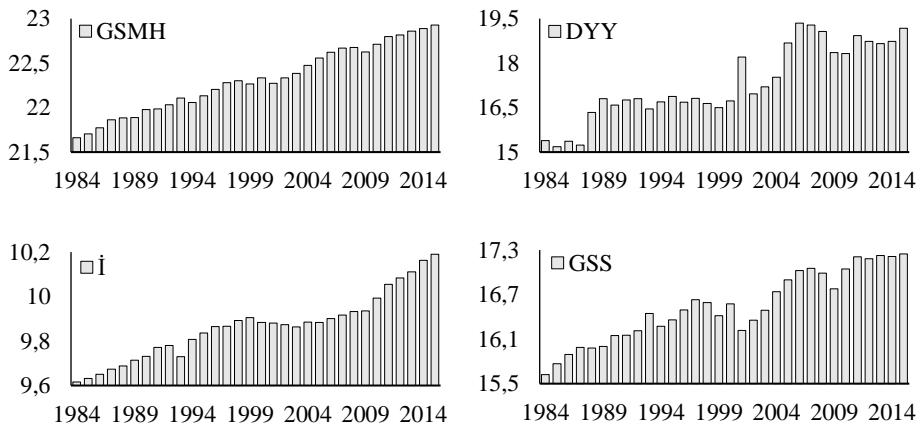
Tablo 1’de görüldüğü üzere literatürde yapılan çalışmalar yöntem ve kapsam bakımından farklılıklar göstermektedir. Her ne kadar farklı çalışmalarda DYY ile ekonomik büyüme, istihdam ve sermaye birikimi değişkenleri arasındaki ilişkiler araştırılsa da kapsam olarak DYY ile bu üç değişken arasındaki ilişkileri birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatürde ekonomik büyüme ve istihdamın birlikte ele alındığı çalışmalar mevcuttur fakat bu çalışmalarda DYY’nin sermaye birikimine etkisi göz ardı edilmiştir. DYY’nin Türkiye ekonomisi üzerine etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada ekonomik büyüme, istihdam ve sermaye birikimi değişkenleri analizlere dahil edilerek konunun daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi amaçlanmaktadır.

II. VERİ SETİ, YÖNTEM VE AMPİRİK BULGULAR

A. VERİ SETİ

Türkiye ekonomisi için DYY ile ekonomik büyüme, istihdam ve sermaye birikimi değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkisinin incelendiği bu çalışma 1984-2015 dönemi yıllık veriler ile ele alınmış olup tüm değişkenler logaritmik seviyelerinde analize dahil edilmiştir. Ayrıca gayri safi milli hasıla değişkeni (2010=100) dolar deflatörü ile reel hale getirilmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenlerden; gayri safi milli hasıla (GSMH) (milyar dolar) ve doğrudan yabancı yatırımlar (DYY) (milyon dolar) Dünya Bankası Kalkınma Göstergelerinden (WDI), istihdam (İ) (15 yaş ve üzeri istihdam edilen bin kişi) ve gayri safi sabit sermaye oluşumu (GSS) (bin TL) değişkenleri ise T.C Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sisteminden (EVDS) elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan GSMH, DYY, İ ve GSS değişkenlerinin logaritmik ve seviye değerlerindeki pozitif bir trende sahip olan grafikleri Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Logaritması Alınmış GSMH, DYY, İ ve GSS Serileri



Çalışmada kullanılan seriler ile ilgili tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon katsayıları Tablo 2’de sunulmuştur. Tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında eğiklik değeri sıfıra ve basıklık değeri bire yakınsadığından, ayrıca elde edilen Jarque-Bera test istatistiğinin p-değerleri de dört değişken için 0,10’dan büyük

olduğundan, serilerin normal dağıldığını ifade eden sıfır hipotezinin reddedilemediği, dolayısıyla serilerin normal dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tabloda gösterilen korelasyon katsayıları bütün değişkenler arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasında en yüksek korelasyon katsayısı 0,98 ile GSMH ve GSS değişkenleri arasında tespit edilmiştir. DYY ile en güçlü ilişkiye sahip değişken ise 0,918 ile GSMH'dir. Bütün değişkenler normal dağılıma sahip olduğundan dolayı Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 2: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	DYY	GSMH	İ	GSS
Ortalama	17,3	22,3	9,9	16,5
Medyan	16,8	22,3	9,9	16,5
Maximum	19,4	22,9	10,2	17,2
Minimum	15,2	21,7	9,6	15,6
Standart Hata	1,3	0,4	0,1	0,5
Eğiklik	0,1	0,0	0,3	0,0
Basıklık	1,9	1,9	2,7	1,9
Jarque-Bera (p)	0,4	0,4	0,7	0,5
DYY	1	0,918 ^a	0,830 ^a	0,898 ^a
GSMH	0,918 ^a	1	0,953 ^a	0,980 ^a
İ	0,830 ^a	0,953 ^a	1	0,924 ^a
GSS	0,898 ^a	0,980 ^a	0,924 ^a	1

Not: a: %1'de Pearson korelasyon katsayısı anlamlıdır.

B. YÖNTEM VE AMPİRİK BULGULAR

Çalışmada ilk olarak serilerin durağanlığını test etmek amacıyla Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) birim kök testleri uygulanmıştır. Daha sonra değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkilerin tespiti için JJ eş-bütünleşme testi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki kısa dönem nedensellik ilişkileri ise önce Sims daha sonra DL-VAR nedensellik testleri ile analiz edilmiştir. Son olarak genelleştirilmiş etki-tepki ve varyans ayrıştırması analizlerinden yararlanılarak değişkenlerin uzun dönemde birbirleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.

1. ADF ve PP Birim Kök Testleri

Bir ekonometrik analizde seriler modele dahil edilmeden önce durağan olup olmadıkları tespit edilmelidir. Aksi halde durağan olmayan seriler ile gerçekleştirilen modeller yanıltıcı sonuçlar verebilmektedir. Yanıltıcı sonuçlardan kaçınmak için durağanlığın tespitinde birim kök testleri yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu çalışmada DYY, GSMH, İ ve GSS değişkenlerinin durağan olup olmadıklarını belirlemek için Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) birim kök testlerinden yararlanılmıştır.

ADF birim kök testi David Dickey ve Wayne Fuller (1981) tarafından geliştirilmiş olup testte hata terimleri arasında otokorelasyon sorununun önlenmesi

için bağımlı değişkenin gecikmeli değerleri modelin sağ tarafına eklenmektedir. Aşağıdaki denklem (1) sabit terimli, denklem (2) sabit terimli ve trendli modelleri göstermektedir.

$$\Delta Y_t = \alpha + \theta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \beta_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$\Delta Y_t = \alpha + \delta t + \theta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \beta_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (2)$$

Yukarıda yer alan (1) ve (2) nolu denklemde α sabit terimi; t doğrusal zaman trendini; Δ fark işlemcisini; k optimal gecikme uzunluğunu; Y durağanlık testinin uygulandığı değişkeni ve ε_t hata terimini ifade etmektedir. Regresyon denkleminde serinin durağanlığı test edilirken dikkate alınacak katsayı θ 'dır. ADF birim kök testinde H_0 : Seri birim kök içermektedir, durağan değildir ve H_1 : Seri birim kök içermemektedir, durağandır şeklindedir.

Peter Charles Bonest Phillips ve Pierre Perron (1988), yaptıkları çalışmada DF ve ADF testlerinin, varsayımlar sağlanmadığında yetersiz kaldığını öne sürmüş ve testlere hata terimlerini düzeltmeyi öngören eklemeler yaparak yetersizliklerin üstesinden gelmeyi amaçlamışlardır. DF ve ADF testlerinin aksine PP birim kök testi Newey-West hata düzeltme mekanizması kullandığı için değişen varyans ve otokorelasyon sorunlarını ortadan kaldırmaktadır.

$$Y_t = \alpha_0 + \beta_1 Y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (3)$$

$$Y_t = \alpha_0 + \beta_1 Y_{t-1} + \beta_2 \left(t - \frac{T}{2} \right) + \varepsilon_t \quad (4)$$

(3) ve (4) numaralı denklemler sırası ile PP testi için geliştirilen, sabitli, sabitli ve trendli regresyon denklemlerini göstermektedir. Denklemlerde α_0 sabit terimi, t trendi, T gözlem sayısını, ε_t hata terimini, Y_t testin uygulandığı değişkeni göstermektedir. H_0 ve H_1 hipotezleri ADF testi ile aynıdır. PP birim kök testinde ADF birim kök testinde olduğu gibi Mackinnon (1991) tablo kritik değerleri kullanılmaktadır.

Tablo 3: ADF ve PP Birim Kök Testi Bulguları

Değişkenler	I(0)		I(1)	
	Sabitli	Sabitli + Trendli	Sabitli	Sabitli + Trendli
FDI	-1,24 (0)	-3,01 (0)	-5,93 ^a (0)	-5,84 ^a (0)
GSMH	-0,62 (0)	-3,34 (0)	-6,11 ^a (0)	-6,02 ^a (0)
E	0,65 (0)	-0,80 (0)	-4,98 ^a (0)	-5,04 ^a (0)
K	-1,34 (0)	-3,23 (0)	-6,13 ^a (0)	-6,04 ^a (0)
FDI	-0,89 (16)	-2,87 (5)	-9,54 ^a (20)	-10,56 ^a (24)
GSMH	-0,71 (6)	-3,33 (3)	-7,85 ^a (7)	-7,65 ^a (7)
E	0,62 (2)	-1,11 (3)	-4,98 ^a (2)	-5,04 ^a (2)
K	-1,30 (4)	-3,29 (2)	-7,39 ^a (6)	-7,23 ^a (6)

Not: İlk 4 satır ADF, son 4 satır PP birim kök testi bulgularını göstermektedir. ^a: 0,01 düzeyinde anlamlı, () optimal gecikme uzunlukları.

Tablo 3'te değişkenlere uygulanan ADF ve PP birim kök testi sonuçları gösterilmektedir. Her iki test sonucuna göre, tüm seriler seviye değerlerinde birim kök içermekte (durağan değil) iken, seriler, birinci dereceden farkları alındığında durağan hale gelmektedir.

2. Johansen-Juselius Eş-Bütünleşme Testi

Literatürde yaygın olarak kullanılan JJ (1990) eş-bütünleşme testi, VAR modeli temelinde, maksimum olabilirlik yöntemine dayalı bir eş-bütünleşme analizidir. JJ eş-bütünleşme testinde, değişkenler arasında eş-bütünleşme ilişkisinin olup olmadığı maksimum özdeğer (λ_{\max}) ve iz istatistiğinden (λ_{trace}) yararlanılarak tespit edilmektedir. JJ eş-bütünleşme testinin kullanılabilmesi için modelde yer alan tüm değişkenlerin düzey değerlerinin durağan olmaması ve birinci farklarının durağan hale gelmesi gerekmektedir.

JJ eş-bütünleşme testi ile çoklu eş-bütünleşme vektörleri test edilmekte, eş-bütünleşik vektörler ve uyarılama parametrelerinin maksimum olabilirlik tahminleri elde edilmektedir. Ayrıca bu yöntem eş-bütünleşik vektörlerin kısıtlı hallerini ve uyarılama parametrelerinin hızını test etme olanağı sunmaktadır.

$$Y_t = \alpha + \delta_1 Y_{t-1} + \delta_2 Y_{t-2} + \delta_p Y_{t-p} + \varepsilon_t \quad (5)$$

Yukarıdaki, (5) nolu denklemde Y_t ; birinci farkında durağan olan $n \times 1$ değişkenler vektörünü, ε_t ; $n \times 1$ şoklar vektörünü göstermektedir. Bu yöntemde eş-bütünleşme ilişkisi sınanırken kullanılan maksimum özdeğer (λ_{\max}) ve iz istatistikleri (λ_{trace}) denklem (6)'daki gibi hesaplanmaktadır.

$$J_{\text{iz}} = -T \sum_{i=r+1}^n \ln(1 - \hat{\lambda}_i) \quad J_{\max} = -T \ln(1 - \hat{\lambda}_{r+1}) \quad (6)$$

İz istatistiği ile eş-bütünleşik vektör sayısının r 'ye eşit ya da r 'den küçüktür biçimindeki H_0 hipotezi, alternatif hipoteze karşı test edilmektedir. Maksimum özdeğer istatistiği ile de $r+1$ tane eş-bütünleşik vektör olduğu şeklindeki alternatif hipoteze karşı, r tane eş-bütünleşik vektör olduğu şeklindeki H_0 hipotezi test edilir. Bulunan maksimum özdeğer ve iz istatistik değerleri Johansen Juselius (1990) ve Osterwald-Lenum (1992) tarafından oluşturulan tablo kritik değerleri ile karşılaştırılarak H_0 kabul veya reddedilir. Her iki test istatistik değerinin de tablo kritik değerlerinden küçük olması durumunda H_0 kabul edilir, tersi durumda ise reddedilir.

DYY ile diğer değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkinin incelenmesi için DYY-GSMH, DYY-İ ve DYY-GSS olmak üzere 3 modele uygulanan JJ eş-bütünleşme testi sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir. LR, FPE, AIC, SIC ve HQ bilgi kriterlerine göre 3 modelin de optimal gecikme uzunluğu 1 olarak belirlenmiştir. JJ eş-bütünleşme testine göre değişkenler arasında uzun dönem ilişkisi olabilmesi için iz ve maksimum özdeğer istatistik değerlerinin tablo kritik değerinden büyük olması gerekmektedir. Tablo 4'te 3 modelin de iz ve maksimum özdeğer istatistiklerinin tablo kritik değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu sebeple DYY ile diğer değişkenler arasında herhangi bir uzun dönem ilişkisi tespit edilememiştir.

Tablo 4: JJ Eş-Bütünleşme Testi Bulguları

Model	H ₀	Gecikme Uzunluğu	İz İstatistiği	%5 Tablo	Özdeğer İstatistiği	%5 Tablo
FDI-Y	r=0	1	10,5	15,5	10,1	14,3
	r≤1		0,4	3,8	0,4	3,8
FDI-E	r=0	1	5,4	15,5	5,2	14,3
	r≤1		0,1	3,8	0,1	3,8
FDI-K	r=0	1	10,7	15,5	9,4	14,3
	r≤1		1,3	3,8	1,3	3,8

3. Sims Nedensellik Testi

Christopher Sims (1972) tarafından geliştirilen Sims nedensellik testi, açıklayıcı değişken olarak bağımlı değişken gecikmeleri ve bağımsız değişken gecikmeleri ile birlikte diğer nedensellik testlerinden farklı olarak bağımsız değişkenin gelecek değerlerini de dikkate almaktadır. Sims testi nedenselliğin yönü bakımından da diğer nedensellik testlerinden farklıdır. Granger (1969) nedensellik testine göre bağımsız değişkenin gecikmeli değerleri bağımlı değişkenin gelecekteki değerinin daha iyi tahmin edilmesini sağlıyorsa nedensellik bağımsız değişkenden, bağımlı değişkene doğrudur. Sims'e göre ise bağımsız değişkenin gelecek değerlerinin anlamlı olması durumunda modelde bağımlı değişkenden bağımsız değişkene doğru bir nedensellik ilişkisi söz konusudur.

$$Y_t = \alpha_1 + \sum_{i=1}^{i=n} \beta_i X_{t-i} + \sum_{i=1}^{i=m} \gamma_i Y_{t-i} + \sum_{i=1}^{i=p} \lambda_i X_{t+i} + u_t \quad (7)$$

$$X_t = \alpha_2 + \sum_{i=1}^{i=n} \delta_i Y_{t-i} + \sum_{i=1}^{i=m} \theta_i X_{t-i} + \sum_{i=1}^{i=p} \omega_i Y_{t+i} + u_t \quad (8)$$

Denklem (7) ve (8)'de, X ve Y değişkenleri için Sims nedensellik testinde kullanılan regresyon denklemleri gösterilmektedir. Denklem (7)'de Y_t; bağımlı değişken X_t; bağımsız değişken, α₁; sabit terim, X_{t-i}; bağımsız değişken gecikmeleri (i= 1,2,3,...n), Y_{t-i}; bağımlı değişken gecikmeleri (i= 1,2,3,...m), X_{t+i} ise bağımsız değişken gelecek değerleri (i=1,2,3,...p) olarak yer almaktadır. Denklem (8), denklem (7)'in bağımlı ve bağımsız değişkenlerinin yer değiştirilerek oluşturulmuş halidir. Sims nedensellik testinde nedensellik olup olmadığına karar verilirken bağımsız değişkenin gelecek değerleri dikkate alınmaktadır.

Yukarıda denklem (7) ve (8)'de yer alan hipotezler sırasıyla . H₀: λ_i = 0 (Y, X'in nedeni değildir) ve H₁: λ_i ≠ 0 (Y, X'in nedenidir), H₀: ω_i = 0 (X, Y'nin nedeni değildir) ve H₁: ω_i ≠ 0 (X, Y'nin nedenidir) şeklinde kurulmaktadır. Sims nedensellik testinde H₀: λ_i = 0 (H₀: ω_i = 0) hipotezinin reddedilmesi durumunda Y'den X'e (X'ten Y'ye) doğru bir nedensellik ilişkisinin olduğu belirlenmektedir. Çalışmada değişkenler arasında JJ-eş-bütünleşme testi (1990) ile herhangi bir uzun dönem nedensellik ilişkisi bulunamadığından dolayı, kısa dönem nedensellik ilişkileri araştırılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 5'te Sims nedensellik testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 5: Sims Nedensellik Testi Bulguları

Model	-i	+i	F istat.	p-değeri	Nedensellik
$GSMH=f(DYY)$	1	1	6,4879	0,0180 ^b	$GSMH \rightarrow DYY [+0,04]$
$DYY=f(Y)$	1	1	0,7668	0,3895	Yok
$\dot{I}=f(DYY)$	1	1	0,1480	0,7036	Yok
$DYY=f(\dot{I})$	1	1	0,5618	0,4605	Yok
$GSS=f(DYY)$	1	1	10,1329	0,0004 ^a	$GSS \rightarrow DYY [+0,15]$
$DYY=f(GSS)$	1	1	0,1854	0,6704	Yok

Not: a: %1 anlamlılık düzeyini, b: %5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

DYY ile diğer değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin sınındığı Sims nedensellik testinde üç modelde de bağımlı ve bağımsız değişkenlerin optimal gecikmeleri ve bağımsız değişkenlerin gelecek değerleri, SIC ve AIC bilgi kriterlerine göre 1 olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda tüm modeller J-B, White değişen varyans ve Breusch-Godfrey otokorelasyon testleriyle sınanmış olup Tablo 6'da test sonuçlarının olasılık değerleri verilmiştir.

Tablo 6: Sims Nedensellik Testi Diagnostik Testler

Model	J-B	White	BG-LM
$GSMH=f(DYY)$	0,33	0,32	0,70
$DYY=f(Y)$	0,37	0,76	0,90
$\dot{I}=f(DYY)$	0,50	0,98	0,25
$DYY=f(\dot{I})$	0,45	0,26	0,75
$GSS=f(DYY)$	0,44	0,51	0,94
$DYY=f(GSS)$	0,18	0,75	0,66

Sims nedensellik testi sonuçlarına göre yalnızca iki modelde nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Bunlardan ilki bağımlı değişkenin GSMH bağımsız değişkenin DYY olduğu modeldir. Uygulanan Wald testinin F istatistik değeri %5'te anlamlı (0,0180) olduğundan bağımlı değişken, GSMH'den bağımsız değişken, DYY'ye pozitif, tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Nedensellik ilişkisinin tespit edildiği bir diğer model bağımlı değişkenin GSS ve bağımsız değişkenin DYY olduğu modeldir. Bu modelde F istatistik değeri %1'de anlamlı (0,0004) olduğundan bağımlı değişken, GSS'den bağımsız değişken DYY'ye doğru pozitif, tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

4. Dolado-Lütkepohl VAR Nedensellik Testi

Granger nedensellik testi ile değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi incelenirken F veya χ^2 testlerinden yararlanılmaktadır. Ancak değişkenlerin durağan olmaması durumunda F veya χ^2 dağılımları standart olmayan asimptotik özelliklere sahip olabilmektedir. Dolado ve Lütkepohl (1996) geliştirdikleri DL-VAR nedensellik testinde serilerin birim kök ve eş-bütünleşme özelliklerini dikkate almayarak, serileri seviye değerlerinde VAR modeline dahil ederek bu sorunu çözmeyi amaçlamışlardır (Lebe ve Akbaş, 2015:182).

DL-VAR nedensellik testinde ilk olarak VAR modelinin optimal gecikme uzunluğu (k) belirlenmektedir. Optimal gecikme uzunluğu belirlendikten sonra (k+1) gecikme uzunluğuna sahip VAR modeli tahmin edilmektedir.

$$Y_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^{k+1} \alpha_{1(i+1)} Y_{t-(i+1)} + \sum_{i=1}^{k+1} \alpha_{2(i+1)} X_{t-(i+1)} + u_t \quad (9)$$

$$X_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^{k+1} \beta_{1(i+1)} X_{t-(i+1)} + \sum_{i=1}^{k+1} \beta_{2(i+1)} Y_{t-(i+1)} + u_t \quad (10)$$

Denklem (9)'da; Y_t ; bağımlı değişkeni, X_t ; bağımsız değişkeni, α_0 ; sabit terimi, $Y_{t-(i+1)}$; bağımlı değişken gecikmelerini ($i= 1,2,3,..k+1$), $X_{t-(i+1)}$; bağımsız değişken gecikmelerini ($i= 1,2,3,..k+1$), u_t ; hata terimini ifade etmektedir. Denklem (10), denklem (9)'un bağımlı ve bağımsız değişkenlerinin yer değiştirilerek oluşturulmuş halidir. Denklem (9) için $H_0: \alpha_{2i}=0$ (X_t, Y_t 'nin nedeni değildir) ve denklem (10) için $H_0: \beta_{2i}=0$ (Y_t, X_t 'nin nedeni değildir) şeklindeki H_0 hipotezleri Wald testi ile sınanmaktadır. DL-VAR nedensellik testinde geliştirilmiş Wald testi sadece k gecikmeye uygulanmakta +1 gecikme dahil edilmemektedir. DL-VAR nedensellik testinin sonuçları Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: DL-VAR Nedensellik Testi Bulguları

Model	k+1	Wald Testi		Nedensellik
		F-istatistiği	P-değeri	
DYY=f(GSMH) GSMH=f(DYY)	1+1=2	10,281	0,0037^a	Y→DYY[+5,87]
		0,174	0,6793	Yok
DYY=f(İ) İ=f(DYY)	3+1=4	0,044	0,9567	Yok
		0,508	0,6815	Yok
DYY=f(GSS) GSS=f(DYY)	1+1=2	14,651	0,0008^a	GFCF→DYY[+2,32]
		0,769	0,3886	Yok
Diagnostik Testler	J-B	White		BG-LM
DYY=f(GSMH) GSMH=f(DYY)	0,33	0,39		0,87; 0,85
DYY=f(İ) İ=f(DYY)	0,32	0,42		0,15; 0,33; 0,47; 0,42
DYY=f(GSS) GSS=f(DYY)	0,32	0,26		0,65; 0,79

Not: a: %1 anlamlılık düzeyini, b: %5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

DL-VAR nedensellik testinde tüm modellerin karakteristik AR köklerinin 1'den küçük ve birim çember içerisinde oldukları, Cusum ve Cusum-sq testleri ile modellerde yapısal kırılmanın olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca tüm modeller J-B normallik, White değişen varyans ve BG-LM otokorelasyon testleriyle sınanmış olup tabloda yer alan test sonuçlarının p-değerleri gösterilmiştir. DYY-GSMH ve DYY-GSS modellerinde optimal gecikme uzunluğu (k) 1 olarak, DYY-İ modelinde 3 olarak belirlenmiş ve optimal gecikme uzunluklarının bir fazlası (k+1) ile modeller oluşturulmuştur.

DL-VAR nedensellik testi sonuçları çalışmada yer alan Sims nedensellik testinin sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bağımlı değişkenin DYY, bağımsız değişkenin GSMH olduğu modelde uygulanan Wald testinin F istatistik değeri

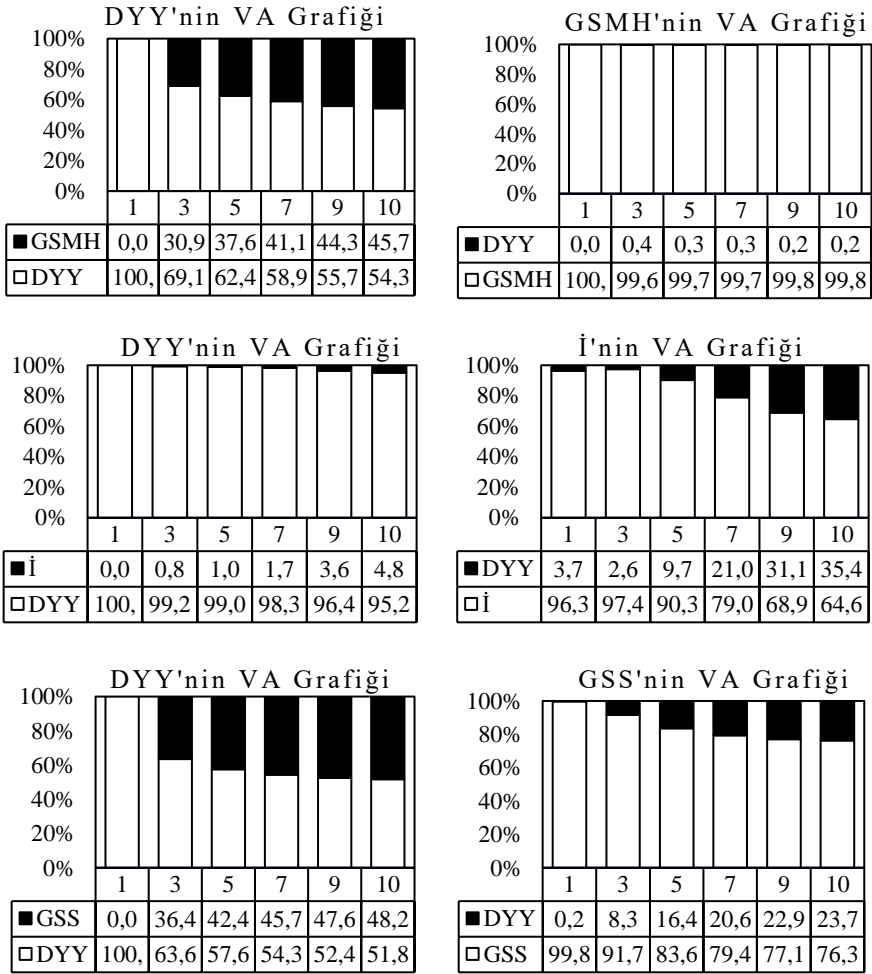
0,01'de anlamlı (0,0037) olduğundan GSMH'den DYY'ye doğru pozitif, tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Ayrıca bağımlı değişkenin DYY, bağımsız değişkenin GSS olduğu modelde F istatistik değeri 0,01'de (0,0008) anlamlı olduğundan dolayı GSS'den DYY'ye doğru da pozitif, tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Sims ve DL-VAR nedensellik testlerinde DYY ile İ arasında herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanmamıştır.

Çalışmada, değişkenler arasında nedensellik ilişkisini dolaylı olarak araştırmak için DL-VAR nedensellik testinden türetilen varyans ayrıştırma analizi ve etki tepki grafiklerine de yer verilmiştir. Varyans ayrıştırma analizi (VA) değişkenlerin kendilerinde ve diğer değişkenlerde meydana gelen şokların yüzde kaçının hangi değişkenden kaynaklandığını göstermektedir. Bir değişkende meydana gelen değişimin büyük bölümünün kendisinde meydana gelen şoklardan kaynaklanması, bu değişkenin diğer değişkenlerden fazla etkilenmediğini göstermektedir (Enders, 1995:311).

VA'da tahmin sonuçları değişkenlerin sıralanışına göre değişebildiğinden dolayı, anlamlı sonuçlara ulaşabilmek için değişkenlerin sıralanışı belirlenirken hata terimleri korelasyon matrisine bakılmaktadır. Eğer iki değişkenin korelasyon ilişkisi %20'den büyükse sıralama önemlidir. Ancak oran %20'den daha düşükse hangi değişkenin önce modele ekleneceğinin bir önemi yoktur. 3 modelde oran %20'nin altında çıktığından dolayı varyans ayrıştırma yöntemi ile değişkenlerin birbiri üzerindeki etkileri incelenirken değişkenlerin dışardan içsele doğru sıralanmasına dikkat edilmiştir.

