

**Editörden**

E-Journal of Yasar University dergisi Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapan hakemli, disiplinlerarası akademik bir dergidir. Yayın hayatının ilk on yılını başarı ile tamamlayan dergi, her ne kadar 2016 yılı itibari ile işletme, ekonomi alanları ile bu alanlarla kesişimde olan disiplinlerarası özgün çalışmaları kabul etme kararı almış olsa da, 2015 yılı içerisinde değerlendirme sürecinde olan sosyal bilimlerin diğer alanlarındaki çalışmalardan hakem değerlendirme sürecini başarı ile tamamlamış olan çalışmalara bünyesinde yer vermeye devam etmektedir. Derginin amacı akademik olarak bilimsel açıdan üst düzeyde, nitelikli ve alanında özgün çalışmaları yayınlamak, üretilen bilgilerin daha çok kişiye ulaşmasını sağlamak, yapılan çalışmaların uluslararası literatürde yer almasını sağlamaktır.

E-Journal of Yasar University dergisinin Nisan sayısında ekonomi, işletme, finans, lojistik, pazarlama ve turizm alanlarında sekiz Türkçe, üç İngilizce çalışma yayınlanmıştır. Mete Feridun Sorkun'a ait *Çevrimiçi Pazaryerlerinde Lojistik Hizmet Performansını Etkileyen Faktörler* adlı çalışması çevrimiçi pazaryeri satıcılarının lojistik hizmet performanslarını etkileyen faktörleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, Türkiye'nin çevrimiçi alışveriş platformu GittiGidiyor'da ürünlerini satan satıcıları çok gruplu yapısal eşitlik modellemesi yöntemini kullanarak incelemiştir. Bu incelemenin sonucunda, çevrimiçi pazaryerlerinde lojistik hizmet kalitesini etkileyen faktörler şu şekilde tespit edilmiştir: i) satılan ürünlerin ilişkili olduğu ürün kategorisi sayısı, ii) belirli ürün kategorilerinde satış yapılması, iii) kargo firması seçimi, iv) ücretsiz kargo gönderim politikası ve v) ürünlerin gönderildiği şehir. Elde edilen bu bulgular hem teorik hem de yönetsel birçok çıkarım yapmaya imkân vermektedir. Bu çalışma teorik olarak lojistik hizmet kalitesinin çevrimiçi pazaryeri bağlamında belirleyicilerini ortaya koyarken, çevrimiçi pazaryerlerinde faaliyet gösteren internet perakendecilerine de lojistik hizmet kalitelerini nasıl arttırabilecekleri konusunda yol göstermektedir. Süreyya Ece'nin *Kadın ve Erkek Girişimcilerin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Karşılaştırılması* başlıklı erkek ve kadın girişimcileri girişimci kişilik özellikleri açısından karşılaştırmaktadır. Araştırmanın verileri Şırnak ilinden 30 erkek ve 30 kadın girişimciden anket yoluyla elde edilmiştir. Erkek ve kadın katılımcıların girişimci kişilik özelliklerinde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için diskriminant analizi yapılmıştır. Analizin bulguları, kadın girişimcilerin belirsizlik toleransının erkek girişimcilerinkinden daha düşük olduğunu, ancak diğer girişimci kişilik özelliklerinin daha yüksek olduğunu göstermiştir. Kısa vadeli sermaye hareketleri ve reel döviz kuru arasındaki değişimin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi teorik ve ampirik olarak inceleyen Fatih Ayhan'ın *Türkiye İçin Kısa Vadeli Sermaye Akımları ve Reel Döviz Kurunun Ekonomik Büyüme Üzerine Etkilerine İlişkin Uygulamalı Bir Araştırma* başlıklı çalışması Ocak 2005-Ocak 2018 dönemine ait sanayi üretim endeksi, ÜFE bazlı reel efektif döviz kuru ve kısa vadeli sermaye hareketlerinin göstergesi olarak da portföy yatırımı değişkenleri kullanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişki ARDL ve FMOLS, DOLS ve Markov Switching modelleri ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, reel döviz kuru, sanayi üretimi için negatif ve önemli bir etkiye sahipken, portföy yatırımları sanayi üretimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Mustafa Başaran ve Alper Ateş'in *Kırsal Kalkınmanın Sağlanmasında Kadın İstihdamı: Afyonkarahisar Gazlıgöl Termal Turizm Bölgesi Araştırması* adlı çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal yönetim arasındaki etkileşimin Borsa İstanbul (BİST) kurumsal yönetim endeksindeki işletmeler üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; İzocam Holding, Egeli & Co Yatırım Holding, Mensa Sınai Ticari ve Mali Yatırımlar Anonim Şirketinin verimlilik değerleri "1,00" ile en yüksek olarak bulunmuştur. En düşük üç değere sahip firmalar; 0,41 ile İş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı, 0,47 ile Arçelik ve 0,52 ile Vestel ve Şekerbank şirketleridir. *Elektrik Tüketimi, Petrol Fiyatı, Sabit Sermaye Yatırımları ve Ekonomik Büyüme: G7 Ülkelerinden Kanıtlar* başlıklı Tuncer Gövdeli'in çalışması G7 ülkelerinin 1980 ile 2017 dönemi boyunca ekonomik büyüme ile elektrik tüketimi, petrol fiyatı ve sabit sermaye yatırımları arasındaki ilişki ampirik olarak analiz etmiştir. Bu amaçla öncelikle her ülke serilerinin durağanlıkları tespit edilmiştir. Seriler I(0) veya I(1)'de durağan olmaları nedeniyle ARDL sınır testine geçilmiştir. ARDL sınır testi sonuçlarına göre elektrik tüketimi ve sabit sermaye yatırımları ekonomik büyümeyi olumlu etkilemektedir. Granger nedensellik testi sonuçlarında, ABD'de ekonomik büyümeden elektrik tüketimine doğru ve ekonomik büyümeden sabit sermaye yatırımlarına doğru tek yönlü nedensellik tespit edilmiştir. Hatice Erkekoğlu ve Burcu Yılmaz'a ait *Türkiye ile Asya ve Pasifik Ekonomik İşbirliği (APEC) Ülkeleri Arasındaki Dış Ticaretin Çekim Modeli ile İncelenmesi* başlıklı çalışma Türkiye ve APEC üyesi ülkelerin toplam dış ticaret hacmi bağımlı değişken olarak; dış ticaret hacminin GSYİH'ye oranı, ihracat, ithalat, gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH) farkı, kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hasıla (KBGSYİH) farkı, nüfus, Linder etkisi, göreceli faktör donanımı, uzaklık ve yüz ölçümü bağımsız değişken olarak; G-20 üyeliği, G-8 üyeliği, OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) üyeliği, serbest ticaret anlaşmaları ve vize değişkenleri kukla değişken olarak kullanmıştır. Kurulan 7 model ile yapılan analizler sonucunda; dış ticaret hacmi / GSYİH, ihracat, ithalat, Linder etkisi, göreceli faktör donanımı ve G-20 üyeliği değişkenlerinin Türkiye – APEC ülkeleri arasındaki dış ticaret hacmini olumlu yönde etkilediği; GSYİH farkı ve OECD üyeliği ve vize değişkenlerinin ise dış ticaret hacmini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca; KBGSYİH farkı, uzaklık, nüfus, yüz ölçümü, G-8 üyeliği, kriz,

serbest ticaret anlaşmaları değişkenleri ile Türkiye ve APEC ülkeleri arasındaki dış ticaret hacmi değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı belirlenmiştir.

*Türk Bankacılık Sektöründe Psikolojik Taciz (Mobbing) Üzerine Bir Araştırma* adlı Mustafa Tevfik Kartal, Özer Depren ve Serpil Kılıç Depren'in çalışması Türk bankacılık sektöründe önemli bir sorun haline gelen psikolojik tacizin araştırılması amacını taşımaktadır. Bu amaçla 213 katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların %90,61'inin son 1 yıl içinde psikolojik tacize maruz kaldıkları belirlenmiştir. Ayrıca %97,50 oranında kişilerin benlikleri ve %66,88 oranında ülkedeki işsizlik psikolojik tacize neden olmaktadır. Katılımcıların %50'sinin psikolojik taciz sonucunda şikâyet etmeden çalışmaya devam ettikleri ve bankanın psikolojik tacize karşı tutumunun psikolojik tacizle mücadelede en önemli faktör olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın en çarpıcı bulgusu ise psikolojik tacizle mücadelede rol alması beklenen iç denetim ve iç kontrol bölümlerinde dahi psikolojik taciz yaşanmasıdır. Çalışma sonucunda, bankalarda psikolojik tacizin önlenmesi için psikolojik taciz vakalarının yönetim kurulu bünyesinde oluşturulacak etik komiteler tarafından ele alınması önerilmiştir. Çalışmada belirtilen hususlar psikolojik tacizin önlenmesi konusunda bankalara yol gösterici olacaktır. Merve Kılıç'ın *Borsa İstanbul Şirketlerinin Kapsamlı Gelir Raporlama Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma* adlı çalışması Borsa İstanbul (BİST)'da yer alan işletmelerin 2009 ve 2017 yılları arasındaki kapsamlı gelir tablolarını içerik bakımından analiz etmektedir. Ayrıca, bu çalışma diğer kapsamlı gelir unsurlarının toplam kapsamlı gelir ve kârlılık oranları üzerindeki etkisini Wilcoxon işaretli sıralar toplamı ve işaret testini kullanarak incelemeyi de amaçlamaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, kapsamlı gelir unsurlarını raporlayan işletme sayısı 2009 ve 2017 yılları arasında önemli bir derecede artmıştır. Ayrıca, sonuçlar diğer kapsamlı gelir unsurlarının 2012 ve 2014 haricindeki yıllar için toplam kapsamlı gelir ve kârlılık oranları üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Elem Demir'in *Ülke Marka Kişiliği: İsveç'te Türkiye Algısı* başlıklı çalışması Türkiye marka kişiliğinin İsveç vatandaşları tarafından nasıl algılandığını belirlemektir. Bu kapsamda, İsveç vatandaşlarının Türkiye'yi daha önce ziyaret etme/etmeme durumları ve demografik özellikleri ile ülke marka kişiliği arasındaki ilişkiyi ortaya koymak hedeflenmiştir. Çalışmada, nicel araştırma tekniklerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, kolayda örnekleme metodu kullanılarak 396 denekle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere SPSS paket programı ile faktör analizi, t-test ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye marka kişiliği "samimiyet, heyecan, yetkinlik, seçkinlik, sağlamlık" olarak beş boyut altında toplanmıştır. Ayrıca, ülke marka kişiliği boyutlarının katılımcılar arasında farklı algılandığı tespit edilmiştir. Kişisel markalama, günümüzde gittikçe önem kazanan bir kavram haline gelirken, kişisel markaların yaratılmasında, geliştirilmesinde ve büyütülmesinde sosyal ağlar da çok kullanışlı ve uygun maliyetli bir platform olarak karşımıza çıktığını *Sosyal Medyaya Kişisel Markalama: Nusr-et Instagram Örneği* başlıklı çalışmada inceleyen Feyyaz Kaya, Y. Zafer Can Uğurhan ve Sevil Uzoğlu Bayçu, sosyal ağların kişisel markalama kavramı bağlamında nasıl kullanıldığını incelemektedir. Sosyal ağları kullanan kişisel markaların, çevrimiçi çalışmalarında yeni kariyer fırsatları, ortaklıkları ve takipçileriyle başarılarını nasıl arttırdığını analiz etmekte ve ayrıca sosyal medyanın güçlü bir kişisel markanın inşasında nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Bu kapsamda Nusr-et resmi Instagram hesabı kişisel markalama kavramı bağlamında içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Dursun Boz, Cengiz Duran ve Semih Yurt'un *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Yönetim Arasındaki Etkileşimin Veri Zarflama İle Analizi: BİST Kurumsal Yönetim Endeksindeki Firmalar Üzerinde Bir Uygulama* başlıklı çalışması kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal yönetim arasındaki etkileşimin Borsa İstanbul (BİST) kurumsal yönetim endeksindeki işletmeler üzerindeki etkisinin tespit edilmesini amaçlamıştır. Elde edilen sonuçlara göre; İzocam Holding, Egeli & Co Yatırım Holding, Mensa Sınai Ticari ve Mali Yatırımlar Anonim Şirketinin verimlilik değerleri "1,00" ile en yüksek olarak bulunmuştur. En düşük üç değere sahip firmalar; 0,41 ile İş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı, 0,47 ile Arçelik ve 0,52 ile Vestel ve Şekerbank şirketleridir.

