

YIL 9 - SAYI 17- KASIM 2017
YEAR 9 - NUMBER 17 - NOVEMBER 2017

E-ISSN 2149-1585



AKADEMİK ARAŞTIRMALAR VE ÇALIŞMALAR DERGİSİ
Journal of Academic Researches and Studies





AKAD

AKADEMİK ARAŞTIRMALAR VE ÇALIŞMALAR DERĐİŐİ
JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCHES AND STUDIES

Yıl 9 • Sayı 17 • Kasım 2017
Year 9 • Number 17 • November 2017

e-ISSN: 2149-1585

<http://dergipark.gov.tr/kilisiibfakademik>
iibfdergi@kilis.edu.tr

Bu dergi Kilis 7 Aralık Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi yayınıdır.

This Journal is published by Faculty of Economics and Administrative Sciences, Kilis 7 Aralık
University.

Indeksler / Indexes

 <p>INDEX COPERNICUS INTERNATIONAL</p>	 <p>CABELL'S INTERNATIONAL FOUNDED 1978</p>
 <p>crossref</p>	 <p>DRJI Directory of Research Journals Indexing</p>
 <p>INTERNATIONAL Scientific Indexing</p>	 <p>Journal Seek</p>
 <p>CiteFactor Academic Scientific Journals</p>	 <p>BASE Bielefeld Academic Search Engine</p>
 <p>ADVANCED SCIENCE INDEX</p>	 <p>JIFACTOR</p>
 <p>DAIJ www.daij.org Directory of abstract indexing for Journals</p>	 <p>OAJI Open Academic Journals Index .net</p>
 <p>SIS Scientific Indexing Services</p>	 <p>Open Access JOURNALS</p>
 <p>INFOBASE INDEX</p>	 <p>INDIANScience.in</p>

İndeksler / Indexes

 <p>Journal Seeker Research Bible</p>	 <p>Cosmos</p>
 <p>AcademicKeys UNLOCKING ACADEMIC CAREERS</p>	 <p>EZB Electronic Journals Library</p>
 <p>JOUR INFORMATICS</p>	 <p>ESJI Eurasian Scientific Journal Index www.ESJIndex.org</p>
<p>Systematic Impact Factor</p>	 <p>arastirmax Bilimsel Yayın İndeksi</p>
 <p>asos akademia sosyal bilimler indeksi</p>	 <p>Akademik Dizin Akademik Türk Dergileri İndeksi</p>
 <p>tei türk eğitim indeksi</p>	 <p>Google scholar</p>

AKADEMİK ARAŞTIRMALAR VE ÇALIŞMALAR DERGİSİ

JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCHES AND STUDIES

Sahibi (Owner)

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı Adına
Prof. Dr. İbrahim Halil SEYREK

Baş Editör (Editor-in-Chief)

Prof. Dr. İbrahim Halil SEYREK

Editörler (Editors)

Doç. Dr. Taner AKÇACI
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Vahit EREN
Prof. Dr. Sadettin PAKSOY
Dr. Kazım SARIÇOBAN

Yayın Kurulu (Editorial Board)

Prof. Dr. İbrahim Halil SEYREK
Doç. Dr. Taner AKÇACI
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Vahit EREN
Prof. Dr. Sadettin PAKSOY
Doç. Dr. Ali Fuat GÖKÇE
Dr. Kazım SARIÇOBAN

Yabancı Dil Editörü (Foreign Language Editor)

Arş. Gör. Elif KAYA
Arş. Gör. Özcan ÖZKAN

Danışma Kurulu (Advisory Board)

Prof. Dr. Azmi YALÇIN (Çukurova Üniversitesi)
Prof. Dr. Adnan ÇELİK (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ (TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa ÖZER (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdurrahman FETTAHOĞLU (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
Prof. Dr. Gökhan ÖZER (Gebze Teknik Üniversitesi)

Sekreterya (Secretaries)

Arş. Gör. Elif KAYA
Arş. Gör. Gümrah Can BAŞDAĞ

Adres (Address)

Kilis 7 Aralık Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
79100 Kilis / TÜRKİYE

Tel: +90 348 813 93 34

Fax: +90 348 813 93 36

E-mail: iibfdergi@kilis.edu.tr

Web: <http://dergipark.gov.tr/kilisiibfakademik>

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Abdulkadir BAHARÇİÇEK (İnönü Üniversitesi)	Prof. Dr. Mustafa AKAL (Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KARADAĞ (İnönü Üniversitesi)	Prof. Dr. Mustafa ÖZER (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali ÖZTEKİN (İstanbul Gedik Üniversitesi)	Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali ŞAHİN (Selçuk Üniversitesi)	Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN (Erciyes Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali Yılmaz GÜNDÜZ (İnönü Üniversitesi)	Prof. Dr. Nurhan AYDIN (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Asuman AKDOĞAN (Erciyes Üniversitesi)	Prof. Dr. Ömer Selçuk EMSEN (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Bedriye TUNÇŞİPER (İzmir Demokrasi Üniversitesi)	Prof. Dr. Ramazan ERDEM (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Bekir GÖVDERE (Süleyman Demirel Üniversitesi)	Prof. Dr. Salih ŞİMŞEK (Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI (Gebze Teknik Üniversitesi)	Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Enver BOZKURT (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)	Prof. Dr. Şakir SAKARYA (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Erdemir GÜNDOĞMUŞ (Adnan Menderes Üniversitesi)	Prof. Dr. Şevki ÖZGENER (Nevşehir Üniversitesi)
Prof. Dr. Erşan SEVER (Aksaray Üniversitesi)	Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Fikret OTLU (İnönü Üniversitesi)	Prof. Dr. Yakup BULUT (Mustafa Kemal Üniversitesi)
Prof. Dr. Gökhan ÖZER (Gebze Teknik Üniversitesi)	Prof. Dr. Yılmaz ÖZKAN (Ankara Hukuk Bürosu)
Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)	Prof. Dr. Yusuf KARAKILÇIK (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Harun TANRIVERMİŞ (Ankara Üniversitesi)	Prof. Dr. Yüksel DEMİRKAYA (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. İbrahim ARSLAN (Gaziantep Üniversitesi)	Doç. Dr. Ali Fuat GÖKÇE (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)
Prof. Dr. İbrahim BAKIRTAŞ (Aksaray Üniversitesi)	Doç. Dr. Aydın USTA (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)	Doç. Dr. Bekir Sami OĞUZTÜRK (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. İnci VARİNLİ (Erciyes Üniversitesi)	Doç. Dr. Birol ERKAN (Uşak Üniversitesi)
Prof. Dr. Kemal YILDIRIM (Anadolu Üniversitesi)	Doç. Dr. Fatih Mehmet ÖCAL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU (Süleyman Demirel Üniversitesi)	Doç. Dr. Ferudun KAYA (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
Prof. Dr. Mahir NAKİP (Çankaya Üniversitesi)	Doç. Dr. Fırat DEMİR (University of Oklahoma, USA)
Prof. Dr. Mahmut MASCA (Afyon Kocatepe Üniversitesi)	Doç. Dr. Hasan KORKUT (International University of Sarajevo)
Prof. Dr. Mehmet MELEMEN (Marmara Üniversitesi)	Doç. Dr. Hülya BAKIRTAŞ (Aksaray Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet Seyfettin EROL (Gazi Üniversitesi)	Doç. Dr. İbrahim Halil EKŞİ (Gaziantep Üniversitesi)
Prof. Dr. Muhsin HALİS (Kocaeli Üniversitesi)	Doç. Dr. Mehmet KARA (Mustafa Kemal Üniversitesi)
Prof. Dr. Muhsin KAR (Ömer Halisdemir Üniversitesi)	Doç. Dr. Mahmut YARDIMCIOĞLU (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)

HAKEM KURULU

Doç. Dr. Mete Kaan KAYNAR (Hacettepe Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. Engin DÜCAN (Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi)
Doç. Dr. Murat YEŞİLTAŞ (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. Fatih KAPLAN (Mersin Üniversitesi)
Doç. Dr. Ömer Okan FETTAHLIOĞLU (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. Hakan PABUÇCU (Bayburt Üniversitesi)
Doç. Dr. Ramazan AKBULUT (Harran Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. Hakan CANDAN (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)
Doç. Dr. S. Mustafa ÖNEN (İnönü Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. Halil İbrahim AYDIN (Batman Üniversitesi)
Doç. Dr. Salih YEŞİL (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. İnci Oya COŞKUN (Anadolu Üniversitesi)
Doç. Dr. Tayfur BAYAT (İnönü Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. M. Burhanettin COŞKUN (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)
Doç. Dr. Tolga ULUSOY (Kastamonu Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. Mehmet Zeki AK (Sakarya Üniversitesi)
Doç. Dr. Tuba BAŞKONUŞ DİREKÇİ (Gaziantep Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. Mehmet ÖZÇALICI (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)
Doç. Dr. Veli YILANCI (Sakarya Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. Ömer LİMANLI (Artvin Çoruh Üniversitesi)
Doç. Dr. Yücel AYRIÇAY (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. Özgür BALMUMCU (Adnan Menderes Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Aygül KILINÇ (Artvin Çoruh Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. Tahir ÖĞÜT (Harran Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Bengü HIRLAK (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. Yunus KILIÇ (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Cuma ERCAN (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)	Dr. Mustafa KIRCA (Sinop Üniversitesi)

Akademik Araştırmalar ve alışmalar Dergisi yılda iki kez Mayıs ve Kasım aylarında yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilmeksizin kısmen ya da tamamen iktibas edilemez.

Bu dergide yayınlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir.

Dergimize gönderilen çalışmalar, alanında uzman iki ayrı hakem tarafından incelendikten sonra uygun görülenler yayınlanmaktadır.

Yazım kurallarına ilişkin bilgilere dergimizin web adresinde yer verilmiştir.

Bu derginin tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izin almaksızın hiçbir iletişim ve kopyalama sistemi kullanılarak yeniden kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve satılamaz.

Journal of Academic Researches and Studies

is a peer-reviewed journal which is published twice a year in May and November.

The articles cannot be cited partly or entirely without showing resources.

The responsibility about scientific and grammatical issues is belong to authors.

The papers sent to the journal are reviewed by two referees and after their approval, they will be sent to edit before being published.

Writing & Publishing Policies can be found in the journal's website.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system without prior written permission.

Makaleler / Articles

Accounting For Income Inequality In Turkey: Regression-Based Decomposition Approach

Türkiye'deki Gelir Eşitsizliğinin Açıklanması: Regresyon Temelli Ayrıştırma Yaklaşımı

Ömer LİMANLI

137

Neural Network Data Preprocessing: Is It Necessary For Time Series Forecasting?

Yapay Sinir Ağları Veri Ön İşlemesi: Zaman Serisi Tahminlemesi İçin Gerekli Midir?

Hakan PABUÇCU

147

Postmodern Tüketim Ekseninde Çocuk Doğum Günü Kutlamaları: Keşifsel Bir Araştırma

Children's Birthday Celebrations On The Axis Of Postmodern Consumption: An Exploratory Research

Eda Yaşa ÖZELTÜRKAY & Sezen BOZYİĞİT

155

Demografik Özellikler Kapsamında Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ve Örgütsel Kimlik Algıları: Bir Alan Araştırması

Employees' Perception Of Organizational Citizenship Behavior And Organizational Identity Regarding Demographic Characteristics: A Field Research

İsmail BAKAN & Burcu ERŞAHAN & Tuba BÜYÜKBEŞE & İbrahim KAYA

167

A Critical Approach To Tocqueville's Understanding Of Democracy

Tocqueville'in Demokrasi Anlayışına Eleştirel Bir Yaklaşım

Durmuş Ali YÜKSEK

183

İçsel Pazarlama Yaklaşım Ve Uygulamaları: Starbucks Kahve İşletmesi Örneği

Internal Marketing Approach And Applications: The Case Of Starbucks Coffee Company

Ayşegül KUTLUK BOZKURT & Cemre TOKATLI

193

Konaklama Ve Yiyecek-İçecek İşletmeleri Muhasebe Çalışanlarının Yeterliliklerini Belirlemeye Yönelik Görgül Bir Araştırma

An Empirical Study Accommodation And Food- Beverage Businesses On Determining The Proficiencies Of Accounting Staff

Murat KARAHAN & Metin SÜRME & Meryem GÜL

205

Ar&Ge - Patent Harcamaları Ve Teknolojik İlerlemenin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Uygulama

An Ampirical Analysis On Effects Of The R&D - Patent Expenditures And Technological Progress On Economic Growth

Zeynep KÖSE & Mehmet ŞENTÜRK

215

Fama Ve French Üç Faktörlü Modelin Geçerliliği: Borsa İstanbul Üzerine Panel Veri Analizi

The Validity of The Fama and French Three Factors Model: Panel Data Analysis On Borsa Istanbul

Emine KAYA & Bener GÜNGÖR

222

Hayvancılık Sektörünün Kalkınma Ve Sanayileşme Açısından Değerlendirilmesi: Adıyaman İli Örneği

Evaluation Of Livestock Sector In Terms Of Development And Industrialization: The Sample Of Adıyaman Province

Durhasan MUNDAN & Hasan MEMİŞ & Mehmet AVCI & Lütfullah AVCI

237

Geliş Tarihi / Received: 23.05.2017
Kabul Tarihi / Accepted: 29.06.2017

Sayfa / pp: 137-146

ACCOUNTING FOR INCOME INEQUALITY IN TURKEY: REGRESSION-BASED DECOMPOSITION APPROACH*

TÜRKİYE'DEKİ GELİR EŞİTSİZLİĞİNİN AIKLANMASI: REGRESYON TEMELLİ AYRIŞTIRMA YAKLAŞIMI

Assist. Prof. Dr. Ömer LİMANLI

Artvin oruh University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Department of Economics
omerlimanli@artvin.edu.tr

Abstract

This paper examines the income inequality in Turkey over the period 2006-2014 by using Income Living Condition Survey. To this end, regression-based decomposition method has been used to demonstrate the influence of microeconomic factors on the income inequality. Findings indicate that the age of household head, unemployed household members per capita and ill health status per capita have a small effect on inequality while education per capita and region have an enormous effect not only in terms of relative factor weight but also in terms of change effect. This reveals that policy makers who pursue to reduce income inequality should consider education and region as major factors in the policy making process.

Keywords: Decomposition, income inequality, Turkey.

Öz

Bu makale Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması'nı kullanarak 2006-2014 dönemi için Türkiye'deki gelir eőitsizliĐini incelemektedir. Bu amaçla, mikroekonomik faktörlerin gelir eőitsizliĐi üzerindeki etkisini ortaya koymak için regresyon temelli ayrıőtirma yöntemi kullanılmıştır. Bulgular hanehalkı liderinin yaşının, hanede kişi başına düşen iőtiz sayısının ve kişi başına düşen kötü sağlık durumunun eőitsizlik üstünde küçük bir etkisi olduğunu, buna karşın kişi başına düşen eğitimin ve bölgenin yalnızca eőitsizlikteki ağırlıkları anlamında değil eőitsizlikteki değişim anlamında da çok büyük etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir. Bu durum gelir eőitsizliĐini azaltmayı amaçlayan karar alıcıların eğitim ve bölgeyi politika oluşturma sürecinde ana faktörler olarak ele almaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ayrıőtirma, gelir eőitsizliĐi, Türkiye.

* This article is based on the doctoral dissertation which is written under the supervision of Prof. Dr. Rahmi Yamak by the author in Karadeniz Technical University.

1. INTRODUCTION

Developing countries and international policy agencies have particularly focused on poverty alleviation policies in order to stimulate growth especially after the ‘Washington consensus.’ The problem with this view is that it considers the poverty as a sole factor that hinders the growth. Fortunately, income inequality has taken its place in the policy agenda by “bringing income distribution from cold” (Atkinson, 1997; Kanbur & Lustig, 1999).

The resumed attention to income inequality roots in the emerging awareness of the importance of the income inequality in the poverty alleviation policies. According to Naschold (2009), income inequality affects poverty via two channels. First, income inequality determines the allocation of growth among the members of society. Second, income inequality aggravates the poverty by deterring the growth. The thing is that we do not know so many things about the microeconomic determinants such as gender, employment status, etc. of income inequality. Instead, scholars have primarily concentrated on the consequences of income sources on income inequality.

This paper investigates the microeconomic determinants of income inequality in Turkey over the period 2006-2014 so as to suggest policies to promote the growth and reduce poverty. In this regards, the questions this paper tries to answer may be given as follows: i) how much of the inequality in Turkey can be explained by household characteristics? And ii) how have the contributions of these factors to income inequality evolved over time? To answer these questions, we have used Income and Living Condition Survey which is conducted annually by Turkish Statistical Institute since 2006 and employed regression based decomposition technique which is developed by Fields (2003).

The decomposition method of Fields (2003) has been extensively applied by researchers. For instance, Gindling and Trejos (2005) and Deng and Li (2009) have decomposed wage inequality while Gunatilaka and Chotikapanich (2009), Naschold (2009), Manna and Regoli (2012) and Brewer and Wren-Lewis (2016) have decomposed household income inequality. However, previous studies that focus on Turkey only have decomposed total income inequality into subgroup (Gürsel, Levent, Selim, & Sarıca, 2000; Özkoç, Gürler, & Üçdoğruk, 2011; Yıldırım, Öcal, & Özyıldırım, 2008) or income sources (Başlevent, 2010; Bayar, Günçavdı, & Selim, 2009; Çetin & Gün, 2013). Thus, it is thought that the present paper will fill this gap.

The rest of the article proceeds as follows. In Section 2, data and methodology that are used will be provided. In Section 3, we will first give a short overview of the income inequality in Turkey using Lorenz curves and inequality measures. Then, decomposition results and changes in the contribution to income inequality will be presented. Policy suggestions and implications for future research are given in Section 4.

2. METHODOLOGY and DATA

2.1. Methodology

This paper uses the regression-based decomposition method of Fields (2003). This approach has been developed following inequality decomposition by factor component method of Shorrocks (1982). For notational consistency, we have used the notations of Fields (2003).

Fields (2003) starts his methodology by the standard log-linear regression equation:

$$\ln(Y_{i1}) = \alpha_1 + \sum_k \beta_{k1} x_{ik1} + \varepsilon_{i1} \quad (1)$$

$$\ln(Y_{i2}) = \alpha_2 + \sum_k \beta_{k2} x_{ik2} + \varepsilon_{i2} \quad (2)$$

Equation 1 and 2 may be represented more compact form as follows:

$$\ln Y_{it} = a'_t Z_{it} \quad (3)$$

where $a_t = (\alpha_t, \beta_{1t}, \beta_{2t}, \dots, \beta_{Kt}, 1)$ and $Z_{it} = (1, x_{i1t}, x_{i2t}, \dots, x_{iKt}, \varepsilon_{it})$. Y_{it} represents the adult equalized disposable income of household i at time t . Next, Fields (2003) has used following theorem:

Theorem (Mood, Graybill, & Boes, 1974, p. 179) Let A_1, \dots, A_p and B_1, \dots, B_q be two sets of random variables and let a_1, \dots, a_p and b_1, \dots, b_q be two sets of constants. Then,

$$\text{cov} \left[\sum_{p=1}^P a_p A_p, \sum_{q=1}^Q b_q B_q \right] = \sum_{p=1}^P \sum_{q=1}^Q a_p b_q \text{cov}[A_p, B_q] \quad (4)$$

We get the following equalities when we apply Equation 4 to our log-linear equations:

$$\ln Y = \sum_{k=1}^{K+2} a_k Z_k \quad (5)$$

$$\text{cov} \left[\sum_{k=1}^{K+2} a_k Z_k, \ln Y \right] = \sum_{k=1}^{K+2} \text{cov}[a_k Z_k, \ln Y] \quad (6)$$

The left-hand side of the Equation 6 equals to the variance of $\ln Y$. Therefore, it can be rewritten as follows:

$$\sigma^2(\ln Y) = \sum_{k=1}^{K+2} \text{cov}[a_k Z_k, \ln Y] \quad (7)$$

After the dividing Equation 7 by its left-hand side, we obtain the “relative factor inequality weight” for each factor as follows:

$$s_k(\ln Y) = \frac{\text{cov}[a_k Z_k, \ln Y]}{\sigma^2(\ln Y)} \quad (8)$$

It is important to note that Equation 8 is valid if and only if right-hand side variables are orthogonal to error term and there are zero correlation between these variables as Cowell and Fiorio (2011) have demonstrated. Therefore, it should be kept in mind that Equation 8 is an “approximation.” Fields (2003) has also shown that how much of the change in the income inequality results from the modification of the determinants of the income. Let $I(\cdot)$ be any inequality index, except for Atkinson inequality index (Bigotta, Krishnakumar, & Rani, 2015). Then,

$$I(\cdot)_2 - I(\cdot)_1 = \sum_k [s_{k,2} I(\cdot)_2 - s_{k,1} I(\cdot)_1] \quad (9)$$

$$\%100 = \frac{\sum_k [s_{k,2} I(\cdot)_2 - s_{k,1} I(\cdot)_1]}{I(\cdot)_2 - I(\cdot)_1} = \sum_k \Pi_k(I(\cdot)) \quad (10)$$

Note that constant term has no meaning in the decomposition analysis due to its “constant” structure and its coefficient which equals to one.

2.2. Data

Data on the household income and the characteristics of household comes from the Income and Living Condition Surveys (ILCS). This survey is conducted by Turkish Statistical Institute since 2006, and we have performed our analysis by using cross-section data over the period 2006-2014. ILCS contains a large number of information related to the households and people who live in those households such as income, household conditions, region, schooling, employment status, etc. Our essential variable is total disposable household income. All calculated inequality indices, curves, and decomposition analysis by using regression analysis are based on total disposable household income. We have also used five independent variables in the regression analysis. Desired information about these variables is given below.

Households differ from each other in terms of the number of children and adults they contain. This raises comparability issue because the cost of a child and an adult is not the same. In order to take into account the cost of children relative to adults, total disposable household income has been adjusted by using OECD scale (OECD, 2017). Let y_i and m_i be the total disposable household income of i -th household and adult equivalent size of household, respectively. Then, per adult equivalent disposable household income equals to y_i/m_i . m_i can be calculated as follows:

$$m_i = (1 + \alpha n_i^a + \beta n_i^c)^\epsilon \quad (11)$$

In the Equation 11, n_i^a is the number of adult and n_i^c is the number of children in the i -th household. ϵ is the measure of economies of scale within the household, $0 \leq \epsilon \leq 1$. α and β are the cost of an adult and a child, respectively. We assume that there is constant return the scale. Therefore, we set the ϵ equals 1. Following modified OECD scale, we equalize the α to 0.5 for each adult out of household head and β to 0.7 for each children. 1 in the paranthesis represents the household head.

Five independent variables have been used in the regression analysis. First is the age of household age. The second variable is region. We hope that this variable will capture the regional development differences that influence income distribution in Turkey. Other three independent variables have been calculated per capita within the household. Hence, we expect that the effects of all household members can be represented. The third independent variable is the number of unemployed persons per capita. Wage or salary is the primary income source of the household. Therefore, the number of unemployed people might have a significant impact on the household income. The fourth variable is the number of the individual who has ill health status per capita. This variable might influence household income through employment chances. Unhealthy individuals cannot work properly, or healthy members of the household cannot work properly because they should take care of them. The last variable is the education. We believe that education is the most important variable in the income generation process. Increasing number of the schooled members of the household might make higher household income possible.

3. RESULTS

3.1. An Overview of Income Distribution in Turkey

As we all know, income inequality research entails the microdata that might come from two primary sources: household surveys and tax registers. Later is not available for Turkey, yet. Household surveys were started to conduct officially in 1987 by State Institute of Statistics (former name of Turkish Statistical Institute). Before this date, some attempts had been made by individual researcher or institutions. However, these studies have some problems related to sampling frame, the purpose of the survey, etc. Nevertheless, these studies are crucial for understanding income distribution in Turkey. They indicate that income inequality in Turkey has been falling consistently, except for crisis years such as 1994 and 2007-2008. Grsel et al. (2000) provide detailed information about these studies. The first survey whose primarily purpose is to collect information regarding poverty and inequality is ILCS. We have presented the commonly used income inequality indices, Gini, Atkinson,

Generalised Entropy, and Quantile Ratio, by using ILCS for the period 2006-2014 in Table 1. This survey also indicates that income inequality keeps falling in Turkey in the corresponding period.

Table 1. Income Inequality in Turkey, 2006-2014.

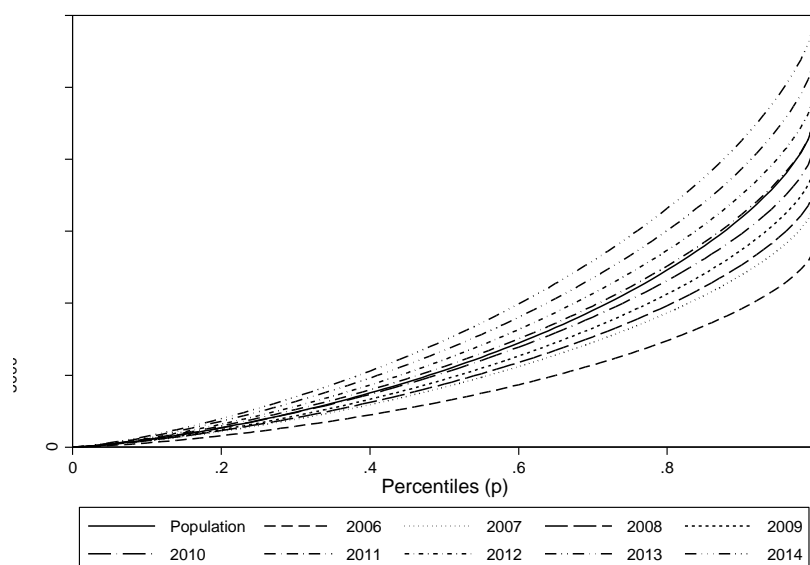
Inequality Measures	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gini	.405	.387	.387	.394	.383	.385	.381	.380	.376
Atkinson									
$\epsilon = .5$.134	.124	.124	.129	.122	.122	.119	.118	.115
$\epsilon = 1$.247	.225	.225	.233	.221	.223	.220	.217	.212
$\epsilon = 2$.431	.388	.393	.409	.386	.390	.399	.406	.377
Generalised Entropy									
$\theta = 0$.284	.255	.255	.265	.250	.252	.248	.245	.239
$\theta = 1$.297	.283	.280	.292	.275	.275	.264	.263	.254
$\theta = 2$.444	.478	.458	.493	.454	.439	.400	.397	.371
Quantile Ratio									
<p10 p="" p90<=""></p10>	.159	.183	.178	.172	.183	.182	.186	.187	.186
<p25 p="" p75<=""></p25>	.384	.411	.410	.407	.418	.412	.414	.419	.415

Source: Author's calculation by using ILCS, 2006-2014.

Notes: Bigger values mean higher inequality. ϵ and θ are both represent inequality sensitivity. Higher inequality sensitivity values give more weights on the bottom part of distribution.

The other way of showing the trend of inequality is to use Lorenz Curve (LC). LC is a graph of cumulative percentage of income received by each cumulative proportion of the population against the cumulative percentage of the population which is ordered poorest to richest. However, if the means of two samples are not the same, then, LCs might intersect. Thus, we have used Generalized Lorenz Curve (GLC) that is calculated by multiplying LC by the sample mean. Figure 1 shows the GLC for each year and pooled data.

Figure 1. Generalised Lorenz Curves, 2006-2014.



Source: Author's calculations by using ILCS, 2006-2014.

Note: Curves which are on the upper-left side of the graph indicate less inequality.

Even if aggregate income inequality figures tell so many things, decomposing inequality by regions might tell more in terms of regional differences in Turkey. In order to present income inequality by regions, we have decomposed Theil inequality measure which is derived from Generalised Entropy Measure by setting theta to 1. The reason we have chosen this index is that Theil index ensures the exact subgroup decomposition property. We have provided not only inequality by region but also the contribution of each region to total inequality in Table 2. Generally speaking, decomposition by subgroup has also demonstrated that income inequality in regions falls between 2006-2014. This fact is displayed by Figure 2.

Table 2. Income Inequality by Regions, 2006-2014.

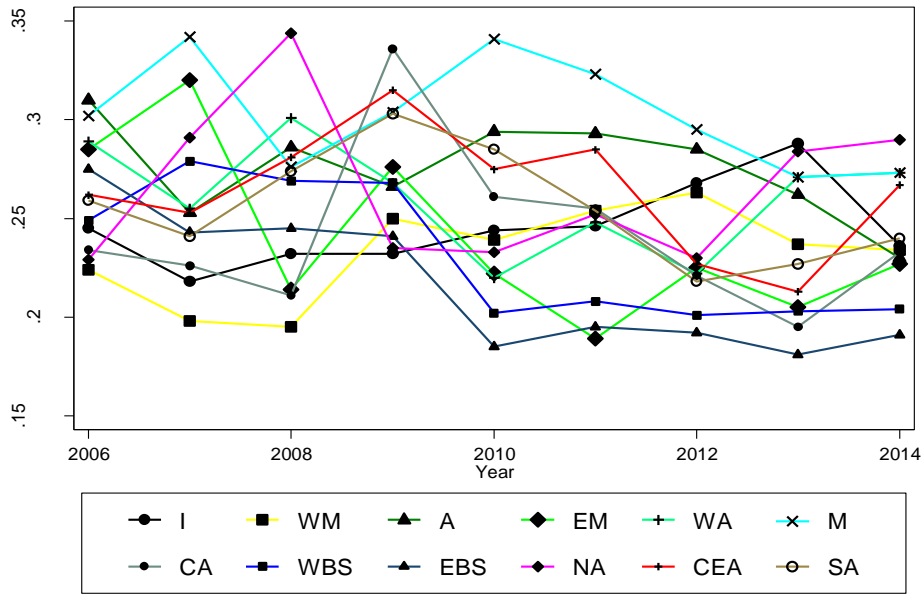
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Istanbul	.245 (.13)	.218 (.11)	.232 (.12)	.232 (.12)	.244 (.15)	.246 (.14)	.268 (.14)	.288 (.14)	.236 (.11)
West Marmara	.224 (.05)	.198 (.04)	.195 (.04)	.250 (.05)	.239 (.05)	.254 (.05)	.263 (.06)	.237 (.05)	.234 (.05)
Aegean	.310 (.16)	.253 (.12)	.286 (.15)	.266 (.13)	.294 (.16)	.293 (.16)	.285 (.16)	.262 (.14)	.230 (.12)
East Marmara	.285 (.09)	.320 (.11)	.214 (.07)	.276 (.08)	.222 (.06)	.189 (.05)	.225 (.07)	.205 (.07)	.227 (.08)
West Anatolia	.289 (.10)	.255 (.08)	.301 (.10)	.268 (.09)	.220 (.08)	.248 (.09)	.222 (.08)	.271 (.11)	.273 (.12)
Mediterranean	.302 (.08)	.342 (.10)	.276 (.09)	.304 (.10)	.341 (.12)	.323 (.12)	.295 (.12)	.271 (.11)	.263 (.11)
Central Anatolia	.234 (.05)	.226 (.04)	.211 (.04)	.336 (.07)	.261 (.05)	.255 (.05)	.221 (.05)	.195 (.04)	.233 (.05)
West Black Sea	.249 (.05)	.279 (.06)	.269 (.05)	.268 (.05)	.202 (.03)	.208 (.05)	.201 (.05)	.203 (.06)	.204 (.06)
East Black Sea	.275 (.05)	.243 (.05)	.245 (.04)	.241 (.03)	.185 (.02)	.195 (.02)	.192 (.02)	.181 (.02)	.191 (.02)
Northeast Anatolia	.229 (.03)	.291 (.06)	.344 (.06)	.235 (.03)	.233 (.04)	.252 (.04)	.230 (.04)	.284 (.05)	.290 (.05)
Central East Anatolia	.262 (.03)	.253 (.04)	.281 (.05)	.315 (.06)	.275 (.06)	.285 (.05)	.227 (.04)	.213 (.03)	.267 (.05)
Southeast Anatolia	.259 (.04)	.241 (.04)	.274 (.05)	.303 (.05)	.285 (.05)	.254 (.05)	.218 (.04)	.227 (.05)	.240 (.06)
Within	(.90)	(.91)	(.93)	(.93)	(.93)	(.93)	(.93)	(.93)	(.95)
Between	(.10)	(.09)	(.07)	(.07)	(.07)	(.07)	(.07)	(.07)	(.05)

Source: Author's calculation by using ILCS, 2004-2014.

Notes: The values in the parenthesis are the contribution of the corresponding region to total inequality. Values at the bottom of the table represent the contribution of inequality with and between regions to total inequality.

As Table 2 reveals, there is higher income inequality in the east relative to the western region in Turkey. Aegean and Mediterranean regions have greater inequality the other regions while East Black Sea has the lowest inequality. Besides, Aegean is the major contributor to total inequality in all years. It is also worth to note that the contribution of within and between inequality indicate that the inequality within the regions dominates to the inequality between regions. At least in terms of the contribution to income inequality, higher income inequality is a result of inequality within regions, not between.

Figure 2. Income Inequality by Regions, 2006-2014.



Source: Author's calculation by using ILC.

Notes: I: İstanbul; WM: West Marmara; A: Aegean; EM: East Marmara; WA: West Anatolia; M: Mediterranean; CA: Central Anatolia; WBS: West Black Sea; EBS: East Black Sea; NA: Northeast Anatolia; CEA: Central East Anatolia; SA: Southeast Anatolia.

3.2. Regression-Based Decomposition Results

In this section, we will present the regression-based inequality decomposition results. We will start by providing relative factor inequality weights and then will give the effects of factors on the change in income inequality. Results are presented in Table 3 and Table 4 for the former and later, respectively. Remember that we have used cross-sectional data, so results have not reflected the characters of the same household. Hence, differences between findings across years might at the same time be a result of sample differentiation.

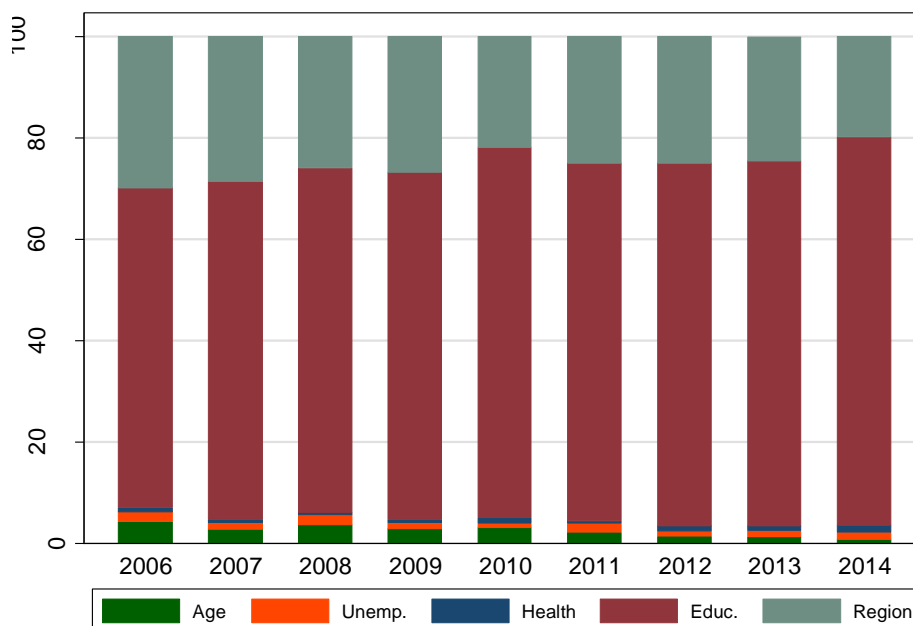
The weight of the age of household head reaches its maximum value in 2006 and its smallest value in 2014. Age explains the 4.21 percentage of income inequality in 2006 and .76 percentage in 2014. It can loosely be said that the weight of age decreases over time, except for 2008. This might be occurred by reason of crisis. Age has been always considered as a major explanatory factor in income generation functions. However, its weight is quite small.

Table 3. Relative Factor Inequality Weights (%), 2006-2014.

Variables	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Age of HH	4.21	2.76	3.71	2.93	3.16	2.15	1.39	1.27	.76
Unemployed per capita	2.03	1.25	1.95	1.11	.75	1.78	.98	1.21	1.36
Ill health status per capita	.80	.64	.45	.67	1.04	.42	1.09	.92	1.42
Education per capita	63.10	66.73	67.93	68.48	73.18	70.60	71.54	72.0	76.53
Region	29.84	28.61	25.94	26.79	21.85	25.02	24.97	24.51	19.91
N	10,920	10,796	11,228	11,870	12,106	15,025	17,562	19,899	22,740

Source: Author's calculations by using ILCS. HH: Household Head.

Figure 3. Relative Factor Inequality Weights (%), 2006-2014.



Source: Author's calculation by using ILCS.

The second variable, the number of unemployed household members per capita, has smaller weights than the weights of the age of household head in all years. Apparently, this factor has not as much explanatory power as other factors have even after controlling the effects of other factors. This is somewhat absorbing. Employee income is evaluated as one of the most important components of household income. Households, where the number of unemployed individuals increases, are expected to fall to the bottom part of the distribution. Therefore, there should be more explanatory factors. Unfortunately, the number of household members who have ill health status per capita is not one of them. Its weights are incredibly small. The remaining factors, education and region, explain at least 90 percentage of income inequality in Turkey. Actually, this is not surprising. Education has been always assessed the most important factor in the income generation process not only for personal but also for the household. The weight of education has been increasing. So, equality of opportunity in the accessing to the high-quality education become relevant for the income inequality. We believe that region variable represents so many dimensions of the determinants of income inequality such as the number of children, dependent persons, sectors where individuals might work, culture, and social structure. Given these realities, policies which particularly revolve around regional disparities should be reconsidered and improved.

Table 4. Contributions to the Inequality Changes (%)

Variables	2006-2010	2010-2014	2006-2014
Age of HH	22.4	132.5	48.9
Unemployed per capita	24.3	-31.9	10.7
Ill health status per capita	-3.4	-19.5	-7.3
Education per capita	-112.1	-106.8	-110.9
Region	169	125.9	158.5

Source: Author's calculation by using ILCS. HH: Household Head.

The contributions to the changes in inequality are given in Table 4 for three different time periods by using Gini coefficient. The positive values in Table 4 indicate that the corresponding factor

intensifies the change in inequality, no matter which way the change occurred. The age of household head intensifies inequality in all periods. The number of unemployed household members per capita affect inequality positively in the first period of change and negatively in the second. The first period covers the crisis years. However, unemployment still intensifies inequality in the widest time period by the 10.7 percentage. It is seen that health status of persons has been mollifying income inequality over time.

The changes in the weights of education and region variables influence the changes in income inequality enormously. However, the direction of the effects is opposite. The good news is that education lessens the inequality in all periods. It explains the 110.9 percentage of the change in inequality in the negative direction in the last period. On the contrary, region intensifies inequality in all periods. It explains the 158.5 percentage of the change in inequality in the last period.

4. CONCLUSION

This paper has investigated the microeconomic determinants of income inequality in Turkey by using regression-based decomposition method. Findings indicate that education and region where household locate are major explanatory factors of income inequality. These factors are also crucial for the changes of inequality. Therefore, we believe that they have important policy implications. Policy makers have developed various policies to promote and improve educational attainment and the quality of education in Turkey, especially in terms of the access to education. However, we believe that the policies which concentrate more on the quality side of education are needed. On the other hand, the region plays a vital role in the income inequality determination process. The region represents not only economic disparities but also, and more importantly, the cultural differences and distributional disparities of land in the countryside of the East of Turkey. There are no such data in the ILCS, and it is not possible to merge it with other surveys which contain needed information. This is very important for more precise and accurate analysis of income inequality in Turkey for the future research.

REFERENCES

- ATKINSON, A. B. (1997). "Bringing Income Distribution in from the Cold", *Economic Journal*, 107(441): 297-321.
- BAŞLEVENT, C. (2010). "Recent Trends in Factor Contributions to Household Income Inequality in Turkey". doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1687066>
- BAYAR, A. A., GÜNAVDI, Ö. ve SELİM, R. (2009). Inequality Effects of Sectoral Distribution: Evidence from Turkey Economics. Istanbul Technical University. Retrieved from http://gdri.dreem.free.fr/wp-content/g2-1bayar_fullpaper_gdri_dreem_ayseyaylin.pdf
- BIGOTTA, M., KRISHNAKUMAR, J. ve RANI, U. (2015). "Further Results on the Regression-Based Approach to Inequality Decomposition with Evidence from India", *Empirical Economics*, 48(3): 1233-1266. doi:10.1007/s00181-014-0819-5
- BREWER, M. ve WREN-LEWIS, L. (2016). "Accounting for Changes in Income Inequality: Decomposition Analyses for the UK, 1978-2008", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 78(3): 289.
- COWELL, F. A. ve FIORIO, C. V. (2011). "Inequality Decompositions-a Reconciliation", *Journal of Economic Inequality*, 9(4): 509-528.
- ETİN, B. I. ve GÜN, M. (2013). "Türkiye'de 2002–2009 Yılları Arasında Gelir Bileşenleri ve Gelir EŞitsizliğinin Analizi", *alışma ve Toplum*, 1: 253-292.
- DENG, Q. H. ve LI, S. (2009). "What Lies behind Rising Earnings Inequality in Urban China? Regression-based Decompositions", *Cesifo Economic Studies*, 55(3-4): 598-623.

- FIELDS, G. S. (2003). "Accounting for income inequality and its change: A new method, with application to the distribution of earnings in the United States", *Worker Well-Being and Public Policy*, 22: 1-38, Emerald Group Publishing Limited.
- GINDLING, T. H. ve TREJOS, J. D. (2005). "Accounting for Changing Earnings Inequality in Costa Rica, 1980–99". *The Journal of Development Studies*, 41(5): 898-926. doi:10.1080/00220380500145321
- GUNATILAKA, R. ve CHOTIKAPANICH, D. (2009). "Accounting for Sri Lanka's Expenditure Inequality 1980-2002: Regression-Based Decomposition Approaches", *Review of Income and Wealth*, 55(4): 882-906.
- GÜRSEL, S., LEVENT, H., SELİM, R. ve SARICA, Ö. (2000). Türkiye'de Bireysel Gelir Dağılımı ve Yoksulluk - Avrupa Birliği ile Karşılaştırma, Retrieved from İstanbul: http://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/download/1763_57547f7da39bbb974f3a45329d2822d0
- KANBUR, R. ve LUSTIG, N. (1999). Why is Inequality Back on the Agenda?, Working or Discussion Paper. Cornell University. Retrieved from <http://ageconsearch.umn.edu/record/127690>
- MANNA, R. ve REGOLI, A. (2012). "Regression-Based Approaches for the Decomposition of Income Inequality in Italy 1998-2008", *Rivista di Statistica Ufficiale*, 14(1): 5-18.
- MOOD, A. M., GRAYBILL, F. A. ve BOES, D. C. (1974). *Introduction to the Theory of Statistics* (3 ed.), United States of America: McGraw-Hill.
- NASCHOLD, F. (2009). "Microeconomic Determinants of Income Inequality in Rural Pakistan", *Journal of Development Studies*, 45(5): 746-768.
- OECD. (2017). What Are the Equivalence Scales?, Retrieved from <http://www.oecd.org/eco/growth/OECD-Note-EquivalenceScales.pdf>
- ÖZKOÇ, H. H., GÜRLER, Ö. K. ve ÜÇDOĞRUK, Ş. (2011). "Decomposition of Income Inequality in Turkey". *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(2): 96-103.
- SHORROCKS, A. F. (1982). "Inequality Decomposition by Factor Components", *Econometrica*, 50(1): 193-211. doi:10.2307/1912537
- YILDIRIM, J., Öcal, N. ve ÖZYILDIRIM, S. (2008). "Income Inequality and Economic Convergence in Turkey: A Spatial Effect Analysis", *International Regional Science Review*, 32(2): 221-254. doi:10.1177/0160017608331250

Geliş Tarihi / Received: 18.07.2017
Kabul Tarihi / Accepted: 20.09.2017

Sayfa / pp: 147-154

NEURAL NETWORK DATA PREPROCESSING: IS IT NECESSARY FOR TIME SERIES FORECASTING?

YAPAY SINİR AĞLARI VERİ ÖN İŞLEMESİ: ZAMAN SERİSİ TAHMİNLEMESİ İÇİN GEREKLİ MİDİR?

Assist. Prof. Dr. Hakan PABUÇCU

Bayburt University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Department of Business
hpabuccu@bayburt.edu.tr

Abstract

Neural networks (NNs) are a commonly used method to solve the time series-forecasting problem. NNs have some advantages compared with traditional forecasting models, such as auto regressive moving average or auto regressive integrated moving average. NNs do not need to have any statistical assumption like normal distribution. However, data preprocessing, normalization, trend adjusting, seasonal adjusting, or both differencing can introduce better results in some studies. In this study, we have tried to investigate whether data preprocessing methods are useful for time series data, which contains trend, seasonality or unit root. For this purpose, we collected the real time series data belonging to monthly or quarterly observations and used nonlinear autoregressive (NAR) and multilayer perceptron (MLP) models. Although we obtained significant differences between data preprocessing methods, the structure of MLP with differenced variable produced the worst results.

Keywords: Data preprocessing, neural networks, time series forecasting

Öz

Yapay sinir ağıları zaman serisi tahmini problemlerinin çözümünde sıklıkla kullanılan modellerdir. ARMA veya ARIMA gibi geleneksel zaman serisi tahmin modelleri ile karşılaştırıldıklarında da bazı avantajlara sahiptirler. Sinir ağıları normal dağılıma uygunluk gibi değişkenlerin sağlanması gereken bazı istatistiksel varsayımların sağlanmasını gerektirmez. Bununla birlikte normalizasyon, trenden arındırma veya mevsimsel düzeltme gibi bazı veri ön işleme uygulamaları ile daha iyi sonuçların üretildiği de bazı çalışmalarda görülmektedir. Bu çalışmada, trend, mevsimsellik ve birim kök içeren zaman serilerine uygulanan veri ön işleme uygulamalarının tahmin sonuçlarına etkileri araştırılmıştır. Bu amaçla, bazı değişkenlere ait aylık ve çeyreklik veriler kullanılarak doğrusal olmayan oto regresif (NAR) ve çok katmanlı algılayıcı (MLP) modellerinin tahmin performansları araştırılmıştır. Sonuçlara göre veri ön işleme uygulamaları arasında önemli farklılıklar tespit edilmekle birlikte, fark serileri ile oluşturulan MLP modellerinin en kötü sonuçları ürettiği açık bir şekilde görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Veri ön işleme, sinir ağıları, zaman serisi tahmini

1. INTRODUCTION

Many economic time series contain seasonality and trend variations. Generally, seasonal effects emerge in monthly or quarterly data. Seasonal effects could not emerge explicitly in annual data because they are the sum of weekly, monthly, or quarterly data. Seasonality is a recurrent effect that stems from the weather, holidays or any other periodic reason (Hylleberg, 1992). Forecasting accuracy is very important for seasonal and trend time series data to obtain efficient decisions in many fields (Makridakis et al., 1982). A large number of seasonal adjustment methods have been developed to eliminate the seasonal effect. Although eliminating the seasonal effect is very important for the accuracy of the results, it can lead to undesirable nonlinear features in univariate time series (Ghysels, Granger, & Siklos, 1996). As reported in Hylleberg (1992) seasonal effects can be not constant and so may change over time. In some time, series the seasonal and nonseasonal parts of the series can be dependent and, therefore, not divisible.

Another effect on the data is the trending variation, which affects the forecasting accuracy of many traditional methods. The accuracy level of forecasting reduces because of the merging of these two effects. If the series contains trend variations it is called nonstationary. To obtain stationarity in Box-Jenkins methodology the process of differencing is applied for time series forecasting. However, this method is not always appropriate to model trends. Many different methods can be used to obtain nonstationary time series, such as a linear trend adjusting. If the series has a deterministic trend (i.e. trend stationary series), then a linear or polynomial trend model can be used. However, if it has a stochastic trend or unit root (difference stationary series), then a random walk model can be more convenient (Zhang & Qi, 2005). Several tests have been used to detect the unit root, such as Augmented Dickey Fuller or Philips Perron unit root test.

An artificial neural network (NN) is a universal model that can be used to capture the linear or nonlinear relationship between variables and it has recently been widely used in financial and economic time series with seasonal and trend variations. NNs have been a perfect competitor with recent development and application in this field. There is no particular assumption while modelling with NNs. This feature is one of the most important advantage of NNs because it can help to solve real life problems (Zhang & Qi, 2005). Because of NNs natural structure, they can be used directly to forecast seasonal and trend time series. Some related literature supports this assumption. For example, Gorr (1994) stated that NNs could explore a concurrent nonlinear trend and seasonal effects. Sharda and Patil (1992) pointed out that NNs have an ability to model seasonality and, therefore, seasonal adjustment is not necessary for forecasting. Zhang and Qi (2005) pointed out that there have been dramatic reductions between original and preprocessed data errors. The last study that is related to the data preprocessing effect that we have been able to find was published in 2005. Consequently, we decided to study data preprocessing effects for the learning process and forecasting performance of NNs.

The purpose of this paper is to investigate how the NNs could provide forecasts that are more accurate. The research question is whether data preprocessing is necessary. In addition, do NNs have the ability to model seasonal and trend time series directly? To test our hypothesis, we used the data from the United States monthly or quarterly figures that contain trend seasonal effects.

2. EMPIRICAL METHODOLOGY

In this study, we consider the effect of data preprocessing methods on the learning and forecasting process for the NNs. The research questions are:

- i. Do NNs have the ability to forecast trend and seasonal time series directly?
- ii. Is data preprocessing necessary to generate more accurate results?
- iii. Are there any significant differences between the multilayer perceptron (MLP) and nonlinear autoregressive (NAR) models?

To test these research questions, we used data that includes monthly or quarterly observations covering several different periods and fields, as shown in Table 1. The main reason for choosing these

series is that they contain trend and seasonal effects, depending on their frequency. Therefore, we are able to examine the effect of trend adjusting, seasonal adjusting, or both. The data was collected from the Federal Reserve Bank of St. Louis.

Table 1. Variable Definition

Variable	Frequency	Code	Period
Industrial Production	Monthly	MIPCON	1939M1-2016M11
Industrial Production	Quarterly	QIPCON	1939M1-2016M11
House Price Index	Monthly	MHPI	1991M1-2016M10
House Price Index	Quarterly	QHPI	1991M1-2016M10
Manufacturer	Monthly	MNFCT	1992M1-2016M10
Trade Balance	Quarterly	TB	1960M1-2014M10

We applied the following four data preprocessing to the original time series: i. trend adjustment (deterministic trend); ii. seasonal adjustment; iii. trend and seasonal adjustment; and iv. differencing (stochastic trend). We obtain the trend adjustment series by fitting a linear trend and extracting the forecasted trend (deterministic) from the original series. This is called seasonal adjustment or deseasonalization is made by using X-12-ARIMA seasonal adjustment methodology (Findley, Monsell, Bell, Otto, & Chen, 1998). We coded the data as original (OR), trend adjusted (TA), seasonally adjusted (SA), trend and seasonally adjusted (TSA), and differenced (DIF).

NNs are a strong model to solve real problems in pattern recognition, time series forecasting and to construct the control or expert system. NNs can be considered to be a highly simplified model structure of the biological neuron (Yegnanarayana, 2005). NNs have the ability to learn from the last samples and they can forecast any linear or nonlinear relationship with high accuracy. Although many NN structures have been developed, MLP is the most commonly used for forecasting. MLP consist of input, hidden, and output nodes. The output nodes produce the forecast value while the input nodes receive the incoming signal from the out world. The network must have one or more hidden layers, with appropriate nonlinear activation function that help to increase the ability of learning (Öztemel, 2006). The model can be written as in Eq. 1:

$$y_t = a_0 + \sum_{j=1}^n a_j f\left(\sum_{i=1}^m \beta_{ij} y_{t-i} + \beta_{0j}\right) + \varepsilon_t \quad (1)$$

here m and n are the number input and hidden nodes, respectively. f is the sigmoidal activation function such as the logistic in Eq. 2:

$$y_j = \frac{1}{1 + \exp(-v_j)} \quad (2)$$

here y_j is output of the neuron, v_j is weighted sum of all synaptic inputs with the bias.