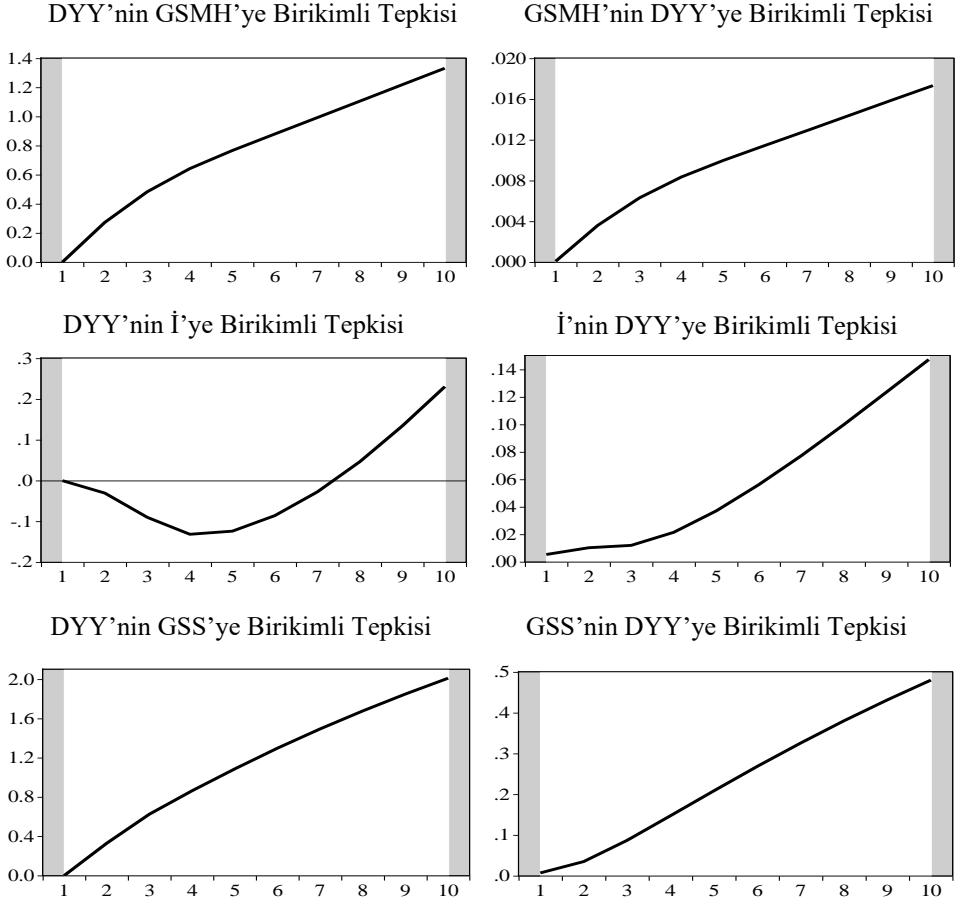
Şekil 2'de gösterilen VA analizine bakıldığında nedensellik testleriyle benzer sonuçların elde edildiği görülmektedir. GSMH'nin DYY'de meydana gelen değişimi açıklama gücü 10 yıllık süreçte %0'dan %45,7'ye yükselirken DYY'nin GSMH'de meydana gelen değişimi açıklama gücü oldukça zayıftır. DYY'de meydana gelen değişimin ne kadarının İ tarafından gerçekleştiğine bakıldığında 10 yıllık dönemde oran yalnızca %4,8'e yükselmiştir. DYY'de meydana gelen değişim büyük oranda yine kendisinden karşılanmaktadır. İ'nin VA grafiğine bakıldığında yıllar itibari ile DYY'nin açıklama gücünün arttığı görülmektedir. DYY'nin İ'de meydana gelen değişimi açıklama gücü ilk yıl %3,7 iken 10. yılda %35,4'e yükselmiştir. Bu durum uzun dönemde DYY'nin istihdamı etkileyebileceğini göstermektedir. Son olarak DYY-GSS modelinde DYY'de meydana gelen değişimin ne kadarının GSS'den kaynaklandığına bakıldığında, ilk yılda değişimin tamamı DYY tarafından karşılanırken 10. yıla gelindiğinde GSS'nin etkisi %48,2'ye yükselmiştir. DYY'nin GSS'de meydana gelen değişimi açıklama gücü ise ilk yılda %0,2 iken 10. yılda %23,7'ye yükselmiştir.

Şekil 2: Değişkenlerin Varyans Ayrıştırma Analizleri



Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkinin sınıandığı bir diğer yöntem olan etki-tepki fonksiyonları, rassal hata terimlerinden birinde meydana gelen bir birimlik şokun, içsel değişkenlerin şimdiki ve gelecekteki değerlerine nasıl bir etki oluşturduğunu göstermektedir (Barışık, Kesikoğlu 2006: 69). Etki-tepki fonksiyonlarının bir şok karşısında değişkenlerin gelecek değerlerinde meydana gelen değişimi yansıtması, iki değişken arasındaki uzun dönem ilişki hakkında da bilgi vermektedir. Şekil 3'te DYY-GSMH, DYY-İ ve DYY-GSS modellerine ilişkin birikimli etki tepki fonksiyonu grafikleri gösterilmektedir.

Şekil 3: Birikimli Etki-Tepki Fonksiyonları



Şekil 3'te DYY'nin GSMH'de meydana gelen şoklara birikimli tepkisi pozitif ve artan olup; ilk yılda %0 iken 10. yıla gelindiğinde %1,4'e yükselmiştir. GSMH'nin DYY'de meydana gelen şoklara birikimli tepkisi pozitif ve artan olmakla birlikte oldukça düşüktür. 10 yıllık dönemde ancak %0,2'ye yükselmiştir. DYY'nin İ'de meydana gelen şoklara birikimli tepkisi ilk 7 yıl negatif iken daha sonraki yıllarda pozitif olup yaklaşık %3'e yükselmiştir. İ'nin DYY'de meydana gelen şoklara birikimli tepkisine bakıldığında, tepki pozitif ve artan olup 10 yılda %0,14'e yükselmiştir. DYY'nin GSS'de meydana gelen şoklara birikimli tepkisi pozitif ve artan olmakla birlikte ilk yılda %0 iken 10. yılda %2'ye yükselmiştir. GSS'nin DYY'de meydana gelen şoklara birikimli tepkisi ise aynı şekilde pozitif ve artan olup 10. yılda %0,5'e yükselmiştir. Nedensellik testlerinden farklı olarak VA analizinde uzun dönemde DYY'nin istihdamda meydana gelen değişimde etkili olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye’de ekonomik büyüme ve kalkınmayı sürdürebilmek için yabancı sermayeye ihtiyaç duyulmaktadır. 1980’li yıllardan itibaren dışa açık ekonomi politikaları benimsenen Türkiye’de özellikle 2000’li yıllarda yabancı yatırımlara yönelik önemli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. 2003 yılında yürürlüğe giren 4875 sayılı “Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu” ile DYY konusunda liberal bir ülke konumuna gelen Türkiye’ye yaşanan çeşitli olumsuzluklar nedeniyle istenilen seviyede DYY gelmemektedir. Literatürde Türkiye ekonomisi için yapılan çalışmalara bakıldığında DYY ile ekonomik büyüme ilişkisi hakkında ortak bir görüş birliğine varılmamıştır.

Bu çalışmada Türkiye ekonomisi için 1984-2015 döneminde yıllık verilerle DYY ile ekonomik büyüme, istihdam ve sermaye birikimi değişkenleri arasındaki uzun ve kısa dönem ilişkiler araştırılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler ekonometrik analizlerle araştırılmadan önce serilerin durağanlıkları ADF ve PP birim kök testleriyle sınanmıştır. DYY, GSMH, İ ve GSS serilerinin seviye değerlerinde durağan olmadıkları, birim kök içerdikleri, birinci farkları alındığında durağan hale geldikleri tespit edilmiştir.

Seriler arasında korelasyon ilişkisi Pearson korelasyon analizi ile incelenmiş olup seriler arasında pozitif ve güçlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Serilerin aynı derecede bütünleşik oldukları zaman gerçekleştirilebilen JJ eş-bütünleşme yöntemi ile değişkenler arasında uzun dönemde herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Değişkenler arasında kısa dönemde nedensellik ilişkilerini incelemek için Sims ve DL-VAR nedensellik testleri uygulanmış ve her iki testte benzer sonuçlar elde edilmiştir. Nedensellik testi sonuçlarına göre GSMH ve GSS değişkenlerinden DYY’ye doğru pozitif, tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilirken DYY’den GSMH ve GSS değişkenlerine doğru herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanmamıştır. DYY ile istihdam arasında da herhangi bir nedensellik ilişkisi söz konusu değildir. Son olarak çalışmada DL-VAR nedensellik testinden türetilen varyans ayrıştırma ve etki-tepki analizlerine yer verilmiştir. Varyans ayrıştırma ve etki tepki analizleri nedensellik testleri ile paralel sonuçlar vermiş olup uzun dönemde GSMH ve GSS değişkenlerinin DYY değişkenini etkilediğini göstermiştir.

Ampirik bulgular değerlendirildiğinde Türkiye’de 1) literatürde yaygın olan DYY’nin ekonomik büyümeyi olumlu etkilediği şeklindeki görüşün bu çalışma için geçerli olmadığı, 2) DYY’nin ekonomik büyümenin nedeni değil sonucu olduğu, 3) DYY’nin istihdam üzerinde herhangi bir etki yaratmadığı ve istihdamdan etkilenmediği, 4) mevcut sermaye birikiminin ülkeye gelen DYY’yi olumlu etkilediği görülmektedir.

Beklenenin aksine Türkiye’ye gelen DYY’nin ekonomik büyüme üzerinde etki yaratmaması yapılan yatırımların türüyle ilişkilendirilebilir. Yapılan yatırımların yeni yatırım olmaktan çok özelleştirme, satın alma ve şirket birleşmesi şeklinde gerçekleşmesi ülkeye gelen DYY’nin ekonomik büyüme ve istihdam üzerinde istenilen pozitif etkiyi gerçekleştirememesinde önemli bir nedendir. DYY ile ekonomik büyüme ilişkisini araştıran çalışmalarda DYY’nin türü baki-

mından bir ayrıma gidilerek yeni yatırım, özelleştirme ve satın alma olarak gerçekleşen yabancı yatırımların ekonomik büyümeye etkisi ayrıştırılabilir. Bu şekilde Türkiye'ye gelen DYY türlerinin ekonomiye etkileri ayrı ayrı ele alınabilecektir.

DYY'nin ekonomik büyüme ve istihdama katkıda bulunması için öncelikli olarak yeni yatırım şeklinde gerçekleşen DYY'nin ülkeye gelmesi gerekmektedir. Ayrıca ülkeye gelen DYY'nin sektörler göre dağılımı ve gelişimi takip edilmeli, ülkenin iç dinamiklerine göre gerek mevzuatlarda gerekse DYY için sunulan teşviklerde düzenlemeler gerçekleştirilmelidir. Yeni yatırım şeklinde gerçekleşen DYY'nin yanı sıra Türkiye'ye gelen toplam DYY de istenilen düzeyde değildir. Türkiye'de DYY'nin artırılması için ekonomik ve siyasi istikrarın sağlanması ve yatırımlar için güven ortamının oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca yatırımlara yönelik vergi politikalarının iyileştirilmesi, yatırım teşvikleri, yatırım maliyetlerinin azaltılması gibi uygulamalarla da DYY girişleri arttırılabilir. Bunlarla birlikte Türkiye'nin yabancı yatırım yapılabilir bir ülke olduğu yönünde imaj yaratılması, ülkenin DYY açısından sahip olduğu avantajların uluslararası arenada vurgulanması DYY'yi arttırmada etkili olabilir.

KAYNAKÇA

- AJAGA, Elias and Peter NUNNENKAMP; (2008), “Inward FDI, Value Added and Employment in US States: A Panel Cointegration Approach”, **Kiel Working Paper**, 1420.
- AYAYDIN, Hasan; (2010), “Doğrudan Yabancı Yatırımlar ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Türkiye Örneği”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 26 (1), ss.133-145.
- BARIŞIK, Salih ve Ferdi KESİKOĞLU; (2006), “Türkiye’de Bütçe Açıklarının Temel Makroekonomik Değişkenleri Üzerine Etkisi (1987-2003 VAR, Etki-Tepki Analizi, Varyans Ayrıştırması)”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 61(4), ss.60-82.
- BİLGİN, Mehmet Hüseyin; Hakan DANIŞ ve Erdem DEMİR; (2008), “Türkiye’nin Yabancı Yatırım Ortamının Analizi ve Bazı Öneriler”, İnternet Adresi: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/mfy/article/view/5000160599/0>, Erişim Tarihi: 04.08.2016.
- BRINCIKOVA, Zuzana and Lubomir DARMO; (2014), “The Impact of FDI Inflow on Employment in V4 Countries”, **European Scientific Journal**, 1, pp. 245-252.
- CHOE, Jong II; (2003), “Do Foreign Direct Investment and Gross Domestic Investment Promote Economic Growth?”, **Review of Development Economics**, 7 (1), pp.44-57.
- CHOY, Lennon H. T; Winky K. O. HO and Stephan W. K. MAK; (2009), “On FDI and Domestic Capital Stock: A Panel Data of Chinese Regions”, **Building and Real Estate Workshop Paper**, The Hong Kong Polytechnic University.
- CRAIGWELL, Roland; (2006), “Foreign Direct Investment and Employment in the English and Dutch Speaking Caribbean”, **Conference Paper**, İnternet Address: http://www.oit.org/wcmssp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-port_of_spain/documents/meetingdocument/wcms_306245.pdf, Date of Access: 22.04.2016.
- ÇEŞTEPE, Hamza; Ertuğrul YILDIRIM ve Melike BAYAR; (2013), “Doğrudan Yabancı Yatırım, Ekonomik Büyüme ve Dış Ticaret: Toda-Yamamoto Yaklaşımıyla Türkiye’den Nedensellik Kanıtları”, **Akdeniz İİBF Dergisi**, 27, ss.1-37.
- DEĞER, Mustafa Kemal ve Selçuk Ö. EMSEN; (2006), “Geçiş Ekonomilerinde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Ekonomik Büyüme İlişkileri: Panel Veri Analizleri (1990-2002)”, **Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi**, 7(2), ss.121-137.
- DICKEY, David Alan and Wayne Arthur FULLER; (1981), “Likelihood Ratio Statistics for an Autoregressive Time Series with a Unit Root”, **Econometrica**, 49 (4), pp.1057-1072.

- DRITSAKI, Melina; Chaido DRITSAKI and Antonios ADAMOPOULOS; (2004), "A Causal Relationship between Trade, Foreign Direct Investment and Economic Growth for Greece", **American Journal of Applied Sciences**, 1 (3), pp.230-235.
- EKİNCİ, Aykut; (2011), "Doğrudan Yabancı Yatırımların Ekonomik Büyüme ve İstihdama Etkisi: Türkiye Uygulaması (1980-2010)", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 6 (2), ss.71-76.
- ENDERS, Walter; (1995), **Applied Econometric Time Series**, New York: Wiley.
- JAYARAMAN, Tiru K. and Baljeet SINGH; (2007), "Foreign Direct Investment and Employment Creation in Pacific Island Countries: An Empirical Study of Fiji", **Asia-Pacific Research and Training Network on Trade Working Paper Series**, 35.
- JOHANSEN, Soren and Katarina JUSELIUS; (1990), "Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration – With Applications to the Demand for Money", **Oxford Bulletin of Economics and Statistics**, 52 (2), pp.169-210.
- JOHNSON, Andreas; (2006), "The Effects of FDI Inflows on Host Country Economic Growth", **CESIS Working Paper Series**, Paper No. 58, Royal Institute of Technology, Sweden.
- KARAGÖZ, Kadir; (2007), "Bir Sosyal Politika Aracı Olarak Doğrudan Yabancı Yatırımların İstihdama Etkisi", **Sosyoloji Konferansları Dergisi**, 36, ss.99-114.
- KHOLDY, Shady and Ahmad SOHRABIAN; (2005), "Financial Market, FDI and Economic Growth: Granger Causality Tests in Panel Data Model", **Working Paper**, California State Polytechnic University.
- KINISHITA, Yuko and Chia-Hui LU; (2006), "On the Role of Absorptive Capacity: FDI Matters to Growth", **William Davidson Institute Working Paper**, 845.
- LEBE, Fuat ve Yusuf AKBAŞ; (2015), "İthal Ham Petrolün Fiyatları ile Döviz Kurunun Cari Açık Üzerine Etkisi", **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 17 (2), ss.171-196.
- LIU, Liyan; (2012), "FDI and Employment by Industry: A Co-integration Study", **Modern Economy**, 3 (1), pp.16-22.
- OSTERWALD-LENUM, Michael; (1992), "A Note with Quantiles of the Asymptotic Distribution of the Maximum Likelihood Cointegration Rank Test statistics", **Oxford Bulletin of Economics and Statistics**, 54 (3), pp.461-472.
- ÖZGÜR, İlıkkan Munise ve Cuma DEMİRTAŞ; (2015), "Finansal Gelişme ve Doğrudan Yabancı Yatırımların Ekonomik Büyüme Üzerine Etkileri: Türkiye Örneği", **NWSA Social Sciences Status**, 10 (3), ss.76-91.

- OZTURK, İlhan and Hüseyin KALYONCU; (2007), “Foreign Direct Investment and Growth: An Empirical Investigation Based on Cross-Country Comparison”, **Economia Internazionale**, 60 (1), pp.75-82.
- PHILLIPS, Peter Charles Bonest and Pierre PERRON; (1988), “Testing for a Unit Root in Time Series Regression”, **Biometrika**, 75 (2), pp.335-346.
- SIMS, Christopher Albert; (1972), “Money, Income, and Causality”, **The American Economic Review**, 62 (4), pp.540-552.
- SULIMAN, Adil H. and Mohammad I. ELIAN; (2014), “Foreign Direct Investment, Financial Development and Economic Growth: A Cointegration Model”, **The Journal of Development Areas**, 48(3), pp.219-243.
- TIWARI, Aviral Kumar and Mihai MUTASCU; (2011), “Economic Growth and FDI in Asia: A Panel-Data Approach”, **Economic Analysis and Policy**, 41 (2), pp.173-187.
- WANG, Miao and M. C. Sunny WONG; (2009), “Foreign Direct Investment and Economic Growth: The Growth Accounting Perspective”, **Economic Inquiry**, 47 (4), pp.701-710.
- World Bank**; (2016), “Doing Business 2016 Measuring Regulatory, Quality and Efficiency”, Internet Address: <http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2016>, Date of Access: 05.08.2016.
- YILMAZ Ömer; Vedat KAYA ve Merter AKINCI; (2011), “Türkiye’de Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Ekonomik Büyümeye Etkisi (1980-2008)”, **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**, 23 (3-4), ss.13-30.
- ZHANG, Kevin Honglin; (2001), “How Does Foreign Direct Investment Affect Economic Growth in China?” **Economics of Transition**, 9 (3), pp.679-693.

ULUSLARARASI PAZARLARA AÇILMA SÜRECİNDE MARKA İSMİNİN ETKİSİ: KAYSERİ İLİ UYGULAMASI¹

Mustafa KURUŞÇU*

ÖZ

Bu çalışma, Kayseri ilinde faaliyet gösteren firmaların marka isimlerinin uluslararası pazarlara açılma sürecindeki etkilerini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında; marka isimleri ile ilgili çeşitli ifadeler firmalar tarafından değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; marka isminin akılda kalıcılığı, telaffuzunun kolay olması, kolay yazılması ve dikkat çekici olması önem derecesi “Çok Yüksek” olan ifadeler olarak belirlenmiştir. Marka isminin anlamlı olması, kısa olması ve marka isminde Türkçe karakterlerin bulunmasının uluslararası ticarete sorun oluşturduğu ifadeleri önem derecesi “Yüksek” olan ifadeler olarak belirlenmiştir. Akronim ve alfa nümerik isimler ile şirket kurucusunun adı ya da soyadının marka ismi için uygun olduğu, yabancı marka isimlerinin daha fazla ilgi çektiği, marka isminin Türkçe olması gerektiği ve Türkçe karakterlerin markaya farklılık kattığı ifadeleri önem derecesi “Orta” olan ifadeler olarak değerlendirirken; marka isminin İngilizce olması gerektiği ifadesi ise firmalar açısından önem derecesi “Zayıf” olan ifade olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Marka, Marka İsmi, Uluslararası Pazar.

THE EFFECT OF BRAND NAME IN THE EXPANSION PERIOD TO THE INTERNATIONAL MARKETS: A CASE STUDY OF KAYSERİ PROVINCE

ABSTRACT

The purpose of this study is to research the effects of the brand names of the companies in Kayseri province in the expansion period to the international markets. In the scope of this study, various expressions about the features of the brand names were evaluated by the companies. According to the findings; The ones that have “Very High” average are memorability, easy pronunciation, easy writing and noticeability. The expressions that having the Turkish characters result problems in international trade, the brand name must have a meaning and be short are the ones that have “High” average. That the acronym and alphanumeric names and the name or surname of the company founder are suitable for brand names, foreign brand names attract more attention, brand name must be in Turkish language, having the Turkish characters make difference are the expressions having “Medium” average. And lastly, the expression that the brand name must be in English language has the “Low” average.

Keywords: Brand, Brand Name, International Market.

¹ Bu makale Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Mustafa KURUŞÇU tarafından hazırlanan aynı isimli yüksek lisans tez çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur.

* Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

Makalenin kabul tarihi: Mart 2017.

GİRİŞ

Marka; üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir. Marka ismi ise markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır ve marka değerinin temel göstergesidir.

Markaya ait ürünün işlevsel özelliklerini ve markanın benimsediği değerleri yansıtan isim, tüketicilerin kategori ile marka arasında bağlantı kurmasını sağlar. Bir marka isminin belirlenmesi için öncelikle; markanın konumlandırma amacını, oluşturmak istediği çağrışımları, imajı, marka ile ürünün nasıl ilişkilendirildiğini, ürünün mevcut ve potansiyel işlevlerini, rakip markaların özelliklerini ve isimlerini ve hedef kitleyi kapsamlı olarak incelemek gerekir.

Marka isminin öneminin zaman içerisinde fark edilmesiyle birlikte artık daha fazla şirket önemli miktarda kaynağı etkili marka isimleri oluşturmak için ayırmaktadır. Marka ismi oluşturma konusunda bilimsel çalışmalar yapan şirketler dahi kurulmuş olup, isimlendirme süreci marka uzmanları tarafından yürütülmektedir. Markaya isim vermek profesyonel bir iş olmasına rağmen, genellikle şirket sahipleri beğendikleri herhangi bir ismi marka ismi olarak seçmektedirler. Bir markanın oluşturulmasında uygulanması gereken bazı önemli kuralları vardır ve bu iş kesinlikle marka uzmanlarına bırakılmalıdır.

Marka ismi seçiminde birçok zorlukla karşılaşıldığı için seçim yapılmadan önce sistematik olarak araştırılmalıdır; Marka isminin basit olması, telaffuzunun kolay olması, hatırlanabilir olması, ayırt edilebilir olması, kayıt edilebilir olması ve herhangi bir dilde olumsuz bir anlama gelmiyor olması gerekmektedir. Marka ismi oluştururken şirketler aday isimlerin farklı dillerde nasıl telaffuz edildiğini ve uygunsuz bir anlama gelip gelmediğini araştırmalıdır. Bir markanın yerel ya da yabancı bir isme sahip olması veya böyle algılanması da tüketiciler için önemli olabilmektedir. Birçok marka sahibi ürünlerini güçlü imaja sahip ülkelerle ilişkilendirmek ya da kendi ülke imajları zayıfsa ürün menşeyini gizlemek için yabancı isimle markalamaktadır.

Bu çalışma, ulusal bazda ticaret yapan firmalara ait marka isimlerinin uluslararası pazarlara açılma sürecindeki etkilerini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evrenini oluşturan Kayseri ili hem ihracat yapma noktasında gayret gösteren hem de yüksek ihracat rakamları yakalamış birçok firmaya sahip bir sanayi ve ticaret şehridir.

Kayseri’de faaliyet gösteren ihracatçı firmaların marka isimlerinin ihracat yaptıkları ülkelerin dillerindeki telaffuz zorlukları, yanlış anlama gelmesinden kaynaklanan sıkıntılar, marka ismindeki harflerin diğer dillerde bulunmaması, Türkçe ve İngilizce marka isminin avantaj ve dezavantajları, marka ismi değişikliği yapmak zorunda kalan firmaların değişikliğe gitme nedenleri ve firmaların genel olarak marka isimleri hakkındaki tutumları gibi konular bu çalışma kapsamında yapılan uygulamada araştırılmıştır.

I. MARKA İSMİ VE MARKA İSMİ STRATEJİLERİ

A. MARKA İSMİ KAVRAMI

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre, "Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimi"dir (Oda-başı, Oyman, 2012: 360). Marka ismi ise, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözlü söylenebilir kısmıdır (Bayuk, Karaçizmeli Güzeller, 2011: 31). Tüketicilerin isimden çıkarttıkları anlam ürün veya servisin başarısında hayati öneme sahiptir (Bao vd., 2008: 150).

Kalite algısını ve dolayısıyla satın alma istekliliğini etkileyen marka ismi bir ürünün kaynağını tanımlamakta ve söz konusu ürünün rekabet ettiği diğer ürünlerden ayrılmasını sağlamaktadır. Tüketiciler, olumlu imaja sahip bir markayla karşılaşmaları halinde o markaya ilişkin olumlu çıkarımlarda bulunacaklardır (Aydın, 2007: 53). Coca-Cola, McDonald's gibi hatırlanırılığı yüksek marka isimleri bu şirketlerin en değerli varlıklarıdır. Çünkü bu isimler tüketicilerin ürünleri hemen tanımasına neden olacak ve bu marka isimleriyle piyasaya yeni çıkan ürünlerin kolayca kabul edilmesini sağlayacaktır (Meyers-Levy, 1989: 197).

Marka oluşturma sürecinin en önemli kararlarından birisi marka isminin belirlenmesidir. Ürünün isimlendirilmesi bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, ürüne, tüketicileri o ürünün diğer ürünlerde olmayan bir değere sahip olduğuna ikna eden bir isim vermektir (Aydın, 2007: 35).

Ürün, hizmet, şirket, organizasyon, her türlü oluşum, her türlü üretim ismi olmadan tam olarak hayat bulamaz. Başarının temeli de isme dayanır. İsim markayı iyi yansıtamazsa, destekleyemezse, hatta daha kötüsü markaya zarar verir ise markanın başarısına da engel olabilir. Başarılı isim markaya güç katar. Stratejiye dayalı bir isimlendirme çalışması marka için en doğru, en uygun isimleri bulmamızı sağlar (Phillips, 2012: 9).

Marka ismi belirlemek eskiden daha kolay iken, rekabet ve iletişim her sektörde arttığı için, zaman içerisinde daha zor bir süreç haline gelmiştir. Önceleri pek az ve yerel markalar hayatımızda iken iletişimin artması ve küreselleşmenin etkisiyle binlerce marka etrafımızı sarmış, marka ismi de tek başına ayırmak için yeterli olmamaya başlamıştır (Ok, 2013: 155).

Marka isminin bir ürünün başarısına önemli katkısı olduğuna ilişkin sayısız örnek söz konusudur. Marka isimleri, ürünleri birbirlerinden farklılaştırma kaynağıdır. Belli bir markayı satın almak için daha fazla ödeyebiliriz. Bakıldığında, güneş gözlüğü değil de Ray-Ban alırsak. Kot pantolon değil de Levi's ya da Mavi Jeans alırsak (Oda-başı, Oyman, 2012: 363).

Marka ismi oluşturma sürecinin önemini, isim belirlemek için kurulan şirket birimlerinden, danışmanlık alan firmalardan, ortak çalışılan reklam ajanslarından, alınan eğitimlerden ve konu ile ilgili danışmanlık şirketlerinin sayısının artmasından da anlayabiliriz (Okkırın, 2006: 58).

B. MARKA İSMİNİN ÖNEMİ

Markanın sunduğu vaatleri tüketiciye ileten marka isminin tüketiciler ve üreticiler açısından birçok önemi bulunmaktadır: Marka isimleri tüketicilere ürünleri daha kolay tanımalarını sağlayarak tercihlerinde yardımcı olur (Salciuviene vd., 2010: 1037). İyi bir marka ismi tüketicileri, satın alma noktasında etkileyebilmektedir. Tüketicilerin bildiği ve ihtiyaçlarını karşılayacağına inandığı marka isimleri alternatif markalardan daha önce seçilecektir.

Marka ismi alıcıya ürün kalitesi hakkında bilgi vermektedir. Daima aynı markayı satın alan alıcılar, her satın almada aynı kaliteyi elde edeceklerini bilmektedir. Ayrıca, marka ismi, tüketicinin ürün kalitesini ve güvenilirliğini tanımasını sağlamaktadır. Böylece, tüketici ürünleri rafta veya sunumda gördüğünde belirli bir kaliteyi veya güveni tanımaktadır (Aydın, 2007: 25-26).

Marka isminin verdiği ipucu doğrultusunda tüketicilerin ürünlere ilişkin değerlendirmeleri, anında bellekten geri çağırılmaktadır. Bu da tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünü araştırmak için çok büyük zaman harcamamalarını sağlamaktadır. Tüketicinin hafızasında sadece marka isminin olduğu durumda bile, bu ismin tüketicinin hangi ürünün tatmin edici olduğuna karar vermesine yardım ettiği görülmektedir. Böylece, marka tüketicinin ürün seçimini, tekrar satın almasını kolaylaştırmaktadır (Aydın, 2007: 24).

Uygun bir marka ismi seçimi pazarlama stratejilerinin ilk adımıdır. Bilinirliği yüksek marka isimleri sadece pazarlama harcamalarını azaltmakla kalmaz aynı zamanda firmanın müşteri portföyünün genişlemesini ve müşteri sadakatini artmasını sağlar (Mishra, Datta, 2011: 109-110).