E-Journal of Yasar University dergisinin yeni sayısı 2019 yılının Temmuz ayında çıkacak olup yeni sayıda yine kendi alanının araştırma, yöntem ve modellerin kullanıldığı özgün çalışmalar ile buluşmayı ümit eder, çalışmalarınızda kolaylıklar dileriz.

E-Journal of Yasar University adına  
Doç. Dr. Meltem İnce Yenilmez

# Kırsal Kalkınmanın Sağlanmasında Kadın İstihdamı: Afyonkarahisar Gazlıgöl Termal Turizm Bölgesi Araştırması<sup>1</sup>

## Women's Employment in Providing Rural Development: Afyonkarahisar Gazlıgöl Thermal Tourism Region Research

Mustafa BAŞARAN, Gazlıgöl Havzası Termal Yatırımcılar ve İşletmeleri Derneği, mustafa@basaranlar.com  
Alper ATEŞ, Selçuk Üniversitesi, Türkiye, alpera@selcuk.edu.tr

*Öz: Turizm sektörü, ekonomilere olan çok yönlü katkısının yanı sıra gelişmekte olan ülkelerin bölgelerarası farklılıklarını azaltarak kalkınma için önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı, kırsal kalkınma bölgelerindeki kadın istihdamının incelenerek, olumlu ve olumsuz yönlerini belirlemektir. Araştırma alanı olarak Afyonkarahisar ili Gazlıgöl bölgesindeki termal tesisler belirlenmiştir. Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket ve mülakat yöntemleri uygulanmıştır. Toplamda 121 anket elde edilmiş ve SPSS 24.0 analiz programı yardımı ile gerçekleştirilmiştir. Mülakatlardan elde edilen ses kayıtlarının ve alınan notların raporlanması ile bulgular elde edilmiştir. Araştırmada, kırsal kalkınma bölgelerinde turizm sektörünün kadınlara önemli istihdam fırsatları sunmasına rağmen kadınların iş gücü piyasalarında cinsiyet ayrımı, düşük ücret gibi sorunlarla karşılaşmakta olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kadınların termal tesislerde çalışmasının en önemli nedenleri, ekonomik etkenler ve geçim sorunudur.*

*Anahtar Sözcükler: Kalkınma, Kırsal Kalkınma, Termal Turizm, Kadın İstihdamı, Turizm İstihdamı.*

*Abstract: In addition to its multifaceted contribution to the economies, the tourism sector provides an important opportunity for development by reducing the interregional differences of developing countries. The aim of this study is to determine the positive and negative aspects of women's employment in rural development regions. Thermal facilities in the Gazlıgöl region of Afyonkarahisar province were determined as the research area. In the research, survey and interview methods were used as data collection method. A total of 121 questionnaires were obtained and were analyzed with the help of SPSS 24.0 analysis program. The findings were obtained by reporting the sound recordings and the notes obtained from the interviews. In the study, although the tourism sector in the rural development regions provided women with significant employment opportunities, it was concluded that women are facing problems such as gender discrimination and low wages in labor markets. According to the research results, the most important reasons for women working in thermal facilities are economic factors and livelihood problem.*

*Keywords: Development, Rural Development, Thermal Tourism, Women's Employment, Tourism Employment.*

## 1. Giriş

Turizm sektörü, yapısı gereği mal ve hizmet sunan pek çok farklı sektörün birbirleriyle etkileşimde olduğu, sosyo-kültürel ve çevresel etkileriyle birlikte bir üretim ve tüketim sürecini ifade etmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak, özellikle gelişmekte olan ülkeler ve bölgeler açısından turizm sektörü, iktisadi yapıda gerçekleştirdiği dönüşümün yanı sıra sosyo-kültürel anlamda da bir gelişim sürecini beraberinde getirdiğinden dolayı kalkınmanın temel dinamiği olarak görülmektedir (Bahar, 2013: 5). Ülkelerin kalkınmadan beklentileri, üretim ve hizmet yatırımları ile dağılımlarının en güzel şekilde dönüşümü yansıtabilen bir yerleşim sisteminin kurulmasıdır. Oluşturulan bu sistem ile nüfusun ve sahip olduğu gelirin dağılımı, artışının yanı sıra diğer kaynakların da dengeli bir şekilde kullanılması gereklidir. Turizm sektörü, dünyada en fazla iş sahası oluşturan sektörlerden biri konumunda olup, özellikle gelişmekte olan ülkelerin kalkınma dinamiklerinden biri durumundadır (Ateş vd., 2018: 6592). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) verilerine göre 2013 yılında turizm ve seyahat sektörü, dünya genelinde 267 milyon kişiye doğrudan ve dolaylı iş imkânı sağlamıştır. Bu oran dünyadaki toplam istihdamın % 8,7'sini denk gelmektedir (Uğuz ve Topbaş, 2014: 497). Kadınların yoğun olarak istihdam edildiği turizm sektörü, dünya GSYH'nin %10 kadarını oluşturmaktadır (WTTC, 2015; Kaya, 2017: 6). Ekonomiye genel olarak bakıldığında, turizm sektörü kadın istihdamı açısından diğer sektörlerle göre daha büyük bir paya sahiptir. Turizm endüstrisinde kadın istihdamı diğer sektörlerle kıyaslandığında iki kat daha fazla istihdam sağlamaktadır (Global Report on Women in Tourism, 2011; Dinçer vd., 2016: 382). Yapılan bu araştırmada kırsal kalkınma ve turizm sektörü ilişkisini incelemek, kırsal bölgelerdeki turizm işlerinde istihdam edilen kadınların sorunlarını ve Afyonkarahisar İli Gazlıgöl termal bölgesindeki tesislerde istihdam edilen kadınların turizm ve turizmde istihdama yönelik algılarını araştırmaktır. Bu amaçlar kapsamında, Gazlıgöl bölgesindeki turizm tesislerinde istihdam edilen 121 kadın çalışana açık ve kapalı uçlu soruların bulunduğu bir anket uygulanmış ve kayıt altına alınan görüşmeler yapılmıştır.

<sup>1</sup> Bu çalışma, 2019 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği ABD 'da Dr. Öğr. Üyesi Alper Ateş ve Doç. Dr. Meltem İnce Yenilmez danışmanlıklarında, Mustafa Başaran tarafından hazırlanan "Kırsal Kalkınma Bölgelerinde Kadın İstihdamı: Afyonkarahisar Gazlıgöl Termal Turizm Bölgesi Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

## 2. Kırsal Kalkınma ve Turizm Sektörü

Kırsal kalkınma kavramı özellikle son yıllarda sıkça gündeme gelmesi sonucu bütün insanların mutlu ve refah içerisinde yaşayabileceği bir ortam oluşturmak amacıyla kırsal alanlarda yaşayan insanlara yönelik geliştirilecek kalkınma stratejileri arayışları hızlanmıştır. Geray (1999) kırsal kalkınmayı, kırsal kesimlerde yaşayan insanların sosyal, ekonomik ve kültürel bakımdan mevcut yapısını değiştirecek şekilde üretim, gelir ve refah düzeylerinin iyileştirilmesi, geliştirilmesi, mevcut dengesizliklerin giderilebilmesi, kentsel alanlarda bulunan mevcut fiziksel ve toplumsal altyapının kırsal alanlarda da yapılması, tarımsal ürünlerin daha iyi ve verimli olarak değerlendirilmesi yönündeki süreçleri, etkinlik ve örgütlenmeleri şeklinde ifade etmektedir (Geray,1999: 63).

Birleşmiş Milletler Örgütü'nün yapmış olduğu tanımlamaya göre kırsal kalkınma; küçük toplulukların içerisinde yer aldıkları ekonomik ve sosyal koşulların iyileştirilmesi amacıyla girişilen çabaların birleştirilmesi, bu toplulukların ulusal anlamda bütünle kaynaştırılması ve ulusal kalkınma çabalarına gerekli ölçüde katkıda bulunmalarının sağlanması sürecini ifade etmektedir (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 10).