The weight vector to output is $a_j, (j = 1, 2, \dots, n)$ and the weight vector to hidden nodes is $\beta_{ij}, (i = 0, 1, \dots, m)$. Eq. 3 is an identical form of nonlinear AR model. Another model to forecast time series that is identical to the MLP model that was presented in Eq. 1 is a nonlinear auto regressive (NAR) NN model (Hornik, Stinchcombe, & White, 1989). NAR is a special form of feedforward NNs for forecasting only time series while considering the autocorrelation between the error terms. The future values of dependent (output) variables (y_t) are only forecast by using past values that are shown in series in Eq. 3:

$$y(t) = f(y(t-1), y(t-2), \dots, y(t-n_y)). \quad (3)$$

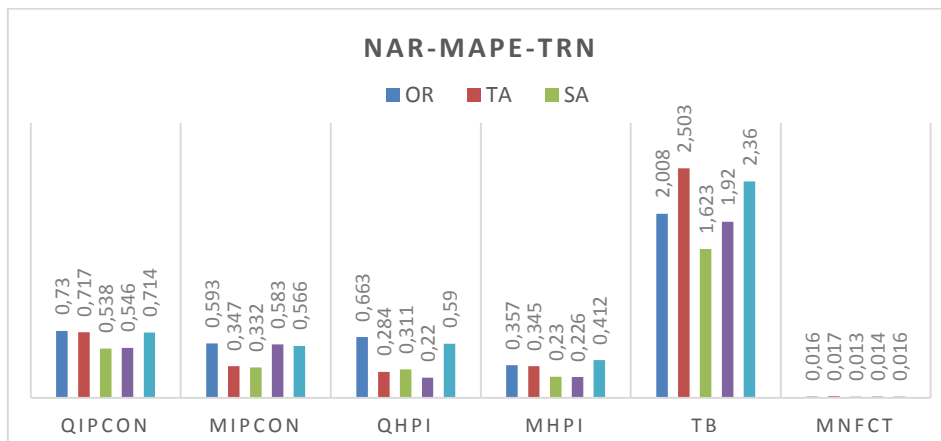
In this study, we used both the standard feedforward MLP and NAR models, and we presented the statistics related to both models to compare their performance. Logistic activation function was used for hidden nodes and linear function was used for the output node. Bias terms for hidden and output layers and Levenberg-Marquardt learning algorithm were used. Matlab 2011b-NN toolbox was used to solve the problems. To determine the best structure of the NN models, following Bishop (1995) and Ripley (1996) the dataset was divided into the following three parts: training, validating and testing. The training set is used to estimate the parameters, a validating set is to choose the best

model between other estimated models, and a test set is to verify the model’s stability. To determine the best NN model for each dataset: the number of hidden neurons varied from 2 to 20, the number of lags varied from 4 to 36 for monthly data, and from 2 to 9 for quarterly data. We estimated the NAR model first and MLP model second to use the same number of lags for both models. We calculated the most commonly used error statistics root mean square error (RMSE), mean squared error (MSE) and mean absolute percentage error (MAPE) to compare the models’ performance. RMSE and MSE are absolute value and MAPE is a relative value statistic. The models’ performance can be directly compared because we have converted the network outputs to original values.

3. EMPIRICAL FINDINGS

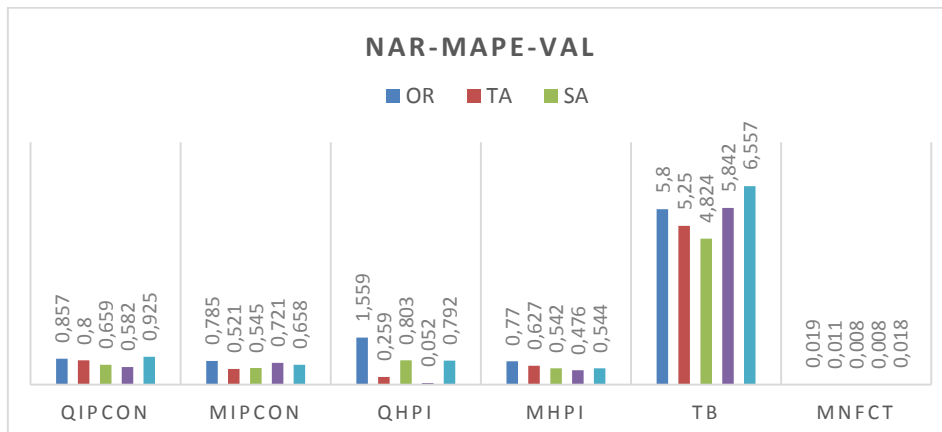
We estimated the NAR and MLP model for all of the datasets. Appendices A and B present the NAR and MLP modelling and forecasting error statistic, respectively. The datasets were divided into the following three parts: training, validating and testing. Dataset partitioning was randomly made and was 70%, 15% and 15%, respectively, for the three parts (i.e. training, validating, and testing). It is possible to make a lot of comments by using the performance measure. Initially, the NAR and MLP models can directly model the trend and seasonal time series. Figure 1 only presents the MAPE statistics for the training data. As can be seen in Figure 1 (for training dataset), the MAPE statistics that belong to the original series are generally upper than the preprocessed data. To make better and more accurate comparisons, we preferred the use the MAPE statistics because they are a relative measure. Similar results are found for valid RMSE and MSE statistics.

Figure 1. MAPE statistics for NAR model training data



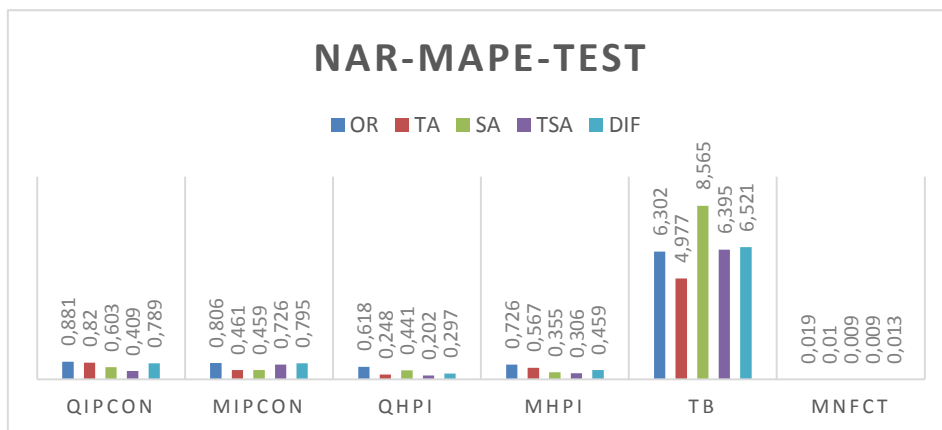
The validation set is very important to evaluate the model’s performance. Figure 2 shows that the MAPE statistics that belong to the original series are generally upper than other preprocessed data. However, it is easy to observe that some preprocessed data, such as differenced, is sometimes upper than the others.

Figure 2. MAPE statistics for NAR model validating data



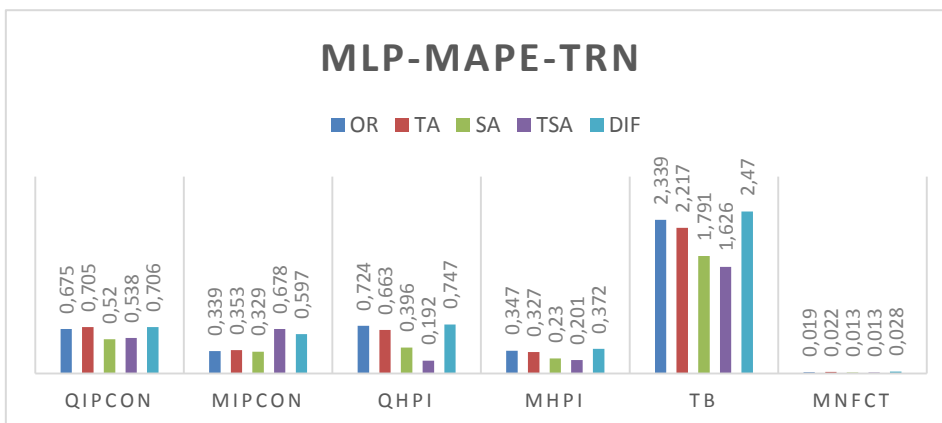
The testing set that is out of sample for learning process reflects the stability of the network. As can be seen in Figure 3, the MAPE statistics have been reducing generally with data preprocessing. Generally, in the original series the MAPE statistics are upper than preprocessed data statistics. Only the trade balance model is different from the others. However, there is no certain evidence about the superiority of the data preprocessing methods relative to each other.

Figure 3. MAPE statistics for NAR model testing data



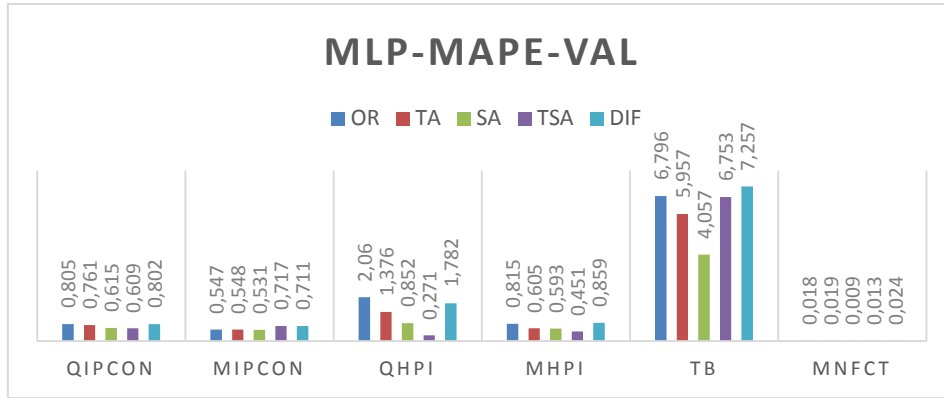
Second, we estimated the MLP model by using the optimal lag number, which comes from the NAR model. Figures 4 to 6 summarize the comparison of the models and MAPE statistics.

Figure 4. MAPE statistics for MLP model training data



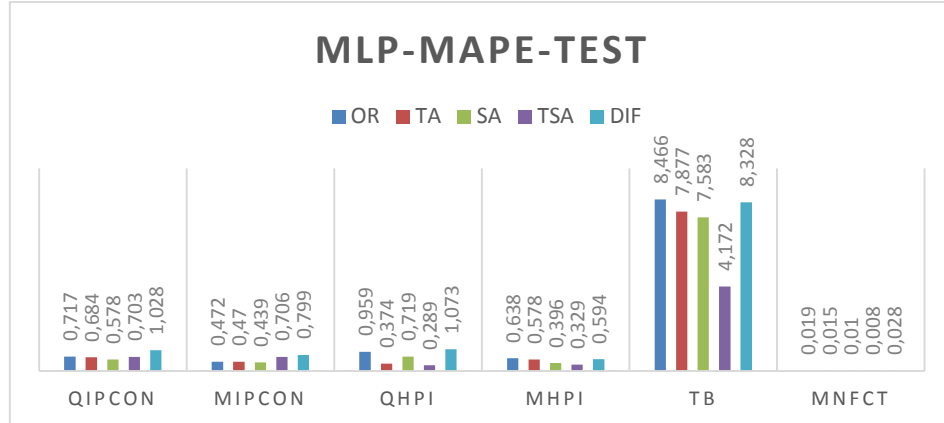
The data preprocessing methods, except difference, reduce the errors while using MLP. As seen in Figures 4 to 6, the MAPE statistics that belong to differenced models are generally upper than the original series and other preprocessed models. Therefore, it is possible to say that the difference extraction process is not useful for the MLP model. Trend and seasonal adjustment methods have in general reduced the error, as can be seen in Figures 4 to 6 or Appendix A and B.

Figure 5. MAPE statistics for MLP model validating data



If we examine the estimated models, the lower MAPE statistics belong to MNFCT while the upper one belongs to TB. Appendix A and B summarize that the MSE, RMSE, MAPE statistics belong to all of the estimated models.

Figure 6. MAPE statistics for MLP model testing data



In this study, the results of NAR and MLP should be evaluated separately because they have some differences. We concluded that both models are generally able to directly forecast the trend and seasonal time series. The error statistics generally decrease after data preprocessing. It is also possible to see some differences based on the used data noise level. However, the general opinion is that the data preprocessing is useful to forecast trend and seasonal time series for the NAR model. The effect of data preprocessing is sometimes lower, sometimes upper. The type of data preprocessing method affects the forecasting performance of the NAR model. Seasonal adjustment has been identified as the most important method due to lower error statistics. Differencing has the lower effect on NAR modelling performance and forecasting ability. On the other hand, the MLP model also has the ability to directly forecast the trend and seasonal time series. Trend and seasonal adjustment are generally useful to increase the power of the model. However, the model with differenced series has upper error statistics, even when compared with the original series. Therefore, purifying the series from the stochastic trend is not useful for the performance of the MLP model. In brief, it is found that contrast to previous studies (Alon, Qi, & Sadowski, 2001; Hamzaçebi, 2008) the ANN and MLP model

produce more accurate results when using seasonally adjusted and trend adjusted data. The findings support the previous studies (Nelson, Hill, Remus, & O'Connor, 1999; Zhang & Kline, 2007; Zhang & Qi, 2005) with some little differences. It is thought that the differences are related to data set length, frequencies and used ANN model type. As a result of the study, it is not possible to say differencing is useful to improve the forecasting performance due to the loss of the information.

The best two model structures for NAR and MLP are given in Table 2.

Table 2. The Best Two Network Model Structure

Model	Type of preprocessed	First	Optimal Lag	Hidden	Second	Optimal Lag	Hidden
NAR	O	MNFCT	24	10	MHPI	24	10
	TA	MNFCT	12	10	QHPI	12	10
	SA	MNFCT	12	10	MHPI	12	10
	TSA	MNFCT	12	10	QHPI	12	8
	DIF	MNFCT	6	11	MHPI	6	11
MLP	O	MNFCT	24	12	MIPCON	36	12
	TA	MNFCT	12	12	MIPCON	36	12
	SA	MNFCT	12	10	MIPCON	36	12
	TSA	MNFCT	12	10	MHPI	12	10
	DIF	MNFCT	6	12	MIPCON	18	10

4. CONCLUSIONS

Data preprocessing is a very important phenomenon for many econometric, statistical, and mathematical analyses. Trend and seasonal adjustment are the two most commonly used methods. In this paper, we investigate the NN ability of modelling and forecasting seasonal and trend time series. We consider two types of trend variations: deterministic and stochastic. We obtain deterministic trend adjustment series by fitting a linear trend and extracting the forecasted trend from the original series. We obtain the stochastic trend by using a difference operator. The main research question is whether NN models provide more accurate results when data preprocessing performed. For this purpose, we got six real time series data, which have trend and seasonal variations. The results indicate that NNs have the ability to model and forecast trend and seasonal time series. However, data preprocessing is able to provide more accurate results. The models constructed by using differenced variable in MLP do not provide good results. Comparing the NAR and the MLP models—NAR generally provides more accurate results, although there is no clear distinction. The data preprocessing is useful for NNs but it is not possible to make a clear distinction between these methods. While sometimes a trend adjustment provides better results, sometimes a seasonal adjustment gives better results. Consequently, no clear distinction can be made. In addition, many time series studies on neural networks are available in the literature. The used data sets are not subjected to any preprocessing process since the work done is usually based on the assumption that neural networks do not require any assumptions. This study seems to be important for the research that will be done because it strengthens the belief that more accurate estimates can be obtained in time series problems by conducting the data preprocessing.

References

- ALON, I., QI, M. ve SADOWSKI, R. J. (2001). "Forecasting Aggregate Retail Sales", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(3): 147–156. [http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00011-4](http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00011-4)
- BISHOP, C. M. (1995). *Neural Networks for Pattern Recognition*, New York, NY: Oxford University Press.

- FINDLEY, D. F., MONSELL, B. C., BELL, W. R., OTTO, M. C. ve CHEN, B.C. (1998). "New Capabilities and Methods of the X-12-ARIMA Seasonal-Adjustment Program", *Journal of Business & Economic Statistics*, 16(2): 127–152. <http://doi.org/10.1080/07350015.1998.10524743>
- GHYSELS, E., GRANGER, C. W. J. ve SIKLOS, P. L. (1996). "Is Seasonal Adjustment a Linear or Nonlinear Data-Filtering Process?", *Journal of Business & Economic Statistics*, 14(3): 374–386. <http://doi.org/10.1080/07350015.1996.10524663>
- GORR, W. L. (1994). "Editorial: Research Prospective on Neural Network Forecasting". *International Journal of Forecasting*, 10(1): 1–4. [http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/0169-2070\(94\)90044-2](http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/0169-2070(94)90044-2)
- HAMZAEBİ, C. (2008). "Improving artificial Neural Networks' Performance in Seasonal Time Series Forecasting", *Information Sciences*, 178(23): 4550–4559. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.ins.2008.07.024>
- HORNIK, K., STINCHCOMBE, M. ve WHITE, H. (1989). "Multilayer Feedforward Networks are Universal Approximators", *Neural Networks*, 2(5): 359–366. [http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/0893-6080\(89\)90020-8](http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/0893-6080(89)90020-8)
- HYLLEBERG, S. (1992). *Modelling Seasonality* (1st ed.), Oxford: Oxford University Press.
- MAKRİDAKIS, S., ANDERSEN, A., CARBONE, R., FILDES, R., HIBON, M., LEWANDOWSKI, R., ... WINKLER, R. (1982). "The Accuracy of Extrapolation (Time Series) Methods: Results of a Forecasting Competition", *Journal of Forecasting*, 1(2): 111–153. <http://doi.org/10.1002/for.3980010202>
- NELSON, M., HILL, T., REMUS, W. ve O'CONNOR, M. (1999). "Time series Forecasting Using Neural Networks: Should the Data Be Deseasonalized First?", *Journal of Forecasting*, 18(5): 359–367. [http://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-131X\(199909\)18:5<359::AID-FOR746>3.0.CO;2-P](http://doi.org/10.1002/(SICI)1099-131X(199909)18:5<359::AID-FOR746>3.0.CO;2-P)
- ÖZTEMEL, E. (2006). *Yapay Sinir Ağları* (2nd ed.), İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- RİPLEY, B. D. (1996). *Pattern Recognition and Neural Networks*. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1017/cbo9780511812651>
- SHARDA, R. ve PATIL, R. B. (1992). "Connectionist Approach to Time Series Prediction: An Empirical Test", *Journal of Intelligent Manufacturing*, 3(5): 317–323. <http://doi.org/10.1007/BF01577272>
- YEGNANARAYANA, B. (2005). *Artificial Neural Networks* (11th ed.), New Delhi: Prentice-Hall of India Private Limited.
- ZHANG, G. P. ve KLINE, D. M. (2007). "Quarterly Time-Series Forecasting with Neural Networks", *IEEE Transactions on Neural Networks*, 18(6): 1800–1814. <http://doi.org/10.1109/TNN.2007.896859>
- ZHANG, G. P. ve QI, M. (2005). "Neural Network Forecasting for Seasonal and Trend Time Series", *European Journal of Operational Research*, 160: 501–514. <http://doi.org/10.1016/j.ejor.2003.08.037>

Geliş Tarihi / Received: 28.03.2017
Kabul Tarihi / Accepted: 13.06.2017

Sayfa / pp: 155-166

POSTMODERN TÜKETİM EKSENİNDE ÇOCUK DOĞUM GÜNÜ KUTLAMALARI: KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA*

CHILDREN'S BIRTHDAY CELEBRATIONS ON THE AXIS OF POSTMODERN CONSUMPTION: AN EXPLORATORY RESEARCH

Doç. Dr. Eda Yaşa ÖZELTÜRKAY

ağ Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
edayasa@cag.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT

Mersin Üniversitesi
Tarsus Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu
Uluslararası Ticaret ve Lojistik
sbozyigit@mersin.edu.tr

Öz

Günümüzde ocuk doğum günü partilerinin önemi daha da artarken içerik ve konseptlerinde de değişiklikler gözlenmektedir. Farklı şekillerde organize edilen doğum günü partileri önemli bir sektör haline gelmiştir. Özellikle konsept ocuk doğum günlerini ev dışında bir mekânda kutlayan ebeveynlerin profillerini belirlemek ve bu durumla ilgili deneyimleri ve öncelikleri gibi hususları ortaya çıkarmak için tasarlanan bu araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış olup veriler derinlemesine görüşme tekniği aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunluğu konukları özellikle daha iyi ağırlamak ve daha az yorucu olduğunu düşündükleri için bu hizmetleri dışarıdan organize olarak satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bu mekânlarda aradıkları öncelikli özellikler arasında ise mekânın çocuklara yönelik oyun salonuna sahip olması, bahçesinin olması, yemeklerinin iyi olması, temiz olması gibi ölçütler yer almaktadır. Araştırmada, annelerin özellikle pasta, tema, mekân ve kimlerin davet edileceği konularında çocuklarının fikrini aldıkları da ortaya çıkmıştır. Doğum günü mekânına karar verirken ise özellikle daha önce gidilen bir mekân olması ve/veya arkadaş veya tanıdık tavsiyesinin önemli olduğu belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Postmodern Pazarlama, Tüketim Kültürü, ocuk Doğum Günü Partileri

Abstract

Nowadays, the birthday parties become more important and concepts and contents of birthday parties change. The birthdays are organized in different ways; therefore, it has become an important sector. The aim of this study is to identify the profiles of parents who organize children birthday party out of their homes. Along with this aim this study also reveals what are the parents' priorities and experiences while organizing their children's birthday parties. Semi structured interview form has been prepared and in depth interviews had been held in order to collect data for this research. Results showed that the majority of the participants prefer to outsource the birthday organization services to professional service providers since it is less tiring for them and the guest are more likely to enjoy a professional organization. The major priorities of their selection based on the venue's game rooms & spaces, large gardens for children, better drink and food and hygiene. When organizing the birthday party mothers usually ask the opinions of their children regarding who should be invited to the party, food, venue, cakes, theme, and other related issues. When it comes to making a choice for the venue, they usually prefer the place that they knew from previous experiences or depend on a friend or relative's advice.

Keywords: Postmodern Marketing, Consumer Culture, Children Birthday Parties

* Bu alışma, 26-28 Mayıs 2016 tarihinde düzenlenen 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi'nde özet olarak sunulan aynı adlı çalışmanın tam metin halidir.

1. GİRİŞ

KüreselleŐme ile birlikte değişen en önemli olgulardan bir tanesi de değişen kültür yapısıdır. Başfıncı (2011:116)'ya göre, ürünlerin kültürel anlam taşıyıcısına dönüşme süreci, kuramsal bağlamda sembolik etkileŐim teorisiyle açıklanmakta olup nesnelere ilişkin anlamların sosyal etkileŐimin sonucunda oluŐtuęu varsayımına dayanmaktadır. Buna göre, nesnelere ilişkin anlamlar, toplumun ortak biçimde paylaŐtıęı semboller aracılığıyla üretilmektedir. Dolayısıyla, insanlar yaşadıkları dünyayı anlamlandırırken, nesnelere ve de olayların toplum tarafından onlara yüklenen sembolik anlamlarından faydalanmaktadır (Başfıncı, 2011:116). 20. yüzyılın sonlarında Batı'da yayılmaya baŐlayan tüketim kültürü ve postmodernizm etkisi özellikle gelişen toplumlarda teknolojinin hızlı ve gelişen yapısı sayesinde daha fazla hissedilmektedir. Postmodernizmin küresel bir kültür olarak algılanması, küreselleŐme ve çok uluslu kapitalizmin varlığının bir göstergesidir. En anlaşılır haliyle postmodernizm, tüketici ve iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji hakimiyetindeki toplumların konumunun irdelendiği, modernist anlayışı eleŐtiren bir kuramdır (OdabaŐı, 2004:26). Disiplinler arası bir özellikte olması dolayısıyla tüketim kültürünün kavramsallaŐtırılması farklı yaklaŐımlarla yapılmaktadır. Arnould ve Thompson (2005:869), tüketim kültürünü sosyokültürel, deneyimsel, sembolik ve ideolojik boyutlarıyla incelerken, teorinin temel araŐtırmacılarından, Featherstone (2007:7), postmodernizmin, kapitalizmin ileri ve üçüncü aŐaması olarak kültürel mantığı temsil ettiğini dile getirmektedir. Ayrıca Featherstone (1991:2007) ile Fırat ve Venkatesh (1995:248), tüketim kültürü teorisinin, küresel kapitalizm ekseninde pazarlar ve tüketicilerin sosyal ve kültürel yapıyı nasıl biçimlendirdikleri konusunda ilgili olduğunu belirtmektedirler. Bu teori, tüketime ilişkin kalıpların ve yaşam biçimlerinin çoğul, eŐitlenebilen, nüfuz edilebilen ve etkileŐime açık özellikte olduğu ve dolayısıyla kültürel anlamlar taşıdığı varsayımına dayanmaktadır (Başfıncı, 2011:119). Postmodernizm ile tüketicinin pasif konumundan çıkartılıp sembolleri ve imajları hem tüketen hem de üreten bireyler olarak daha aktif bir konuma getirilmesi, tüketicilerin özelliklerinde farklılıkların görülmesine neden olmaktadır (OdabaŐı, 2004: 103). Ayrıca, toplumların tüketim alışkanlıklarında yaŐanan bu deęiŐimlerin, tüketime konu olan tüm ürünlere ve düşüncelere yansiyarak kültürün parçası haline geldiği ve bu yansımanın, ürünlerin kullanım ġekline ve ürünlerle ilişki kurma biçimine dayalı olarak sosyal yapıyı biçimlendirdiği düşünölmektedir (Başfıncı, 2011:116).

Toplumlarda önemli olan ve sembolleŐtirilen özel günlerden bir tanesi de doğum günleridir. Doğum günleri her yıl kişinin doğduğu tarihte yakın çevresiyle birlikte kutlandığı özel anlardan oluşmaktadır. Postmodern tüketim çağında bu kutlamaların içeriğinin ve özelliklerinin farklılaştığı, her bir kutlamanın ayrı bir konseptte dönüşmeye başladığı görölmektedir. Tüketim açısından hediye satın alma davranışı haricinde çok fazla değerlendirilmeyen bu günler, artık daha önemli ve özel olmaya başlamıştır. Ülkemizde de son yıllarda, özellikle ocuk doğum günleri bakımından bu önemin ve önceliğin daha fazla ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Ebeveynler tarafından çocukların doğum günlerine daha çok önem verilmesi, doğum günü kutlamalarının ticarileŐtirilmesine ve yaygınlaŐmasına neden olmuştur (Lee vd., 2008:2). Ebeveynlerin her ikisinin de çalışıyor olması, hane halkı gelirini arttırmıŐ ama bu tür kutlamalara hazırlık yapılacak zamanı ve enerjiyi azaltmıŐtır. Bu nedenle de çocukların doğum günlerini kendi mekânlarında kutlayan işletmelerin, parti organizasyon firmalarının, doğum günleri için süs ve tema satan işletmelerin ve bireylerin sayısında artış meydana gelmiştir. Çocukların eğlenebileceği, bu tür kutlamaların yapılacağı oyun evi tarzı işletmelerin açılmasının yanında, parti malzemeleri satan yerler gibi daha küçük ölçekli giriŐimciler özellikle ocuk nüfusunun daha yoğun olduğu caddelerde (anaokulu, kreŐ civarı yerler) konumlanmışlardır (Clarke, 2007:265). Kavramsal ereve bölümünde yabancı yazın taramaları yapılmış olmasına karşın, Türkiye'de çocukların doğum günü kutlamalarının tüketim bakış açısıyla incelendiği bir çalışmaya rastlanılmadığı için bu araştırmanın amacı, çocuklarının doğum günlerini dışarıda bir mekânda kutlayan annelerin, doğum günü kutlamaları için dış mekânı seçme nedenlerini ve çocuklarının doğum günlerini kutlarken nelere önem verdiklerini ortaya çıkartmaktır. Bu bağlamda, beş bölümden oluşan araştırmanın ilk bölümünde konuya giriş yapılmış, ikinci bölümde doğum günü kutlamaları ve bunun tüketim nesnesi haline dönüşmesiyle ilgili olarak alan yazın taraması yapılmış, üçüncü bölümde araştırmanın amacı ve önemine, geçerlik ve güvenilirliğine, örnekleme, veri toplama yöntemine, dördüncü bölümde bulgulara, son bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kutlamalar ve kültürel faaliyetler, gündelik tüketicilerinde davranışlarında gizli kalmış, doğrudan görünmeyen değerleri ortaya çıkarttıkları için tüketiciler bakımından önemli konulardır (Jenning ve Brace-Govan, 2014:89). Kutlamalar içerisinde de doğum günleri, çoğu insanın önem verdiği özel günlerden bir tanesidir. Hatta insanların çocukları söz konusu olduğu zaman, doğum günleri daha özel bir hale gelmektedir. Çocukların doğum günü kutlamaları basit gibi görünmesine rağmen aslında, içerisinde cinsiyet, sosyalleşme, annelik, tüketiciler ve sosyal beklenti gibi kavramları barındırmaktadır (Bareiss vd., 2009:86). Doğum günü pastasından çocuğa alınacak hediyelere, parti süslemelerinde kullanılacak renklere kadar birçok unsur, çocuğun cinsiyetine göre farklılık göstermektedir. Tüm bu farklılıklara rağmen, doğum günlerinde, çocuğun doğum gününe çağırılan diğer çocuklarla sosyalleşebileceği bir ortam yaratılmaktadır.

Doğum günleri, annelik tutumlarından da etkilenmektedir. Örneğin Dedeoğlu (2006:298), “İyi (Yoğun) Annelik” adı verilen, kadınların artan oranda iş dünyasına katılma durumuna, aile ve kültür yapılarına göre farklılık gösterse de, ocuk merkezli olup çocuklara daha fazla zaman ve kaynak harcamayı içeren bir tutumdan bahsetmektedir. Bu tutumu benimseyen anneler, çocuklarını dinleyen, onların ihtiyaçlarına cevap veren, maddi-manevi her anlamda çocuklarına destek olan annelerdir. Günümüzde annelerin dışarıda çalışıyor olması, maddi anlamda çocuğa destek olabilmeye ek olarak birçok değişikliğin yaşanmasını da beraberinde getirmiştir. Geçmişte anneler tarafından yapılan birçok ürün ve hizmetin dışarıdan satın alınması, bunun da tüketicilerin ve ticarileşmenin artmasına neden olması bu duruma örnek olarak verilebilmektedir (Jenning ve Brace-Govan 2014:94).

Yaşanan değişikliklerden birisi de çocukların doğum günleridir. Daha önceleri evde aile arasında veya arkadaş grubu ile kutlanan doğum günleri, günümüzde dışarıda kutlanan veya evde kutlansa bile daha detaylı organize edilen bir tüketiciler olayı haline dnşmştir. Clarke (2007:265) günümüzde çocukların doğum günü partilerinin daha ayrıntılı olarak tasarlandığını, bu nedenle de, doğum günü partilerinin artan bir şekilde ticarileştiğini dile getirmektedir. Doğum günlerinin nerede, nasıl kutlanacağı, doğum günlerine kimlerin davet edileceği ailenin gelirine, sosyal ilişkilerine, düşünce yapısına göre değişen, böylelikle de aileden aileye farklılık gösteren bir olaydır. Tüm bu farklılıklara rağmen, amaç çocuğun mutlu olması olduğu için, doğum günü zamanları, gelir durumu düşük olan aileler bile çocukları için lüks mallara para harcamaktadırlar (Lee vd., 2008:16). Bu nedenle de, günümüzdeki doğum günü partileri sadece çocukların çocuklarla değil, annelerin diğer çocukların anneleriyle sosyalleştiği, ticari anlamda birçok mal ve hizmetin kullanıldığı, anneler tarafından ayrıntılı bir şekilde yönlendirilmiş tüketiciler olayına dönüşmüş durumdadır (Jenning ve Brace-Govan, 2014:91).

Lee ve diğerlerinin de (2008) belirttiği gibi, doğum günü kutlamaları aile alışkanlıklarından olmasına rağmen, aile ve tüketicilerle ilgili çalışmaların pek azı çocukların doğum günü kutlamalarını doğrudan incelemişlerdir. Örneğin Schoonmaker (2006), ailelerin çocuklarının doğum günü ile ilgili deneyimlerini incelediği çalışmasında, ailelerin genellikle çocukların eğlenmesine, aile yeleri ile bir arada olmasına, çocukların birbirleriyle ilişkilerinin gelişmesine önem verdiklerini hatta doğum günlerini dışarıda kutlayan ailelerin eğlence ve yemeği bir arada sunmasından dolayı bu meknları tercih ettiklerini ifade etmiştir. Lee ve diğerleri (2008), gelir durumu düşük seviyede olan annelerin çocuklarının doğum günü partilerini nasıl düzenlediğini araştırdıkları çalışmada, doğum günlerine genellikle aile yeleri ve akrabaların çağırıldığını, maddi olanaksızlıktan dolayı annelerin ideallerindeki parti ile gerçekleşen parti arasında farkların olduğunu ve bu durumun anneleri mutsuz ettiğini vurgulamışlardır. Ayrıca, bu partilerdeki ana amaç çocuğun mutlu olması olduğu için, annelerin maddi imknlarını zorlayarak büyük partiler vermeye çalıştıkları da çalışmanın ortaya çıkarttığı bulgular arasındadır. Benzer olarak Bareiss ve diğerleri (2009), kıt kaynaklarla çocuklarına doğum günü partisi düzenleyen annelerin, çocuklarının partiden memnun olmasına çok önem verdiğini, sınırlı btçelerine rağmen iyi bir piyasa araştırması yaparak çocuklarının mutlu olacağı bir parti yapmaya çaba gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Yine aynı çalışmada, annelerin ocuk doğum günlerinde davetli sayısından parti şekline kadar çocuklarının beklentilerini karşılamaya çalıştıkları ama bunu yaparken kısıtlı btçelerinden dolayı zorlandıkları belirtilmiştir. Diğer bir çalışmada ise Jennings ve Brace-Govan (2014), doğum günü partilerini organize edenlerin genellikle anneler olduğunu, annelerin doğum günü

partilerine zen gösterdiklerini ve partiden önce yazılı kaynaklardan ya da internetten partiyle ilgili araştırma yapıp bilgi edindiklerini belirlemişlerdir.

3. ARAşTIRMANIN METODU

3.1. Araştırmanın Amacı ve önemi

Çocukların doğum günü partileri, eğlenceli ve basit görünmelerine rağmen, aslında gelirin artması ve annelik tutumları tarafından yeniden yapılandırılan aile gelenekleri, aile ve cinsiyet sosyalleşmesi, kutlama tüketime gibi konuların çalışılabilmesi dolayısıyla araştırmacılara fırsatlar sunmaktadır (Jennings ve Brace-Govan, 2014:89). Günümüzde bir tüketime nesnesi haline gelmiş olması bakımından doğum günü partileri, yurtdışında bazı araştırmacılar (Schoonmaker, 2006; Clarke, 2007; Lee ve diğerleri, 2008; Jenning ve Brace-Govan, 2014) tarafından çalışılmış olmasına rağmen, Türkiye’de bu konuda yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle araştırmanın amacı, çocukların doğum günü partilerini tüketime bakış aışıyla inceleyerek, çocuklarının doğum günlerini dışarıda bir mekânda kutlayan annelerin, doğum günü kutlamaları için dış mekânı seçme nedenlerini ve çocuklarının doğum günlerini kutlarken nelere önem verdiklerini ortaya çıkartmaktır.

Araştırma sonuçlarının öncelikle pazarlama alan yazınına, mekânlarında doğum günü kutlamaları yapan işletmelere ve doğum günleri ile alakalı olarak organizasyon, süsleme ve hediye işi ile uğraşan işletmelere ve bireysel satışlara katkı sağlayacağı dşnlmektedir.

3.2. Araştırmanın rneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesine karar vermeden önce, ilk olarak Adana’da doğum günü organizasyonlarının yapıldığı kafeterya, pastane, restoran gibi yerlerin işletmecileriyle grşlmştir. Toplamda beş işletmeci ile görüşülmüş ve beş işletmeci de doğum günü organizasyonları için babalardan ziyade anneler ile görüştüklerini, tüm detayları anneler ile belirlediklerini ifade etmişlerdir. Bareiss ve diğerleri (2009:86) de doğum günü partileri ile ilgili mevcut alanyazın incelendiği zaman, planlayıcı, organize edici ve ocuk doğum günü partilerinin ev sahibi olarak annelerin daha çok sorumluluk aldığını belirtmektedirler. Bu nedenle de, ana kütle olarak Adana’da ikamet eden ve çocuğunun doğum gününü en az bir kere dışarıda kutlayan anneler seçilmiştir. Araştırmada, kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak, öncelikle çocuğunun doğum gününü dışarıda kutlayan bir anne ile görüşülmüş, önce o anne, daha sonra da görüşülen diğer kişilerin referansı ile araştırmanın rneklemi oluşturulmuştur. Yıldırım ve şimşek (2013:142-143)’in de vurguladığı üzere, örnekleme sayısı başta belirlenmemiş, süreç içerisinde cevapların birbirini tekrar etmeye başladığı noktada yeterli örnekleme büyüklüğüne ulaşıldığı kabul edilmiş ve 20. katılımcıdan sonra derinlemesine görüşmelere son verilmiştir. Diğer insanların sosyal gerçekliğe ilişkin bilgileri, kavramları, görüşleri, deneyimleri, etkileşimleri, anlamlandırmaları ve duyguları ile ilgileniliyorsa, en iyi yollardan biri görüşme tekniğiyle onlara ulaşmaktır (Türnüklü, 2000:545). Bu araştırmada da, çocukların doğum günlerinin niçin dışarıda bir mekânda kutlandığı ve bu durumla ilgili ne gibi deneyimler yaşandığı araştırıldığı için, araştırmanın veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış yüz yüze derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Kartopu rnekleme yöntemi ile ulaşılan 20 katılımcıya 12 adet soru yneltilmemiş ve verilen cevaplar araştırmacı tarafından not alınmak suretiyle kaydedilmiştir. Görüşmeler 7 Eylül-30 Ekim 2015 tarihleri arasında yapılmış olup yaklaşık olarak 30-45 dakika srmştir. Katılımcıların sekizi ile iş yerlerinde, geri kalan katılımcılarla da katılımcıların evlerinde grşlmştir. Araştırmanın soruları, katılımcıların, çocuklarının doğum günü deneyimlerini ortaya çıkartmaya yönelik olarak, Schoonmaker (2006)’ın, Lee ve diğerleri (2008)’nin, Jenning ve Brace-Govan (2014)’in, çalışmalarından yararlanılarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

3.3. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği

Araştırma, derinlemesine görüşme yöntemi kullanıldığı için nitel veriler toplanarak yapılmış bir araştırmadır. Nitel verilerle yapılan araştırmaların geçerlik ve güvenirliğini sağlamak, nicel verilerle

yapılan araştırmalardaki kadar kolay değildir. Bu nedenle geçerlik için, toplanan veriler ayrıntılı bir Şekilde rapor edilmiş ve araştırmacıların sonuçlara nasıl ulaştığı açıklanmış (Yıldırım, 2010:81-82); kullanılan lim aracının ölçülmek istenen özelliğe uygun olmasına ve ölçümün kurallara uygun olarak doğru yapılmasına zen gösterilmiştir (Ataseven, 2012:555).

Güvenilirliğin sağlanması için de Türnüklü (2000:550)'nün belirttiği gibi, görüşülen her bir kişiye aynı sorular aynı sözcüklerle aynı biçimde sorulmuş, iki farklı araştırmacı tarafından veriler kodlanıp aynı sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmacının izlediği aşamaları ayrıntılı ve açık bir biçimde rapor etmesi, elde edilen sonuçların toplanan verilere bağlı olduğunun ve araştırmacının ön yargılarının sonuçları etkilemediğinin açık bir göstergesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 296). Bu nedenle, verilerin nasıl toplandığı açık bir Şekilde anlatılmış, ulaşılan sonuçlarla ilgili kanıtlar sunması açısından katılımcıların verdikleri cevaplardan örnekler açık bir Şekilde yazılmıştır.

3.4. Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı doğrultusunda, araştırmanın temel soruları şu Őekildedir:

1. Annelerin, çocuklarının doğum günlerini dışarıda bir mekânda kutlamasının nedenleri nelerdir?
2. Anneler çocuklarının doğum günü için mekân seçerken nelere dikkat etmektedirler?
3. Dış mekânlarda, çocukların doğum günleri nasıl kutlanır, neler yapılır?

4. BULGULAR

Bulgular kısmında ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine, sonra da sorulara verdikleri cevaplara yer verilmiştir. Katılımcılar sorulara birden fazla cevap verdikleri için çoğu sorunun cevabı katılımcı sayısı olan 20'den fazladır. Tablo 1'de araştırmaya katılan annelerin demografik özellikleri görölmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik zellikleri

Katılımcılar	Yaş	Eğitim	Aylık Hane Geliri	Meslek	ocuk Cinsiyeti	ocuk Yaşı
Katılımcı 1	32	Lisans	5500 TL	Öğretmen	Kız	2
Katılımcı 2	36	Lisans	10000 TL	Ev Hanımı	Kız	7
Katılımcı 3	29	Lisans	10000 TL	Kütüphane Müdürü	Erkek	2
Katılımcı 4	38	Y.lisans	12000 TL	Yönetici	Kız	9
Katılımcı 5	30	Lise	12000 TL	Ev Hanımı	Kız	3-6
Katılımcı 6	35	Lisans	15000 TL	Eczacı	Kız	2-8
Katılımcı 7	34	Lisans	15000 TL	Eczacı	Erkek	3-6
Katılımcı 8	30	Lise	10000 TL	Ev Hanımı	Erkek-Kız	10-8-1
Katılımcı 9	38	Lisans	7000 TL	Bankacı	Kız-Erkek	12-9
Katılımcı 10	32	Y.lisans	10000 TL	Ev Hanımı	Kız-Erkek	5-3
Katılımcı 11	36	Lisans	9000 TL	Öğretmen	Erkek	8
Katılımcı 12	35	Lisans	18000 TL	Eczacı	Kız-Erkek	4-8
Katılımcı 13	37	Lisans	6000 TL	Ev Hanımı	Erkek	3-6
Katılımcı 14	34	Lisans	7000 TL	Okutman	Erkek	5
Katılımcı 15	40	Lisans	10000 TL	Öğretmen	Kız-Erkek	12-5
Katılımcı 16	35	Lisans	5000 TL	Öğretmen	Kız-Erkek	4-7
Katılımcı 17	38	Lisans	7000 TL	Öğretmen	Kız-Erkek	10-6
Katılımcı 18	39	Y.lisans	8000 TL	Okutman	Kız	2-5
Katılımcı 19	35	Lisans	9000 TL	Okutman	Kız	5-8
Katılımcı 20	39	Lisans	8000 TL	Öğretmen	Kız-Erkek	2-9

Araştırmaya katılanların yaşları 29 ila 40 arasında değişmesine rağmen, çoğunluğu 35 yaş ve üstüdür. 15 anne lisans,  anne yüksek lisans ve iki anne de lise mezunudur. Annelerin aylık hane gelirleri 5000TL-18000TL arasındadır. Araştırmaya katılanlardan altı kişi ğretmen, beş kişi ev hanımı, üç kişi eczacı, üç kişi okutman, birer kişi de yönetici, kütüphane müdürü ve bankacıdır. Yedi anne sadece kız, beş anne sadece erkek, sekiz anne de hem kız hem de erkek çocuğa sahiptir. Çocukların yaş aralıkları ise 2 ila 12 arasında değişmektedir.

Tablo 2. Birinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı
Çocuğunuzun doğum gününü niçin kutluyorsunuz?	Çocuklar mutlu olsun diye.	12
	özel bir gün.	5
	çocukluğa dair hoş bir hatıra.	5
	Arkadaşlarından gördüğü için istiyor.	5
	Sosyal bağlar kuvvetlenir.	3
	Aileler kendini tatmin ediyor.	2
	Hediye alıp vermeyi öğreniyor.	2
	Küçüklüğümden beri kutlanır, alışkınız.	2
	çocuğun kişilik gelişimi ve öz güveni için önemli	1

Tablo 2'ye göre, araştırmaya katılan annelerin 12 tanesi çocuğu mutlu olsun diye, beş tanesi özel bir gün olduğu için, beş tanesi çocukluğa dair hoş bir hatıra olduğu için, beş tanesi de ocuk arkadaşlarının doğum günü partisini görüp istiyor diye çocuğunun doğum günü kutladığını belirtmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplardan bazıları şunlardır:

“Doğum günü özel günler arasında en önemlisi diye düşünüyorum, bu yüzden kutlanmalı.” (Katılımcı 3)

“ocuğumu mutlu etmek için, bir de arkadaşlarından dolayı beklentisi oluyor.” (Katılımcı 7)

“zel bir gün olduğunu ve aslında ailelerin kendilerini tatmin ettiğini düşünüyorum.” (Katılımcı 11)

Tablo 3. İkinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı
Çocuğunuzun doğum gününü niçin dışarıda kutladınız?	Konukları daha iyi ağırlamak için	8
	Daha az yorucu	6
	Misafirler evde ağırlamak için kalabalık	6
	Ev çok kirleniyor	5
	çocukların oynama olanakları daha fazla	5
	Maliyeti evde yapılan doğum günü ile aynı	4
	çocuklar arkadaşlarına zenip dışarıda istiyor	1

Tablo 3'e göre, katılımcılardan sekizi konuklarını daha iyi ağırlamak, altışar tanesi de daha az yorucu ve gelen misafirler evde ağırlanmayacak kadar kalabalık olduğu için çocuğunun doğum gününü dışarıda yapmaktadır. Bu soruyla ilgili katılımcılardan bazılarının ifadeleri şoyledir:

“Ev ortamı çok kalabalık olduğu için dışarıda kutluyoruz.” (Katılımcı 2)

“Ev alanı dar, evde yoruluyorum, evde yapılan doğum günü maliyetiyle aynı” (Katılımcı 12)

“ocuğum arkadaşlarına zenip bizim de dışarıda bir mekânda doğum gününü kutlamamızı istiyor” (Katılımcı 15)

Tablo 4. Üçüncü Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı
Dış mekân seçiminde nelere dikkat ediyorsunuz?	Oyun salonu olmasına	15
	Çocuklara uygun bir mekân olmasına	10
	Bahçesinin geniş olmasına	9
	Yemeklerinin iyi olmasına	8
	Temiz olmasına	6
	Fiyatına	2
	Personelin iyi olmasına	2
	Popüler olmasına	1
	Çocuklarla ilgilenecek bakıcının olmasına	1

Tablo 4, katılımcıların dış mekân seçiminde nelere dikkat ettiklerini göstermektedir. 15 katılımcı doğum günü yapacakları mekânda oyun salonunun olmasının önem verirken, 10 katılımcı mekânın çocuklara uygun olmasına, dokuz katılımcı bahçesinin geniş olmasına ve sekiz katılımcı da yemeklerin güzel olmasına dikkat etmektedir. Katılımcılardan bazılarının verdikleri cevaplar şöyledir:

“Temizlik, fiyat ve oyun parkının olması benim için çok önemli” (Katılımcı 5)

“En önemli şey çocuk için oyun alanı olup olmaması, sonra yemekleri” (Katılımcı 13)

“Çocuklar için uygun bir mekân olması, ancak en önemlisi popüler bir yer olması” (Katılımcı 15)

Tablo 5. Dördüncü Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı
Çocuğunuzun doğum gününe kimleri davet ediyorsunuz?	Sınıf arkadaşları	17
	Aile üyeleri	13
	Anne-babanın çocuklu arkadaşları	7
	Akrabalar	3
Kaç kişi davet ediyorsunuz?	25-30 kişi	12
	40 kişi	6
	50 kişi	2
Doğum günü yaklaşık kaç saat sürüyor?	4 saat	12
	3 saat	6
	5 saat	2

Tablo 5'e göre, anneler çocuklarının doğum gününe en çok çocuğun sınıf arkadaşlarını ve aile üyelerini çağırılmaktadırlar. Doğum günlerine 25-30 kişi davet ettiğini söyleyenlerin sayısı 12 iken, 40 kişi çağırıldığını söyleyenlerin sayısı ise altıdır. 12 kişi doğum günlerinin dört saat, altı kişi ise üç saat sürdüğünü belirtmiştir. Katılımcılardan bazılarının bu soruyla ilgili cevapları şöyledir:

“Sınıf arkadaşları ile akran çocukları olan aile dostlarımızı davet ediyorum, 25-30 kişi kadar çağırıyorum, yaklaşık 4 saat sürüyor.” (Katılımcı 4)

“Sınıf arkadaşlarını ve ailelerini, 1. derece aile yakınlarını çağırıyorum, 25-30 kişi kadar geliyor ve 3 saat sürüyor.” (Katılımcı 6)

“Birinci derece aile büyüklerini ve sınıf arkadaşlarını çağırırım, 50 kişi, 4 saat sürer.” (Katılımcı 8)

Tablo 6. Beşinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı
Çocuğunuzun doğum gününde doğum günü teması veya süsü olarak neler kullandınız?	Balon	15
	Flama	7
	Temalı bardak	7
	Temalı tabak	4
	Kapı süsü	2
	Temalı masa örtüsü	2
	Fotoğraf	1
	Film afişi	1
	Kullanmadım	1

Bunları nerelerden temin ettiniz?	Parti malzemeleri satan dükkan	13
	İnternet	4
	Organizasyon firması ayarladı	4
	Mekân ayarladı	3

Araştırmaya katılan annelerden, bir anne hariç araştırmaya katılan tüm anneler doğum günü teması veya süsleme kullandığını ifade etmişlerdir. Tablo 6'ya göre, 15 anne süsleme olarak balon kullanırken, yedişer anne flama ve temalı bardak kullanmaktadır. Annelerden 13 tanesi bu süslemeleri çarşıdan parti malzemeleri satan bir dükkândan, dört tanesi ise internetten satın aldığını ifade etmiştir. Dört kişi ise doğum günü için organizasyon firması ile anlaştığını ve süslemeleri bu firmanın yaptığını belirtmiştir. Katılımcılardan bazılarının verdikleri cevaplar şöyledir:

“Temalı masa örtüsü, balon ve fotoğraf, bunları parti malzemeleri satan bir dükkândan aldım.”
(Katılımcı 10)

“Flama, balon, temalı bardak kullandım, çarşıdan parti malzemeleri satan bir dükkândan aldım.”
(Katılımcı 11)

“Evet, internetten balon ve flama aldım” (Katılımcı 1)

Tablo 7. Altıncı Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı
Çocuğunuzun doğum günü ile ilgili hangi konularda çocuğunuzun fikrini alırsınız?	Pasta	11
	Mekân	11
	Tema veya süsleme	10
	Kimleri çağırırım	10
	Kıyafet	2
	Fikrini almam	2

Tablo 7'e göre, 11 anne pasta ve mekân konusunda çocuğunun fikrini alırken, 10 anne de tema, süsleme ve doğum gününe kimleri çağıracağı konusunda çocuğuna danışmaktadır. 2 anne ise çocuğunun fikrini almadığını ifade etmiştir. Katılımcılardan bazılarının verdikleri cevaplar şöyledir:

“Kimlerin geleceğini beraber belirliyoruz.” (Katılımcı 16)

“Pasta, süslemeler ve mekân konusunda fikrini alırım” (Katılımcı 18)

“Çocuğum küçük olduğu için fikrini alamıyorum, ama büyüyünce mutlaka soracağım” (Katılımcı 3)

Tablo 8. Yedinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı
Doğum günü yaptığınız mekânı nasıl veya kim vasıtasıyla buldunuz?	Daha önce gittiğimiz bir mekândı	11
	Arkadaş tavsiyesi	6
	Tanıdıkların yeriydi	3

Tablo 8, araştırmaya katılan annelerin doğum günü yaptıkları mekânı nasıl veya kim vasıtasıyla bulduklarını göstermektedir. Tablo 8'e göre, 11 anne daha önce gittiği bir mekân olduğu için, altı anne arkadaş tavsiyesi ile ve üç anne de tanıdıklarının yeri olduğu için doğum günü yaptıkları mekânı tercih etmişlerdir. Katılımcılardan bazılarının verdikleri cevaplar şöyledir:

“Daha önce arkadaşımız aynı mekânda doğum günü yapmıştı, biz de çok beğenmiştik mekânı”
(Katılımcı 17)

“Önceden gittiğim bir mekândı” (Katılımcı 8)

“Arkadaşımın mekânı” (Katılımcı 5)

Tablo 9. Sekizinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı
Çocuğunuzun doğum gününde konuklara neler dağıttınız?	Bir şey dağıtmadım	7
	Figürlü şekerler	4
	Oyuncak	3
	Düdük	2
	Lavanta kesesi	1
	Yaka iğnesi	1
	Kokulu sabun	1
	Buzdolabı süsü	1
Bu hediyeleri nereden temin ettiniz?	Çarşıda bir dükkândan aldım.	6
	İnternet	5
	Özel yaptırdım	2

Tablo 9'a göre, araştırmaya katılan annelerden 7'si konuklara herhangi bir şey dağıtmadığını ifade etmiştir. Tabloya göre, konuklara en çok figürlü şeker ve oyuncak dağıtılmıştır. Annelerden altısı bu hediyeleri çarşıdan bir dükkândan, beş tanesi de internetten almıştır. Bu soruyla ilgili katılımcılardan bazılarının ifadeleri şöyledir:

" İnternetten figürlü şeker alıp dağıttım. " (Katılımcı 7)

"Parti malzemeleri satan bir dükkândan buzdolabı süsü aldım. " (Katılımcı 12)

"Gelen çocuklara oyuncak dağıttım. " (Katılımcı 13)

Tablo 10. Dokuzuncu Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı
Doğum gününde yiyecek olarak neler ikram edildi?	Çay partisi menüsü	10
	Hamburger-pizza	7
	Yaş-kuru pasta	4
	Kahvaltı	2
	Yemek	2

Tablo 10'a göre, doğum günlerinde annelerden 10 tanesi kısır, börek, salata, meze tarzı yiyeceklerin ağırlıklı olduğu çay partisi menüsünü, yedi tanesi hamburger-pizza menüsünü, dört tanesi de yaş-kuru pasta menüsünü ikram olarak tercih etmektedir. Bu soruyla ilgili katılımcılardan bazılarının ifadeleri şöyledir:

"Sıcak ve soğuk meze salata tarzı ikramlar ve çocuklar için hamburger. " (Katılımcı 14)

"Pasta, börek, ara sıcak, salata, meze. " (Katılımcı 12)

"Börek, kısır, salata, poğaçaya, meze. " (Katılımcı 19)

Tablo 11. Onuncu Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı
Doğum gününde çocuklar nasıl eğlendi?	Oyun salonunda kendileri oynadı.	17
	Müzik eşliğinde dans ettiler.	11
	Palyaço-Sihirbaz	7

Tablo 11'e göre, 17 anne, doğum gününde çocukların oyun salonunda oynadıklarını, 11 anne müzik eşliğinde dans ettiklerini ve yedi anne de palyaço veya sihirbazın çocukları eğlendirdiğini ifade etmiştir. Katılımcılardan bazılarının verdikleri cevaplar şöyledir:

"Palyaço eşliğinde oyunlar oynadılar, oyun parkında eğlendiler. " (Katılımcı 4)

"Oyun salonunda kendileri eğlendi. " (Katılımcı 5)

"Müzik ve palyaço eşliğinde oyunlar oynadılar. " (Katılımcı 9)

Tablo 12. On birinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı
Size göre doğum gününü dışarıda yapmanın dezavantajları nelerdir?	Dezavantajı yok	12
	Maliyet	7
	Eve oranla daha az samimi bir ortam	1

Araştırmaya katılan annelerden 12’si dışarıda bir mekânda doğum günü kutlamanın dezavantajı olmadığını belirtirken, yedi anne maliyet unsurunu, bir anne de dış mekânlarda eve oranla daha az samimi bir ortam olmasını dezavantaj olarak görmektedir. Katılımcılardan bazılarının verdikleri cevaplar şoyledir:

“Dezavantajı bana göre yok.” (Katılımcı 1)

“Dezavantajı yok” (Katılımcı 8)

“Tek dezavantajı biraz maliyetli olması” (Katılımcı 14)

Tablo 13. On ikinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı
Doğum günü partisinde olmasını istediğiniz veya eksikliğini duyduğunuz neler vardı?	Çocuklarla ilgilenecek bakıcı	9
	Yok	5
	Palyaço	4
	Daha yeşil alan	2

Araştırmaya katılan anneler, çocuklarının doğum günlerini kutladıkları meknla ilgili olarak en çok çocuklarının başında duracak, oyun oynarken onlarla ilgilenecek bir bakıcının eksikliğini duymaktadırlar. Bu annelerin sayısı Tablo 13’te, dokuz olarak görülmektedir. Beş anne eksikliğini duyduğu bir şeyin olmadığını ifade ederken, dört anne palyaço olmamasını eksiklik olarak belirtmiştir. Katılımcılardan bazılarının verdikleri cevaplar şoyledir:

“Çocuklarla ilgilenecek biri ve onları eğlendirecek bir palyaço doğum gününe renk katabilirdi.” (Katılımcı 19)

“Eksikliğini duyduğum bir şey yoktu.” (Katılımcı 18)

“Çocuklarla ilgilenecek bir bakıcı olsaydı, iyi olurdu.” (Katılımcı 10)

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların kutlamaya zen gösterdikleri özel günlerden bir tanesi de doğum günleridir. Özellikle çocukların doğum günleri, ebeveynler tarafından ayrı bir öneme sahiptir. Geçmişte daha çok aile içinde ve ev ortamında kutlanan doğum günleri, günümüzde ticarileşerek daha organize bir şekilde kutlanmaya başlanmıştır. Doğum günlerinin bu şekilde kutlanması, doğum günlerinin kutlandığı mekânı, pastayı, doğum günlerinde konuklara dağıtılan hediye, doğum günü ssn ve temasını içerdiği için de konu pazarlamacıların, bu konuyla ilgili işletmelerin ve bireysel satışçıların ilgisini çekmeye başlamıştır.