Marka ismi üreticinin yasal mülkiyetinde olabilmekte ve ürünü üreticinin yapmaktadır. Diğer bir ifade ile, üretici açısından marka isminin kullanılmasındaki temel amaçlar ne olursa olsun, isim yasal şekilde kullanılabilir. Dolayısıyla, üreticinin yasal mülkiyetinin önemli bir parçası olarak marka ismi, rekabet ortamındaki haksız rekabete ve ihlallere karşı yasal koruma fonksiyonunu yerine getirerek üreticinin ve markanın değerini korumaktadır. Böylece, üretici marka ismi ile kimliklendirme yapılabilen ve kendi pazarının bir kısmını koruma altına alabilmektedir (Aydın, 2007: 26-27).

C. MARKA İSMİNDE BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

Marka ismi ürünlerin faydası, imajı ve verimliliğinin tüketiciye aktarılması sürecinde önemli rol oynar (Samu, Krishnan, 2010: 457). İyi seçilmiş marka isimleri ürünlerin gücüne katkıda bulunur (Salciuviene vd., 2010: 1037).

Etkin bir marka ismi tüketicilerin kendilerine sunulan mal veya hizmetin kalitesini algılamasını da kolaylaştırmaktadır. Kalite düzeyleri eşitlendiğinde marka öne çıkmaktadır ve tercih sebebi fonksiyonunu üstlenmektedir. İyi isimli bir markanın daha güçlü ve uzun ömürlü olduğu düşünülmektedir (Aydın, 2007: 24). İyi bir marka ismi şirketin ne yaptığını bildiğini ve tüketiciye ne sunduğu üzerine odaklandığını gösterir (Rivkin, Sutherland, 2011:102).

İyi bir marka ismi bir şirket veya ürünü rakiplerinden belirgin ve özgün bir şekilde farklılaştırır. Ürünler fiyat, kalite, hizmet veya performans üzerinden

rekabette dirler, ama uzun vadede tüm bu alanlarda farklılaşmak zordur. Bu durumda bir marka ismi rakipleri arasından belirgin bir şekilde sıyrılmayı sağlayabilir. Telekom ve internet dünyasında net, link, pro, tech gibi kelimeler o kadar sık bir şekilde karşımıza çıkar ki çoğu zaman marka isimleri birbirine karışır. Akıllı bir firma bu tekno sınırlardan kendisini kurtarıp daha taze, ayrıştırılabilir ve değerli bir kimlikle ortaya çıkabilir. Sun Microsystems'in Java'sı buna örnektir (Rivkin, Sutherland, 2011: 107).

Etkili marka isimleri ürün için olumlu bir imaj oluşturup marka farkındalığının artırılmasını sağlarken, etkisiz marka isimleri markanın başarısına ciddi şekilde zarar verebilir. Örneğin otomotiv tarihindeki en büyük başarısızlıklardan biri Ford Edsel'dir ve bu başarısızlık zayıf marka ismine bağlanmaktadır (Bao vd., 2008: 149).

Marka ismi seçilirken ayırt edici, kolay hatırlanabilir ve anlamlı marka isimleri tercih edilmelidir (Petty, 2012: 194). Çünkü kelime hatırlanabilirliğini etkileyen en önemli faktör anlamlılıktır. Anlamlılık bir kelimenin zihinde görüntü oluşturabilmesi, anlamsal ilişki kurulabilmesi, dildeki kullanım sıklığı gibi birçok özelliğinin kombinasyonu ile oluşur (Lowrey vd., 2003: 8). İsmi ürün kategorisiyle ne kadar alakalı olduğu ve telaffuzunun ne kadar zor olduğu gibi hususlar da müşterinin marka tercihinde etkilidir (Bao vd., 2008: 158).

Genellikle başarılı marka isimleri, Eti, Avea, Audi, Nike, Gap, Mudo, Koton gibi iki veya en fazla üç heceden oluşan kısa isimlerdir. Kısa isimlerin hem telaffuzları kolaydır hem de kolay hatırlanırlar. Bazı isimler iki heceden oluşsa da içindeki harf sayısı çok fazladır ve bu nedenle hece sayısı az olsada zor akılda kalırlar. Hyundai buna örnektir. Starbucks ise yine iki heceli bir isimdir ve fazla harf sayısı bulundurmaktadır. Buna rağmen, kolay telaffuz edilmekte ve akılda kalmaktadır. American Express markası oldukça uzun; iki kelimedenden oluşan bir isimdir ve her iki kelimenin de çok kolay hatırlanabilir, çok kullanılan kelimeler olmasından dolayı kolaydır. Fakat uzun olmasından dolayı Amex olarak da söylenmektedir. Tüm bunlar gösteriyor ki, hece sayısının yanı sıra harf sayısı ve telaffuz gibi etkenler de dikkate alınmalıdır (Phillips, 2012: 58).

Uzun olmasına rağmen dikkat çekerek, fark oluşturarak akılda kalan isimler de vardır. Örneğin Kentucky Fried Chicken uzun olmasına rağmen, KFC'den daha çok kullanılmaktadır. Aynı şekilde LCWaikiki de uzun olmasına rağmen, farklı olmasından dolayı ve eğlenceli yapısı marka kimliği ile örtüştüğünden başarılı bir isim olmuştur.

Ayrıca şahıs isimleri uzun olsalar da, bilinirlikten dolayı, akılda kalabilirler. Harley Davidson, Louis Vuitton gibi. Türkiye'de Eyüp Sabri Tuncer, Kurukahveci Mehmet Efendi iyi örneklerdir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken, bu ismin marka dünyasında çok rastlanılan bir isim olmamasıdır. Benzerlerinin çok olması durumunda karışıklık meydana gelebilir (Phillips, 2012: 58-59).

Ortalama tüketicinin sosyal ve eğitimsel statüsü kabul edilebilir telaffuzları gerekli kılar (Rivkin, Sutherland, 2011:108). Bao vd.'ne (2008: 152) göre, marka isminin telaffuzunun zor olduğu durumlarda, ismin anlamının daha az önemli hale geldiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu nedenle, şirketlere telaffuzu kolay marka

isimleri kullanmalarını tavsiye etmektedirler (Bao vd.,2008: 159). Bir markanın telaffuzu kolaysa, kelimeye karşı aşinalık sağlanacak ve kelimeyle ilgili hafızadaki bilgiyi geri çağırma süreci kolaylaşacaktır. Bunun aksine, eğer kelimenin telaffuzu zorsa, bu süreçte tüketicinin daha fazla zihinsel efor sarf etmesi gerekmektedir.

Özellikle, marka bağlılığımız yoksa, marketten veya eczaneden bir ürün isterken kolay söyleyebildiğimiz isimli ürünü seçeriz. Zaten aklımızda kalan marka da kolay söyleyebildiğimizdir. Örneğin, eczaneden veya kozmetik satan bir mağazadan saç köpüğü almak istesek, Schwarzkopf aklımıza gelen ilk isim olmayabilir, telaffuzundan da emin olamayabiliriz, onun yerine L'Oreal veya Elidor istemeyi tercih edebiliriz. Kolay telaffuz edilen markalar kolay akılda kalır, hatırlanma olasılığı yüksektir ve markanın başarısına daha fazla olumlu yönde katkıda bulunurlar (Phillips, 2012: 23).

Bazen marka isminin dile getirilmesi ismin öğrenilmesi için elzemdir. Zira, hedef pazardaki insanlar aynı dili konuşmuyor ve marka ismini nasıl seslendireceklerini bilmiyor olabilirler. Ülkemizde bunun en iyi örneklerinden biri “La-vaşkiri” olarak okunan La Vache Quit Rit markasıdır. Normalde okuması çok zordur. Ancak marka, yıllardır yaptığı yatırımla bu sorunu büyük ölçüde çözmüştür. Markalar okunma problemini çözmek için iletişimde seslendirilen kanalları tercih etmeli hatta özel olarak bununla ilgili iletişim yapmalıdır (Ok, 2013: 162).

Markaya yönelik farkındalığın oluşabilmesi, dolayısıyla, markanın kolaylıkla hatırlanabilmesi için öncelikle seçilen ismin sade olması gerekir. Basit, zihinde karmaşa meydana getirmeyen, istenilen çağrışımları kolaylıkla oluşturan isimler markaya değer katar. Marka isminin kolaylıkla söylenebilmesi, marka isminin kulaktan kulağa yayılmasını destekleyen bir etkidir. Kişilerin sipariş verme yönünde eyleme geçmeleri için ismi zorlanmadan kolaylıkla söyleyebilmeleri gerekir. Söylenmesi zor ismin olumsuz yönlerinden birisi, yanlış telaffuzun anlam bozukluğuna sebep olmasıdır. Yanlış telaffuz sonucunda farklı anlamda bir kelime söylenmesi markayı elbette ki olumsuz etkiler. Çünkü, bu durumda, marka oluşturmak istediği anlam yüklemesinden uzaklaşarak farklı bir anlama sahip olur. Tüketicilerin markayı çok farklı bir anlamda algılaması ise, o zamana kadar yapılan tüm marka çalışmalarının boşa gitmesine neden olur. Bu nedenle, marka için seçilen isimler, özellikle farklı dillerde dilbilimsel olarak da söylenilmesi kolay nitelikte olmalıdır. Örneğin, Arçelik ismindeki 'ç' harfi Fransızca dışındaki dillerin alfabesinde bulunmadığı için, dış pazarlara açılmak istenildiğinde Koç Holding tarafından Beko isminde yeni bir marka oluşturulmuştur (Tosun, 2010: 59-60).

Dile özgü karakterlerin çıkarabileceği sorunlar incelenmelidir. Kimi zaman kendi dilinde bile zorluk çıkaran karakterler olabilir. Örneğin, Kıgılı markası Türkçede bile zor telaffuz edilmektedir. Bazen yabancı karakterler dile çok yerleşmiş olabilir, ayrıca, bazı kelimeleri çok tanıdık. Bu durumda sorun teşkil etmeyebilirler. Maximum ismi Türkçede x harfi bulunmamasına rağmen, kelimenin çok bilinir olması nedeniyle, bir sorun teşkil etmemektedir. Ayrıca, ismin

logosunda x harfi vurgulanmakta ve görsel olarak zihinlerde yerleşmesini sağlamaktadır.

İyi bir marka kısa ve yalın, mal veya hizmeti benzerlerinden farklılaştıran, hecelenmesi, okunması, anımsanması ve farkına varılması kolay, işitildiğinde hoş giden, her dilde rahat söylenebilir, güncelliğini yitirmeyen, yasal güvenceye kavuşturulabilir, saldırgan, iğrenç, müstehcen olmayan, mal veya hizmetin faydalarını çağrıştıran, reklam ortamlarına kolayca uyabilen bir markadır (Karafakıoğlu, 2011: 129).

D. MARKA İSMİ BELİRLEME STRATEJİLERİ

1. Birleşme ile Oluşturulan Marka İsimleri

İki veya daha fazla kelimenin birleşimi ile oluşturulan isimlerdir. Anlambilimsel haritalandırmada öne çıkan birkaç kelimenin farklı parçalarının bir araya getirilmesi ile oluşturulur. Facebook bu yöntemle oluşturulmuştur. İletişim, arkadaşlık platformu olan Facebook, farklı yüzlerin bir araya geldiği bir kitap gibidir. Telefon rehberi yerine günümüzde iletişim için internetin daha çok kullanılmasından dolayı bir platforma bu adın verilmesi oldukça başarılıdır. Markanın menşei olan Switserland ve ürünü tanımlayan "Watch" yani saat kelimelerinin birleşimi ile oluşturulmuş Swatch ismi bu yöntemin bir örneğidir (Phillips, 2012: 137).

Bluetooth ismi, blue (mavi) ve tooth (diş) kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Harold Bluetooth, MS. 940-981 yılları arasında Danimarka ve Norveç'i bir arada tutan ve diğer Vikinglerin aksine savaşmaktan çok konuşmayı seven bir İskandinav kralıdır. Bu kral mavi böğürtleni sürekli olarak yediği için dişleri mavi olarak dolaşmaktaydı ve bu nedenle de, kendisine İngilizcede mavi diş anlamına gelen Bluetooth adı verilmişti. Kablosuz veri iletişimine bu adın verilmesinin nedeni ise, İskandinav kökenli şirketlerin bu sistemin gelişmesine öncülük etmeleri ve bluetooth lakaplı kralın konuşmayı çok sevmesi efsanesiydi (Tosun, 2010: 61-62).

2. Kısaltma (Akronim) Marka İsimleri

Genellikle kurucuların isimlerinin veya yer isimlerinin baş harfleri kullanılarak isimler oluşturulur. Birkaç kelimenin baş harfi veya bir cümledeki kelimelerin baş harflerinden de isimler oluşturulabilir. Ayrıca, iki kelimenin ilk hecelerinin birleştirilmesi de mümkündür. Örneğin, HP (Hewlett Packard), BP (British Petrol), YKM (Yeni Karamürsel Mağazaları) HSBC (The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited), DYO (Durmuş Yaşar ve Oğulları), Mudo (Kurucuları olan Mustafa Taviloğlu ve Doğan Gürün), Tariş (Tarım Bankası'nın ilk hecesi ile İş Bankası'nın ilk hecesinin birleşmelerinden), BİFA (Bisküvi Fabrikası), MTV (Music Television), KFC (Kentucky Fried Chicken), IBM (International Business Machines Corporation) (Phillips, 2012: 142-143).

1970'lerde ve 1980'lerin başlarında şirketler kulağa teknik veya bilimsel gelen kelimeleri birleştirerek yeni kelimeler ürettiler; bunların başında Integrated Electronics'ten türetilen Intel gelir. İsveçli otomobil üreticisi Saab'ın adı, kısaltıldığı Svenska Aeroplanaktiebolaget'den daha kolaydır. FIAT ise Fabbrica Itali-

ana Arabotomobili Torino'ya karşılık gelir. Hece akronimlerinde ise breakfast ve lunch birleşiminden doğan "brunch" gibi birbirine yakın kelimelerin bileşimleri söz konusudur (Rivkin, Sutherland, 2011: 50).

3. Alfanümerik Marka İsimleri

Harf ve rakamların birleşiminden oluşan alfanümerik marka isimlerine 3M, 7UP içecekleri ve Pentium IV bilgisayar işlemcileri örnek gösterilebilir. Teknolojinin gelişmesi, pazar bölünmesindeki artış, marka ismi bulmadaki zorluk, ürün yaşam döngüsü evrelerinin kısılması ve markayı yeni ürün kategorilerine genişletme eğilimi gibi etkenler alfanümerik isim kullanma oranını arttırmıştır (Gunasti, Ross, 2010: 1177).

Harflerin ve sayıların birleşimiyle oluşan alfanümerik marka isimlerinin teknik ve kimyevi ürünlerle kullanımı yaygındır (Lowrey vd., 2003: 10). Şirketler ürünlerine karakter kazandırmak için karmaşık alfanümerik isimler kullanmaktadır. Örneğin, A8 modeli Audi'den ayrı, kendine özgü özellikleri olan bağımsız bir görünüme sahiptir (Gunasti, Ross, 2010: 1178).

Alfanümerik isimlerin bir diğer önemli özelliği ise, ürün hakkında daha detaylı bir şekilde ipucu niteliğinde bilgi vermesidir. Örneğin, Pentium IV işlemcileri Pentium III'ün bir ileri versiyonu olduğu, bu nedenle, kalite ve gelişmişlik açısından Pentium III'e göre daha ileri olduğu ile ilgili mesaj vermektedir (Gunasti, Ross, 2010: 1179).

4. Ekleme Yapılarak Oluşturulan Marka İsimleri

Kelimelerin bir veya daha çok hecesinin bütünden ayrılmasıyla yeni isimler oluşturulabilir. Mesela, profesyonel yerine pro ifadesinin kullanılması gibi. Önden kesme, (ham)burger örneğinde olduğu gibi bir kelimenin başındaki heceyi kesmek; sondan kesme ise ad(vertisement) ve fan(atic) örneklerindeki gibi son hece veya hecelerin kesilmesi şeklinde olur (Rivkin, Sutherland, 2011: 155).

Şirketler alt markaları birbirine bağlamak için ön ekleri ve son ekleri kullanarak tanımlayıcı markalar oluşturulabilir. McDonalds ürünlerini, McChicken Sandwich, Egg McMuffin ve McLean Deluxe'te olduğu gibi "Mc" ön ekini ekleyerek alt marka haline getirmektedir. HP "Jet" son ekini LaserJet, DeskJet ve DesignJet yazıcılarında olduğu gibi alt markalar oluşturmakta kullanmıştır (Aaker, 2013: 271).

Bazı ekler belli zamanları veya teknolojik gelişmeleri işaret eder. 1900'lerde otomobil firmaları nasıl aile adlarına –motor veya –motors kelimesini eklediyse, 1960'lardaki uzay yarışının da etkisiyle firmaların favorisi –tron takısı olmuştu. 1990'lara geldiğimizde Compu- öneki bilgisayarla ilgisi olsun olmasın birçok ürün ve firma adında kullanılmaya başlanmıştı (Rivkin, Sutherland, 2011: 84).

Bir marka adının morfolojik yapısı bir marka ailesinin parçası olduğunu da gösterebilir. Örneğin, Sabancı Holding bünyesindeki hemen hemen tüm markalar çeşitli kelimelerin sonuna "SA" eki getirilerek türetilmiştir (Lassa, Teknosa, Çimsa, Akkardansa gibi). Apple ürünlerinin her biri ise kelime başına "i" harfi

konularak (iPhone, iPad, iTunes vb.) aslında çok basit bir sistemle tüketilmiştir. Bu tarz isimlendirme çabuk güven sağlarken, alt markalar ana markadan doğacak zararlara daha açıktır. Tüm Sabancı markaları SA ifadesinden beslenir, ama, herhangi birinden kaynaklanan olumsuzluk da hepsini etkiler (Ok, 2013: 160).

5. Uydurma Marka İsimleri

Zaman içerisinde anlamlı marka isimlerine ilginin azaldığı, uydurma ve anlamsız isimlere ise ilginin arttığı görülmektedir. İlk konumlandırma sürecinde anlamlı marka isimleri daha etkili iken, uydurma ve anlamsız isimler daha esnek olduğu için yeniden konumlandırma ve marka genişletme süreçleri için daha kullanışlıydılar (Petty, 2012: 196). Uydurma isimler kategorisinin en meşhur örneği Kodak'tır. Kodak markası zihnimize öyle güçlü bir yer edinmiştir ki neredeyse bizim için bir anlam ifade etmektedir. Kodak "fotoğraf, fotoğraf makinesi, film" kelimeleri ile özdeşleşmiştir (Phillips, 2012: 132-133).

Uydurma marka isimleri kulağa tanımlayıcı, imalı veya keyfe keder gelebilir, ama hepsinin ortak özelliği uydurulmuş olmalarıdır. Tylenol, Teflon, Exxon ve Pepsi yeni kelimelerdir. Yeni kelime ve adlar ilk sunulduğunda genellikle yanlış okunurlar, ancak, zaman içerisinde kendilerini doğru okutmaya başlarlar (Rivkin, Sutherland, 2011: 80).

6. İnsan İsimleri ile Oluşturulan Marka İsimleri

Türkiye ve dünyada çok sayıda aile isimli şirketin bulunduğu görülmektedir. Doğan, Eczacıbaşı gibi aile ismi kullanarak başarılı olmuş birçok şirket mevcuttur. Yabancı şirketlerden Benetton, Toyota, Mercedes Benz, Ford, Harley Davidson aile isimlerini kendilerine isim olarak seçmiş başarılı markalardır (Phillips, 2012: 71). En eski Türk markalarına dikkat edilirse; Hacı Bekir Lokumları, Kamil Koç Otobüsleri ve Eyüp Sabri Tuncer Kolonyaları gibi kurucusunun ismini alan markalar bulunmaktadır (Phillips, 2012:179).

7. İşlev Tanımlayıcı Marka İsimleri

İşlev tanımlayıcı isimlere bakarak ürünün ne işe yaradığını, ne yaptığını hemen anlamak mümkündür. Örneğin, Türk Havayolları ismini gören veya duyan herkes bu markanın bir uçak şirketine ait olduğunu, ürünün de uçakla yolculuk hizmeti ile ilişkili olduğunu hemen algılar. Obsession (takıntı, saplantı), parfüm ismini görenler ise markanın işlevinin çarpıcılık, vazgeçilemez olmayı sağlama olduğunu kavrarlar (Tosun, 2010: 61).

İnternet üzerinden yemek ısmarlama sitesi olan "yemeksepeti.com" verdiği hizmeti yemekleri doldurabileceğimiz bir sepet olarak tanımlamaktadır. İşlev tanımlayıcı isimler direkt olarak başka dillere de çevrilse, yine hiç tanımayanlar bile ürün veya hizmetin ne olduğunu hemen anlayacaklardır. "Ayakkabı Dünyası" bunun güzel bir örneğidir. "Pizza Hut", "Kahve Dünyası", "Muhabbet Kart", "Mothercare" denince bu markaların ne sunduğunu hemen anlıyoruz (Phillips, 2012: 125-126).

Coca-Cola firması DietCoke markasıyla diyet kolayı üretmeye başladıktan 20 yıl sonra 2006 yılında benzer bir ürün olan Coca Cola Zero'yu piyasaya sür-

dü. Şirket erkeklerin, her ne kadar kadınlar kadar kalori bilinçli olsalar da, genel olarak kadınları hedef aldığı düşünülen “diyet” etiketli ürünleri satın alma konusunda isteksiz olduklarını fark etmişti (Wu vd., 2013: 319). Bayanlara yönelik ürünler üreten Dove, zaman içerisinde marka ismi kadınsılığı çağrıştırmaya başladığı için, erkek kişisel bakım ürünleri pazarına girince bu ürünlerinde Dove-Men+Care markasını kullanmıştır (Klink, Athaide, 2012: 115).

Gelmiş geçmiş birçok ünlü dergi genellikle sözcük anlamında ve çağrışımlara açık adlar kullanır; Life, Look, Time, Fortune, People gibi (Rivkin, Sutherland, 2011: 48). Marka adlarında özellikle de havacılık ve motorlu taşıt markalarında Cougar, Impala, Jaguar, Mustang, Pinto, Sting Ray, Firebird, ve Thunderbird gibi sayısız hayvan ve mitolojik figüre rastlarız (Rivkin, Sutherland, 2011:187).

8. Deneyim Tanımlayıcı Marka İsimleri

Deneyim tanımlayıcı isimler ürün veya hizmetlerin kullanılmalari sonucunda tüketiciye sağladıkları faydadan, kullanıcıda uyandırdıkları duygulardan yola çıkarak oluşturulurlar. Bu tür isimler tüketicinin söz konusu ürün veya hizmeti deneyimlemesi ile elde edeceği yararı öne çıkarır. Kolay uçuş sunan EasyJet ismi, uçuş deneyiminin kolaylığını vurgulamakta, tüketiciye bu şirketin tercih edilme nedeninin uçuşların kolaylığı olduğunu anlatma amacıyla bir isimdir. Lexus lüksü, Kinetix enerjiyi, Yumoş ise yumuşaklığı çağrıştırmaktadır (Phillips, 2012:129-130).

9. Vaat İçeren Marka İsimleri

Ürün ve hizmetlerin bir vaadi mutlaka olmalıdır. Kimi zaman marka isimleri bu vaatlerin üzerine kururlar. Örneğin; Garanti Bankası'nın ürünü olan Bonus, kredi kartının kullanımından kazanılacak olan bonusları anlatmaktadır (Phillips, 2012: 132). Head&Shoulders bu şampunu kullanmadığınızda kepeklerin omuzlarınıza döküleceğini doğrudan anlatır (Rivkin, Sutherland, 2011: 74) ve bu ürünü kullandığınızda ise kepek sorunundan kurtulacağınız vaadinde bulunur. Pizza Hut, sıcak pizza getirmeyi vaat etmekte, bunu kurye motosikletinin alev alev yanan sepet tasarımlarında, ambalaj tasarımlarında ve diğer tüm iletişim çalışmaları ile de desteklemektedir. Pizza Evi anlamına gelen Pizza Hut ismi, aynı zamanda "hut" kelimesinin okunuşunun İngilizcede "Hot" yani sıcak kelimesinin okunuşu ile aynı olmasının avantajından yararlanmaktadır (Phillips, 2012: 132).

Kale Kilit, Maximum, Teknosa, Altınbaş, Halkbank, T.C Ziraat Bankası, Yapı Kredi Bankası, Garanti Bankası, Finansbank, BankPozitif, Beymen, Damat, Petrol Ofisi, Borusan Lojistik, Burger King gibi marka isimleri de markanın mesajını, vaadini anlatmaktadır. Marka hakkında bilgi veren bu tip isimler doğru strateji ile oluşturulduklarında markaya değer katarlar (Phillips, 2012: 141).

10. Türkçe Marka İsmi

Ürüne yerel ve yabancı olmak üzere iki şekilde marka ismi verilebilir. Ürünü yabancı ve yerel marka isimleri ile markalandırma arasında fark bulunmakta-

dır (Aydın, 2007: 36). Ülkemizde ürünlere yabancı menşeli algısı verebilmek için yabancı dilde markalama alışkanlığı oldukça yaygındır. Ancak, Türk kültürünün ve Türkçe'nin yaşatılması anlamında marka isimlerinde Türkçe'nin kullanılması oldukça önemlidir. Knorr'un ürettiği yöresel çorbaların isimleri bu anlamda oldukça etkileyicidir. İşte Knorr'un geleneksel çorbaları; Yeşil Mercimekli ve Erişteli Tutmaç Çorbası, Bulgur Köfteli ve Nohutlu Toros Çorbası, Yoğurtlu ve Naneli Oğmaç Çorbası, Naneli ve Yoğurtlu Mantı Çorbası, Erişteli ve Nohutlu Hanım Ağa Çorbası, Köfteli ve Bulgurlu Analı Kızlı Çorbası, Kaşık Börek Çorbası, Buğdaylı Nohutlu Yuvalama Çorbası (Ok, 2013: 31).

Aydın (2007) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre; Marka isminin hangi dilde olduğu tüketicinin zihninde marka ismi algısını etkilemektedir. Bu bağlamda, marka ismi dilinin markanın algılanan kalitesini ve dolayısıyla, satın alma istekliliğini etkileyerek değiştirmesi beklenmektedir (Aydın, 2007: 78). Marka isminin Türkçe olmasının katılımcılar tarafından daha olumlu algılandığı sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra, Türkçe marka isminin, yabancı marka isminden daha kaliteli algılandığı genel bir eğilim olarak görülmüştür. Türkçe marka isminin kalite algısı ile yabancı marka isminin kalite algısı arasındaki farklar karşılaştırıldığında, Türkçe marka ismi daha büyük ortalama farkıyla yabancı dilde marka isminden daha kaliteli olarak algılanmaktadır (Aydın, 2007: 80). Ancak, literatürdeki diğer birçok çalışmada yabancı isimli markaların algılanan kaliteleri daha yüksek bulunmuştur.

Okkırın'a (2006: 216) göre özellikle yeni pazarlarda farklı dillerin doğru şekilde uygulanması ya da kullanılan dilin farklı ülkelerde bir farklılaşma unsuru olarak kullanılması etkin bir yöntem olarak tercih edilebilir. Böyle bir düşünce temel alındığında ise, yurt dışında Türkçe, ancak, Türkçe karakterlerin yaygın olarak kullanılmadığı marka isimlerinin oluşturulması ve tercih edilmesi firmaları bir adım öne çıkarabilir.

11. Yabancı Marka İsmi

Yerel marka ismi vermek, kullanılacak marka isminin yerel dil özellikleri veya yerel markalama uygulamalarına uygun olarak ortaya konması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, ürüne yabancı marka ismi vermek yerel ürünün, yerel dillerin veya yerel markalama uygulamalarının ışığında yabancı olan veya yabancı görünen bir isimle markalanmasıdır. Bir ürünün var olan kalitesi diğer ürünlerle aynı olsa bile, o ürüne yabancı bir marka ismi verilmesinin tüketicilere, değer verdikleri bir tür tatmin sağladığı düşünülmektedir. Yerel isim yerine yabancı isim belirleme stratejisinin faydası, insanların sıkça ilişki içinde oldukları ya da hakkında fikre sahip oldukları farklı ülkelerin imajlarını bir boyut olarak eklemektir (Aydın, 2007: 36).

Günümüzde İngilizce'nin çalışma, ticaret, iletişim ve popüler kültür alanında baskın dil olduğu konusunda şüphe yoktur (Rivkin, Sutherland, 2011: 204). Tüm dünyada yaygın olarak kullanılan tanımlayıcı İngilizce marka adlarında markanın geniş kapsamlılık çağrışımı yapması için All, Ever, Full, Globe, Global, Total, United, Universal vb., seçkinlik çağrışımı yapması için Absolute, Champion, First, Ideal, Major, Master, Perfect, Premier, Supreme, The Top,

Unique vb., hız çağrışımı yapması için Action, Active, Express, Fast, Quick, Rapid, Ready, Speed, Speedy vb., üstünlük çağrışımı yapması için ise Better, Deluxe, Executive, Fabulous, Grand, Incredible, Pro, Professional, Pure, Superior, Ultra vb. tanımlayıcı kelimeler kullanılmaktadır (Rivkin, Sutherland, 2011: 64).