Yapılan kırsal kalkınma çalışmalarında, kırsal kesimlerin yaşadıkları sorunları belirlemekte ve tanımlanmakta, bu sorunlara göre en uygun çözüm önerileri geliştirilerek uygulanmaya çalışılmaktadır. Kırsal kalkınma ile çözümlenene çalışılan bütün sorunlar, geniş ve anlamlı olarak düşünüldüğünde iki ana gruba ayrılmaktadır (Tolunay ve Akyol, 2006: 123). Bunlar;

- **Fiziksel sorunlar:** Bu gruplamada yer alan sorunlar tamamıyla kırsal kesimlerin fiziksel çevresi ile ilgilidir. Bu sorunlara örnek olarak altyapı imkânlarının yeterli düzeyde olmaması, eğitim ve sağlık koşullarında yaşanan olumsuzluklar, tarımsal verimliliğin düşük olması, içme ve sulama suyunun az olması, toprak erozyonu ve benzeri sorunlardır.

- **Fiziksel olmayan sorunlar:** Bu grupta yer alan sorunlar kırsal kesimlerde içerisinde yaşadıkları bölgedeki ekonomik ve sosyal koşulları sebebiyle meydana gelebilmekte ve ayrıca ülke yönetiminden de kaynaklanabilmektedir. Bu gruptaki sorunlara örnek olarak işlenebilir arazilerin az olması, devlet hizmetlerinin yetersiz kalması veya kırsal kesimlere ulaşamaması, daha fazla toprağı olan çiftçilere bağıllık gösterilebilmesi gibi sorunlardır (Oakley ve Garforth,1985).

## 3. Turizm Sektöründe Kadın İstihdamı

Kadının ücretli birer işçi olarak çalışma hayatına girişi 18. Yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşen Sanayi Devrimi ile olmuş, ayrıca II. Dünya Savaşı sonrası hız kazanmıştır (Deane, 1994: 18). Sanayi Devrimi'nin genel olarak iki büyük etkisinden söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi; kadının ücretsiz aile işçiliğinden dışarıya çıkıp ücretli işgücü olarak piyasada yerini almasıdır. İkinci etkisi ise; işgücü piyasasındaki gelişen işgücü arzı ve cinsiyetler arasındaki ilişkinin ön plana çıkmasıdır (Çolak, 2003: 1). II. Dünya Savaşı sonrasında savaş koşulları göz önünde bulundurularak kadınlara yönelik istihdamı artıracak önlemler alınmış ve çalışma hayatında kadın iş gücünün piyasadaki değeri geçicilerde olsa ön plana çıkmıştır. 1990 yılından itibaren Latin Amerika'da ekonomik anlamda aktif durumda çalışan kadınların %71'i, Asya ve Pasifik'te %40, Afrika'da %20, bunların dışında kalan diğer gelişmiş bölgelerde çalışan kadınların %62'si hizmet sektöründe çalışması kadın istihdamı açısından oldukça önemlidir (Tokol, 1999: 21).

Turizm sektörü, dünyadaki her on işten birini oluşturan emek yoğun bir hizmet sektörü durumunda olup, dolaylı olarak tarım, inşaat, imalat, el sanatları, finansal hizmetler veya bilgi ve iletişim teknolojileri gibi farklı birçok sektörde değer zinciri rolüyle her beceri seviyesinde iş imkânı oluşturan bir sektör konumundadır (Kaya, 2017: 7). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) verilerine göre 2013 yılında turizm ve seyahat sektörü, dünya genelinde 267 milyon kişiye doğrudan ve dolaylı iş imkânı sağlamıştır. Bu oran dünyadaki toplam istihdamın % 8,7'sini denmektedir (Uğuz ve Topbaş, 2014: 497). Ayrıca turizm sektörü, dünya GSYH'nin %10 kadarını oluşturmaktadır (WTTC, 2015; Kaya, 2017: 6). Birleşmiş Milletler Kadın Örgütü ve Dünya Turizm Örgütü tarafından 2010'da hazırlanan "Turizmde Kadın Küresel Raporu"nda kadınların ücretli işe ulaşmalarında ve kadının güçlendirilmesinde olanak sağlama noktasında turizm sektörünün potansiyeline dikkat çekilmiştir (Kaya, 2017: 3).

Genel olarak turizm sektörü incelendiğinde, istihdamın niceliksel olarak etkili fakat işgücü kalitesi bakımından bakıldığında eğitimsiz ve kalifiye olmayan iş gücünün olduğu, kayıt dışı çalışanların oranının fazla olduğu, günlük çalışma saatlerinin yüksek fakat ücretlerin düşük olduğu, sendikalaşma ve toplu iş sözleşmesi kapsama oranının düşük düzeyde olmasından dolayı sosyal diyalogun da etkili bir biçimde gerçekleşmemektedir (Kaya, 2017: 6).

Turizm sektöründe genel olarak kadınların kalifiye olmayan temizlik gibi kat görevlisi gibi işlerde daha yoğun görülmekteyken, yönetici pozisyonlarına doğru gidildikçe daha az görülmektedirler (Kinnaird ve Hall 1994). Kadın çalışanların yoğunluğunun çok alt seviyelerdeki işlerde olduğu bilinmektedir (Uğuz ve Topbaş, 2014: 498). Sektörün bu yapısal özelliği kuşkusuz sektörde istihdam edilen kadın açısından da belirleyici olmaktadır. Turizm endüstrisinde yapılan işlerin önemli bir bölümü yemek pişirme, karşılama, yatak yapımı, temizlik vb. işler olduğundan ev işlerinin bir uzantısı olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle turizm endüstrisi, emek-yoğun kabul edildiği kadar 'kadın-yoğun' iş alanı özelliği de taşımaktadır (Akoğlan, 1996: 17; Cave ve Kılıç 2010: 285). Ayrıca küçük aile işletmeleri şeklinde olan pansiyonlar incelendiğinde ise, kadınlar gerek ücretsiz aile işçisi gerekse mevsimlik işçi olarak, pansiyonun temizlik işlerini, yemek ve bakım hizmetleri ile uğraşmaktadır (Kaya, 2017: 3). Turizm endüstrisinde kadınlar gerek alt pozisyonlarda gerek yönetici pozisyonunda gerekse işletme sahibi olarak birçok sorunla karşılaşmaktadır (Dinçer vd., 2016: 383).

Kadınlar konaklama sektöründe genel olarak önbüro, insan kaynakları, pazarlama ve banket organizasyonlarında çalışmaktadır. Konaklama işletmelerinde çalışan kadınların genelde üçte biri yönetim kademesinde yer almaktadır. Erkekler çoğunlukla genel müdür, birim müdürü veya şef konumundadırlar (Doherty ve Manfredi, 2001: 68).

Başarılı bir biçimde kadınların turizm sektöründe çalışmalarına örnek verilecek olursa kırsal alanlarda gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinde kadınların daha belirgin bir şekilde gerçekleşen geleneksel kadın rol ve görevlerinin ötesinde yeni roller edinmesine imkân sağlamaktadır. Bu duruma örnek olarak, kadınlar kırsal turizmde hem ürünlerin hazırlayıcısı, hem satıcısı durumunda olduklarından kadına istihdam yaratarak, bu yönden de toplumsal kalkınmaya destek vermektedir. Ekonomiye genel olarak bakıldığında, turizm sektörü kadın istihdamı açısından diğer sektörlerle göre daha büyük bir paya sahiptir. Turizm endüstrisinde kadın istihdamı diğer sektörler ile kıyaslandığında iki kat daha fazla istihdam sağlamaktadır (Dinçer vd., 2016: 382). Bu durum, çalışma hayatında toplumsal cinsiyet eşitliğini ve kadının güçlendirilmesini desteklemede etkili bir araç konumuna getirmektedir (Kaya, 2017: 5).

#### 4.Yöntem

Yapılan bu araştırmanın amacı, kırsal kalkınma bölgelerinde kadın istihdamını incelemek ve karşılaştıkları sorunları belirlemektir. Araştırmanın amacına uygun olarak Afyonkarahisar ilinde termal turizm bölgesi olarak nitelendirilen Gazlıgöl bölgesi araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Gazlıgöl bölgesindeki termal tesislerde istihdam edilen kadınların demografik bilgileri, çalışma koşulları hakkında bilgiler edinilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak görüşme yapılabilen kadınlar ile görüşmeler gerçekleştirilmiş, görüşme yapılma imkânının olmadığı kadın çalışanlar ise sadece anket doldurtulmaya çalışılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan ankette Köse (2014) çalışmasında kullandığı görüşme formundan faydalanılarak ölçek araştırmanın amacına uygun olarak uyarlanmıştır. Ayrıca oluşturulan ölçek, turizm ve ekonomi alanında uzman olan akademisyenlerin görüş ve önerileri alınmıştır. Oluşturulan ölçeğe ön test uygulanarak düzeltmeler yapılmış ve son haline tamamlanmıştır. Kadın çalışanlara uygulanan anket tekniğinde beşli likert ölçeği tercih edilmiştir. Beşli likert ölçeğinde (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanan ölçek üzerinde yapmaları istenmiştir. Belirlenen seçeneklerin dışında katılımcıların fikir ve görüşlerini beyan etmeleri ve anket formunda yer almayan görüşlerini de belirleyebilmek amacıyla açık uçlu sorularda yer almaktadır. Oluşturulan ölçek 16 kapalı uçlu ve 3 açık uçlu soru olmak üzere toplam 19 sorudan oluşmaktadır. Gazlıgöl bölgesindeki termal tesislerde istihdam edilen 121 kadın çalışan araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Elde edilen anket verileri SPSS 24.0 programı ile analizler gerçekleştirilmiş ve mülakatlarda elde edilen veriler raporlanmıştır.