Dış mekânlarda kutlanan ocuk doğum günlerini inceleyen bu araştırmada, katılımcıların hepsi annedir. Katılımcıların çoğunluğu 35 yaş üstü, lisans mezunu, çeşitli meslek gruplarına dâhil ve aylık hane gelirleri 5000 TL- 18000TL arasında olan bireylerdir. Çocukların yaş aralıkları ise, 2 ila 12 arasında değişmektedir. Araştırmanın demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar, Jennings ve Brace-Govan (2014)’in çalışmaları ile paralellik göstermektedir. Jennings ve Brace-Govan (2014:89), ocukların doğum günü partileri ile genellikle annelerin ilgilendiğini, hatta annelerin planlayıcı ve organize edici rolde olduğunu ve bu annelerin çoğunlukla 12 yaş ve altı çocuklara sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. Araştırmaya katılan annelerin yarısından fazlası, çocuğu mutlu olsun diye doğum günü yaparken, diğerleri de özel bir gün olduğu için, çocukluğa dair hoş bir hatıra kalsın diye ve ocuk, arkadaşlarının doğum günü partisini görüp özeniyor diye çocuğunun doğum gününü kutladığını belirtmiştir. Yapılan çalışmaların bir kısmında (Lee ve diğerleri, 2008; Bareiss ve diğerleri, 2009; Jennings ve Brace-Govan, 2014) da annelerin doğum günü partilerinde çocuklarının mutluluğuna çok önem verdikleri vurgulanmıştır. Annelerin, ocukların doğum günlerini dışarıda bir mekânda

yapmasının nedenleri ise, konukları daha iyi ağırlamak, daha az yorulmak, evin daha az kirlenmesi ve gelen misafirlerin evde ağırlanmayacak kadar kalabalık olması olarak belirlenmiştir. Bu nedenlerle, annelerin çoğu dışarıda doğum günü kutlamanın dezavantajı olmadığını belirtmişlerdir. Bazı anneler maliyet unsurundan bahsetmiş olmalarına rağmen, yine de çocuklarının doğum günlerini dışarıda bir mekânda kutlamışlardır. Günümüzde çoğunlukla ebeveynlerin her ikisi de çalıştığı için, kadınların evde yapılan doğum günlerinde, doğum günü öncesi ve sonrası ev işleriyle yorulmak istememesinin, evde yapılan doğum günlerinin maliyetinin çok da az olmamasının ve gelir durumunun artmasının bu sonuçlarda önemli rol oynadıkları düşünülmektedir.

Anneler, çocuklarının doğum gününe en çok çocuklarının sınıf arkadaşlarını ve aile üyelerini çağırılmaktadırlar. Schoonmaker (2006) ve Lee ve diğerleri (2008) de, çocukların doğum günlerine en çok aile üyelerinin çağrıldığına vurgu yapmışlardır. Doğum günlerine çoğunlukla 25-30 kişi davet edilmekte ve doğum günleri yaklaşık 4 saat sürmektedir. Doğum günlerinde çocuklar oyun salonunda oynamakta, müzik eşliğinde dans etmekte ve bir palyaço veya sihirbaz çocukları eğlendirmektedir. Bu nedenle, katılımcıların büyük çoğunluğu dış mekân seçiminde, mekânda oyun salonunun olmasına önem vermektedirler. Diğer katılımcılar da mekânın çocuklara uygun olmasına, bahçesinin geniş olmasına ve yemeklerin güzel olmasına dikkat etmektedirler. Bu konuyla ilgili olarak anneler, çocuklarının doğum günlerini kutladıkları mekânlarda en çok çocuklarının başında duracak, oyun oynarken onlarla ilgilenecek bir bakıcının eksikliğini duyduklarını dile getirmişlerdir. Burada önemli olan nokta, çocukların rahat ve güvenilir bir şekilde oynayabilmesi olduğu için, işletmeler, yazın açık havada, kışın ise kapalı mekânlarda çocuklar için uygun bir oyun salonuna sahip olmalı, bu oyun salonunda anneler rahatça otururken çocuklarla ilgilenecek bir bakıcı bulunmalı, çocukların eğlenmesi için müzik sistemi veya palyaçonun bulunmasına önem vermelidir. Ayrıca, doğum günü yapılan alanın merdivensiz, çocukların koşup oynamasına izin verecek nitelikte olmasına ve sunulan yemeklerin temizliğine, lezzetine ve kalitesine de dikkat edilmelidir.

Araştırmada, doğum günlerinde en çok kullanılan süsleme malzemelerinin balon, flama ve temalı bardak olduğu ve bunların çoğunluğunun çarşıdan parti malzemeleri satan dükkânlardan alındığı görülmüştür. Hatta katılımcıların çoğunluğunun doğum günlerinde konuklara figürlü şeker, oyuncak, kokulu sabun gibi küçük hediyeler dağıttığı, bu hediyeleri de çarşıdan ve/veya internette aldığını tespit edilmiştir. Bu bulgular, doğum günleriyle ilgili ayrı ve yeni bir pazarın bulunduğunu göstermektedir. Yeni bir işyeri açmayı düşünen bireyler parti malzemeleri ve doğum günlerinde konuklara dağıtılabilecek materyalleri satabilecekleri yerler açabilecekleri gibi, evlerinde kendileri sabun, şeker, çerçeve gibi ürünler üreten bireyler de yaptıklarını internet ve çeşitli sosyal ağlar aracılığıyla (Instagram, Facebook) satabilirler.

Anneler genellikle pasta, mekân, tema, süsleme ve doğum gününe kimlerin çağırılacağı konusunda çocuklarının fikirlerini aldıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle, pastaneler, evde pasta yapıp satan bireyler veya doğum günü süslemesi veya teması satan organizasyon şirketi vb. işletmeler ve/veya bireyler, o dönemde çocukların en sevdiği ve moda olan çizgi film karakterlerini yaş gruplarına göre yakından takip etmeli, onlarla ilgili ürünler hazırlamalıdır. Doğum günü menüsü olarak katılımcı annelerin yarısı kısır, börek, salata, meze tarzı yiyeceklerin ağırlıklı olduğu çay partisi menüsünü tercih ederken, bazı anneler de özellikle çocuklar için menüye hamburger veya pizza eklettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca anneler, daha önce gittikleri bir mekân olduğu ve arkadaşları tavsiye ettiği için doğum günü yaptıkları mekânı seçtiklerini belirtmişlerdir. Buradan işletmelerin çay partisi menülerinde çeşitliliği arttırmalarının yanında, yiyecek kalitesi ve temizliğine önem vermelerinin, çocukları düşünerek onlara özel menüler hazırlamalarının ve bu sayede sadece doğum günü sahibini değil konukları da memnun ederek tercih edilebilirliklerini arttırmalarının önemi ortaya çıkmış olmaktadır. Doğum günü partisinden memnun ayrılan konuklar, ağızdan ağza iletişim vasıtasıyla çevrelerine bu memnuniyetlerini dile getirmekte ve işletmenin reklamını yapmaktadırlar.

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. İlk olarak zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma sadece Adana'da ikamet eden tüketicilerle yapılmıştır. Dolayısıyla çalışma sonuçları genellenememektedir. Gelecekteki araştırmalar farklı bir şehirde veya şehirlerde oturan katılımcılarla araştırma yapılabilirse çocuk doğum günlerinin kültürün içindeki yeri daha geniş ve detaylı tartışılabilir. İkinci olarak, araştırmada sadece yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Diğer araştırmalarda farklı yöntemler kullanılarak araştırma farklı açılardan

incelenebilir. Son olarak, araştırmalarda örnekleme sadece anneler dâhil edilmiştir, gelecekteki araştırmalarda örnekleme babalar ve çocuklar da dâhil edebileceği gibi, işletmelerin bakış aışıyla dışarıda yapılan doğum günü kutlamaları da incelenebilir.

Kaynaklar

- ARNOULD, E. ve THOMPSON, C. (2005). "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research." *Journal of Consumer Research*, (31):868–88.
- ATASEVEN, B. (2012). "Nitel Bilimsel Araştırmalarda Veri Kalitesinin nemi", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 33(2), 543-564.
- BAREISS A., WOODBURY, A. ve DURFEE A. (2009). "Children's Birthday Parties. Welfare And Constructions of Motherhood In The United States", *Journal of the Association for Research on Mothering*, 11(2): 85–97.
- BAŐFIRINCI, . (2011). "Modern Türk Tüketim Kltrne Yönelik Bir Araştırma", *Milli Folklor*, 2011, Yıl 23, Sayı 91.
- CLARKE, A. (2007). "Consuming Children And Making Mothers: Birthday Parties, Gifts And The Pursuit Of Sameness". *Horizontes Antropolgicos*, 13(28): 263–87.
- DEDEOğLU, A. (2006). "Discourses of Motherhood and Consumption Practices of Turkish Mothers", *Business and Economics Research Journal*, 1(3),1-15.
- FEATHERSTONE, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism* (1st. Edition), SAGE Publication, Thousand Oaks.
- FEATHERSTONE, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*, (2nd. Edition), SAGE Publication, Thousand Oaks.
- FIRAT, F. ve VENKATESH, A. (1995). "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption". *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 239-67.
- JENNİNGS, L. ve BRACE-GOVAN, J. (2014). "Maternal Visibility At The Commodity Frontier: Weaving Love İnto Birthday Party Consumption". *Journal of Consumer Culture*, 14 (2014), 1, 88-112.
- LEE, J., KATRAS, J. ve BAUER, J. (2009). "Children's Birthday Celebrations From The Lived Experiences Of Low-Income Rural Mothers". *Journal of Family Issues*, 30(4), 532-553.
- ODABAŐI, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*, İstanbül:Mediacat.
- SCHOONMAKER, S. (2006). "Piece of Cake: Children's Birthday Celebrations and Alternatives to Consumer Culture", *Sociological Focus*, 39:3, 217-234.
- TÜRNÜKLÜ, A. (2000). "Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24:543-559.
- YILDIRIM, K. (2010). "Nitel Araştırmalarda Niteliği Artırma". *İlköğretim Online*, 9(1), 79-92
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seğkin.

Geliş Tarihi / Received: 29.12.2016
Kabul Tarihi / Accepted: 22.06.2017

Sayfa / pp: 167-182

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER KAPSAMINDA ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE ÖRGÜTSEL KİMLİK ALGILARI: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

EMPLOYEES' PERCEPTION OF ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR AND ORGANIZATIONAL IDENTITY REGARDING DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS: A FIELD RESEARCH

Prof. Dr. İsmail BAKAN

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
ismailbakan@ksu.edu.tr

Doç. Dr. Burcu ERŞAHAN

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
bersahan@ksu.edu.tr

Doç. Dr. Tuba BÜYÜKBEŞE

Hasan Kalyoncu Üniversitesi
İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
tuba.buyukbese@hku.edu.tr

İbrahim KAYA

ibrahim_kaya@hotmail.com

Öz

Bu araştırmanın amacı, çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel kimlik algılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktır. Bu amaçla, Kahramanmaraş'ta hizmet, imalat, satış pazarlama gibi sektörlerde faaliyet gösteren 416 işletme çalışanı üzerinde anket uygulanmıştır. Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel kimlik algılarının demografik özelliklerine göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla t testinden, ve tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel kimlik algılarında çalışanların demografik özelliklerine bağlı olarak anlamlı farklılıklar oluőtuėu belirlenmiştir. Örgütsel vatandaşlık davranışının gelir, işletmedeki pozisyon, çalışılan işletmenin üretim tipi, mesleki beklenti ve ücret faktörlerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer değişken olan örgütsel kimlik değişkeninin ise gelir, işletmedeki pozisyon, üretim tipi, işletmede çalışılan yıl, yaş, mesleki beklenti, ücret, mesleği severek yapmaya yönelik değişkenler ile pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Örgütsel Kimlik, İşletmeler

Abstract

The purpose of this paper is to explore the effect of demographic characteristics on organizational citizenship behavior, and organizational identity perception of employees. For this purpose, data were collected from 416 employees, working in different sectors, like service, manufacturing, marketing, in Kahramanmaras. In order to identify differences in the demographic characteristics of organizational citizenship behavior and organizational identity perception, the arithmetic mean and t test for general ideas, the one-way analysis of variance with in to reveal any differences between the groups (ANOVA) were used. As a result, employees' perceptions of organizational citizenship behavior and organizational identity differs according to demographic characteristics. The result of organizational citizenship behavior is different according to the income, the position in operation, the type of production employed, the professional expectation and the wage factors. Another variable, organizational identity variable, was found to be positively related to income, occupation position, type of production, years worked in business, age, professional expectation, wage.

Keywords: Organizational Citizenship Behavior, Organizational Identity, Businesses

1. GİRİŞ

Günümüzde işletmeler, rekabetin ok yoğun olduğu global bir pazarda hayatta kalma mücadelesi vermektedir. Örgütsel başarı ve etkinliğin sağlanıp sürdürülebilmesinde çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel kimlik algıları oldukça önemlidir. Eskiden bir çalışandan sadece kendisine verilen iş tanımında belirtilen işi istenen Şekilde yapması beklenirken, Őimdi bunun yanında çalışanların rol tanımları dışında ekstra olumlu davranışlar sergilemesi, örgütüne bağlı olması, kurumun kimliğini benimsemesi, kurumla özdeşleşmesi gibi çalıştığı işletmeye karşı pozitif tutum ve davranışlar sergilemesi arzulanmaktadır.

Örgütlerin en çok istediği çalışan tipi; gönüllü, işini severek yapan, iletişim gücü yüksek, sabırlı, dürüst ve işletmenin hedefleriyle uyum sağlayabilen çalışanlardır. Bu özelliklere sahip çalışanlar, örgütlerinin verimliliği, etkinliği ve geleceği açısından oldukça önemlidir. Bu anlamda, iş tanımları içinde yer almayan ancak örgütün bir bütün olarak etkinliğini ve verimliliğini etkileyen “örgütsel vatandaşlık davranışı, örgüt kimliği” gibi kavramların önem kazandığı görülmektedir (Yeşiltaş ve Keleş, 2009: 20).

İşletmenin performansının artması çalışanların performans artışı ile mümkündür. Yapılan araştırmalar (Bateman ve Organ, 1983; Moorman, 1993; Borman ve Motowidlo, 1997; Williams ve Anderson, 1991; Netemeyer vd., 1997) göstermektedir ki; kısaca bireyin gönüllü olarak örgüt yararına ekstra çaba göstermesi olarak tanımlanabilecek örgütsel vatandaşlık davranışı gösteren çalışanların örgüt içindeki performansları diğer çalışanlardan daha yüksektir (Özdevecioğlu, 2003: 118). Örgütler hedeflerine ulaşabilmek için etkin ve güvenilir bir ortam oluşturmak isterler. Bu durumda örgütlere ilişkin çalışanların kimlik algıları örgütlerin amaçlarını gerçekleştirmede önemli hale gelmiştir. alışan kurum kimliğini oluşturan tutum ve değerlerle kendini zdeşleştirirse ve kurum kimliği algısı güçlü ise örgüte olan bağlılığı artacak, işten ayrılma niyeti azalacak, örgütüne karşı güçlü bir aidiyet duygusu içinde olacaktır. Böylelikle örgütsel vatandaşlık davranışı, güçlü örgütsel kimlik algısının doğal bir sonucu olarak ortaya çıkacaktır (Duman vd., 2013:84).

Söz konusu bu niteliklerin ortaya çıkmasında insan kaynağı önemli olup; bireyin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu gibi demografik özelliklerinin örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel kimlik algılarını etkileyeceği varsayılmaktadır. İşletmeler işgücü planlaması yaparken, işe alımlarda ve kariyer planları yaparken hangi demografik özelliklere sahip işgörenlerin daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışı sergilediklerini ve/veya kurumsal kimliğin algılanmasında demografik özelliklerin etkisini bilmeleri yarar sağlayabileceği dşnlmektedir.

Bu kapsamda, bu araştırmada, çalışanların demografik özelliklerine bağlı olarak örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel kimlik algılarında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı açığa çıkartılmaya çalışılacaktır.

2. KAVRAMSAL VE TEORİK YAKLAŞIM

Çalışmanın alan araştırması kısmına geçmeden önce araştırmanın temel değişkenleri olan örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel kimlik kavramlarının teorik olarak aşağıda ele alınmıştır.

2.1. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramı ilk olarak 1930’lu yıllarda Barnard tarafından ele alınmış (etin, 2004:3) olup, kavramın 1983 yılında Organ tarafından yönetim bilimine kazandırıldığı görülmektedir (Tutar, 2014: 330).

Örgütsel vatandaşlık davranışı ; iş ve görev tanımları içerisinde yer almayıp, yerine getirilmesi zorunlu olmayan, bireyler tarafından gönüllü olarak sergilenen ve organizasyonların işlevlerini etkin bir Şekilde yerine getirmesine yardımcı olan davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz, 2006:50).

Bir başka tanımla örgütsel vatandaşlık davranışı kavramı, belirli iş ve görev tanımlarının dışında, biçimsel ödül sisteminde tanımlanmayan, çalışanlar tarafından örgütsel işleyişe katkı sağlamak, faydalı olabilmek için gönüllü olarak gösterilen davranışlar olarak da ifade edilmektedir (Tutar, 2014: 330).

Örgütsel vatandaşlık davranışı, çalışanların ve yönetimlerin etkinliğini artırarak, sosyal mekanizmanın güçlenmesine yardımcı olur. Bununla birlikte çalışanların örgüt içi ve sosyal çevrelerindeki faaliyetlerini koordine ederek, örgüt çalışanlarının gönüllü olarak daha verimli çalışmalarına yardımcı olmaktadır (Aydemir ve Korkmaz, 2015:146).

Demirci (2008) örgütün amaçlarına ulaşırken bireyleri de amaçlarına ulaştırması, bireylerin kendi amaçlarına ulaşırken örgütü de kendi amaçlarına ulaştırmasının örgüt hayatının temel gereklerinden biri olduğunu ifade etmektedir. Bu açıdan örgütsel vatandaşlık davranışı bireysel ve örgütsel amaçlara ulaşmada dengeleyici bir unsur olarak görülmektedir. Örgütlerin rekabet avantajı elde etmesi, öğrenen bir kimliğe kavuşması, çevresine ayak uydurabilmesi bireylerin sadakatine, özverili çalışmasına ve örgütlerine olan bağlılıklarına bağlı olmaktadır (Demirci, 2008: 39).

Örgütsel vatandaşlık davranışının çeşitli amaçları bulunmakta olup bunlardan bir kısmı şunlardır (Serinkan ve Erdiş, 2014: 80-81).

- Çalışanların performansının artmasına yardımcı olmak,
- Örgüt kaynaklarının verimli kullanılmasını sağlamak,
- Örgüt içi çatışmaları azaltarak yönetimin işlerini kolaylaştırmak,
- İş tatminini artırmak,
- Çalışanlara kişisel gelişimleri konusunda destek olmak,
- Örgütün değişime ve çevreye uyum kabiliyetini artırmak,
- Çalışanların sorumluluk duygusunun gelişimine katkıda bulunmak.

Karabey (2005) çalışmasında örgütsel özdeşleşme, örgütsel imaj ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiş bunun sonucunda; örgütün dış imajını çekici bulan çalışanların örgütle daha çok özdeşleştikleri ve örgütsel vatandaşlık davranışında buldukları sonucuna ulaşmıştır.

Akatay (2009) araştırmasında çalışanların örgütsel kimlik algılarının onların örgütsel vatandaşlık davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur.

Sonuç olarak, örgütsel vatandaşlık davranışı bir anlamda işletmeler için önemli bir tasarruf aracı olup günümüz koşullarında rekabet yarışının kazanılmasında çok büyük bir etkiye sahiptir.

2.2. Örgütsel Kimlik

Örgütsel davranış alanında en çok tartışılan kavramlardan biri olan örgüt kimliği, o örgüte üye olan paydaşların (müşteri, tedarikçi, yönetici gibi) davranışlarını etkileyen çok güçlü bir yapı olarak ifade edilmektedir (Akt. Duman vd. 2013:177). Albert ve Whetten “örgütsel kimliği, örgütün merkezi ayırt edici ve sürdürülebilir özellikleri olarak tanımlamışlardır”. Krenier ve Ashfort’a göre ise, örgütsel kimlik örgüt üyeleri tarafından yaygın olarak derinden paylaşılması gereken bir özellik olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacılar, güçlü bir örgütsel kimlik algısının örgütsel yaşamda üç özelliğine dikkat çekmişlerdir. Bunlar, güçlü örgütsel kimlik algısının örgütsel benlik değerini artırması, benliğin ayırt ediciliğinin ortaya konulması ve benlik devamlılığının sağlayıcılığıdır (Öcel, 2013:39).

Örgüt kimliği, üyelerinin kendilerini örgütleri ile bütünleştirmelerini sağlamaktadır. Bu ideal durumun gerçekleşmesi için (Bakan vd.,2004:69);

- Örgüt kimliği çalışanlar tarafından olumlu algılanmalıdır.
- Çalışanların örgüt ile olan ilişkileri güçlü olmalıdır.
- Çalışanların isteklerinin büyük bir kısmının örgüt çerçevesinde tatmin edilmesi gerekmektedir.
- Örgüt üyeleri arasındaki rekabetin minimum düzeyde olması sağlanmalıdır.

Örgütsel kimlik bir örgütün *ne yaptığı* ya da *kim olduğu* ile ilgilenmektedir. Kimlik bir örgüt içerisinde, örgütün çalışanlarının davranışları sonucu şekillenmektedir. Özellikle dış dünyayı yorumlamak için örgütsel kimlik algısından yararlanılmaktadır (Albert ve Whetten, 1985; Akt. Uğurlu ve Arslan, 2015:74).

Duman vd. (2013) konu ile ilgili yapmış oldukları çalışma sonucunda, güçlü örgütsel kimlik algısına sahip çalışanların olumlu örgütsel vatandaşlık davranışı sergilediklerini ortaya koymuşlardır.

Çetinkaya ve Çimenci (2014) araştırmalarında, örgütsel kimlik algısının örgütsel adalet algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında tam aracılık rolüne sahip olduğunu başka bir deyişle, çalışanların örgütte adaletli davranıldığına ilişkin algıları onların örgüt ile özdeşlemelerine ve örgütsel vatandaşlık davranışları sergilemelerine yol açtığını ortaya koymuşlardır.

3. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERLE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE ÖRGÜTSEL KİMLİK ARASINDAKİ İLİŞKİ

İşletme literatürüne bakıldığında, insanın içyapısının tanınabilmesi ve davranış temelli bazı bilgilerin bilinmesi önemlidir. Bu anlamda örgütlerde dışa dönük bir takım alt yapı özelliklerinin bulunması gerekmektedir. Genel olarak bakıldığında bu unsurları oluşturan faktörlerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu gibi demografik özellikler olduğu görülmektedir. Literatürde demografik özelliklerin birçok örgütsel kavramla olan ilişkisini inceleyen araştırmalara rastlamak mümkündür. Demirci (2008) araştırmasında, genelde yaş ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır (Demirci, 2008: 32).

Yeşiltaş ve Keleş (2010:126) çalışmalarında çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarının cinsiyetleri, yaşları ve işletmede çalışma sürelerine göre farklılık göstermediğini ortaya koymuşlardır. Wanxian ve Weiwei (2007) çalışmalarında, yaşlı çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı gösterme eğilimlerinin genç çalışanlara nazaran daha fazla olduğunu belirtmişlerdir.

Berbaoui (2015) çalışmasında, örgütsel vatandaşlık davranışı ve demografik değişkenlerden yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum, iş deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığını ortaya koymuştur. Özyer vd. (2012) yapmış oldukları çalışmalarında, örgütsel vatandaşlık davranışının alt boyutlarının demografik değişkenlerle olan ilişkisini araştırmışlardır. Yapılan analiz sonucunda cinsiyetle özgecilik ve centilmenlik boyutunda farklılıklar ortaya çıkmıştır. Sökmen ve Boylu (2011) yaptıkları çalışma sonucunda, çalışanların eğitim düzeyi ile örgütsel vatandaşlık davranışının alt boyutları arasında anlam farklılığının bulunmadığını ifade etmişlerdir.

Terzi (2011) araştırmasında okullar arasında örgütsel vatandaşlık davranışı açısından farklılıkları incelemiştir. Araştırmaya katılan kız ve erkek öğrencilerin örgütsel vatandaşlık davranışı düzeyleri özgecilik boyutu dışında aynı çıkmıştır. Tokgöz ve Seymen (2013) çalışmalarında, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda kontrol değişkenlerden medeni durum, yaş ve çalışma süresi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Sökmen ve Boylu (2011) Ankara ilinde otel işletmelerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında örgütsel vatandaşlık davranışının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmışlardır. Vicdanlılık boyutunda ise kadın ve erkek çalışanlar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Sportmenlik ve sivil erdem boyutunda erkek çalışanların, kadınlara göre daha olumlu tutum ve değerlendirme içerisinde oldukları ortaya konulmuştur.

Derin ve Demirel (2010) yaptıkları çalışmalarında cinsiyet değişkeninde kadınlarla erkekler arasında kurum kimliği algılamalarında farklılıklar olduğu ve bu farklılığın erkekler yönünde geliştiğı belirtilmiştir. Tüzün (2006) tarafından yapılan araştırmada, örgütsel kimliğin bazı demografik değişkenlere göre farklılaştığı ifade edilmektedir. Örgütsel kimliğin yaş, cinsiyet, çalışma süresi değişkenlerine göre farklılık göstermediğı, eğitim ve statü değişkenlerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Argon ve Ertürk (2013) ilköğretim okulu öğretmenlerinin örgütsel kimliğe yönelik algılamalarını araştırmış olup, çalışma sonucunda demografik değişkenlerden yaş, cinsiyet ve kıdem ile öğretmenlerin örgütsel kimlik algıları arasında anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır. Akgül (2012) araştırmasında, ilköğretim okulu öğretmenlerinde erkek öğretmenlerin örgütsel kimlik düzeyinin kadın öğretmenlere göre daha yüksek olduğu sonucunu saptamıştır.

Yukarıda yapılan araştırmalarda görüldüğü gibi demografik değişkenler çalışanların örgütsel kimlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı algıları üzerinde farklı sonuçlar gösterebilmektedir.

4. ARAşTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1.Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu çalışmanın amacı, algılanan örgütsel kimlik ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır.

Araştırmada demografik değişkenler ile örgütsel kimlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı faktörleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak için oluşturulan hipotezler şunlardır:

H1:Örgütsel kimlik değişkenine ilişkin algılar, alışanların:

H_{1a} : “gelirlerine” göre farklılık gösterir.

H_{1b} : “işletmedeki pozisyonlarına” göre farklılık gösterir.

H_{1c} : “işletmelerinin üretim tipine” göre farklılık gösterir.

H_{1d} : “işletmede çalıştığı yıla” göre farklılık gösterir.

H_{1e} : “meslekte çalıştığı yıla (kıdeme)” göre farklılık gösterir.

H_{1f} : “yaşlarına” göre farklılık gösterir.

H_{1g} : “mesleki beklentilerine” göre farklılık gösterir.

H_{1h} : “ücretten tatmin olma düzeylerine” göre farklılık gösterir.

H_{1i} : “mesleği severek yapma durumlarına” göre farklılık gösterir.

H2:Örgütsel vatandaşlık değişkenine ilişkin algılar, alışanların:

H_{2a} : “gelirlerine” göre farklılık gösterir.

H_{2b} : “işletmedeki pozisyonlarına” göre farklılık gösterir.

H_{2c} : “işletmelerinin üretim tipine” göre farklılık gösterir.

H_{2d} : “işletmede çalıştığı yıla” göre farklılık gösterir.

H_{2e} : “meslekte çalıştığı yıla (kıdeme)” göre farklılık gösterir.

H_{2f} : “yaşlarına” göre farklılık gösterir.

H_{2g} : “mesleki beklentilerine” göre farklılık gösterir.

H_{2h} : “ücretten tatmin olma düzeylerine” göre farklılık gösterir.

H_{2i} : “mesleği severek yapma durumlarına” göre farklılık gösterir.

4.2. Ana Küttele ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini Kahramanmaraş'ta hizmet, imalat, satış-pazarlama, lojistik sektörlerinde görev yapan çalışanlar oluşturmaktadır. Kahramanmaraş'ta ele alınan hizmet, imalat, satış-pazarlama, lojistik sektörlerinde çalışan eleman sayısına net bir şekilde ulaşılamadığından dolayı örneklem büyüklüğü hesaplama programları kullanıldığında 50.000 kişinin çalıştığı varsayımından hareket edilecek olunursa %95 güven düzeyi %5 güven aralığı ile ana kütlenin 50.000 olduğu varsayıldığında gerekli örnek büyüklüğü 381 olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla Kahramanmaraş'ta bu sektörlerde 50.000 kişinin çalışmadığı kesin bir bilgi olup yapılan anket sayısı da 381'in üzerinde olduğundan dolayı ana kütleyi karşılayacak bir örneklem düzeyine erişildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Buna göre, tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 500 kişiye anket uygulanmış; bunlardan yanlış doldurulanlar elenmiş ve 416 kişiden oluşan örneklemden elde edilen verilerin analizlere dâhil edilmesi uygun görülmüştür.

4.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Birinci bölümde, katılımcı ile ilgili kişisel verileri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni hal) toplamayı amaçlayan demografik sorular sorulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçüm araçları şunlardır:

a) "Örgütsel Kimlik Ölçeği": Örgütsel kimlik ölçeğinin özgün şekli Van Dick ve arkadaşları (2004) tarafından geliştirilmiş olup, Van Dick ve arkadaşları (2008) tarafından kullanılmıştır. Ölçek 6 maddeden oluşmaktadır. Ölçek için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha katsayısı 0.90 olarak bulunmuştur.

b) "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği": Örgütsel vatandaşlık davranışları Nadiri ve Tanova (2010)'nın Organ ve Konovsky (1989)'den alarak uyarladıkları ölçekle ölçülmüştür. Ölçek 5 boyuttan (özgecilik-diğer gamlık, nezaket, vicdanlılık-üstün görev bilinci, sportmenlik, sivil erdem) oluşmaktadır, ancak bu çalışmada tek boyut olarak ele alınmıştır. Ölçekte 19 ifade bulunmaktadır. Ölçek için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha katsayısı 0.90 olarak bulunmuştur. Değerler içsel tutarlılığın oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Cronbach Alpha değerleri sosyal bilimlerde gerçekleştirilen araştırmalar açısından güvenilir olarak kabul edilebilir (Kalaycı, 2005). Ölçeklerden yararlanabilmek için ölçekler Türkçeye evrilmiştir. Ölçekte değerlendirme (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum ifadelerinden oluşmaktadır.

4.4. Verilerin özümlemesi

Veriler SPSS 21 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizi, katılımcıların işletmelerde örgütsel kimlik ve örgütsel vatandaşlık davranışlarına ilişkin algılarını tespit etmeye ilişkin genel fikirleri aritmetik ortalama, katılımcıların demografik özelliklerine göre oluşturulan grupların görüşleri arasında farklılıkların ortaya konmasına yönelik olarak ise t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanarak gerçekleştirilmiştir. İstatistiksel analizden sonra elde edilen bulgular tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Örnekleme oluşturan kişilerin kısaca demografik özellikleri ifade edilecek olunursa; katılımcıların %66,8'i erkek, %33,2'si kadındır. Yaşları değerlendirildiğinde; %15,6'sı 20-25 yaş, %32,9'u 26-30 yaş, %24,8'i 31-35 yaş, %14,7'si 36-40 yaş, %7,2'si 41-45 yaş, %3,1'i 46-50 yaş, %1,2'si 51-55 yaş ve %0,5'i ise 56 yaştan fazladır. Tablo 1'e göre, katılımcıların %63,5'i evli,

%36,5'i bekardır. Katılımcıların %10,3'ü ilköğretim, %26'sı lise ve dengi okullar, %14,7'si meslek yüksekokulu, %43,5'i üniversite, %5'i yüksek lisans ve %5'i doktora seviyesinde eğitime sahiptir (Tablo 1).

Tablo 1. Örneklem Profili

1.Cinsiyet	N	%
Kadın	138	33,2
Erkek	278	66,8
Toplam	416	100
2.Yaş		
20-25 Yaş Arası	65	15,6
26-30 Yaş Arası	137	32,9
31-35 Yaş Arası	103	24,8
36-40 Yaş Arası	61	14,7
41-45 Yaş Arası	30	7,2
46-50 Yaş Arası	13	3,1
51-55 Yaş Arası	5	1,2
56 Yaş ve Üstü	2	0,5
Toplam	416	100
3.Medeni Durum		
Evli	264	63,5
Bekar	152	36,5
Toplam	416	100
4.Eğitim Durumu		
İlköğretim	43	10,3
Lise ve Dengi Okullar	108	26,0
Meslek Yüksek Okulu	61	14,7
Üniversite	181	43,5
Yüksek Lisans	21	5,0
Doktora	2	5,0
Toplam	416	100

5.2. Araştırma Değişkenlerinin Ortalama Değerleri ve Standart Sapmaları

Örgütsel kimlik ölçeğine ait tanımlayıcı istatistik analizler (aritmetik ortalama ve standart sapma) incelendiğinde; katılımcıların, işyerinde örgütsel kimlik algılarının aritmetik ortalaması 4,14 (standart sapma 0,694) olarak hesaplanmış olup, olumlu yönde bir örgütsel kimlik algısının varlığından söz edilebilir. Örgütsel vatandaşlık davranışları için aritmetik ortalama 3,89 (standart sapma 0,627) şeklinde hesaplanmıştır. Bu skorlar, katılımcıların genellikle ölçeklerdeki ifadelere katıldıklarını göstermektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Değişkenlerinin Ortalama Değerleri ve Standart Sapmaları

Değişkenler	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Örgütsel Kimlik	6	4,14	0,694
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	19	3,89	0,627

5.3. Araştırma Hipotezlerinin Testi

a) Örgütsel Kimlik ve Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerine göre örgütsel kimlik ölçeğine verdikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı farklılığa ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Anlamlı farklılık görülen değişkenlerden hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemek amacıyla

(varyansların homojen olup olmadığına göre; varyanslar eşitse Tukey, değilse Tamhane) Tukey veya Tamhane testi yapılmıştır.

Tablo 3. Gruplama Değişkenleri Arasında rgtsel Kimliğe Verilen Puan Ortalamaları Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Sonuçları

Değişken	Gruplama Değişkeni		KT	sd	KO	F	p	Tukey /Tamhane Sonuçlarına
Örgütsel Kimlik	Gelir Grupları	Gruplar arası	12,124	6	2,021	4,406	0,000	1000*-1500 ile "3501-4000 " " 4001 ve üzeri" 1501*-2000 ile "3501-4000" gelir grupları
		Grup içi	187,549	409	0,459			
		Toplam	199,672	415				
	İşletmedeki pozisyon	Gruplar arası	18,578	10	1,858	4,155	0,000	st kademe* yönetici ile "alt kademe yönetici " "personel" "işçi" pozisyon grupları Orta kademe* yönetici ile "alt kademe yönetici" "personel" "işçi" pozisyon grupları
		Grup içi	181,094	405	0,447			
		Toplam	199,672	415				
	retim Tipi	Gruplar arası	9,255	4	2,314	4,994	0,000	Sürekli retim* ile "siparişe göre üretim" "sipariş+sürekli üretim" tipi grupları
		Grup içi	190,418	411	0,463			
		Toplam	199,672	415				
	İşletmede alıştığı Yıl	Gruplar arası	7,299	5	1,460	3,111	0,009	1-2 yıl* ile "5-6 yıl" "9 ve üzeri" yıl grupları
		Grup içi	192,373	410	0,469			
		Toplam	199,672	415				
	Meslekte alıştığı Yıl	Gruplar arası	10,752	5	2,150	4,667	0,000	1-2yıl** ile "9 ve üzeri yıl" 5-6 yıl** ile "9 ve üzeri yıl" grupları
		Grup içi	188,920	410	,461			
		Toplam	199,672	415				
	Yaş	Gruplar arası	9,713	5	1,943	4,193	0,001	20-25* ile "36-40" "41-45" yaş grupları
		Grup içi	189,960	410	0,463			
		Toplam	199,672	415				

Tablo 3'te; katılımcıların gelir gruplarına bağlı olarak örgütsel kimlik algılarında bir farklılık olup olmadığına ilişkin test sonuçları yer almaktadır. Yapılan ANOVA analizinde katılımcıların gelir gruplarına bağlı olarak örgütsel kimlik algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu açığa çıkmıştır (F: 4,406; $p < 0,05$). Gelir düzeyi 1000-1500 olan grup ile 3501-4000 ve 4001 ve üzeri gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu; yine 1501-2000 ile 3501-4000 grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu açığa çıkmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre, aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında 1000-1500 grubunun aritmetik ortalamalarının ($x : 3,996$), 3501-4000 ($x : 4,571$) ve 4001 ve üzerine göre aritmetik ortalama değerinin ($x : 4,493$) daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. 1501-2000 ile 3501 ve 4000 grupları arasında da aritmetik ortalamalara bakıldığında 3501-4000 grubunun aritmetik ortalamasının ($x : 4,571$) 1501-2000 den daha yüksek olduğu ($x : 4,084$) ortaya çıkmıştır. Buradan da gelir düzey grubu arttıkça örgütsel kimlik algılarının olumlu yönde geliştiği anlaşılmaktadır. Buna göre; "H1a: Örgütsel kimlik değişkenine ilişkin algılar, çalışanların gelirlerine göre farklılık gösterir" şeklindeki hipotez kabul edilmiştir.

Yapılan ANOVA analizinde katılımcıların işletmedeki pozisyon gruplarına bağlı olarak örgütsel kimlik algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu anlaşılmıştır (F: 4,155; $p < 0,05$). Üst kademe yönetici pozisyon grubuna sahip olanlar ile alt kademe yönetici, personel ve işçi arasında anlamlı farklılık olduğu açığa çıkmıştır. Ayrıca, orta kademe yönetici ile alt kademe yönetici, personel ve işçi pozisyon grubuna sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Homojen bir grup olduğundan Tukey testi sonuçlarına göre özellikle işletmedeki pozisyonlara baktığımızda üst kademe yöneticilerin aritmetik ortalamasının ($x : 4,474$) farklılığın olduğu alt kademe yönetici ($x : 3,914$), personel ($x : 3,942$) ve işçi ($x : 3,933$) pozisyonunda bulunanlardan daha yüksek düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca orta kademe yöneticilerin aritmetik ortalaması ($x : 4,442$), alt kademe yönetici ($x : 3,914$), personel ($x : 3,942$) ve işçi ($x : 3,933$) pozisyon grubuna sahip olanların ortalamasından daha yüksektir. Bu anlamda da işletme içerisinde pozisyon yükseldikçe örgütsel kimlik algılarının olumlu yönde etkilendiği ifade edilebilir. Buna göre; "H1b: Örgütsel kimlik değişkenine ilişkin algılar, çalışanların işletmedeki pozisyonlarına göre farklılık gösterir" şeklindeki hipotez kabul edilmiştir.

ANOVA analizi sonucunda, katılımcıların örgütsel kimlik puanları ortalamalarının çalıştıkları işletmelerin üretim tipi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F: 4,994; $p < 0,05$). Sürekli üretim tipine sahip olanlar ile siparişe göre üretim ve sipariş+sürekli üretim tipine sahip işletmelerde çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan Tukey analizi sonucunda; sürekli üretim tipinde çalışan katılımcıların aritmetik ortalaması ($x : 4,369$), siparişe göre üretim ($x : 3,906$) ve sipariş+sürekli üretim tipi ($x : 4,099$) çalışan grupların aritmetik ortalamasından daha yüksektir. Bu sonuçlara göre, bir işletmede üretim sürekli hale geldikçe, katılımcıların örgütsel kimliğe ilişkin algı düzeyleri de anlamlı olarak yükselmektedir. Buna göre; "H1c: Örgütsel kimlik değişkenine ilişkin algılar, çalışanların işletmelerinin üretim tipine göre farklılık gösterir" şeklindeki hipotez kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılanların örgütsel kimlik puanları ortalamalarının, işletmede çalıştığı yıl değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği yapılan ANOVA analizi sonucunda görülmüştür (F: 3,111; $p < 0,05$). İşletmede 1-2 yıl çalışanlar ile 5-6 yıl ve 9 ve üzeri yıl çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan Tukey analizi sonucunda; 1-2 yıl işletmede çalışanların aritmetik ortalaması ($x : 3,915$), 5-6 yıl ($x : 4,229$) ve 9 ve üzeri yıl ($x : 4,275$) çalışanların ortalamasından istatistiksel olarak önemli düzeyde düşüktür. Buna göre işletmede çalışılan yıl sayısı ne kadar az ise katılımcıların örgütsel kimliğe ilişkin algıları da önemli ölçüde azalmaktadır. Bu tespitler ışığında; "H1d: Örgütsel kimlik değişkenine ilişkin algılar, çalışanların işletmede çalıştığı yıla göre farklılık gösterir", şeklindeki hipotez kabul edilmiştir.

ANOVA testi ile elde edilen bulgulara göre, meslekte çalışılan yıla bağlı olarak çalışanların örgütsel kimlik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur (F: 4,667; $p < 0,05$). Mesleğinde 1-2 yıl çalışan gruplar ile 9 ve üzeri yıl çalışan gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu; yine 5-6 yıl çalışan gruplar ile 9 ve üzeri yıl çalışan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre hangi gruplar arasında anlamlı

bir fark bulunduğunu belirlemek üzere Tamhane testi yapılmış ve Tablo 3 aracılığı ile sunulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda, 1-2 yıl meslekte çalışan ($x : 3,973$) grubun ortalaması, 9 ve üzeri yıl ($x : 4,332$) çalışan gruba kıyasla ve 5-6 yıl meslekte çalışan grubun ortalaması da ($x : 3,980$), 9 ve üzeri yıl ($x : 4,332$) çalışan grup ortalamasına kıyasla daha düşüktür. Dolayısıyla meslekte çalışılan yılı az olanların, meslekte çalışılan yılı çok olanlara göre örgütsel kimlik algılarının düşük düzeyde olduğu belirtilebilir. Buna göre; “H1e: Örgütsel kimlik değişkenine ilişkin algılar, çalışanların meslekte çalıştığı yıla göre farklılık gösterir”, şeklindeki hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 3’e göre katılımcıların örgütsel kimlik ölçeği puanlarının aritmetik ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ANOVA analizi sonucunda tespit edilmiştir ($F: 4,193$; $p<0,05$). 20-25 yaş grubuna sahip olan katılımcılar ile 36-40 ve 41-45 yaş gruplarındaki katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Katılımcıların örgütsel kimliğe verdikleri puanların yaş değişkenine göre hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; 20-25 yaş katılımcıların puan ortalaması ($x : 3,917$), 36-40 yaş ($x : 4,316$) ve 41-45 yaş ortalamalarından ($x : 4,400$) düşük bulunmuştur. Bu sonuca bağlı olarak, yaşlara göre karşılaştırma yapıldığında genç yaştaki katılımcıların örgütün kimliğine ilişkin algılarının az olduğu görülmektedir. Buna göre; “H1f: Örgütsel kimlik değişkenine ilişkin algılar, çalışanların yaşlarına göre farklılık gösterir” şeklindeki hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 4. Çalıştığı İşletmede Mesleki Açından Beklentileri Karşılanıp Karşılanmayan Katılımcıların “Örgütsel Kimliğe” Bakış Açıları

Örgütsel Kimlik	Gruplar	n	x	s	T testi	
					t	Sig.
Mesleki Beklenti	Evet	299	4,279	0,612	6,914	0,000
	Hayır	117	3,783	0,762	6,290	

Katılımcıların örgütsel kimliğe bakış açıları mesleki beklentilerinin çalıştıkları işletmeler tarafından karşılanıp karşılanmama durumu açısından değerlendirildiğinde; mesleki beklentisi karşılanmış olan katılımcıların, mesleki beklentisi karşılanmamış olanlara göre örgütsel kimlik algı düzeyleri daha yüksek olup, gruplar arasında $p<0,01$ düzeyinde anlamlı farklılık vardır (Tablo 4). Buna göre; “H1g: Örgütsel kimlik değişkenine ilişkin algılar, çalışanların mesleki beklentilerinin çalıştıkları işletmeler tarafından karşılanma durumuna göre farklılık gösterir” şeklindeki hipotez kabul edilmiştir. Katılımcıların örgütsel kimlik algılarının genel olarak olumlu olduğu, ancak mesleki beklentisi karşılanmış olanların örgütsel kimlik algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir ($x :4,279$).

Tablo 5. Çalıştığı İşletmeden Aldığı Ücretten Tatmin Olup Olmayan Katılımcıların “Örgütsel Kimliğe” Bakış Açıları

Örgütsel Kimlik	Gruplar	n	x	s	T testi	
					t	Sig.
Ücret Tatmini	Evet	207	4,217	0,596	2,281	0,023
	Hayır	209	4,063	0,772	2,284	

Tablo 5’te katılımcıların örgütsel kimliğe bakış açılarının ücretten tatmin düzeylerine göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan t testi sonuçları yer almaktadır. İlgili sonuçlardan anlaşılacağı üzere, katılımcıların örgütsel kimlik algı düzeyi ücretten tatmin olup olmamaya göre 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık göstermektedir. Buna göre; “H1h: Örgütsel kimlik değişkenine ilişkin algılar, çalışanların ücretten tatmin olma düzeylerine göre farklılık gösterir” şeklindeki hipotez kabul edilmiştir. Söz konusu bu farklılık Tablo 5’teki aritmetik ortalamalardan da anlaşılacağı üzere

ücretten tatmin olanların ($x :4,217$) örgütsel kimlik düzeylerinin, ücretten tatmin olmayanlara ($x :4,063$) göre daha yüksek olması şeklinde açığa çıkmıştır.

Tablo 6. Mesleği Severek Yapıp Yapmayan Katılımcıların “Örgütsel Kimliğe” Bakış Açıları

Örgütsel Kimlik	Gruplar	n	x	s	T testi	
					t	Sig.
Meslek Sevgisi	Evet	391	4,180	0,654	3,444	0,002
	Hayır	25	3,507	0,964		

Katılımcıların örgütsel kimlik algı düzeyleri meslek sevgisine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar göstermektedir. Buna göre; “H1i: Örgütsel kimlik değişkenine ilişkin algılar, çalışanların mesleği severek yapma durumlarına göre farklılık gösterir” şeklindeki hipotez kabul edilmiştir. Söz konusu sonuca göre, örgütsel kimlik düzeyleri mesleği severek yapanlarda daha fazladır ($x :4,180$). Nitekim bu durum Tablo 6’daki aritmetik ortalamalardan da kolayca anlaşılmaktadır.

b) Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Demografik Özellikler

Tablo 7. Gruplama Değişkenleri Arasında Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Verilen Puan Ortalamaları Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Sonuçları

Değişken	Gruplama Değişkeni		KT	sd	KO	F	p	Tukey /Tamhane Sonuçlarına
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	Gelir	Gruplar arası	6,245	6	1,041	2,716	0,013	1000** -1500 ile” 3501-4000” 1501** -2000 ile “3501-4000” gelir grupları
		Grup içi	156,750	409	0,383			
		Toplam	162,996	415				
	İşletmedeki Pozisyon	Gruplar arası	14,880	10	1,488	4,069	0,000	Orta kademe* yönetici ile “alt kademe yönetici” “personel” “işçi” pozisyon grupları Uzman* ile” personel” pozisyon grupları
		Grup içi	148,116	405	0,366			
		Toplam	162,996	415				
	Üretim Tipi	Gruplar arası	7,997	4	1,999	5,301	0,000	Sürekli üretim* ile “sipariş+sürekli üretim” tipi grupları
		Grup içi	154,999	411	0,377			
		Toplam	162,996	415				

Not: Örgütsel vatandaşlık davranışının demografik değişkenlerle ilişkisine yönelik kurulan hipotezlerden sadece örgütsel vatandaşlık davranışıyla aralarında ilişki olan yani kabul edilen hipotezlere Tablo 7’de yer verilmiş ve aşağıda açıklanmıştır. Reddedilen hipotezlere (H2d, H2e, H2f, H2i) yer verilmemiştir.