Bir markaya yabancı bir isim vermek, o markanın tüketicinin zihninde canlandırdığı imaj yoluyla kalite algısını etkilemeyi sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, yabancı marka ismi taşıyan ürünler yerel marka ismi taşıyan ürünlere oranla daha kaliteli algılanmaktadır. Yabancı marka ismi tüketicilerin kalite algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, marka isminin yabancı bir dilde olmasının markayı yabancı olarak algılatacağı beklenmektedir. Bunun sonucunda da, yabancı dildeki marka isminin algılanan kalitesinin yerel dildeki marka isminin algılanan kalitesinden daha büyük olacağı beklenmektedir (Aydın, 2007: 54).

Anlambilim, sembolik sesler ve fonetik (ses bilimi) kullanarak da yerel dil dışında bir dili çağrıştıran bir marka ismi oluşturulabilir. Fransız dili ya da Fransız olma durumu açıkça hemen her tüketicinin zihninde gıda, şarap, bayan giyim ve kozmetik sektörlerini akla getirmektedir. İtalyan dilinin kullanımı ya da marka ismine İtalyanca bir hava vermek ise, bu ülkenin özellikle kahve, ayakkabı, çanta ve erkek giyim sektörlerindeki tanınırlığından dolayı, pazarlamacılara tüketici algılarını etkileme noktasında avantaj sağlayabilmektedir.

Oluşturulan marka isminin çağrıştırdığı dilde herhangi bir anlamı olmayabilir. Dünyada ve ülkemizde bu tür markalama örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Klarbrunn suları, Giorgio di St. Angelo tasarımcı giysileri ve Hâagen Dazs dondurmalarında ortak olan, bu üç başarılı markanın da görüldüğü gibi olmamasıdır. Klarbrunn, marka isminin ima ettiği gibi Alp Dağlarından gelen bir maden olmayıp Amerikalı bir markadır. Giorgio di St. Angelo Milano'dan gelen son moda tasarımlar değil, Amerikalı bir tasarımcının ürünleridir. Hâagen Dazs ise, Danimarkalı veya Macar bir dondurma markası değil, Amerika'da üretilen bir Amerikan markasıdır.

Türkiye'de ise Japonya ve teknoloji çağrışımlarından yola çıkarak şu marka isimleri örnek olarak verilebilir: Dikiş makinesi markası Sakashi (Salih Kaya isminin ilk heceleri ile Japon malı havası veren 'shi' eki), televizyon markası Yu-Ma-Tu (Yusuf, Mahmut ve Tuncer isimlerinin ilk heceleri) (Aydın, 2007: 37).

Yabancı markalama noktasında ortaya çıkan yeni bir yöntem ise, yerli dildeki yazılışı bozarak, ancak okunuşu yerli dilde olan marka isimleri oluşturulmaktadır. Türkçede de Türkçeden bozularak yapılan, okunduğunda Türkçe, ancak yazılırken farklı yazılan yabancı marka isimleri bulunmaktadır. Örneğin; CoonDra (Kundura), Mardini (Mardin), Efendy (Efendi), Eskidji (Eskici), Kiosk (Köşk), Ramsey (Remzi) ve İxir (İksir) gibi. Bir diğer yöntem ise, alışılmamış bir marka ismi oluşturmaktır. Böylece, hiç kimse o marka isminin hangi dilden geldiğini tahmin edememektedir. Örnek olarak, Kodak ve IKEA verilebilir.

Yaratıcı imlalar kullanarak da yabancı marka isimleri oluşturulabilmektedir. HâagenDazs örneğinde olduğu gibi harfin fonetik değerini belirten bir işaret olan “â” kullanılabilirliği gibi, Latin alfabesi dışında kalan diğer alfabelerdeki harfleri kullanarak da marka isimleri oluşturulabilmektedir (Aydn, 2007: 38).

Bayuk ve Karaçizmeli Güzeller’in (2011: 30) çalışmasından elde edilen bulgulara bakıldığında; tüketiciler için marka kavramının büyük önem taşıdığı, yabancı dilde marka ve mağazaların küçümsenmeyecek oranda tercih edildiği, müşteri memnuniyetine daha çok önem verildiği görüşünün hâkim olduğu ve ürün garantisi açısından da yabancı marka ve mağazaların daha çok güven verdiğine inanıldığı, tüketicilerin yabancı dilde marka ve mağazaları ilgi çekici buldukları saptanmıştır.

Bayuk ve Karaçizmeli Güzeller’e (2011: 31-33) göre, ülkemizde yabancı marka ve mağaza adıyla faaliyette bulunan firma sayısı gittikçe artan bir eğilim göstermiştir. İşletme sahiplerinin, pazarlama ve marka yöneticilerinin bunun tüketici davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bilinci ile mi böyle bir faaliyette bulduklarının ya da bunun sadece yaygınlaşan bir trend mi olduğunun irdelenmesi gerekmektedir. Bunun için de tüketicilerin yabancı marka ve mağaza isimlerine karşı satın alma davranışlarının analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bugün büyük kentlerin bazı caddelerinde mağaza isimlerine bakarken kendinizi başka bir ülkedeymiş gibi hissedebilirsiniz.

12. Marka Orijini Algısının Marka İsmine Katkısı

Marka bir bakıma ürünün menşei, kim tarafından üretildiğini gösteren bir işarettir. Tüketici marka adından hareketle ürünün menşei, üreticisi hakkında fikir sahibi olacak ve bu ise, ürüne olan güveni ve tercihi etkileyecektir (Ak, 2007: 14).

Genel olarak, markalar ait oldukları ülke ile hatırlanmaktadırlar. Bir ülke belli bir ürün sınıfı ile özdeşleşmekte ve tüketicilerde ilgili ülke markalarına karşı bir güven oluşturmaktadır. Örneğin, Fransız şarapları, İsviçre saatleri, Alman arabaları, Japon elektronik araçları ve Brezilya kahvesi gibi. Bunun yanı sıra, güçlü markalar kendi ülkelerinin imajlarını da güçlendirmektedirler. Marka inşasında ülke kökeninin önemi, ülkenin sahip olduğu imajla bağlantılıdır. Eğer markanın ait olduğu ülkenin olumsuz bir imajı varsa, tüketicilerde markaya karşı olumsuz bir önyargı oluşmaktadır. Tersine, ülkenin olumlu bir imajı varsa, tüketicilerde o ülkenin ürünlerine karşı olumlu düşünce oluşmaktadır (Ateşoğlu, 2003: 51).

Tüketiciler genellikle birçok markanın menşei konusunda bilgi sahibi değildir. Menşei konusunda yanlış bilgi sahibi olmaları ürünü değerlendirme aşamasında ve satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Birçok marka sahibi ürünlerini güçlü imaja sahip ülkelerle ilişkilendirmek ya da kendi ülke imajları zayıfsa, ürün menşei gizlemek için yabancı isimle markalamaktadır (Balabanis, Diamantopoulos, 2011: 96). Tommy Hilfiger markası, Amerikan ya da İngiliz sanılmaktadır. Aslında sahipleri Hintlidir. Oluşturdukları farklı marka kimliğiyle Avrupalı kimliğine kavuştukları için bugünün önemli devleri arasında yer almaktadırlar (Okkiran, 2006: 16).

Şirketler ulusal kökenlerini ve miraslarını küresel kimliklere dönüştürebilirler. Levi Strauss ve Disney Amerikan rüyasını, Chanel ve Louis Vuitton Fransız şıklığını, Armani ise İtalyan stilini temsil etmektedir. Burberry, İngiliz değerlerini ortaya koymaktadır (Rivkin, Sutherland, 2011: 207).

13. Marka İsminde Harf Seçimi

Bir marka oluşturulurken çok sayıda faktörün dikkate alınması, kullanılan isim, terim ve sembollerin dikkat çekip çekmediği, tüketicide ne tür çağrışımlar meydana getirdiği, akılda kalma derecesi belirlenmelidir. Örneğin, “a, b, c, k, ve s” harfleri ile başlayan markaların tüketiciler tarafından çok daha fazla tutulduğu, “p, t ve k” gibi sessiz harflerle başlayanların ise, daha kolay hatırlandıkları öne sürülmüştür (Karafakıoğlu, 2011: 129).

Patlama yapan bir ses olan k harfi ile başlayan marka isimlerinin kullanımının daha yaygın olduğu bilinmektedir. Patlama yapan bir sesle başlayan marka isimleri, yumuşak sessizlerle veya sesli harflerle başlayan markalara göre, daha rahat hatırlanmaktadır (Lowrey vd., 2003: 9). Bosch, Beko, Buderus, Baymak gibi teknolojik ve elektronik alanda marka isimlerinde "b,c,d,g" harfleri sıklıkla tercih edilmektedir. Bu harfler dayanıklılık, güç, uzmanlık gibi özellikleri çağrışırtırlar. “A” harfi alfabenin ilk harfi olmasından dolayı Arçelik, Aygaz, Audi, Apple, Alkatel gibi öncü, lider ve güçlü markalar tarafından tercih edilir ve bu özelliklerini destekler (Phillips, 2012: 101).

Dil bilim direktörü Will Leben’e göre, “p, z ve k” harflerinin birlikte kullanılması cesurluğu simgelemektedir. Marka isminin az görülse de, “z ve f” harfleri ile bitmesi insanların dikkatini çekmektedir (Okkıran, 2006: 110). Alfanümerik isimlerde ise “z” harfini içeren kombinasyonlar “a” harfine göre daha uygun görülmektedir (Kohli, LaBahn, 1995:4). Bir harfin iki kere tekrarlandığı isimler, görsel olarak daha çekici dururlar. Allegro’dan ziyade, Allegro’nun kullanılması bu duruma örnek verilebilir (Rivkin, Sutherland, 2011: 156).

Mango, Koton, Dove, Fabuloso şekilbilimsel olarak yumuşak hatlı, yuvarlak harfler ile samimi, sıcak bir kişiliğe sahiptir; hedef kitleleri ile uyumludur. Aynı zamanda jenerik marka haline gelmiş olan “Gillette” ise, içindeki köşeli, sert harfleri ile daha erkeksi bir isimdir, sert ve maskülen marka kişiliğini yansıtmaktadır. “Lexus” markası lüksü çağrıştırmakta, içindeki “x” harfi teknolojik üstünlüğü anlatmaktadır; dolayısıyla, “Lexus” lüks, lükse ve teknolojik üstünlüğe önem veren bir marka kişiliğine sahiptir. İsmın anlamını ve ürünün işlevini bilmesek de, isim markanın kişiliğini yansıtmaktadır (Phillips, 2012: 128).

İçinde “k, t, z” gibi köşeli, maskülen, sert ve sessiz harfler kullanılan isimler genelde daha erkeksi ve daha sert markalar için tercih edilirken; içinde “o,s,y” gibi yumuşak ve söyleniş şekli itibarıyla da feminen harfler bulunduran isimler daha naif ve daha çok kadınlara hitap eden alanlarda tercih edilmektedir (Ok, 2013: 161).

Türkiye’de marka isimlerinin çoğu "s, ş, t ve a" harfleri ile başlarken, şirket isimlerinde daha çok “a ve b” ilk harf olarak tercih edilmiştir. Türkçede olmayan İngilizce harfler (w, q, x) çok fazla kullanılmamakla birlikte, farklı olmalarından

ve dile yabancı olmalarından dolayı, daha az hatırlanırlar. Ayrıca, telaffuz ve yazımında da zorluk yaşatabilirler. Ancak, bazı durumlarda ilgi çekici olmakta ve ismi öne çıkarabilmektedirler. Bu tür harfler içeren isimleri seçmeden önce, iyi bir araştırma yapılmalı ve hedef kitle tercih ve davranışları test edilmelidir (Phillips, 2012: 120).

Şirket isimleri oluştururken, her ne kadar yerel bir şirket olacaksa da, uluslararası alanda da başarılı olma, yanlış anlaşılma gibi hususlar dikkate alınmalıdır. Bu nedenle, göz önünde bulundurulması gereken nedenler bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; Türkçe karakter kullanmamaya özen göstermektir. Bunun nedeni Türkçe karakterler diğer dillerde okunamayacak, karmaşa meydana getirecektir. Örneğin, “ç” yerine “c” kullanmanız gerekecek, bu da kimliğinize zarar gelecektir. Ayrıca, e-mail adreslerinde de bu karakterlerin yer almaması yine karışıklıklara yol açabilecektir. Böyle bir riske girmemek için Türkçe karakter kullanılmaması tercih edilmelidir (Phillips, 2012: 72).

Okkırın'a (2006: 214) göre, Türkiye'deki ve yurt dışından ülkemize yatırım yapacak yatırımcıların ulusal bir marka ismi oluştururken, göz önüne alabilecekleri özellikler iki hece ve tek kelimedenden oluşması, çoğunlukla “a, e, n, r, s” harflerinin kullanılması, sektörde tüketiciler üzerinde meydana getireceği duygu değeri, taşıyacağı olumlu anlam ve sektöre göre özgünlük taşıması gibi özelliklerdir.

14. Marka İsmi Değişikliğe Gidilmesi

Oluşturulan marka uluslararası pazarlarda sunulacaksa, marka ismi konusu daha geniş olarak ele alınmalıdır. Düşünülen marka isminin anlamı için yabancı diller arasında dikkatli bir araştırma yapılmalıdır. Dünyaca tanınmış büyük firmaların ünlü markaları bile, marka isminin farklı kültüre ve dile sahip ülkelerde olumsuz veya ürüne olumsuz bir anlam taşıması nedeniyle, başarısızlığa uğramış ve firmalar marka isimlerini değiştirmek zorunda kalmışlardır (Ünlü, 2005: 89).

General Motors'un 1972 ve 1978 yılları arasında Latin Amerika'da satışı sunduğu Chevy Nova bir markanın nasıl pazarlanmaması gerektiğini anlatan efsaneleşmiş bir örnektir. Şirket “No Va”nın İspanyolca'da “yürümez, gitmez” anlamına geldiğini bilmiyordu. General Motors düşük fiyatların sebebini fark ettiğinde aracın ismini Caribe olarak değiştirmiştir (Rivkin, Sutherland, 2011: 212).

Gazetelerin isimlerini değerlendiren Okkırın'a (2006: 134) göre: “Dünden Bugüne Tercüman” gazetesinin akılda kalıcılık, sadelik gibi kurallar dikkate alındığında, isminin “Bugün” olarak değiştirilmesi yerinde bir karar olarak görülmektedir.

Bazen markaların yeniden konumlandırılması nedeni ile de marka isimleri değiştirilmekte, bu değişiklikler markanın yeniden canlandırılması ve hedef kitleye yeni mesajların iletilmesini desteklemektedir. Örneğin, Çarşı mağazaları yeni yapılanmaları ile birlikte ismini Boyner olarak değiştirmiş ve markadaki yapısal değişimin altını çizmiştir.

İsim değişikliğinin ardından zarar gören ve eski ismine dönen markalar da bulunmaktadır. Örneğin House&Garden dergisi, ismini HG olarak değiştirmiş,

ancak bu değişiklik dergiyi başarısızlığa itmiş, bu durum fark edilince eski adlarına dönerek durumu kurtarmışlar ve dergi yine yükselişe geçmiştir. Ne de olsa, House&Garden dergiyi çok iyi anlatan, tanımlayıcı bir isimken, HG hiçbir şey ifade etmemiş ve belki de derginin takipçisi olan ve dergiyi House&Garden ismi ile tanıyan kitlede kafa karışıklığına sebep olmuştur (Phillips, 2012: 48-49).

Dünyanın satış bakımından en başarılı deodorant markası Rexona, ABD'de Degree, İngiltere'de Sure ve Güney Afrika'da da Shield adı altında satılmaktadır. Bunun sebebi, Unilever'in bu pazarlarda bu isimler altında satılan markaları satın almış olmasıdır. Bazı Uzakdoğu ülkelerinde de markanın ismi, telaffuz zorluklarından dolayı Rexona olarak değiştirilmiştir. Ama, tüm bölgelerde deodorantın konumlandırılması, içeriği, ambalajı ve reklamları aynıdır. Yüzeysel olarak baktığında, marka isimlerinin değişmesi garip görünse de, bu Unilever'in küresel ayakları olma potansiyeline sahip, hem de yerel halkın tanıdığı markalarla evlilikler yapmasına izin vermiştir. Bu yerel çekicilikle küresel verimliliğin birleştirilmesi yönünde çabalayan tutarlı bir stratejinin sonucudur (Hollis, 2011: 47-48).

Şaşırtıcı bir şekilde, 2001 yılında Acer firması yedek parça ve aksesuar işini ayırarak Benq adında yeni bir firma oluşturmuştu. Bu markanın adını ve konseptini tanıtmak için de 30 milyon dolarlık bir bütçe ayırdığını açıklamıştı. Benq kelimesinin Acer için bir anlamı vardı. "Bringing Enjoyment and Quality to Life" (Hayata Zevk ve Kalite Getirmek)" tabirinin kısaltmasıydı. Benq halk tarafından bir türlü tam olarak anlaşılamadı ve bir türlü başarıya ulaşamadı. Tanınmış ve kabul görmüş markaların isimlerini bırakıp, onca çabayla oluşturulmuş marka değeri ve varlığını bir kenara atmaları, pek de görülmuş bir şey değildir (Temporal, 2011: 117).

Tavukları kendi özel baharatlarını ve otlarını içeren formülü ile kızartan Kentucky Fried Chicken markası Colonel Sanders'i temel alan kimliği ile büyük bir başarı yakalamıştı. Ama, 1980'lerin ortalarında sağlığa giderek artan bir şekilde önem veren müşteriler, Kentucky Fried Chicken'ı yüksek yağ ve kolesterol ile bağdaştırdılar ve daha sağlıklı alternatifler sunan restoranlara gitmeye başladılar. Kentucky Fried Chicken 1991'de tavuk şişi de menüsüne ekleyerek değişime ayak uydurmaya karar vermiş ve kızarmış yiyecekler ile olan çağrışımları önlemek için ismini KFC olarak kısaltmıştır (Aaker, 2013: 236-237).

II. ULUSLARARASI PAZARLARA AÇILMA SÜRECİNDE KAYSERİ

Sanayi ve ticaret şehri olarak bilinen Kayseri'de ithalat ve ihracat yapan birçok köklü firma bulunmaktadır. Bunun yanında, birçok irili ufaklı firma ihracat yapmakta ya da ihracata başlama gayreti içerisinde bulunmaktadır. TÜİK verilerine göre, 2013 yılında Kayseri'de 911 ihracatçı firma bulunmaktadır ve Kayseri'nin 2013 ihracat rakamı 1 milyar 671 milyon 536 bin dolardır.

Türkiye'nin neredeyse her ilinde mobilya üretimi yapan işletmelere rastlamakla birlikte, Kayseri, Bursa (İnegöl), İzmir, Ankara, İstanbul ve Adana illerinde üretim tesislerinin sıklaştığı görülmektedir. İstihdam düzeyi sıralamasında İstanbul'u sırası ile Ankara, Kayseri, Bursa ve İzmir takip etmektedir. TÜİK verilerine göre, Kayseri firma başına düşen 11,5 kişilik istihdam düzeyi ile Tür-

kiye ortalamasının üzerinde eleman istihdamı yapmaktadır. Ayrıca, 300 ve daha üzeri işçi çalıştıran Türkiye'deki ilk 10 mobilya firmasından 5'i Kayseri ilinde faaliyet göstermektedir. Bu durum Kayseri'nin büyük ölçekli mobilya firmalarının yoğunlaştığı bir il olduğunu göstermektedir (Arınç, 2012: 142).

Ülke ekonomisine büyük katkıları olan, ülke çapında yatırımları ile tanınan Kayseri'de (Aykan, 2004: 216) faaliyette bulunan mobilya ihracatçılarının büyük bölümü doğrudan ihracat yapmaktadır. Bu firmaların önemli bir kısmı yurtdışına sürekli olarak açılmakta olup, ihracatçı firmalar için en önemli pazar Almanya iken, ihracatın büyük bir kısmının Avrupa ülkelerine yapıldığı görülmektedir. Firmaların büyük bir çoğunluğunun dış ticaretle ilgili deneyimi 5 yıl gibi kısa bir süreyi kapsamaktadır (Çoban, 2005: 81).

Kayseri Marangozlar Mobilyacılar ve Döşemeciler Odası verilerine göre, sektörde faaliyet gösteren 3.500 firma yaklaşık 40.250 kişiyi istihdam etmektedir. Şehir büyük ölçekli, fabrikasyon tarzda üretim yapan firmaların yoğunlaştığı bir bölgemizdir. Türkiye'nin ev ve ofis mobilyası ihracatının %33.2 sini tek başına yapan Kayseri, Türkiye'nin en önemli mobilya üretim ve ihracat merkezlerinden biri durumundadır (Çoban, 2005: 74).

III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

A. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırmanın amacı; ulusal bazda ticaret yapan firmalara ait marka isimlerinin uluslararası pazarlara açılma sürecindeki etkilerini araştırmaktır. Kayseri'de faaliyet gösteren ihracatçı firmaların marka isimlerinin ihracat yaptıkları ülkelerin dillerindeki telaffuz zorlukları, yanlış anlama gelmesinden kaynaklanan sıkıntılar, marka ismindeki harflerin diğer dillerde bulunmaması, Türkçe ve İngilizce marka isminin avantaj ve dezavantajları, marka ismi değişikliği yapmak zorunda kalan firmaların değişikliğe gitme nedenleri ve firmaların genel olarak marka isimleri hakkındaki tutumları gibi konular bu çalışma kapsamında yapılan uygulamada araştırılmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan uygulama genel anlamda ülkemizde ihracat yapmakta olan bütün firmalara uygulanabilir olup, bu çalışmada sadece Kayseri ili ile sınırlandırılmıştır.

B. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İşletmeler faaliyet göstermeye başladıklarında ilk planda piyasaya tutunmaya çalışmakta, ardından, ulusal ve uluslararası pazarlarda büyüme gayreti içerisinde girmektedirler. Uluslararası pazarlarda büyümek için birçok önemli faktörün bir araya gelmesi gerekmektedir ve marka ismi de bu faktörler arasında yer almaktadır. Kayseri hem ihracat yapma noktasında gayret gösteren hem de yüksek ihracat rakamları yakalamış birçok firmaya sahip bir sanayi ve ticaret şehridir. Bu çalışmanın uygulama sonuçları sadece Kayseri'deki firmaların marka isimlerinin markaları üzerindeki etkisini gösterse de, Türkiye'deki uluslararası pazarlara açılma niyetinde olan bütün firmalar için marka ismi belirleme sürecinde önemli bir kaynak olacaktır.

C. ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni, halihazırda Kayseri’de ihracat yapan ya da ihracat yapma niyeti ve hazırlığı içerisinde olan firmalardır. Araştırma evreninden firmalar kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu süreçte ihracatçı firmalarla ilgili bilgilere ulaşmak için öncelikle Kayseri Ticaret Odası ve Kayseri Sanayi Odası ile görüşülmüş, firmaların iletişim adresleri temin edilmiştir. Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde 140 firmaya gidilmiş, görüşmeyi ve anket formunu doldurmayı kabul eden 107 firmaya anket uygulanmıştır.

D. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada birincil kaynaklara ulaşılarak araştırma sorularının kısa sürede cevaplanmasını sağlamak üzere yüz yüze anket metodu ile verilerin toplanması tercih edilmiş ve geliştirilen anket formu firmalara uygulanmıştır. Anket uygulanan firmaların genellikle dış ticaret departmanları ile görüşülmüştür. Eğer ayrı bir dış ticaret departmanı yoksa, firmanın yurt dışı satışları ile ilgilenen personeli ile görüşülerek anket formunun içeriği anlatılmış ve anket uygulanmıştır.

Anketi oluşturan soruları genel olarak beş grup altında toplamak mümkündür. Birinci grup sorular, anket uygulanan firma çalışanın yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorulardır. İkinci grup sorular, firmanın kuruluş yılı, ürettiği ürünler, eleman sayısı, faaliyet alanı ve tescilli markaları gibi firmanın mevcut durumunu ve yapısını ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmış sorulardır. Üçüncü grup sorularda, firmanın iç ve dış pazarda kullandığı marka isimleri, marka isimlerinin Türkçe karakter içerip içermemesi, daha önce marka ismi değişikliği yapıp yapılmadığı, ihracat yapılacak ürüne isim verilirken önemli olan etkenlerin neler olduğu, bir ürüne isim verilirken ismin kimin tarafından belirlendiği gibi soruların cevabı aranmaktadır. Dördüncü grup sorularda ise, uluslararası pazarlara açılma sürecinde marka isimlerinin nasıl olması gerektiği ile ilgili firmaların tutumlarını ölçmek amacıyla 5’li Likert Ölçeği ile (1-Tamamen Katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılmıyorum, 5-Tamamen Katılmıyorum) hazırlanan ifadeler kullanılmıştır. Anketin beşinci ve son kısmında ise, firma yetkililerine, eğer varsa, belirtmek istedikleri görüş ve önerileri sorulmuştur.

E. VERİLERİN İSTATİSTİKSEL ANALİZİ

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken, tanımlayıcı istatistiksel metotlar (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı Mann-Whitney U, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Kruskal Wallis-H testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

IV. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan firmalar ile ilgili ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 1: Firma Yetkililerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yaş	26-35 yaş	59	55,1
	36-45 yaş	31	29,0
	46-55 yaş	7	6,5
	56 yaş ve üzeri	2	1,9
Cinsiyet	Kadın	21	19,6
	Erkek	86	80,4
Eğitim düzeyi	İlkokul	4	3,7
	Ortaokul	2	1,9
	Lise	18	16,8
	Ön Lisans	12	11,2
	Lisans	61	57,0
	Lisansüstü	10	9,3

Tablo 2: Sektör, Faaliyet Yılı, Eleman Sayısı ve Faaliyet Alanı Değişkenlerine İlişkin Bulgular

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Sektör	Bilişim	2	1,9
	Çelik Kapı	12	11,2
	Gıda	1	0,9
	İnşaat	3	2,8
	Makine	5	4,7
	Mobilya	67	62,6
	Plastik	3	2,8
	Tekstil	7	6,5
	Diğer	7	6,5
Faaliyet Yılı	1-10 Yıl	30	28,0
	11-20 Yıl	32	29,9
	21-30 Yıl	22	20,6
	31-40 Yıl	12	11,2
	40 Yıl üstü	11	10,3
Eleman Sayısı	1-30 Kişi	39	36,4
	31-60 Kişi	22	20,6
	61-90 Kişi	16	15,0
	90 Kişi üstü	30	28,0
Faaliyet Alanı	İç Piyasa	10	9,3
	Hem İhracat Hem İç Piyasa	97	90,7

Tablo 3: Ankete Katılan Firmaların Marka İsimleri

Sıra No	Marka İsmi	Sıra No	Marka İsmi	Sıra No	Marka İsmi	Sıra No	Marka İsmi
1	Evger	28	Romessa	55	Tekmosa	82	Yonpaş
2	Ergül	29	Görkemli	56	İpek	83	Serhat
3	Aksu	30	Turuncur	57	Monessa	84	Mobiland
4	Berdu	31	Manço	58	Vilince	85	Lecto
5	Queen's	32	Simge	59	Modelmo	86	Şahbaz
6	Minnes	33	Köprü	60	Allena	87	Hasçelik
7	Akdemir	34	Sefes	61	Bermina	88	Comford
8	Bekaş	35	Norm	62	Nil	89	Flexlift
9	Özplas	36	Dengema	63	Maximo	90	Dema
10	Elit	37	Makroline	64	Ebruli	91	Avensis
11	UMT	38	Gün-fa	65	Dessi	92	Alpexim
12	Format	39	Seri A	66	Setax	93	Bensimo
13	Blowmaster	40	Sevyat	67	Meriç	94	Elizanlife
14	Şimşek	41	Fuba	68	Arkopa	95	Çat Kapı
15	Best	42	Uğurlu	69	İnci	96	Önder
16	Starline	43	Silims	70	Delioğlu	97	AES
17	Cicila	44	Somçelik	71	Home-Fur	98	Kilim
18	EKM	45	Serhat	72	Yeşim	99	Hedef
19	Almer Tekstil	46	Marka Home	73	Dormir Yatak	100	Mert Makina
20	Öz Yufka	47	Ödül Solar	74	Viva, Alfa	101	IfTrade, Almila
21	Pikma, Ersen	48	Hulka, City	75	Tuna, Tunart	102	Viven Life, Ünlü
22	Öner, Elka	49	Mywin, Struber	76	Yataş, Enza	103	Mobergi, Aksa
23	Özkar, Övkar	50	Saray, Tiffany	77	Lara, Cardinya, Zelissa	104	Kümsa, İzy, Furnika
24	Zeki, Hisar	51	Ömür, Şalgamcı	78	Lajivert, Lacivert, Star	105	Regno, Seraca
25	Seher, Bader, Lidil	52	Haska, Taçka, Orka	79	Karmak, Krm, Karem	106	İstikbal, Bellona, Mondi
26	Zafer, Adelfa, Dreamline	53	Dibas, SMF, Ertekpa	80	Lükssan, Moyeks, Koza	107	Elfimo, Sultan, Meltem, Tokyo
27	Atlantik, Patara, Sahra, Florya, Laila	54	Külça, Çağlayan, Tekden, USD	81	Orta, Orta Anadolu, Orta Blu, Ordenim		

Marka isimlerinin ilk harflerini incelediğimizde ilk 3 sırayı “s, m ve a” harflerinin aldığı görülmektedir. Toplam 155 marka isminden 18 adedi “s” harfi ile, 15 adedi “m” harfi ile, 13 adedi ise “a” harfi ile başlamaktadır.