#### 5. Bulgular

Araştırmada yöntem olarak anket tekniği uygulanmış, daha ayrıntılı bilgi almak ve ankette yer almayan önermelerin dışında katılımcıların bilgilerine olanak sağlamak amacıyla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu bağlamda ankette yer alan önermelerin birbirleri ile ilişkilerini saptamak amacıyla çapraz tablolar oluşturularak, mülakatlardan elde edilen veriler ile yorumlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Çalışmaya Başladıkları Yaşları İle Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo

		Katılımcıların Eğitim Durumları						Toplam
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü	
Katılımcıların Çalışmaya Başladıkları Yaşları	....-18	2	2	8	3	1	0	16
	19-22	4	2	19	5	5	0	35
	23-27	6	8	9	3	2	1	29
	28-32	4	10	1	0	1	0	16
	33-37	12	4	0	0	0	0	16
	38,....	7	2	0	0	0	0	9
	<b>Toplam</b>	35	28	37	11	9	1	121

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların yaşları arttıkça, eğitim düzeylerinin azaldığı görülmektedir. Oluşturulan çapraz tabloda katılımcıların en fazla lise eğitim düzeyindeki 19-22 yaş grubundakiler oluşturmaktadır. Katılımcıların üniversite mezunu olan kişi sayısı toplamda 21 iken, 28 ile 32 yaş grubunda sadece 1 katılımcı üniversite mezunu olup, 33 yaş ve üzeri termal turizm tesislerinde çalışan üniversite mezunu katılımcı bulunmamaktadır. Katılımcılar bu durumun nedenleri olarak ise; erken yaşta evlenmeleri, ailelerinin ekonomik durumlarının iyi olmaması nedeniyle okumadıkları ve kırsal kesimde yaşayan bireylerin kadınların okumasına ön yargılı davranmaları, kırsal kesimde yaşayan ailelerin çocuklarının fazla olmasından dolayı bütün çocukları okutma konusunda ekonomik sıkıntılar yaşamaları gibi nedenlerden dolayı eğitimlerine devam edemediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 2. Katılımcıları Çalışmaya Yönelten Etkenler İle Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo

Katılımcıları Çalışmaya Yönelten Etkenler	Katılımcıların Eğitim Durumları							
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü	Toplam
<b>Kariyer Hedefi</b>		2	0	5	4	7	1	19
<b>Ekonomik Durum</b>		32	25	25	4	1	0	87
<b>Sosyal Statü</b>		1	1	1	2	0	0	5
<b>Çevre Baskısı</b>		0	1	2	1	0	0	4
<b>Diğer</b>		0	1	4	0	1	0	6
<b>Toplam</b>		35	28	37	11	9	1	121

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların ekonomik nedenlerle iş gücü piyasalarında yer alması eğitimlerini yarıda bıraktıkları veya istedikleri düzeyde eğitim alamadıklarını belirtmişlerdir. Oluşturulan çapraz tabloda ekonomik durumlarından dolayı çalışmaya başlayan katılımcıların büyük bir bölümü ilkököl, ortaokul ve lise mezunu oldukları görülmektedir. Ekonomik etkenlerden dolayı çalışan katılımcılardan sadece 5 katılımcının üniversite mezunu olması bu durumu desteklemektedir. Termal turizm tesislerinde çalışan üniversite mezunu olarak 21 katılımcı bulunmaktadır. Üniversite mezunu olan katılımcıların çalışma hayatına başlamalarının nedenleri incelendiğinde 12 katılımcı kariyer hedefi olduğunu, 5 katılımcı ekonomik nedenlerden olduğunu, 2 katılımcı sosyal statü olduğunu, 1 katılımcı çevre baskısından olduğunu ve 1 katılımcı ise diğer nedenlerden olduğu görülmektedir. Bunun nedenleri ise; katılımcıların erken yaşta evlenmesi, katılımcıların ailelerinin ekonomik durumlarının olmaması, yeni evli olmalarından dolayı borçlarının olması, ekonomik sıkıntılar yaşamaları gibi nedenlerden eğitimlerine devam edemediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3. Katılımcıların Çalışma Konusunda Aldıkları Karara Yardımcı Olan Kişilerin Cinsiyet Durumları İle Katılımcıların Çalışma Konusunda Çevrelerinden Destek Alma Durumları Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo

Katılımcıların Çalışma Konusunda Çevrelerinden Destek Alma Durumları	Katılımcıların Çalışma Konusunda Aldıkları Karara Yardımcı Olan Kişilerin Cinsiyet Durumları			
		Kadın	Erkek	Toplam
<b>Destek Aldım</b>		66	13	79
<b>Kısmen Destek Aldım</b>		18	8	26
<b>Destek Aldım</b>		13	3	16
<b>Toplam</b>		96	24	121

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların büyük bir bölümü destek aldığını veya kısmen destek aldığını belirtmişlerdir. Oluşturulan çapraz tabloda katılımcılara çalışma konusunda aldıkları desteği yine kadın arkadaşlarından gördüğünü ve bu arkadaşlarının da iş gücü piyasasında yer aldığını “ben yapıyorum sen neden yapamayasın” diyerek motive ettiklerini belirtmişlerdir. Eşlerinden veya aile bireylerinden destek alan katılımcılar ise bu durumun temel nedeni olarak ekonomik sıkıntılar yaşamaları olduğunu belirtmişlerdir. Destek almayan katılımcılar ise, okudukları bölüm gereği evlenmeden öncede iş gücü piyasalarında yer almaları, evlendikten sonrada işlerinde çalışmaya devam ettiklerini ve kariyer hedefi olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4. Katılımcıların Çalıştıkları Alanı Seçimindeki Etkenler İle Katılımcıların Çalıştıkları İş Nasıl Bulduklarına İlişkin Durumları Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo

Katılımcıların Çalıştıkları İş Nasıl Bulduklarına İlişkin Durumları	Katılımcıların Çalıştıkları Alanı Seçimindeki Etkenler						
		Ücreti	Unvanı	Çalışma Saatleri	Çalışma Ortamı	Diğer	Toplam
<b>İnternet İlanı</b>		6	3	2	5	1	17
<b>Gazete İlanı</b>		1	1	0	1	0	3
<b>Afiş İlanı</b>		1	0	0	0	0	1
<b>Tanıdık Aracılığıyla</b>		9	7	17	50	4	87
<b>Diğer</b>		3	0	3	4	3	13
<b>Toplam</b>		20	11	22	60	8	121

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların büyük bir bölümü çalışma saatleri ve çalışma ortamından dolayı tanıdık aracılığıyla işe girdikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan 121 katılımcının 87'si tanıdık aracılığıyla işe girmiş ve bu kişilerin 50'si çalışma ortamı ve 17'si çalışma saatlerinin düzenli olması, evi ihmal etmemeleri ve aile ekonomisine katkı sağlayabilmek için çalıştıklarını ifade etmişlerdir. İnternet ilanı ile işe başlayan katılımcılar ise, yine arkadaşlarının sosyal

medya hesaplarında ilanı paylaşımları sonucu işletme ile irtibata geçerek işe başladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar çalışma ortamı olarak buldukları kasabanın nüfusunun az olması herkesin birbirini tanması gibi nedenlerden olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 5. Katılımcıların Turizm Sektöründe Çalışmaya Başlamadan Önce Başka Bir Sektörde Çalışma Durumları İle Katılımcıların Çalıştıkları Alanı Seçimindeki Etkenler arasında Oluşturulan Çapraz Tablo

		Katılımcıların Turizm Sektöründe Çalışmaya Başlamadan Önce Başka Bir Sektörde Çalışma Durumları		
Katılımcıların Çalıştıkları Alanı Seçimindeki Etkenler		Evet Çalıştım	Hayır Çalışmadım	Toplam
	Ücreti	9	11	20
	Unvanı	8	3	11
	Çalışma Saatleri	11	11	22
	Çalışma Ortamı	41	19	60
	Diğer	5	3	8
	<b>Toplam</b>	<b>74</b>	<b>47</b>	<b>121</b>

Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılan 121 katılımcının 74'ü termal turizm tesislerinde çalışmadan önce başka sektör ve alanlarda çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların çalıştıkları işler genel olarak, temizlik şirketinde, tezgâhtarlık, yemek şirketlerinde, çocuk bakımı gibi işlerde çalışmışlardır. Üniversite mezunu olan katılımcılar, eğitimleri sırasında alışveriş merkezlerinde yarı zamanlı olarak çalıştıklarını, bunun dışında ise ön muhasebe, sekreterlik, müşteri hizmetleri gibi işlerde çalıştıklarını belirtmişlerdir. Daha önce başka sektörde veya alanda çalışan 74 katılımcının çalıştıkları işin ücreti ve unvanından ziyade çalışma saatleri ve çalışma ortamından dolayı işlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Daha önce başka bir sektörde ve alanda çalışmayan 47 katılımcının 11'i işin ücretinden dolayı, 3 katılımcı iş yerinin pozisyonu veya unvanından dolayı, 11 katılımcı çalışma saatlerinden dolayı 19 katılımcı çalışma ortamından dolayı ve 3 katılımcı diğer nedenlerden dolayı termal tesislerde çalışmaya başladıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6. Katılımcıların “İşiniz ailenize gereken özeni göstermenizi etkiliyor mu?” Sorusuna Cevap Verme Durumları İle Katılımcıların “Kendinizi iyi bir anne veya iyi bir eş olarak görüyor musunuz?” Sorusuna Cevap Verme Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo

		Katılımcıların “İşiniz ailenize gereken özeni göstermenizi etkiliyor mu?” Sorusuna Cevap Verme Durumları			
Katılımcıların “Kendinizi iyi bir anne veya iyi bir eş olarak görüyor musunuz?” Sorusuna Cevap Verme Durumları		Etkiliyor	Kısmen Etkiliyor	Etkilemiyor	Toplam
	Evet Görüyorum	13	29	55	97
	Hayır Görmüyorum	1	1	4	6
	Kararsızım	3	8	7	18
	<b>Toplam</b>	<b>17</b>	<b>38</b>	<b>66</b>	<b>121</b>