Örgütsel vatandaşlık davranışının demografik değişkenlere göre değişip değişmediğinin araştırılması gereken bir diğer husus olduğu düşünülmektedir. Gelir, işletmedeki pozisyon ve üretim tipi değişkenlerinin örgütsel vatandaşlık davranışında bir farklılık oluşturup oluşturmadığını ölçmek için ANOVA analizi kullanılmıştır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğuna ilişkin bilgiye ulaşmak için ise varyans analizlerinde anlamlılık durumlarında homojen varyanslarda Tukey analizi, homojen olmayan durumlarda da Tamhane analizinden yararlanılmıştır.

Bulgulara göre, katılımcıların gelir gruplarına bağlı olarak örgütsel vatandaşlık davranışı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu açığa çıkmıştır (F: 2,716; $p < 0,05$). Özellikle, 1000-1500 gelir grubuna sahip olanlar ile 3501-4000 gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu; bunun yanı sıra 1501-2000 ile 3501-4000 gelir gruplarına sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu açığa çıkmıştır. Tamhane testi sonuçlarına göre, aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, 1000-1500 grubunun aritmetik ortalamalarının (x : 3,821), 3501-4000 grubunun aritmetik ortalamalarına göre (x : 4,285) daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, 1501-2000 ile 3501 ve 4000 grupları arasında da aritmetik ortalamalara bakıldığında 3501-4000 grubunun aritmetik ortalamasının (x : 4,285) 1501-2000’den daha yüksek olduğu (x : 3,839) görülmüştür. Aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, gelir düzey grubu arttıkça örgütsel vatandaşlık algılarının olumlu yönde geliştiği ifade edilebilir. Buna göre; “H2a: Örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenine ilişkin algılar, çalışanların gelirlerine göre farklılık gösterir” şeklindeki hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 7’ye göre, örgütsel vatandaşlık davranışlarına yönelik katılımcı görüşleri incelendiğinde, işletmedeki pozisyon değişkenine göre (F: 4,069; $p < 0,05$) $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Orta kademe yönetici pozisyon grubuna sahip olanlar ile alt kademe yönetici, personel ve işçi arasında anlamlı farklılık vardır. Ayrıca, uzman ile personel pozisyon grubuna sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Örgütsel vatandaşlık için, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını anlamak üzere Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre, orta kademe yöneticilerin aritmetik ortalaması (x : 4,123) farklılığın olduğu alt kademe yönetici (x : 3,659), personel (x : 3,688) ve işçi (x : 3,778) pozisyonunda bulunanlardan daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca uzmanların aritmetik ortalaması (x : 4,069), personel (x : 3,688) pozisyon grubuna sahip olanların ortalamasından daha yüksek çıkmaktadır. Bu bulgulara göre, işletmede pozisyon yükseldikçe örgütsel vatandaşlığa ilişkin görüşlerin de daha olumlu olduğu görülmüştür. Buna göre; “H2b: Örgütsel vatandaşlık değişkenine ilişkin algılar, çalışanların işletmedeki pozisyonlarına göre farklılık gösterir” şeklindeki hipotez kabul edilmiştir.

Çalışılan işletmelerin üretim tipine göre ayrılan grupların örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği puan ortalamalarının farklılaştığı ANOVA analizi ile tespit edilmiştir (F: 5,301; $p < 0,05$). Sürekli üretim tipine sahip olanlar ile sipariş+sürekli üretim tipine sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Katılımcıların çalıştıkları işletmelerinin üretim tipi değişkenine göre hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre, sürekli üretim tipinde çalışan katılımcıların aritmetik ortalaması (x : 4,126), sipariş+sürekli üretim tipi (x : 3,808) gruplarının aritmetik ortalamasından daha yüksektir. Bu bulguya göre, sürekli üretimin gerçekleştiği işletmelerdeki katılımcılarda örgütsel vatandaşlık algısı daha yüksektir. Buna göre; “H2c: Örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenine ilişkin algılar, çalışanların işletmelerinin üretim tipine göre farklılık gösterir” şeklindeki hipotez kabul edilmiştir.

Katılımcıların örgütsel kimlik ve örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin algıları çeşitli durumlarına göre (mesleki beklenti, ücret tatmini, meslek sevgisi) değerlendirilmiştir. Bu amaçla t testi kullanılmıştır.

Tablo 8. Çalıştığı İşletmede Mesleki Açından Beklentilerin Karşılanıp Karşılanmayan Katılımcıların “Örgütsel Vatandaşlık Davranışına ” Bakış Açıları

Örgütsel Vatandaşlık	Gruplar	n	x	s	T testi	
					t	Sig.
Mesleki Beklenti	Evet	299	4,010	0,558	6,401	0,000
	Hayır	117	3,592	0,691	5,834	0,000

Çalıştıkları işletmenin mesleki açıdan beklentilerini karşılayıp karşılamadığı değişkeni bakımından, katılımcıların örgütsel vatandaşlık davranışını ne ölçüde gerçekleştirdiklerine yönelik görüşlerinin t-testi dağılımlarına göre; mesleki beklentisi çalıştığı işletme tarafından karşılanmış olan katılımcılar ($x :4,010$), örgütsel vatandaşlık bakımından mesleki beklentisi karşılanmamış olanlara ($x :3,592$) göre daha olumlu düşünmektedirler. Buna göre “H2g: Örgütsel vatandaşlık değişkenine ilişkin algılar, çalışanların mesleki beklentilerinin işletmeleri tarafından karşılanma durumuna göre farklılık gösterir” şeklindeki hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 9. Çalıştığı İşletmeden Aldığı Ücretten Tatmin Olup Olmayan Katılımcıların “Örgütsel Vatandaşlık Davranışına ” Bakış Açıları

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	Gruplar	n	x	s	T testi	
					t	Sig.
Ücret Tatmini	Evet	207	4,019	0,5489	4,173	0,000
	Hayır	209	3,768	0,673		

Katılımcıların örgütsel vatandaşlık davranışı bakış açıları ücret tatmin düzeyleri açısından değerlendirildiğinde; ücretten tatmin olan katılımcıların ($x :4,019$), ücretten tatmin olmayanlara ($x :3,768$) göre örgütsel vatandaşlık algı düzeyleri daha yüksek olup, gruplar arasında $p<0,01$ düzeyinde anlamlı farklılık vardır (Tablo 9). Buna göre; “H2h: Örgütsel vatandaşlık değişkenine ilişkin algılar, çalışanların ücretten tatmin olma düzeylerine göre farklılık gösterir” şeklindeki hipotez kabul edilmiştir.

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatür incelendiğinde, özellikle çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel kimlik algıları ile bireylerin demografik özelliklerinin etkisini incelemeye odaklanan çalışmalara sık rastlanmamıştır. Yapılan bazı çalışmalarda, demografik değişkenlerin bu kavramlar üzerinde önemli etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmışken, literatürde bu fikrin tam tersini ortaya koyan çalışmaların da mevcut olduğu gözlenmiştir. Araştırmada demografik özellikler kapsamında çalışanların örgütsel vatandaşlık ve örgütsel kimlik algıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın verileri anket yolu ile elde edilmiş, katılımcıların işletmelerde örgütsel kimlik ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını ne ölçüde gerçekleştirdiğini tespit etmeye ilişkin algılarını yansıtan genel fikirleri aritmetik ortalama ve grupların görüşleri arasında farklılıkların ortaya konmasına yönelik olarak ise t testi ve tek yönlü varyans analizi ANOVA testinden yararlanılmıştır.

Araştırma sonuçları incelendiğinde bazı demografik değişkenler ile katılımcıların örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel kimlik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur.

Çalışmanın sonuçları ayrıntılı olarak incelendiğinde; Örgütsel vatandaşlık davranışının gelir, işletmedeki pozisyon, çalışılan işletmenin üretim tipi, mesleki beklenti ve ücret faktörlerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların gelir düzeyi, işletmedeki pozisyonları, mesleki beklenti, ücret düzeyleri yükseldikçe ve çalıştıkları işletmenin üretim tipi değiştikçe örgütsel vatandaşlık davranışının da olumlu yönde değiştiği görülmektedir.

Bir diğer değişken olan örgütsel kimliğin demografik unsurlarla olan ilişkisi açısından ise; örgütsel kimlik değişkeninin gelir, işletmedeki pozisyon, üretim tipi, işletmede çalışılan yıl, yaş, mesleki beklenti, ücret, mesleği severek yapmaya yönelik değişkenler ile pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla örgütsel kimlik değişkenine yönelik algı düzeyi katılımcıların yaşları, gelir düzeyleri, işletme içerisindeki pozisyonları, çalıştıkları yıl, meslekte çalışma süreleri, mesleki beklenti, ücret düzeyi arttıkça farklılık göstermektedir. Bu durum Argon ve Ertürk'ün (2013) araştırmasındaki öğretmenlerin demografik değişkenlerden yaş, cinsiyet, kıdem ile örgütsel kimlik algıları arasındaki ilişkiyi etkilediği sonucunu destekler niteliktedir.

Çalışma sonuçları test edilen hipotezlerin doğruluğunu destekler niteliktedir. Buna göre çalışanların örgütsel vatandaşlık ve örgütsel kimlik algıları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Öyle ise uygulamada örgütsel başarı ve süreklilikte, örgütlerin amaçlarını gerçekleştirmelerinde demografik değişkenlerin göz ardı edilmemesi önem arz etmektedir.

İleriki çalışmalarda örgütsel yaşamda önemli, farklı kavramlar ile demografik değişkenler arasındaki ilişki incelenerek sonuçlar karşılaştırılabilir. Bunun dışında farklı meslek grupları, farklı sektörler ile daha kapsamlı modeller ele alınarak benzer sonuçların ortaya çıkıp çıkmadığı karşılaştırılabilir.

Sonuç olarak, bu çalışmada çalışanların örgütsel vatandaşlık ve örgütsel kimlik algıları ile bazı demografik değişkenler arasındaki ilişki incelenmiş ve çalışanların örgütsel vatandaşlık, örgütsel kimlik algıları ile demografik değişkenler (yaş, gelir, işletmedeki pozisyon, üretim tipi, işletmede çalıştığı yıl, mesleki beklenti, ücretten tatmin, mesleği severek yapma) arasında anlamlı ve olumlu yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- ALBERT, S. and WHETTEN, D.A. (1985). "Organizational Identity." In Larry L. Cummings., and Barry M. Staw (eds.), Research in organizational behavior. An annual series of analytical essays and critical reviews, 263-295. Greenwich: JAI Press.
- AKATAY, A. (2009). "alışanların Örgütsel Kimlik Algılarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisi", Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16: 300-315.
- AKGÜL, S. (2012). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Örgütsel Kimlik Algıları ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- ARGON, T. ve ERTÜRK, R. (2013). "İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İçsel Motivasyonları ve Örgütsel Kimliğe Yönelik Algıları", Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 19(2): 159-179.
- AYDEMİR, S. ve KORKMAZ, O. (2015). "Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Yönetim ve Ekonomileri Araştırma Dergisi, 13 (2): 140-165
- BAKAN, İ., BÜYÜKBEŞE, T. ve BEDESTENCİ, . (2004). Örgüt Sırlarının özümünde Örgüt Kültürü, Aktüel Kitabevi, İstanbul.
- BATEMAN, T.S ve ORGAN, D.W. (1983). "Job Satisfaction and The Good Soldier: The Relationship Between Affect and Employee Citizenship" Academy of Management Journal, 26: 587-595.

- BERBAOUI, K., SILIMANI, I., ve SADEK, Z. (2015). "The Relationship between Demographic Characteristics and Organizational Citizenship Behavior in The National Company for Distribution of Electricity and Gas", 2(6): 8-11.
- BORMAN, W.C. ve MOTOWIDLO, S.J. (1997). "Introduction: Organizational Citizenship Behavior and Contextual Performance. Special Issue of Human Performance", Human Performance, 10: 67-69.
- ETİN, Ö. M. (2004). Dönüşümcü Liderlik Bağlamında Örgütsel Vatandaşlık ve Örgütsel Adalet, Nobel Yayınları, Ankara.
- ÇETİNKAYA, M. ve ÇİMENCİ, S. (2014). "Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Yapısal Eşitlik Modeli Çalışması", Yönetim Bilimleri Dergisi, 12(23): 237-278.
- DEMİRCİ, M. K. (2008). İşletmelerde Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- DERİN, N. ve DEMİREL, E.T. (2010). "Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği, İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği", Hacettepe Üniversitesi Sağlık İdareleri Dergisi, 13(2): 156-192.
- DİCK, R. V., KNİPPENBERG, D. V., KERSCHREİTER, R., HERTEL, G., WİESEKE, J. (2008). Interactive Effects of Work Group and Organizational Identification on Job Satisfaction and Extra-Role Behavior. Journal of Vocational Behavior, 72: 388-399.
- DUMAN, ř. A., PAşAMEHMETOĞLU, A. ve POYRAZ, A. B. (2013). "Örgütsel Kimlik Algısı, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", JOBEPS, 2(4): 75-89.
- GÜRBÜZ, S. (2006). "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(1): 48-75.
- KALAYCI, ř. (2005). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- KARABEY, N.C. (2005). Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel İmaj ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- MOORMAN, R.H. (1993), "The Influence of Cognitive and Affective Based Job Satisfaction Measures on The Relationship Between Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior", Human Relations, 46: 759-776.
- NADİRİ, H. ve TANOVA, C. (2010). An Investigation of The Role of Justice In Turnover Intentions, Job Satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior In Hospitality Industry. International Journal of Hospitality Management, (29): 33-41.
- NETEMEYER, R.G., BOLES, J.S., MCKEE, D.O. ve MCMURRIAN, R. (1997). "An Investigation into The Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in A Personnel Selling Context", Journal of Marketing, 85- 98.
- ORGAN, D., KONOVSKY, M. (1989). Cognitive Versus Affective Determinants of Organizational Citizenship Behavior. Journal of Applied Psychology 74: 157-164.
- ÖCEL, H. (2013). "Örgüt Kimliğinin Gücü, Algılanan Prestij ve Kişi Örgüt Uyumu ile Bağlamsal Performans Arasındaki İlişkiler: Örgütsel Bağlılığın Aracı Rolü", Türk Psikoloji Dergisi, 28(71): 37-53.
- ÖZDEVECİOĞLU, M. (2003). "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Üniversite Öğrencilerinin Bazı Demografik Özellikleri ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20: 117-135.

- ÖZYER, K., ORHAN, U., ve DÖNMEZ, O. D. (2012). “Demografik Özelliklerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Alt Boyutları İle İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1): 181-204.
- SERİNKAN, C. ve ERDİŞ, Y. (2014). Dönüőümcü Liderlik Bağlamında Örgütsel Vatandaşlık ve Örgütsel Adalet, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- SÖKMEN, A. ve BOYLU, Y. (2011). “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Cinsiyete Göre Farklılık Gösterir mi? Otel İşletmeleri Açısından Bir Değerlendirme”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1): 147-163.
- TERZİ, A.R. (2011). “Denetim Odağı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”, Eğitim ve Bilim Yayınları”, 36(162): 1-13.
- TOKGÖZ, E. ve SEYMEN A, O. (2013). “Örgütsel Güven Örgütsel Özdeşleşme Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki: Bir Devlet Hastanesinde Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Öneri Dergisi, 10(39): 61-76
- TUTAR, H. (2014). Örgütsel Psikoloji, Detay Yayıncılık, Ankara.
- TÜZÜN, İ. K. (2006). Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi, Uygulamalı Bir Çalışma, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- UĞURLU, C.T. ve ARSLAN, C. (2015). “Öğretmenlerin Örgütsel Kimlik ve Okula Güven Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, İlköğretim Online, 14(1): 72-85.
- VAN D, R., WAGNER, U., STELLMACHER, J. and CHRİST, O. (2004). The Utility of a Broader Conceptualization of Organizational Identification: Which Aspects Really Matter? Journal of Occupational and Organizational Psychology, 77: 171–191.
- WANXIAN, L., WEIWEU, W. (2007). “A Demographic Studyon Citizenship Behavior as In-Role Orientation”, Personality and Individual Differences, 42 (2): 225–234.
- WILLIAMS, L.J. ve ANDERSON, S.E. (1991). “Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and in-role Behaviors”, Journal of Management, 17: 601-617.
- YEŞİLTAŞ, M. ve KELEŞ, Y. (2009). “İş görenlerin Eğitim Düzeyleri ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, 11(2): 17-40
- YEŞİLTAŞ, M. ve KELEŞ, Y. (2010). “Otel İşletmesi İş görenlerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 36: 113-132

Geliş Tarihi / Received: 07.01.2017
Kabul Tarihi / Accepted: 06.09.2017

Sayfa / pp: 183-192

A CRITICAL APPROACH TO TOCQUEVILLE'S UNDERSTANDING OF DEMOCRACY

TOCQUEVILLE'İN DEMOKRASİ ANLAYIŞINA ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM

Dr. Durmuş Ali YÜKSEK
Turkish Military Academy
Department of Sociology
durmusaliyukse@gmail.com

Abstract

Over the years, Alexis de Tocqueville's masterwork, Democracy in America, has been praised by politicians, scientists, and researchers as a brilliant analysis of modern democratic society. Observing American politics, society, and culture, Tocqueville's deep analysis has provided us a message which offers a political program for sustaining prosperous, stable, and free democratic societies. Today, this message becomes especially important and necessary for the democratic societies since today's problems are much more complicated, ambiguous, and unexpected than ever, and therefore it is more difficult to preserve and maintain democracy. In this regard, understanding what democracy means to Tocqueville, how he explains the social and historical origins of democracy, and how, according to him, democracy maintains itself becomes an inevitable task for today's democratic societies. This manuscript is an effort to search for plausible answers to these questions with a critical perspective to Tocqueville's understanding of democracy.

Keywords: Democracy, equality, liberty

Öz

Alexis de Tocqueville'in baőyapıtı, Amerika'da Demokrasi, yıllardır politikacılar, bilim adamları ve araştırmacılar tarafından modern demokratik toplumun mükemmel bir analizi olduğu gerekçesiyle övülmektedir. Tocqueville'in Amerikan siyasetini, toplumunu ve kültürünü gözlemlediği derin analizi, bizlere özgür, istikrarlı ve müreffeh demokratik toplumları sürdürebilmek için gerekli olan bir politik programın önerildiği bir mesaj sunmaktadır. Günümüzde, bu mesaj demokratik toplumlar için özellikle önemli ve gerekli hale gelmiştir, çünkü günümüzün problemleri hiç olmadığı kadar karmaőık, belirsiz ve beklenmedik bir durumdadır ve bu sebeple de demokrasiyi korumak ve sürdürmek çok daha zor hale gelmiştir. Bu kapsamda, Tocqueville'e göre demokrasi ne demektir, Tocqueville demokrasinin toplumsal ve tarihi kökenlerini nasıl açıklar ve ona göre demokrasi kendisini nasıl idame ettirir sorularını anlamak günümüzün demokratik toplumları için kaçınılmaz bir görev haline gelmiştir. Bu alıőma, Tocqueville'in demokrasi anlayışına eleştirel bir yaklaőımla bu sorulara makul cevapların arandığı bir çabayı temsil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Demokrasi, eőtlik, özgürlük

1. INTRODUCTION¹

Alexis de Tocqueville was a lover of equality, he was a lover of liberty, and he was surely a lover of democracy. As a French nationalist, he wanted, as all nationalists want for their nation and their country, to promote the level of knowledge and the level of success of his country. He believed in the power of democracy and its irresistible spread throughout the world (vol. 1: xiii). Tocqueville was convinced that democratic governance would eventually come to European shores and he hoped to help the development of democracy in Europe and especially in his hometown, France (Kalberg, 2007). He was also the first modern thinker to predict that Western societies would be organized along democratic lines (Mitchell, 2004). Tocqueville illustrates this belief through his many historical and philosophical manuscripts, such as *Democracy in America* and *The Old Regime and the Revolution*. Not only does his love for democracy come through in his writing, but also his conviction that democracy is the natural next step in the development of civilized governments. He proves this when he discusses the ideas of equality and liberty. He believes that the spread of democracy is irresistible due to the gradual, universal, and permanent progress of equality that cannot be halted by anyone; especially in an era when democracy has grown so strong and its adversaries so weak (vol. 1: 12). As Tocqueville foresaw, democracy has demonstrated its gradual progress and unstoppable strength against the feudal system, emperors, tyrants, and dictators all around the world throughout history. As will be discussed in detail with all its aspects in the following sections, it has not been difficult for historians and the 18th and the 19th century thinkers such as Tocqueville to see this gradual progress of equality, liberty, and democracy throughout the world, especially after the 1789 French Revolution. Since then, with the ideas of nationalism that had been strengthened by the ideas of equality, liberty, and democracy, big empires such as Austria-Hungarian and Ottoman Empires started to lose their states one by one in the first place, and new democratic states started to be founded with the ideas of liberty and equality. Today, this unstoppable and indispensable progress of equality and democracy continues its journey. Considering the above ideas in mind, three issues will be addressed in this manuscript with a critical perspective: how Tocqueville understands the concept of democracy, how he explains the social and historical origins of democracy, and how democracy maintains itself according to him.

2. THE CONCEPT OF DEMOCRACY

Lipset defines democracy “as a political system which supplies regular constitutional opportunities for changing the governing officials” (1959: 71). In this sense, democracy is a political mechanism for regular change, whenever necessary, of the set of political leaders in office. It is also “a social mechanism for the resolution of the problem of societal decision-making among conflicting interest groups which permits the largest possible part of the population to influence these decisions through their ability to choose among alternative contenders for political office” (Lipset, 1959: 71). Democracy, in this case, is known to be the societal influence on the selected political leaders’ way of ruling of people. Of course this ruling may regulate itself in different governmental ways. But the most important part of ruling in a democracy is that the power or the sovereignty, which for Tocqueville is at the bottom of all human institutions, is vested by people or at least a group of people who represent the whole body. Equality, on the other hand, is a measure of true democracy without which a true democracy cannot flourish since democracy means for each individual to have the right to equal representation. In *Democracy in America*, the masterpiece of Alexis de Tocqueville, Tocqueville clearly illustrates that he believes in equality and sees it as an indispensable feature of democracy. According to him, democracy cannot flourish without the existence of equality. For him, equality has a very important place in democratic life. He shows this by

¹ Throughout the text, I refer to the Doubleday & Company Inc. version of *Democracy in America*, published by Anchor Books, Garden City, New York (1969).

Doubleday version of *Democracy in America* has two volumes. Hence, throughout the text, vol. 1 refers to Volume 1 of the book followed by the page number.

explaining his feelings about the conditions of equality that he encountered in America. He says: “no novelty in the United States struck me more vividly during my stay there than the equality of conditions” (vol. 1: 9). According to Tocqueville, equality is the main element that enables the essential components to be created properly in a democratic regime. These essential components, such as free opinions and free associations of citizens are necessary for both governments and civil society. He puts forth his faith in the unstoppable progress of democracy with the explanations of the development of equality. He does this by considering the last seven hundred years of France wherein he believes that almost no political or historical development prohibited the development of equality and democracy (vol. 1: 9). Every battle between the powerful and the powerless to control power, political weight or landed property, which was actually the main source of power until the 18th century, created the essential components toward equality and democracy by way of new inventions, improvements and innovations. The geographical discoveries of the 15th and the 16th centuries, the Renaissance and Reform movements that took place from the 14th to the 17th centuries, and the Industrial Revolution of the 18th and the 19th centuries increased the level of knowledge of people. This increase in knowledge, which fostered the steps toward the equality of men, was required in a democratic society to “discern the causes of their [people in the democratic society] own wretchedness” (vol. 1: 225). Moreover, Tocqueville states, as the knowledge of all individuals increased, it leveled the knowledge gap among people of all classes and therefore the concept of equality among all also spread. Related to increased intelligence, the work of the mind, which, according to Tocqueville, became the new source of power in the information age, such as “poetry, eloquence, memory, the graces of the mind, the fires of the imagination and profundity of thought” (vol. 1: 11) have been a profit to democracy. For Tocqueville, this new step of general leveling and the increase in knowledge has been just the beginning of a democratic society. The next step has been to educate democracy which means “to substitute understanding of statecraft for present inexperience and knowledge of its true interests for blind instincts; to adapt government to the needs of time and place; and to modify it as men and circumstances require” (vol. 1: 12). Therefore, according to Tocqueville, democracy without limits and control brings the society both its ills and good points, but it is difficult to see the benefits it may bring.

In this period, while the work of the mind had been demonstrating its influence on society, Europe, according to Tocqueville, was in a mess especially after the 1789 French Revolution, due to the chaos that arose from the disruption. The foundation of *ancien regime*, which treated different people unequally based on their birth status, disappeared after the revolution. However, the French Revolution was a radical affair. The reason is that the end of absolutism in France after the revolution opened the way for industrialization and rapid economic growth (Acemoglu and Robinson, 2012). In this regard, from the perspective of Tocqueville, there was no doubt whether France was to be a monarchy or a republic following the revolution, but whether it was to be an agitated or a tranquil, orderly or disorderly republic (vol. 1: xiv). Briefly, he was concerned with whether France was to be either a democratic liberty or a democratic tyranny in the recovering process after the destruction process, and he saw this as the main problem for France. In those days, while Europe had been struggling with wars, revolutions and complexities following them, he saw America as the best example of a republic that had solved these problems many years ago.

According to Tocqueville, democracy, as he observed and experienced in America and hoped to be established in France, is the natural next step for civilized governments. It is the final outcome of the gradual progress of equality, which for him has been universal, permanent, and unstoppable by any generation. He illustrates his faith in the progress of equality and democracy by defining this trend as God’s will. He says: “God does not Himself need to speak for us to find sure signs of His will; it is enough to observe the customary progress of nature and the continuous tendency of events” (vol. 1: 12). Tocqueville believes in the holiness of democracy and equality. He thinks that democracy is a social state that was imposed by God, and anyone who tries to prevent it is a sinner. Tocqueville thinks that democracy is the most plausible governmental form granted by God to people. Of course, while not appreciating a thing that was approved by God constitutes a sin, he thinks that not believing in democracy, not applying it, and the movements against it constitute a sin. He says: “effort to halt democracy appears

as a fight against God Himself, and nations have no alternative but to acquiesce in the social state imposed by Providence” (vol. 1: 12). With this faith in democracy and its unstoppable progress in history he believes that equality and democracy are the protectors of society from tyranny. Tocqueville sees one country in the world that has finished its journey through the gradual progress of equality and has completed its democratic revolution without actually experiencing the revolution itself. This country is the United States of America.

For Tocqueville, America was the best example for France to model its new republic. For him, America was a republic that has provided peace, guaranteed private property, and preserved rights for its citizens. America also impressed Tocqueville with its people, Americans, who resisted to take advantage of each other and instead looked out for themselves (Putnam, 2000). Moreover, Tocqueville believes that France should not only take America as a model for itself, but France should also try to better understand what institutions will best suit France rather than just copy the institutions that America has for itself. Tocqueville claims that France should adopt “the principles on which the constitutions of the American states rest, the principles of order, balances of powers, true liberty, and sincere and deep respect for law” (vol. 1: xiv), the principles, which are indispensable for all republics, the principles, which are essential for individual growth and fulfillment (Mitchell, 2004).

Based on his observations both in America and France, Tocqueville asserts that the progress of equality and subsequently democracy is unstoppable and inevitable for societies. As illustrated above, Tocqueville reinforces his faith in the unstoppable progress of equality and democracy in societies with his views that this progress is God’s will and anything against it means to defy His orders. However, when Tocqueville’s thesis of the gradual, unstoppable, and inevitable progress of equality and democracy is assessed in a more comprehensive manner, it seems implausible and inadequate. When the words unstoppable and inevitable are used in reference to anything, it is understood that it will happen sooner or later. Things that happen sooner or later reveal a perception in people’s eyes in time that the occurring event or the change is natural. In other words, as stated by Tocqueville, the unstoppable and inevitable change that has occurred in the direction of equality and democracy in societies over time and is expected to continue to occur in the future is a natural change. A natural change is expected to be a change that is spontaneous or at least has its resources in its own. It is illogical to claim that the change is natural when it occurs with the help of a force brought in from outside the system. This kind of change might possibly be called artificial since it is imposed from outside against the resistance of the intrinsic tendencies.

It could be claimed that there are two possible ways for the comprehensive social changes in a society: a social change either in the form of a bottom-up or top-to-bottom. The first of these is the top-to-bottom change that is expected to happen with the enforcement or the guidance of the executive minorities or leaders who are at the top of the governmental hierarchy and manage the majority of society. The second of these is the bottom-up change that is expected to happen with the enforcement or the urge of the majority of the society who force their leaders to accept it. In the first of these two types of changes, the future of the change is expected to be uncertain since it is not adopted by the majority of the society and since it is by way of forcing the majority; however, in the second of these two types of changes, the future of the change is expected to be more certain and hopeful since it is adopted by the majority and since there doesn’t seem to be any possible resistance by the minority or the leaders. As Tocqueville argues, majority opinion has a moral authority. It is widely believed that “there is more enlightenment and wisdom in a numerous assembly than in a single man” and hence “the interests of the greatest number should be preferred to that of those who are fewer” (vol. 1: 247). If Tocqueville’s thesis of a social change in the direction of equality and democracy in a society is a natural phenomenon, it must be a change in the form of bottom-up. Only by this form of a change, by the urge of the majority of society and the effort that comes from inside the system, it can be claimed that this social change is performed in its natural cycle. Since the top-to-bottom change contains an enforcement performed by the leaders to the majority, this form of social change cannot be asserted as natural.

If we turn back to our discussion considering Tocqueville's thesis of unstoppable and inevitable progress of equality and democracy, it can be said that since democracy is a governmental form in a country, the change in the governmental form of that country is assumed to be major and comprehensive of public concern. Therefore, this change is supposed to happen by using one of above-mentioned two ways. It is assumed that the form of change that Tocqueville expects to happen for France by using America as the example is the second form of social change. Because Tocqueville implies that the social change in the direction of equality and democracy is natural, and that people will eventually put forward their desire to live in a more equal and free environment and force their leaders for equality and democracy as they increase their level of knowledge and realize the innovations, developments, and their importance as human beings for the society. Tocqueville believes that France should not copy the institutions that America has for herself, but France should only adopt America's general democratic principles while considering its own social and historical values. Here, Tocqueville mentions a social change that is derived from a motivation by individuals within a society. However, he does not take the facts into consideration that acceptance and the introduction of the principles of democracy produce different results in different societies according to the two forms of changes, either bottom-up or top-to-bottom.

Related to above, it can be argued that individuals of different societies value different religions, cultures, traditions, and customs, due to their unequal capacities. Tocqueville rejects the idea that all citizens have equal capacities. However, his major argument was that while democratic equality tends to draw individuals apart from one another, due to their unequal capacities, it also awakens them and makes them aware of their differences (Mitchell, 2004). For this reason, it would not be wrong to say that the creation of extensive planned changes in societies will be shaped in line with these social values. Also, it should always be expected that individuals within a society might not be in the same level of knowledge that Tocqueville mentions, and they might not be aware of the innovations and developments occurring throughout the world. Therefore, these individuals might not have the courage to put pressure on their leaders to make changes in matters of interest of the wider community. Considering that America was founded by the individuals who immigrated to America from Europe, it can be asserted that France has a close cultural background with America. Also, the fact that the main improvements and innovations throughout history, such as Renaissance and Reform movements and Industrial Revolution have taken place in an area that strongly influences both Great Britain and France prepares the ground for us to claim that both France and America, due to the immigrations from Great Britain to America, have extremely benefited from these innovations and developments. Additionally, Tocqueville believes that the general tendency towards equality and democracy is not peculiar to France. It also takes place throughout the Christian world (vol. 1: 12). Therefore, the similarity of the religious values between America and France can also be given as strong proof for the closeness of the social values of the two countries. When all these factors are considered, it would be too optimistic to expect the same natural development in the direction of equality and democracy, that Tocqueville especially suggests and hopes for France, in the societies that are far from Europe and far from the cultural and social values which are predominant in countries such as America and France. Because in the societies which are far from the European civilization² it would not be as easy as in France to occur a bottom-up social change, a change that originates in its own, due to the dominant religions, cultures, traditions, and customs of those societies. Still today, it doesn't seem to exactly get answer in those societies whether people can become aware of their own selves and whether they will be able to reach social change in the direction of equality and democracy, such as the one that Tocqueville anticipated for France.

Finally, it can be said that without people who know what democracy means and who consubstantiate themselves with a democratic society it will not be possible to reach the second stage of a democratic society that Tocqueville entitles it as democracy education, through which people learn how to build social and civic associations of all sorts that work as a new buffer against state centralization

² Especially in the 18th century and beyond.

(Skocpol, 1997). Tocqueville doesn't answer the question of how people in those uncivilized societies would live in democratic regimes if there was a top-to-bottom social change in the direction of democracy which isn't natural with Tocqueville's words. It can be expected that the dominant social values in societies are extremely influential to the comprehensive social changes such as the one in the direction of equality and democracy. Therefore as Tocqueville mentions it should be considered that democracy without being approved by the society might bring its ills instead of its benefits.

3. THE SOCIAL AND HISTORICAL ORIGINS OF DEMOCRACY

In order to understand the way Tocqueville discusses the origins of democracy, first, it is needed to look at how he answers the question: who were the first immigrants to America? According to Tocqueville, they were people who had the same cultural and historical background. These immigrants had been raised in a country which provided them the protection of the laws, acquainted them with notions of rights and principles of true liberty, and learned them the importance of the dogma of the sovereignty of the people (vol. 1: 33). Therefore, historically, these people had the tendency and desire to live equally and freely. Second, it is needed to understand, from Tocqueville's perspective, why these people immigrated to America. The term colonialism can be explained as the establishment, acquisition and expansion of colonies in a territory by people from another territory (Cooper, 2005). When considering the importance of colonialism that lasted from 1500s to 1900s for European colonial powers, such as England, Spain, Portugal, the Netherlands, and France, Tocqueville queries the reasons of these migrations from Europe to America, especially from England. He consults the opinions of a historian of the early years of New England, Nathaniel Morton. According to Morton, the actual reason for British migration to America was not a materialistic reason or a feeling of adventure that arises from the colonial intentions of the immigrants; "it is the scattering of the seed of a great people which God with His own hands is planting on a predestined shore" (vol. 1: 37). The main reason for British migration to America was the advancement of the Christian faith for the glory of God. Tocqueville states that the colonial system that was performed by these first immigrants in America was different from the one that was adopted by the rest of the European colonial powers. Under this system a number of immigrants were given the authority to establish a government in the colony under the control of the motherland and were allowed to govern themselves freely in any way not contrary to the motherland's laws. According to Tocqueville, this mode of colonization was the most compatible with the idea of liberty, and was put into practice only in America (vol. 1: 40).

Tocqueville clearly explains the way the New World was colonized and the characteristics of the two different parts of the New World that allowed immigrants; one in the southwest of the Hudson "the South," and the other in the east of the Hudson "the North" (vol. 1: 34). Immigrants who were sent to the South were men without standards or wealth, and they had no noble thought or conception. Therefore, slavery was one of the first social institutions that had been introduced in the South. According to Tocqueville, slavery was the best indicator of the South's social condition and morality (vol. 1: 35). By means of demonstrating the unique characteristics of the English colonies of the South, Acemoglu and Robinson (2012: 30) states that "eighteenth-century England had a simple solution for dealing with criminals: out of sight, out of mind, or at least out of trouble." The empire sent the convicted criminals primarily to the American colonies, especially the South (Acemoglu and Robinson, 2012). On the other hand, although the English background of the colonies that were sent to the North was the same to the colonies who were sent to the South, the characteristics were totally different. In contrast to the South, the immigrants who came to settle in the North belonged to the well-to-do classes with wealth, education, and morals. As Tocqueville indicates, "it was in the English colonies of the North that the two or three main principles now forming the basic social theory of the United States were combined" (vol. 1: 35). Additionally, for Tocqueville, the most important difference between the immigrants sent to the North from the immigrants sent to the South was their different aims (vol. 1: 36). While the immigrants in the South came to America with materialistic intentions, the immigrants in the North came to America with

the intentions that Nathaniel Morton explained to us. The immigrants of the North “tore themselves away from home comforts in obedience to a purely intellectual craving; in facing the inevitable sufferings of exile they hoped for the triumph of an idea” (vol. 1: 36).

Considering the above explanations about the first immigrants who came to America and their differentiating characteristics in the South and in the North, Tocqueville asserts that the origins of democracy consist of circumstances, origin, education, and mores, namely the whole moral and intellectual state of an individual, meaning the opinions, notions, and ideas that shaped their mental and moral habits (Mitchell, 2004). For Tocqueville, circumstances are briefly the laws of land inheritance that prevent the creation of great wealth and strengthened the family. The laws of inheritance lead them to cooperate with the law. The origins of democracy, according to Tocqueville, are the sources of the Anglo-American civilization and the two perfectly distinct elements which have normally been at conflict with each other, but have been in a perfect harmony in America: the spirit of freedom and the spirit of religion. As Mitchell (2004) argues, freedom and religion are linked to each other in an individual who struggles to have an exemplary life and to attract the good grace of God through the belief that freedom is a question of choosing to do evil as well as to do good. The spirit of freedom arises from the social and historical background of the British that demonstrates itself as the germ of freedom. The spirit of religion arises from the English sect Puritanism, which embraces the most absolute democratic and republican theories. It protects and creates mores, and mores limit democracy for the maintenance of freedom (vol. 1: 47).

When considering Tocqueville’s opinions regarding the origins of democracy, the necessity to look at the issue from a different perspective emerges due to his flawed argument and inadequate concentration on the origins of democracy, especially on education. First of all, the effects of the origins of democracy in the formation of a democratic society by examining the existing American social order at that time and by considering the characteristics of the British colonies in the North and in the South can be more clearly delineated. At this point, it can be claimed that while the two elements of the origins of democracy for Tocqueville, circumstances and origin, are the same for both the North and the South, education and mores are not the same for the two. It can also be claimed that the difference between the North and the South, that arises from the different levels of education and mores, create social differences between the two. Even though there is a difference between the levels of education of the immigrants in the North and in the South, it comes to mind the question of whether the South has shortcomings with regard to religion, especially considering that immigrants from both the North and the South had connections to the same religion. Moreover, this religion to which almost all British immigrants to America were connected, stressed the importance of equality and freedom given by religion, as Tocqueville suggested: “it is religion which leads to enlightenment and the observance of divine laws which leads men to liberty” (vol. 1: 45). Although it is not exactly possible to prove here, education is expected to make a considerable contribution to the creation of mores assuming that religion, from the perspective of Tocqueville, creates mores. This emphasizes the importance of the education of religion. Therefore, considering the relationship between education and religion, it can be claimed that education is the most fundamental difference between the North and the South, compared to other origins of democracy. This relationship between education and religion puts forward a conclusion that supports the thesis presented in the first section which stated that comprehensive social changes in societies take place by either a bottom-up or a top-to-bottom form of change, and the possible change in these societies are shaped in line with the dominant social values in these societies. Since there has not been the ability to provide a bottom-up social change in the societies that have low levels of education, a social change towards an equal, free, and democratic society does not occur in them as it didn’t occur in the South. On the other hand, in the educated North, as Tocqueville puts it “we can see the birth and growth of the local independence which is still the mainspring and lifeblood of American freedom” (vol. 1: 44) that provides the ability for a bottom-up social change in America.

Additionally, when the British colonial history is examined, it can be seen that they established many colonies throughout the world in a very short time (Murdoch, 2004). Considering this information, it

comes to mind the question of why the first democratic movements began not in any other colony, but in America. When it is assumed that all the immigrants who were sent to the colonial territories other than America had the same circumstances and origins, two different conclusions can be reached. First, the immigrants who were sent to the other colonial territories had lower levels of education than the ones who were sent to New England, and therefore democracy in the real sense was first put into practice in New England. Second, circumstances, origins, education, and consequently mores of the immigrants who were sent to the other colonial territories were the same with the ones who were sent to New England. However, as stated above, democracy in the real sense was first put into practice in New England. In this case, it turns out to be another reason or origin of democracy that causes this conclusion to occur. Tocqueville doesn't give any explanation in this regard.

4. HOW DEMOCRACY MAINTAINS ITSELF

For Tocqueville, there are three causes that maintain the democratic republic in the United States: the peculiar and accidental situation of America, the laws, and the habits and mores of the Americans (vol. 1: 277). When Tocqueville speaks of the peculiar and accidental situations in America, he means the characteristics of the environment in which the Americans have lived. America has provided its citizens a peaceful environment with no hostile neighbors, no crisis, no wars or no fear of invasions. As Ostrom (1997) points out, these circumstances did not exist in a Europe plagued by warfare and quests for imperial dominance. According to Tocqueville, there are four accidental sub-situations that maintain the democratic republic in the United States. First, Tocqueville thinks that the preponderance of great capitals in a country is a threat to the representative system since they might prevent people to assemble and get excited for their rights. Moreover, the existence of great capitals may encourage individuals to use intermediaries for the execution of their desires, which therefore may be dangerous for the protection of their rights. Following this logic, Tocqueville asserts that the fact that America had no great capital had been the primary reason for the maintenance of its republican institutions (vol. 1: 279). Second, for Tocqueville, one of the origins of democracy, the Puritan origin of the first immigrants who were sent to New England, is also an accidental cause that maintains democracy in America. He states that this is because the characteristics of the Puritans that they inherited from their ancestors best fit to make a republic flourish (vol. 1: 279). The third accidental cause, which is the most important and the most extraordinary for Tocqueville when compared to other causes, is the land choice. He states that the land that the Americans have lived on provides them a limitless continent where they can live freely and equally, a land that can lead these lucky people to prosperity (vol. 1: 279). Finally, Tocqueville thinks that as new immigrants from Europe come to the New World, they settle down and dwell on the transatlantic coast while the American population who had lived on the shores of the New World left their birthplaces and moved off to the wilderness of America. He calls this as the double movement. For him, the double movement which can be achieved with a restless spirit, immoderate desire for wealth and an extreme love of independence assures a long and peaceful future for the republic (vol. 1: 281).

According to Tocqueville, laws, one of the three main causes, contribute to the maintenance of a democratic republic with the combination of three factors: first, federalism, which enabled "the Union to combine the power of a great republic with the security of a small one;" second, communal institutions, which "limit the despotism of the majority and at the same time impart to the people a taste for freedom and the art of being free;" and lastly the organization of the judicial power, in which citizens as jurors directly participate in the application and enforcement of law (vol. 1: 287). He asserts that laws demonstrate their importance for democracy as barriers that restrain people's unlimited passions since these passions might overthrow the democratic republic unless they are controlled.

In the discussion of the mores as one of the three essential necessities for the maintenance of democracy, Tocqueville first mentions the prevalence of religion in the United States. According to him, this prevalence arises from the complete separation of church and state. Then, he reemphasizes the relationship between religion and mores. He asserts that religion controls and directs mores, thus regulates

individuals' lives and finally organizes the state (vol. 1: 291). According to him, religion is a need for a republic, and a society without strong religious and moral values cannot survive.

Tocqueville believes that the three main causes of the maintenance of democracy have different levels of influence on American democracy. While the peculiar and accidental causes have less influence than the laws, the laws also have less influence than mores. He proves these different levels of influence between the three main causes by using comparisons. For instance, he compares the Northern portion of America to the Southern portion in order to deduce that accidental causes cannot be the real reason for America's democratic success (vol. 1: 306). Then, he compares America to Mexico to deduce that the laws also cannot be the real reason for democracy to progress in America (vol. 1: 307). Lastly, he compares the Anglo-Americans in the East to the Anglo-Americans in the West to deduce that "it is mores that is capable of maintaining to rule democracy in the United States, and it is mores again that make the various Anglo-American democracies more or less orderly and prosperous" (vol. 1: 308).

Tocqueville's opinions about the successful implementation and maintenance of democracy in America are comprehensive and should be carefully examined. Especially the comparative analysis that he puts forward between the accidental causes and the laws and between the laws and mores are highly successful. However, his opinions about the strong association between religion and mores subsequent to his ideas about the importance of religion for a democratic society have caused the formation of different perceptions in the triangle of democracy, religion, and mores. Therefore, they need to be elaborated. Tocqueville says: "religion is much more needed in the republic they advocate than in the monarchy they attack, and in democratic republics most of all. How could society escape destruction if, when political ties are relaxed, moral ties are not tightened? And what can be done with a people master of itself if it is not subject to God?" (vol. 1: 294). Here, according to Tocqueville, the importance of religion for a democratic society is clear. In addition, for him, the moral tightness is needed rather than political tightness for a society to survive, that is, individuals need to be well-educated in terms of certain human values. Tocqueville believes that these values can be best acquired with an adequate religious education. Also, it is understood from the above statement that individuals who do not believe in God and who are self-sufficient cannot be beneficial to society or can be detrimental to society. In this case, it appears that there are a few unanswered questions. First of all, should it be understood from Tocqueville's views that individuals who don't believe in God or who don't have any commitment to any religion cannot develop mores? Can democracy not thrive in a society of people who do not believe in God? And lastly, does the fear of God, which arises from the commitment to a religion, pushes individuals to the belief in equality, freedom, and democracy? It could be said that it is quite difficult to deny the existence of education in the development of mores. However, while this education might be religious education, it may, in fact also be the education of basic human values that is obtained from family. Values such as honesty, honor, being considerate, being well-intentioned, and being understanding in addition to traditions and customs are not only obtained by religious education, but substantially they are instilled by family in the upbringing process of the child. There is no doubt for a society consisting of well-trained individuals in terms of these values to remain strong even if a problem in political ties emerges, as Tocqueville stated. Therefore, the question of whether or not individuals who do not believe in God or individuals who do not believe in the importance of human and social values are beneficial to society becomes more of an issue.

Additionally, Tocqueville emphasizes the importance of the complete separation of church and state for the prevalence of religion in the United States and presents this fact as the main reason of this prevalence (vol. 1: 294). Complete separation of church and state means to separate religion and state affairs. In this case, it comes to mind that whether this separation is secularism or not. It is the religious freedom in question in secularism. In secularism, while state does not intervene to individuals' faith, individuals also do not let their faith to intervene to state affairs. Therefore, while Tocqueville emphasizes the importance of the separation between church and state, namely secularism, doesn't he also emphasize the freedom not to believe in anything at the same time? If he does, doesn't he contradict himself by his view that an individual who do not believe in God, namely an atheist, cannot be beneficial to the society?

5. CONCLUSION

Tocqueville clearly believed in equality, liberty, and democracy and hoped for democratic institutions to dominate in all governmental forms throughout the world. However, upon further inspection of his arguments, criticism can be made in three different points. First, in his argument of the natural progress of equality and democracy, he does not consider the societies other than American and French societies and generalizes this natural cycle for all the societies without considering their social values and the differentiating interactions between social values in those societies and the concepts of equality and democracy. Second, in his argument of the origins of democracy, he does not give enough importance on education as possibly the most fundamental origin of democracy, and does not consider the possibility of the availability of other types of origins of democracy. Third, in his argument of the maintenance of democracy, he does not sufficiently elaborate the concepts of religion, mores, and secularism. Those that I have suggested in the sections above show that, although Tocqueville examined America in detail by addressing all its aspects, there might still be questions to be answered and issues to be more clearly elaborated. Today, while there still are people who have been struggling for equality, liberty, and democracy throughout the world, Tocqueville's ideas about democracy continues to light the way for them. Because, as Mitchell (2004: 48) argues, "Tocqueville reaches beyond the future of America to the future of Western society, indeed to the future of the entire human race. While, to be sure, people were becoming more and more alike, they were also gaining more and more knowledge about people in different parts of the world. Democracy is indeed universal in its thrust. No one is left untouched."

REFERENCES

- ACEMOGLU, D. and ROBINSON, J. A. (2012). *Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty*. Crown Business.
- COOPER, F. (2005). *Colonialism in Question: Theory, Knowledge and History*. University of California Press.
- DE TOCQUEVILLE, A. (1969). *Democracy in America*. Garden City, New York: Doubleday & Co, Anchor Books.
- KALBERG, S. (1997). "Tocqueville and Weber on the Sociological Origins of Citizenship: The Political Culture of American Democracy." *Citizenship Studies*. 1(2): 199-222.
- LIPSET, S. M. (1959). "Some Social Requisites of Democracy: Economic Development and Political Legitimacy." *The American Political Science Review*. 53(1): 69-105.
- MITCHELL, H. (2004). *America After Tocqueville: Democracy Against Difference*. Cambridge University Press.
- MURDOCH, A. J. (2004). *British Emigration, 1603-1914*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- OSTROM, V. (1997). *The Meaning of Democracy and the Vulnerabilities of Democracies: A Response to Tocqueville's Challenge*. The University of Michigan Press.
- PUTNAM, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon and Schuster.
- SKOCPOL, T. (1997). "The Tocqueville Problem: Civic Engagement in American Democracy." *Social Science History*. 21(4): 455-479.

İÇSEL PAZARLAMA YAKLAŞIM VE UYGULAMALARI: STARBUCKS KAHVE İŞLETMESİ ÖRNEĐİ¹

INTERNAL MARKETING APPROACH AND APPLICATIONS: THE CASE OF STARBUCKS COFFEE COMPANY

Arş. Gör. Aysegül KUTLUK BOZKURT

Kırklareli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İőletmeciliĐi Bölümü
aysegulkutluk@gmail.com

Cemre TOKATLI

Kırklareli Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İőletmeciliĐi Bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi
cemre.tokatli94@outlook.com

Öz

Çalışmada iç müşteri tatmininin dış müşteri tatmini üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıő, bu yüzden dünyaca ünlü kahve işletmesi zinciri Starbucks Coffee- İstanbul Bölgesi genel müdürü ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Görüşme sırasında önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Bu çalışmayla içsel pazarlama kavramına açıklık getirmeye çalışılmış ve Starbucks işletmesinin içsel pazarlama uygulamalarından bahsedilmiőtir. Ayrıca alışmada, Starbucks alışanlarının içsel pazarlama kapsamında sosyal ve ekonomik durumları, fiziki çalışma şartları, kişisel eğitimleri ve bunun gibi çalışanı destekleyici program ve şirket içi/dışı etkinlikler hakkında bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın sonucunda; Şube sayısı sürekli artan Starbucks'ın farklı e kendilerine özgü bir içsel pazarlama yaklaşımıyla çalışanlarına ulaőtıĐı ve çalışan memnuniyetini sağlayabildikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İç müşteri, İçsel pazarlama, Starbucks Coffee, Hizmet.

Abstract

In this study, it is aimed to determine the effect of internal customer satisfaction on external customer satisfaction, that's why face-to-face interview was made with the world-renowned coffee chain manager, Starbucks Coffee- İstanbul district general manager. A pre-prepared semi-structured interview form was used during the interview. Through this study, it was tried to clarify the concept of internal marketing and internal marketing practices of Starbucks operation are mentioned. This study also includes information about Starbucks employees' social and economic situations within the context of internal marketing, physical working conditions, personal trainings and other supporting programs and internal and external activities. At the end of the study; with a growing number of branches, Starbucks has a distinctive and unique internal marketing approach that can reach its employees and provide employee satisfaction.

Keywords: internal customer, internal marketing, Starbucks Coffee, service.

¹ 4-6 Kasım 2016 2nd International Conference on Tourism: Theory, Current Issues and Research (ICTTR) konferansında özet bildiri olarak sunulmuştur.