Marka isimlerinde pek yaygın görülmemekle birlikte, diğerlerinden ayrışmalarını sağlayarak isimlere farklılık katan tire (-) işaretinin 2 marka isminde

(Home-fur, Gün-fa), kesme (') işaretinin ise 1 marka isminde (Queen's) bulunduğu görülmektedir. Ayrıca Türk alfabesinde bulunmayan "q" harfinin 1 marka isminde (Queen's), "w" harfinin 2 marka isminde (Blowmaster, Mywin), "x" harfinin ise 4 marka isminde (Maximo, Flexlift, Alpekim, Setax) bulunduğu görülmektedir.

Tablo 4: Firmaların Marka İsimlerine İlişkin Bulgular

	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tescilli markaları olup olmadığı ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı	Evet	105	98,1
	Hayır	2	1,9
Dış pazara girerken marka isimlerinin o ülkedeki anlamını dikkate alıp almadıkları ile ilgili soruya verdikleri cevapların dağılımı	Evet	56	57,7
	Hayır	41	42,3
İç pazarla dış pazarda kullanılan marka isimlerinin farklı olup olmadığı ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı	Evet	10	10,3
	Hayır	87	89,7
Marka isimlerinin Türkçe karakterler (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) içerip içermediği ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı	Evet	29	27,1
	Hayır	78	72,9
Uluslararası yazışmalarda karşı firmaların, marka ismindeki harflerin yazımında zorluk yaşayıp yaşamadıkları ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı	Evet	7	26,9
	Hayır	19	73,1
İhracat yapılan firmaların harf yazımında yaşadıkları zorlukla ilgili şikayette bulunup bulunmadıkları ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı	Evet	7	26,9
	Hayır	19	73,1
Marka isminde değişikliğe gidilmesini isteyip istemedikleri ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı	Evet	4	3,7
	Hayır	103	96,3
Daha önce marka ismi değiştirip değiştirmedikleri ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı	Evet	13	12,1
	Hayır	94	87,9
Ankete katılan firmaların sahip olduğu marka adedi	1	78	66,7
	2	15	12,8
	3	20	17,1
	4	3	2,6
	5	1	0,9

Tablo 5: Marka İsimlerinde Hangi Harf Ya Da Harflerin Bulunmasını İstedikleri İle İlgili Soruya Verilen Cevapların Dağılımı

Sıra No	Harfler	Sıra No	Harfler	Sıra No	Harfler	Sıra No	Harfler
1	t,r	8	j	15	s,h,a	22	ş
2	k,a	9	p,n	16	i,c	23	a,l,p
3	c,s	10	s,m,f	17	k,r,m	24	h,f
4	a,o	11	b	18	m,b	25	d
5	a	12	c,m	19	s,c,o	26	b,n,c
6	f	13	a	20	m,w	27	k,c
7	s,g	14	s	21	s,h	28	s,r,l

“Marka isminizde hangi harf ya da harflerin bulunmasını isterdiniz?” sorusuna 28 firma cevap vermiş, her firmanın verdiği cevaplar Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 6: Marka İsimlerinde Hangi Harf Ya Da Harflerin Bulunmasını İstedikleri İle İlgili Soruya Verilen Cevaplara Göre Harflerin Tercih Edilme Oranları

Tercih Adedi	Harfler	Tercih Adedi	Harfler
8	s	3	b,f,h,k,r
6	a,c	2	l,n,o,p
5	m	1	d,g,i,j,ş,t,w

“Marka isminizde hangi harf ya da harflerin bulunmasını isterdiniz?” sorusuna verilen cevaplara göre harflerin tercih edilme oranlarına baktığımızda “s” harfinin sekiz, “a,c” harflerinin altı, “m” harfinin beş, “b,f,h,k,r” harflerinin üç, “l,n,o,p” harflerinin iki, “d,g,i,j,ş,t,w” harflerinin ise bir kez tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 7: Firmaların İç ve Dış Pazarda Kullandıkları Marka İsimleri

Sıra No	İç Pazar	Dış Pazar	Sıra No	İç Pazar	Dış Pazar
1	Çataloğlu	If	6	Dema	McAdams
2	Kümsa	izy	7	Alpexim	Alpello
3	Turuncur	TRN	8	Lacivert	Lajivert, LIV, Star
4	Karmak	Karem	9	Dibas	SMF
5	Lükssan	Lükssan, Moyeks	10	Külça, Çağlayan, Tekden	Külça, USD (Müşterinin kendi markası)

İç ve dış pazarda kullandıkları marka isimleri farklı olan on firmanın farklı marka ismi kullanma nedenleri çeşitlilik göstermektedir. Bazı firmalar Türkçe karakter kullanmaktan kaçınırken, bazıları yurt dışında daha kısa isimleri tercih etmekte ya da yurt dışındaki müşterilerinin kendi marka ismini kullanmaktadırlar.

Tablo 8: Firmalara Ait Türkçe Karakter (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) İçeren Marka İsimleri

Türkçe Karakterler	Marka İsimleri
ö	Görkemli, Köprü, Ödül Solar, Özkar, Övkar, Öner, Özplas, Ömür, Önder, Öz Yufka
ü	Ergül, Kümsa, Ünlü, Gün-fa, Köprü, Ödül Solar, Lükssan, Ömür, Külça
ç	Taçka, Manço, Hasçelik, Meriç, Çat Kapı, Somçelik, Külça, Çağlayan
ş	Şimşek, Şahbaz, Bekaş, Şalgamcı, Yonpaş, Yataş, Yeşim
ğ	Uğurlu, Delioğlu, Çağlayan
ı	Şalgamcı, Çat Kapı

Tablo 9: Firmaların Marka İsimlerinde Bulunan Türkçe Karakterlerin (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) Dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
ö	10	24,5
ü	10	24,5
ç	8	19,5
ş	8	19,5
ğ	3	7,3
ı	2	4,9
Toplam	41	100,0

Ankete katılan firmaların marka isimlerinde bulunan Türkçe karakterlerin (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) dağılımına baktığımızda “ö” harfinin on adet (%24,5), “ü” harfinin on adet (%24,5), “ç” harfinin sekiz adet (%19,5), “ş” harfinin sekiz adet (%19,5), “ğ” harfinin üç adet (%7,3), “ı” harfinin 2 adet (%4,9) bulunduğu görülmektedir.

Tablo 10: İhracat Yapılan Firmaların Hangi Harflerin Yazımında Zorluk Yaşadıkları İle İlgili Soruya Verilen Cevapların Dağılımı

Markalar	Harfler
Evger	v,r
Ergül	ü
Manço	ç
Köprü	ö,ü
Ödül	ö,ü
Öner	ö
Somçelik	ç

“Uluslararası yazışmalarınızda karşı firmalar markanızdaki harflerin yazımında zorluk yaşıyorlar mı?” sorusuna “Evet” cevabı veren yedi firma “İhracat yaptığınız firmalar hangi harflerin yazımında zorluk yaşıyorlar?” sorusunu cevaplamışlar ve “v, r, ö, ü, ç” harflerinin yazımında zorluk yaşandığını belirtmişlerdir.

Yüz yüze görüştüğümüz EVGER Ev Gereçleri A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Mehmet DURAK marka isimleri ile ilgili ihracatta yaşadıkları zorluğu şu şekilde ifade etmiştir. “*EVGER kelimesi özellikle Alman firmaları tarafından ‘Efge’ olarak telaffuz edildiği için, sözlü görüşmelerde kelimenin markamız olduğunu dahi anlayamadığımız anlar olmuştur. Bu nedenle Latince kökenli ve farklı dillerde benzer ifade edilen PERLA markasını tescil ettirdik.*”

Bazı firmalarımız marka isimlerinde Türkçe karakterlere farklı bir görünüm ya da anlam vererek logo ve sloganlarında başarılı bir şekilde kullanmışlardır; Örneğin, Yataş Mobilya, reklam filmlerinde marka ismindeki “ş” harfinin söylenişini uzatarak Yataş yataklarının uykuya dalmayı kolaylaştırdığı ve rahat bir uyku sunduğu fikrini vermeyi amaçlamıştır.



ERGÜL Mobilya ise “ü” harfini logosunda, gülen yüz görüntüsü verecek şekilde kullanmış ve bu başarılı logoyu “evinizin gülen yüzü” sloganı ile açılmış ve desteklemiştir.

Tablo 11: Marka İsmi Değiştiren Firmaların Eski ve Yeni Marka İsimleri

Eski Marka İsmi	Yeni Marka İsmi	Marka İsmi Değişiklik Nedeni
Evger	Perla	Telaffuz kolaylığı
Kümsa	İzy	Markalaşma ve kurumsallaşma
Yurtsan	Viva	Güncelleme
Set Sünger	Norm	Yapılan işle uyum
Seryat	Sevyat	Patent
Semazen	Manço	Daha uygun olduğu için
Bozdağ	Regno	Basit telaffuz
Berberoğlu	Bermina	Tescil ve imaj
Elif	Elfimo	Tarz
Narinler	Slims	İngilizce karşılığı “Narin” olduğu için
Taxit	Yeşim	Daha uygun olduğu için
Sistem	Bensimo	Çarpıcılık ve sıra dışılık
Ahu	Starline	Anlam

Daha önce marka ismi değişikliği yapmış olan 13 firma eski ve yeni marka isimlerini belirterek, neden marka ismi değişikliğine gerek duyduklarını birkaç kelime ile ifade etmişlerdir. Telaffuz kolaylığı, markalaşma ve kurumsallaşma, güncelleme, yapılan işle uyum, patent, basit telaffuz, tescil ve imaj, tarz, anlam, çarpıcılık ve sıradışılık gibi nedenlerle firmaların marka ismi değişikliğine gittikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 12: İhracatı Yapılacak Yeni Bir Ürüne İsim Verirken Önemli Olan Etkenlere İlişkin Bulgular

	1,00		2,00		3,00		4,00		5,00		6,00	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Firmaların “Marka isminin Türkçe ya da yabancı dilde olması” değişkenine göre dağılımı	14	13,1	40	37,4	10	9,3	-	-	36	33,6	7	6,5
Firmaların “Marka isminin anlamlı olması” değişkenine göre dağılımı	22	20,6	14	13,1	36	33,6	11	10,3	19	17,8	5	4,7
Firmaların “Marka isminin yazımının kolay olması” değişkenine göre dağılımı	11	10,3	21	19,6	30	28,0	19	17,8	21	19,6	5	4,7
Firmaların “Marka isminin uzunluğu” değişkenine göre dağılımı	19	17,8	15	14,0	23	21,5	19	17,8	19	17,8	12	11,2
Firmaların “Marka isminin telaffuzunun kolaylığı” değişkenine göre dağılımı	24	22,4	9	8,4	8	7,5	36	33,6	7	6,5	23	21,5
Firmaların “Marka isminin Türkçe karakterleri (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) içerip içermemesi” değişkenine göre dağılımı	17	15,9	8	7,5	-	-	22	20,6	4	3,7	56	52,3

“İhracat yapacağınız yeni bir ürüne isim verirken sizin için önemli olan etkenler nelerdir?” sorusunun önem derecesine göre sıralanmasında verilen cevapların marka isminin Türkçe ya da yabancı dilde olması, anlamlı olması, yazımının kolaylığı, uzunluğu, telaffuzunun kolaylığı ve Türkçe karakterleri (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) içerip içermemesi değişkenlerine göre dağılımı yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Gruplar sütunundaki 1,00 ifadesi önem derecesine göre ilk sırada işaretlemleri, 6,00 ise son sırada işaretlemleri göstermektedir.

Önem derecesine göre sıralamada 1. sırada hangi ifadelerin seçildiğine baktığımızda; firmaların 24’ü (%22,4) marka isminin telaffuzunun kolaylığı, 22’si (%20,6) marka isminin anlamlı olması, 19’u (%17,8) marka isminin uzunluğu, 17’si (%15,9) marka isminin Türkçe karakterleri (ç,ğ,ı,ö,ş,ü) içerip içermemesi, 14’ü (%13,1) marka isminin Türkçe ya da yabancı dilde olması, 11’i (%10,3) marka isminin yazımının kolay olması ifadelerini 1. sırada tercih etmiştir.

Tablo 13: Firmaların “Marka İsmi Belirleyen Kişi” Değişkenine Göre Dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Şirket Sahibi	22	20,6
Yönetim Kurulu	46	43,0
Marka Ajansı	6	5,6
Ürün Yöneticisi	17	15,9
Diğer	16	15,0
Toplam	107	100,0

Marka ismini belirleyen kişi değişkenine göre firmaların 22’si (%20,6) şirket sahibi, 46’sı (%43,0) yönetim kurulu, 6’sı (%5,6) marka ajansı, 17’si (%15,9) ürün yöneticisi, 16’sı (%15,0) diğer olarak dağılmaktadır. Kurumsal ve büyük ölçekli işletmelerde ürünlerin isimleri genellikle yönetim kurulları tarafından

belirlenirken, küçük ölçekli işletmelerde şirket sahipleri tarafından belirlenmektedir. Çok küçük oranda firma ise (%5,6) marka ajanslarından destek almaktadır.

Tablo 14: Firmaların “Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsmi Etkisi” İle İlgili İfadelere Verdikleri Cevapların Dağılımları

		Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		Ort	Ss
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Marka ismi anlamlı olmalıdır	3	2,8	14	13,1	5	4,7	32	29,9	53	49,5	4,100	1,149
2	Marka ismi kolay yazılmalıdır	0	0,0	2	1,9	3	2,8	36	33,6	66	61,7	4,550	0,648
3	Marka ismi kısa olmalıdır	2	1,9	13	12,1	13	12,1	37	34,6	42	39,3	3,970	1,086
4	Marka isminin telaffuzu kolay olmalıdır	0	0,0	2	1,9	1	0,9	37	34,6	67	62,6	4,580	0,615
5	Marka ismi akılda kalıcı olmalıdır	1	0,9	1	0,9	0	0,0	24	22,4	81	75,7	4,710	0,614
6	Marka ismi dikkat çekici olmalıdır	3	2,8	6	5,6	3	2,8	17	15,9	78	72,9	4,500	0,994
7	Marka ismi İngilizce olmalıdır	12	11,2	48	44,9	31	29,0	13	12,1	3	2,8	2,500	0,945
8	Marka ismi Türkçe olmalıdır	10	9,3	27	25,2	32	29,9	26	24,3	12	11,2	3,030	1,153
9	Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır.	4	3,7	24	22,4	20	18,7	32	29,9	27	25,2	3,500	1,200
10	Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) markaya farklılık katmaktadır.	12	11,2	35	32,7	33	30,8	21	19,6	6	5,6	2,760	1,071
11	Yabancı marka isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir.	6	5,6	31	29,0	20	18,7	38	35,5	12	11,2	3,180	1,139
12	Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler marka ismi için uygundur.	5	4,7	21	19,6	35	32,7	35	32,7	11	10,3	3,240	1,036
13	Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan alfa nümerik isimler marka ismi için uygundur.	9	8,4	29	27,1	38	35,5	25	23,4	6	5,6	2,910	1,033
14	Şirketin kurucusunun adı ya da soyadı marka ismi için uygundur	15	14,0	36	33,6	31	29,0	18	16,8	7	6,5	2,680	1,113

Tablo 15: “Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsmi Etkisi” İle İlgili İfadelere Verilen Cevapların “Çok Yüksek”, “Yüksek”, “Orta” ve “Zayıf” Olarak Gruplandırılması

	Marka ismi ile ilgili ifadeler	Ortalama
Çok Yüksek	Marka ismi akılda kalıcı olmalıdır	4,71
	Marka isminin telaffuzu kolay olmalıdır	4,58
	Marka ismi kolay yazılmalıdır	4,55
	Marka ismi dikkat çekici olmalıdır	4,5
Yüksek	Marka ismi anlamlı olmalıdır	4,1
	Marka ismi kısa olmalıdır	3,97
	Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır	3,5
Orta	Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler marka ismi için uygundur	3,24
	Yabancı marka isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir	3,18
	Marka ismi Türkçe olmalıdır	3,03
	Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan alfa nümerik isimler marka ismi için uygundur	2,91
	Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) markaya farklılık katmaktadır	2,76
	Şirketin kurucusunun adı ya da soyadı marka ismi için uygundur	2,68
Zayıf	Marka ismi İngilizce olmalıdır	2,5

“Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsmi Etkisi” ile ilgili ifadeleri değerlendirirken bazı firma yöneticileri ifadelerle ilgili görüşlerini de belirtmişlerdir:

HASKA Çelik Kapı Dış Ticaret Müdürü Sayın Cesur ÇULHA anket sorularında bulunan “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır.” ifadesi ile ilgili yaptığı değerlendirmede “*Uluslararası ticarete kullanılan Türkçe karakterler noktasız şekilde yazıldığı için sorun teşkil etmemektedir*” diyerek genel olarak firmaların uyguladığı yöntemi açıklamıştır.

“Yabancı marka isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir.” ifadesi için ise “*Ortadoğu ve Afrika pazarında Türkçe isimler artı katmaktadır*” diyerek marka isminin Türkçe ya da yabancı dilde olmasının meydana getireceği etkinin bölgeden bölgeye değişiklik gösterdiğini ifade etmiştir.

“Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan alfa nümerik isimler marka ismi için uygundur.” ifadesini değerlendiren kablo ve iletken üretimi yapan şirketler ihracat yapılan ülkede kabul gören standartlara göre belirli alfa nümerik kodların verilmesinin zorunlu olduğunu belirtmişlerdir. Yani, aynı iletken için farklı ülkelerde farklı harf ve rakamlardan oluşan kod sistemi standartları kullanılmaktadır. İhracat hangi ülkeye yapılacaksa, ürüne o ülkenin kullandığı standartlara göre belirlenen kodlar verilmektedir.

Setax Mobilya Aksesuarı firması: “Önemli olan markanın kalite, fiyat, süreklilik gibi unsurlarıdır. Bu unsurlar bir araya geldiği takdirde artık harflerden

oluşan kelime gerçek bir markadır.” görüşünü belirterek marka isminin başarısının zaman içerisinde markanın sağlayacağı çok yönlü başarı ile elde edilebileceğini belirtmiştir.

Tablo 16: “Marka İsminde Türkçe Karakterlerin Bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) Markaya Farklılık Katmaktadır” İfadesinin Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Lise ve altı	24	2,920	0,830	8,844	0,031	2 > 3
Ön Lisans	12	3,420	0,996			
Lisans	61	2,520	1,105			
Lisans üstü	10	3,000	1,155			

Araştırmaya katılan firmaların yetkilisinin “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) markaya farklılık katmaktadır” puanlarına ait ortalamaların eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=8,844; p=0,031<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim düzeyi ön lisans olanların “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) markaya farklılık katmaktadır” puanları (3,420 ± 0,996), eğitim düzeyi lisans olanların puanlarından (2,520 ± 1,105) yüksek bulunmuştur.

“Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsminin Etkisi” ile ilgili ifadelerin puanlarına ait ortalamaların eleman sayısı, faaliyet yılı, faaliyet alanı ve eğitim düzeyi değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık göstermediği; yani, değişkenler değişse de, görüşün değişmediği anlaşılmıştır. Sadece eğitim düzeyi ön lisans olanların “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) markaya farklılık katmaktadır” puanları, eğitim düzeyi lisans olanların puanlarından yüksek bulunmuştur.

SONUÇ

Marka ismi oluşturma sürecinin önemi, isim belirlemek için kurulan şirket birimlerinden, danışmanlık alan firmalardan, ortak çalışılan reklam ajanslarından, alınan eğitimlerden ve konu ile ilgili danışmanlık şirketlerinin sayısının artmasından da anlaşılabilir.

İşletmeler, isimleri belirlerken, iyi bir marka isminin özelliklerinin neler olduğuna dikkat etmeli ve değerlendirmelerini buna göre yapmalıdır. Marka ismi; öğrenilmesi, hatırlanması ve telaffuzu kolay, kısa ve basit olmalı, ürün ya da ürün sınıfının yararlarını ya da özelliklerini hatırlatıcı olmalı, sıkıcılığa ve ucuzluğa kaçmadan hedeflenen çağrışımları desteklemeli, istenilmeyen çağrışımları engellemeli, ayırt edici olmalı ve rakiplerle karıştırılmamalıdır. Reklam ve promosyon çalışmalarına yardım edici nitelikte olmalı, etiketleme ve ambalajlama-

ya uygun olmalı, sembol ve sloganı desteklemeli, yasal açıdan korunabilir olmalı ve uluslararası alanda uygulanabilir olmalıdır.

Marka ismi, ürün ya da hizmetin niteliğine ve şirket amaçlarına uygun olmalıdır. Marka isminin tek bir ürüne mi, yoksa bir ürün ailesine mi verileceğine karar verilmesi gereklidir. Sonradan genişleyecek bir marka yelpazesi düşünülüyorsa veya bir marka ailesi oluşturulacaksa, marka ismi başlangıçta bu kararlara uygun olarak tasarlanmalıdır. Markaya isim seçerken duygusal davranılmamalı, bir isim çok sevildiği, çok beğenildiği için seçilmemelidir. Olumsuz olabilecek tüm noktalar tespit edilmeli ve tüm olumsuzluklar dikkatlice yorumlanarak karar verilmelidir.

Bu çalışma kapsamında uluslararası pazarlara açılma sürecinde marka isminin etkisini ölçmek amacıyla, Kayseri ilindeki ihracat yapan ya da ihracat yapma sürecinde bulunan firmalara anket uygulanmış olup, elde edilen verilerle yapılan analizler sonucunda aşağıda verilen bulgulara ulaşılmıştır:

Kayseri Türkiye’de mobilya sektörünün öncü şehirlerinden birisidir. Bu durum anketimize de yansımış olup, anket uygulanan firmaların %62,6 gibi büyük bir çoğunluğu mobilya sektöründedir.

Çalışmaya katılan firmalara ait marka isimlerinin ilk harflerini incelediğimizde ilk üç sırayı “s, m ve a” harflerinin aldığı görülmektedir. Toplam 155 marka isminden 18 adedi “s” harfi ile, 15 adedi “m” harfi ile, 13 adedi ise “a” harfi ile başlamaktadır. Philips’e (2012:120) göre, Türkiye’de marka isimlerinin çoğu “s, ş, t ve a” harfleri ile başlarken, şirket isimlerinde daha çok “a ve b” ilk harf olarak tercih edilmektedir. İlk harf olarak tercih edilen “s ve a” harfleri açısından çalışmamız literatürdeki sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Marka isimlerinde pek yaygın görülmemekle birlikte, diğerlerinden ayrışmalarını sağlayarak isimlere farklılık katan tire (-) işaretinin iki marka isminde, kesme (’) işaretinin ise bir marka isminde bulunduğu görülmektedir. Türk alfabesinde bulunmayan “q” harfi bir marka isminde, “w” harfi iki marka isminde, “x” harfi ise dört marka isminde bulunmaktadır. Philips’e (2012: 120) göre Türkçede olmayan İngilizce harfler (w, q, x) çok fazla kullanılmamakla birlikte, farklı olmalarından ve dile yabancı olmalarından dolayı daha az hatırlanırlar. Ayrıca telaffuz ve yazımında da zorluk yaşatabilirler. Ancak bazı durumlarda ilgi çekici olmakta ve ismi öne çıkarabilmektedirler. Çalışmamızda da bu harflerin Kayseri’deki firmaların marka isimlerinde çok fazla tercih edilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anket uygulanan toplam 107 firmadan %66,7’si bir marka ismi, %12,8’i iki marka ismi, %17,1’i üç marka ismi, %2,6’sı dört marka ismi, %0,9’u ise beş marka ismine sahiptir. 107 firmanın toplam 155 marka ismi olduğu belirlenmiştir.

“Marka isminizde hangi harf ya da harflerin bulunmasını isterdiniz?” sorusuna verilen cevaplara göre harflerin tercih edilme oranlarına baktığımızda “s” harfinin sekiz, “a,c” harflerinin altı, “m” harfinin beş, “b,f,h,k,r” harflerinin üç, “l,n,o,p” harflerinin iki, “d,g,i,j,ş,t,w” harflerinin ise bir kez tercih edildiği görülmektedir. Okkırın’a (2006: 214) göre, Türkiye’deki ve yurt dışından ülkemi-

ze yatırım yapacak yatırımcıların ulusal bir marka ismi oluştururken göz önüne alabilecekleri özellikler iki hece ve tek kelimeden oluşması, çoğunlukla “a, e, n, r, s” harflerinin kullanılması gibi özelliklerdir. Okkırın’ın görüşü “s ve a” harfleri açısından çalışmamızla paralellik göstermektedir.

Dış pazara girerken marka isminin anlamını dikkate alan firma oranı %57,7 olup, firmalarımızın yarıya yakın kısmının dış pazarlarda marka isimlerinin hangi anlama geldiği ile ilgili herhangi bir araştırma yapmadıkları görülmektedir. Dış pazarlarda marka isimlerinin olumsuz anlamlara gelmesi birçok global marka için dahi sorun oluşturmuştur. Firmalarımızın bu konuda daha profesyonel davranması ve bir dış pazara girmeden önce detaylı araştırma yapmaları gerekmektedir.

İç ve dış pazarda kullandıkları marka isimleri farklı olan on firmanın farklı marka ismi kullanma nedenleri çeşitlilik göstermektedir. Bazı firmalar Türkçe karakter kullanmaktan kaçınırken, bazıları yurt dışında daha kısa isimleri tercih etmekte ya da yurt dışındaki müşterilerinin kendi marka ismini kullanmaktadırlar.

Firmaların marka isimlerinde bulunan Türkçe karakterlerin (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) dağılımına baktığımızda “ö” ve “ü” harflerinin on adet, “ç” ve “ş” harflerinin sekiz adet, “ğ” harfinin üç adet, “ı” harfinin ise iki adet bulunduğu görülmektedir.

“İhracat yaptığınız firmalar harf yazımında yaşadıkları zorlukla ilgili size şikayette bulundular mı?” sorusuna firmaların yedi’si (%26,9) “evet”, 19’u (%73,1) “hayır” cevabını vermiştir. “Uluslararası yazışmalarınızda karşı firmalar markanızdaki harflerin yazımında zorluk yaşıyorlar mı?” sorusuna “evet” cevabı veren yedi firmanın bu soruya da “evet” cevabı verdiği görülmektedir.

Daha önce marka ismi değişikliği yapmış olan 13 firma eski ve yeni marka isimlerini belirterek neden marka ismi değişikliğine gerek duyduklarını birkaç kelime ile ifade etmişlerdir. Telaffuz kolaylığı, markalaşma ve kurumsallaşma, güncelleme, yapılan işle uyum, patent, basit telaffuz, tescil ve imaj, tarz, anlam, çarpıcılık ve sıradışılık gibi nedenlerle firmaların marka ismi değişikliğine gittikleri anlaşılmaktadır.

“İhracat yapacağınız yeni bir ürüne isim verirken sizin için önemli olan etkenler nelerdir?” sorusunun önem derecesine göre sıralanmasında birinci sırada hangi ifadelerin seçildiğine baktığımızda; firmaların %22,4’ü “Marka isminin telaffuzunun kolaylığı”, %20,6’sı “Marka isminin anlamlı olması”, %17,8’i “Marka isminin uzunluğu”, %15,9’u “Marka isminin Türkçe karakterleri (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) içerip içermemesi”, %13,1’i “Marka isminin Türkçe ya da yabancı dilde olması”, %10,3’ü ise “Marka isminin yazımının kolay olması” ifadelerini birinci sırada tercih etmiştir.

İhracat yapacağınız yeni bir ürüne isim verirken isim kim tarafından belirlenmektedir? sorusuna firmaların %20,6’sı şirket sahibi, %43,0’ü yönetim kurulu, %5,6’sı marka ajansı, %15,9’u ürün yöneticisi, %15,0’i diğer yanıtı vermiştir. Kurumsal ve büyük ölçekli işletmelerde ürünlerin isimleri genellikle yönetim kurulları tarafından belirlenirken, küçük ölçekli işletmelerde şirket sahipleri

tarafından belirlenmektedir. Çok küçük oranda firma ise, marka ajanslarından destek almaktadır. Marka isimlendirme süreci profesyonelce yürütülmesi gereken bir süreç olup, firmaların isimlendirme konusunda daha titiz davranması ve marka ajanslarından alınan desteğin artması gerekmektedir.

“Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsmi Etkisi” ile ilgili ifadelerin puanlarına ait ortalamaların eleman sayısı, faaliyet yılı, faaliyet alanı ve eğitim düzeyi değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık göstermediği yani değişkenler değişse de görüşün değişmediği anlaşılmıştır. Sadece eğitim düzeyi önlisans olanların “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç,ğ,ı,ö,ş,ü) markaya farklılık katmaktadır” puanları, eğitim düzeyi lisans olanların puanlarından daha yüksektir.