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılan 121 katılımcının 97'si kendisini iyi bir eş veya anne olarak görmekte ve bu katılımcılardan 13'ü işinin ailesine göstermesi gereken özeni etkilediğini, 29'u kısmen etkilediğini, 55'i ise etkilemediğini belirtmiştir. 6 katılımcı kendisini iyi bir eş veya anne olarak görmemekte ve bu katılımcılardan 1'i işinin ailesine göstermesi gereken özeni etkilediğini, 1'i kısmen etkilediğini, 4'ü ise etkilemediğini belirtmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların “Kazandığınız ücretin büyük bir kısmını nerede kullanıyorsunuz?” Sorusuna Cevap Verme Durumları İle Katılımcıların “Ailenizin çalışmanıza bakış açısı nedir?” Sorusuna Cevap Verme Durumları Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo

		Katılımcıların “Kazandığınız ücretin büyük bir kısmını nerede kullanıyorsunuz?” Sorusuna Cevap Verme Durumları				
Katılımcıların “Ailenizin çalışmanıza bakış açısı nedir?” Sorusuna Cevap Verme Durumları		Ailem için harcıyorum	Kendim için harcıyorum	Çevrem için harcıyorum	Birikim Yapıyorum	Toplam
	Olumlu	86	11	2	10	109
	Olumsuz	3	2	0	0	5
	Belirsiz	4	1	0	2	7
	<b>Toplam</b>	<b>93</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>121</b>

Tablo 7 incelendiğinde araştırmaya katılan 121 katılımcının 109'u çalışmasına ailelerinin olumlu baktığını ve bu katılımcılardan 86'sı kazandığı ücretin büyük bir bölümünü ailesi için harcadığını, 11'i kendisi için harcadığını, 2'si çevresi için harcadığını, 10'u ise birikim yaptığını belirtmiştir. 5 katılımcının çalışmasına ailelerinin olumsuz baktığını ve bu katılımcılardan 3'ü kazandığı ücretin büyük bir bölümünü ailesi için harcadığını, 2'si kendisi için harcadığını belirtmişlerdir. 7 katılımcının çalışmasına ailelerinin nasıl baktığını bilmediklerini ve bu katılımcılardan 4'ü kazandığı ücretin büyük bir bölümünü ailesi için harcadığını, 1'i kendisi için harcadığını, 2'si ise birikim yaptığını belirtmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların “Kazandığımız ücretin büyük bir kısmını nerede kullanıyorsunuz?” Sorusuna Cevap Verme Durumları İle Katılımcıları Çalışmaya Yönelten Etkenler Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo

		Katılımcıların “Kazandığımız ücretin büyük bir kısmını nerede kullanıyorsunuz?” Sorusuna Cevap Verme Durumları				
		Ailem için harcıyorum	Kendim için harcıyorum	Çevrem için harcıyorum	Birikim Yapıyorum	Total
Katılımcıları Çalışmaya Yönelten Etkenler	<b>Kariyer Hedefi</b>	12	6	0	1	19
	<b>Ekonomik Durum</b>	70	7	2	8	87
	<b>Sosyal Statü</b>	4	0	0	1	5
	<b>Çevre Baskısı</b>	2	1	0	1	4
	<b>Diğer</b>	5	0	0	1	6
	<b>Toplam</b>	93	14	2	12	121

Tablo 8 incelendiğinde araştırmaya katılan 121 katılımcının 87'si ekonomik nedenlerden dolayı çalışmakta ve bu katılımcılardan 70'i kazandığı ücretin büyük bir bölümünü ailesi için harcadığını, 7'si kendisi için harcadığını, 2'si çevresi için harcadığını, 8'i ise birikim yaptığını belirtmiştir. 19 katılımcı kariyer hedefi olduğundan dolayı çalışmakta ve bu katılımcılardan 12'si kazandığı ücretin büyük bir bölümünü ailesi için harcadığını, 6'sı kendisi için harcadığını, 1'i ise birikim yaptığını belirtmiştir. 5 katılımcı sosyal statüden dolayı çalışmakta ve bu katılımcılardan 4'ü kazandığı ücretin büyük bir bölümünü ailesi için harcadığını, 1'i ise birikim yaptığını belirtmiştir. 4 katılımcı çevre baskısı nedeniyle çalışmakta ve bu katılımcılardan 2'si kazandığı ücretin büyük bir bölümünü ailesi için harcadığını, 1'i kendisi için harcadığını, 1'i ise birikim yaptığını belirtmiştir. 121 katılımcının 93'ü kazandığı ücretin büyük bir bölümünü ailesi için harcadığını, 14'ü kendisi için harcadığını, 2'si çevresi için harcadığını, 12'si ise birikim yaptığını belirtmiştir.

Çalışmada açık uçlu soru olan “Turizm sektörünün kadın çalışan için uygun bir sektör olduğunu düşünüyor musunuz? Avantajları ve dezavantajları nelerdir?” sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde ön plana çıkan avantajları:

- Erkekler ile kadınların bir arada çalışmasını sağlaması ve cinsiyetçi ayırımı yapılmamasına sağladığı katkı,
- Sosyal çevre oluşturmadaki katkısı,
- Farklı kültüre sahip insanlar ile iletişim kurabilme imkânı ve iletişim kurabilme konusunda sağladığı katkı,
- Bireyin kendini geliştirme konusunda sağladığı katkı,
- İş imkânı sağlaması,
- Çalışma saatlerinin düzenli olması,
- Şehrin gelişmesine sağladığı katkılardır.

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda ön plana çıkan dezavantajlar ise:

- Turizm sektöründe iş yoğunluğunun belirli dönemlerde yoğunlaşması,
- Düşük sezonlarda ücretsiz izne çıkartılmak,
- Ücretin artmaması veya sınırlı düzeyde artması,
- Termal turizm tesisleri organizasyon şemasında belirli bölümler haricinde kıdem, unvan gibi yükselmelerin olmaması,
- Kadın çalışanların sadece temizlik, mutfak ve benzeri ev ile uyumlu işlerde yer verilmesi,
- Belirli dönemlerde gece çalışmak zorunda olunması,
- Yoğun dönemlerde yaşanan izin sorunları,
- Patron ve müdürlerin tamamına yakını erkek olması nedeniyle iletişim konusunda yaşanan sorunlar,
- Termal turizm işletmelerinde kadınların yaptıkları temizlik, mutfak gibi işleri aynı ücrete erkeklere yaptırılmaktan dolayı işverenin kadınları ikincil iş gücü olarak görmesi ön plana çıkmaktadır.

Çalışmada açık uçlu başka bir soru olan “Gazlıgöl’ün, çalışan kadınlar için uygun bir yer olduğunu düşünüyor musunuz? Olumlu ve olumsuz yönleri nelerdir?” sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde ön plana çıkan olumlu yönleri:

- İkamet ettikleri yere yakın olması,
- Erkekler ile kadınların bir arada çalışmasını sağlamasıyla kırsal alanlardaki ön yargının kaldırılmasına sağladığı katkı,
- Sosyal çevre oluşturmadaki katkısı,
- Personel servisinin olması,



- Farklı kültüre sahip insanlar ile iletişim kurabilme, yeni şeyler öğrenebilme imkanı ve iletişim kurabilme konusunda sağladığı katkı,
  - Bireyin kendini geliştirme ve kendine olan güveni artırma konusunda sağladığı katkı,
  - İş imkânı sağlaması ve maddi yönden katkı sağlaması,
  - Çalışma saatlerinin düzenli olması,
  - Ekonomik özgürlük kazandırması ve kendi ayakları üzerinde durabilme yetisini kazanmasına sağladığı katkı,
  - Termal suların kullanımı ve hangi hastalıklara iyi geldiği konusunda bilinçlenmeye sağladığı katkı,
  - Şehrin gelişmesine ve bilinirliğinin artmasına sağladığı olumlu katkılardır.
- Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda ön plana çıkan olumsuz katkılar ise;
- Ücretin düşük olması,
  - Gazlıgöl'ün küçük bir yer olması, herkesin birbirini tanınmasından dolayı iş yerinde gerekli ciddiyetin oluşmaması,
  - Erkeklerin aynı paraya yapmayacağı işlerde kadınların çalıştırılması, kadının ikincil iş gücü olarak görülmesi,
  - İş yerinde acil bir durum halinde şehre uzak olması,
  - Düşük sezonda verilen ücretsiz izinler,
  - Yüksek sezonda fazla mesai yapma ve bu duruma bağlı olarak evi ihmal etmek,
  - Termal turizm tesislerinde belirli alanlar dışında yükselme imkânının olmaması,
  - Kasaba küçük olduğu için herkesin birbirini tanınması ve yanlış anlamalar vb. nedenlerden dolayı dedikodunun fazla olması olumsuz yönleridir.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların %29,8 oranına denk gelen 36 katılımcı 2 ile 4 yıl arasında tecrübesi olduğunu ve yaş dağılımları olarak en fazla %28,9 oranına denk gelen 35 katılımcı 19 yaş ile 22 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun sonucu olarak termal tesislerde çalışan kadınların sektör tecrübeleri 10 yıldan fazla olan kişi sayısı oldukça azdır. Yapılan mülakatlarda katılımcılar, termal turizm işletmelerinde 35 yaş üzerindeki kadınların işletmelerde çalıştırılmak istenmemesinin en önemli nedeni olarak dinamik iş gücü, genel olarak evli olmayan veya evli olsa bile çocuğu olmayan yükümlülükleri az olan kadınları tercih etmektedir. Bunun dışında ise 35 yaşın üzerindeki kadınların termal turizm işletmelerinde çalışmamalarının nedenleri arasında maaşının düşük olması, evlenme, çocuk yapma, çocuk yetiştirme, eşinin izin vermemesi gibi nedenlerinde olduğunu belirtmişlerdir. Termal turizm işletmelerinde genel olarak temizlik işleri, mutfak işleri, çamaşırhane gibi rutin ev işlerinde yapılan işlerin dışında bahçe işleri gibi işlerde çalıştırıldıklarından dolayı işletmeler belirli yaş aralığındaki işgücünü tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durumun yanı sıra işin niteliği ve termal işletmelerin organizasyon şemasında kıdem ve maaşta yükselme olmaması maaşta yükselme olsa bile çok sınırlı düzeyde kalması, çalışan kadınlar açısından termal tesislerde uzun süre çalışmalarının önündeki en önemli engellerdir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde en fazla %30,6 oranına denk gelen 37 katılımcı lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %28,9 oranına denk gelen 35 katılımcı ilkökul, %23,1'ine denk gelen 28 katılımcı ortaokul mezunudur. Katılımcılar eğitimlerini tamamlamadıkları için termal turizm tesislerinde temizlik, bulaşık, çamaşırhane, mutfak gibi ev işleri benzeri işlerde istihdam edilmektedir. Eğitim seviyesinden kaynaklı iş gücü piyasasında iş bulmanın zor olduğunu, düşük ücretli bu işlerde çalışmak zorunda kaldıkları yaşadıkları sıkıntılardandır.