1. GİRİŞ

Değişen ve yenilenen pazarlama destekleri, çabaları ve stratejilerine rağmen elde edilmek istenen ve hiçbir zaman değişmeyecek tek bir hedef vardır: Müşteri. Hatta daha fazla müşteri. Peter Drucke'ın dediği gibi: “Yalnızca tek bir kâr merkezi vardır, o da müşteridir”. Bu nedenle bir işletmenin hedefi; potansiyel ve sadık müşterilerinin ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek, en düşük maliyetlerle müşterilerini tatmin etmek ve nihayetinde kâr elde etmektir.

Hizmet sektöründe her ne kadar hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi değerleri ölçmek zordur. Fakat iyi yetişmiş, kaliteli ve tatmin düzeyleri yükseltilmiş ve işletmelerine sadık iş görenler sayesinde hizmet, sadakat gibi soyut kavramlar üzerinde fark edilebilecek bir kıyaslama yapılabilmektedir. Şöyle ki, yapılan araştırmalar; iş görenlerini iç müşteri olarak görerek, onlara maddi ve manevi olanakların yanında sosyal ortamlar hazırlayarak moral bulmalarına imkân sağlayan işletmelerin müşterileri daha memnun ve sadık olmaktadır. Dolayısıyla iç müşterinin memnuniyetinin dış müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı olduğu düşünülmektedir. Yiyecek ve içecek işletmeleri de diğer işletmeler gibi büyük bir rekabetin içindedir. Bu rekabetten dolayı müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin sağlanması müşteriye elde tutma açısından önemlidir. Çünkü yiyecek ve içecek işletmelerindeki başarısızlıkların büyük bir kısmı yönetimin müşteri memnuniyeti adına yanlış ve yetersiz uygulamaları sürdürmesinden kaynaklanmaktadır. Mesela çalışanlarını gelip geçici elemanlar olarak görmek veya çalıştıracak başka bir sürü kişinin bulunabileceğine inanmak özellikle hizmet sektöründe yapılan en büyük yanlışlardan bazılarıdır. Yiyecek içecek işletmeleri müşteri memnuniyeti; müşteri sadakati, işletme karı, geri dönüşler, şikâyet ve ağızdan ağıza iletişim ve içsel iletişim konularında direk etkili olmalarının yanı sıra (Ladhari, Brun ve Morales, 2008, 563) çalışanlarına karşı da saygılı, sabırlı ve özverili olmak zorundadır. Bu konuda başarısı bilinen Starbucks işletmesi ile ilgili yapılan araştırmalar göstermektedir ki; Starbucks müşteri memnuniyetinin en başına çalışanlarını (partnerler) koyarak onlara mutlu ve güvenli bir çalışma ortamı yaratmayı amaçlamaktadır. Çünkü partnerler Starbucks'ın can damarıdır ve müşteriye (misafirlere) karşı Starbucks'ı onlar temsil etmektedir. Onları memnun etmek işletmenin en temel görevidir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Müşteri Kavramı

Müşteri; firmaların kendisi için ürettiği ürün ya da hizmetleri satın alan, ürün veya hizmetlerin pazardaki yerini ve konumunu belirleyen, hedeflere ulaşmada firmalara en önemli desteği veren kişi, (Alper, 2010, 4) ticaretin var olmasıyla birlikte, ilk değiş tokuşun başladığı zamanlardan günümüze kadar ortak ve önemi değişmeyen bir kitledir (Soyaslan, 2006. 3). Kaya' (2000) nın işletmeler için müşterileri; “uçakların nasıl düştüğü kara kutulardan, firmaların nasıl battığı ise müşterilerden anlaşılır” (Kaya, 2000: 19) şeklinde ifade etmesi gibi, işletmeler için müşterilerin hayati bir önem taşıdığı aşikardır.

Müşteriye değer veren işletmelerin ürün/hizmet kalitesi üzerine yoğunlaşması, onları mükemmelleştirmesi, garanti ve güvence sistemleri kurması gibi işlemler yeterli değildir. Müşteriyi memnun etmek için ayrıntılar üzerinde durmak şarttır (Kaya, 2000: 41). Bu ayrıntılardan biri, içsel pazarlama yöntemi olabilmektedir. Müşterilerin memnuniyeti ve elde tutulması için örgüt yapılanmasının müşteri hoşnutluğu doğrultusunda oluşturulmasından bahseden Kotler ve Armstrong, (1994) değişen pazarlama stratejileri sayesinde nihai amaçları müşteri tatmininin sağlanması ve müşteriler için değer yaratılması ve ilişkilerin sürdürülebilirliği olan günümüz işletmeleri için, “çalışan mı? müşteri mi?” ikileminden kurtulmanın yolunu, müşteri kavramının kapsamını iç müşteri ve dış müşteri olarak genişletmekte bulmuşlardır (Doğan ve Kılıç, 2008).

İç Müşteri; söz konusu mal ve hizmetlerin üretilmesinde doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlayan tüm örgüt çalışanlarıdır (Bolat vd., 2008: 236). Müşteriye hizmeti kendi elleriyle sunan bir iş gören, işletmenin işini kendi işi gibi benimserse ve işi daha iyi yapabilmek- müşteriye memnun edebilmek konularında da işe yarar fikirler üretebilmektedir. Önemli olan onlara saygı duymak, şans tanımak ve önerilerine değer vermektir (Kaya, 2000: 149).

Dış Müşteri ise; iç müşterilerin ürettiklerini tüketen müşterilerdir (Doğan ve Kılıç, 2008). Bir mal veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığı ile ilgilenmeyen kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, doyum sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat eden kişilerdir (Erk, 2009: 10).

İç müşterilerinin memnuniyeti için içsel pazarlama uygulamaları ile hareket eden işletmelerin rekabet piyasasında uzun vadede müşteri kazanma ve dış müşteri tatmini sağlama açısından daha kazançlı oldukları belirtilmektedir. Müşteri ile iyi ilişkiler, işletmeler için kısa süreli bir görev değildir; daha ziyade, işletmenin bütün birimlerinin katılımını gerektiren devamlı bir iş zorunluluğudur. Kurumların, rekabet güçlerini koruyabilmeleri için müşteri ilişkilerini etkin şekilde yönetmesi gerekir (Peppers ve Rogers, 2013: 23) Bunun için de her iç müşteriye bir dış müşteriye gösterilen hassasiyetin aynısı gösterilmelidir. İç müşterinin memnuniyeti, dış müşteri mutluluğunu etkilemektedir. Bunun için bütün işletme içi sisteminin adil ve açık bir şekilde yürütülmesi, çalışanların duygu, düşünce ve kararlarına saygı, fiziki koşulların iyileştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca sosyal ve kültürel aktiviteler uygulanırken duyarlı bir üst yönetimin bütün bu etkinlik programının işlerliğini ve tabii ki sürdürülebilirliğini kontrol etmek durumundadır. Çalışanın mutluluğu ve sadakati zaman zaman ölçülmelidir (Çatı ve Koçoğlu, 2010: 231). Tamamlayıcı bir takım kabiliyet ve kapasiteler ile birlikte müşteriler, satıcılar ve diğer ortaklarla ekonomik ilişkilerin tanımlanması, kurulması, devam ettirilmesi ve kuvvetlendirilmesi, yani işletmenin tüm iletişim kabiliyetlerini kullanarak; çalışanlarını, müşterilerini ve tüm toplumu kendisine bağlamanın sistematik bir yolu olan ilişki yönetiminin (Doğan ve Kılıç, 2008), çalışanlar ile ilgili olan kısmı içsel iletişim yani içsel pazarlama çalışmaları ile tamamlanabilmektedir.

2.2. İçsel Pazarlama Kavramı ve Önemi

Sürekli yüksek hizmet kalitesi sunmak için bir yol olarak, içsel pazarlama ilk olarak 1970'lerde önerilmiş bir programdır (Gounaris, 2006: 432). O yıllardan sonra yazında çokça içsel pazarlamadan bahsedilse de çok az kuruluş pratikte bu pazarlama yöntemini uygulamaktadır (Hudson, 2016). 1980'li yıllarda Leonard Berry, işletmelerin (dış) müşterileri çekmek için kullandığı pazarlama araçlarının aynısını, istihdam edeceği en iyi elemanları çekmek ve onları elde tutmak için kullanabileceğini ve böylelikle onlar sayesinde işletme performansının yükseltebileceğini belirtmiştir (Berry, 1981: 33).

Örgütsel değişimin ve gelişimin pazarlama stratejilerinin uygulanmasına verdiği önem iç pazar perspektifinden geçmektedir (Piercy, 2003: 532). İçsel pazarlama, iş görenlerini iş gören olarak değil, işletmenin örgütsel başarısını sağlayacak birer ortak olarak gören bir kavramdır (Papasolomou vd., 2012: 111). İçsel pazarlama programlarındaki temel bileşenin eğitim olduğu ve çalışanların örgüt kültürünü, ürünlerini ve tutundurma faaliyetlerini anlamalarının ancak eğitimle mümkün olabileceği, eğitim yolu ile örgüt kültürünün bir parçası haline gelmiş olan personelin, müşterileri memnun edebileceği düşünülmektedir (Işık ve Cerit, 2015: 64). Çünkü örgüt içinde daha derin ve açık bir anlayış oluşturduğu için rekabet dünyasının meydan okumalarına yanıt olabilecek temel bir yetenek niteliğindedir (Babacan ve Akbıyık, 2011: 206). Yani içsel pazarlama, "çalışanların, iç ve dış müşteri gereksinimlerini ve beklentilerini karşılamak için, örgüt misyonu ve amaçları doğrultusunda, takım çalışmasına yönltilmesi ve hem tedarikçi hem de müşteri olarak dikkate alınması" biçiminde tanımlanmaktadır (İnal vd., 2008: 163).

Kotler'in en yeni "Pazarlamanın Prensipleri" nde işletme-şirket yöneticilerinin müşterilerle her daim temas halinde olan çalışanları eğitmek ve etkili bir şekilde motive etmek olarak tanımladığı içsel pazarlamada çalışanların, müşteri markası vaadinde yer alan rollerini anlamaları açısından oldukça önemli olmakla birlikte, "sadece çalışan" dan fazla bir şey olmadıkları hissettirildiğinde, sonuç genellikle başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Böylece bir hizmet tecrübesinin dayandığı köklü marka değeri, kuruluşla bağı olmayan çalışanlar tarafından sunulduğunda, köklü bir marka imajı ve arzulanan davranışlar yerine sadece yüzeysel bir gösteri sunulmuş olmaktadır (Mosley, 2007: 128). İçsel pazarlamanın gerçek amacı; işletmelerin faaliyet odak noktası olan dış müşteri tatmini sağlamaktır. Bu tatminin sağlanması yoluyla, müşteri bağlılığı ve işletmeyi tekrar tercih etme olasılığı ile işletme karlılığı ve pazar payları artışı gerçekleşecektir. Müşteri tatmini ise özellikle hizmet işletmelerinde

çalışanlar tarafından sağlanması söz konusudur (Varinli, 2012: 115-116). Attia ve Attallah' a (2012) göre; içsel pazarlama ile çalışanlara ideal çalışma ortamı veya atmosfer yaratılmalıdır ki, daha fazla yenilikçi, daha fazla koordineli şekilde çalışabilsinler. Bu da genel anlamda bütün işleri iyileştirecektir. Çalışanlarına yani iç müşterilerine önem veren, onları güçlendiren, işletme içi iletişimin sürekliliğini sağlayan ve onları işletme hedefleri doğrultusunda motive eden bir işletmenin (Doğan ve Kılıç, 2008) çalışanlarının tatmin olduğu etkin bir süreç yönetimi ve iç- dış müşteri yönlü bir örgüt kültürü oluşturması gereklidir (Varinli, 2012: 115-116). Ayrıca nitelikli çalışanların örgüte çekilmesi, motive edilmesi ve örgütte kalmaları ancak başarılı bir içsel pazarlama sayesinde sağlanır (Berry ve Parasuraman, 1992). Aslında içsel pazarlama, örgütteki departmanlar ve süreçler arasındaki iç ilişkilerin kalitesini ve örgüt performansını artıracaktır, böylelikle örgütün hedef müşteri kitlesi karşısındaki beğenisini yükselteceği düşüncesine dayanmaktadır (İnal vd, 2008: 164).

İçsel pazarlama, tek başına yönetilen herhangi bir tek yönetim işlevi veya görevi değildir. Birden fazla operasyon ve farklı beceri setlerine sahip olan insanlar, ürün ve hizmetleri yaratmada ve hizmetin sunulmasında aktif olarak yer almalıdır. Çünkü çapraz işlevsel faaliyetler ve bunları gerçekleştiren insanlar, nihai çıktı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bunun bir sonucu olarak, bugünün yöneticileri, organizasyonun her yerindeki tüm çalışanların, müşteri-tedarikçi zinciri boyunca kalite sunumunda aktif olarak yer almasını sağlamalıdır (Pervaiz ve Rafiq, 2003: 1178). Çalışanların üzerlerine düşen görevi en iyi şekilde yerine getirmesi, organizasyon içerisindeki koordinasyonun oluşmasını ve örgütlerin başarılı olmasını sağlar. Örgütlerde etkin ve başarılı bir içsel pazarlama anlayışı için özellikle yapılması gerekenler şunlardır; (İnal vd, 2008: 166):

- Hizmet odaklı çalışma ortamı oluşturarak, olumlu davranış kalıpları geliştirmesi,
- Çalışanlar üzerine yapılacak harcamaların “yatırım” olarak görülmesi,
- Müşteri beklentilerini karşılama konusunda çalışanların eğitilmesi ve problem çözümünde çalışanların önünde var olabilecek engellerin kaldırılması,
- Çalışanların ürün geliştirme konusunda işin içine katılması,
- Örgüte takım çalışması ruhunun kazandırılması ve çalışanlara psikolojik destek verilmesi,
- Müşteri tatminine odaklı bir ödüllendirme sistemi geliştirmesi,
- Örgütün/ ürünlerin dış müşterilerden önce, çalışanlara pazarlanması
- İçsel pazarlama uygulamalarını stratejik yönetimin bir parçası olarak görme ve bu süreci firmanın örgütsel yapısı ile karşı karşıya getirmemesi,
- Bilginin iki yönlü akışına izin verme ve karar almada katılım sağlanması,
- Üst yönetimin, içsel pazarlama sürecine kararlı ve aktif biçimde destek vermesi gerekmektedir.

İçsel ilişki yönetimi olarak içsel pazarlama, bir sistem içerisinde iş birliği ve başarımın gelişimsel yönetimi ile pozitif iş ilişkilerini hızlandırmaya dayalı bütünlük bir süreçtir. Buradaki varsayım, her içsel müşterinin başka birinin tedarikçisi olduğudur. Böylece çalışanlardan müşterilere kadar uzanan hizmet zincirlerinin sonuna kadar müşteri, diğerlerinin çalışmasına nasıl katkı sağladığından haberdar olur (Çoban, 2004: 91). İç müşteri ilişkileri ağını yönetme ve koordine etme görevi kesinlikle kolay değildir. Kuruluştaki herkesin yaptığı işin “dış müşteri” ile arasındaki etkileşimi görebilmesi çok önemlidir (Voima, 2000). Stratejik içsel pazarlama ve örgütte yarattığı değişim süreci, işletmelerde gelecek için yeni uygulama olanakları yaratma etkisine sahip olabilmekte ve bu, yaratılan etki uzun vadede faydalı olacaktır. İşletmelerin genel pazarlama stratejilerinin yanında içsel stratejileri için uygulanması gereken dahili değişiklikleri analiz etmeleri ve bunu başarmak için bir iç program oluşturmaları operasyonel bir çerçeveye ulaşmalarını sağlar. Bu çerçevede gerçekleşen işlemler tıpkı dış çevrede gerçekleşen işlemler gibi olmalıdır (Piercy, 2003: 557). Yani dış müşteriyi elde tutmak ve memnuniyetinin sürekliliği için nasıl bir pazarlama stratejisi kullanılıyorsa içsel pazarlamada da çalışanları için de aynısı düşünülerek uygulanmalıdır.

2.3. İlgili Çalışmalar

Yazında içsel pazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçları da genel anlamda, çalışanın memnuniyetinin, tatmininin ve mutluluğunun, dışsal pazarlamayı yani dış müşterilerin de memnuniyetini, tatminini ve mutluluğunu etkilediğinden bahsetmektedir. Örneğin; Candan ve Çekmecioğlu, (2009) içsel pazarlamanın örgütsel bağlılığın üç unsuru üzerindeki etkilerini bir endüstri araştırması aracılığı ile incelediği çalışmada; çalışanların örgütsel bağlılığını arttırmak isteyen işletme yöneticilerinin içsel pazarlama faaliyetlerine önem vermesi gerektiği ifade edilmiştir. Jun ve Cai (2010) tarafından iç hizmet kalitesi boyutlarının çalışan memnuniyeti ve memnun olan çalışanların müşteriler üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışmada, çalışan memnuniyetinin, uzun vadede başarı ve dış müşteri memnuniyeti için itici bir güç olduğu kabul edilmektedir. Demir ve arkadaşları (2008), Türkiye’deki akademisyenlerin örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkileri incelemiş ve içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık ve iş tatmini ile ilişkili olduğunu, iş tatminin de örgütsel bağlılık üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Attia ve Attallah, (2012), Mısır’daki seyahat acente çalışanlarının içsel pazarlama ile çalışma performansları arasında en fazla çalışma ortamının iyileştirilmesi gerektiğine vurgu yaparak, çalışma ortamının çalışanları oldukça etkilediği belirtilmektedir. Kocaman ve arkadaşları (2013) konaklama işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılığa etkisini Alanya’da araştırılmış, içsel pazarlama bileşenlerinin örgütsel bağlılık boyutları üzerinde anlamlı etkiler tespit edilmiştir. Özdemir (2014)’in çalışması hizmet işletmelerinde kalite artışına ve müşteri memnuniyetine neden olan içsel iletişimi ve güçlü bir örgüt kültürünü temel alan içsel pazarlama kavramına açıklık getirmektedir. Galičić ve Laškarin (2014), İçsel pazarlamayı otel endüstrisinde inceleyerek, Hırvatistan’da otel personelinin tutumları hakkında değerli bilgiler sağlamak ve yöneticiler ve çalışanlar arasındaki iletişimin önemi hakkında farkındalık eksikliğini ortaya koymaktadır. Kaya ve Akyüz (2015)’ün çalışması, içsel pazarlama temelinde insan kaynakları uygulamalarının müşteri memnuniyetine etkisini belirlemeye yönelik bir çalışmadır. İşe alma ve seçme, eğitim ve geliştirme, ücret, ödüllendirme ve performans değerlendirme, çalışan ilişkileri, kariyer geliştirme ve son olarak da katılım ve yetkilendirme gibi insan kaynakları uygulamalarının iç müşteri memnuniyetinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Işık ve Cedit (2015) ise, kruvaziyer limanlarda içsel pazarlama uygulamasıyla hizmet kültürünün geliştirilmesindeki ilişkiyi inceleyerek, içsel pazarlama yaklaşımının, hizmet kültürünün oluşturulmasındaki yansımaların önem taşıdığını saptamışlardır.

2.4. Starbucks İşletmesi

1971’de kurulmuş olan Starbucks’ı, kahve sevdalısı iki öğretmen ve bir yazar ticari amaçlardan ziyade yaşadıkları yerdeki insanların iyi kahveye ulaşabilmesi ve kahve tohumu satmak için kurmuştur (Üğüden, 2016). Starbucks Coffee merkezi Seattle (Washington)’da olan Starbucks, adını Moby Dick’teki Starbuck adlı karakterden alır ve simgesi bir denizkızıdır (Yeniay, 2016).

Horword Schultz 1989 yılında Starbucks’ı devralarak şirketin değerlerini değiştirmiş ve çalışanlarına verdiği değeri en üst sıraya koymuştur. Büyüme stratejisinin temel unsuru, yarı zamanlı çalışanlar da dahil olmak üzere tüm çalışanlar için sağlık yardımları, stok seçenekleri, bağımsız eğitim, kariyer danışmanlığı ve ürün indirimlerini içeren yenilikçi, kapsamlı bir iç pazarlama stratejisidir. Genel Müdür ve Başkanı Howard Schultz, Starbucks’ın iş gücünün kalitesini şirketin rekabet gücünü arttıran ve koruyan şey olarak nitelendirmektedir. Çalışanların işlerine hem maddi hem de manevi olarak bağlandıkları için şirketle gurur duyma ve çalışanlara mutlaka şirketten bir pay verilmesi gerekliliğine inanmaktadır (Rothman, 1993:59). “Bean Stock” ismi verilen bu uygulama ile tüm çalışanlarına belli miktarda şirket hissesi verilmektedir (Üğüden, 2016). 1991’de kurulan Bean Stock, ortakların Starbucks hisselerinin hisse senetleri aracılığıyla şirketin maddi başarısını paylaşmaktadır. Uygun ortaklara belirli bir zaman süresi geçtikten sonra sahip oldukları Starbucks payları kadar Bean Stock Kısıtlı Stok Birimleri (RSU’lar) hissesi verilir (starbucksbeanstock, 2017). Starbucks’ın kurumsal misyonu, vizyon ifadesi ile birlikte iş modeli, Starbucks’ın bir kuruluş olarak nereye gitmek istediğini belirlemede çok önemlidir. Starbucks’ın misyonu; insan ruhunu canlandırmak ve beslemektir. Bir kerede bir kişi, bir fincan ve komşuluk ilişkisidir. Starbucks, müşterilerini kahve keyfini çıkarırken daha uzun süre kalmaya, internette sörf yapmaya ikna etmek için ücretsiz Wi-Fi ve ikramlar sunmaktadır (Starbucks,

2011).

Türkiye'deki Starbucks şubelerinin sayısı yaklaşık olarak 161'dir ve sürekli yeni şubeleri açılmaktadır (www.starbucks.com) Starbucks firmasının bir kahve zinciri olarak yakalamış olduğu olağanüstü bir başarısı vardır. Yapılan çalışmalar sonucu bu başarısı beş kritik ilkeye dayandırılmıştır. Bu ilkeler:

(1) benimsemek; (2) her şeye önem vermek; (3) sürpriz yapmak ve sevindirmek; (4) dirence kucak açmak; (5) hatıralarda-zihinlerde iz bırakmak.

Bu ilkelerin dayanağı olan firma kültürünün odağında ise firmanın çalışanlarının işlerini memnun bir şekilde gurur duyarak ve müşterilerine hizmet etmekten haz alarak yapmaları vardır (Güney ve Karakadılar, 2015: 144).

2.5 Yöntem

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan görüşme yöntemi kullanılmıştır. Aynı konsept ve hizmet standartları açısından aynı kalitede olması sebebi ile İstanbul merkez konumlardan biri olan Starbucks Coffee Akatlar Şube genel müdürü ile içsel pazarlama uygulamaları hakkında görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme yöntemi, görüşmecisi ve katılımcının birlikte yer aldığı, araştırma yapılan alana yönelik hazırlanan sorulara odaklanarak birlikte yapılan konuşma süreci olarak tanımlanmaktadır (Merriam, 2013: 85). Yüz yüze görüşme sırasında sorular açık uçlu olarak sorularak "Daha ayrıntılı anlatabilir misiniz?", "Örnek verebilir misiniz?" gibi sorularla desteklenmesi amaçlanmıştır. Bu açıdan standart bir soru formu olmakla beraber, görüşme yapılandırılmış olarak gerçekleştirilmiştir. Her veri toplama yönteminde olduğu gibi, görüşme yöntemi için de öncesinde yapılan yazın taraması ve sonrasında araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanmış sorular hem sağlıklı bir verinin toplanması hem de görüşmenin zaman ve içerik bakımından daha nitelikli olmasını sağlamıştır. Ayrıca, araştırmacının görüşme yapacağı kişi(ler) hakkında ön bilgi edinerek görüşmeye gitmesi de yapılacak olan görüşmenin kalitesini arttıracak yönündedir (Kozak, 2014: 91). Araştırma örneği olarak çalışanlarına "Şirket ortaklarımız" ya da "partnerlerimiz" demeyi tercih eden Starbucks'ın sahibi Howard Schultz'un;

"bir şirketin çalışanlarıyla arasında kurduğu güven ilişkisinden daha değerli bir şey yoktur" (Schultz, 2008: 69),

"İnsanlara bir ailenin fertleri gibi muamele et" (Schultz, 2008: 15),

"İnsanlar Bir Üretim Bandının Parçası Değildir" ve

"Şirketin başarısını, bu başarıya şirketteki herkesi katarak ve çalışanlarımızı dışarıda bırakmayarak inşa ediş tarzımız, bir şirket kurmanın doğru yolunun ne olduğunu gösteren harika bir örnektir."

ifadeleri içsel pazarlamanın şirketlerinde başarılı ve duyarlı bir şekilde uygulandığını göstermektedir. Starbucks, çalışanlarının sigortalarına, sattığı kahvelerin maliyetine harcadığından daha fazla para harcamaktadır (Murat, 2015). Ayrıca Starbucks Coffee işletmelerinin birçok alanda sosyal sorumluluk projeleri de bulunmaktadır. Howard Schultz' un görüşlerini ve içsel iletişimi en kuvvetli işletmelerden biri olan Starbucks işletmesinin çalışanlar ile ilişkisini ve içsel pazarlama yaklaşımlarını anlayabilmek için Starbucks Yöneticisi ile konu üzerinde görüşülmüştür. Araştırma problemi ve amacına uygun olarak Minnesota İş Doyum Ölçeğinin (Weiss ve ark. tarafından geliştirilen, iş doyumunu 20 boyut üzerinden değerlendiren ölçek) kısa formundaki boyutlarından esinlenerek oluşturulan sorulara verilen cevaplar aşağıdaki Tablo 1'de mevcuttur.

Tablo.1 Görüşme Soru Formu

Soru 1: Çalışanlarınızın işlerinden hangi konularda memnun olup olmadıklarını belirtebilir misiniz?
Her zaman çalışanları meşgul etmesi açısından:
<i>“Tabi ki çalışanlar sürekli meşgul oluyor. Fakat bu durum her şubeden şubeye değişiyor. Yoğunluğun daha fazla olduğu şubeler var. Ama genelde çalışanların zamanının %80’ni dolu oluyor.”</i>
Toplumda saygın bir kişi olması şansı vermesi açısından:
<i>“İnsanlara Starbucks’da çalışıyorum dediğimde ilgilerini çekiyor. Çünkü dünya da bilinen ve ün yapmış bir marka, insanlar içtikleri kahvelerin nasıl yapıldığını merak ediyor, Özellikle Baristalara sürekli bu konuda sorular yöneltiliyor. Ayrıca genç nesil arasında Starbucks’da çalışmak oldukça çekici.”</i>
Amirlerin emrindeki kişileri idare etme tarzı açısından:
<i>“İlk olarak emir verme diye bir kavram yok. İş bölümü kavramı var. Kimin hangi işi yapacağı önceden belirlenir, iş paylaşımı yapılır ve yerine getirildiğinde her şey gayet iyi gider.”</i>
Güvenli bir gelecek sağlaması açısından:
<i>“Kesinlikle insana güvenli bir gelecek sağlıyor. Part-time çalışan partnerlerimize sağlık sigortası yapıyor. Aslında devlet memuru gibiler diyebiliriz. Ayın ortalama 26 günü çalışıyor fakat 30 günü olarak yatıyor. Tazminat hakları var. Özellikle askere gitmeden önce çalışan partnerlerimiz askerlik görevini tamamlayıp geldikten sonra aynı konumda çalışabiliyorlar. Bu durum güven ortamının oluşmasını sağlıyor.”</i>
Kişinin yeteneklerini kullanarak bir şeyler yapabilmesi açısından:
<i>“Bütün Starbucks şubelerinde hizmet ve ürünlerde bir standartlaştırma var. Bunu değiştirmek mümkün değildir, fakat misafirin istekleri doğrultusunda çalışanımız kahvenin özelliklerini değiştirerek müşterinin beğenisine sunabilir. Örneğin; karamelli bir Türk kahvesi içebilirsiniz. Bunun gibi durumlar söz konusu olabiliyor.”</i>
Kanun, yönetmelik ve tüzüklerin uygulamaya konması açısından:
<i>“Tabi ki her konuda kanun ve yönetmeliklere uyuluyor. Bu konuda temel kurallar var, çalışanların hakları var.”</i>
Yapılan iş karşılığında alının ücret açısından:
<i>“Ücretler genel olarak hizmet sektörüne baktığımızda tatmin edici. Tam olarak fiyat veremem fakat ücretin dışında sigorta, yemek, yol gibi bütün ihtiyaçlar karşılanıyor. Kişi hak ettiği ücreti alıyor. Prim ve bahşişte var.”</i>
Terfi olanağının olması açısından:
<i>Vardiya müdürlüğüne yükselmiş biri olarak terfi olanağının fazla olduğunu söyleyebilirim. Barista olarak işe başlayıp, mağaza sorumlusu, mağaza müdürü veya bölge müdürü olabilirsiniz. Ayrıca işe alım yaparken okuduğunuz üniversite, referanslarınız vs. değil, sizin güler yüzlülüğünüz ve tutkunuz ölçülüyor.”</i>
Çalışma koşulları bakımından:
<i>“Rahat ve ferah bir ortamda günlük 8,5 saat çalışıyoruz, bunun 1 saati yemek molasıdır. İş ve işçi güvenliği her zaman ön plandadır. Bu konuda partnerlerimize sürekli eğitimler de aldırıyoruz.”</i>
Çalışma arkadaşlarının birbirleriyle anlaşmaları açısından:
<i>“Aslında ekip ruhu burada devreye giriyor. Ekip ruhu her zaman insan kazandırır. Herkes kendi işini yaptığında çalışanlar arasında mükemmel bir uyum oluşur”</i>
Yapılan işin karşılığında takdir edilme açısından:
<i>“Takdir edilme prim ve terfi ile sağlanıyor. Biz Starbucks gibi görünüyoruz ama Shaya’yız aslında. Bir uygulamamız var “Shaya ol, Özel ol” yani iyi yapılan her şeyin karşılığını al demektir.”</i>
Her türlü çalışana imkân vermesi açısından: (engelli çalışan)
<i>“Tabi ki, (Baristanın arkasında çalışan personeli göstererek) partnerimiz engelli fakat bizimle birlikte, biz bir aileyiz. Her Starbucks’ ta mümkün olduğunca bu şekilde partnerlerimiz var.”</i>
İzin süreleri ve izin isteme açısından:
<i>“Part-time çalışan partnerlerimizin haftada 2 gün izni var. Bu günleri kendileri belirleyebiliyor. Tam vardiya olarak çalışanların ise haftada 1 gün izinleri var. Bu izin günü ise isteğe göre ayarlanabiliyor. Mazeret izinleri var, lakin hiçbir sebep göstermeden işe 3 gün gelmeyen çalışan 3.gün işten çıkartılır.”</i>
Özel gün ve kutlamalar açısından:
<i>“Partnerlerimizin doğum günleri, çocuklarının doğumu, bazı özel günler ve benzer kutlamalar yapılıyor, çünkü biz aile olmayı istiyoruz”</i>
Sosyal aktiviteler açısından:

<p>“Facebook’ta Shaya Çalışanları olarak sadece çalışanlara özel bir grubumuz var. Bu gruptan aktivitelerimizi, yarışma vb. etkinliklerimizi duyurarak, katılımları arttırıyoruz.</p>
<p>Soru 2: Çalışanların işten ayrılma ve devamsızlık oranları nedir?</p>
<p>“İstanbul dışındaki diğer şubelerde işten ayrılma oranı çok az. Bunun nedeni maaş ve diğer etkenler açısından iyi bir konumda olması. Fakat İstanbul’da ikame olanaklar çok fazla ama buna rağmen işten ayrılma oranı yine de düşük, çoğu çalışanımız emekli oluyor. Şöyle bir örnek verebilirim aslında en son Türkiye Starbucks’da çalışanların kişi sayısı 1 ili doldurabilir. Devamsızlık konusunda sorunumuz olmuyor. Mazeret izini, evlilik izini ve doğum izni hakkımız var.”</p>
<p>Soru 3: Çalışanlarınıza İş Ortaklarımız (Partner) diyorsunuz. Bunun anlamını açıklayabilir misiniz?</p>
<p>“Biz bir aile gibiyiz. Bu işte bir ortağız. Bean Stock uygulaması şu anda Türkiye’de uygulanmıyor, fakat bu bir ortaklık işidir. Misafirlerimize 3.adres etkisi yaratıyoruz, partnerlerimizle birlikte.”</p>
<p>Soru 4: Çalışanlara eğitimler veriliyor mu, veriliyorsa hangi konuları tercih ediyorsunuz?</p>
<p>“Kesinlikle. Üzerinde durulan en önemli konulardan biri eğitim. Kahve üzerine, müşteri memnuniyeti ve kişisel gelişim üzerine eğitim ve seminerler veriliyor. Mesela, Amerika’daki Starbucks’ların tamamı (7100 adet) aynı gün içerisinde 3 saat (17.00–21.00) boyunca kapalı tutuluyor. Sebebi; müşterilerimiz eskisi gibi memnun değil bu yüzden baristalarımıza (çalışanlara) üç saat boyunca eğitim verilecek. Tabi burada “siz değerli müşterilerimize, daha kaliteli hizmet vermek için gereken her şeyi yaparız” mesajı iletilmeye çalışılmış.”</p>
<p>Soru 5: Çalışanlar söz sahibi olabiliyorlar mı?</p>
<p>“Aynen, yaptığımız toplantılarda fikirleri ve görüşleri alınır hatta bizim veli toplantılarımız olur. Onlara ailelerimiz katılır. Hep birlikte toplanmış oluruz.”</p>
<p>Soru 6: Müşterilerinizin memnuniyet ve memnuniyetsizlik nedenleri nelerdir?</p>
<p>Yiyecek ve içecekler açısından:</p> <p>“Sunduğumuz yiyecek ve içecekler açısından şikâyet almıyoruz. Çünkü bir kahve aldınız ve tadını beğenmediniz hemen değiştirme hakkınız var. Bu durum yiyeceklerde de geçerlidir, ya da kahvenizi yanlışlıkla döktünüz diyelim hemen yenisiyle değiştiriliyor.”</p>
<p>Hizmet ve çalışanlar açısından:</p> <p>“Çalışanlarımızla ilgili olumlu geri bildirimler alıyoruz. Çalışanlarımız izinli olduğunda, bazı misafirlerimiz ısrarla izinli olmalarına rağmen onlardan kahve almak istiyorlar. Partnerlerimiz ve misafirlerimiz birbirlerine isimleriyle hitap edebiliyorlar. Olumsuz bir durum olduğunda partnerimizin vardiyasını değiştirerek misafirler ile çalışmanı birbirinden uzaklaştırıyoruz.”</p>
<p>Ortamin atmosferi açısından:</p> <p>“Aslında şikâyet aldığımız nadir konulardan biri temizlik. Çok kalabalık ve yoğunluk olduğu için masaların üstünde kalanlar temizlenmeden yeni misafirler oturuyor. Bunun nedeni ise yoğun saatlerde yeni müşteri hızına yetişilememesidir. Aynı şekilde bir diğer şikâyet edilen konu ise; sıra beklemek. Çözümü ise; sürekli şube açmak. Her 100 adımda bir Starbucks politikamız var.”</p>
<p>Soru 7: Müşterileriniz çalışanlardan şikâyet ediyor mu?</p>
<p>“Böyle bir durum çok fazla söz konusu değil. Fakat olduğu takdirde dediğim gibi hemen çalışmanı vardiyadan çıkartıyoruz, tartışma ortamının o anda bitmesi gerekir. Misafirin memnuniyeti sağlandıktan sonra partnerimizle de mutlaka konuşulur. Hizmet sektöründeyiz böyle durumlar her zaman olabilir. Misafirlerimiz partnerlerimize çiçek yaptırıp da getirebiliyor. Bazen çöp dolu oluyor bizi uyarıyorlar, bu gibi diyaloglar misafirlerimizle kocaman aile olduğumuzu gösteriyor.”</p>
<p>Soru 8: Peki sizce partnerlerinizin memnuniyeti misafirlerinizin memnuniyetini etkiliyor mu?</p>
<p>“Tabi ki. İsterseniz dünyanın en mükemmel kahvesini verin çalışan kötü bir hizmet veriyorsa hiçbir önemi yoktur, misafiri memnun edemezsiniz. Partnerlerimiz mutluya ve işletmeye güveniyorsa, misafirda güvenir. Çalışanın yorgunluğu, yemek yememesi bile misafir memnuniyetini etkileyebilir. Bence çalışanlara iyi bakmak gerekir. Biz partnerlerimizle sürekli iletişim içindeyiz, dertlerini, mutluluklarını, üzüntülerini, kaygılarını, hayallerini paylaşıyoruz, onlara değer veriyoruz.”</p>

3. SONUÇ

Hizmetin belirli bir standardı yoktur. Ancak hizmeti veren ve alan kişiler arasındaki iletişim, hizmetin kalite ve standardını belirlemeye yardımcı olabilmektedir. Örneğin; bir saat öncesinde patronundan azar işitmiş ya da aylardır maaşını alamamış bir çalışanın, kaliteli bir hizmet vermesi

mümkün olamayabilir. Bazen de hevesle birçok müşterinin gittiği bir restorandan veya otelden “bir daha bu işletmeye asla gelmeyeceğim” diyerek çıkan birileri vardır. Hizmetin belirli bir standardının olmaması ve kişiden kişiye yorumlanabilmesi bu sektörde çalışanların daha fazla emek ve dikkat vermelerine sebebiyet vermektedir. Hizmet sektörü büyük emekler ve fedakârlıklar isteyen bir sektördür. Bu noktada işletmelerin de bazı imkânlar sağlayarak çalışanlarına sunduğu olanaklar, iş tatmininin oluşmasında büyük rol oynar. İş yerinde huzurlu olan çalışan, iş yerine daha sadıktır. Çünkü tekrardan iş arama, işe girme, belge-evrak toplama, birikmiş faturaları ödeyememe, bakmakla yükümlü olunan kişilere mahcup olma gibi genel olarak hayatlarını idame edebilmek için gereken birikimin eksikliği gibi hayat yıpratıcı olan bu ve benzeri durumlar çalışanı yani potansiyel iç müşteriyi yormaktadır.

Gelişen pazarlama dünyasında pazarlama çalışmalarının 3.0 versiyonunun merkezinde müşteriler (insan) bulunmaktadır. Tüm işletmeler ve markalar müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin yanında, sağlık, yaşam standardı, teknolojik değişimler, eğitim gibi daha kişisel isteklerine konsantre olmaktadır. Müşteri yönetimi kavramının da basitçe bu şekilde ortaya çıktığı düşünülmektedir. Hem müşteri odaklı bir kurum olmak isteyen hem de karlılığını düşünen işletmeler kendi çalışanlarını artık müşteri olarak kabul etmekte ve onlara değer vermenin daha faydalı olabileceğini keşfetmektedirler. İşletmelerin ilk müşterisi olarak nitelendirilen çalışanların görüş ve isteklerine, işletme tarafından uygulanacak olan “müşteri beklenti ve istekleri” hakkında derin bilgiler verebilecek analizlere çok daha kolay ve kısa sürede ulaşması mümkündür. Böyle bir analizin dış müşterilere yapılması oldukça maliyetli olacaktır. Müşterilere sunulması planlanan veya yeni tanıtımı yapılacak bir ürün/hizmet hakkında yorum ve değerlendirmelerin örgüt içinden alınması, dış müşterilerin görüş ve düşünceleri hakkında ön fikir oluşturmaktadır. Bir nevi bazı fizibilite çalışmaları çalışanlar yani işletmelerin iç müşterileri üzerinde gerçekleştirilebilmektedir.

Çalışmada bahsedilen Starbucks işletmelerinin içsel pazarlama uygulamaları kendi iç müşterilerinin sosyal hayatlarında aktif birer birey olabilmeleri için cesaret verici nitelikte olduğu söylenebilir. Yapılan görüşme sonrası elde edilen bulgular derlendiğinde; çalışanların çalıştıkları yerde aile gibi olmaları, çalıştığı kuruma saygı ve sevgi duyması karşılıklı yönetici- çalışan ilişkilerine bağlıdır. Pozitif ilişkiler her zaman işletmeye artılar kazandırır. Bir işletmenin çalışanlarına güvenli bir gelecek sağlanması ve kendilerini güvende hissederek gelecek kaygısı taşımayan her bir çalışan, rahatlıkla çalıştığı kurumunu sahiplenebilir ve müşterilerine kendi evine gelmiş bir dost gibi karşılayıp, ağırlayabilir. Ayrıca işletme hakkında verilecek kararlarda çalışanına söz hakkı tanınarak, çalışanlarının fikirlerine önem verildiğini gösteren işletmeler içsel pazarlama mantığını kavrayabilmiştir. Tıpkı Starbucks işletmesinde uygulandığı gibi.

Çalışma sonuçlarına göre çalışanların en çok dikkat ettiği konu olan ücrettir. Aldığı ücretten ve primden tatmin olan, emeğinin karşılığını aldığına inan iç müşteriler, yükselme olanağının tanınması ve hizmet içi eğitimlerle donatılma gibi motivasyon artırıcı imkânlarla da sahip oldukça, dış müşterilerin memnuniyeti için üstün bir performansla seve seve çalışabilirler. İçsel pazarlamaya göre fazla mesailerinin karşılığını alabileceklerini de iyi bilirler. İç müşterilerin kendi aralarında anlaşabilmeleri ve uyumları da müşteriye yansır. İçsel pazarlama iç müşterilerin kendi aralarındaki uyumun sağlanmasını destekler ve işletmede olası devamsızlık problemlerinin kendiliğinden çözülmesini sağlayabilir. Starbucks işletmesinin de yaptığı gibi özellikle özel gün kutlamaları, çalışanlar arasında yapılan kutlamalar veya cuma günleri yapılan etkinlikler iç müşteri olan çalışanları birbirlerine yaklaştırarak daha samimi ve sıcak bir aile ortamı yaratabilmektedir. İşletme ile bütünleşmek önemlidir. İç müşteri memnuniyetini sağlamış bir işletme dış müşterisini kolay kolay kaybetmeyecektir. Çünkü çalışanına değer veren ve çalışanının mutsuz olmasına izin vermeyen bir işletme, dış müşterisinin de memnun ve mutsuz olmayacağını garantileyebilecektir. Mesela kayıtlar göstermektedir ki, ortalama bir Starbucks dış müşterisi ayda 6 kez Starbuck’ a gelmekte, bu rakam her 100 müşteriden 20’ sinde 16’ ya kadar çıkmaktadır (Murat, 2015). Bu başarı işletmenin çalışanları ile ilişkisine bağlıdır. Özetle; iç müşteri, işletmelerin birinci ve en önemli müşterisidir. İç müşterisini kaybeden işletmelerin dış müşterilerini kaybetmeleri çok olağandır.

Starbucks işletmesi hizmet sektöründe işletme içi çalışan ilişkileri sayesinde reklam yapmadan markasını başarıya taşımış işletmelerden biridir. İçsel pazarlamanın yanı sıra değer pazarlamasına ve sosyal sorumluluk projelerine önem vermesi şirketin iç ve dış müşterilerini de olumlu yönde oldukça

etkilemektedir.

KAYNAKÇA

- ALPER, B. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Őikâyetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmesi Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- ATTİA, A.A.M. ve ATTALLAH, N.F. (2012). "The Role of Internal Marketing in Improving The Performance of Travel Agencies with Application on Egypt", 2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference, Yunanistan, http://www.ahtmm.com/proceedings/2012/2ndahtmmc_submission_91.pdf, (10.07.2016).
- BABACAN, E. ve AKBIYIK S. B. (2011). "İçsel Pazarlama, Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve İnsan Kaynakları Yönetimi", (Ed.) BABACAN, E., TOPSÜMER, F. Ve GÖZTAŞ, A., Stratejik Pazarlama İletişimi-Temel Kavramlar, Gama Basın Yayın ve Dağıtım, İzmir.
- PIERCY, N.F. (2003). "Marketing implementation, organizational change and internal marketing strategy", (Ed.) BAKER, M. J., The Marketing Book, fifth ed. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- BERRY, L. (1981). "The Employee as Customer", Journal of Retail Banking, 3(1): 33-40.
- BERRY, L. ve PARASURAMAN, A. (1992). "Services Marketing Starts From Within", Marketing Management, Winter, 25-34.
- BOLAT, T., AYTEMİZ, S.O., BOLAT, İ. ve ERDEM, B. (2008). Yönetim ve Organizasyon, Detay Yayıncılık, Ankara.
- CANDAN, B. ve ÇEKMECİOĞLU, H.G. (2009). "İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık Unsurları Açısından Değerlendirilmesi: Bir Araştırma", Yönetim Dergisi, 20(63): 41-58.
- ÇATI, K. ve KOÇOĞLU, C.M. (2010). "Müşteri İlişkileri Yönetimi", (Ed.) VARİNLİ, İ. ve ÇATI, K., Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ÇOBAN, S. (2004). "Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22, 85-98.
- DEMİR, H., USTA, R. ve OKAN, T. (2008). "İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi", H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26(2): 135-161.
- DOGAN, S. ve KILIÇ, S. (2008), "İlişi Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması", KMU İİBF Dergisi, 10(14).
- ERK, Ç. (2009). Müşteri için Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- GALIĆIĆ, V. ve LAŠKARIN, M. (2014). "Internal Marketing In The Hotel Industry, Tourism and Hospitality Industry", Congress Proceedings Trends in Tourism and Hospitality Industry, 297-312.
- HUDSON, S. (2016). "Internal Marketing Is the Key to Success at Fairmont", Web Erişim: http://hotelexecutive.com/business_review/3994/internal-marketing-is-the-key-to-success-at-fairmont, (13.07.2016).
- GOUNARIS, S.P. (2006). "Internal- Market Orientation and Its Measurement", Journal of Business Research, 59, 432-448.
- GÜNEY, H. ve KARAKADILAR. İ.S. (2015). "Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi", İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 26(79): 131-155.

- IŞIK, D.A. ve CERİT, A.G. (2015). "Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kültürünün Oluşturulmasında İçsel Pazarlamanın Rolü: Kruvaziyer Turizmden Bir rnek Olay", Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2): 61-77.
- İNAL, E., ÇİÇEK, R. ve AKIN, M. (2008). "İçsel Pazarlama Anlayışı Bağlamında Kamu Sektörü alışanlarının Kurumsal Algılamalarının Değerlendirilmesi: Niğde rneği", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(9): 162-181.
- JUN, M. ve CAİ, S. (2010). Examining the relationships between internal service quality and its dimensions, and internal customer satisfaction, *Total Quality Management*, 21(2): 205 – 223.
- KAYA, İ. (2000). *Muhterem Müşterimiz*, 2. Basım, Babıalı Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
- KAYA, S. ve AKYÜZ, A.M. (2015). "İçsel Pazarlama Temelinde İnsan Kaynakları Uygulamalarının Müşteri Memnuniyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 10(2)*: 1-30.
- KOCAMAN, S., DURNA, U. ve İNAL, M.E. (2013). "Konaklama İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarının rgtsel Bağlılığa Etkisi: Alanya rneği", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1): 21-29.
- KOZAK, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- LADHARİ, R., BRUN, I. ve MORALES, M. (2008). "Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 27(4): 563– 573.
- MERRİAM, S. B. (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, (ev.) TURAN, S., Nobel Yayıncılık, Ankara.
- MURAT, N. (2015). Starbucks Hakkında Daha nce Duymadığınız 10 İlginç Gerçek, <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/starbucks-hakkında-daha-once-duymadığınız-10-ilginc-gercek/>, (02.10.2016).
- MOSLEY, R. W. (2007). "Customer experience, organisational culture and the employer brand", *Brand Management*, 15(2): 123–134.
- ÖZDEMİR, G. (2014). "Hizmet İşletmelerinde İsel Pazarlama Yaklaşımı, "İŞ, G" Endstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 16(1): 54-66.
- PAPASOLOMOU-DOUKASİS, I., KOUNTOUROS, H. ve KİTCHEN, P.J. (2012). "Developing a Framework for Successful Symbiosis of Corporate Social Responsibility, Internal Marketing and Labor Law in a European Context", *The Marketing Review*, 12(2): 109-123.
- PEPPERS, D. ve ROGERS, M. (2013). *Mşteri İlişkileri Yönetimi*, (ev.) gENGZER, P., Optimist Yayın, İstanbul.
- PERVAİZ, K.A. ve RAFFİQ, M. (2003). *Internal Marketing Issues and Challenges*, *European Journal of Marketing*, 37(9): 1177-1186.
- ROTHMAN, M. (1993). "Into The Black." *Inc.* 15 (January): 58-65.
- SCHULTZ, H. (2008). *Starbucks Gnln İŞe Vermek*, Babıalı Kültür Yayıncılığı, İstanbul. SOYASLAN, M. (2016). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye’deki Oteller zerine Bir Araştırma*, *Yüksek Lisans Tezi*, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Bursa.
- ÜĞÜDEN, D. (2016). Starbucks’ı Dünya Markası Yapan Howard Schultz’un Yoktan Var Ettiği Başarı Hikayesi, <http://listelist.com/starbucks-basari-hikayesi/>, (06.03.2017).

- VARİNLİ, İ. (2012). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Geliştirilmiş 3.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- VOİMA, P. (2000), “Internal Relationships Management: Broadening the Scope of Internal Marketing”, (Eds), VAREY, R.J. and LEWİS, B.R. Internal Marketing, Directions for Management, Routledge, London.
- YENİAY, . (2016). Starbucks Kimin Kurucusu Kim Ne Zaman Kuruldu Kaç Şubesi Var, <http://www.yenicikanlar.com.tr/starbucks-kimin-kurucusu-kim-ne-zaman-kuruldu-kac-subesi-var-60371>, (06.03.2017).
- <http://starbucksbeanstock.com/en/welcome-en/about-bean-stock/>, (04.03.2017).

KONAKLAMA VE YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ MUHASEBE ÇALIŞANLARININ YETERLİLİKLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK GÖRGÜL BİR ARAŞTIRMA

AN EMPIRICAL STUDY ACCOMMODATION AND FOOD- BEVERAGE BUSINESSES ON DETERMINING THE PROFICIENCIES OF ACCOUNTING STAFF

Yrd. Doç. Dr. Murat KARAHAN

Gaziantep Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
karahan@gantep.edu.tr

Öğr. Gör. Metin SÜRME

Gaziantep Üniversitesi
Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu
Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü
surmemetin@gmail.com

Öğr. Gör. Meryem GÜL

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Düziçi Meslek Yüksekokulu
Yönetim ve Organizasyon Bölümü
meryemgul@osmaniye.edu.tr

Öz

Gerçekleştirilen bu araştırmanın temel amacı, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri muhasebe çalışanlarının yeterlilik düzeyinin belirlenmesi olarak belirlenmiştir. Bu amacı gerçekleştirmek üzere Antalya ve Gaziantep illerinde faaliyet gösteren 116 konaklama ve yiyecek- içecek işletmeleri yöneticilerinden kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri muhasebe çalışanlarının tam olarak yeterli olmadığı görölmüştür. Gerçekleştirilen bu araştırmada, "raporlama ve analiz yeterliliği, teorik bilgi yeterliliği ve turizm muhasebesi yeterliliği" olmak üzere 3 faktör olduğu görölmüştür. Bu üç faktörün ortalamalarına bakıldığında; turizm muhasebesi yeterliliğinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görölmüştür.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Muhasebe, Yeterlilik.

Abstract

The aim of this research carried out, accommodation and food and beverage business is defined as the determination of the adequacy of the level of the accounting staff. For this purpose the data was collected by Antalya and Gaziantep sampling over 116 people in the tourism business operating in the province to perform. As a result of the accommodation and food and beverage enterprises accounting staff has been shown to were not fully adequate. In this research conducted, it is seen that there are 3 factors, namely "reporting and analysis proficiency, theoretical knowledge proficiency and tourism accounting proficiency". When we look at the average of these three factors; Tourism accounting proficiency has the highest average.

Keywords: Accommodation Businesses, Food and Beverage Businesses, Accounting, proficiency

1. GİRİŞ

Konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin temel kuruluş amacı kar elde etmektir. Muhasebe departmanı da bu kârın nasıl elde edildiğini ve bu süreçte işletmenin kaynak ve varlık yapısının nasıl elde edildiğini açıklamaktadır. Bununla birlikte Konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri muhasebe departmanının “Nakit ödemelerin yapılması, muhasebe kayıtlarının düzenlenmesi, çek-senet düzenleme ve takibi, banka hesaplarının kontrolü, adisyon kontrolleri, günlük nakit akış tablosu, tahsilatların yapılması, aylık faaliyet raporları, fatura düzenlenmesi, ödenmezlerin kontrolü, kiracı alacaklarının takibi, döviz ve kredi kartı işlemleri, bütçe hazırlanması” gibi temel işlevleri bulunmaktadır (Kozak, 2012).