Firmaların “Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsmi Etkisi” ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların ortalamalarını Çok Yüksek, Yüksek, Orta ve Zayıf olarak şu şekilde gruplandırabiliriz: Marka isminin akılda kalıcılığı, telaffuzunun kolay olması, kolay yazılması ve dikkat çekici olması firmalar açısından önem derecesi “Çok Yüksek” olan ifadeler olarak belirlenmiştir. Marka isminin anlamlı olması, kısa olması ve marka isminde Türkçe karakterlerin bulunmasının uluslararası ticarete sorun oluşturduğu ifadeleri firmalar açısından önem derecesi “Yüksek” olan ifadeler olarak belirlenmiştir. Akronym ve alfa nümerik isimler ile şirket kurucusunun adı ya da soyadının marka ismi için uygun olduğu, yabancı marka isimlerinin ihracatta daha fazla ilgi çektiği, marka isminin Türkçe olması gerektiği ve Türkçe karakterlerin markaya farklılık kattığı ifadeleri firmalar açısından önem derecesi “Orta” olan ifadeler olarak belirlenmiştir. Marka isminin İngilizce olması gerektiği ifadesi firmalar açısından önem derecesi “Zayıf” olan ifade olarak belirlenmiştir.

Çalışmamızda marka isminin İngilizce olması gerektiği ile ilgili ifadenin ortalaması zayıf çıkmıştır. Yabancı marka isimlerinin ihracatta daha fazla ilgi çektiği ifadesinin ortalaması ise orta seviyede çıkmış, araştırma ulusal firmalarla yapıldığı için, firmaların yabancı isimle markalamayı gerekli görmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmamızdaki marka isminin Türkçe olması gerektiği ile ilgili ifadenin ortalamasının da orta seviyede çıkması firmalar için marka isminin dilinin çok da önemli olmadığını, önemli olanın akılda kalıcılık, telaffuzun kolaylığı, yazımın kolaylığı ve dikkat çekici olma gibi etkenler olduğunu göstermektedir.

Çalışmamız sadece uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren ya da uluslararası pazarlara açılma sürecinde olan firmalara uygulanmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalar iç pazarda faaliyet gösteren firmalara ya da tüketicilere uygulanabilir. Böylece ulaşılabilecek bulgular bir araya getirilerek marka ismine ilişkin tutumlarla ilgili daha geniş bir perspektiften değerlendirme yapılabilir. Bu çalışmanın uygulama sonuçları sadece Kayseri’deki firmalara ait marka isimlerinin uluslararası pazarlamadaki etkisini gösterse de, Türkiye’deki uluslararası pazarlara açılma niyetinde olan bütün firmalar için marka ismi belirleme sürecinde önemli bir kaynak olacaktır.

KAYNAKÇA

- AAKER, David A.; (2013), **Güçlü Markalar Yaratmak**, Üçüncü Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- AK, Tuğba; (2007),“Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsimlerinin Algılanan Kaliteye Etkileri Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ARIÇ, Kıvanç Halil; (2012), “Ulusal ve Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesinde Kümelenme Politikası: Kayseri Mobilya Sektöründe Bir Uygulama”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 33, ss. 133-157.
- ATEŞOĞLU, İrfan; (2003),“Türkiye’nin İhracatında Marka İmajının Etkisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AYDIN, Sinem; (2007),“Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsimlerinin Algılanan Kaliteye Etkileri Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AYKAN, Ebru; (2004), “Kayseri’de Faaliyet Gösteren Girişimcilerin Liderlik Özellikleri”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17, ss. 213-224.
- BALABANIS, George and Adamantios DIAMANTOPOULOS; (2011), “Gains and Losses from the Misperception of Brand Orijin: The Role of Brand Strength and Country of Origin Image”, **Journal of International Marketing**, 19 (2), pp. 95-116.
- BAO, Yeqing, Alan T. SHAO and Drew RIVERS; (2008), “Creating New Brand Names: Effects of Relevance, Connotation and Pronunciation”, **Journal of Advertising Research**, 48(1), pp. 148-162.
- BAYUK, M. Nedim ve Ayşe Karaçizmeli GÜZELLER; (2011), “Yabancı Dilde Marka ve Mağaza Adları ve Tüketici Satınalma Davranışına Etkilerine Yönelik Bir Araştırma”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, 1, ss. 30-44.
- ÇOBAN, Suzan; (2005), “Kayseri Mobilya Sanayinin Dış Ticaret Yapısı ve Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2(5), ss. 73-82.
- GUNASTI, Kunter and William T. ROSS; (2010), “How and When Alphanumeric Brand Names Affect Consumer Preferences”, **American Marketing Association Journal of Marketing Research**, XLVII, pp. 1177-1192.
- HOLLIS, Nigel; (2011), **Küresel Marka**, İstanbul: Brandage Yayınları.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet; (2011), **Pazarlama İlkeleri**, Dördüncü Basım, İstanbul: Literatür Yayınları.
- KLINK, Richard R. and Gerard A. ATHAIDE; (2012), “Creating Brand Personality with Brand Names”, **Mark Lett**, 23, pp. 109-117.

- KOHLI, Chiranjeev and Douglass W. LABAHN; (1995), "Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process", **ISBM Report**, 12-1995, pp. 1-23.
- LOWREY, Tina M.; L. J. SHRUM and Tony M. DUBITSKY; (2003), "The Relation Between Brand-Name Linguistic Characteristics and Brand-Name Memory", **Journal of Advertising**, 32 (3), pp. 7-17.
- MEYERS-LEVY, Joan; (1989), "The Influence of a Brand Name's Association Set Size and Word Frequency on Brand Memory", **Journal of Consumer Research**, 16, pp. 197-207.
- MISHRA, Pallabi and Biplab DATTA; (2011), "Brand Name: The Impact Factor", **Research Journal of Business Management**, 5(3), pp. 109-116.
- ODABAŞI, Yavuz ve Mine OYMAN; (2012), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Onbirinci Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- OK, Serhan; (2013), **İlk Marka Hz. Adem mi?**, İkinci Basım, Ankara: Elma Yayınevi.
- OKKIRAN, Şehnaz; (2006), "Türkiye'deki Marka İsimleri Üzerine Bir Araştırma ve Analiz", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- PETTY, Ross D.; (2012), "Naming Names: Trademark Strategy and Beyond: Part One- Selecting a Brand Name", **Brand Management**, 15(3), pp. 190-197.
- PHILLIPS, Duygu; (2012), **İsmi'nin Marka Hali**, İkinci Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- RIVKIN, Steve ve Fraser SUTHERLAND; (2011), **Bir Marka Adı Yaratmak**, (Çev. Uğur MEHTER ve Deniz ARI) İstanbul: Brandage Yayınları.
- SALCIUVIENE, Laura, Pervez N. GHOURI and Ruth Salomea STREDE; (2010), "Do Brand Names in A Foreign Language Lead To Different Brand Perceptions?", **Journal of Marketing Management**, 26 (11-12), pp. 1037-1056.
- SAMU, Sridhar and H. Shanker KRISHNAN; (2010), "Brand Related Information as Context: The Impact of Brand Name Characteristics on Memory and Choice", **Journal of The Academy of Marketing Science**, 38, pp. 456-470.
- TEMPORAL, Paul; (2011), **İleri Düzey Marka Yönetimi**, İstanbul: Brandage Yayınları.
- TOSUN, Nurhan Babür; (2010), **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- ÜNLÜ, Nurbanu; (2005), "Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- WU, Lan, Richard R. KLINK and Jiansheng GUO; (2013), "Creating Gender Brand Personality With Brand Names: The Effects of Phonetic Symbolism", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 21(3), pp. 319-329.

ÖZEL KISITLI HEMŞİRE ÇİZELGELEME PROBLEMİ: HEDEF PROGRAMLAMA YAKLAŞIMI

Emre VARLI*

Büşra ERGİŞİ**

Tamer EREN***

ÖZ

Günümüzde birçok sağlık kuruluşu çalıştırdığı her bir personelin istek ve önerilerini dikkate alarak daha iyi bir çalışma ortamı sağlamak istemektedir. Bu istek ve önerileri sağlarken de verilen hizmetin aksatılmadan yapılması gerekmektedir. Bu çalışmada da bir hastanede çalışan hemşirelerin özel izin istekleri dikkate alınarak aylık çalışma planlarının en iyi şekilde yapılması için bir hedef programlama modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen modelde hemşirelerin çalışma günleri mümkün olduğu kadar dengeli bir şekilde dağıtılmaya çalışılmıştır. Oluşturulan matematiksel model ILOG Cplex Optimization programı ile çözülmüştür.

Anahtar Kavramlar: Hemşire Çizelgeleme, Hedef Programlama, Optimizasyon.

NURSE SCHEDULING PROBLEM WITH SPECIAL CONSTRAINTS: GOAL PROGRAMMING APPROACH

ABSTRACT

Nowadays, many healthcare organizations want to provide a better working environment by taking into consideration the request and recommendation of each staff member. While providing this request and the recommendation, the service should be done without interruption. In this study, a goal programming model was developed to optimize the monthly work plans, taking into consideration the special permission requests of nurses working in a hospital. In the developed model, the working days of the nurses were tried to be distributed as balanced as possible. The generated mathematical model is solved with ILOG Cplex Optimization program.

Keywords: Nurse Scheduling, Goal Programming, Optimization.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü.

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü.

*** Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü.

Makalenin kabul tarihi: Nisan 2017.

GİRİŞ

Hizmet sektöründe önemli olan müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması da işgücü gereksiniminin gerektiği gibi planlanması ve sağlanması ile mümkün olmaktadır. Sağlık sektörü de hasta ve hastane personeli arasındaki ilişki üzerine kuruludur. Hasta ihtiyaçlarının beklenen şekilde karşılanabilmesi için çalışma saatleri içinde her an gerekli uzmanlığa sahip ve yeterli miktarda personelin bulunması gerekmektedir.

Hastanelerde de sağlık personelinin gereken zamanda, gereken bölümde istenilen hizmeti verebilmesi gerekmektedir. Bu nedenle personelin ihtiyaçları karşılayacak şekilde atanması gerekmektedir.

Bu çalışmada bir hastanenin dahiliye ve endokrin bölümlerinde çalışan hemşirelerin aylık çalışma planlarını düzenlemek için bir model önerilmiştir. Modelde hemşirelerin özel izin istekleri dikkate alınarak hemşirelerin fiziksel ve zihinsel açıdan verimliliklerinin artırılması amaçlanmıştır. Hedef programlama yöntemi kullanılarak önerilen model çözülmüştür.

Çalışmanın birinci bölümünde hemşire çizelgeleme problemi hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümünde hedef programlama anlatılmış ve üçüncü bölümünde literatürde yer alan çalışmalar incelenmiştir. Dördüncü bölümde örnek problem verilerine yer verilmiş ve problem çözülmüştür. Çalışmanın son bölümünde ise, problem özetlenerek sonuçlar değerlendirilmiştir.

I. HEMŞİRE ÇİZELGELEME PROBLEMİ

Sağlık sektörü hizmet sektörünün içerisinde yer almaktadır. Sağlık sektörünün girdisinin insan olması ve insan hayatı için önemli bir yer teşkil etmesi nedeniyle bu sektörün hizmet sektörü içindeki önemi her geçen gün artmaktadır. Sağlık sektörünün de amacı diğer hizmet sektörleri gibi maliyetleri minimize etmek ve aynı zamanda memnuniyeti sağlamak ve verimliliği arttırmaktır. Bu nedenle çalışan personel dağılımının en iyi şekilde planlanması gerekmektedir. Sağlık sektöründe çalışan personel sayısının büyük bir kısmı hemşireler tarafından oluşmaktadır. Hemşire sayısının fazla olması maliyetleri arttırmakta az olması ise, memnuniyeti ve kaliteyi düşürmektedir. Personel dağılımındaki düzenlemelerin yapılabilmesi için çizelgeleme problemleri kullanılmaktadır. Personel çizelgeleme problemi içinde yer alan hemşire çizelgeleme de problemleri gece vardiyası, gündüz vardiyası, tatiller vb. kısıtlamaları dikkate alarak haftalık veya aylık olarak hemşirelerin vardiyalara nasıl atanması gerektiği ile ilgilidir.

Hemşirelerin çalışma şartları, sorumlulukları ve görevleri yasalar ve yönetmeliklerle belirlenmiştir. Yasalara göre hemşireler haftalık 45 saatlik çalışma süresini doldurmak zorundadır. Hemşireler için belirlenen bu süre 7 gün 24 saatlik zaman dilimi içerisinde hastane ihtiyaçlarına göre gece vardiyası, gündüz vardiyası gibi farklı zaman aralıklarında çalışarak gerçekleştirilir. Hemşirelerin vardiyalara atanma işlemi genellikle başhemşireler tarafından yapılmaktadır. Bu durumda hemşireler arasında adil olmayan dağılımlara neden olabilmektedir. Hastaneye gelen hastaların dağılımının belirsiz olması, hemşirelerin izin kullanıyor olması veya hasta olması gibi durumlarda hemşireler için çizelgeleme işle-

minin yapılmasını zorlaştırmaktadır. Çalışma şartlarının ağır olması ve adil olmayan vardiya dağılımları hemşireleri olumsuz olarak etkilemektedir. Hemşireler üzerinde oluşabilecek olumsuz etkileri ortadan kaldırmak ve hemşire memnuniyetini sağlamak için, çalışma saatlerinin hemşire isteklerinin de dikkate alınarak adil bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir.

Hemşire çizelgeleme problemleri için kısıtlar zorunlu ve esnek kısıtlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Zorunlu kısıtlamalar daha çok hastanenin personel talebi, personelin kıdemi gibi durumları, esnek kısıtlar ise daha çok personelin kişisel taleplerini içermektedir.

II. HEDEF PROGRAMLAMA

Hedef programlama yöntemi ilk olarak Charnes vd. tarafından 1955 yılında yaptıkları çalışma ile ortaya çıkmıştır. Hedef programlama da karar verici tarafından amaç fonksiyonunda belirlenen ağırlık ve öncelikler dikkate alınarak hedeflerden sapmanın minimize edilmesi amaçlanır. Yöntemde ilk olarak yüksek önceliğe veya ağırlığa sahip olan hedeflerin tam olarak sağlanmasına çalışılır.

Hedef programlama matematiksel gösterimi aşağıdaki gibidir (Charnes, Cooper, 1977: 8):

$$\begin{aligned} \text{Min } Z &= \sum_{i=1}^t d_i^+ + d_i^- \\ \sum_{j=1}^n w_{ij}x_j - d_i^+ + d_i^- &= k_i \end{aligned}$$

$$x_j, d_i^+, d_i^- \geq 0 \quad i=1\dots t \quad j=1\dots n$$

Değişkenler;

x_j : j . Karar değişkeni

w_{ij} : i . hedefin j . karar değişkeni katsayısı

k_i : i . hedef için ulaşılmak istenen değer

d_i^+ : i . hedefin pozitif sapma değişkeni

d_i^- : i . hedefin negatif sapma değişkeni

Bu çalışmada hemşire çizelgeleme problemi için hedef programlama yöntemi kullanılarak bir model kurulmuştur. Kurulan model dördüncü bölümde uygulamaya aşamasında anlatılmıştır.

III. LİTERATÜRDE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Geçmişten günümüze kadar yapılmış birçok çalışma incelendiğinde çizelgeleme ile ilgili çok fazla çalışma bulmak mümkündür. Bu çalışmaların büyük bir çoğunluğunun sağlık alanında yapıldığı görülmektedir. Literatürde birçok farklı amaç ve kısıtlar kullanılarak yapılan çalışmalar incelenmiştir.

Maliyetleri minimize etmeyi amaçlayan çalışmalardan; Wolfe ve Young (1965), hemşire çizelgeleme probleminde matematiksel programlama modelini kullanarak hemşirelerin atanma maliyetlerinin minimize edilmesini amaçlamıştır. Güngör (2002), çalışmasında hemşire maliyetlerini minimize etmeyi amaçla-

yan iki aşamalı bir 0-1 tam sayılı programlama modeli geliştirmiştir. Modelin ilk aşamasında vardiyalarda çalışacak personel sayısını belirlenmesi, ikinci aşamasında ise, ilk aşamada belirlenen hemşirelerin kısıtlamalara uygun olarak iki haftalık çalışma planlarının belirlenmesini amaçlamıştır. Wright vd. (2006), hastane politikaları doğrultusunda maliyetleri minimize etmeyi amaçlayan bir model geliştirmişlerdir. Modelin çözümü için tam sayılı programlama kullanmışlardır. Brunner vd. (2009), doktorların vardiyalarını çizelgelemek için tam sayılı programlama yöntemini kullanarak bir model geliştirmişlerdir. Modelde doktorların memnuniyetini arttırmak ve fazla mesaiyi minimize ederek maliyetleri düşürmek amaçlanmıştır. Maenhout ve Vanhoucke (2011), evrimsel algoritmaları kullanarak hemşire memnuniyetini arttırmayı ve atama maliyetlerini en aza indirmeyi amaçlamışlardır.

Tecrübe ve kıdem seviyelerini dikkate alarak yapılan çalışmalar; Topaloğlu (2009), hastanede çalışan stajyer doktorların kıdem seviyelerini dikkate alarak bir model geliştirmiş ve modelin çözümünde karma tam sayılı modelleme yöntemini kullanmıştır. Bektur ve Hasgül (2013), çalışmalarında işgücü çizelgeleme problemi için çalışanların kıdem seviyelerini dikkate alarak hedef programlama modeli kurmuşlardır. Kurulan modelde kıdem seviyelerine göre kısıtlardan sapmayı minimize edecek atamanın yapılması amaçlanmıştır. Thongsanit vd. (2016), çalışmalarında hemşire vardiyalarını dengelemek ve hemşireleri tecrübelerine göre sınıflandırarak vardiyalara atayarak istenilen işgücünü karşılamak için bir model sunmuşlardır.

Personelin isteklerini dikkate alarak yapılan çalışmalar; Azaiez ve Al Sharif (2005), çalışmalarında hastanenin çalışma kurallarını, hemşirelerin istek ve önerilerini dikkate alarak bir model önermişlerdir. Model hedef programlama yöntemi kullanılarak çözülmüştür. Topaloğlu ve Selim (2010), hemşirelerin bireysel tercihlerini dikkate alarak, bulanık küme teorisi ve hedef programlama yöntemlerini birlikte kullanan bir model önermişlerdir. Öztürkoğlu ve Çalışkan (2014), çalışmalarında hemşirelerin işe başlama saatlerine esneklik getiren tam sayılı matematiksel programlama modeli kurmuşlardır. Modelde hemşire istekleri dikkate alınarak hemşire tatmininin sağlanması amaçlanmıştır. Wang vd. (2014), hemşire isteklerinin adil bir şekilde karşılanmasını amaçlayan 0-1 tam sayılı hedef programlama modeli geliştirmişlerdir. Modelde vardiyalar arasındaki dengesizliğin düzenlenerek maliyetlerin azaltılması amaçlanmıştır. Agyei vd. (2015), hemşire isteklerini dikkate alan ve hemşireler arasındaki iş yükü dağılımını dengeli olarak sağlamayı amaçlayan 0-1 tam sayılı hedef programlama modeli geliştirmişler ve uygulama çalışması yapmışlardır. Lin vd. (2015), toplam hemşire memnuniyetini en iyilemek için genetik algoritma temelli bir memetik algoritma geliştirmişlerdir. Jafari vd. (2016), hemşirelerin taleplerini dikkate alarak daha adil bir çizelgeleme yapmak amacıyla bulanık matematiksel modelleme ile bir çalışma yapmışlardır.

Gevşek ve sıkı kısıtları dikkate alarak yapılan çalışmalar; Topaloğlu (2006), hemşirelerin bir aylık planlama dönemi için hem gevşek hem de sıkı kısıtları dikkate alarak bir model kurmuştur. Model hedef programlama kullanılarak çözülmüştür. Burke vd. (2010), hemşire çizelgeleme problemi için sıkı ve

esnek kısıtları kullanan tam sayılı programlama modeli ve değişken komşu arama yönteminin birlikte kullanıldığı melez bir model önermiştir.

Ayrıca, Narlı ve Oğulata (2008), matematiksel modelleme ile farklı yaklaşım ve yöntemleri kullanarak hemşire çizelgelemedeki olumsuzluğu azaltmayı amaçlayan bir model geliştirmiştir. Jenal vd. (2011), çalışmalarında hemşire çizelgeleme problemi için hedef programlama yöntemi kullanarak model kurmuşlardır. Modelde hastane tarafından belirlenen çalışma saatlerini karşılayacak şekilde hemşireler için dengeli bir atamanın yapılması amaçlanmıştır. Atmaca vd. (2012), bir hastanede vardiyalarda çalışması gereken hemşire sayısını ve vardiyalardaki çalışma sürelerini bulmayı amaçlayan matematiksel programlama modeli kurmuşlardır. Bağ vd. (2012), hemşire çizelgeleme probleminin hedeflerini analitik ağ süreci yöntemi ile ağırlıklandırarak elde edilen ağırlıklarla 0-1 tam sayılı programlama modeli kurmuşlardır. Modelde çalışan personeli olumsuz etkileyen nedenler dikkate alınmıştır. Yılmaz (2012), hemşirelerin çizelgeleme periyodunda toplam bekleme süresinin minimize edilmesini amaçlayan bir matematiksel programlama modeli çalışmıştır. Li vd. (2012), hemşire atamalarını dengeli ve adil olarak düzenlemek amacıyla hedef programlama ve meta sezgisel arama ile hibrid bir model önermişlerdir. Sulak ve Bayhan (2016), çalışmalarında hemşire çizelgeleme problemi için matematiksel model kurmuşlardır. Modelde aylık çalışma planları için hastane tarafından belirlenen vardiyalara, hastanenin istekleri de dikkate alınarak hemşirelerin dengeli olarak atanması amaçlanmıştır. Varlı ve Eren (2017), çalışmada bir hastanenin yoğun bakım, acil ve ameliyathane birimlerinde çalışan hemşireleri dikkate alınarak hemşirelerin belirli bir periyotta çalışacakları vardiyalar düzenlenmiştir.

Çizelgeleme alanında yapılan diğer çalışmalar: Chu (2007), Hong Kong Uluslararası Hava yolları çalışanları için hedef programlama ile iş gücü çizelgeleme problemi çalışmıştır. Çalışmanın amacı vardiyaları minimize etmek, esnek ve adaletli bir planlama oluşturmaktır. Varlı ve Eren (2016), çalışmalarında bir fabrikada çalışan şeflerin vardiya çizelgelerinin hazırlanması için bir hedef programlama modeli önermişlerdir. Varlı vd. (2016) çalışmalarında Ankara metro hattında çalışan vatmanların aylık çalışma planlarının adil ve dengeli yapılması açısından bir hedef programlama modeli geliştirmişlerdir.

Literatürde incelenen Jenal vd. (2011), Agyei vd. (2015), Sulak ve Bayhan (2016), Varlı ve Eren (2017)' deki çalışmalarında kullandıkları matematiksel modellerden faydalanılarak bu çalışmanın matematiksel modeli geliştirilmiştir. Yukarıda bahsedilen Jenal vd. (2011), Agyei vd. (2015), Sulak ve Bayhan (2016) çalışmalarında sadece hastanenin tek bir bölümü dikkate alınarak çözümler elde edilmiştir. Ek olarak vardiya süreleri birbiriyle benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada ise hastanenin farklı bölümleri aynı anda dikkate alınmış ve birbirleriyle benzer olmayan vardiya süreleri ile model geliştirilmiştir. Yani sekizer saatlik ve 16 saatlik tam gün vardiyası kullanılmıştır. Varlı ve Eren (2017) çalışmalarına ek olarak da hemşirelere verilen izin günleri ve aylık izinler modele eklenmiştir. Böylece bu çalışmadaki geliştirilen matematiksel model gerçek hayatta oluşabilecek izin unsurunu da ele alarak daha kapsamlı bir hemşire çizelgeleme modeli sunmaktadır.

IV. UYGULAMA

A. PROBLEMİN TANIMLANMASI

Bu çalışmada bir hastanenin dahiliye ve endokrin bölümlerinde çalışmakta olan hemşirelerin aylık çalışma planlarının mümkün olduğunca eşit ve dengeli bir biçimde düzenlenmesi amaçlanmıştır. Aylık çalışma planı oluşturulurken hastanenin çalışma kuralları ve hemşirelerin özel izin istekleri dikkate alınmıştır. Hastanede tüm gün hizmet verildiğinden dolayı üç vardiyalı bir çalışma sistemi kullanılmaktadır. Bu vardiyalar Sabah (08:00-16:00), Tam (16:00-08:00), Gece (16:00-00:00) şeklindedir. Hemşirelerin toplam vardiya atamalarının eşit bir şekilde dağıtılması, tam gün vardiyasının olabildiğince adil ve dengeli bir biçimde dağıtılması, hemşirelere verilen izin günlerinin olabildiğince ardı ardına olabilmesi ve gece vardiyalarının olabildiğince eşit dağıtılması için bir hedef programlama modeli geliştirilmiştir.

Hastanenin belirlediği çalışma kuralları:

- Her hemşire haftada en fazla 40 saat çalışmalıdır.
- Her gün belirlenmiş olan vardiyalar için gerekli hemşire sayısı karşılanmalıdır.
- Her hemşire günlük belirlenmiş olan vardiyaların sadece bir tanesinde çalışmalıdır.
- Tam gün vardiyasında çalışan hemşire, çalıştığı günden sonra en az 48 saat izin yapmalıdır.
- Herhangi bir hemşire ardı ardına hafta sonları çalışmamalıdır.
- Sorumlu hemşireler hafta içi sadece sabah vardiyasında çalışmalıdır.
- Hemşirelere verilen izinler mümkün olduğu kadarıyla ardı ardına olmalıdır.

Hemşirelerin aylık planlamadaki çalışma durumları:

- Dahiliye bölümünde çalışan sorumlu hemşire hafta içi sadece sabah vardiyasına atanmalıdır. Oluşturulan modelde bu hemşire 1 numaralıdır.
- Endokrin bölümünde çalışan sorumlu hemşire hafta içi sadece sabah vardiyasına atanmalıdır. Oluşturulan modelde bu hemşire 2 numaralıdır.
- 3 numaralı hemşire 8 inci ve 15 inci günler arası yıllık izine ayrılmıştır. Bu günlerde çalışmamalıdır.
- 4, 5 ve 6 numaralı hemşireler sadece dahiliye bölümünde çalışmalıdır.
- 7 ve 8 numaralı hemşireler sadece endokrin bölümünde çalışmalıdır.

Model oluşturulurken hastanenin belirlemiş olduğu vardiyalar, vardiyalarında çalışması gereken hemşire sayıları, hastanenin kuralları ve hemşirelerin özel durumları dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Çalışmada gerçekleştirilmek istenen hedefler şu şekildedir:

- Tam gün vardiyası mümkün olduğu kadar eşit dağıtılmalıdır.
- Hemşirelere verilen izinler olabildiğince ardi ardına verilmelidir.
- Tüm hemşirelerin toplam vardiya atamaları mümkün olduğunca eşit olmalıdır.
- Gece vardiyası mümkün olduğu kadar eşit dağıtılmalıdır.

Dahiliye ve endokrin bölümlerindeki belirlenmiş olan bu vardiyalarda ihtiyaç duyulan hemşire sayıları aşağıdaki Tablo 1’de verilmiştir. Aylık çalışma planında 6., 7., 13., 14., 20., 21., 27. ve 28. günler hafta sonu günleri olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 1: Dahiliye ve Endokrin Bölümlerinde İhtiyaç Duyulan Hemşire Sayıları

Bölümler	Vardiyalar	Hafta içi	Hafta sonu
D	S	3	2
	T	1	2
	G	2	2
E	S	3	2
	T	1	2
	G	2	2

Bölümler D: Dahiliye **E:** Endokrin **Vardiyalar S:** Sabah **T:** Tam **G:** Gece

Tablo 2: Dahiliye ve Endokrin Bölümlerindeki Vardiyalara Toplam Hemşire Atamaları

Bölümler	Hafta içi			Hafta Sonu			Toplam
	S	T	G	S	T	G	
D	20x3=60	20x1=20	20x2=40	8x2=16	8x2=16	8x2=16	168
E	20x3=60	20x1=20	20x2=40	8x2=16	8x2=16	8x2=16	168
Toplam	120	40	80	32	32	32	336

B. MODELDE YER ALAN İNDİSLER, PARAMETRELER, KISITLAR VE HEDEFLER

İndisler:

n : İlgili bölümlerde çalışan hemşire sayısı $n=29$

m : Gün sayısı $m=28$

t : Vardiya sayısı $t=3$

p : Bölüm sayısı $p=2$

i : Hemşire indeksi, $i=1,2,\dots,n$.

j : Gün indeksi, $j=1,2,\dots,m$.

k : Vardiya indeksi $k=1,2,\dots,t$.

l : Bölüm indeksi $l=1,2,\dots,p$.