Katılımcıları çalışmaya yönelten etkenler başında katılımcıların %71,9 oranına denk gelen 87 katılımcı ekonomik durumlarından dolayı çalıştıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar ekonomik nedenler olarak; yeni evli olanların borçlarının veya taksitlerinin olması, ikamet ettikleri yerlerin genelinde iş imkânlarının kısıtlı olması ve olan işlerin maaşının düşük olması, tek maaşın ev geçimine yetmemesi ve aile ekonomisine katkı sağlama isteği, çocuğu olmayan yeni çiftlerin veya bekâr kişilerin birikim yapmak istemeleri, çocuklu ailelerin masraflarının fazla olması, evlerinin kira olması gibi ekonomik nedenler ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların %65,3 oranına denk gelen 79 katılımcı çalışma konusunda ailesinden veya çevresinden destek aldığını belirtmiştir. Bu desteğin yine kadınlar tarafından sağlandığını belirtmişlerdir. Katılımcılara çalışmaları konusunda termal turizm tesislerinde istihdam edilen arkadaşlarının aracılık yaptığını, motive ettiğini belirtmişlerdir. Bu durumu destekleyen başka bir sonuç ise katılımcıların çalıştıkları işi bulma şekilleri incelendiğinde en fazla %71,9 oranına denk gelen 87 katılımcı tanıdık aracılığıyla işi bulduklarını belirtmeleridir. Katılımcıların çalıştıkları işi, tanıdık vasıtasıyla bulması onların iş ortamına daha çabuk uyum sağladığını ve çalışma konusunda ailelerini daha kolay ikna ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın diğer sonuçları ise, çalışan kadınların kendilerini iyi bir anne veya iyi bir eş olarak gördükleri, evlerinde eşleriyle birlikte ortaklaşa söz sahibi olduklarını, kazandıkları parayı yine aile ekonomisine katkı sağlaması amacıyla kazandıklarını ve kazandıkları paranın büyük bir bölümünü yine ailelerine harcadıklarını belirtmişlerdir. Termal turizm tesislerinde çalışan kadınların büyük bir bölümü ilkökul, ortaokul ve lise mezunu olduğu görülmektedir. Yine bu kadınların termal turizm tesislerinde çalışmadan önce temizlik şirketinde, tezgâhtarlık, yemek şirketlerinde, çocuk bakımı gibi işlerde çalışmışlardır. Üniversite mezunu olan katılımcılar, eğitimleri sırasında alışveriş merkezlerinde yarı zamanlı olarak çalıştıklarını, bunun dışında ise ön muhasebe, sekreterlik, müşteri hizmetleri gibi işlerde çalıştıklarını belirtmişlerdir. Yapılan mülakatlarda ön plana çıkan sonuç olarak, kırsal alanlarda iş imkânları kısıtlı olduğu için aynı ücrete erkeklerin çalışmayı kabul etmediği bu nedenle temizlik mutfak gibi işlerde kadınların çalıştırılmakta, bu durumda işverenler tarafında kadınların ikincil iş gücü olarak görülmektedir.

Yapılan bu araştırmanın sonuçları doğrultusunda öneriler ise;

- Kadın çalışanların iş gücü piyasalarında daha fazla yer almalarını sağlamak amacıyla ilgili kurum ve kuruluşların bir araya gelerek düzenlemeler yapılmalı ve gerekli teşvikler sağlanmalıdır.
- İlgili kurum ve kuruluşlar kırsal kesimlerin kalkınabilmesi için kısa ve uzun vadeli planlamalar ve stratejiler geliştirmelidir.
- Kırsal turizm alanında değerlendirilebilecek yerler belirlenmeli ve bu yerlerde yaşayan insanlar kırsal turizm konusunda bilinçlendirilmelidir.
- Kırsal alanlarda yaşayan bireylere tarihi bilgiler, yörenin özellikleri, yabancı dil gibi kırsal turizmi destekleyici, geliştirici konularda eğitimler verilmelidir.
- İlgili kurum ve kuruluşlar kadının toplumdaki yerini savunacak ve geliştirecek, cinsiyetçi ayrımı ortadan kaldıracak düzenlemeler ve uygulamalar geliştirilmelidir.
- Çalışan kadınların sosyal haklarını bilme konusunda bilinçlendirilmeli, kayıt dışı istihdamın önünde geçilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S., ve Çeltek, E. 2006. *Sürdürülebilir Kırsal Turizm*, Gazi Kitabevi. Ankara.
- Akoğlan, M. K. 1996. Konaklama Endüstrisinde Kadının Konumu, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (3-4): 16-23.
- Ateş, A., Sunar, H. ve Kılınç, Çağlar C. 2018. Turizm Sektöründe E - Ticaret ve Uygulamalara Yönelik Öneriler, *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)* Vol:4 Issue:28 pp:6591-6597.
- Bahar, O. 2013. “*Turizm Sektörü-Ekonomi İlişkisi*”, Editör: Metin Kozak, *Turizm Ekonomisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, ss. 2-26.
- Cave, P. ve Kılıç, S. 2010. The Role of Women in Tourism Employment with Special Reference to Antalya, Turkey, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (3): 280-292.
- Çolak, Faruk Ö. 2003. Sanayileşme ve Kadın işgücü, istihdam. *Kadın İşgücü ve Yeni İş Kanunu Sempozyumu*, Muğla.
- Deane, P. 1994. İlk Sanayi İnkılabı, Çeviren: Tefik Güran, Türk Tarih Kurumu Yayınevi, Ankara.
- Dinçer, F. İ., Akova, O., Ertuğral, S. M. ve Çifçi, M. A. 2016. Woman Labour in Tourism Industry in Turkey: Opportunities And Barriers, *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, Volume:S1: 379-395
- Doherty, L., ve Manfredi, S. 2001. Women's employment in Italian and UK hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 61-76.
- Geray, C. 1999. Kırsal Kalkınma Yöneltileri, *İlçe Yerel Yönetimi ve İlçe Köy Birlikleri, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, C.8, Sayı: 2, Ankara.
- Kaya, Ş. 2017. Turizmde Kadın Emeği, *KARATAHTA İş Yazıları Dergisi*, Sayı: 9/ Aralık 2017, s. 1-22
- Kinnaird, V., ve Hall, D. R. (Eds.). 1994. *Tourism: A gender analysis*. \* Belhaven Press.
- Köse, Z. 2014. *Turizmde Kadın İstihdamı Ve Kadın Girişimciliği Beypazarı Örneği*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Antropoloji Anabilim Dalı, Ankara.
- Oakley, P., ve Garforth, C. 1985. *Guide to extension training*(No. 11). Food & Agriculture Org..
- Tokol, A., 1999. *Dünya’da Kadın İşgücü*, TİSK, Türkiye’de Kadın İşgücü Seminerleri I-II, 28 Nisan 1999, Bursa.
- Tolunay, A. ve Akyol, A. 2006. Kalkınma ve Kırsal Kalkınma: Temel Kavramlar ve Tanımlar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi* Seri: A, Sayı: 2, Yıl: 2006, ISSN: 1302-7085, Sayfa: 116-127.
- Uğuz, S. Ç., Ve Topbaş, F. 2016. Turizmde Kadın İstihdamı ve Ücret Ayrımcılığı: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1).

# Electricity Consumption, Oil Prices, Gross Fixed Investment and Economic Growth: Evidence From G7 Countries

## Elektrik Tüketimi, Petrol Fiyatı, Sabit Sermaye Yatırımları ve Ekonomik Büyüme: G7 Ülkelerinden Kanıtlar

Tuncer GOVDELI, Gaziantep University, Turkey, tgovdeli@gmail.com

*Abstract: In this study, the relationship between economic growth and electricity consumption, oil price and gross fixed investment for the period of 1980 to 2017 of G7 countries was empirically analyzed. For this purpose, firstly, the stationarities of each country series were determined. The ARDL bound test has been passed because the series are stationary in  $I(0)$  or  $I(1)$ . According to the ARDL bound test results, electricity consumption and gross fixed investment have a positive impact on economic growth. In the Granger causality test, there is unidirectional Granger causality running from economic growth to electricity consumption and from economic growth to gross fixed investment in USA. In Canada, uni-directional running from economic growth to gross fixed investment, gross fixed investment to electricity consumption and oil price to gross fixed investment are found. Additionally, bi-directional causality relationship between economic growth and electricity consumption, economic growth and oil price was determined. In Japan, oil price is the cause of fixed capital investments, economic growth is the cause of oil price and electricity consumption is the cause of oil price.*

*Keywords: Electricity Consumption, Oil Price, Economic Growth, Gross Fixed Investment, ARDL Bound Test*

*Öz: Çalışmada G7 ülkelerinin 1980 ile 2017 dönemi boyunca ekonomik büyüme ile elektrik tüketimi, petrol fiyatı ve sabit sermaye yatırımları arasındaki ilişki ampirik olarak analiz edilmiştir. Bu amaçla öncelikle her ülke serilerinin durağanlıkları tespit edilmiştir. Seriler  $I(0)$  veya  $I(1)$ 'de durağan olmaları nedeniyle ARDL sınır testine geçilmiştir. ARDL sınır testi sonuçlarına göre elektrik tüketimi ve sabit sermaye yatırımları ekonomik büyümeyi olumlu etkilemektedir. Granger nedensellik testi sonuçlarında, ABD'de ekonomik büyümeden elektrik tüketimine doğru ve ekonomik büyümeden sabit sermaye yatırımlarına doğru tek yönlü nedensellik tespit edilmiştir. Kanada'da ekonomik büyüme sabit sermaye yatırımlarının nedenseli, sabit sermaye yatırımları elektrik tüketiminin nedenseli ve petrol fiyatı sabit sermaye yatırımlarının nedenselidir. Ayrıca, ekonomik büyüme ile elektrik tüketimi arasında ve petrol fiyatı arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Japonya'da petrol fiyatı sabit sermaye yatırımlarının nedenseli, ekonomik büyüme petrol fiyatının nedenseli ve elektrik tüketimi petrol fiyatının nedenselidir.*

*Anahtar Sözcükler: Elektrik Tüketimi, Petrol Fiyatı, Ekonomik Büyüme, Sabit Sermaye Yatırımları, ARDL Sınır Testi*

## 1. Introduction

Oil is a strategic resource which is a determining factor of a country's economy. Fluctuations in oil prices directly affect any country's targets for the future. Economic activities, domestic price movements, economic growth and labor markets are negatively affected if foreign countries depend on these fluctuations. Positive oil shocks affect oil exporting countries differently compared to importing countries. Although oil prices are seen as an advantage for oil exporting countries, it is seen negatively for oil importing countries. The decline in oil prices is just the opposite (Berument et al., 2010).