Muhasebe kayıtları, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerine işletme hakkında genel bir bakış açısı kazandırmaktadır. Bununla birlikte işletme yöneticileri yönetsel kararları vermeden önce muhasebe kayıtlarından yararlanmaktadır. Çünkü muhasebe kayıtları objektif ve güvenilir ilkelere dayanmaktadır. Dolayısıyla böyle bilgi ile donatılmış işletmelerin geleceklere hakkında uygun finansal ve stratejik kararları alması daha kolay olacaktır (McManus, 2013: 142). Bu sebeple konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan muhasebe çalışanların yeterliliğı önem taşımaktadır. Aksi bir durumda sistem amaca uygun hizmet edemeyecektir. Başka bir ifade ile muhasebe sistemini yeterli eğitim almamış çalışanlarla yürütmek durumunda kalan işletmeler bilgi sağlamada büyük sorunlarla karşılaşabilirler. Bununla beraber Parker (2002), öğrencilerin gelecekteki iş taleplerini karşılayabilmek için üniversitede verilen muhasebe eğitiminin yeterliliğı konusunda endişe duymaktadır. Benzer bir araştırmada Jackson ve Chapman (2012), muhasebe mezunlarının, hızla gelişen ekonomik, teknolojik ve sosyal çevreye değer katmak için gerekli yeterliliklerle donatılmış olması gerektiğinin altını çizmektedir. Tüm bu sebepler göz önüne alındığında konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri muhasebe çalışanlarının yeterliliğinin araştırılmasının önemi kolayca görülmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen bu araştırmada, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri muhasebe çalışanlarının yeterlilik düzeyleri ortaya konmuştur.

Bu alışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm giriş bölümüdür. Bu bölümde konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde literatürdeki çalışmalardan bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın amacı, kapsamı yöntemi açıklanmıştır. Dördüncü bölümde; kullanılan analiz yöntemleri ve araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Son olarak da çalışmadan elde edilen bulgular ve öneriler sonuç bölümünde ele alınmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte muhasebe meslek mensuplarının da gelişmelere uyum sağlaması gerekmektedir (Biyar, 2012: 107). Başka bir ifade ile muhasebe uygulamaları, muhasebe kuramına ilişkin mantığın oluşturulması ve geliştirilmesi için zorunludur (Yıldız ve Durak, 2011: 37). Bununla birlikte muhasebe uygulamaları ile muhasebe eğitimi arasında eskiden beri süre gelen “muhasebe açığı” giderek artmaktadır. Başka bir ifade ile gelişen teknoloji, muhasebe mesleğı üyelerine yeni görev ve sorumluluklar yüklemektedir (Kozak, 2012: 169). Söz konusu bu muhasebe açığının kapatılabilmesi için öncelikle muhasebe ders programlarının değiştirilmesi, öğrencilerin değişmelere ayak uydurabilmesi ve bunları anlamalarını sağlayacak fırsatların tanınması gerekmektedir (Gençtürk ve arıkcı, 2008: 211).

İşletmelerin muhasebe çalışanlarından en önemli beklentileri raporlama ve analiz yeterliliğidir (Barth, 2008; Sunder, 2010; Dalğar vd., 2011; Hatunoğlu vd., 2013; Karakaya Demirkutlu, 2014; Özsözgün alışkan, 2014). Özsözgün alışkan (2014)’a göre geleneksel raporlama sistemi yalnızca ticari faaliyetlerin finansal sonuçlarıyla ilgilidir. Ancak yaşanan gelişmelerle birlikte işletmelerin, ticari faaliyetlerin bir bütün olarak ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini gösteren yeni bir raporlama sistemine gereksinimi duyduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla bu yeni gereklilik, muhasebe çalışanlarının raporlama sistemi oluştururken yeni sorumluluklar üstlenmesi gerektiğini belirtmektedir.

Konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde emek yoğun özelliğinden dolayı muhasebe çalışanlarının turizm muhasebesi yeterliliğine sahip olmasını gerekli kılmaktadır. Bu yüzden konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin muhasebe işlemlerini en iyi şekilde yerine getirebilecek,

hizmet sektöründe önem arz eden muhasebe verilerini en iyi şekilde yorumlayarak stratejik kararlar verebilecek nitelikli personellerin yetiştirilmesi önem taşımaktadır.

Teorik bilgi yeterliliği, teknik ve idari süreçlerden geçen muhasebe pratiklerinin rasyonelleşmesine ve meşruluğunun anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Buna göre Demir (2012), muhasebe alanında teorik ve uygulamalı bilgi ve becerilerin kazandırılmasının muhasebe eğitiminin temel amacı olduğunu belirtmektedir. Başka bir ifade ile muhasebe eğitiminin amacına ulaşabilmesi için, öğrencinin muhasebe teorisi ile ilgili bilgilerin yanı sıra uygulamaya yönelik bilgilerle de sürekli güncellenmesi gerekmektedir.

Konuya ilişkin literatür incelendiğinde muhasebe eğitiminin şirketlerin beklentilerini tam olarak karşılamadığı sonucu ortaya konmuştur (Yardım, 2009; Kutluk, vd., 2012; Hatunoğlu ve Kılılı, 2014; Yücenurşen, 2016). Söz konusu bu çalışmaların ana hatları ise aşağıda gösterilmektedir.

- Kutluk vd. (2012), muhasebe eğitiminin şirketlerin beklentilerini karşılamadığı sonucunu tespit etmişlerdir. Yardım (2009), ise ortaöğretim düzeyinde verilen muhasebe eğitiminden öğrencilerin ve işverenlerin memnuniyetlerinin belirlenmesi amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiş ve bu araştırma sonucunda muhasebe öğrencilerinin muhasebe dışı envanter işlemlerini, muhasebe içi envanter işlemlerini ve işletme maliyet kayıtları konularında yetersiz oldukları ortaya konmuştur.
- Ünal (2013), bankacıların muhasebe eğitiminden beklentileri tespit etmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmiş ve bu araştırma sonucunda muhasebe derslerinin yeterli olmadığı sonucunu ortaya koymuşlardır.
- Altın (2009), Türkiye’de verilen genel muhasebe ve şirketler muhasebesi eğitiminin Aksaray’daki işletme beklentilerini karşılamakla birlikte, maliyet muhasebesi, yönetim muhasebesi, muhasebe denetimi, mali tablolar analizi, bilgisayarlı muhasebe, enflasyon muhasebesi, uluslararası muhasebe ve Türk vergi sistemi gibi derslerin verilme düzeylerinin işletme beklentilerini karşılamamakta olduğu sonucunu tespit etmişlerdir.
- Duman vd. (2013), işletmelerin muhasebe eğitiminden beklentileri ve memnuniyet düzeyleri üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiş ve bu araştırma sonucunda işletmelerin muhasebe eğitiminden beklentilerinin tam olarak karşılanamadığı sonucu ortaya konmuştur.
- Ünal ve Doğanay (2009) ise, muhasebe grubu dersleri; müfredat içerisinde ağırlığı yeterli olmakla birlikte kurumların ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılayamamakta olduğunu belirtmişlerdir. Benzer bir araştırmada Yürekli ve Gönen (2015), muhasebe eğitimin, meslek mensuplarının ihtiyaç duyduğu ara eleman ihtiyacını karşılamaktan uzak olduğunu belirtmişlerdir.
- Penafort ve Ahmed (1997) ise, Malezya’da 500 muhasebe mesleğine ilişkin iş ilanını incelemiş ve bu araştırma sonucunda akademik yeterlilik, bilgisayar okuryazarlığının yanı sıra çalışma deneyimi, liderlik, motivasyon, yenilikçilik becerileri, güçlü olmak gibi ek niteliklere sahip özelliklere sahip olmaları gerektiği ortaya konmuştur.
- Yücenurşen vd., (2016)’nin gerçekleştirdiği araştırma ise tüm bu araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Buna göre Yücenurşen vd., (2016) Türkiye’de yapılmış muhasebe eğitimi ve kalite kapsamında süreli yayınları incelemiş ve araştırma sonucunda Türkiye’de verilen muhasebe eğitiminin beklentileri karşılamadığı sonucunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte muhasebe eğitiminde kalitenin artırılması gerektiğinin altını çizmektedir.
- İlgili literatürde üniversitelerde verilen muhasebe eğitiminin işletmelerin beklentilerini tam olarak karşılamadığı görölmüştür. Bu durum ise doğal olarak işletmelerin karlılığını ve verimliliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

Literatürde, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri muhasebe çalışanlarının yeterliliklerini araştıran sınırlı araştırmanın olduğu görölmüştür. Bu kapsamda gerçekleştirilen bu araştırmada konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri muhasebe çalışanlarının yeterlilik düzeyleri üzerine

odaklanılmıştır. Dolayısıyla gerçekleştirilen araştırmanın bu yönüyle ilgili literatüre konu eksikliğinin giderilmesi açısından katkı sunması dşnlmektedir.

3.MATERYAL VE YÖNTEM

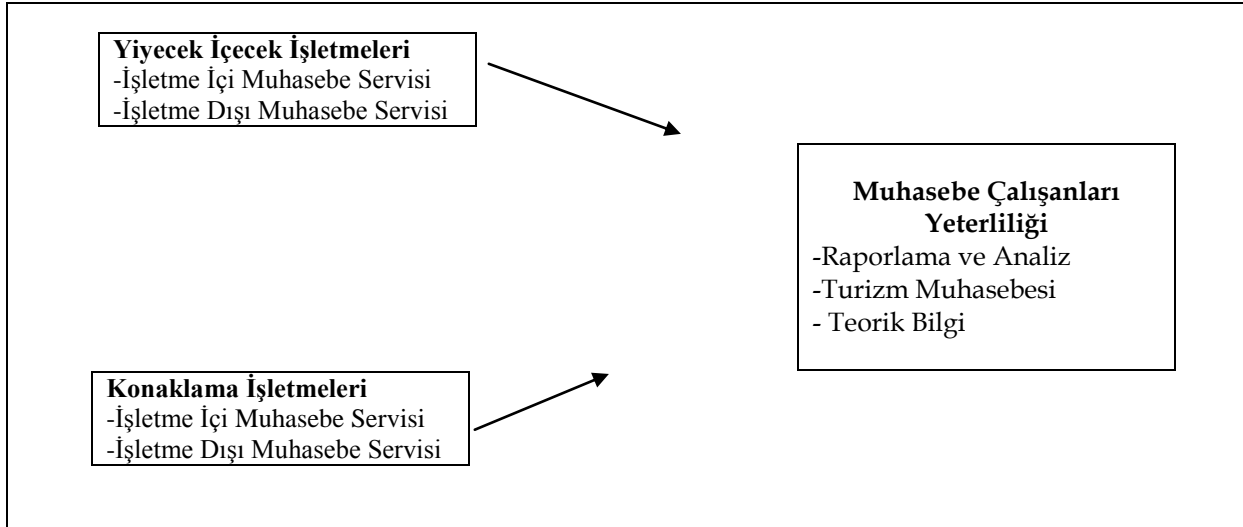
Konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri muhasebe çalışanlarının yeterlilik düzeyinin belirlenmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen ve Gaziantep ve Antalya illerinde faaliyet gösteren işletme yöneticilerine anket uygulanmıştır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Buna göre ilk bölümde, işletmelerinin özelliklerini belirlemeye ilişkin sorulara yer verilmiştir. Bu sorular; işletmenin hukuki yapısı, hangi sektörde faaliyet gösterdiği, muhasebe kayıtlarını nerede tuttuğu, hizmet içi eğitime sahip olup olmadığı ve muhasebe departmanında kaç kişinin çalıştığı ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri muhasebe çalışanlarının yeterlilik düzeyini ölçmek amacıyla Uyar ve Yelgen (2012) tarafından geliştirilen ölçek ve sorulardan faydalanılmıştır. Bu sorular 5'li Liket tipidir. Çalışma kapsamında toplanan veriler kolayda örnekleme yöntemi ile tespit edilen toplam 116 yöneticiden elde edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri muhasebe çalışanlarının yeterlilik düzeyi ilişkisi teorik olarak modellenmiştir. Őekil 1'de araştırmanın teorik modeli gösterilmektedir.

Őekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli



Araştırmada konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri muhasebe çalışanlarının yeterlilik düzeyinin belirlenmesi ile ilgili geliştirilen hipotezler şu Şekilde sıralanmıştır:

H₁: Konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri muhasebe çalışanlarının raporlama ve analiz yeterliliği farklılık göstermektedir.

H₂: Konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri muhasebe çalışanlarının turizm muhasebesi yeterliliği farklılık göstermektedir.

H₃: Konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri muhasebe çalışanlarının teorik bilgi yeterliliği farklılık göstermektedir.

H₄: Muhasebe kayıtlarının tutulduğu yere göre muhasebe çalışanlarının raporlama ve analiz yeterliliği farklılık göstermektedir.

H₅: Muhasebe kayıtlarının tutulduğu yere göre muhasebe çalışanlarının turizm muhasebesi yeterliliği farklılık göstermektedir.

H₆: Muhasebe kayıtlarının tutulduğu yere göre muhasebe çalışanlarının teorik bilgi yeterliliği farklılık göstermektedir.

4. ARAşTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırmanın amacı kapsamında elde edilen bulguların analizi yer almaktadır. Araştırmanın bulgular kısmı 3 başlıkta gösterilmektedir. Buna göre ilk kısımda araştırmaya katılan turizm işletmelerine ilişkin tanıtıcı bilgiler, ikinci bölümde yapılan faktör analizine ilişkin bulgular, nc bölümde ise konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri muhasebe çalışanlarının yeterlilik düzeyinin belirlenmesine yönelik bulgular gösterilmiştir.

4.1. Araştırmaya Katılan Konaklama ve Yiyecek-içecek işletmelerine İlişkin Tanıtıcı Bilgiler

Araştırmaya katılan turizm işletmelerinin; hangi sektörde faaliyette bulunduğu, muhasebe kayıtlarının nerede tutulduğu, muhasebe eğitiminde hizmet içi eğitime sahip olup olmadığı ve muhasebe departmanında kaç kişi çalıştığı konularındaki özelliklerini belirlemeye yönelik 4 adet soru yöneltilmiş ve frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

İşletmenin Hukuki Yapısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tek kişi işletmesi	76	65,5
Adi şirket	10	8,6
Limitet şirket	20	17,2
Anonim şirket	10	8,6
Muhasebe Departmanında alışan Kişi Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
0-3 kişi	99	85,3
4-7 kişi	17	14,7
İşletmenin faaliyette bulunduğu sektör	Frekans (n)	Yüzde (%)
Konaklama	51	44,0
Yiyecek-içecek	65	56,0
Muhasebe Kayıtlarının Tutulduğu Yer	Frekans (n)	Yüzde (%)
İşletme içi muhasebe servisinde	48	41,4
İşletme dışı muhasebe servisinde	68	58,6
Muhasebe Eğitiminde Hizmet İçi Eğitime Sahip Olma Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	33	28,4
Hayır	83	71,6

Tablo 3’e göre işletmelerin %44’ konaklama, %56’sı ise yiyecek-içecek sektöründe faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte işletmelerin % 41,4’ muhasebe kayıtlarını işletme içi muhasebe servisinde, %58,6’sının ise işletme dışı muhasebe servisinde tutmaktadır. Diğer taraftan işletmelerin %28,4’ muhasebe eğitiminde hizmet içi eğitime sahip ve %71,6’sının ise muhasebe eğitiminde hizmet içi eğitime sahip olmadığı grlmştir.

4.2. Faktör Analizi

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce farklı kavramları ölçmek için kullanılan sorular üzerinde açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılmazdan önce, verilerin faktör analizine uygunluğunu görmek amacıyla Barlett küresellik testi yapılmış ve KMO değerleri hesap edilmiştir. Sonuçta Barlett testi anlamlı çıkmış (Ki-Kare=956,466 sd=190, p=0,000) ve KMO değerleri ise 0,793 olarak hesaplanmıştır. Sorular arasında beşinci ve onuncu sorunun binişik madde olduğu

görlümüş ve faktör analizinden bu soru çıkarılmıştır. Bu sonuçlar verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymuştur. Bunun üzerine faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılmış ve faktör sayısını belirlemede ise hesaplanan özdeğerin 1’den büyük olması kriteri kullanılmıştır. Analiz sonucunda veriler 3 faktöre yüklenmiştir. Faktörler tarafından açıklanan toplam varyansın ise %50,070 olduğu gözlemlenmiştir. Bu da analiz sonucu oluşan faktörlerin verileri yeterince temsil ettiğini göstermektedir. Değişkenlerin faktörlere yüklenmeleri Tablo 4’te gösterilmiştir. Yorumlamada kolaylık olması amacıyla faktör yüklemeleri Varimax yöntemi ile döndürölmüş ve faktör yüklenmesi 0,40’ın altında olan faktör yüklenmeleri gösterilmemiştir.

Faktörlere yüklenen soru gruplarının güvenirliliklerini ölçmek için her soru grubu üzerinde Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Hesaplanan alfa değerleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Güvenirlilik değerleri yeterli bulunan soru gruplarının, daha sonraki analizlerde kullanılmak üzere ortalamaları alınmış ve yeni değerkenler oluşturulmuştur. Oluşturulan değerkenler *Raporlama ve analiz yeterliliği* (1), *Teorik bilgi yeterliliği* (2), *Turizm muhasebesi yeterliliği* (3), olarak adlandırılmıştır. Değerkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 2. Faktör Yüklenmeleri ve Cronbach’s Alfa Değerleri

Faktörler	1	2	3
RAY1	0,752		
RAY2	0,726		
RAY3	0,695		
RAY4	0,683		
RAY5	0,670		
RAY6	0,656		
RAY7	0,652		
RAY8	0,624		
RAY9	0,622		
RAY10	0,485		
TMY1		0,756	
TMY2		0,754	
TMY3		0,655	
TMY4		0,622	
TMY5		0,488	
TMY6		0,473	
TBY1			0,771
TBY2			0,722
TBY3			0,663
Cronbach’s Alfa	0,874	0,735	0,750

Tablo 3. Faktör İstatistikleri

Faktörler	Ortalama	Std. Sapma
Raporlama ve Analiz Yeterliliği (RAY)	2,98	,88
Turizm Muhasebesi Yeterliliği (TMY)	3,43	,81
Teorik Bilgi Yeterliliği (TBY)	3,27	,02

Konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri muhasebe çalışanlarının yeterlilikleri açısından bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla bağımsız değerkenler t testleri yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Konaklama Ve Yiyecek-İçecek İşletmeleri Muhasebe Çalışanlarının Yeterliliklerinin Karşılaştırılması

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	n	Ortalama	t	df	p
Raporlama ve Analiz Yeterliliği (RAY)	Konaklama	51	3,00	0,224	114	0,823
	Yiyecek-İçecek	65	2,96			
Turizm Muhasebesi Yeterliliği (TMY)	Konaklama	51	3,32	-1,279	114	0,204
	Yiyecek-İçecek	65	3,52			
Teorik Bilgi Yeterliliği (TBY)	Konaklama	51	3,31	0,403	114	0,688
	Yiyecek-İçecek	65	3,23			

Yapılan analizler sonucunda konaklama ve yiyecek-İçecek işletmeleri muhasebe çalışanları arasında “raporlama ve analiz yeterliliği, turizm muhasebesi yeterliliği ve teorik bilgi yeterliliği” açısından anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Bu bilgiler doğrultusunda H_1 , H_2 ve H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5: Muhasebe Kayıtları Tutulduğu Yere Göre Muhasebe Çalışanlarının Yeterliliklerinin Karşılaştırılması

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	n	Ort.	t	df	p
Raporlama ve Analiz Yeterliliği (RAY)	İşletme içinde, muhasebe servisinde	48	2,92	-0,527	114	0,599
	İşletme dışında, serbest muhasebeci mali müşavirin bürosunda	68	3,01			
Turizm Muhasebesi Yeterliliği (TMY)	İşletme içinde, muhasebe servisinde	48	3,37	-0,710	114	0,479
	İşletme dışında, serbest muhasebeci mali müşavirin bürosunda	68	3,48			
Teorik Bilgi Yeterliliği (TBY)	İşletme içinde, muhasebe servisinde	48	3,15	-1,032	114	0,304
	İşletme dışında, serbest muhasebeci mali müşavirin bürosunda	68	3,35			

Yapılan analizler sonucunda muhasebe kayıtlarının tutulduğu yere göre muhasebe çalışanlarının yeterlilikleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Bu bilgiler doğrultusunda H_3 ve H_4 hipotezi reddedilmiştir.

3. SONUÇ

Muhasebe, işletme içi ve işletme dışındaki paydaşlara güvenilir ve objektif bilgileri sunmakla yükümlüdür. Bu bakımdan muhasebe departmanı çalışanlarının yeterliliği büyük bir önem taşımaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte işletmeler muhasebe meslek mensuplarının teknik olarak yetkin olmalarının yanı sıra başka niteliklere de sahip olmalarını beklemektedir. Gerek Türkiye’de gerekse de diğer ülkelerde bu durumun işletme ve ekonomi üzerindeki etkileri göz önüne alındığında, konu ile ilgili daha fazla araştırmalar yapılmasının önemi kolayca anlaşılmaktadır. Ancak özellikle Türkiye de, konaklama ve yiyecek-İçecek işletmeleri muhasebe çalışanları üzerinde yeterli çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bu açığı gidermeye katkıda bulunmak üzere gerçekleştirilen bu araştırmada konaklama ve yiyecek-İçecek işletmeleri muhasebe çalışanlarının yeterlilik düzeyleri üzerine odaklanılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıda detaylı olarak gösterilmiştir.

Gerçekleştirilen bu araştırmada, “raporlama ve analiz yeterliliği, teorik bilgi yeterliliği ve turizm muhasebesi yeterliliği” olmak üzere 3 faktör olduğu görülmüştür. Bu üç faktörün ortalamalarına bakıldığında; turizm muhasebesi yeterliliğinin ($\bar{x}=3,43\pm 0,81$) en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür (Bkz. Tablo 5). Buna göre konaklama ve yiyecek-İçecek işletmelerinde muhasebe çalışanlarının kendi alanlarına daha fazla hâkim olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma sonuçlarında dikkat çeken bir diğer bulgu ise teorik bilgi yeterliliğinin ($\bar{x}=3,27\pm 0,02$) daha dūřuk bir ortalamaya sahip olmasıdır. (Bkz. Tablo 5). Son yıllarda yaşanan değişimler dikkate alındığında muhasebe uygulamalarında teorik bilginin yanı sıra yazılım programlarının kullanmasını gerekli kılmaktadır. Bu noktada muhasebe çalışanlarının teoriyi daha fazla benimseyip uygulamaları önerilmektedir. Dięer taraftan raporlama ve analiz yeterliliğinin ($\bar{x}=2,98\pm 0,88$) şeklinde en dūřuk ortalamaya sahip olduğu grlmüştür (Bkz. Tablo 5).

Araştırma sonuçlarından dikkat çeken diğer bir önemli bulgu, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri muhasebe çalışanları arasında “raporlama ve analiz yeterliliği, teorik bilgi yeterliliği ve turizm muhasebesi yeterliliği” açısından anlamlı bir farklılığın olmamasıdır (Bkz. Tablo 6). Bu noktada konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri muhasebe çalışanlarının raporlama ve analiz yeterliliği, teorik bilgi yeterliliği ve turizm muhasebesi yeterliliği düzeylerinin aynı olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin muhasebe yapısının benzer olmasından kaynaklandığı dūřnlmektedir.

ÖNERİLER

Konaklama işletmeleri muhasebe kayıtlarını oluştururken, diğer departmanlarla ortak otel otomasyon sistemlerini kullanmakta ve bu noktada muhasebecilerin bu sistemlere hâkim olamamasından dolayı sorun yaşadığı dūřnlmektedir. Dolayısıyla konaklama işletmeleri muhasebe çalışanlarının bu otomasyon sistemlerini aktif bir şekilde kullanabilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte konaklama işletmeleri bilindiği üzere aynı zamanda yiyecek-içecek hizmeti de sunmaktadır. Dolayısıyla bu işlemlerin hepsinin bir arada olması muhasebe işlemlerini daha da karmaşık hale getirmektedir. Bu noktada konaklama işletmeleri muhasebe çalışanlarının yiyecek-içecek işletmelerine kıyasla daha etkin olmasını gerekli kılmaktadır.

Muhasebe alışanlarının yeterliliğini artırabilecek önemli hususlardan biri de teorik bilgiler ışığında uygulamaya yönelik muhasebe eğitim süreçlerinin artırılmasına önem verilmelidir. Bununla beraber muhasebe meslek mensupları, mesleki yeterliliklerini artırmak için mali mevzuat süreçlerini de sürekli takip etmelidir.

Gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri muhasebe çalışanlarının yeterlilik düzeylerinin bir anlamda fotoğrafı çekilmiştir. Elde edilen sonuçların genel bir eğilim olup olmadığı konuyla ilgili yapılacak diğer çalışma sonuçlarına bakılarak değerlendirilmelidir. Dolayısıyla, daha farklı katılımcılar ile çalışmanın tekrar edilmesi halinde farklı sonuçlar elde edilebilir. Bununla birlikte gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırmacılar modele yeni değişkenler ekleyerek muhasebe çalışanlarının yeterliliğini daha iyi açıklayacak bir model geliştirebilirler.

KAYNAKÇA

- ALTIN, M. (2009). Muhasebe Eğitiminin İşletme Beklentilerini Karşılama Düzeyinin llmesi ve Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BARTH, M. E. (2008). “Global financialreporting: Implicationsfor US academics”, The Accounting Review, 83(5): 1159-1179.
- BİYAN, zgr (2012). “Muhasebe Meslek Mensuplarına Yönelik Bir alışma: Meslek Mensuplarının Demografik Durumları, Mesleki Sorunları ve Değerlendirmesi”, Sosyo Ekonomi Dergisi, S. 2012-1: 105-134.
- DALĀAR, H., ÇELİK, İ. ve MORTAŐ, M. (2011). “Muhasebe ğrenimi Gören ğrencilerin TMS/TFRS Hakkındaki Farkındalıklarına Yönelik Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16,(1): 217-230.
- DEMİR, B. (2012). “Muhasebeye Yön Veren Gelişmeler ve Meslek Yüksekokullarında Verilen Muhasebe Eğitimine Yansımaları”, Eğitim ve ğretim Araştırmaları Dergisi, 1(4): 109-120.

- GENÇTÜRK, M., DEMİR, Y. ve ÇARIKÇI, Ö. (2008). “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Muhasebe-Finans Eğitime Bakış Açıları ve Farkındalıkları Üzerine Bir Uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(1): 209-228.
- HATUNOĞLU, Z., UÇAKTÜRK, M. ve KILLI, M. (2013). “Türkiye Finansal Raporlama Standartları'nın Bilinirlik Düzeyi Üzerine Kahramanmaraş'ta Bir Alan alışması”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(1): 51-62.
- JACKSON, D. ve CHAPMAN, E. (2012). “Empirically Derived Competency Profiles for Australian Business Graduates and Their Implications for Industry and Business Schools”, The International Journal of Management Education, 10(2): 112-128.
- KARAKAYA DEMİRKUTLU, F. (2014). “İşletme Lisans Öğrencilerinin Türkiye Muhasebe/Finansal Raporlama Standartları Hakkındaki İlgili Düzeyleri, Beklentileri Ve Farkındalıkları: Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği”, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2): 156-174.
- KILLI, Z. ve HATUNOĞLU, M. (2014). “Hastane İşletmelerinin İstihdam Ettikleri Muhasebe Elemanlarında Aradıkları Nitelikler ve Muhasebe Eğitiminden Beklentileri: Kahramanmaraş, Gaziantep ve Osmaniye İllerinde Bir Alan alışması”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(1): 228-241.
- KOZAK, M. A. (Ed.). (2012). Otel İşletmeciliği, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KUTLUK, F. A., DÖNMEZ, A., UTKU, B. D. ve ERDOĞAN, M. (2012). “Expectation of Accounting Professionals from Accounting Education: An Antalya Research”, Procedia-Socialand Behavioral Sciences, S. 62: 418-423.
- MCMANUS, L. (2013). “Customer Accounting and Marketing Performance Measures in the Hotel Industry: Evidence From Australia”, International Journal of Hospitality Management, S. 33: 140- 152.
- ÖZSÖZGÜN ALIşKAN, A. (2014). “How Accounting and Accountants may Contribute in Sustainability?”, Social Responsibility Journal, 10(2): 246-267.
- SUNDER, S. (2010). “Adverse Effects of Uniform Written Reporting Standards on Accounting Practice, Education, and Research”. Journal of Accounting and Public Policy, 29(2): 99-114.
- PARKER, L. D. (2002). Reinventing the Management Accountant, Transcript of CIMA Address Delivered at Glasgow University, 15.
- PENAFORT, F. ve Bintiahmad, B. (1997). “Employers' Expectations on Today's Accounting Profession: A Malaysian Case-Study”, AsianReview of Accounting, 5(2): 78-97.
- UYAR, S. ve YELGEN, E. (2012). “Konaklama İşletmelerinin Muhasebe Eğitiminden Beklentileri”, Trakya University Journal of Social Science, 14(2): 327-348.
- ÜNAL, O. (2013). “Bankacılık Sektörünün Muhasebe Eğitiminden Beklentileri”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(3): 210-225.
- ÜNAL, O. ve DOĞANAY, M. (2009). “Lisans Düzeyindeki Muhasebe Eğitiminin Etkinliği: Sayıştay Özelinde Ampirik Bir alışma”, Sayıştay Dergisi, S.74-75: 117-138.
- YARDIM, Ersin (2009). Ortaöğretimde Muhasebe Eğitiminin MEGEP İle Yeniden Yapılandırılması Sonrası Öğrenci Ve İşveren Memnuniyetinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YILDIZ, F. ve DURAK, G. (2011). “Üniversitelerde Verilen Muhasebe Eğitiminin Kırklareli Yöresinde Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Beklentilerini Karşılama Düzeyinin İncelenmesi” , Muhasebe ve Finansman Dergisi, S. 49: 37-47.

- YÜCENURŐEN, M., BEZİRCİ, M., ÖZPEYNİRCİ, R. ve PEKER, A. A. (2016). “Muhasebe eğitimi ve Kalite Boyutları: Türkiye Alan Araştırması”, International Journal of Human Sciences, 13(1): 296-308.
- YÜREKLİ, E. ve GÖNEN, S. (2015). “Muhasebe Mensuplarının Nitelikli Meslek Mensubu Yetiştirilmesine Yönelik Önlisans Programından Beklentileri”, Kafkas University. Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal, 6(10): 301-316.

Geliş Tarihi / Received: 25.05.2017
Kabul Tarihi / Accepted: 12.06.2017

Sayfa / pp: 215-221

AR&GE - PATENT HARCAMALARI VE TEKNOLOJİK İLERLEMENİN EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AMPİRİK BİR UYGULAMA*

AN AMPIRICAL ANALYSIS ON EFFECTS OF THE R&D - PATENT EXPENDITURES AND TECHNOLOGICAL PROGRESS ON ECONOMIC GROWTH

Öğr. Gör. Zeynep KÖSE

Hasan Kalyoncu Üniversitesi
İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
İktisat Bölümü
zeynep.kose@hku.edu.tr

Doç. Dr. Mehmet ŞENTÜRK

Kilis 7 Aralık Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü
msenturk@kilis.edu.tr

Öz

Küreselleşmenin hızla yayılması ile ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmış, ülkeler birbirine daha çok bağımlı hale gelmiştir. Söz konusu bağımlılığın ortaya çıktığı alanlardan birisi de teknolojidir. Ülke ekonomisi açısından teknoloji büyük önem arz etmektedir. Ülkelerin rekabet gücünün artması, ekonomik büyüme ve kalkınma için teknolojik ilerleme zorunluluk arz etmektedir. Bunun ön koşulu da AR&GE ve patent harcamalarına yeterince önem verilmesidir. Bu çalışmada 1989-2012 döneminde Türkiye ekonomisi için AR&GE ve patent harcamaları ile teknolojik ilerlemenin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bahsi geçen değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin belirlenmesi için öncelikle basit regresyon analizi, ADF birim kök testi ve nedensellik testi uygulanmıştır. Analizlerden elde edilen bulgulara göre, AR&GE harcamaları ile ekonomik büyüme arasında iki yönlü pozitif ilişki mevcuttur. Teknolojik gelişme ve ekonomik büyüme arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak, ekonomik büyüme ile patent harcamaları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Öz olarak, Türkiye’de ekonomik büyümenin hız kazanması için AR&GE faaliyetleri ve teknolojik ilerlemeye yönelik yatırımların artırılması hayati önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Büyüme, Teknoloji, AR&GE ve Patent Harcamaları.

Abstract

With the rapid spread of globalization, the borders between the countries have gone away, and the countries have become more dependent on each other. One of the areas where addiction has emerged is technology. Technology is of great importance in terms of country economy. Increasing competition power of countries, technological progress for economic growth and development is a necessity. The prerequisite for this is that R&D and patent spending are given sufficient attention. In this study, R&D and patent expenditures for the Turkish economy and the effect of technological progress on economic growth in 1989-2012 period were investigated. Firstly, simple regression analysis, ADF unit root test and causality test were applied to determine the long-run relationship between the variables. According to the findings obtained from the analyzes, there is a two-way positive relationship between R&D expenditures and economic growth. There is also a significant relationship between technological development and economic growth. However, no significant relationship was found between economic growth and patent spending. In essence, it is of vital importance to increase investment in R&D activities and technological progress to accelerate economic growth in Turkey.

Keywords: Economic Growth, Technology, R&D and Patent Expenditures.

* Bu çalışma 26-27 Kasım 2016 tarihinde düzenlenmiş olan “International Congress Of Management, Economy and Policy ICOMEP’16” başlıklı kongrede bildiri olarak sunulmuştur.

1. GİRİŞ

Ekonomik büyüme, sürekli tartışılan ve üzerinde çok sayıda çalışmanın yapıldığı bir konu olmakla birlikte büyümeyi etkileyen faktörler de en az konunun kendisi kadar ilgi çekmiştir. A. Smith, D. Ricardo, Malthus ve J. M. Keynes gibi birçok iktisatçı büyümenin kaynaklarını araştırmaya yönelik çalışmalar yapmışlardır. Birçok yeni büyüme teorileri ortaya çıkmıştır. Örneğın, Keynes büyümenin kaynağının yatırım ve tasarruflar olduğunu savunmaktadır. Yeni büyüme modelleri genellikle teknolojiyi göz ardı etmiştir. Ortaya çıkan başka bir büyüme modeli olan Solow da teknolojiyi “açıklanamayan bir bakiye” olarak görmüştür. Bunları takiben ortaya çıkan içsel büyüme modelleri olarak adlandırılan büyüme teorilerinde teknoloji içsel bir değişken olarak görülmüş ve büyümenin kaynağının teknoloji olduğu ortaya çıkmıştır.

İçsel büyüme modellerinin öncüsü olarak kabul edilen Romer Modeline göre, büyümenin kaynağı AR&GE faaliyetleri ve yeniliktir. Bunun yanı sıra Romer Modeli’nde teknolojik yenilikler uzun vadede büyümenin motoru olduğu kabul edilmiş; AR&GE ve yenilik ile ekonomik büyüme arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Gülmez ve Akpolat, 2014:4). Schumpeter ise; teknolojinin ekonomik büyüme için önemini, *yeni teknolojileri içermeyen bir büyüme teorisi prensin olmadığı Hamlet’e benzer* ifadesi ile dile getirmiştir (Gülmez ve Yardımcıoğlu, 2012: 336).

Ekonomik büyümenin arttırılmasında bilgi birikimi, AR&GE, yetişmiş nitelikli iş gücü ve teknolojik gelişme büyük önem ifade etmektedir. Bilgi yaratılmasında AR&GE en önemli yatırımdır. Bu nedenledir ki AR&GE’nin tanımını yapılırken *bilginin somut ürünler haline geldiği katma değeri yüksek dönüşüm süreci* ifadesi kullanılmaktadır (Yaylalı ve diğerleri, 2010: 13). Ekonomik büyümenin en önemli belirleyicilerinden bir diğeri ise bilgidir. Az gelişmişliğı nedeni finansal ve reel sermaye kıtlığından ziyade, yerli beşeri sermayenin olmayışı ve teknolojiye ulaşamama gibi sebeplerdir. Güney Kore, Finlandiya ve Japonya gibi yüksek büyüme oranlarına sahip ülkelerdeki büyümenin sebebinin milli gelir içerisinde AR&GE’ye ayırmış oldukları yüksek paylar bunun en önemli göstergesidir. AR&GE harcamaları aynı zamanda yatırım niteliğindedir ve ilginçtir ki AR&GE yatırımları için yapılan harcamalar kendisinden çok daha büyük kar elde etmeye neden olmaktadır (Ağır ve Utlu, 2011: 269).

Gerek firma gerekse bireyler yeni bir icat yapmaya kalkıştıklarında ortaya çıkacak olan buluşun/ yeni ürünün koruma altına alınacağını bilmek ve icadını güvence altına almak isteyeceklerdir. Bu anlamda patentler, buluş veya yeni ürünün koruma altına alınmasında kullanılan etkin bir araçtır. Patentler aynı zamanda yeni bir buluşun/ ürünün de bir göstergesidir. Yapılan birçok çalışmada patentler ile yenilik arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır (Mercan, 2011: 33).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Hall ve Mairesse (1995) 1970- 1980 döneminde Fransa’da üretim sürecinde AR&GE harcamaları ile verimlilik arasındaki ilişkiyi test etmiş ve AR&GE harcamalarından verimliliğe doğru pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Gülmez ve Akpolat (2014), 2000-2010 dönemini kapsayan ve Türkiye dahil 15 OECD ülkesi için yapılan çalışmada eklenmiştir. Ekonomik büyüme ile inovasyon yatırımları arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Çalışmanın analiz sonuçlarına göre, AR&GE harcamalarındaki % 10’luk artış sonucunda GSYH’nın % 3,27 arttığı hesaplanmıştır. Ayrıca patent harcamalarındaki % 10 artış sonucunda GSYH % 0,77 arttığı gözlemlenmiştir.

Ağır ve Utlu (2011), tarafından 1981-2008 aralığındaki 15 OECD ülkesi için yapılan çalışmadan AR&GE harcamaları ile ekonomik büyüme arasında pozitif ilişki hesaplanmıştır.

Özcan ve Arı (2014), 1990-2012 döneminde 15 OECD ülkesini kapsayan çalışmasında panel veri analizi uygulayarak AR&GE harcamaları ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Göçer (2013), 11 Asya ülkesinde 1996-2012 periyodunda AR&GE harcamaları ile yüksek teknolojik ürün ihracatı ve ekonomik büyüme ilişkisini test etmeye çalışmış ve elde edilen sonuçlara

göre, AR&GE harcamalarında meydana gelen %1’lik artış yüksek teknoloji ürün ihracatında %6,5 ve ekonomik büyümede %0,43 artışa neden olmaktadır.

Saraç (2009), OECD ülkeleri için 1983-2004 döneminde AR&GE harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki panel veri analizi ile test edilmeye çalışılmış ve elde edilen sonuca göre değişkenler arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir.

Demir ve Geyik (2014), Türkiye için yapılan çalışmada AR&GE ve inovasyon harcamalarının yetersiz olduğu ve buna bağlı olarak patent başvuru ve kabul sayılarının çok düşük seviyelerde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akıncı ve Sevinç (2013), Türkiye’de 1990-2011 aralığında AR&GE harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi tespit etmek için Johansen- Juselius Eşbütünleşme Testi ve Granger Nedensellik Analizi kullanılarak yapılan analizde AR&GE harcamalarından ekonomik büyümeye doğru bir nedensellik ilişkisi saptanmıştır. Ayrıca en küçük kareler yöntemi tahmin sonuçlarına göre de; AR&GE harcamalarının Türkiye’de ekonomik büyüme sürecini hızlandırdığı ve böylece bu yatırımların artırılmasının gerekliliği önerilmiştir.

Yaylalı ve diğerleri (2010), 1990-2009 periyodunda Türkiye için yapılan çalışmada AR&GE harcamaları ve ekonomik büyümeye ilişkisi ADF, eşbütünleşme ve nedensellik testleri ile ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre, uzun dönemde AR&GE harcamalarından ekonomik büyüme arasında tek yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

3. EKONOMETRİK YÖNTEM ve VERİ SETİ

Çalışmada 1989- 2012 döneminde Türkiye ekonomisi için AR&GE harcamaları, patent harcamaları ve teknolojik gelişmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla bu değişkenlere ait veriler kullanılmıştır. Bu veriler OECD resmi sitesinden elde edilmiştir.

Yapılacak bir analizde kullanılacak değişkenlerin özelliklerinin incelenmesi önem arz etmektedir. Özellikler incelenmeden uygulanacak olan nedensellik testi sonuçlarında gerçekte varolmayan bir ilişki görülebilir ayrıca sahte regresyon problemi ortaya çıkabilir. Bu tarz problemlerin yaşanmaması için kullanılacak olan değişkenlere öncelikle durağanlık testleri uygulanmalıdır. Durağan olup olmadığına bakılmalı şayet durağan ise durağanlık seviyesi belirlenmeli ve durağan değilse gerekli uygulamalar yapılmalıdır. Bunun için Dickey- Fuller tarafından ADF birim kök testi geliştirilmiştir (Yılmaz ve Akıncı, 2011: 369).

Bir serinin önceki dönemdeki almış olduğu değer bu dönem değerinin nasıl etkilediği serilerin uzun dönem özelliklerinin ortaya çıkarılmasında önemlidir. Serilerin her bir dönemde almış olduğu değer önceki dönem değeri ile olan regresyonunun bulunması ile serilerin nasıl bir süreçten geçtiğini anlamak mümkündür. Birim kök testleri de serilerin durağan olup olmadığını ölçmek için kullanılan bir yöntemdir. Serilerin durağanlaştırılması ile sahte regresyon problemi ortadan kalktığı gibi aynı zamanda analiz sonuçları da daha güvenilir ve anlamlı olacaktır (Tarı, 2011: 388, MacKinnon, 1991: 266)

$$Y_t = \rho Y_{t-1} + u_t \quad (1)$$

$$\Delta Y_t = \delta Y_{t-1} + u_t \quad (2)$$

Bir serinin durağan olup olmadığı birim kök testi ile şu şekilde araştırılmaktadır:

1 nolu denkleme göre; $H_0: \rho=1$ ve 2 nolu denkleme göre; $H_0: \delta=0$ olup serinin durağan olup olmadığını gösterir. ADF birim kök testinde test istatistiklerinin kritik değerlerden küçük çıkması durumunda sıfır hipotezi red olur. Birim kök testlerinde katsayı önemli olması nedeni ile sabitli- trendli, sabitsiz-trendsiz olarak tek tek ele alınır.

Değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisi nedensellik analizi ile test edilmekte ve bu testler de uzun dönemli seriler için uygulanmaktadır. Nedensellik analizi için serilerin durağan olması zorunlu fakat durağanlık derecesi eşitliği zorunlu değildir. Granger nedensellik testi, örnekleme büyüklüğü ve serilerin yıllık/mevsimlik durumundan etkilenmekte ve gecikmeli değişken sayısı da önem arz etmektedir (Tarı, 2011: 436)

$$Y_t = a_o + \sum_{i=1}^m b_i x_{t-i} + \sum_{i=1}^m a_i Y_{t-i} + u_i \quad (3)$$

$$X_t = b_o + \sum_{i=1}^m b_i X_{t-i} + \sum_{i=1}^m a_i Y_{t-i} + u_i \quad (4)$$

Denklemdaki;

m = Gecikme uzunluğu

u = Birbirinden bağımsız hata terimleri

4. YÖNTEM

Bu çalışmada 1989-2012 döneminde AR&GE harcamaları, patent harcamaları ve teknolojik gelişme ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki tespit edilmiştir. Öncelikle serilere EKK yöntemi ile Regresyon Analizi uygulanmıştır. Ancak ilk yapılan regresyon analizi sonucunda AR&GE verisinin anlamlı çıkmadığı görülmüş ve tüm verilere gerekli dönüşümler uygulanmıştır. Gerekli işlemler uygulandıktan sonra elde edilen analiz sonuçları %95 güven düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre; AR&GE harcamaları, patent harcamaları ve teknolojik gelişme ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki mevcuttur.

Tablo 1. ADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	t ist.	%1 olasılık	% 5 olasılık	%10 olasılık	Prob.	R ² Değeri	Sonuç
GDP	-4.09	-3.76	-3.00	-2.64	0.0049	% 45	H ₀ Red
PAT	-6.82	-3.76	-3.00	-2.64	0.0000	% 49	H ₀ Red
RD	-7.34	-3.76	-3.00	-2.64	0.0000	% 72	H ₀ Red
TECHNO	-5.05	-3.76	-3.00	-2.64	0.0006	% 56	H ₀ Red

H₀: Seri birim köke sahiptir, durağan değildir. H_A: Seri birim köke sahip değildir, durağandır.

Yukarı verilen tabloda yer alan bilgiler ışığında; t istatistik değerleri mutlak değerce %1, %5, %10 ihtimal değerlerinden trendsiz, sabitsiz model uygulandığında serilerin birim köke sahip olmadığı yani durağan olduğu görülmektedir. Seriler durağan olduğu için herhangi bir işleme gerek kalmadan nedensellik analizi yapılabilir.

Tablo 2. Granger Nedensellik Analizi Sonuçları

Değişkenler	F ist.	Prob.	Sonuç
PAT →GDP	2.11	0.15	0.15> 010
GDP→PAT	0.44	0.44	0.44>0.10
RD→GDP	0.48	0.02	0.02<0.10
GDP→RD	0.80	0.002	0.002<0.10
TECHNO→GDP	2.46	0.10	0.10≤0.10
GDP→TECHNO	3.66	0.04	0.04<0.10

Not: Tabloda yer alan sonuçlar analiz sonucu hesaplanmış ve tablo haline dönüştürülmüştür.

Aşağıda sadece temsili bir hipotez verilmiştir; diğer değişkenler için de aynı şekilde yazılabilir.

H₀: PAT değişkeni GDP değişkeninin nedenidir. H_A: PAT değişkeni GDP değişkeninin nedeni değildir.

Yukarıda verilmiş olan tabloda değişkenler arasındaki nedenselliğin yönü belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; patent harcamaları ile ekonomik büyüme arasında herhangi bir ilişki mevcut değildir. Bunun nedeni ise ülkemizde henüz patent uygulamalarının yaygın olmaması ve yeni ürün ve yüksek teknoloji üretiminde istenilen yerde olamayışımızdır. Bu iki değişken arasında bir ilişkinin olmamasının sebeplerinden birisi de patent harcamalarının doğrudan ekonomik büyüme ile değil de AR&GE harcamaları ve teknolojik ilerleme ile ilgili olmasıdır. Tablo 3 incelendiğinde; AR&GE

harcamaları ile ekonomik büyüme arasında karşılıklı güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. AR&GE harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki daha önce yapılmış olan birçok çalışmada da vurgulanmıştır. Teknolojik ilerleme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin verilmiş olduğu tabloya tekrar bakıldığında, bu iki değişken arasında yine karşılıklı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Katsayı	Std. Hata	t istatistiği	Olasılık	D.W İst.	R ²	F istatistiği
PAT	0.001127	0.000281	4.009244	0.0009	2.06	0.96	0.00
RD(-3)	442.5257	258.3078	1.713172	0.1049	2.06	0.96	0.00
TECHNO	5177.112	2914.953	1.776053	0.0936	2.06	0.96	0.00

$$GDP = 4409.54 + 0.001 * PAT + 442.52 * RD_{t-3} + 5177.11 * TECHNO + 1152.47$$

Tablo 3'e bakıldığında, değişkenlerin ihtimal değerlerinin %90 güven aralığında anlamlı olduğu, yani ihtimal değerlerinin 0,10'dan küçük olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklayabilme oranı olan R² değeri %96 gibi yüksek bir anlamlılık düzeyine sahiptir.

4. SONUÇ

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hızlı bir kalkınmanın ön koşulu teknolojik ilerlemedir ve teknolojinin verimliliği artırması nedeni ile birçok gelişmiş ülkede de büyümenin kaynağıdır (Taban ve Kar, 2014: 105).

Bir ülke ekonomisindeki içsel ve dışsal ekonomiler, teknolojik ilerleme, sanayileşme ve sanayileşmenin eğitici etkileri gibi faktörler ekonomik kalkınma üzerinde itici güce sahiptir. Japonya'daki sanayileşme hamlesi de bu anlamda örnek teşkil etmektedir (Seyidoğlu, 2009: 511).

1989-2012 dönemini kapsayan, Türkiye ekonomisi için AR&GE harcamaları, patent harcamaları, teknolojik ilerleme ile ekonomik büyüme arasındaki nedenselliğin araştırıldığı bu çalışmada daha önce yapılan literatür ile paralel sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; AR&GE harcamaları ile ekonomik büyüme arasında karşılıklı, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Gülmez ve Akpolat (2014), dinamik panel veri analizi yöntemini uygulayarak Türkiye ve 15 AB ülkesi için yapmış olduğu çalışmada araştırma ve geliştirme harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde patentlerden 4 kat gibi daha fazla bir etkiye sahip olduğu ve uzun dönemde de araştırma geliştirme harcamaları ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki olduğu yönündeki çalışması ile paralel sonuçlar elde edilmiştir.

Akıncı ve Sevinç (2013), Türkiye için yapılan çalışmada da Türkiye'deki araştırma ve geliştirme harcamalarının ekonomik büyümeyi hızlandırdığı ve bu nedenle bu yatırımların artırılması ile ekonomik büyüme sürecinin de hızlanacağı yönündeki çalışma ile uyumlu sonuçlar elde edilmiştir.

Başta Çin olmak üzere birçok Asya ülkesinin ve dünya genelinin araştırma geliştirme ve inovasyon faaliyetlerindeki önemli gelişimi aşıkardır. 2010 yılında 8 trilyon doları aşan milli gelir büyüklüğü ile Çin ekonomisi dünyada ABD'den sonra ikinci büyük ekonomisidir. 2009 yılında Çin ekonomisi 154 milyar dolar AR&GE harcaması, 1 milyonu aşan araştırmacı sayısı milli gelir ile AR&GE ilişkisini gözler önüne sermektedir. Bunun dışında son zmandalar Güney Kore'de benzer performans sergilemeye başlamıştır (Türkiye İş Bankası, 2013: 2).

Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç ise, teknolojik ilerleme ile ekonomik büyüme arasında da karşılıklı pozitif ilişkinin varlığıdır. Ancak patent harcamaları ile ekonomik büyüme arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Bunun sebebi ise ülkemizde patent faaliyetlerinin yaygın olmaması ve patentlerin ekonomik büyüme üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmamasından

kaynaklanmaktadır. Japonya ve Finlandiya gibi birçok gelişmiş ülkenin yakalamış olduğu yüksek büyüme oranları, ekonomik büyümede bu değişkenlerin önemini gözler önüne sermektedir.

Daha nce Atun ve diğerleri tarafından yapılmış olan çalışmada da patentlerin ekonomik büyüme üzerinde önemli bir paya sahip olduğu, özellikle de AR&GE ile patentin yakın ilişkisi, patentin araştırma geliştirme yatırımlarının somut bir çıktısı olduğu vurgulanmıştır. Bu çalışmada patentlerin ticaret artıcı etkisi, verimlilik üzerindeki olumlu etkisi ve karlılığı olumlu yönde etkilemesi gibi sonuçlara da ulaşılmıştır (Atun and Wild, 2006: 5).

Bu rneklerle beraber son yılda Türkiye ekonomisi de makroekonomik istikrarın sağlanması asında güçlü bir atılım yapmıştır. Aynı dönemde özellikle AR&GE alanında önemli bir gelişim sergilemiş olmasına rağmen yine de istenilen konumda değildir. Türkiye 144 lke arasından Küresel Girişimcilik Endeksinde 43., 175 ülkenin bulunduğu İş Yapma Kolaylığı sıralamasında 71. ve 187 ülkenin yeraldığı İnsani Gelişme Endeksinde de 90. sırada yer almaktadır (Türkiye İş Bankası, 2013: 2).