Parametreler:

w_k : k. vardiyanın çalışma süresi

a_{jk} : Dahiliye bölümünün j. gün k. vardiyada ihtiyaç duyduğu hemşire sayıları

b_{jk} : Endokrin bölümünün j. gün k. vardiyada ihtiyaç duyduğu hemşire sayıları

C_t : Aylık planlamada sorumlu hemşireler dışındaki her bir hemşirenin tam vardiyasına yapılacak en fazla atanma sayısı

C_g : Aylık planlamada sorumlu hemşireler dışındaki her bir hemşirenin gece vardiyasına yapılacak en fazla atanma sayısı

D_t : Aylık planlamada sorumlu hemşireler dışındaki her bir hemşirenin tam vardiyasına yapılacak en az atanma sayısı

D_g : Aylık planlamada sorumlu hemşireler dışındaki her bir hemşirenin gece vardiyasına yapılacak en az atanma sayısı

L : Aylık planlamada her bir hemşirenin tüm vardiyalara yapılan toplam atama sayısı

Karar Değişkenleri:

$$X_{ijkl} = \begin{cases} 1, & i. \text{ hemşire } j. \text{ gündeki } k. \text{ vardiyaya } l. \text{ bölüme atanırsa} \\ 0, & \text{diğer durumlarda} \end{cases}$$

$$i=1,2,\dots,n \quad j=1,2,\dots,m \quad k=1,2,\dots,t \quad l=1,2,\dots,p.$$

$$h_{ij} = \begin{cases} 1, & i. \text{ hemşire } j. \text{ günde izinli ise} \\ 0, & \text{diğer durumlarda} \end{cases}$$

$$i=1,2,\dots,n \quad j=1,2,\dots,m$$

$$n_i^- : 1. \text{ hedefin negatif yönde sapma değişkeni} \quad i=3,\dots,n$$

$$n_i^+ : 1. \text{ hedefin pozitif yönde sapma değişkeni} \quad i=3,\dots,n$$

$$y_{ij}^- : 2. \text{ hedefin negatif yönde sapma değişkeni} \quad i=1,\dots,n$$

$$j=1,2,\dots,m-1$$

$$y_{ij}^+ : 2. \text{ hedefin pozitif yönde sapma değişkeni} \quad i=1,\dots,n$$

$$j=1,2,\dots,m-1$$

$$d_i^- : 3. \text{ hedefin negatif yönde sapma değişkeni} \quad i=1,\dots,n$$

$$d_i^+ : 3. \text{ hedefin pozitif yönde sapma değişkeni} \quad i=1,\dots,n$$

$$e_i^- : 4. \text{ hedefin negatif yönde sapma değişkeni} \quad i=3,\dots,n$$

$$e_i^+ : 4. \text{ hedefin pozitif yönde sapma değişkeni} \quad i=3,\dots,n$$

Kısıtlar:

1. **Kısıt:** Hemşireler haftada 40 saatten fazla çalışmamalıdır. ($w_1=8$, $w_2=16$, $w_3=8$ olarak tanımlanmıştır)

$$\sum_{j=1}^7 w_1 X_{ij1l} + w_2 X_{ij2l} + w_3 X_{ij3l} \leq 40 \quad i=1,2,\dots,n \quad l=1,2,\dots,p$$

$$\sum_{j=8}^{14} w_1 X_{ij1l} + w_2 X_{ij2l} + w_3 X_{ij3l} \leq 40 \quad i=1,2,\dots,n \quad l=1,2,\dots,p$$

$$\sum_{j=15}^{21} w_1 X_{ij1l} + w_2 X_{ij2l} + w_3 X_{ij3l} \leq 40 \quad i=1,2,\dots,n \quad l=1,2,\dots,p$$

$$\sum_{j=22}^{28} w_1 X_{ij1l} + w_2 X_{ij2l} + w_3 X_{ij3l} \leq 40 \quad i=1,2,\dots,n \quad l=1,2,\dots,p$$

2. **Kısıt:** Dahiliye ve endokrin bölümlerindeki vardiyalar için gerekli olan hemşire sayıları karşılanmalıdır.

$$\sum_{i=1}^n X_{ijk1} = a_{jk} \quad j=1,2,\dots,m \quad k=1,2,\dots,t$$

$$\sum_{i=1}^n X_{ijk2} = b_{jk} \quad j=1,2,\dots,m \quad k=1,2,\dots,t$$

3. **Kısıt:** Herhangi bir hemşire her gün için belirlenmiş olan vardiyalardan sadece bir tanesinde çalışmalıdır.

$$\sum_{k=1}^t \sum_{l=1}^p X_{ijkl} \leq 1 \quad i=1,2,\dots,n \quad j=1,2,\dots,m$$

4. **Kısıt:** Herhangi bir hemşire tam gün olarak belirlenmiş olan vardiyada çalıştıktan sonra 48 saat izinli olmalıdır.

$$\sum_{l=1}^p X_{ij2l} + X_{i(j+1)1l} + X_{i(j+1)2l} + X_{i(j+1)3l} + X_{i(j+2)1l} + X_{i(j+2)2l} + X_{i(j+2)3l} \leq 1 \quad i=1,2,\dots,n \quad j=1,2,\dots,m-2$$

5. **Kısıt:** Hemşireler izinli oldukları gün çalışmamalıdır.

$$\sum_{k=1}^t \sum_{l=1}^p X_{ijkl} \leq (1 - h_{ij}) \quad i=1,2,\dots,n \quad j=1,2,\dots,m$$

6. **Kısıt:** Herhangi bir hemşire hafta sonları ardı ardına çalışmamalıdır.

$$\sum_{k=1}^t \sum_{l=1}^p X_{i6kl} + X_{i7kl} \leq 1 \quad i=1,2,\dots,n$$

$$\sum_{k=1}^t \sum_{l=1}^p X_{i13kl} + X_{i14kl} \leq 1 \quad i=1,2,\dots,n$$

$$\sum_{k=1}^t \sum_{l=1}^p X_{i20kl} + X_{i21kl} \leq 1 \quad i=1,2,\dots,n$$

$$\sum_{k=1}^t \sum_{l=1}^p X_{i27kl} + X_{i28kl} \leq 1 \quad i=1,2,\dots,n$$

7. **Kısıt:** Dahiliye bölümünde çalışan sorumlu hemşire hafta içi sadece sabah vardiyasında çalışmalıdır.

$$X_{1jk1} = 0 \quad j=1,2,\dots,m \quad k=2,3$$

$$X_{1jk2} = 0 \quad j=1,2,\dots,m \quad k=1,2,\dots,t$$

$$X_{1j11} = 0 \quad j=6,7,13,14,20,21,27,28$$

8. Kısıt: Endokrin bölümünde çalışan sorumlu hemşire hafta içi sadece sabah vardiyasında çalışmalıdır.

$$X_{2jk2} = 0 \quad j=1,2,\dots,m \quad k=2,3$$

$$X_{2jk1} = 0 \quad j=1,2,\dots,m \quad k=1,2,\dots,t$$

$$X_{2j12} = 0 \quad j=6,7,13,14,20,21,27,28$$

9. Kısıt: 3 numaralı hemşire 8. ve 15. günler arası yıllık izinli olmalıdır.

$$X_{3jkl} = 0 \quad j=8,\dots,15 \quad k=1,2,\dots,t \quad l=1,2,\dots,p$$

10. Kısıt: 4, 5 ve 6 numaralı hemşireler sadece dahiliye bölümünde çalışmalıdır.

$$X_{ijk2} = 0 \quad i=4,\dots,6 \quad j=1,2,\dots,m \quad k=1,2,\dots,t$$

11. Kısıt: 7 ve 8 numaralı hemşireler sadece endokrin bölümünde çalışmalıdır.

$$X_{ijk1} = 0 \quad i=7,8 \quad j=1,2,\dots,m \quad k=1,2,\dots,t$$

12. Kısıt: Tam ve gece vardiyalarına yapılacak olan en az hemşire ataması belirlenmelidir. (D_t =toplam tam vardiya / sorumlu hemşireler dışındaki hemşire sayısı, D_g =toplam gece vardiyası / sorumlu hemşireler dışındaki hemşire sayısı, bulunan sonuçlar bir alt tam sayıya yuvarlanmıştır. D_t ve D_g değerlerinin bulunmasında Tablo 2’de verilen bilgilerden yararlanılmıştır.)

$$\sum_{j=1}^m \sum_{l=1}^p X_{ij2l} \geq D_t \quad i=3,\dots,n$$

$$\sum_{j=1}^m \sum_{l=1}^p X_{ij3l} \geq D_g \quad i=3,\dots,n$$

13.Kısıt: Tam ve gece vardiyalarına yapılacak olan en fazla hemşire ataması belirlenmelidir. (C_t =toplam tam vardiya / sorumlu hemşireler dışındaki hemşire sayısı, C_g =toplam gece vardiyası / sorumlu hemşireler dışındaki hemşire sayısı, bulunan sonuçlar bir üst tam sayıya tamamlanmıştır. C_t ve C_g değerlerinin bulunmasında Tablo 2’de verilen bilgilerden yararlanılmıştır.)

$$\sum_{j=1}^m \sum_{l=1}^p X_{ij2l} \leq C_t \quad i=3,\dots,n$$

$$\sum_{j=1}^m \sum_{l=1}^p X_{ij3l} \leq C_g \quad i=3,\dots,n$$

Hedef Kısıtları:

Hedef 1: Sorumlu hemşireler dışında her bir hemşirenin tam vardiyaya atamaları mümkün olduğunca eşit olmalıdır.

$$\sum_{j=1}^m \sum_{l=1}^p X_{ij2l} + n_i^- - n_i^+ = D_t \quad i=3,\dots,n$$

Hedef 2: Hemşirelere verilen izinler olabildiğince ardı ardına verilmelidir.

$$h_{ij} + h_{i(j+1)} + y_{ij}^- - y_{ij}^+ = 2 \quad i=1, \dots, n \quad j=1, 2, \dots, m-1$$

Hedef 3: Tüm hemşirelerin toplam vardiya atamaları mümkün olduğu kadar eşit olmalıdır. (L=tüm vardiyalar / hemşire sayısı, bulunan sonuç bir alt tamsayıya yuvarlanmıştır. L değerinin hesaplanmasında Tablo 2'deki bilgilerden yararlanılmıştır.)

$$\sum_{j=1}^m \sum_{l=1}^p X_{ij1l} + X_{ij2l} + X_{ij3l} + d_i^- - d_i^+ = L \quad i=1, \dots, n$$

Hedef 4: Sorumlu hemşireler dışındaki her bir hemşirenin atandığı gece vardiya sayıları mümkün olduğunca eşit olmalıdır.

$$\sum_{j=1}^m \sum_{l=1}^p X_{ij3l} + e_i^- - e_i^+ = D_g \quad i=3, \dots, n$$

Amaç Fonksiyonu:

$$MinZ = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{m-1} y_{ij}^- + \sum_{i=3}^n n_i^+ + e_i^+ + \sum_{i=1}^n d_i^- + d_i^+$$

Amaç fonksiyonunda her bir hedefin minimizasyonu için verilen sapma değişkenlerinin önem dereceleri eşit alınmıştır. Bu hedef değişkenlerine önem dereceleri verilerek de oluşturulan matematiksel model çözülebilir. Fakat bu çalışmada gerçekleşmesi istenen her bir hedefin önem dereceleri aynıdır.

Modelin çözümünde "Intel (R) Core (TM) i5-3210 M CPU@2.50 GH" işlemcisi, 8 GB belleği ve Windows 10 işletim sistemine sahip bilgisayar kullanılmıştır. İlgili verilerin girilmesiyle model ILOG CPLEX Studio IDE programında yazılmış ve CPLEX çözücüsü ile çözülmüştür.

C. MODELİN ÇÖZÜM SONUÇLARI

Tablo 3: Dahiliye ve Endokrin Bölümlerinde Çalışan Hemşirelerin Çalışma Çizelgeleri (Elde Edilen Sonuç)

No	Böl.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	D	S	S	S		S	S		S						S		S		S			S	S		S				
	E																												
2	D																												
	E	S	S	S		S	S		S				S		S		S		S			S	S		S		S		
3	D	G	G		G				Yıllık İzinli							S				T			G	S		S			
	E					T													G										
4	D		T		S	T			G	S	S				S		T			G				G	G				
	E																												
5	D		S	G	G	S	S	G		T				G				G			S	S		T				T	
	E																												
6	D	S	G	T		S		G		T				S		G		G		G	S		T						
	E																												
7	D																												
	E			S	G	T			S	G	S			G	G	T									S	T			
8	D																												
	E	G	S	G	S	S		T		T			G		G	T								S		S			
9	D		S					T						G						S									
	E			T					G	S				T									S	G		G			
10	D										S			G		S	G											T	
	E	S	S	T		G	G			S													S						
11	D	S				G	T		G	S			G	T					G	T					G	S			
	E		T	S																				S					
12	D		G						S			S	G							T		T							
	E	S		T	S			G											G								S		
13	D			T	S		T		G				S										S	G	S				
	E	G	G																		S								
14	D	G				T		S										S											
	E		S	G						T				G								T		S	G				

Bölmeler D: Dahiliye **E:** Endokrin **Vardiya**lar S: Sabah T: Tam G: Gece

Tablo 3: (Devamı)

No	Böl.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
15	D				T			T			T										S		S		G				
	E	S	G										G		G	S													S
16	D						G									S								S				G	
	E	S	G	S				T		T						G				T						S			
17	D				S				G	G								G	G										
	E			S			S						S	S								G	T				T		
18	D	G											T						S						S				
	E			S	G	S	S	S							T						S	G					G		
19	D						G	S											T					S	S	S			
	E		S	S						G	G	G										S						T	
20	D		G	S	S					G	T												T		S	S	G		
	E								G							S	S	G											
21	D				S																							T	
	E		G	G			G	S	S	T				G				S	S	T									
22	D																						T						
	E		T		S	S	G	T			S	S	G												G	G			
23	D	T		S		S			G	G													G	S					
	E					G			S						T				T								S		
24	D	S	S	G					S												S						T		
	E						G	G			T			S				S		S	G								
25	D					G					G	G	S	T															
	E	T			G		S																G	S	T				
26	D	S	S	G		S		S							T		G	S											
	E					G						S												G	T				
27	D		S																			G	G	G	S				
	E	T				T		T		S	G			S	S														
28	D		T		S	G	G	T							S												G		
	E	G																	S	T				S					
29	D	S		G	T							S	T																
	E								S	S									T		G		G	G					

Bölümler D: Dahiliye E: Endokrin Vardiya S: Sabah T: Tam G: Gece

Tablo 4: Hemşirelerin Aylık Çizelgede Atandıkları Vardiya Sayıları

Hemşire	S	T	G	Toplam	Hemşire	S	T	G	Toplam
1	12	0	0	12	16	5	3	4	12
2	12	0	0	12	17	5	2	5	12
3	3	2	5	10	18	6	2	4	12
4	4	3	4	11	19	6	2	4	12
5	5	3	4	12	20	5	2	5	12
6	4	3	4	11	21	5	3	4	12
7	4	3	4	11	22	4	3	4	11
8	5	3	4	12	23	5	3	4	12
9	4	3	4	11	24	6	2	4	12
10	6	2	4	12	25	3	3	5	11
11	5	3	4	12	26	6	2	4	12
12	5	3	4	12	27	5	3	4	12
13	5	2	4	11	28	4	3	4	11
14	4	3	4	11	29	4	3	4	11
15	5	3	4	12					

Tablo 3'te hemşirelerin aylık çalışma planları, hastanenin kuralları ve hemşirelerin özel durumları dikkate alınarak elde edilmiştir. Oluşturulan çizelgede her bir vardiya için ihtiyaç duyulan hemşire sayıları, hafta sonları ardı ardına aynı hemşirenin çalışmaması, tam günlük vardiyada çalışan hemşirenin ertesi gün izinli olması, hemşirelerin izinleri mümkün olduğunca ardı ardına yapılması, her hemşirenin haftalık çalışma planında 40 saatten fazla çalışmaması, sorumlu hemşirelerin sadece ilgili bölümlerdeki hafta içi sabah vardiyasında çalışması, 3 numaralı hemşirenin aldığı yıllık izin, 4, 5, 6, 7 ve 8 numaralı hemşirelerin özel durumları gibi yukarıda bahsedilen bütün unsurlar dikkate alınarak iyi bir çalışma planı ve birçok hemşireye ait özel kısıtlar aynı anda değerlendirilerek bir hedef programlama modeli sunulmuştur. Bunlara ek olarak hemşirelere verilen izin günlerinin ve hastanenin çalışma koşulları birlikte değerlendirilerek böyle bir çalışma planının el ile yapıldığı düşünüldüğünde çok karmaşık ve oldukça zaman alıcı bir problem olduğu aşikardır. Dolayısıyla böyle bir matematiksel model geliştirilerek tüm koşullar bir arada değerlendirilmiştir. Böylece hem kısa bir zamanda problemin sonuçları elde edilmiş hem de gelişen teknolojiye bağlı olarak bir optimizasyon programı ile karmaşık bir problem çözülmüştür.

Tablo 3'teki elde edilen sonuçlara göre bir sonraki çalışma planında 5, 7, 19, 21 numaralı hemşirelere iki gün ve 10, 17, 24, 25 numaralı hemşirelere de bir gün izin verilmesi gerekmektedir çünkü elde edilen çalışma planında bu hemşireler en son tam gün vardiyasında çalışmışlardır.

Tablo 4'te hemşirelerin tam günlük vardiyaya mümkün olduğunca eşit atanması, gece vardiyalarındaki atamaların dengelenmesi ve toplam vardiya atanmalarının olabildiğince eşit ve dengeli bir şekilde dağıtılması gibi iyileştirmeler gösterilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada bir hastanenin dahiliye ve endokrin bölümlerinde çalışmakta olan hemşirelerin aylık çalışma planları iyileştirilmeye çalışılmıştır. Modeli oluştururken bazı hemşireler ile alakalı özel kısıtlar kullanılmıştır. Öte yandan hastanenin istekleri ve kuralları da dikkate alınmıştır. Bu kısıtlara ek olarak istenilen hedefler için kısıtlar belirlenerek, hedeflere olabildiğince ulaşılmak istenmiştir. Elde edilen aylık çalışma çizelgesinin hedef kısıtları ile birlikte en iyi sonuç elde edilmeye çalışılmıştır. Bu çizelge ile hem hemşirelerin hem de hastanenin istekleri karşılanmıştır. Yapılan iyileştirmeler sonucu hemşirelerin verdikleri hizmetin kalitesinin ve memnuniyetinin artırılması, performanslarının artırılması ve ardışık olarak çalışmaları azaltılarak yorgunluk, halsizlik gibi durumların iyileştirilmesi öngörülmüştür.

Çalışmada ele alınan uygulama problemi için hedef programlama ile çok kısa sürelerde optimal çözüm elde edilebilmiştir. Fakat daha büyük bir model üzerinde çalışılmak istense belki de bu kadar kısa bir süre içerisinde ve optimal sonuca yakın değerler elde edilemeyebilir. Böyle bir durumda ise meta sezgisel yöntemlerden faydalanılabilir.

Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda hastanenin farklı bölümleri aynı anda veya ayrı olarak değerlendirilip daha farklı matematiksel modellemeler elde edilebilir. Bu modellemeler ile sadece hemşirelerin değil diğer sağlık personellerinin çalışma çizelgeleri oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

- AGYEI, Wallace; William OBENG-DENTEH and Emmanuel A. ANDAAM; (2015), "Modeling Nurse Scheduling Problem Using 0-1 Goal Programming: A Case Study of Tafo Government Hospital, Kumasi-Ghana", **International Journal of Scientific & Technology Research**, 4, pp. 5-10.
- ATMACA, Ediz; Ceydanur PEHLİVAN; Begüm C. AYDOĞDU ve Mehmet YAKICI; (2012), "Hemşire Çizelgeleme Problemi ve Uygulaması", **Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi**, 28(4), ss. 351-358.
- AZAIIEZ, M. Naceur and S. Shaza AL SHARIF; (2005), "A 0-1 Goal Programming Model for Nurse Scheduling", **Computers & Operations Research**, 32(3), pp. 491-507.
- BAĞ, Nurgül; N. Merve ÖZDEMİR ve Tamer EREN; (2012), "0-1 Hedef Programlama ve ANP Yöntemi ile Hemşire Çizelgeleme Problemi Çözümü", **International Journal of Engineering Research and Development**, 4(1), ss. 2-6.
- BEKTUR, Gülçin ve Servet HASGÜL; (2013), "Kıdem Seviyelerine Göre İşgücü Çizelgeleme Problemi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama", **Journal of Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15(2), ss. 385-402.
- BRUNNER, Jens O; Jonathan F. BARD and Rainer KOLISCH; (2009), "Flexible Shift Scheduling of Physicians", **Health Care Management Science**, 12(3), pp. 285-305.
- BURKE, Edmund K; Jingpeng LI and Rong QU; (2010), "A Hybrid Model of Integer Programming and Variable Neighbourhood Search for Highly-Constrained Nurse Rostering Problems", **European Journal of Operational Research**, 203(2), pp. 484-493.
- CHARNES, Abraham; William W. COOPER and Robert FERGUSON; (1955), "Optimal Estimation of Executive Compensation by Linear Programming", **Management Science**, 1, pp. 138-151.
- CHARNES, Abraham and William W. COOPER; (1977), "Goal Programming and Multiple Objective Optimizations", **European Journal of Operational Research**, I, pp. 39-54.
- CHU, Sydney CK; (2007), "Generating, Scheduling and Rostering of Shift Crew-Duties: Applications at the Hong Kong International Airport", **European Journal of Operational Research**, 177, pp. 1764-1778.
- GÜNGÖR, İbrahim; (2002), "Hemşire Görevlendirme ve Çizelgeleme Sorununa Bir Model Önerisi", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7(2), ss. 77-94.

- JAFARI, Hamed; Shirin BATENI; Parinaz DANESHVAR and Hamed MAHDİOUN; (2016), “Fuzzy Mathematical Modeling Approach for the Nurse Scheduling Problem: A Case Study”, **International Journal of Fuzzy Systems**, 18(2), pp. 320-332.
- JENAL, Ruzzakiah; WAN Rosmanira ISMAIL; Liong Choong YEUN and Ahmed OUGHALİME; (2011), “ A Cyclical Nurse Schedule Using Goal Programming”, **Journal of Mathematical and Fundamental Sciences**, 43(3), pp. 151-164.
- LIN, Chun-Cheng; Jia-Rong KANG and Tzu-Hsuan HSU; (2015), “A Memetic Algorithm with Recovery Scheme for Nurse Preference Scheduling”, **Journal Of Industrial and Production Engineering**, 32(2), pp. 83-95.
- LI, Jingpeng; Edmund K. BURKE; Tim CURTOIS; Sanja PETROVIĆ and Rong QU; (2012), “The Falling Tide Algorithm: A New Multi Objective Approach for Complex Workforce Scheduling”, **Omega**, 40, pp. 283-293.
- NARLI, Müfide ve S. Noyan OĞULATA; (2008), “Hemşirelerin Çalışma Vardiyaalarının Değerlendirilmesi ve Çizelgenmesi” **Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, 19(1), ss. 31-39.
- MAENHOUT, Broos and Mario VANHOUCKE; (2011), “An Evolutionary Approach for the Nurse Rerostering Problem”, **Computers & Operations Research**, 38(10), pp. 1400-1411.
- ÖZTÜRKOĞLU, Yücel ve Filiz ÇALIŞKAN; (2014), “Hemşire Çizelgelemede Esnek Vardiya Planlaması ve Hastane Uygulaması”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16(1), ss. 115-133.
- SULAK, Harun and Mustafa BAYHAN; (2016) “A Model Suggestion and an Application for Nurse Scheduling Problem”, **Journal of Research in Business, Economics and Management**, 5(5), pp. 755-760.
- THONGSANIT, Kanjana; Kanokwan KANTANGKUL and Thonphakkhaon NITHIMETHIROT; (2016), “Nurse’s Shift Balancing in Nurse Scheduling Problem”, **Silpakorn U Science & Tech J**, 10(1), pp. 43-48.
- TOPALOĞLU, Şeyda; (2006), “A Multi-Objective Programming Model for Scheduling Emergency Medicine Residents”, **Computers & Industrial Engineering**, 51(3), pp. 375-388.
- TOPALOĞLU, Şeyda; (2009), “A Shift Scheduling Model for Employees With Different Seniority Levels and an Application in Healthcare”, **European Journal of Operational Research**, 198(3), pp. 943-957.
- TOPALOĞLU, Şeyda and Hasan SELİM; (2010), “Nurse Scheduling Using Fuzzy Modeling Approach”, **Fuzzy Sets and Systems**, 161(11), pp. 1543-1563.

- VARLI, Emre ve Tamer EREN; (2016), “Vardiya Çizelgeleme Problemi ve Bir Örnek Uygulama”, **International Journal Of Informatics Technologies**, (Basımda).
- VARLI, Emre; Tamer EREN; M. Abdullah GENÇER ve Suna ÇETİN; (2016), “Ankara Metrosu M1 Hattındaki Vatmanların Vardiya Saatlerinin Çizelgelenmesi”, **3. Uluslararası Raylı Sistemler Mühendisliği Sempozyumu**, 13-15 Ekim, Karabük: Karabük Üniversitesi, ss. 279-285, İnternet Adresi: <http://iserse16.karabuk.edu.tr/index.aspx>, Erişim Tarihi: 30.12.2016.
- VARLI, Emre ve Tamer EREN; (2017), “Hemşire Çizelgeleme Problemi ve Bir Hastanede Uygulama”, **APJES**, 5(1), ss. 34-40.
- YILMAZ, Ebru; (2012), “A Mathematical Programming Model for Scheduling of Nurses’ Labor Shifts”, **Journal of Medical Systems**, 36(2), pp. 491-496.
- WANG, Sheng-Pen; Yu-Kuang HSİEH; Zheng-Yun ZHUANG and Nai-Chia QU; (2014), “Solving an Outpatient Nurse Scheduling Problem by Binary Goal Programming”, **Journal of Industrial and Production Engineering**, 31(1), pp. 41-50.
- WRIGHT, Daniel P.; Kurt M. BRETTHAUER and Murray J. COTE; (2006), “Reexamining the Nurse Scheduling Problem: Staffing Ratios and Nursing Shortages”, **Decision Sciences**, 37(1), pp. 39-70.
- WOLFE, Harve and John P. YOUNG; (1965), “Staffing the Nursing Unit: Part II”, **Nursing Research**, 4 (14), pp. 299-303.

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ İİBF DERGİSİ MAKALE YAZIM KURALLARI

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ İİBF DERGİSİ

Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, kurulduğu 1981 yılından günümüze değin başta İktisat, İşletme ve Maliye olmak üzere Siyaset Bilimi, Kamu Yönetimi ve Uluslararası İlişkiler gibi çeşitli bilim alanlarında yayın hayatını sürdürmektedir.

2001 tarihli 17. sayısından beri “ulusal hakemli dergi” niteliğine sahip EÜ-İİBF Dergisi, ocak-haziran ve temmuz-aralık dönemlerinde olmak üzere yılda iki kez yayınlanmaktadır. Dergimizin Türkiye çapında 35 üniversiteye mensup öğretim üyelerinden oluşan bir “danışmanlar grubu” mevcuttur. Editörlüğümüze gelen makaleler, bir ön incelemeden sonra danışmanlar grubu içinden konunun uzmanı olan en az üç hakemin değerlendirmesinden geçmekte ve en az iki hakemin onayını alan makaleler yayına kabul edilmektedir.

Makalelerin değerlendirme süreci ortalama olarak 4-5 ay sürmekte ve çeşitli dışsal sebeplerden dolayı süre kısaltılamamaktadır. Bu nedenle değerlendirme sürecinin hızlandırılması mümkün olmamaktadır.

Dergimizde yayınlanması arzu edilen çalışmaların aşağıda belirtilen yazım kurallarına ve diğer koşullara uygun bir şekilde hazırlanarak editörlüğümüze ulaştırılması gerekmektedir.

MAKALE YAZIM KURALLARI

1.) Dergimizde Türkçe, İngilizce, Almanca ve Fransızca dillerinden herhangi biriyle yazılmış yazılar yayınlanır. Yazılarda metnin başında **Türkçe öz** ve altında **İngilizce başlık ve öz** verilmelidir. Özler 9 punto ile yazılmış olarak ve 100 kelimeyi aşmayacak şekilde verilmelidir. “ÖZ” başlığı **ortalananarak** yazılmalıdır. Metin dili yabancı dilde olan çalışmalarda yabancı dildeki özün altında **Türkçe öz** yer almalıdır. Özün altında, çalışmanın alanını tanımlayabilecek **en az** iki adet “anahtar kavramlar” (keywords) bulunmalıdır.

2.) Yayınlanmak üzere gönderilen yazılar daha önce herhangi bir şekilde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere gönderilmemiş orijinal çalışmalar olmalıdır. Yazarların, imzalı dilekçelerine yazılarının daha önce herhangi bir şekilde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere gönderilmemiş orijinal bir çalışma olduğu konusunda bir ibare eklemeleri gerekmektedir. Bu taahhüdü vermeyen yazarların yazıları için makale yayınlanma süreci başlatılmamaktadır. Bu taahhüdü vermesine rağmen yazısını başka bir yerde yayınlamak üzere gönderen veya yayınlatan yazarların daha sonra dergimize göndereceği yazılar kesinlikle kabul edilmeyecek; ilgili yazarın üst makamlarına da konuyla ilgili bilgi verilecektir. Ayrıca yazıların konusu, iktisadi ve idari bilimler fakültelerindeki iktisat, işletme, maliye, çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri ile ekonometri gibi çalışma alanlarıyla ilgili olmalıdır.