Approximately 50 years ago, the oil crisis of 1973-1974 occurred at the same time as a new crude oil regime emerged in the global market. With the oil crisis, the oil price quadrupled in that quarter. Even worse, some governments in industrialized countries have put the price of domestic crude oil and refined petroleum products, such as gasoline, topping the petrol stations and causing long queues. In addition, many governments imposed speed limits, banned automobile traffic on Sundays or made limited retail gasoline purchases (Baumeister and Kilian, 2016). This oil crisis has shown that with any country, all individuals are affected by such crises.

The fluctuations in oil prices affect the real economies of the countries on the demand and supply side. Supply-side effects are related to the fact that crude oil is the main input to production, hence the increase in oil prices leads to an increase in production costs, which leads to a reduction in firms' production. Changes in oil prices also carry demand-side effects on consumption and investment. Consumption is indirectly affected by a positive relationship with disposable income. When the oil shock is long-term, the magnitude of this effect is greater felt. Moreover, oil prices have a negative impact on investment due to increasing company costs. In addition to the previously discussed effects of oil prices on supply and demand, it should be noted that the changes in oil prices have affected the foreign exchange market and inflation, thereby causing indirect effects on real activity (Jimenez-Rodríguez and Sanchez, 2005). In addition, oil is directly linked to production processes so it can significantly impact inflation, employment and output. An oil price shock may increase production costs and lead to an increase in general prices. At the same time, inflationary pressure will lead to a decline in demand, leading to a cut in production, which may lead to unemployment by affecting employment rates (Loungani, 1986; Rafiq et al., 2009).

Previous economic theorists, such as Solow, could not explain how technological developments emerged, so this model assumes that technological change is exogenous and does not generate energy. However, some economists believe

that energy plays an important role in economic growth, as well as being an important factor in explaining the industrial revolution (Allen, 2009). In addition, some economists, such as Hall et al. (2003), state that increases in energy consumption have the most significant increase in productivity, or that innovation in technological change encourages greater energy consumption and increases productivity. Energy use is therefore seen as a potential source of economic growth. Identifying the direction of causality between energy consumption and economic growth provides important implications for the establishment of significant energy policies (Omri et al., 2015).

Climate change, recent nuclear accidents and geopolitical tensions have raised concerns about energy supply security and environmental impacts related to energy production-consumption. Some countries are currently implementing strong energy substitution policies and radical energy conservation measures. It is important to assess prospects for the success of these policies, including potential impacts on economic growth (Goldemberg and Lucon, 2010).

The main purpose of this study is to investigate the relationship between oil prices, electricity consumption, gross fixed investment and economic growth. The main factor behind the development of this model is to use empirical analysis of oil prices, electricity consumption and gross fixed investments which are important macroeconomic variables that affect economic growth.

In this study, G7 economies (USA, Germany, France, UK, Italy, Japan and Canada), which are one of the most developed countries in the world, were selected and annual data obtained between 1980 from 2017. The study consists of four parts. In the first part, there is the introductory section. The second part consists of the literature review. In the third chapter, the material and method part is detailed. In order to perform the ARDL boundary test and Granger causality test analysis, stationery stability was determined. It is determined that the series, which is the prerequisite of ARDL boundary test, is zero-order I(0) or first order I(1) stationary. According to these results, ARDL boundary test and Granger causality analysis were performed. The fourth part of the study contains the conclusions and recommendations.

## 2. Literature Review

The relationship between energy and economic growth can be seen as the focus of many studies. Energy is one of the main driving forces of economic growth. In recent years, studies on the relationship between energy consumption and economic growth have been increasing. Kraft and Kraft (1978) conducted the first study to empirically examine the relationship between energy consumption and economic growth.

In the literature, studies investigating economic growth and electricity consumption can be examined via three categorizations. On the supply-side hypothesis, there is a one-way causality relationship from electricity consumption to economic growth. The studies that support this hypothesis include the study of Malaysia during the period 1971 to 2003 (Chandran et al., 2010); the study of Turkey during the period 1950 to 2000 (Altinay and Karagol, 2005); the study of Vietnam during the period 1990 to 2015 (Long et al., 2018), and; the study of Turkey during the period 1972 to 2011 (Hossen and Hasan, 2005).

The demand-side hypothesis is the one-way causal relationship from economic growth to electricity consumption. The studies that support this hypothesis include the study of Portugal during the period 1971 to 2009 (Shahbaz et al., 2011); the study of Pakistan during the period 1960 to 2008 (Jamil and Ahmad, 2010); the study of Bangladesh during the period 1971 to 1999 (Mozumder and Marathe, 2007); the study of Estonia, Lithuania and Latvia during the period 1992 to 2011 (Furuoka, 2017); the study of Algeria during the period 1980 to 2012 (Bélaïd and Youssef, 2017), and; the study of 35 OECD countries during the period 1993 to 2014 (Kirikkaleli et al., 2018).

Studies supporting the feedback hypothesis that there is a bi-directional causality between economic growth and electricity consumption include the study of Tanzania during the period 1971 to 2006 (Odhiambo, 2009); the study of Burkina Faso during the period 1968 to 2003 (Ouedraogo, 2010); the study of 157 countries during the period 1960 to 2014 (Shahbaz et al., 2017); the study of 210 countries during the period 1960 to 2014 (Sarwar et al., 2017); the study of Middle Eastern countries during the period 1990 to 2008 (Al-Mulali and Che Sab, 2018), and; the study of the Mid North African Region during the period 1971 to 2014 (Boukhelkhal and Bengana, 2018).

Lardic and Mignon (2006) examined the long-term relationship between oil prices and economic growth and used quarterly data from Q1 in 1970 to Q4 in 2003 Q4 for 12 EU countries. The findings showed that the relationship between oil price and economic growth is asymmetric, in other words, the increase in total economic activity has greater influence than decreasing oil prices. Despite the rejection of the standard cointegration between the variables, most of the participating European countries show the asymmetric cointegration between oil prices and GDP.

In the empirical literature, the causality link between oil prices and economic growth exists for three possible relationships. First; there is a one-way causality relationship from oil prices to economic growth. These include the study of the industrialized G6 countries during the period 1965 to 2008 (Lee and Chiu, 2011); the study of the USA during the period 1947 to 2007 (Benhmad, 2013); the study of Nigeria during the period 1974 to 2014 (Gummi et al., 2017), and the study of the USA during the period 1989 to 2016 (Troster et al., 2017).

Secondly, there is a one-way causality relationship from economic growth to oil prices. The study of the Japan during the period 2000 to 2008 (Hanabusa, 2009); the study of the industrialized G6 countries during the period 1971 to 2010 (Chu and Chang, 2012); the study of the industrialized China and South Korea during the period 1965 to 2010 (Naser, 2014); are listed here.

Thirdly, there is a bidirectional causality relationship between economic growth and oil prices. This includes the study of Brazil, Russia, India, China, Turkey and South Korea during the period 1980 to 2011 (Bildirici and Bakirtas, 2009); the study of 23 African countries during the period 1985 to 2011 (Behmiri and Manso, 2013); the study of the

OECD and non-OECD countries during the period 1995 to 2009 (Zhu et al., 2011); the study of four south east Asian countries (Indonesia, Malaysia, Singapore and Thailand) during the period 1971 to 2002 (Yoo, 2006); the study of the 210 countries during the period 1960 to 2014 (Sarwar, 2017); and the study of the 157 countries during the period 1960 to 2014 (Shahbaz, 2017) which are listed.

### 3. Material and Methodology

In this study, gross domestic product (GDP) data (in current US \$) as a representative of economic growth; electricity consumption (EC) factor kilowatt hour (MWh) electricity consumption data; gross fixed investments (GFC) data (in US \$) and crude oil price (OP) data were used. GDP and GFC data were obtained from the World Bank database, EC data from International Energy Agency, OP data from BP Statistical Review of World Energy, 2018. This study analyzes G7 countries (USA, Germany, France, UK, Italy, Japan and Canada), and covers the period between 1980 and 2017. The natural logarithm of all data is included in the analysis.

The empirical analysis consists of three stages. First, the stability analysis of variables was determined with the help of ADF unit root tests. Next, the long and short term relationships between the variables were analyzed by the ARDL boundary test. Finally, with Granger causality test, causality between GDP, EC, GFC and OP were investigated.

#### 3.1. Unit Root Analysis

The preliminary and necessary step was to analyze the stationarity of the variables before performing the cointegration and causal test. The main reason for the stationarity analysis when using the ARDL model is to prevent the addition of variables from the second order difference I(2). The stationary order of variables was determined using Generalized Dickey and Fuller (ADF) test (Table 1).