Genç ve dinamik bir nüfusa sahip olan Türkiye'nin 2023 hedefleri olan ilk on ekonomiden biri olma, kişi başına milli gelirin 25 bin dolar olması için AR&GE ve inovasyon yatırımlarının arttırılması ile ancak bir dönüşüm sürecine girip, Çin, Güney Kore gibi bir atılım yapabilir.

KAYNAKÇA

- AGHION P. ve HOWITT P. (1998). "Endogenous Growth Theory", The Canadian Journal of Economics, Vol. 32: 1338-1341.
- AĞIR H. ve UTLU S. (2011). "AR&GE Harcamaları ile Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkileri: OECD lkeleri rneği", Uluslararası 9. Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri, 2011, 269-280.
- ATUN, R. ve WILD. I.H.J. (2006). Innovation, Patents and Economic Growth, Discussion Paper. Imperial Collage of London and Tanaka Business School.
- GENÇ, M. C. ve ATASOY Y. (2010). "AR&GE Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Veri Analizi", The Journal of Knowledge Economy&Knowledge Management, Volume Fall: 27-34.
- Gcer İ. (2013). "AR&GE Harcamalarının Yüksek Teknolojili rn İhracatı Dış Ticaret Dengesi ve Ekonomik Büyüme zerindeki Etkileri", Maliye Dergisi, s.165.
- GROSSMAN, G. M. ve HELPMAN, E. (1991). Innovation and Economic Growth in the Economy, The MIT Press.
- Gülmez A. ve Akpolat A.G. (2014). "AR&GE & İnovasyon ve Ekonomik Büyüme: Türkiye ve AB rneği için Dinamik Panel Veri Analizi", AİB Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2): 1-17.
- GÜLMEZ, A. ve YARDIMCIOĞLU, F. (2012). "OECD lkelerinde AR&GE Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Eşbütünleşme ve Panel Nedensellik Analizi (1990-2010)", Maliye Dergisi, 163: 335-353.
- HALL, B. H. ve MAIRESSE, J. (1995). "Exploring the Relationship Between the R&D and Productivity in French Manufacturing Firms", Journal of Econometrics, Vol. 65: 263-293.
- MACKINNON, J.G. (1991). "Critical Values for Cointegration Tests", Ed. R. F Engle, C. W. J Granger, Long Run Economic Relationship, Readings in Cointegration. New York: Oxford University Press.

- MERCAN, B., GÖKTAŞ, D. ve GÖMLEKSİZ, M. (2011). “AR&GE Faaliyetleri ve Girişimcilerin İnovasyon Üzerindeki Etkileri: Patent Verileri Üzerine Bir Uygulama”, *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 7(2): 27-44.
- ÖZCAN, B. ve ARI, A. (2014). Araştırma Geliştirme Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Veri Analizi. *Maliye Dergisi*,166: 39-55.
- ROMER, P. M. (1990). “Endogenous Technological Change”, *Journal of Political Economy*, 98(5): 71-101.
- SARAÇ, T. B. (2009). “Araştırma Geliştirme Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Panel Veri Analizi”, *Anadolu International Conference in Economics*, 17-19 Haziran 2009, Eskişehir.
- SCHUMPETER, J. A. (1943). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Allen and Unwin.
- SEYİDOĞLU, H. (2009). *Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulamaları*, Güzem Can Yayınları. No. 24. Geliştirilmiş 17. Baskı
- TABAN, S. ve KAR, M. (2014). *Kalkınma Ekonomisi*, Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Türkiye İş Bankası (2013). *Dünyada ve Türkiyede AR&GE Faaliyetleri, İktisadi Araştırmalar Bölümü*.
- YAYLALI, M., AKAN, Y. ve IŞIK C. (2010). “Türkiye’de AR&GE Yatırım Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Eşbütünleşme ve Nedensellik İlişkisi: 1990-2009”, *The Journal of Knowledge Economy&Knowledge Management*, 7(2): 13-26.
- YILMAZ, Ö. ve AKINCI, M. (2011). “İktisadi Büyüme ile Cari İşlemler Bilançosu Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2): 363-37.

FAMA VE FRENCH ÜÇ FAKTÖRLÜ MODELİN GEÇERLİLİĞİ: BORSA İSTANBUL ÜZERİNE PANEL VERİ ANALİZİ¹

THE VALIDITY OF THE FAMA AND FRENCH THREE FACTORS MODEL: PANEL DATA ANALYSIS ON BORSA ISTANBUL

Arş. Gör. Dr. Emine KAYA

AĞrı İbrahim een Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
ekaya@agri.edu.tr

Prof. Dr. Bener GÜNGÖR

Atatürk Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
bgungor@atauni.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı Fama ve French üç faktörlü varlık fiyatlama modelinin Borsa İstanbul'da pay senetleri işlem gören finansal olmayan firmalar için geçerliliğinin test edilmesidir. Bu kapsamda, defter değeri/piyasa değeri oranı, firma büyüklüğü ve pazar portföy getirisi değışkenleri ile pay senedi getirileri arasındaki ilişki panel veri analizi ile incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, firma büyüklüğü ve pay senedi getirileri arasında negatif yönlü; defter değeri/piyasa değeri oranı ile pay senedi getirileri arasında pozitif yönlü; piyasa portföy getirisi ile pay senedi getirileri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durum Fama ve French üç faktörlü varlık fiyatlama modelinin Borsa İstanbul için pay senedi getirilerini açıklayıcılık özelliği olduğuna işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Fama ve French Üç Faktörlü Varlık Fiyatlama Modeli, Kesitsel Anomaliler, Pay Senedi Getirileri, Panel Veri Analizi.

Abstract

The purpose of this study is to test validity of Fama and French three factors asset pricing model for non-financial firms traded in Borsa Istanbul. Within this scope, the relationship between book value/market value rate, firm size and market portfolio return variables and stock returns is analyzed by panel data analysis. According to research findings, it was determined that there is a negative direction relation between firm size and stock returns; positive direction relation between book value/market value rate and stock returns; positive direction relation market portfolio return and stock returns. This situation shows that there is explanatory feature of Fama and French three factors asset pricing model on stock returns for Borsa Istanbul.

KeyWords: Fama and French Three Factors Asset Pricing Model, Cross-section Anomalies, Stock Returns, Panel Data Analysis.

¹Bu alışma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde savunulmuş olan "Zamanlararası Varlık Fiyatlama Modeli ve Fama-French Üç Faktörlü Varlık Fiyatlama Modeli Uygulaması: Türkiye Örneği" isimli doktora tezinin bir kısmından faydalanılarak hazırlanmıştır.

1. GİRİŞ

Menkul kıymetlere yatırım yapacak olan yatırımcılar açısından, varlık fiyatlama modelleri ve bu modellerin sermaye piyasaları için geçerliliğinin var olup olmadığı büyük önem arz etmektedir. Finansal Varlıkları Fiyatlama (FVF) modeli, Sharpe (1964) ve Lintner (1965) tarafından geliştirilmiş ve belirli varsayımlar altında risk ile beklenen getiri ilişkisini göz önüne alan bir denge modelidir. Ampirik çalışmalar incelendiğinde, FVF modelinin 1970'li yıllarda portföy performansının değerlendirilmesinde, sermaye maliyetinin ölçülmesinde kolay uygulanabilirliğinin sağladığı avantajla yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. 1980'li ve 1990'lı yıllarda sermaye piyasalarının gelişimine bağlı olarak, bu model pay senedi getirilerini açıklamakta yetersiz kalmıştır ve varlığı ampirik çalışmalarda kanıtlanan anomalileri bu modelin öngöremeyeceği ifade edilmiştir. FVF modelinin yetersiz kalması üzerine, sermaye piyasaları için çok faktörlü modeller üzerine odaklanılmaya başlanmıştır. Bu modeller, firmaya özgü faktörlerin pay senedi getirilerini açıklamada başarılı olduğuna dair ampirik sonuçlar sunmuştur.

Standart FVF modelinin pay senedi getirilerini açıklanmasında geliştirici özelliği bulunmaktadır. Literatürde mevcut olan üç faktörlü fiyatlama modelinin içerdiği yeni risk faktörleri ile pay senedi getirisi oynaklıkları dahi başarılı bir şekilde tahmin edilebilmektedir ki geleneksel FVF model uygulayıcıları, FVF modeline eklenen yeni risk faktörleri ile oluşan varlık fiyatlama modellerinin başarılı sonuçlar verdiğini belirtmektedirler. Çok faktörlü varlık fiyatlama modellerinde, en yaygın kabul gören model, Fama ve French (1993, 1996) üç faktör modelidir. Fama ve French 1993 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında, çok faktörlü modeller arasında yer alan üç faktör modelini geliştirmişlerdir. Fama ve French (1992), pay senedi getirilerinin zamana bağlı farklılaşmasını incelerken, firma büyüklüğü ve Defter Değeri/Piyasa Değeri (D/P) oranı faktörlerinin de etkili olabileceğini belirtmişlerdir. Bu durumdan dolayı Fama ve French (1993, 1996), FVF modeline belirtilen iki yeni faktörü (Firma Değeri ve D/P oranı) ekleyerek üç faktörlü varlık fiyatlama (ÜFVF) modelini geliştirmişlerdir.

Firma büyüklüğü, ilgili pay senedinin piyasa değerinin ölçülmesinde kullanılan kriterlerden biridir ve pay senedi fiyatı ile ilgili firmanın işlem gören pay senetleri sayısı çarpılarak elde edilmektedir. Fama ve French (1995), piyasa değeri düşük firmaların ortalama getirilerinin, piyasa değeri yüksek olan firmaların ortalama getirilerinden daha yüksek olduğunu ifade etmektedirler. ÜFVF modelinin oluşturulmasında kullanılan bir diğer yeni faktör olan D/P oranı ise, bir firmanın defter değerinin piyasa değerine oranıdır. Fama ve French (1995), yüksek D/P oranına sahip firmaların getirilerinin, düşük D/P oranına sahip firmaların getirisinden daha yüksek olduğunu belirtmektedirler ve ayrıca, eğer pay senetleri rasyonel bir şekilde fiyatlanmışsa, rasyonel fiyatlama gereği getirilerin firma büyüklüğü ve D/P oranı risk faktörlerine duyarlı olmaları gerektiğini eklemişlerdir. Yine Fama ve French (1995), firma büyüklüğü ve D/P oranı risk faktörlerinin açıklanamayan ekonomik sebepler için ihtiyari değişken olma özelliğini taşıdıklarını da belirtmişlerdir.

ÜFVF modelinde yatırımcı, piyasa riski, firma büyüklüğü riski ve D/P oranı riski olmak üzere üç risk faktörüne maruz kalarak risk alma derecesine bağlı olarak getiri elde etmektedir. Fama ve French (1993), 1960'lı yıllardan sonra büyüklük ve D/P oranı risk faktörlerinin aslında ABD pay senedi piyasası getirilerini FVF modelinden daha iyi açıkladığını belirtmişlerdir.

$$E(R_i) - R_f = \beta_{im}[E(R_m) - R_f] + \beta_{is}E(SMB) + \beta_{ih}E(HML) + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

Yukarıda (1) numaralı eşitlikte yer alan değişkenleri Fama ve French (1993, 1996) şöyle ifade etmektedirler:

$E(R_i) - R_f$: İnceleme kapsamına alınan portföyün veya i varlığının risksiz faiz oranını aşan beklenen getirisi,

$E(R_m) - R_f$: Piyasa portföyünün risksiz faiz oranını aşan beklenen getirisi,

SMB: Piyasa değeri küçük ve piyasa değeri büyük pay senedi getirileri arasındaki fark,

HML: D/P oranı yüksek ve D/P oranı düşük pay senetlerinin getirileri arasındaki fark,

β_{im} : Portföyün veya i varlığının aşırı getirilerinin, piyasanın aşırı getirilerine olan duyarlılığı,

β_{is} : Portföyün veya i varlığının aşırı getirilerinin, SMB risk faktörüne olan duyarlılığı,

β_{ih} : Portföyün veya i varlığının aşırı getirilerinin, HML risk faktörüne olan duyarlılığı olarak ifade edilmektedir.

$\varepsilon_{i,t}$: Hata terimidir ve çeşitlendirmeyle giderilebilen sistematik olmayan riski ifade etmektedir.

ÜFVF modelinde beta katsayıları, $E(R_i) - R_f$ ile $E(R_m) - R_f$, SMB ve HML arasındaki regresyon analizi sonucu elde edilen eğim değerleri olarak belirtilmektedir. Yukarıda yer alan (1) numaralı eşitlikte, SMB pay senetlerinin firma büyüklüğüne ilişkin risk faktörü ve HML pay senetlerinin yüksek ve düşük D/P oranlarına sahip olmalarından dolayı meydana gelen risk faktörü olarak modelde yer almaktadır. Michou, Mouselli ve Stark (2014), Fama ve French ÜFVF modelinin uygulamasında kullanılan portföy oluşturma yöntemleri üzerinde durmuşlar ve farklı portföy oluşturma yöntemlerinin kullanılması durumunda farklı sonuçlar elde edilebileceğini ve de bu durumun bir sonucu olarak portföy oluşturma yönteminin belirlenmesi aşamasının aslında varlık fiyatlama modelleri için önemli olduğunu belirtmişlerdir.

ÜFVF modelinin Borsa İstanbul için gerçekleştirilen uygulamalara göz gezdirildiğinde, daha önce yapılan çalışmaların birçoğunda yatay kesit analizlerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada verilerin hem zaman hem de yatay kesit boyutuyla inceleme fırsatı elde edilmiştir. Ayrıca, çalışmada bir diğer önemli husus, ÜFVF modelinin test edilmesinde panel veri analizinin kullanılmasının yanında; veri setinin hayatta kalma yanlılığına ve ileri bakış yanlılığına engel olacak şekilde belirlenmesidir. Veri yapısına ilişkin önem arz eden bir diğer nokta ise, daha önce Fama ve French ÜFVF modelinin Borsa İstanbul için geçerliliğinin araştırıldığı çalışmalarda genel olarak aylık frekansta verilerin kullanılması, ancak bu çalışmada, Fama ve French ÜFVF modeli için çeyrek dönemlik verilerin analiz kapsamına alınmasıdır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Fama ve French ÜFVF modeli uygulamalarına için gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkeler ve Türkiye sermaye piyasalarına ilişkin literatür özeti aşağıda yer almaktadır.

Gelişmiş piyasalarda Fama ve French ÜFVF modelinin test edildiği çalışmalarda ulaşılan genel kanı, modelin sermaye piyasalarında geçerliliği yönündedir. Fama ve French'in (1993) öne sürdüğü firma büyüklüğü ve pay senedi getirileri ilişkisinde negatif yönlü bir korelasyonunun mevcut olduğu savı, gelişmiş piyasaların bir kısmında desteklenirken; bazı gelişmiş piyasalarda reddedilmiştir. Benzer durum D/P oranı etkisi için de mevcuttur. Yani gelişmiş piyasalar için yapılan çalışmalarda, D/P oranı ve pay senedi getirileri arasındaki pozitif yönlü ilişkinin negatif yönlü olduğu veya D/P oranı etkisinin mevcut dahi olmadığı bulguları da birtakım sermaye piyasaları için elde edilmiştir.

Fama ve French (1998), çalışmalarında 13 gelişmiş ile 16 gelişmekte olan ülke için pay senedi getirileri ve risk faktörleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. İnceleme kapsamına alınan pay senetlerinden yüksek D/P oranlı firmalar değer payları olarak isimlendirilirken; düşük D/P oranlı pay senetleri büyüme payları olarak isimlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, 1975-1995 dönemleri için ilgili piyasalarda değer priminin varlığı bulgusu, diğer bir ifadeyle dünya sermaye piyasalarında değer pay senetlerinin büyüme pay senetlerinden daha yüksek getiri elde ettiği kanısı kabul edilmiştir. Ajili (2003), 1976-2001 döneminde Fransa sermaye piyasaları için Fama ve French ÜFVF modelini test etmiş ve modelin Fransa sermaye piyasaları açısından pay senedi getirisi değişimini açıklamada oldukça başarılı olduğunu belirtmiştir. Walid ve Ahlem (2008), 2002-2007 dönemi için Japonya pay senedi piyasaları üzerinde ÜFVF modelini test etmişler ve modelin Japonya pay senedi piyasası için pay senedi getirilerindeki değişimi başarılı bir şekilde açıkladığını ifade etmişlerdir. Chou ve diğ. (2012), Japonya sermaye piyasaları için 1978-2006 zaman aralığında ÜFVF modeli üzerinde çalışmışlardır. Yazarlar, Fama ve French ÜFVF modelinin 1990'lı yıllarda anomalileri daha başarılı bir şekilde açıkladığını, fakat modelin farklı piyasalarda dönem dönem incelenip geçerliliğinin sürekli araştırılmasının daha başarılı sonuçlar vereceğini ifade etmişlerdir. Hahn ve Yoon (2016), Kore üzerinde 1992-2012 dönemi için ÜFVF modelini araştırmışlar ve modelin ilgili zaman aralığında pay senedi getirilerini açıklamada başarılı olmadığını ifade etmişlerdir.

Gelişmekte olan ülkeler üzerinde ÜFVF modeli için yapılan çalışmalara göz gezdirildiğinde, Allen ve Cleary (1998), 1978-1992 yılları için Malezya pay senedi piyasası üzerinde çalışmışlar ve ÜFVF modelini test etmişlerdir. Yazarlar, piyasa betası ve pay senedi getirileri üzerinde ters yönlü bir ilişki tespit etmişler; büyüklük etkisinin ise Malezya'da var olmadığı kanısına varmışlardır. Rouwenhorst (1998), gelişmekte olan 20 ülke için 1982-1997 zaman aralığını kapsayan çalışmasında, D/P oranı etkisini incelemiş ve 16 ülkede yüksek D/P oranı baz alınarak kullanılan firmalardan oluşan portföyün getirisinin, düşük D/P oranlı firmalardan oluşan portföyün getirisinden daha yüksek olduğu kanısını iddia etmişlerdir. Drew ve Veeraraghavan (2002), Malezya pay senedi piyasası için; Connor ve Sehgal (2001), Hindistan sermaye piyasası için, Fama ve French ÜFVF modelinin geçerli olup olmadığını araştırmışlar; modelin Malezya Kuala Lumpur borsasında ve Hindistan borsasında işlem gören pay senetlerinin getirilerindeki değişimi açıkladığı sonucuna varmışlardır.

Djajadikerta ve Nartea (2005), 1994-2002 dönemi için Yeni Zelanda pay senedi piyasası üzerinde inceleme yapmışlar ve istatistiksel olarak anlamlı firma büyüklüğü ile zayıf D/P oranı etkisinin mevcut olduğunu ifade etmişlerdir. Nitekim Dash ve Singh (2007), 1997-2004 zaman aralığı için Hindistan piyasası üzerinde çalışmışlar ve Fama ve French'in (1993) bulguları ile çelişki arz eden sonuçlara ulaşmışlardır. Yazarlar, piyasa betası ile getiri arasındaki güçlü ilişkiye işaret etmiş ve firma büyüklüğü ile D/P oranı etkisinin ilgili yıllarda Hindistan için mevcut olmadığını belirtmişlerdir.

Polonya pay senedi piyasası için ise Olbrys (2010), Varşova Borsası'nda 2002-2009 dönemi için ÜFVF modelini araştırmış ve modelin Polonya pay senedi piyasasında geçerli olduğu sonucuna varmıştır. Brailsford, Gaunt ve O'Brien (2012), 1986-2002 yıllarını baz alarak Avustralya pay senedi piyasası üzerinde Fama ve French ÜFVF modelini çalışmışlar ve elde edilen bulguların ABD sermaye piyasaları için elde ettikleri bulgular ile benzer olduğunu, yani ÜFVF modelinin Avustralya pay senedi piyasaları için açıklayıcılığının yüksek olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Pandey ve Sehgal (2016), Hindistan sermaye piyasasında işlem gören 500 firma üzerinde firma büyüklüğü etkisini 2003-2015 zaman aralığı için test etmişlerdir. Araştırmada Hindistan sermaye piyasalarında işlem gören firmalara ilişkin güçlü bir firma değeri etkisi belirlenmişken, firma büyüklüğünün ölçümünde net çalışma sermayesi, net satışlar, toplam varlıklar gibi alternatiflerin de kullanılabilceği ifade edilmiştir. Gelişmekte olan ülkeler için gerçekleştirilen çalışmalara göz gezdirildiğinde, çalışmaların birçoğunda ÜFVF modelinin pay senedi getirilerini açıklamada yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak bazı ülkeler için ise, modelin yeterli olmadığı veya geçerli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gelişmekte olan ülkeler için de çelişkili bulgular mevcuttur.

Türkiye sermaye piyasaları için yapılan çalışmalara bakıldığında, Aksu ve Önder (2003) ise, 1993-1997 zaman aralığı için aylık frekansta veri kullanarak ÜFVF modelinin geçerliliğini Borsa İstanbul'da işlem gören firmalar için gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar, firma büyüklüğü ve D/P oranı etkilerinin Borsa İstanbul için geçerli olduğu kanısına varmışlar; nitekim firma büyüklüğünün açıklayıcılığının oldukça yüksek olduğunu ayrıca belirtmişlerdir. Öte yandan Yolsal (2005), pay senedi getirilerini etkileyen faktörleri incelemek adına zaman serisi ve de çapraz kesit regresyon analizi ile 1999-2004 dönemi için Borsa İstanbul'da firma değeri ve D/P oranı etkilerini araştırmıştır. İnceleme sonuçları firma değerinin pay senedi getirilerini istatistiksel olarak anlamsız ve de D/P oranının pay senedi getirilerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediğine işaret etmiştir. Ayrıca yazar, firma büyüklüğü ve D/P oranı faktörlerinin FVF modeline eklenmesiyle elde edilen faydanın düşük olduğu, yani ilgili risk faktörleri ve pay senedi getirileri arasında sıkı bir korelasyon olmadığı sonucuna varmıştır. Doğanay (2006) ise, 1995-2005 dönemi için piyasa risk primi, firma büyüklüğü ve D/P oranı faktörleri ve pay senedi getirileri arasındaki ilişkiyi zaman serisi regresyon analizi ile araştırmıştır. Doğanay, kullanılan risk faktörlerinin Türk sermaye piyasalarında pozitif yönde etkileyen anlamlı risk faktörleri oldukları sonucuna varmıştır.

Canbaş, Kandır ve Erişmiş (2007), finansal sektör dışında kalan Borsa İstanbul'da işlem gören firmalara ilişkin pay senedi getirileri ve firma özellikleri arasındaki ilişkiyi Temmuz 1992-Haziran 2005 zaman aralığı için incelemişlerdir. Yazarlar, piyasa değeri küçük pay senetlerinin, piyasa değeri büyük pay senetlerine göre daha yüksek getiri ve D/P oranı yüksek pay senetlerinin D/P oranı düşük pay senetlerine göre daha yüksek getiri sağladığını ifade etmişlerdir. Son olarak yazarlar, kaldıraç oranı yüksek olan firmaların getiri oranlarının, kaldıraç oranı düşük olan firmalara göre daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Diğer taraftan Atakan ve Gökbulut (2010), panel veri analizini kullanarak

1993-2007 dönemi için ÜFVF modelini Borsa İstanbul üzerinde araştırmışlar ve piyasa risk primi, firma değeri ve D/P oranı değişkenlerinin pay senedi getirilerini pozitif yönde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Diğer taraftan Eraslan (2013), ÜFVF modelini 2003 -2010 dönemi için Borsa İstanbul üzerinde incelemiş ve modelin literatürün aksine pay senedi getirilerini açıklamada güçlü olmadığını savunmuştur. Öte yandan Ünlü (2012a, 2012b), farklı zaman aralıklarını kapsayan çalışmalarında, Borsa İstanbul için ÜFVF modelini test etmiş ve firma değeri etkisi ile D/P oranı etkisinin varlığını regresyon analizi incelemiştir. Yazar gerçekleştirdiği iki çalışmada da, Fama ve French (1995) ile tutarlı sonuçlar elde etmiş ve bu sonuçlar Borsa İstanbul için düşük piyasa değerine sahip firmaların ortalama getirilerinin, yüksek piyasa değerine sahip olan firmaların ortalama getirilerinden daha yüksek olduğunu göstermiştir. Ayrıca yazar, yüksek D/P oranına sahip firmaların getirilerinin, düşük D/P oranına sahip firmaların getirisinden daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Kara (2016) ise, 2006-2014 dönemi için ÜFVF modelini Borsa İstanbul üzerinde sektörel bazda panel veri analizi ile çalışmış ve sektörler arasında modelin geçerliliği ile ilgili farklılık olup olmadığı incelemesine çalışmasında yer vermiştir. Ancak araştırma sonucunda, Borsa İstanbul için yapılan uygulama sonuçları yazarı, mali ve hizmetler sektörü hariç sektörel bazda oluşturulan modellerin başarılı olmadığı, ancak tüm sektörlerin dâhil edilmesiyle oluşturulan modelin pay senedi getirilerini daha başarılı bir şekilde açıkladığı; ek olarak risk faktörlerinin katsayılarının yönünün sektörler için farklılaştığı kanısına ulaşmıştır.

3. VERİ SETİ

Bu çalışma, 2005 yılının üçüncü çeyreği ile 2014 yılının ikinci çeyreği için Borsa İstanbul'da işlem gören finansal olmayan firmalara ilişkin üçer aylık verileri kapsamaktadır. Finansal firmaların çalışmaya dâhil edilmemesinin nedeni, pay senetleri ile portföy oluşturularak yapılan çalışmalarda, finansal sektörde işlem gören firmaların karşılaştırmada sıkıntı teşkil etmesidir. Benzer şekilde, Fama ve French (1992), araştırmalarına finansal firmaları dâhil etmemişlerdir. Bu durumun sebebi olarak yazarlar, finansal firmaların kaldıraç oranlarının yüksek olmasından ileri geldiğini belirtmişlerdir. Çünkü yüksek kaldıraç oranı, finansal firmalar için normal sayılabilirken, finansal olmayan firmalar için finansal sıkıntı doğurabilecek nitelikte olabilmektedir.

İlgili dönemde, portföy oluşturma esnasında D/P oranı hesaplamasında sıkıntı teşkil etmesinden dolayı özkaynakları negatif olan firmalar inceleme dışında tutulmuştur (Fama ve French, 1996: 55-83). Ayrıca, bilanço ve kapanış fiyatlarına ulaşılamayan firmalar, ilgili yıl için örneklem kapsamına alınmamıştır. Bu kriterlere uymayan firma, kriterleri sağladığı yılda tekrar örnekleme dâhil edilmiştir. İflas eden firmaların çalışmaya dâhil edilmemesi, hayatta kalma yanlılığına sebep olmakta ve iflas durumunda olmayan güçlü firmaların getirilerini olduğundan yüksek göstermektedir. Dolayısıyla iflas eden firmalar çalışma kapsamına alınmış, hayatta kalma yanlılığına müsaade edilmemiştir. İflas eden firmaların dönem sonu getirileri ise, işlemin durdurulmasından sonra yılın kalan ayları için BIST 100 endeksi baz alınarak bir yıla tamamlanmıştır (Öztürkatalay, 2005: 119). Çalışmada işlem maliyetleri ve vergilerin olmadığı varsayılmıştır. Yukarıda belirtilen kısıtlardan ötürü her yıl inceleme kapsamına alınan firma sayısı değişmiştir.

Çalışmada kullanılan veriler çeyrek dönemlik olarak uygulamaya dâhil edilmiştir. Pay senedi ve endeks kapanış verileri ile mali tablo verileri Borsa İstanbul CD veri seti² ve internet sitesinden elde edilmiştir. Faiz oranı değişkeninin elde edildiği Hazine bonosu verileri, www.tcmb.gov.tr internet adresinden temin edilmiştir. Çalışmada kullanılan finansal oranlar, firmaların 31 Aralık 2004 ve 31 Aralık 2012 (t yılı portföy oluşturma döneminde t-1 yılına ilişkin bilanço verilerinin kullanılması sebebiyle, finansal oranlar 2004 ve 2012 yıllarına ait mali tablolar kullanılarak hesaplanmıştır) yılsonu mali tablo verilerinden hesaplanmıştır. Yıllara göre araştırma kapsamında incelenen firma sayıları Tablo 1'de sunulmuştur.

²Borsa İstanbul Pazarlama ve Satış Müdürlüğü, Borsa İstanbul Data Store sistemini kullanmadan önce, geçmişe yönelik veri talebinde CD'ye veriyi depolayarak talep eden ilgiliye ilettiği için bu ifade kullanılmıştır.

Tablo 1. İncelenen Firma Sayısı

Yıllar	Firma Sayısı
2005	205
2006	203
2007	208
2008	206
2009	201
2010	204
2011	214
2012	231
2013	259
Ortalama	214,56≅215

Tablo 1’de yer aldığı üzere, araştırmaya ortalama 215 firma dâhil edilmiştir. Firma kazançlarının bilançolar ilan edilmeden önce yatırımcıya ulaşmış olması şeklinde varsayım ileri bakış yanlılığı (look ahead bias) durumunu ortaya çıkarmaktadır (Öztürkatalay, 2005: 118). İleri bakış yanlılığını önlemek için getiriler 1 Temmuz 2005 ve 30 Haziran 2014 dönemleri itibariyle hesaplanmıştır (Fama ve French, 1993: 10). Nitekim, bu yöntemin uygulanması ile mali tablo verilerinin pay senedi fiyatlarına yansımaya olanak tanınma durumu söz konusu olup, bilgilendirme etkisi bertaraf edilmektedir (Ünlü, 2011: 81). Getiriler için özsermaye durumlarına göre düzeltilmiş pay senedi ve endeks verileri kullanılmıştır³. Çalışmada reel getiriler kullanılacağı için getiriler, gayri safi yurt içi hasıla (GSYİH) deflatörü ile deflate edilerek reel hale çevrilmiştir. Endeks getirisi için BIST 100 endeksi kullanılmıştır. Risksiz faiz oranı değişkenini oluşturmak için, gösterge özelliği taşıması ve işlem hacminin fazla olmasından dolayı daha sağlıklı fiyat oluşumu sağlaması dolayısıyla hazine bonusu yıllık bileşik referans faiz oranları üç aylık değerlere çevrilerek analizlere dâhil edilmiştir. Portföyün ortalama getirisi, portföydeki her bir varlığın getirisinin ağırlıklı ortalamasına eşit olduğu için bu çalışmada eşit ağırlıklı ortalama getiriler kullanılmıştır ve matematiksel gösterimi aşağıda yer almaktadır:

$$R_p = X_1R_1 + X_2R_2 + X_3R_3 + \dots + X_NR_N \quad (2)$$

3.1 Araştırma Kapsamında Test Edilecek Olan Varlık Fiyatlama Modeline Dâhil Edilen Portföylerin Oluşturulması

Bu çalışmada Fama ve French (1996) tarafından kullanılan portföy oluşturma yöntemine paralel bir yöntem kullanılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalar incelenerek, pay senedi getirileri üzerindeki etkileri belirlenmiş olan D/P oranı ve firma büyüklüğü faktörleri portföy oluşturma kriteri olarak esas alınmıştır. Portföylerin oluşturulması aşamasında, firma büyüklüğünün ölçütü için piyasa değeri kullanılmıştır. Piyasa değeri verisi ise, dolaşımdaki pay senedi sayısı ile pay senedi fiyatının çarpılması ile elde edilmiştir. D/P oranı ise, pay başına defter değerinin pay senedinin piyasa fiyatına bölünmesi ile bulunmuştur. Portföylerin oluşturulmasında ilk şart, kullanılacak olan muhasebe verilerinin portföy oluşturma tarihinde ilan edilmiş olmasıdır. Çünkü 12 aylık bilançolar genellikle bir sonraki yılın altı aylık zaman zarfında tamamlanmaktadır (Canbaş, Kandır ve Erişmiş, 2008: 7). Bu kapsamda, portföy oluşturmada normal faaliyet dönemi olan Ocak-Aralık dönemi tercih edilmemiştir. Analizlerde 12 aylık tabloların kullanılması tercih edilmiştir. Bu tercihin sebebi, yıllık tabloların kullanılması ile mevsimsellik sorununun ortadan kaldırılabileceği savıdır. Portföyler, her t yılının Haziran ayı itibariyle oluşturulmuştur. Böylelikle, t-1 yılına ilişkin bilanço verileri ile t yılı Haziran ayı pay senedi getirileri denkleştirilmiştir. Bu şartlarda bir firmanın t-1 yılının Aralık ayında işlem görüyor olmasıyla birlikte t yılının Haziran ve Aralık aylarında da işlem görüyor olması gerekmektedir.

Pay senetlerinin, her bir t yılına ilişkin piyasa değeri, t yılının Haziran ayına tekabül eden piyasa değerlerinin ölçülmesi ile hesaplanmıştır. Haziran ayı piyasa değerlerinin ölçülmesinin ardından, ilk olarak her t yılının Haziran ayı için getiri verisine ulaşılan tüm pay senetleri, ilgili firmaların firma

³Getiri hesabına temel teşkil eden formül: $R_t = \left(\frac{p_t}{p_{t-1}} - 1\right)$ ’dir.

değerlerine göre küçükten büyüğe doğru sıralanmıştır. Ardından, sıralaması yapılan pay senetleri iki pay senedi portföyü içine alınmıştır. Bu ayrımın gerçekleştirilmesinde medyan değer dikkate alınmıştır. Piyasa değeri medyan değere eşit ve medyan değerinin altında piyasa değerine sahip olan pay senetleri piyasa değeri küçük portföy grubuna alınmış; piyasa değeri medyan değerinin üstünde ölçülmüş olan pay senetleri piyasa değeri büyük portföy grubuna alınmıştır. Daha sonra, her iki portföyün getirileri ile zaman serisi meydana getirilmiştir. Portföy getirileri, portföye yerleştirilmiş pay senetlerinin getirilerinin eşit-ağırlıklı ortalamalarının alınması ile hesaplanmıştır.

Pay senedi getirilerini önemli ölçüde etkilediği varsayılan bir diğer faktör D/P oranı ise, t-1 yılı Aralık ayı defter değerinin t-1 yılı Aralık ayı piyasa değerine bölünmesi ile hesaplanmıştır. Bu şekilde D/P oranları hesaplandıktan sonra, D/P oranına göre oluşturulan portföylerin hesaplanması üç basamakta gerçekleştirilmiştir. Birinci basamakta, ilgili firmaların tüm pay senetleri D/P oranına göre büyükten küçüğe doğru sıralaması yapılmıştır. Sonraki aşamada, sıralanan pay senetleri ile; düşük (%30), orta (%40), yüksek (%30) olmak üzere üç adet portföy oluşturulmuştur. Son basamakta ise, her üç portföyün getirileri zaman serisine dönüştürülmüş ve portföy getirileri portföyde yer alan pay senetlerinin getirilerinin eşit ağırlıklı ortalamalarının hesaplanması ile elde edilmiştir.

Bu çalışmada Fama ve French (1996) ile paralel bir yöntem takip edilmiş ve firma büyüklüğü ile D/P oranı kriter olarak kullanılarak, altı adet kesişim portföyü oluşturulmuştur. Araştırma kapsamına alınan pay senetlerinin risksiz faiz oranını aşan getirileri, modelde bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Üç faktör modeli için oluşturulan firma büyüklüğü etkisi için iki (Küçük ve Büyük) adet, D/P oranı etkisi için (Düşük=%30, Orta=%40, Büyük=%30) üç tane portföyün kesişimi olan altı adet portföyü aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür:

S/L: Piyasa değeri küçük, D/P oranı düşük pay senetlerinin oluşturduğu portföyü,

S/M: Piyasa değeri küçük, D/P oranı orta büyüklükteki pay senetlerinin oluşturduğu portföyü,

S/H: Piyasa değeri küçük, D/P oranı yüksek pay senetlerinin oluşturduğu portföyü,

B/L: Piyasa değeri büyük, D/P oranı düşük pay senetlerinin oluşturduğu portföyü,

B/M: Piyasa değeri büyük, D/P oranı orta büyüklükte pay senetlerinin oluşturduğu portföyü,

B/H: Piyasa değeri büyük, D/P oranı yüksek pay senetlerinin oluşturduğu portföyü temsil etmektedir.

Altı kesişim portföy getirilerinin elde edilmesinde eşit ağırlıklı pay senedi getirileri kullanılmış, ilgili portföy getirileri her yıl t yılı Temmuz ayından itibaren t+1 yılı Haziran ayına kadar olan zaman aralığı için hesaplanmış ve portföyler t+1 yılı Haziran ayında yeniden meydana getirilmiştir. Piyasa değeri ve D/P oranı etkisi için altı kesişim portföyü SMB ve HML risk faktörleri hesaplanması için kullanılmıştır.

3.2 Pay Senedi Getirilerini Açıklamak İçin Varlık Fiyatlama Modelinde Yer Alan Faktörlerin Hesaplanması ve Kurulan Varlık Fiyatlama Modeli

Pay senedi getirilerini açıklamak için, üç tane faktörü belirlenmiştir. $(R_m) - R_f$ (Piyasanın getirisi ile risksiz faiz oranı arasındaki fark), SMB (Piyasa değeri küçük pay senetlerinden meydana gelen portföyün getirisi ile piyasa değeri büyük pay senetlerinden meydana gelen portföyün getirisi arasındaki fark), HML (D/P oranı yüksek pay senetleri ile elde edilen portföyün getirisi ile D/P oranı düşük pay senetleri ile elde edilen portföyün getirisi arasındaki fark) risk faktörleridir. Model kapsamında kullanılan risk faktörlerinin özetlenmiş şekilde anlatımı aşağıda yer almaktadır.

$E(R_m) - R_f$, piyasa primini ifade etmekte olup, piyasanın risksiz faiz oranını aşan getirisine işaret etmektedir. SMB büyüklük primini göstermekte, HML değer primini ifade etmektedir. Belirtilen SMB ve HML faktörleri şu şekilde hesaplanmıştır:

$$\text{SMB: } ((S/L-B/L)+(S/M-B/M)+(S/H-B/H))/3$$

$$\text{HML: } ((S/H-S/L)+(B/H-B/L))/2$$

Borsa İstanbul için bu çalışmada test edilecek hipotezler ise aşağıda yer almaktadır:

- Firma büyüklüğü faktörünün hisse senedi getirileri üzerinde etkisi vardır.
- D/P oranı risk faktörünün hisse senedi getirileri üzerinde etkisi vardır.
- Fama ve French ÜFVF modeli Borsa İstanbul'da işlem gören pay senetlerinin getirilerini açıklamada kullanılabilir.

Bu çalışmada Fama ve French ÜFVF modelinin test edilmesi için panel veri analizi tercih edilmiştir. Büyüklük ve D/P oranı kriterlerinin kullanılmasıyla oluşturulan portföylerin risksiz faiz oranı üzerindeki getirileri panel veri analizi için bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Pay senedi getirilerini tahmin etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli aşağıda yer almaktadır.

$$E(R_i) - R_f = \alpha_0 + \beta_{i,t}[E(R_m) - R_f] + s_{i,t}E(SMB) + h_{i,t}E(HML) + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

Yukarıda yer alan (3) numaralı eşitlik Fama ve French ÜFVF modelini göstermektedir. Denklemlerde yer alan değişkenlere ilişkin katsayıların anlamlı çıkmasına ek olarak, α_0 'ın katsayısının sıfır veya katsayının prob değerinin istatistiki olarak anlamsız olması, ilgili modelin Borsa İstanbul'da geçerli olduğuna, modelde varlık fiyatlama sorunu olmadığına ve modele dâhil edilecek başka değişken olmadığına işaret etmektedir (Korkmaz, Yıldız ve Gökbulut, 2010: 99). ÜFVF modelinin ampirik testleri için kullanılacak veriler Excelde düzenlenmiş olup, ilgili varlık fiyatlama modelinin uygulaması Eviews ve Stata programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4. YÖNTEM

Bu çalışmada aşırı getiriler ile $(R_m) - R_f$, SMB ve HML değişkenleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için panel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın bulgular kısmında yer aldığı üzere bu çalışmada statik panel veri modellerinden sabit etkili model kullanıldığı için sadece sabit etkili modelin tanıtımına yer verilmiştir.

Panel veri analizi kullanılarak meydana getirilen regresyon modelleri, panel veri regresyon modelleri şeklinde nitelendirilmektedir (Gujarati, 1995: 636). En temel haliyle bir panel veri regresyon modeli aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta X_{it} + \varepsilon_{it} \quad i=1, \dots, N; T=1, \dots, n \quad (4)$$

Yukarıda eşitlik (4)'te yer alan i , firma, hane, ülke gibi bireysellere; t ise zamana işaret etmektedir. I indisi yatay kesit boyutuna işaret ederken, t indisi zaman serisi boyutunu ifade etmektedir. Bireysel etkiyi temsil eden α_i , t zaman ve i yatay kesitine ait bireysel etkileri içermekte olan sabit özelliğindedir. Bu şekildeki ilgili model klasik regresyon modeli olarak isimlendirilmektedir. Basit k değişkenli bir doğrusal panel veri regresyon modeli ise, aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

$$Y_{it} = \beta_{1it} + \beta_{2it}X_{2it} + \dots + \beta_{kit}X_{kit} + \varepsilon_{it} \quad i=1, \dots, N; T=1, \dots, n \quad (5)$$

Yukarıdaki modelde Y bağımlı değişkeni, X bağımsız değişkeni ($k-1$ adet) ve ε_{it} , sıfır ortalama ve sabit bir varyansa sahip olan hata terimine işaret etmektedir. I kesit veri boyutunu, t zaman serisi boyutunu göstermektedir. Y değişkeni, bir birimden diğerinde ve bir zaman periyodundan sonraki zaman periyodunda farklı değerlere sahip bir bağımlı değişken olduğunda, kesit boyutu için i , zaman periyodu için t olmak kaydıyla iki alt indisle raporlanmaktadır (Pazarlıoğlu ve Gürler, 2007: 37).

Denklem (5)'te yer alan modelde, katsayılar ayrı birimler için ayrı zaman periyotlarında ayrı değerlere sahip olabilmektedir. Bu şekilde elde edilen parametre sayısı, kullanılan gözlem sayısından fazla olmakta ve de bu özellikteki model tahmin edilememektedir. Bu durumdan dolayı, panel veri analizinin kullanıldığı çalışmalarda yaygın olarak hata terimlerinin nitelikleri ve de katsayıların değişebilir nitelikte olması ile ilgili farklı varsayımlar ile farklı modeller tahmin edilebilmektedir. Farklı varsayımlarla tahmin edilen bu modeller **Havuzlanmış (Pooled) En Küçük Kareler** modeli, **Sabit Etkili (Fixed Effects)** model ve **Tesadüfi Etkili (Random Effects)** model olarak isimlendirilmektedir. Bu modellerde ε_{it} , hatalarının bütün zaman periyotlarında ve tüm bireyler için

bağımsız $N(0, \sigma_e^2)$ şeklinde dağıldığı kabul edilmektedir (Pazarlıoğlu ve Gürler, 2007; Griffiths ve Carte, 1993: 37).

Bu çalışmada pay senedi getirilerini tahmin etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli aşağıda yer almaktadır.

$$E(R_i) - R_f = \alpha_0 + \beta_{i,t}[E(R_m) - R_f] + s_{i,t}E(SMB) + h_{i,t}E(HML) + \varepsilon_{i,t} \quad (6)$$

5. BORSA İSTANBUL İÇİN ÜÇ FAKTÖRLÜ VARLIK FİYATLAMA MODELİNİN AMPİRİK TESTLERİ

Bu çalışmada analizlere başlamadan önce, uygulama kapsamında panel veri setine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere, bağımsız değişkenlere ilişkin korelasyon tablosuna ve Varyans Büyütme Faktörü (VIF) sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 2’de portföylerle ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 2. Portföylerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ort.	Max.	Min.	Standart Sapma	Eğiklik	Basıklık	Jarque-Bera (Prob)
SL	0,32	1,58	0,05	0,44	2,13	6	52,36 (0,00)
SM	0,31	1,57	0,06	0,43	2,32	6,66	40,7 (0,00)
SH	0,33	1,63	0,06	0,45	2,15	6,10	42,25 (0,00)
BL	0,15	0,40	0,04	0,08	1,56	4,77	19,39 (0,00)
BM	0,16	0,41	0,07	0,09	2	4,88	20,62 (0,00)
BH	0,30	1,6	0,06	0,44	2,31	6,64	52,05 (0,00)

Tablo 2’den görüldüğü üzere, çalışmada oluşturulan SL, SM, SH, BL, BM, BH portföyleri için ortalama getiriler sırasıyla (%): 0,32; 0,31; 0,33; 0,15; 0,16; 0,30’dur. Bu sonuçlar, piyasa değeri küçük ve D/P oranı yüksek firmalara yatırım yapıldığında kazanç elde edilebileceğine işaret etmektedir. Portföylerin standart sapmalarına bakıldığında, BL ve BM portföyleri hariç diğer portföylerin birbirlerine yakın standart sapmaya sahip oldukları belirlenmiştir. En yüksek ortalama getiri, SH portföyünde elde edilmiştir. Piyasa değeri küçük firmalar portföyü (SL, SM, SH), piyasa değeri büyük firmalar portföyünden (BL, BM, BH) daha yüksek getiri sağlamıştır. Yüksek D/P oranına sahip firmaların oluşturduğu portföy (SH, BH), düşük D/P oranına sahip firmaların portföyünden (SL, BL) daha fazla getiri sağlamıştır.

Gujarati (1995), bir zaman serisinin normal bir dağılım göstermesi için eğiklik değerinin 0, yani herhangi bir yöne doğru eğikliğin olmaması ve basıklık değerinin 3 olması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca serinin normal dağılım özelliği taşınması için Jarque-Bera istatistiğinin olasılık değeri olan p’nin de yüksek olması beklenmektedir. Tablo 2 incelendiğinde, çalışmada kullanılan portföy getirilerinin normal dağılım göstermediği görülmektedir. Tablo 3’te ise $R_i - R_f$, $R_m - R_f$, HML ve SMB değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler inceleme dönemi için raporlanmıştır.

Tablo 3. $R_i - R_f$, $R_m - R_f$, HML ve SMB Değişkenleri İçin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ort.	Max.	Min.	Standart Sapma	Eğiklik	Basıklık	Jarque-Bera (Prob)
$R_i - R_f$	0,21	20,89	-0,43	36,97	3,09	11,61	45637,59 (0,00)
$R_m - R_f$	0,32	80,77	10,64	17,13	1,56	5,13	5774,36 (0,00)
HML	0,51	7,83	-8,95	22,37	2,43	7,04	16151,91 (0,00)
SMB	0,23	0,95	-0,78	27,79	2,46	7,12	16722,3 (0,00)

Tablo 3’te 2005:3-2014:2 dönemi için $R_i - R_f$, $R_m - R_f$, HML ve SMB değişkenlerinin ortalama değerleri sırayla (%): 0,21; 0,32; 0,51; 0,23 olduğu görülmektedir. Sonuçlar 2005:3-2014:2 dönemi için en çok değer priminin ve piyasa priminin var olduğunu göstermektedir. Ayrıca Tablo 3 incelendiğinde, çalışmada kullanılan $R_i - R_f$, $R_m - R_f$, HML ve SMB değişkenlerinin normal dağılım özelliği göstermediği görülmektedir. Tablo 4’te ise, bağımsız değişkenlere ilişkin sonuçlar raporlanmıştır.

Tablo 4. Bağımsız Değişkenlere İlişkin Korelasyon Tablosu

	$R_m - R_f$	SMB	HML
$R_m - R_f$	1		
SMB	-0,03*	1	
HML	0,09*	0,02*	1

*İfadesi %5 düzeyinde anlamlılığa işaret etmektedir.

Tablo 4'te SMB, HML ve $R_m - R_f$ değişkenleri değişkenlerine ilişkin korelasyon değerleri yer almaktadır ve değişkenler arasında yüksek korelasyon olmadığı görülmektedir. Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon tablosuna yer verilmesinin ardından, bağımsız değişkenlere ilişkin VIF değerlerine yer verilmiştir ve sonuçlar Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Bağımsız Değişkenlere İlişkin VIF Değerleri

	VIF
$R_m - R_f$	3,4
SMB	2,5
HML	4

Çoklu bağlantının mevcut olup olmadığı VIF değerlerine göre tespit edilebilmektedir. VIF değerlerinin 10^2 üstünde olması, bağımsız değişkenlerin yer aldığı modellerde çoklu doğrusal bağlantı sorununun mevcut olduğuna işaret etmektedir (Wooldridge, 2012: 95-98). Tablo 5'te yer alan VIF testi sonuçlarına bakıldığında, tüm bağımsız değişkenlere ilişkin VIF değerlerinin 10^2 'den küçük olması çoklu doğrusal bağlantının olmadığına işaret etmektedir.

Bu çalışmada kullanılan 2005:3-2014:2 zaman aralığını kapsayan panel veri setine ilişkin değişkenlerin homojen olup olmadıklarının incelenmesi gerekmektedir. Çünkü değişkenlerin homojen ya da heterojen olması uygulanacak birim kök testi için önem arz etmektedir. İnceleme kapsamında Delta testi yardımıyla homojenlik araştırması yapılmış ve Delta testi sonuçları Tablo 6'da raporlanmıştır.

Tablo 6. Delta Testi Sonuçları

Test	Test İstatistiği	Prob-Değeri
$\tilde{\Delta}$	4,49	0,00
$\tilde{\Delta}_{adj}$	4,56	0,00

Tablo 6'da yer alan sonuçlara göre, panel veri setinin homojen olduğunu ifade eden H_0 hipotezinin %5 önem düzeyinde reddedilip, heterojen olduğunu belirten H_1 hipotezinin reddedilemediği görülmektedir.

Delta testi ile heterojen oldukları belirlenen panel veri seti için yatay kesit bağımlılığının mevcut olup olmadığının araştırılması gerekmektedir. Bu çalışmada yatay kesit bağımlılığını test etmek için $T > N$ olmasından dolayı (T: yatay kesit sayısı, N: Dönem) Peseran (2004) CD_{LM2} testi ve Breusch-Pagan CD_{LM1} kullanılmıştır. Yatay kesit bağımlılığı test sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

	Test	Prob-Değeri
$R_m - R_f$	Breusch-Pagan $CD_{LM1}=492,71$	Prob-Değeri=0,00
	Peseran (2004) $CD_{LM2}=72,79$	Prob-Değeri=0,00
$R_i - R_f$	Breusch-Pagan $CD_{LM1}=758,47$	Prob-Değeri=0,00
	Test Peseran (2004) $CD_{LM2}=113,79$	Prob-Değeri=0,00
SMB	Breusch-Pagan $CD_{LM1}=586,8$	Prob-Değeri=0,00
	Test Peseran (2004) $CD_{LM2}=87,305$	Prob-Değeri=0,00
HML	Breusch-Pagan $CD_{LM1}=695,96$	Prob-Değeri=0,00
	Test Peseran (2004) $CD_{LM2}=104,15$	Prob-Değeri=0,00

Tablo 7'de yer alan Breusch-Pagan CD_{LM1} ve Peseran (2004) CD_{LM2} test sonuçlarına göre, $R_i - R_f$, $R_m - R_f$, HML ve SMB değişkenleri için yatay kesitlerin bağımsız olduğunu ifade eden H_0

hipotezi %5 önem seviyesinde reddedilmekte ve yatay kesitler arasında bağımlılığın mevcut olduğunu gösteren H_1 hipotezi reddedilememektedir. Panel veri setinin durağan olup olmadığının incelenmesi aşamasında veri setinde heterojenite olduğu sonucuna ulaşıldığı için bu duruma izin veren 1. nesil panel birim kök testlerinden Im, Peseran & Shin (2003) birim kök testi tercih edilmiş ve Tablo 8’de birim kök testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 8. Birinci Nesil Panel Birim Kök Testi Sonuçları

	Im, Peseran & Shin W-İstatistiği	
	İstatistik	İstatistik
$R_m - R_f$	-23,54	-23,54
$R_i - R_f$	-11,95	-11,95
SMB	-19,58	-19,58
HML	-17,53	-17,53

Tablo 8’de yer alan birinci nesil birim kök testi sonuçları değerlendirildiğinde, araştırmada kullanılan tüm değişkenlerin %5 önem seviyesinde durağan olmadığı şeklindeki H_0 hipotezi reddedilmekte ve serilerin durağan olduğunu gösteren H_1 hipotezinin reddedilemediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Panel veri seti için tüm değişkenler için yatay kesit bağımlılığının mevcut olduğu Tablo 7’de görüldüğü gibi tespit edilmiştir. Bu sebepten ötürü, ikinci nesil birim kök testi olan Peseran birim kök testi gerçekleştirilmektedir. Peseran’ın, birimler arası korelasyonu bertaraf etmek için önerdiği yöntemde, ADF regresyonun gecikmeli yatay ortalamaları ile genişletilmiş şeklini kullanmaktadır ve bu regresyonun birinci farkı ile birimler arası korelasyonu ortadan kaldırmaktadır (Tatoğlu, 2012: 223). Tablo 9’da ikinci nesil panel birim kök testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 9. Peseran Panel Birim Kök Testi

	Z(t-bar)	Prob-Değeri
$R_m - R_f$	-8,7	0,00
$R_i - R_f$	-16,54	0,00
SMB	-13,15	0,00
HML	-10	0,00

Tablo 9’da yer alan ikinci nesil birim kök testlerinden biri olan Peseran birim kök testi sonuçlarına göre, inceleme kapsamına alınan tüm değişkenlerin prob değerleri %5 önem seviyesinden küçük olduğu için serilerde birim kök olduğunu ifade eden H_0 hipotezi reddedilmektedir. Bu durum, serilerin durağan olduğunu gösteren H_1 hipotezinin reddedilemediğine işaret etmektedir.