3.) Yazarların, hakemlerle ve kendileriyle haberleşme masraflarını karşılamak üzere 2009 yılı itibarıyla 25 TL’lik posta pulunu imzalı dilekçelerine ekli olarak editörlüğümüze iletmeleri gerekmektedir.

4.) Yazılar, sadece makalenin adı, varsa yazarın akademik unvanı, görevi ve bağlı olduğu kuruluşu belirten dış kapak sayfası eklenerek beş nüsha gönderilmelidir. Bu sayfa çıkarıldıktan sonra, metin incelenmek üzere en az üç hakeme ve bir kontrolöre gönderilecektir. Metnin ilk sayfasında yazar adına ve kurumuna yer verilmeden sadece makale adı yazılmalıdır.

5.) Yazılar 25 sayfa geçmemelidir.

6.) Kaynaklara yapılan atıflar, dipnotlar yerine metnin içinde parantez arasında yapılmalıdır.

7.) Kaynağa yapılan atıf dışında, yapılacak açıklamalar, “Notlar” başlığı altında Kaynakça’dan sonra, ayrı bir sayfada verilmelidir.

8.) Yararlanılan kaynaklar, eğer varsa notlardan sonra, ayrı bir sayfada “**KAYNAKÇA**” başlığı altında verilmelidir. Kaynakça başlığı ortalanarak yazılmalıdır. Yazar soyadlarının gösteriminde tamamen büyük harf kullanılmalı ve yazar isimleri açık bir şekilde belirtilmelidir. Her kaynağın ikinci ve diğer satırları 1,25 cm içerden başlamalıdır. Kaynakça biçim kurallarına ve metin içi atıf yöntemlerine dair örnekler en alta sıralanmıştır.

9.) Yazıların bilgisayarla, Windows Word 97 veya daha üst bir versiyonunda yazılması arzu edilmektedir.

10.) Makale yayınlama süreci şöyledir:

a.) Yukarıda belirtilen şartlara uygun olarak hazırlanmış makale, bir üst yazı ile beş nüsha olarak dergi editörlüğüne gönderilmelidir. Bu aşamada disket yollanmamalıdır.

b.) Makale; “hakem kurulu” içerisinde belirlenecek hakemler ile kontrolörün değerlendirme sürecinden geçtikten sonra, eğer varsa, düzeltmeleri yapması için yazara geri gönderilecektir. Makale hakemler ve kontrolörce yayınlanabilir bulunduktan sonra, makale ve disket, yazının düzeltme istenilen nüshası ile birlikte geri gönderilmelidir. Son aşamada kabul edilen yazıların şu biçimsel koşulları taşıması gerekmektedir.

i.) Kabul edilen makalenin son nüshasında yazar veya yazarların unvan ve kimlikleri ana başlığın altında sağa dayalı olarak belirtilecektir. Bu belirtmeye dipnot atanarak, yazarın bağlı bulunduğu kurum ve yazarın elektronik posta adresi ilk sayfada yer alacak şekilde yazılacaktır.

ii.) Yazıların ana başlığı büyük harfle, ortalı ve koyu yazılmalıdır. **Giriş ve sonuç başlıklarına numara verilmemelidir.** Yazıda yer alan birinci derece alt başlıklar I,II, III, ... gibi Romen rakamlarıyla sınıflandırılmalı, tamamen büyük koyu harflerle ve paragraf ile hizalı bir şekilde yazılmalıdır. İkinci derece alt başlıklar A,B,C, ... gibi büyük harflerle sınıflandırılmalıdır. Bu başlıklar da tamamen büyük koyu harflerle ve paragraf ile hizalı bir şekilde yazılmalıdır. Üçüncü derece alt başlıklar 1, 2, 3, ...gibi rakamlarla sınıflandırılmalıdır. Bu tür başlıklar küçük harflerle, koyu ve paragraf ile hizalı yazılmalıdır. Dördüncü derece alt başlıklar ise a, b, c, ... gibi küçük harflerle sınıflandırılmalıdır. Dördüncü derece alt başlıklar küçük harflerle, koyu ve paragraf ile hizalı yazılmalıdır.

iii.) Makalelerde sayfa kenar boşlukları şu şekilde olmalıdır:

Üst ve alttan boşluklar: 5 cm

Sağ ve soldan boşluklar: 4 cm

Üstbilgi: 4 cm

Altbilgi: 4 cm

iv.) Makaleler, “Times New Roman” yazı stili, tek satır aralığı ve 11 punto ile yazılmalıdır. Paragraflarda ilk satır girintisi **1.25 cm** olmalı, paragraf aralıkları için aşağıdaki ölçü dikkate alınmalıdır:

Önce: 6 nk

Sonra: 0 nk

v.) Makalelerdeki tablo, şekil ve denklemlere sıra numarası verilmeli, tablo ve şekillere ait kaynaklar tablonun hemen altına yazılmalıdır. Oluşturulan tablonun başlığının ilk satırı ve tablonun altındaki metnin ilk satırı seçilerek Önce: 12 nk olarak ayarlanmalıdır. Tablolardan önce veya sonra satır başı yapılmamalıdır.

Kaynakça ve Metin için Gösterim Yöntemleri

• Kitaplarda:

- KALAYCIOĞLU, Ersin; (1984), **Çağdaş Siyasal Bilim**, Ankara: Beta Yayınları.
Metin içinde (Kalaycıoğlu, 1984: 30)
- TOMANBAY, Mehmet ve Turgut GÜMÜŞ; (2004), **Genel Ekonomi**, Ankara: Gazi Kitabevi.
Metin içinde (Tomanbay, Gümüş, 2004: 30)
- ERDEM, Metin; Doğan ŞENYÜZ ve İsmail TATLIOĞLU; (2003), **Kamu Maliyesi**, Üçüncü Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi.
Metin içinde (Erdem vd., 2003: 15)
- CHANG, Ha-Joon; (2003), **Kalkınma Reçetelerinin Gerçek Yüzü**, Çev.: Tuba AKINCILAR ONMUŞ, İstanbul: İletişim Yayınları.
Metin içinde (Chang, 2003: 30)
- SARNO, Lucio and Mark P. TAYLOR; (2003), **The Economics of Exchange Rates**, Second Edition, Cambridge: Cambridge University Press.
Metin içinde (Sarno, Taylor, 2003: 30)
- FRIEDMAN, Daniel and Alessandra CASSAR; (2004), **Economics Lab: An Intensive Course in Experimental Economics**, London: Routledge.
Metin içinde (Friedman, Cassar, 2004: 30)

• Makalelerde:

- MARION, Nancy P.; (1999), “Some Parallels Between Currency and Banking Crises”, **International Tax and Public Finance**, 6(4), pp. 473–490.
Metin içinde (Marion, 1999: 480)
- BAŞ, Türker ve Kadir ARDIÇ; (2002), “The Impact of Age on The Job Satisfaction of Turkish Academicans”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 4(3), ss. 89–102.
Metin içinde (Baş, Ardıç, 2002: 100)
- CENGİZ, Ekrem; Hasan AYYILDIZ ve Fazıl KIRKBİR; (2005), “Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Başarısında Etkili Olan Faktörler”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 24, ss. 133–147.
Metin içinde (Cengiz vd., 2005: 140)

• Derlemelerde:

- DAHLMAN, Carl J. and Richard NELSON; (1995), “Social Absorption Capability, National Innovation Systems and Economic Development”, in Bon-Ho KOO and Dwight PERKINS (Ed.), **Social Capability and Long Term Economic Growth**, New York: St. Martin Press, pp. 82–122.
Metin içinde (Dahlman, Nelson, 1995: 89)
- METHİBAY, Yaşar; (2003), Avrupa Birliğinde İhale Sistemi ve GATT İhale Kodu”, iç. Binnur ÇELİK ve Fatih SARAÇOĞLU (Ed.), **Maliye Seçme Yazıları**, Ankara: Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’ni Geliştirme Vakfı Yayını, ss. 125–142.
Metin içinde (Methibay, 2003: 130)

• **Konferansların Bildiri Kitapçıklarından Alınan Kaynaklarda:**

BALKIR, Z. Gönül; (2005), “İşverenin Yönetim Hakkının Kullanılmasında Etik Sınırlar”, **2. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu**, 18–19 Kasım, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, ss. 197–209, İnternet Adresi: <http://www.etiksempozyumu.sakarya.edu.tr/etik/2.2/Balkir.pdf>, Erişim Tarihi: 25.10.2007.

Metin içinde (Balkır, 2005: 200)

ÜNLÜ Onur; Mahmut ÖZDEVECİOĞLU; Senay YÜRÜR and Özgür DEMİRTAŞ; (2009), “The Mediating Role of Perceived Humor on the Effects of the Positive and Negative Affectivity on Employees’ Task and Contextual Performance at Workplace”, in Slim MASMOUDI and Abdelmajid NACEUR (Ed.), **Cognition, Emotion & Motivation**, International CEM09 Congress, 2–5 November, Tunisia: CNP, pp. 75–79.

Metin içinde (Ünlü vd., 2009: 76)

• **İnternette Alınan Kaynaklarda:**

KILIÇ, Murat; (2007), “Erken Cumhuriyet Dönemi Türk Milliyetçiliğinin Tipolojisi”, **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 16, ss. 113–140, İnternet Adresi: http://sablon.sdu.edu.tr/dergi/sosbilder/dosyalar/16_6.pdf, Erişim Tarihi: 02.08.2008.

Metin içinde (Kılıç, 2007: 120)

ACEMOGLU, Daron and Simon JOHNSON; (2006), “Disease and Development: The Effect of Life Expectancy on Economic Growth”, **NBER Working Paper 12269**, İnternet Address: <http://www.nber.org/papers/w12269>, Date of Access: 06.06.2006.

Metin içinde (Acemoglu, Johnson, 2006)

O’DONNELL, Joseph B.; (2010), “Innovations in Audit Technology: A Model of Continuous Audit Adoption”, **Journal of Applied Business and Economics**, pp. 11–20, İnternet Address: <http://www.na-businesspress.com/odonnellweb.pdf>, Date of Access: 10.11.2010.

Metin içinde (O’Donnell, 2010: 13)

Hazine Müsteşarlığı; (2006), “Kamu Borç Yönetimi Raporu”, İnternet Adresi: http://www.hazine.gov.tr/duyuru/basin_KBYR_Mayis06.pdf, Erişim Tarihi: 06.06.2006.

Metin içinde (Hazine Müsteşarlığı, 2006)

• **Klasik Başucu Eserlerde:**

ATATÜRK, Mustafa Kemal; [1927] (2005), **Söylev**, Kırk Beşinci Baskı, Haz.: Hıfzı Veldet VELİDEDEOĞLU, İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.

Metin içinde (Atatürk, [1927] 2005: 45)

SMITH, Adam; [1727] (1991), **Wealth of Nations**, New York: Prometheus Books.

Metin içinde (Smith, [1727] 1991: 30)

- **Tezlerde:**

TIRAŞ, H. Hayrettin; (2008), “Serbest Bölgelerin Ekonomik Etkileri ve Kayseri Serbest Bölgesinde Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Metin içinde (Tıraş, 2008: 45)

ZHANG, Haiyan; (2006), “Antecedents and Consequences of Organizational Justice: An Investigation in China”, Unpublished PhD Thesis, Hamilton: McMaster University.

Metin içinde (Zhang, 2006: 50)

- **Aynı yazarın aynı tarihli eserlerinde:**

TEKELİ, İlhan; (1998a), **Tarih Bilinci ve Gençlik: Karşılaştırmalı Avrupa ve Türkiye Araştırması**, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Metin içinde (Tekeli, 1998a: 10)

TEKELİ, İlhan; (1998b), “Tarih yazıcılığı ve Öteki Kavramı Üzerine Düşünceler”, **Tarih Eğitimi ve Tarihte ‘Öteki’ Sorunu**, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, ss. 1–6.

Metin içinde (Tekeli, 1998b: 3)

- **Gazete Haberlerinde:**

TUNA, Tahsin; (2001, 18 Ağustos), “Dedeleri öldürülen torunların barış savaşı”, **Hürriyet**, İnternet Adresi; <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=10744>, Erişim Tarihi: 15.04.2011.

Metin içinde (Tuna: 2001, 18 Ağustos)

Sabah; (2011, 15 Temmuz), “Eurobank Türkiye’den çıkıyor”, İnternet Adresi; <http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2011/07/15/eurobank-turkiyeden-cikiyor>, Erişim Tarihi: 20.07.2011.

Metin içinde (Sabah: 2011, 15 Temmuz)

KIRBAKİ, Yorgo; (2011, 17 Nisan), “Türkler Yunan futbol takımı alırsa”, **Hürriyet**, s. 7.

Metin içinde (Kırbaki, 2011, 17 Nisan: 7)

- **Yazarı Belli Olmayan Kaynaklarda:**

Athens News Agency; (1997, 2 October), “Greek, Turkish Local Gov’t to Work Together on Environment”, İnternet Address: http://www.hri.org/news/greek/apeen/1997/97-10-02_1.apeen.html, Date of Access: 22.03.2011.

Metin içinde (Athens New Agency, 1997, 2 October)

Ekonomik Forum; (2011, Ocak), “Türk ve Yunan İşadamlarına İşbirliği Çağrısı”, ss. 36–37.

Metin içinde (Ekonomik Forum, 2011, Ocak: 37)

- **Tarihi Belli Olmayan Kaynaklarda:**

BAYAR, Celal; (t.y.), **Başvekilim Adnan Menderes**, Der. İsmet BOZDAĞ, İstanbul: Baha Matbaası.

Metin içinde (Bayar, t.y.: 40)

İzmir Chamber of Commerce Introductory Guide; t.y., İzmir: İzmir Ticaret Odası.

Metin içinde (İzmir Chamber of..., t.y.: 7)

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK); t.y., “Türk-Yunan İş Konseyi”, İnternet Adresi; http://www.deik.org.tr/Pages/TR/IK_AnaSayfa.aspx?IKID=50, Erişim Tarihi: 14.04.2011.

Metin içinde (DEİK, t.y.)

GÖNDERİ VE YAZIŞMA ADRESİ

Prof. Dr. Ayşe Aslıhan ÇELENK (İ.İ.B.F. Dergisi Editörü)

Erciyes Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

38039 KAYSERİ

Bilgi İçin: dergi@iibf.erciyes.edu.tr

Yayın Kurulu Sekreterleri

Arş. Gör. Dr. Fatma ÜNLÜ	Tel: 2076666-30559	E-Posta: funlu@erciyes.edu.tr
Uzm. Sabri GÜNGÖR	Tel: 2076666-30154	E-Posta: sgungor@erciyes.edu.tr
Arş. Gör. Selma ERDOĞAN	Tel: 2076666-30110	E-Posta: selma@erciyes.edu.tr
Arş. Gör. H. Nur BAŞYAZICIOĞLU	Tel: 2076666-30264	E-Posta: nur@erciyes.edu.tr
Arş. Gör. Haluk AYTEKİN	Tel: 2076666-30504	E-Posta: haytekin@erciye.edu.tr
Arş. Gör. Serap AĞAYA	Tel: 2076666-30752	E-Posta: serap@erciyes.edu.tr
Arş. Gör. Esra DAYI	Tel: 2076666-30837	E-Posta: ealdemir@erciyes.edu.tr
Arş. Gör. Mustafa Emin GÜL	Tel: 2076666-30009	E-Posta: meg@erciyes.edu.tr

ERCIYES UNIVERSITY JOURNAL OF FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Journal of Erciyes University Faculty of Economics and Administrative Sciences has been continuing its publication on the topics such as economics, business, public finance, political sciences, public administration and international relations since 1981.

Journal of Erciyes University Faculty of Economics and Administrative Sciences, Which is a national journal from the number 17 published in 2001, is published twice a year, -one for January-June period, and one for July-December period. There is a supervisory group from 35 universities in Turkey. The articles sent to the Editor are evaluated by at least three referees from the supervisory group after a pre-evaluation stage. Articles approved two referees are accepted for publication.

The evaluation period for articles continues 4-5 months and the evaluation period can not be shorted because of the external reasons. So, it is impossible to speed up the evaluation period.

Manuscripts that are wished to publish in the journal should be prepared according to the following rules and sent to the editor.

AUTHOR(S) GUIDELINES

1) Manuscripts written in any of Turkish, English, German and French languages can be published in the journal. At the top of the manuscripts, Turkish abstract, article title written in English and English abstract should be given. Abstracts should be given in 9 point font and not exceed 100 words. The “abstract” as a title should be in the middle of the page. Manuscripts written in any of the above foreign languages, except Turkish, should contain Turkish abstract after the abstract written in any of the above foreign languages. At least two keywords should be after the abstract.

2) Submitted Articles should be unpublished original work and not submitted for publication elsewhere. The authors should include this information into their signed application. Publication process will not start if this contract is not given by author(s). If the author(s) mail their manuscript to any other journal at the same time, their new manuscripts will not be accepted for the next times, although they give this contract. Additionally, their institution will be informed. The subjects of the manuscripts should be related with economics, business, finance, industrial relations and econometrics which are main topics of economics and administrative sciences.

3) The author(s) attach post stamp valued 25 TL for communication costs with referees and with them.

4) Five copies of the manuscripts should be mailed. A cover page that contains the title of the manuscript, the name of the author(s), and the institution of the author should be attached to each copy. After the cover page is separated the manuscript will be mailed at least three referees and to one controller. The first page of the manuscript should only cover the title of the article. It should not cover the name and the institution of the author.

5) Manuscripts should not exceed 25 pages.

6) All references should be cited in the text within the parenthesis (not in footnotes).

7.) Explanations except referring to any publication should be given after references under the title of “notes” on a separate page.

8.) All references should be listed on a separate page after “notes” under the “REFERENCES” title. The title “REFERENCE” should be written in the middle of the page. The last name of the author should be in capital letters and the first name of the author should not be shortened. The second and the other lines of every reference should begin 1,25 cm inside. The examples for references are given at the end of this text.

9.) Articles should be in Windows Word 97 format or in an extended version.

10.) Article publication process is as follows:

a) Five copies of the articles prepared according to the above condition-with a cover page mentioned above- should mailed to the editor. CD-ram is not sent at this stage.

b) After the article is examined by controller and the referees, it will be posted to the author(s) so that the corrections can be made. After the article is accepted by referees and the controller for publication, the old and the new versions of the article and a CD ram that contains the new version of the article should be mailed to the editor. At the last stage, the accepted articles should have the following conditions:

i) The title and the name of the authors should be under the title of the article, and on the right hand side of the page. A footnote, after the name of the author, will show the institution and e-mail address of the author at the bottom of the first page.

ii) The title of the article should be in capital letters, should be in the middle of the page and be in bold. Introduction and conclusion should not be numbered. A line should be given before every title. The main sub titles should be classified as I, II, III... and in capital letters. Other sub titles should be classified as A,B,C... , and written in capital letters. The other sub titles should be classified as 1,2,3,...and written in small letters. The last sub titles should be classified as a,b, c,...and written in small letters.

iii) Page margins should be:

Top and bottom: 5cm

Right and left:4 cm

iv) Times New Roman, 11 point and single space should be used. For paragraphs, the first indentation should be 1.25 cm and:

Before:6 point

After:0 point

v) Tables, figures and equations should be numbered consecutively. The reference of the tables and the figures should be given under the figure or the table.

• **Books:**

KALAYCIOĞLU, Ersin; (1984), **Çağdaş Siyasal Bilim**, Ankara: Beta Yayınları.

Within the text (Kalaycıoğlu, 1984: 30)

TOMANBAY, Mehmet ve Turgut GÜMÜŞ; (2004), **Genel Ekonomi**, Ankara: Gazi Kitabevi.

Within the text (Tomanbay, Gümüş, 2004: 30)

ERDEM, Metin; Doğan ŞENYÜZ ve İsmail TATLIOĞLU; (2003), **Kamu Maliyesi**, Üçüncü Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi.

Within the text (Erdem, et.al., 2003: 15)

CHANG, Ha-Joon; (2003), **Kalkınma Reçetelerinin Gerçek Yüzü**, Çev.: Tuba AKINCILAR ONMUŞ, İstanbul: İletişim Yayınları.

Within the text (Chang, 2003: 30)

SARNO, Lucio and Mark P. TAYLOR; (2003), **The Economics of Exchange Rates**, Second Edition, Cambridge: Cambridge University Press.

Within the text (Sarno, Taylor, 2003: 30)

FRIEDMAN, Daniel and Alessandra CASSAR; (2004), *Economics Lab: An Intensive Course in Experimental Economics*, London: Routledge.

Within the text (Friedman, Cassar, 2004: 30)

• **Articles:**

MARION, Nancy P.; (1999), “Some Parallels Between Currency and Banking Crises”, **International Tax and Public Finance**, 6(4), pp. 473–490.

Within the text (Marion, 1999: 480)

BAŞ, Türker ve Kadir ARDIÇ; (2002), “The Impact of Age on The Job Satisfaction of Turkish Academicians”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 4(3), ss. 89–102.

Within the text (Baş, Ardıç, 2002: 100)

CENGİZ, Ekrem; Hasan AYYILDIZ ve Fazıl KIRKBİR; (2005), “Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Başarısında Etkili Olan Faktörler”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 24, ss. 133–147.

Within the text (Cengiz, et.al., 2005: 140)

• **Edited Books:**

DAHLMAN, Carl J. and Richard NELSON; (1995), “Social Absorption Capability, National Innovation Systems and Economic Development”, in Bon-Ho KOO and Dwight PERKINS (Ed.), **Social Capability and Long Term Economic Growth**, New York: St. Martin Press, pp. 82–122.

Within the text (Dahlman, Nelson, 1995: 89)

METHİBAY, Yaşar; (2003), *Avrupa Birliğinde İhale Sistemi ve GATT İhale Kodu*, iç. Binnur ÇELİK ve Fatih SARAÇOĞLU (Ed.), **Maliye Seçme Yazıları**, Ankara: Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’ni Geliştirme Vakfı Yayını, ss. 125–142.

Within the text (Methibay, 2003: 130)

• **Conference Proceedins:**

BALKIR, Z. Gönül; (2005), “İşverenin Yönetim Hakkının Kullanılmasında Etik Sınırlar”, **2. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu**, 18–19 Kasım, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, ss. 197–209, İnternet Adresi: <http://www.etiksempozyumu.sakarya.edu.tr/etik/2.2/Balkir.pdf>, Erişim Tarihi: 25.10.2007.

Within the text (Balkır, 2005: 200)

ÜNLÜ Onur; Mahmut ÖZDEVECİOĞLU; Senay YÜRÜR and Özgür DEMİRTAŞ; (2009), “The Mediating Role of Perceived Humor on the Effects of the Positive and Negative Affectivity on Employees’ Task and Contextual Performance at Workplace”, in Slim MASMOUDI and Abdelmajid NACEUR (Ed.), **Cognition, Emotion & Motivation**, International CEM09 Congress, 2–5 November, Tunisia: CNP, pp. 75–79.

Within the text (Ünlü, et.al., 2009: 76)

- **Electronic Sources:**

KILIÇ, Murat; (2007), “Erken Cumhuriyet Dönemi Türk Milliyetçiliğinin Tipolojisi”, **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 16, ss. 113–140, İnternet Adresi: http://sablon.sdu.edu.tr/dergi/sosbilder/dosyalar/16_6.pdf, Erişim Tarihi: 02.08.2008.

Within the text (Kılıç, 2007: 120)

ACEMOĞLU, Daron and Simon JOHNSON; (2006), “Disease and Development: The Effect of Life Expectancy on Economic Growth”, **NBER Working Paper 12269**, İnternet Address: <http://www.nber.org/papers/w12269>, Date of Access: 06.06.2006.

Within the text (Acemoglu, Johnson, 2006)

O’DONNELL, Joseph B.; (2010), “Innovations in Audit Technology: A Model of Continuous Audit Adoption”, **Journal of Applied Business and Economics**, pp. 11–20, İnternet Address: <http://www.na-businesspress.com/odonnellweb.pdf>, Date of Access: 10.11.2010.

Within the text (O’Donnell, 2010: 13)

Hazine Müsteşarlığı; (2006), “Kamu Borç Yönetimi Raporu”, İnternet Adresi: http://www.hazine.gov.tr/duyuru/basin_KBYR_Mayis06.pdf, Erişim Tarihi: 06.06.2006.

Within the text (Hazine Müsteşarlığı, 2006)

- **Classics:**

ATATÜRK, Mustafa Kemal; [1927] (2005), **Söylev**, Kırk Beşinci Baskı, Haz.: Hıfzı Veldet VELİDEDEOĞLU, İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.

Within the text (Atatürk, [1927] 2005: 45)

SMITH, Adam; [1727] (1991), **Wealth of Nations**, New York: Prometheus Books.

Within the text (Smith, [1727] 1991: 30)

- **Thesis:**

TIRAŞ, H. Hayrettin; (2008), “Serbest Bölgelerin Ekonomik Etkileri ve Kayseri Serbest Bölgesinde Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Within the text (Tıraş, 2008: 45)

ZHANG, Haiyan; (2006), “Antecedents and Consequences of Organizational Justice: An Investigation in China”, Unpublished PhD Thesis, Hamilton: McMaster University.

Within the text (Zhang, 2006: 50)

- **The resources of the identical authors of the same date:**

TEKELİ, İlhan; (1998a), **Tarih Bilinci ve Gençlik: Karşılaştırmalı Avrupa ve Türkiye Araştırması**, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Within the text (Tekeli, 1998a: 10)

TEKELİ, İlhan; (1998b), “Tarih yazıcılığı ve Öteki Kavramı Üzerine Düşünceler”, **Tarih Eğitimi ve Tarihte ‘Öteki’ Sorunu**, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, ss. 1–6.

Within the text (Tekeli, 1998b: 3)

- **Newspaper Articles:**

TUNA, Tahsin; (2001, 18 Ağustos), “Dedeleri öldürülen torunların barış savaşı”, **Hürriyet**, İnternet Adresi; <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=10744>, Erişim Tarihi: 15.04.2011.

Within the text (Tuna: 2001, 18 Ağustos)

Sabah; (2011, 15 Temmuz), “Eurobank Türkiye’den çıkıyor”, İnternet Adresi; <http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2011/07/15/eurobank-turkiyeden-cikiyor>, Erişim Tarihi: 20.07.2011.

Within the text (Sabah: 2011, 15 Temmuz)

KIRBAKİ, Yorgo; (2011, 17 Nisan), “Türkler Yunan futbol takımı alırsa”, **Hürriyet**, s. 7.

Within the text (Kırbaki, 2011, 17 Nisan: 7)

- **Anonymous Resources:**

Athens News Agency; (1997, 2 October), “Greek, Turkish Local Gov’t to Work Together on Environment”, İnternet Address: http://www.hri.org/news/greek/apen/1997/97-10-02_1.apen.html, Date of Access: 22.03.2011.

Within the text (Athens New Agency, 1997, 2 October)

Ekonomik Forum; (2011, Ocak), “Türk ve Yunan İşadamlarına İşbirliği Çağrısı”, ss. 36–37.

Within the text (Ekonomik Forum, 2011, Ocak: 37)

- **Undated Resources:**

BAYAR, Celal; (t.y.), **Başvekilim Adnan Menderes**, Der. İsmet BOZDAĞ, İstanbul: Baha Matbaası.

Within the text (Bayar, t.y.): 40)

İzmir Chamber of Commerce Introductory Guide; (n.a.), İzmir: İzmir Chamber of Commerce.

Within the text (İzmir Chamber of..., n.a.: 7)

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK); (t.y.), “Türk-Yunan İş Konseyi”, İnternet Adresi; http://www.deik.org.tr/Pages/TR/IK_AnaSayfa.aspx?IKID=50, Erişim Tarihi: 14.04.2011.

Within the text (DEİK, t.y.)

The above examples are the articles written in Turkish. In the articles written in any foreign languages, conjunctions and abbreviations should be well adjusted with the article language. For example, in an English article “and” conjunction should be used instead of “ve”, and “pp” should be used instead of “ss”.

CONTACT AND MAILING ADDRESS

Prof. Dr. Ayşe Aslıhan ÇELENK (Editor)

Erciyes University

Faculty of Economics and Administrative Sciences

38039 KAYSERİ

Information: dergi@iibf.erciyes.edu.tr

Publication Board Secretary

Dr. Fatma ÜNLÜ	Tel: 2076666-30559	E- Mail: funlu@erciyes.edu.tr
Sabri GÜNGÖR	Tel: 2076666-30154	E- Mail: sgungor@erciyes.edu.tr
Selma ERDOĞAN	Tel: 2076666-30110	E- Mail: selma@erciyes.edu.tr
H. Nur BAŞYAZICIOĞLU	Tel: 2076666-30264	E- Mail: nur@erciyes.edu.tr
Haluk AYTEKİN	Tel: 2076666-30504	E- Mail: haytekin@erciye.edu.tr
Serap AĞAYA	Tel: 2076666-30752	E- Mail: serap@erciyes.edu.tr
Esra DAYI	Tel: 2076666-30837	E- Mail: ealdemir@erciyes.edu.tr
Mustafa Emin GÜL	Tel: 2076666-30009	E- Mail: meg@erciyes.edu.tr