Çalışma kapsamında Fama ve French ÜFVF modeline ilişkin panel veri model tahmininde sabit etkileri test etmek için uygulanan F testi ve rassal etkileri test etmek için gerçekleştirilen LM testi sonuçları Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10. ÜFVF Modeli İçin F ve LM Testi Sonuçları

Testler	İstatistik	Olasılık	Sonuç
F_{Birim}	7,79	0,00	Birim Etkisi Var
F_{Zaman}	470,74	0,00	Zaman Etkisi Var
$F_{Birim-Zaman}$	62,49	0,00	Birim ve Zaman Etkisi Var
LM_{Birim}	60,1	0,00	Birim Etkisi Var
LM_{Zaman}	3,57	0,00	Zaman Etkisi Var
$LM_{Birim-Zaman}$	41,88	0,00	Birim ve Zaman Etkisi Var

Tablo 10’da görüldüğü üzere %5 önem seviyesinde sabit birim ve zaman etkilerinin ile rassal birim ve zaman etkilerinin mevcut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Birim ve zaman etkilerinin tespit edilmesinin ardından Fama ve French ÜFVF modeli sonuçları Tablo 11’de sabit etkili regresyon modeli aracılığıyla raporlanmıştır. Değişen varyans ve otokorelasyon sınamaları sabit etkili model için gerçekleştirilmiştir ve Hausman test istatistiği yine Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. ÜFVF Modeline İlişkin
Panel Regresyon İstatistik Sonuçları

Değişkenler	Sabit Etkili Model	
	Katsayı	Prob-Değeri
Bağımlı Değişken: $R_t - R_f$		
Sabit	0,03	0,67
$R_m - R_f$	0,56	0,00
HML	0,93	0,00
SMB	-0,24	0,00
F Testi	279,06	0,00
Adj. R^2	0,21	
Wooldridge Otokorelasyon Testi	1083,86	0,00
Wald Değişken Varyanslık Testi	18611,01	0,00
Hausman Testi	8,11	0,00

*Tablo 11’de yer alan panel regresyon istatistik sonuçlarına göre, Hausman test istatistiği 0,05’in altında elde edilen prob değeri ile rassal etkiler modelinin kullanılmasının uygun olmayacağına, sabit etkiler modelinin tercih edilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Wooldridge otokorelasyon test istatistiği sonucuna göre ise, modelde otokorelasyon olmadığı yönündeki H_0 hipotezi reddedilmiş ve denklemlerdeki hata terimleri arasında otokorelasyon problemi gözlemlenmiştir. Modelde değişen varyanslık probleminin mevcut olup olmadığı Wald testi ile incelenmiş ve elde edilen sonuca göre, sabit varyansın olduğu H_0 hipotezi reddedilmiş ve değişen varyansın olduğu H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Modeldeki otokorelasyon sıkıntısı White’in yatay kesit kovaryans katsayısı yöntemi (White’s cross section coefficient covariance method) ile standart hataların düzeltilmesi ile ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Bu düzeltmelere ek olarak, aynı boyuttaki değişen varyanslılığa izin vermeyi sağlamak için, yatay kesit ağırlıklı GLS (Generalized Least Squares) metodu da eşanlı olarak kullanılmıştır.

Tablo 11’de görüldüğü üzere, F testi ve prob değerleri tahmin edilen modelin istatistiki açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra sabit terimin prob değerinin istatistiki olarak anlamsız olması modele ilişkin varlık fiyatlama hatasının olmadığını göstermektedir. Model incelendiğinde, piyasanın risksiz faiz oranını aşan getirisi olan $R_m - R_f$ ’nin pay senedi getirilerini pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Diğer taraftan HML risk faktörünün pozitif ve SMB risk faktörünün negatif yönde pay senedi getirilerini etkilediği belirlenmiştir. Bağımsız değişkenler SMB, HML ve $R_m - R_f$ ’nin katsayılarının istatistiki açıdan anlamlı olması her üç değişkenin de pay senedi getirilerini açıklamada önemli olduğunu göstergesidir. Piyasa risk primi olan $R_m - R_f$ ’nin pozitif yönlü katsayısının olması, piyasa risk primi arttıkça pay senedi getirilerinin de artacağını göstergesidir. HML faktörünün pozitif yönlü katsayıya sahip olması HML risk faktörü arttıkça pay senedi getirilerinin de artacağı yönünde bir kanıya işaret etmektedir. Yine SMB risk faktörünün negatif yönlü katsayıya sahip olması ise, SMB risk faktörünün değeri arttıkça pay senedi getirilerinin azalacağı sonucunun göstergesidir.

Fama ve French (1995, 1996), piyasa değeri büyük firmaların SMB eğimlerinin negatif yönlü olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla modelde, SMB risk faktörünün negatif yönlü katsayıya sahip olması ve de bu durumun bir sonucu olarak piyasa değeri arttıkça pay senedi getirilerinin azalması Borsa İstanbul’da firma büyüklüğü etkisinin varlığına işaret etmektedir. Ayrıca Fama ve French (1995, 1996), D/P oranı yüksek firmaların HML eğimlerinin pozitif yönlü olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada HML risk faktörünün katsayısının pozitif yönlü olması ve de sonuç olarak D/P oranı yükseldikçe pay senedi getirilerinin artması bulgusu, Borsa İstanbul’da ilgili dönem için değer etkisinin varlığına işaret etmektedir. Bu sonuçlar ise, Fama ve French’in literatürde yer alan bulguları ile benzerlik taşımaktadır. Diğer taraftan, ÜFVF modelinin pay senedi getirileri için Borsa İstanbul’da açıklayıcılık özelliğinin olduğu bulgusu, Coşkun ve Çınar’ın (2014) çalışmalarında elde ettikleri sonuçlar ile de paralellik arz etmektedir.

6. SONUÇ

Ülkemizde gelişimini sürdürmekte olan sermaye piyasası, tasarruf sahipleri için birikimlerini verimli bir şekilde kullanabilecekleri alternatif olma özelliği taşımaktadır. Böylelikle sermaye

piyasası, borsada işlem gören firmalar için uzun vadeli fon ve duran varlık yatırımı için önemli bir kaynak olma özelliği taşımaktadır. Bu özelliği dolayısıyla sermaye piyasasına yön verebilecek faktörlerin belirlenmesi yatırımcılar için önem arz edebilmektedir. Dolayısıyla, varlık fiyatlama modelleri ve bu modellerin sermaye piyasaları için geçerliliğinin öneminden yola çıkılarak gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, Fama ve French ÜFVF modelinin Borsa İstanbul'da geçerli olup olmadığını belirlemektir.

Çalışmada panel veri analizinden elde edilen bulgulara göre, 2005:3-2014:2 dönemi için uygulanan Fama ve French ÜFVF modelinin Borsa İstanbul'da geçerli olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, SMB risk faktörünün negatif yönlü katsayıya sahip olması, piyasa değeri küçük firmaların yüksek getiri elde ettiğinin göstergesidir. Bu durum Fama ve French'in (1993, 1996) piyasa değeri küçük firmalardan oluşan portföyün getirisinin, piyasa değeri büyük firmaların oluşturduğu portföyün getirisinden daha yüksek olduğu kanısını destekler niteliktedir. Öte yandan, yine Fama ve French (1993, 1996), D/P oranı ile pay senedi getirileri arasında pozitif ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmada HML risk faktörünün katsayısının pozitif yönlü olması Fama ve French (1993, 1996), bulgularıyla tutarlılık arz etmektedir. Bu durumda, 2005:3-2014:2 dönemi için Borsa İstanbul'da işlem gören D/P değeri yüksek firmaların daha yüksek getiri elde ettiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak analiz dönemi kapsamında, piyasa değeri küçük ve D/P değeri yüksek firmaların; piyasa değeri büyük ve D/P değeri düşük firmalara göre daha yüksek getiri elde ettiği belirlenmiştir. Dolayısıyla Fama ve French'in ÜFVF modelinin analiz 2005:3-2014:2 dönemi için başarılı sonuçlar verdiği söylenebilir.

Nitekim Fama ve French ÜFVF modeli sonuçlarına bakılınca, 2005:3-2014:2 dönemi için belirlilik katsayısının 0,21 değerini aldığı görülmektedir. Bu durum, ÜFVF modelinin ilgili zaman aralığında pay senedi getirilerindeki değişimin belirli bir kısmını açıklayamadığını göstermektedir. Araştırma kapsamına alınan üç risk faktörü olan piyasa riski, HML, SMB risk faktörleri ile açıklanan risk sistematik risk ve bu risk faktörleri açıklanamayan risk ise sistematik olmayan risktir. Borsa İstanbul'da pay senedi getirilerindeki değişimin ÜFVF modeli ile açıklanamayan kısmının yüksek oluşu yönetim, faaliyet kaldırıcı, finansal kaldırıcı, endüstri riski gibi unsurlardan kaynaklanan sistematik olmayan risk boyutunun da yüksek olduğunun kanıtıdır. Türkiye sermaye piyasasının gelişmiş sermaye piyasaları kadar etkin olmaması, Türkiye ekonomisinde makroekonomik istikrarsızlıkların gelişmiş piyasalara oranla daha fazla olması ve finansal krizler de sistematik olmayan risk düzeyini artırarak riskliliği tetiklemektedir. Özellikle kriz dönemlerinde, faaliyet ve finansal kaldırıcı derecelerinin yüksekliğine bir de kurumsal yönetimle ilgili sıkıntılar eklenince, Türk sermaye piyasaları için sistematik olmayan riskin yüksekliği kaçınılmaz olmaktadır.

İlerleyen dönemlerde yapılacak çalışmalarda ise, Fama ve French ÜFVF modeli ile ilgili olarak bu çalışmada yer almayan diğer getiri anomalilerinden momentum, likidite, tahakkuk gibi risk faktörlerinin inceleme kapsamına alınmasıyla, farklı ekonometrik ve istatistiksel yöntemlerden yararlanılmasıyla, ÜFVF modeli için Borsa İstanbul'un diğer sermaye piyasaları ile entegrasyonun ölçülerek modeller bağlamında gelişmiş ve gelişmekte olan ülke karşılaştırmalarının yapılmasıyla sağlanacak farklı bulguların sermaye piyasalarımıza yararlı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AJILI, S. (2003). "Explaining the Cross-Section Returns in France: Characteristics or Covariances?", EFMA Helsinki Meetings.
- AKSU, M. H. ve ÖNDER, T. (2000). "The Size and Book-to-Market Effects and Their Role as Risk Proxies in The Istanbul Stock Exchange", Koc University Graduate School of Business Working Paper, Working Paper No: 04.
- ALLEN, D. E. ve CLEARY, F. (1998). "Determinants of The Cross-Section of Stock Returns in The Malaysian Stock Market", International Review of Financial Analysis, 7(3): 253-275.
- ATAKAN, T. ve GÖKBULUT, İ. (2010). "Üç Faktörlü Varlık Fiyatlandırma Modelinin İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda Uygulanabilirliğinin Panel Veri Analizi ile Test Edilmesi", Mufad Dergisi, 45: 180-189.

- BRAILS福德, T., GAUNT, C. ve O'BRIEN, M. (2012). "Size and Book-to-Market Factors in Australia", *Australian Journal of Management*, 1-43.
- CANBAŞ, S., KANDIR, S. ve ERİŞMİŞ, A. (2008). "İMKB Şirketlerinde Büyüklük ve Defter Değeri/Piyasa Değeri Oranının Hisse Senedi Getirilerine Etkisinin Analizi", *İMKB Dergisi*, 10(39): 1-18.
- CANBAŞ, S., KANDIR, S. ve ERİŞMİŞ, A. (2007). "Hisse Senedi Verimini Etkileyen Bazı Şirket Özelliklerinin İMKB Şirketlerinde Test Edilmesi", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512): 15-27.
- CHOU, P.-H., KO, K.-C., KUO, S.-T. ve LIN, S.-J. (2012). "Firm Characteristics, Alternative Factors, and Asset Pricing Anomalies: Evidence from Japan", *Quantitative Finance*, 12(3): 369-382,
- CONNOR, G. ve SEHGAL, S. (2001). "Tests of The Fama and French Model in India", *Working Paper*, No: 379.
- COŞKUN, E. ve ÇINAR, Ö. (2014). "Üç Faktör Varlık Fiyatlama Modelinin Geçerliliği: Borsa İstanbul'da Bir İnceleme", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(4): 235-250.
- DASH, R. K. ve SINGH, S. (2007). "Cross-Section of Expected Stock Returns: An Application of Fama and French Model for India", *The International Journal of Finance*, 19(1): 4334-4345.
- DJAJADIKERTA, H. ve NARTEA, G. (2005). "The Size and Book-to-Market Effects and The Fama and French Three Factor Model in Small Markets: Preliminary Findings from New Zealand", *School of Accounting, Finance and Economics & FIMARC Working Papers*, Working Paper No: 0510.
- DREW, M. E. ve VEERARAGHAVAN, M. (2003). "A Closer Look at the Size and Value Premium in Emerging Markets: Evidence from The Kuala Lumpur Stock Exchange", *Journal of The Asian*, 8(3): 354-479.
- DOĞANAY, M. M. (2006). "Fama ve French Üç Faktör Varlık Fiyatlama Modelinin İMKB'de Uygulanması", *İktisat İşletme Finans*, 21: 61-71.
- ERASLAN V. (2013). "Fama and French Three-Factor Model: Evidence from Istanbul Stock Exchange", *Business and Economics Research Journal*, 4(2): 11-22.
- FAMA, E. F. ve FRENCH, K. (1998). "Value Versus Growth: The International Evidence", *Journal of Finance*, 53(6): 1975-1999.
- FAMA, E. F. ve FRENCH, K. (1996). "Multifactor Explanations of Asset Pricing Anomalies", *Journal of Finance*, 51(1): 55-84.
- FAMA, E. F. ve FRENCH, K. (1995). "Size and Book-to-Market Factors in Earnings and Returns", *The Journal of Finance*, L(1): 131-155.
- FAMA, E. F. ve FRENCH, K. (1993). "Common Risk Factors in The Returns on Stocks and Bonds", *Journal of Financial Economics*, 33: 3-56.
- FAMA, E. F. ve FRENCH, K. (1992). "The Cross Section of Expected Stock Returns", *The Journal of Finance*, XLVII(2): 427-464.
- GRIFFITS, W. E. R. ve CARTE, H. (1993). *Learning and Practicing Econometrics*, John Wiley, New York.
- GUJARATI, D. N. (1995). *Basic Econometrics*, Literetür Yayıncılık, İstanbul.
- HAHN, J. ve YOON, H. (2016). "Determinants of The Cross-Sectional Stock Returns in Korea: Evaluating Recent Empirical Evidence", *Pacific-Basin Finance Journal*, 38, 88-106.
- KARA, E. (2016). "Testing Fama and French's Three-Factor Asset Pricing Model: Evidence from Borsa İstanbul", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1): 257-272.

- KORKMAZ, T., YILDIZ, B. ve GÖKBULUT, R. (2010). “FVFM’nin İMKB Ulusal 100 Endeksindeki Geçerliliğinin Panel Veri Analizi ile Test Edilmesi”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 39(1): 95-105.
- LINTNER, J. (1965). “The Valuation of Risk Assets and Selection of Risky Investments in Stock Portfolios and Capital Budgets”, The Review of Economics and Statistics, 47(1): 13-37.
- MICHOU, M., MOUSELLI, S. ve STARK, A. (2014). “On the Differences in Measuring SMB and HML in The UK Do They Matter?”, The British Accounting Review, 46: 281-294.
- OLBRYŚ, J. (2010). “Three-Factor Market-Timing Models With Fama and French’s Spread Variables”, Operations Research and Decisions, 2: 91-106.
- ÖZTÜRKATALAY, M. V. (2005). Hisse Senedi Piyasalarında Görülen Kesitsel Anomaliler ve İMKB’ye Yönelik Bir Araştırma, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, İstanbul.
- PANDEY, A. ve SEHGAL, S. (2016). “Explaining Size Effect for Indian Stock Market”, Asia-Pacific Financial Markets, 45(68): 45–68.
- PAETZ, M. ve GUPTA, R. (2014). “Stock Price Dynamics and The Business Cycle in An Estimated DSGE Model for South Africa”, WiSo-HH Working Paper Series, Series No: 18.
- PAZARLIOĞLU, M. ve KİREN GÜRLER, Ö. (2007). “Telekomünikasyon Yatırımları ve Ekonomik Büyüme: Panel Veri Yaklaşımı”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44(508): 35-43.
- ROUWENHORST, G. (1999). “Local Return Factors and Turnover in Emerging Stock”, The Journal of Finance, 54(4): 1439-1464.
- SHARPE, W. F. (1964). “A Theory of Market Equilibrium under Conditions of Risk”, The Journal of Finance, 19(3): 425-442.
- TATOĞLU, F. Y. (2012). İleri Panel Veri Analizi Stata Uygulamalı, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- WALID, E. M. ve AHLEM, E. (2008). “New Evidence on The Applicability of Fama and French Three-Factor Model to The Japanese Stock Market”, Osaka University Working Paper.
- WOOLDRIDGE, J.M. (2012). Introductory Econometrics: A Modern Approach, Cengage Learning, Ohio.
- ÜNLÜ, U. (10-13 Ekim 2012). “Alternatif Varlık Fiyatlama Modellerinin İMKB’de Test Edilmesi” [Bildiri], 16. Finans Sempozyumu, Erzurum.
- ÜNLÜ, U. (2012). “Dört Faktörlü Varlık Fiyatlama Modelinin İMKB’de Test Edilmesi”, İktisat İşletme ve Finans, 27(313): 57-83.
- ÜNLÜ, U. (2011). Kesitsel Anomaliler, Momentum ve Çok Faktörlü Varlık Fiyatlama Modelleri: İMKB Örneği, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- YALÇIN, E. (2005). İktisadi Büyüme ve Dış Krediler: Ampirik Bir Çalışma, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- YOLSAL, H. (2005). “Hisse Senetlerinin Beklenen Getiri ve Risklerinin Tahmininde Alternatif Modeller”, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları, 47. Seri.

www.tcmb.gov.tr

Geliş Tarihi / Received: 17.01.2017
Kabul Tarihi / Accepted: 11.07.2017

Sayfa / pp: 237-244

HAYVANCILIK SEKTÖRÜNÜN KALKINMA VE SANAYİLEŞME AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: ADIYAMAN İLİ ÖRNEĞİ

EVALUATION OF LIVESTOCK SECTOR IN TERMS OF DEVELOPMENT AND INDUSTRIALIZATION: THE SAMPLE OF ADIYAMAN PROVINCE

Yrd. Doç. Dr. Durhasan MUNDAN

Harran Üniversitesi
Veteriner Fakültesi
Zootehni ve Hayvan Besleme Bölümü
durhasanmundan@harran.edu.tr

Prof. Dr. Mehmet AVCI

Harran Üniversitesi
Veteriner Fakültesi
Zootehni ve Hayvan Besleme Bölümü
mavci@harran.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Hasan MEMİŞ

Balıkesir Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü
hasmemis@hotmail.com

Lütfullah AVCI

Veteriner Hekim
mehmetavci2003@yahoo.com

Öz

Türkiye ekonomisinde hayvancılık sektörü önemli bir yere sahiptir. Bu sektördeki gelişmeler, ülkenin kalkınma ve sanayileşme derecesi ve toplumun refah düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Bu alışmada, Adıyaman ilinin kalkınma ve sanayileşme açısından GAP bölgesi içindeki payının tespit edilmesi, hayvancılık sektörünü etkileyen faktörlerin incelenmesi, hayvancılık sektörüne ilişkin verilerin ve potansiyelin ortaya konulması, bu verilerden hareketle bugün ve gelecekte Adıyaman'da yapılması gerekenlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Hayvancılık, Adıyaman ilinin önemli geçim kaynaklarından biridir. Adıyaman il genelinde melez ve kültür ırkı hayvan sayısı artışı görülmektedir. Dolayısıyla et ve süt üretiminde artış gözlenmektedir. Sonuç olarak tüm bu göstergeler, entansif üretim yapan hayvancılık sektörünün; Adıyaman ve Türkiye ekonomisinin lokomotif olabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Adıyaman, GAP, Hayvancılık sektörü, Kalkınma ve sanayileşme.

Abstract

The livestock sector has an important place in the Turkish economy. Developments in this sector are directly related to the level of development and industrialization of the country and the level of prosperity of the society. The aim of this study is to determine the share of Adıyaman province in terms of development and industrialization within the GAP region, to examine the factors that wield the livestock sector, to reveal the data and potential of the livestock sector and to determine what needs to be done in Adıyaman today and in the future. Animal husbandry is one of the important livelihoods of Adıyaman province. In Adıyaman province there is an increase in the number of crossbreed and culture race animals. Therefore, the increase is observed in meat and milk production. As a result, all these indications show that the livestock sector, which is intensively producing; may be the locomotive of Adıyaman and Turkey economy.

Keywords: Adıyaman, GAP, Livestock sector, Development and industrialization.

1. GİRİŞ

Türkiye’de toplumun yeterli, dengeli ve sağlıklı bir şekilde beslenebilmesi, hayvansal üretimin artırılabilmesi, ulusal ekonomiye daha fazla katkı sağlanabilmesi için hayvancılık sektörünün kalkındırılması gerekmektedir. Hayvancılık sektörü süt, et, deri, tekstil, ilaç ve kozmetik sanayi dallarına hammadde sağlamakta, milli geliri ve istihdamı artırmaktadır. Bu nedenle hayvancılık sektörü, ülke ekonomisinde önemli bir değere sahiptir.

Bir ülkenin sağlıklı bir şekilde kalkınabilmesi, o ülkenin öncelikle kendi öz kaynaklarından optimum bir şekilde yararlanabilmesi ile mümkündür. Tarım ve hayvancılık birçok ülkenin olduğu gibi, Türkiye’nin de en önemli öz kaynaklarından biridir. Hayvancılık, kırsal kalkınmanın ve kırsal sanayinin can damarıdır. Herhangi bir ülkede, hayvancılık geliştirilmeden kırsal ekonomik kalkınmayı başarmak mümkün değildir. Coğrafi yapı ve iklim şartları, çeşitli tür ve ırktan hayvan varlığı, kırsal kesimde yaşayan nüfusu dikkate alındığında Türkiye’de hayvancılık sektörünün son derece önemli olduğu görülecektir (Aral, 1996).

2. DEMOGRAFİK BİLGİLER

Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi (ADNS) sonuçlarına göre Adıyaman, GAP illeri arasında 5. sırada yer alırken, yüzölçümü bakımından 4. sırada yer almaktadır. Adıyaman’ın rakımı 669 metre olup, 2015 yılında yıllık ortalama yağış miktarı 737,6 kg/m²’dir. Adıyaman’ın 9 ilçesi ve 422 köyü bulunmaktadır (Anonim, 2017a).

Tablo 1’de Adıyaman ilinin, GAP bölgesi ve Türkiye’ye göre bazı özellikleri verilmiştir. Adıyaman’ın kırsal nüfusu, Türkiye ortalamasının üzerindedir. Adıyaman’da kırsal nüfusun yoğunluğu, bu ilin kırsal kalkınma projeleri bakımından dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Tablo 1. Adıyaman İlinin GAP ve Türkiye İçindeki Yeri

	Adıyaman	GAP	Türkiye
Yüzölçümü (ha)	761.400	7.535.800	78.356.200
Nüfusu	610.484	6.604.205	79.814.871
Nüfus yoğunluğu (kişi/ha)	85	110	92,8
Kırsal kesim nüfusu (%)	33,6	37	7,7
Kentsel kesim nüfusu (%)	66,4	63	92,3
Toplam tarım alanı (ha)	239.608	3.128.428	38.428.000
Ekilebilir tarım arazisi (ha)	190.109	2.340.802	15.618.000
Çayır ve mera alanları (ha)	43.565	2.214.473	14.616.687
Orman ve fundalık alan (ha)	177.647	1.451.185	21.678.134

Kaynak: TÜİK 2017a, Anonim 2017b, Anonim 2017c.

Türkiye’de 762 ziraat odası ve bunların 5.400.000 kadar üyesi vardır. Hayvansal üretime ait birlik sayısı 429 ve bu birliğe üye olan 118.575 kişi mevcuttur. Adıyaman’da çiftçi kayıt sistemine (ÇKS) kayıtlı 28.373 kişi bulunmaktadır. ÇKS’ye kayıtlı çiftçilere ait arazi varlığı 2.018.957 dekadır. Adıyaman’da toplam 109.347 adet çiftçi ailesi tarım sektöründe faaliyet göstermektedir. 14 adet 10.870 üyeli tarım kredi kooperatifi, 32 adet 1.430 üyeli tarımsal kalkınma kooperatifi, 8 adet 197 üyeli sulama kooperatifi ve 8 adet 163 üyeli su ürünleri kooperatifi faaliyet göstermektedir (Anonim, 2017b).

Tablo 2. Adıyaman’da Arazi Varlığının Dağılımı

Kullanım Şekli	Alan (ha)	Top. Alan İçin. Payı (%)
Ekilebilir Tarım Alanı	289.892	38,0
Çayır ve Mera Alanı	43.565	5,7
Ormanlık ve Fundalık Alanı	177.647	23,3
Tarıma elverişsiz Arazi-Yerleşim Alanları	250.296	33,0
Toplam	761.400	100

Kaynak: (Anonim, 2017b)

Tablo 2’de Adıyaman’da arazi varlığı ve toplam alan içindeki payları verilmiştir. Tarım arazisi içerisinde ekilebilir arazinin oranı %38’dir. Bu oran bağ-bahçe, meyve ağaçlarından ziyade hayvansal

yemlerin daha fazla üretildiğini göstermektedir.

Adıyaman, 177.647 hektarlık bir alana sahiptir. İlde 139 orman köyü bulunmaktadır. Türkiye ormancılığında olduğu gibi Adıyaman ormancılığında da bir ilerleme söz konusu değildir. Bu durum keçi yetiştiriciliğinde negatif bir etki yapmıştır (Anonim, 2017b).

Türkiye’de çayır ve mera alanları 1940 yılında 44 milyon hektar iken, günümüzde 14.616.687 hektara kadar düşmüştür. Buna ilişkin olarak Adıyaman ilinde de mera alanları azalarak özellikle koyun popülasyonunda negatif bir etki yapmıştır. Doğal bitki örtüsü ve yağış miktarı ile hayvan varlığı arasında büyük bir korelasyon vardır. Geniş çayırların bulunduğu yerlerde büyükbaş hayvancılık, geniş bozkırların bulunduğu yerlerde de küçükbaş hayvan yetiştiriciliği yapılmaktadır (TUİK 2017a, Anonim 2017b, Anonim 2017c).

Arazi yapısı, ulaşım imkânları, önemli tarımsal ve hayvansal potansiyeli, iklim şartlarının ürün çeşitliliğine imkan vermesi ile yılda birden fazla ürün elde edilmesi, sulama potansiyeli ve sulanabilir arazi miktarının fazla olması, su ürünleri üretimi için uygun kaynakların var olması, zengin doğal florası ve mikro klima alanlarının bulunması nedeniyle organik tarıma uygun arazilerin var olması ve organik bal üretimi yapılabilmesi, hayvancılık yatırımları için geniş ve nitelikli yem bitkisi üretimine uygun alanların olması, Adıyaman’ın hayvancılık sektörü bakımından önemli avantajları olarak değerlendirilebilir.

GAP Eylem Planı uygulamaları ile tarımsal sanayinin geliştirilmesi hedeflenmiş ve tarımsal verimliliği artırmak üzere tarımsal örgütlenme projeleri, organik tarım uygulamaları, kırsal kalkınma programları ve hayvancılığın geliştirilmesi desteklenmiştir.

3. TÜRKİYE VE ADIYAMAN’DA HAYVAN VARLIĞI

Türkiye sığır varlığının %6,7’si GAP bölgesinde yer almaktadır. Bunun %13,7’si yerli ırklardan oluşmaktadır. GAP bölgesi toplam büyükbaş hayvan varlığı 1.049.420 ve küçükbaş hayvan varlığı 7.628.422 baştır (Anonim, 2017c).

GAP Bölgesi’ndeki toplam büyükbaş hayvanların %7,7’si, küçükbaş hayvanların %4’ü Adıyaman ilindedir. Adıyaman’da büyükbaş hayvanların 66.364 tanesi yetişkin, 14.496 tanesi ise genç yavrudur. Adıyaman’da büyükbaş hayvanlardan manda, küçükbaş hayvanlardan tiftik keçisi ve merinos koyunları yetiştirilmemektedir. GAP bölgesi illeri arasında yoğun olarak Diyarbakır ilinde manda yetiştiriciliği yapılmaktadır (TUİK, 2017b).

Tablo 3’de Türkiye ve Adıyaman’da türlerine göre hayvan sayıları verilmiştir. İlde toplam 80.860 adet büyükbaş, 305.583 adet de küçükbaş hayvan yetiştirilmektedir.

Tablo 3. Türkiye ve Adıyaman’da Hayvan Sayıları

Hayvan Türleri	Adıyaman	Türkiye
Sığır toplam	80.860	14.415.257
Kültür ırkları	36.915	5.954.333
Melez ırklar	29.516	6.112.437
Yerli ırklar	14.429	2.348.487
Manda	-	117.591
Toplam Büyükbaş	80.860	14.532.848
Koyun	143.042	31.115.000
Keçi	162.541	10.347.000
Toplam Küçükbaş	305.583	41.462.000
Et tavuğu	1.542.160	228.710.000
Yumurta Tavuğu	210.095	87.628.000
Kümes hayvanı sayısı	267.785	316.338.000

Kaynak: Anonim, 2017a.

Türkiye kültür ırkı ve melezlerinin bölge sığır varlığındaki payı bakımından bölgeler arasında

büyük farklılık görülmektedir. TUİK 2015 yılı verilerine göre Türkiye sığır mevcudunun %41,3'ünü kültür ırkları, %16,3'ünü yerli ırklar ve %42,4'ünü bunların melezleri oluştururken, Adıyaman'da aynı sıra ile bu genotiplerin payları %45,7, %17,8 ve %36,5 olarak hesaplanmıştır. İlde yüksek verimli kültür ırkları ile melez ırkların payı %82,2'dir. Adıyaman ilinde son yıllarda kültür ırkı ve melez hayvan sayısında artış görülmüştür. Bu artış, ıslah çalışmalarında uygulanan suni ve tabi tohumlama faaliyetlerinden kaynaklandığı varsayılmaktadır. Sığır sayısındaki bu gelişmenin aksine Adıyaman'da, koyun ve keçi sayısındaki hızlı azalmaya bağlı olarak bu iki türden elde edilen sütün payı da aynı dönemde yarı yarıya düşmüştür (Anonim, 2017b).

4. TÜRKİYE VE ADIYAMAN'DA SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ ÜRETİMİ

Türkiye'de, süt ve süt ürünleri sektörü gıda ekonomisi içinde %15'lik bir paya sahiptir. Hayvancılık sektörünün üretim yapısı küçük işletmelerden oluşmasına karşın son yıllarda büyük işletme yatırımları hız kazanmış ve buna bağlı olarak çığ süt üretimi artmıştır (TUİK, 2017b).

Türkiye'de 2015 yılında toplam süt üretimi 18.655.000 ton olarak gerçekleşmiştir. Üretilen toplam sütün %90,8'i ineklerden, %0,3'ü mandalardan, %6,3'ü koyunlardan ve %2,6'sı keçilerden elde edilmektedir. Türkiye'de 2015 yılında ineklerden elde edilen süt miktarı 16.933.520 ton, inek başına düşen ortalama süt verimi 3.059 kg, kişi başına düşen yıllık süt üretimi yaklaşık 158 kg'dır. Koyunlardan elde edilen süt miktarı 1.177.228 ton, koyun başına düşen ortalama süt verimi 77 kg, keçilerden elde edilen süt miktarı 481.174 ton, keçi başına düşen ortalama süt verimi 105 kg'dır (TUİK, 2017c).

GAP kapsamında büyükbaş hayvanların toplam süt üretimi miktarı 1.056.521 ton olup, bunun %10,45'i Adıyaman'da üretilmektedir. Bölgedeki küçükbaş hayvanların toplam süt üretimi 304.166 ton olup, bunun %4,2'si Adıyaman'da üretilmektedir (TUİK, 2017b).

Keçi sütünden yapılan peynir, yoğurt vb. ürünlere olan talepteki artışla Türkiye'de keçi yetiştiriciliği yeniden önem kazanmıştır. Bir önceki yıla göre %15,3 oranında artan toplam keçi varlığı sığır, manda ve koyun ile kıyaslandığında yüzde olarak en yüksek artışın görüldüğü tür olmuştur (TUİK, 2017c).

Adıyaman, entegre süt ürünleri sektöründe; GAP eylem planı çerçevesinde kurulan hayvancılık işletmelerinden elde edilen ürünlerin işlenmesinde ve değerlendirilmesinde önemli bir altyapıya sahiptir.

5. TÜRKİYE VE ADIYAMAN'DA ET ÜRETİMİ

Son yıllarda Türkiye et üretimindeki artışın sağlanmasında kanatlı eti üretiminin payı büyüktür. Tavuk eti üretimi 1.724.000 ton olarak kayıtlara geçmiştir. Türkiye küçükbaş hayvanlarda et üretimi 126.497 ton olarak belirlenmiştir (TUİK, 2017a).

Hayvan başına verimler esas alındığında; broyler yetiştiriciliğinde ortalama karkas ağırlığı bakımından Türkiye, Dünyada 17., sığır başına karkas ağırlığı bakımından 147. ve süt verimi bakımından 76. sıradadır. Yani Türkiye'nin hayvansal üretimi, Türkiye nüfusunu arzulan düzeyde beslemeye yetmeyecek kadar azdır (TUİK, 2017b).

Kontrollü yapılan hayvan kesimlerinin yaklaşık %42'si modern işletmelerde, %58'i sağlık ve teknik imkânlardan yoksun mezbaha ve kombinalarda yapılmaktadır. Adıyaman'da toplam 4 adet kesimhane ve 1 adet mezbaha ve 46 adet de et parçalama ve işleme tesisi bulunmaktadır (Anonim, 2017b).

6. TÜRKİYE VE ADIYAMAN'DA HAYVANCILIK İŞLETMELERİ

Dünyada 141 milyon süt üretim işletmesi olduğu, bu işletmelerde toplam 253 milyon baş

sağmal inek bulunduğu, bu ineklerden 782 milyon ton süt üretildiği tahmin edilmektedir. İşletme başına 2,5 baş sağmal inek düşmektedir. İnek başına ortalama süt verimi ise 1.774 kg/baş/yıl olarak hesaplanmıştır (TUİK, 2017a).

Türkiye’de 4 milyon civarında tarım işletmesinin varlığından söz edilmektedir. Bu işletmelerde Türkiye nüfusunun yaklaşık %40-45’i istihdam edilmektedir. 2.700.000 işletme tarımsal + hayvancılık işletmeleri şeklinde. Türkiye’de hayvancılık işletme sayıları giderek azalmakta olup, 2011 yılında 1.744.859 olan hayvancılık işletme sayısı 2014 yılında 1.250.947 olarak tespit edilmiştir. İşletmelerin sahip oldukları hayvan sayısına göre kapasiteleri gruplandırıldığında Türkiye’de çok sayıda küçük ölçekli süt işletmesi olduğu görülmektedir (TUİK, 2017a).

Kapasitelerine göre Türkiye’de büyükbaş hayvancılık işletme sayıları ve bunların dağımları Tablo 4’de verilmiştir. İşletmelerin yarıdan fazlasının (%56,11) 1-5 hayvan sayısına sahip işletmelerden oluştuğu görülmektedir. 100 ve daha fazla sayıda hayvana sahip olan işletmelerin oranı %1’e bile ulaşmamaktadır.

Tablo 4. Kapasitelerine göre Türkiye Büyükbaş Hayvancılık İşletme Sayıları ve Dağılımı

Hayvan Sayısı (baş)	İşletme Sayısı (adet)	Dağılım (%)
1-5	701.907	56,11
6-9	293.799	20,21
10-19	190.009	15,19
20-49	85.910	6,87
50-99	16.204	1,30
100-199	3.141	0,25
200-499	783	0,06
500+	217	0,02
Toplam	1.250.947	100

Kaynak: Anonim, 2017a.

Türkiye’de işletme başına düşen sağmal inek sayısı ortalama 4,5 baştır. 2014 yılı itibariyle Türkiye’de 80 adet kuluçkahane, 341 işletmeye ait 2.237 damızlık kümesi, 9.782 işletmeye ait 14.360 etlik kümesi ve 1.046 işletmeye ait 3.141 yumurtacı kümesi bulunmaktadır. 2014 yılında 17,1 milyar adet yumurta, 1.895 bin ton kanatlı eti üretilmiştir (TUİK, 2017a).

Hayvancılık işletmelerinin en büyük giderini (%55-70) yem giderleri oluşturmaktadır. Türkiye’de toplam yem fabrikası 600 civarında olup tam kapasite ile çalışmamaktadır. Yıllık kapasitesi toplam 10.500.000 ton olan bu fabrikalarda yıllık üretim yaklaşık 5.600.000 tondur. Yani yem fabrikaları, kapasitelerinin yarısı kadar üretim yapmaktadırlar (TUİK, 2017a).

Adıyaman’da hayvancılık işletmelerinde hayvan dışkısından biyogaz üretimi yapan işletme mevcut değildir. Hayvansal atıklardan enerji üretimi ve ısınma amaçlı doğalgaz üretimine başlanamamıştır (Anonim, 2017a).

7. TÜRKİYE VE ADIYAMAN’DA HAYVANSAL ÜRÜN İHRACATI VE İTHALATI

Türkiye süt ve süt ürünleri ihracatı toplam değeri 2014 yılında %23,4 artarak 347.519.540 dolara yükselmiştir. Türkiye’nin hayvancılık sektörü ile ilgili 2014 yılı ithalatı 414 milyon dolar, ihracatı da 442 milyon dolardır. Adıyaman ilinin 2002 yılında 8,1 milyon dolar olan ihracatı 2014 yılında 332,4 milyon dolara, GAP bölgesi içerisindeki payı da aynı yıllar itibarıyla %1,2’den %3,7’ye yükselmiştir. 2002 yılında 18,3 milyon dolar olan ithalatı 2014 yılında 51,3 milyon dolar, GAP bölgesi içerisindeki payı da aynı yıllar itibarıyla %2,4 ve %0,8 olmuştur (Anonim, 2017c).

Türkiye’de son yıllarda büyükbaş ve küçükbaş hayvan varlığında ortaya çıkan ani artışlar üretimden değil, ithalattan kaynaklanmaktadır. Bu durum yerli üretim ve üreticiler üzerinde ciddi olumsuzlukları da beraberinde getirmiş, 2012 yılına gelindiğinde kaba yem açığının ithalatla çözülmesi kararına da varan çok sayıda problemlere neden olmuştur. Adıyaman’da 2010-2012 yılları

arasında damızlık ve besi hayvanı ithalatı gerçekleşmiş, ithalat sonucunda yerli üretime dayalı olmayan hayvan varlığında sayısal bir artış sağlanmıştır (Anonim, 2017b). Yatırımcıların büyük paralar ortaya koyarak yaptıkları barınak ve işletmelerinin boş kalmaması için yüksek fiyattan da olsa damızlık ithal etmeleri, daha faaliyetin başında zarara uğramalarına neden olmuştur.

Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından 2011 yılında uygulamaya konulan "Çiğ Sütün Değerlendirilmesine Yönelik Uygulama Esasları Tebliği (Tebliğ No: 2011/13)" kapsamında ihracat karşılığı hak edilen yağlı/yağsız süt tozunun yurt içinden temini esas alınmış ve ithalat belirli şartlara bağlanmıştır. 2010 ve 2011 yıllarında ithal edilen süt tozu miktarlarında görülen %84,82'lik azalma bu uygulamanın başarısını ortaya koymaktadır (Anonim, 2017d).

GAP bölgesinden yapılan ihracatın Türkiye içindeki payı 2013 yılı itibariyle %5,9'a çıkmıştır. 2007 ve 2013 yılları karşılaştırıldığında Türkiye'nin toplam ihracatında %42, GAP bölgesinden yapılan ihracatta ise %170 oranında artış gözlenmiştir (Anonim, 2017e).

8. HAYVANCILIK SEKTÖRÜNE AİT EKONOMİK GÖSTERGELER

Türkiye, dünyada nüfus bakımından 19., (TUİK, 2017a), yüzölçümü bakımından da 37. sıradadır (TUİK, 2017c). Türkiye'de 2014 yılında tüketilen kırmızı et miktarı kişi başına 14 kg, beyaz et miktarı 19,3 kg, süt miktarı 146 litre, yumurta miktarı ise 180 adet dolaylarındadır (TUİK, 2017b).

Türkiye 2013 yılında tarımsal üretim değerlerinin; yaklaşık %47'sini bitkisel üretim, %28'ini canlı hayvan üretimi ve %24'ünü ise hayvansal ürünlerin oluşturduğu tespit edilmiştir (Anonim, 2017b). FAO verilerine göre Türkiye'de toplam tarımsal üretim değeri içinde hayvansal üretimin payı %25,6, süt üretim değerinin payı %10'dur. Türkiye'de süt üretimi, toplam tarımsal üretim içerisinde %13,8'lik bir paya sahiptir. Toplam süt üretimi içinde inek sütünün payı ise %92,3'tür (TUİK, 2017b).

Türkiye'de tarım sektörünün Gayri Safi Yurtiçi Hasılası (GSYİH) içindeki payı %10,3'dür. Türkiye nüfusunun yaklaşık %9'unu oluşturan GAP Bölgesi'nin ülke GSYİH'na katkısı %5 düzeyindedir. Adıyaman'da 2014 yılında ekilebilir araziden elde edilen üretim 704.230 ton olarak tespit edilmiştir. Adıyaman ilinin, Türkiye'nin GSYİH'na katkısı; kuzu etinde %0,26, koyun etinde %0,87, keçi etinde %0,23, koyun sütünde %0,82, keçi sütünde %0,16'dır (TUİK, 2017b).

"İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması" sonucuna göre Adıyaman 66. sırada bulunmaktadır. Milli gelir düzeyi en düşük iller arasındadır. Adıyaman'da kişi başına düşen milli gelir 1.500 doların altındadır (Anonim, 2017f).

Güneydoğu Anadolu Bölgesinin diğer illeri gibi Adıyaman'da da iç ticaret, ağırlıklı olarak tarıma dayanmaktadır. Mevcut sanayi yapısı da tarımsal kaynak potansiyeline bağlı olarak gelişme göstermiştir. Ticaret sektörünün GSYİH payı % 10,1'dir. Bu pay ile ticaret sektörü, gerek sanayileşme ve kentleşme olgularıyla iki yönlü bağlantısı, gerekse oluşturduğu milli gelir ve istihdam bakımından il ekonomisinin önemli sektörlerinden biri olmaya adaydır. Adıyaman ilinde 2 adet organize sanayi bölgesi (OSB) tamamlanmış ve faaliyete geçmiştir. 3 adet OSB'nin çalışmaları devam etmektedir. Adıyaman ilinde faaliyette olan 4 küçük sanayi siteleri mevcut olup bu sitelerde 912 işyeri çalışmaktadır (Anonim, 2017g).

Ekonomisi ağırlıklı olarak tarım ve hayvancılığa dayalı olan Adıyaman'da, özellikle tekstil sektörü yatırımlarında sanayileşme eğilimi görünmektedir. Sanayi sektörü içerisinde tekstil sanayisinin gıda sektörüne göre daha fazla katma değer meydana getirdiği görülmektedir. Sanayi işletmelerinin büyük bir çoğunluğu il merkezindedir (Anonim, 2017h).

Adıyaman ilinde sanayi siciline kayıtlı işletmesi sayısı 257'dir. Toplam sanayi işletmeleri içerisinde %0,3'lük bir oran ile sanayisi gelişmekte olan iller arasında yer almaktadır. Adıyaman'da bulunan sanayi işletmelerinin sektörel dağılımına baktığımızda, %24 ile gıda ürünleri imalatı, %16'lık bir oran ile tekstil ürünleri imalatının ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Sanayi sektörü bakımından GAP bölgesindeki iller arasında bir değerlendirme yapıldığında %6'lık pay ile Adıyaman 4. sırada yer almaktadır. Diğer iller, Gaziantep %65, Şanlıurfa %10, Diyarbakır %9, Batman %4, Mardin %3, Kilis, Siirt ve Şırnak %1 şeklinde sıralanmaktadır (Anonim, 2017g; Anonim, 2017h).

İlde süt ve süt ürünleri alanında 12, et ve et ürünleri alanında 4, su ürünleri alanında 21 adet işletme faaliyette bulunmaktadır. Ayrıca 7 adet yumurta paketleme merkezi, 2 adet de bal üretimi ve ambalajlama işletmesi bulunmaktadır (Anonim, 2017g).

Organik hayvancılık faaliyetleri, organik bitkisel üretim ile birlikte Türkiye genelinde olduğu gibi Adıyaman'da da yaygınlaşmaktadır. İlde henüz büyükbaş ve kkbaş hayvan yetiştiriciliği konusunda organik üretim yapılmamasına rağmen, arıcılık ve yumurta tavukluğunda örnek işletmeler mevcuttur. Adıyaman akarsularında kayıtlı 3 adet alabalık yetiştiriciliği yapan işletme mevcuttur (Anonim, 2017h).

Kırsal kalkınma yatırımlarının desteklenmesi programında 2008–2012 döneminde Adıyaman'da 57 proje için 13,8 milyon TL hibe desteği sağlanmış ve 56 adet proje tamamlanmıştır. Adıyaman'da GAP eylem planı hibelerinden yararlanılarak 20 adet işletme kurulmuş ve 2.500 hayvan bölgeye getirilmiştir (Anonim, 2017i).

Adıyaman'da, tarım ve hayvancılık alanında çeşitli ölçeklerde yeni yatırımlar gerçekleştirilmektedir. Adıyaman, hayvansal üretim yönünden önemli bir potansiyele sahip olmakla beraber, tarım ekonomisi içerisinde %9,25 oranında bir paya sahiptir. Bu oranı arttırmak için "Hayvancılığı Geliştirme Projesi" uygulamaları devam etmektedir (Anonim, 2017e). Entegre Kırsal Kalkınma Projesi kapsamında bölgede kırsal alanda yaşayan ve ekilebilir arazilerin az olduğu nüfusun sosyo-ekonomik yaşam Şartlarının iyileştirilmesi ve devamlılığı projenin amacını oluşturmaktadır.

9. SONUÇ

Genel olarak Adıyaman ilindeki hayvancılık sorunlarını Türkiye hayvancılığının sorunlarından ayırmak mümkün değildir. Türkiye'de tarımın istihdamdaki payı yüksek olmasına rağmen, milli gelir içindeki payı düşüktür. Bununla birlikte istihdam içindeki pay her geçen yıl azalmaktadır. Son yıllarda tarımsal istihdam oranındaki düşüş, genel itibariyle tarımsal üretimde karşılaşılan güçlükler, tarımsal faaliyetlerdeki düşük kazançlar, makineleşme ve teknoloji kullanımındaki artışlar, Türkiye'nin temel problemlerinden biri haline gelen kırsaldan kente göç ile açıklanabilmektedir. Ancak son yıllarda kırsal kalkınmayı destekleme programları çerçevesinde tarımsal faaliyetlere olan ilgi ve yönelimde artışlar olmuştur.

Adıyaman'da kırsal kesimden kentsel kesime yapılan g devam etmektedir. Bu gc durdurmak, kırsal kesimde yeni istihdam alanları oluşturmak üzere yapılacak yatırımlara ve projelere devam edilmelidir. Kırsal kesimde hayvancılıkla uğraşan ailelerin gelir düzeylerini arttırmaya yönelik alternatif çalışmalar yapılmalıdır.

Adıyaman'da büyük ölçekli işletme sayılarının artırılması, işletmelerde biyogüvenlik kurallarının yeterince uygulanması, bilinçli sürü sağlığı ve yönetimi ile ilgili eğitim seferberliği yapılması durumunda, istenilen seviyede verime ulaşılacak ve arzu edilen seviyelerde ulusal ekonomiye katkı sağlanacaktır.

Makine ve ekipman imalatı, organik gübre üretimi, hayvan dışkısından biyogaz üretimi vb. faaliyetler yapılarak Adıyaman'ın kırsal kalkınma ve sanayisine olan katkı daha da artırılabilir. Adıyaman'ın iklim özellikleri ve yetiştiricilerin sosyo-ekonomik durumları göz önüne alınarak, işletme kapasitesi ve hayvan sayısına uygun düşük maliyette barınak projeleri hazırlanmalıdır.

Adıyaman'ın hayvancılık alanında GAP Bölgesi ve Türkiye'nin açığını kapatacak önemli yatırım alanı olduğu ve "potansiyeli değerlendirmeye yönelik yatırım" olarak entegre et tesisi kurulmasının bölge hayvancılığının gelişmesine de büyük katkı sağlayacağı bir gerçektir.

5200 sayılı "retici Birlikleri Yasası"nın ifti örgütlenmesini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. rgtlenme konusunda yayım hizmetleri ve eğitim artırıldığı takdirde örgütlenme bilinci de artırılabilir.

Sonuç olarak; Adıyaman'ın, sanayide ve ticarete son yıllarda yakalamış olduğu gelişmeyi hayvancılık sektöründe de göstermesi beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- ARAL, S. (1996), Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Türkiye’de Hayvancılık Politikaları ve Alınması Gerekli nlemler, AVHO - Veteriner hekimler Odası Dergisi, Ankara.
- ANONİM, (2017a), <http://adiyaman.tarim.gov.tr/> Erişim Tarihi: 25.02.2017.
- ANONİM (2017b), http://www.tarim.gov.tr/SGB/TARYAT/Belgeler/il_yatirim_rehberleri/adiyaman.pdf, Erişim Tarihi: 01.03.2017.
- ANONİM (2017c), <http://www.gap.gov.tr/tarim-sayfa-15.html>, Erişim Tarihi: 15.04.2017.
- ANONİM (2017d),
<https://www.asuder.org.tr/?s=%C3%87i%C4%9F+S%C3%BCt%C3%BCn+De%C4%9Ferlendirilmesine+Y%C3%B6nelik+Uygulama>, Erişim Tarihi: 03.06.2017.
- ANONİM (2017e), <http://www.gap.gov.tr/tarim-ve-tarim-disi-faaliyetlerin-gelistirilmesi-projesi-sayfa-73.html>, Erişim Tarihi: 11.05.2017.
- ANONİM (2017f), <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Yaynlar/Attachments/548/SEGE-2011.pdf>, sosyoekonomik gelişmişlik sıralaması, Erişim Tarihi: 03.06.2017.
- ANONİM (2017g), <http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/81-il-sanayi-durum-raporu-27122013092121.pdf>, Erişim Tarihi: 26.05.2017.
- ANONİM (2017h), 81 İl Durum Raporu, Sanayi Genel Müdürlüğü Ankara 2012, www.sanayi.gov.tr/Files/.../81-il-durum-raporu/24.11.2014, Erişim Tarihi: 04.06.2017.
- ANONİM (2017i), <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/TemelEkonomikGostergeler.aspx>, Erişim Tarihi: 01.06.2017.
- TUİK (2017a), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21507>, Erişim Tarihi: 16.03.2017.
- TUİK (2017b), http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=50&ust_id=13, Türkiye İstatistik Kurumu, Bitkisel ve Hayvansal retim Değerleri, Erişim Tarihi: 20.04.2017.
- TUİK (2017c), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21822>, Erişim Tarihi: 23.02.2017.