Table 1. ADF Unit Root Test Results

Variables	Level	p-value	1. Difference	
	t-stats		t-stats	p-value
<b>USA</b>				
<b>GDP</b>	-2.746	0.077	-4.157*	0.003
<b>EC</b>	-2.331	0.169	-6.076*	0.000
<b>GFC</b>	-1.064	0.718	-3.469**	0.015
<b>OP</b>	-0.396	0.899	-4.485*	0.001
<b>Germany</b>				
<b>GDP</b>	-0.706	0.832	-4.612*	0.001
<b>EC</b>	-2.103	0.245	-5.398*	0.000
<b>GFC</b>	-0.707	0.832	-4.628*	0.001
<b>OP</b>	-0.396	0.899	-4.485*	0.001
<b>France</b>				
<b>GDP</b>	-0.574	0.864	-4.405*	0.001
<b>EC</b>	-3.967*	0.004		
<b>GFC</b>	-0.420	0.895	-4.137*	0.003
<b>OP</b>	-0.396	0.899	-4.485*	0.001
<b>UK</b>				
<b>GDP</b>	-0.635	0.850	-3.641**	0.010
<b>EC</b>	-1.777	0.385	-4.093*	0.003
<b>GFC</b>	-2.427	0.144	-3.608**	0.011
<b>OP</b>	-0.396	0.899	-4.485*	0.001
<b>Italy</b>				
<b>GDP</b>	-1.210	0.659	-4.316*	0.002
<b>EC</b>	-2.675	0.089	-3.350**	0.021
<b>GFC</b>	-1.178	0.672	-4.114*	0.003
<b>OP</b>	-0.396	0.899	-4.485*	0.001
<b>Japan</b>				
<b>GDP</b>	-2.616	0.100	-3.731*	0.008
<b>EC</b>	-3.068**	0.039		
<b>GFC</b>	-2.125	0.237	-3.558**	0.012
<b>OP</b>	-0.396	0.899	-5.984*	0.000
<b>Canada</b>				
<b>GDP</b>	-0.624	0.852	-4.242*	0.002
<b>EC</b>	-4.113*	0.003		
<b>GFC</b>	0.051	0.957	-4.372*	0.002
<b>OP</b>	-0.396	0.899	-4.485*	0.001

Not: \*, \*\* and \*\*\* represents statistical significance at the 1%, 5% and 10% levels, respectively.

The ADF unit root test results are given in Table 1. According to the findings, GDP, EC, GFC and OP series are unit root in level and they are stationary at 1<sup>th</sup> difference in Germany, UK and Italy. In the countries of France, Japan and Canada; GDP, GFC and OP series are unit rooted in I (0) and they are stationary in I(1), EC is stationary in I(0). EC, GFC and OP variables are stationary in I(1) in USA. According to the obtained ADF unit root results, the series, which is the prerequisite of ARDL boundary test, are provided as I(0) or I (1) are stationary.

**3.2. Cointegration Analysis**

The main purpose of this study is to analyze the short and long term relationships between EC, OP, GFC and GDP in G-7 countries. For this, the autoregressive distributed lag (ARDL) model developed by Pesaran et al. (2001) was used. This model is widely used in empirical modeling due to its desired properties compared to the Johansen cointegration test developed by Johansen and Juselius (1990). Advantages of this model include; i) providing better results for small sample sizes (Ghatak and Siddiki, 2001). ii) The ARDL approach can be used for both I (0) and I (1) stationary series. This is not the case in the Johansen cointegration test. iii) The ARDL approach addresses the endogenous nature of some variables in the regression by providing long-term predictions with significant t-statistics (Odhiambo, 2009). iv) The ARDL approach allows the determination of a long term and short term effect of a variant at the same time (Bentzen and Engster, 2001).

After the stationary tests, long-term relationships between variables were calculated with the help of the following equation using the ARDL boundary test approach:

$$\Delta GDP = \alpha_0 + \sum_{i=1}^m \alpha_{1i} \Delta GDP_{t-1} + \sum_{i=1}^m \alpha_{2i} \Delta EC_{t-1} + \sum_{i=1}^m \alpha_{3i} \Delta GFC_{t-1} + \sum_{i=1}^m \alpha_{4i} \Delta OP_{t-1} + \delta_1 GDP_{t-1} + \delta_2 EC_{t-1} + \delta_3 GFC_{t-1} + \delta_4 OP_{t-1} + \varepsilon_t \tag{1}$$

In the equation (1), the delta operator, Δ; stands for the difference from first order, α; indicates parameters to be estimated, and finally ε<sub>t</sub> shows white noise error term with mean 0 and variance σ<sup>2</sup>. The ARDL approach estimates the optimal lag length for each variable. Optimum lag length is selected according to the Akaike Information Criterion (AIC) or the Schwartz Information Criterion (SIC). The boundary test is not cointegrated and the null hypothesis is decided according to the Wald statistic or F statistic.

The H<sub>0</sub> hypothesis, “there is not cointegration between variables”, is in the form of H<sub>0</sub>: δ<sub>1</sub> = δ<sub>2</sub> = δ<sub>3</sub> = δ<sub>4</sub> = 0 and H<sub>1</sub> hypothesis H<sub>1</sub>: δ<sub>1</sub> ≠ δ<sub>2</sub> ≠ δ<sub>3</sub> ≠ δ<sub>4</sub> ≠ 0 in Equation 1.

Table 2. Bound Test Results

Countries	F <sub>GDP</sub>		Critical Values		
			1%	5%	10%
USA	15.81*	I(0)	3.65	2.79	2.37
		I(1)	4.66	3.67	3.20
Germany	4.11**	I(0)	3.65	2.79	2.37
		I(1)	4.66	3.67	3.20
France	5.85*	I(0)	3.65	2.79	2.37
		I(1)	4.66	3.67	3.20
UK	4.72*	I(0)	3.65	2.79	2.37
		I(1)	4.66	3.67	3.20
Italy	12.11*	I(0)	3.65	2.79	2.37
		I(1)	4.66	3.67	3.20
Japan	6.98*	I(0)	3.65	2.79	2.37
		I(1)	4.66	3.67	3.20
Canada	4.69*	I(0)	3.65	2.79	2.37
		I(1)	4.66	3.67	3.20

Not: \*, \*\* and \*\*\* represents 1%, 5% and 10% respectively.

Boundary test results are given in Table 2. In comparison to the critical values of Peseran, F statistics were found to be statistically significant at 1% in the USA, France, Italy, Japan and Canada, and in 5% in the UK and 10% in Germany. Accordingly, the cointegration relationship between the series was determined in all countries. Because of the cointegration between the series, the short and long term coefficients of the parameters can be estimated.

Table 3. Diagnostic Tests

Countries	LM test (p-values)	ARCH test (p-values)	RESET test (p-values)	Normality test (p-values)
USA	0.329	0.073	0.031	0.686
Germany	0.255	0.411	0.643	0.491
France	0.880	0.159	0.291	0.512
UK	0.588	0.815	0.557	0.904
Italy	0.493	0.401	0.042	0.070
Japan	0.345	0.595	0.573	0.489
Canada	0.160	0.994	0.595	0.264

Diagnostic tests for the ARDL model are presented in Table 3. When the results of the diagnostic tests were evaluated at the level of 1%, the LM test (Breusch-Godfrey Lagrange Multiplier) tests the autocorrelation problem. The findings show that there is no autocorrelation for any evaluated country. The ARCH test reveals the problem of heteroscedasticity, according to which there are no heteroscedasticity problems in the time series for G7 countries. The Ramsey RESET test is tested according to correct model specifications. According to the results of the reset test, the model is properly constructed and that the estimates obtained are reliable. Jarque-Bera Normality test shows that whether the error term is normally distributed. The error term for this model appears to be normally distributed for G7 countries according to the test results.

Table 4. Long Term Coefficient Results

	ARDL Estimates		FMOLS Estimates		DOLS Estimates	
	Coefficient	p-values	Coefficient	p-values	Coefficient	p-values
<b>USA</b>						
EC	-2.995	0.429	0.968*	0.002	1.497*	0.000
GFC	1.896	0.157	0.634*	0.000	0.372**	0.010
OP	-0.089	0.640	0.077*	0.004	0.126*	0.000
Constant	43.246	0.364	-9.616*	0.002	-14.008*	0.000
<b>Germany</b>						
EC	1.222	0.000	1.107*	0.000	1.007*	0.002
GFC	0.926	0.000	0.934*	0.000	0.969*	0.000
OP	0.032	0.117	0.052*	0.000	0.062*	0.002
Constant	-21.168	0.000	-19.136*	0.000	-18.134*	0.001
<b>France</b>						
EC	0.260**	0.031	0.431*	0.001	0.488**	0.013
GFC	0.912*	0.000	0.868*	0.000	0.843*	0.000
OP	-0.062*	0.001	-0.035***	0.066	-0.032	0.208
Constant	-1.042	0.387	-3.393*	0.009	-3.840***	0.053
<b>UK</b>						
EC	0.104	0.877	1.343*	0.003	1.518**	0.014
GFC	1.321*	0.000	0.821*	0.000	0.824*	0.000
OP	-0.086	0.379	0.115*	0.002	0.094***	0.074
Constant	-9.120	0.476	-29.604*	0.001	-34.226*	0.006
<b>Italy</b>						
EC	0.361	0.475	1.085*	0.004	1.462*	0.010
GFC	1.216*	0.000	0.911*	0.000	0.851*	0.000
OP	-0.054	0.455	0.100*	0.005	0.093***	0.062
Constant	-10.790	0.111	-17.582*	0.001	-23.348*	0.002
<b>Japan</b>						
EC	0.759*	0.000	0.723*	0.000	0.733*	0.003
GFC	0.755*	0.000	0.780*	0.000	0.754*	0.000
OP	0.053*	0.001	0.094*	0.000	0.090*	0.000
Constant	-7.710*	0.000	-7.848*	0.000	-7.312*	0.010
<b>Canada</b>						
EC	0.731*	0.000	0.848*	0.000	0.682*	0.001
GFC	0.691*	0.000	0.710*	0.000	0.708*	0.000
OP	0.061***	0.063	0.048	0.106	0.057	0.178
Constant	-5.256**	0.021	-8.086***	0.000	-4.713**	0.046

Not: \*, \*\* and \*\*\* represents 1%, 5% and 10% respectively.

Table 4 presents the long-term coefficient estimates. The results of the ARDL test, the modified least squares (FMOLS) method and the dynamic least squares (DOLS) method were given in the estimation of long-term coefficients. The reason for the use of FMOLS and DOLS long-term coefficient estimators is that long-term coefficients can be interpreted more robustly.

The long-term coefficients obtained for the USA show a significant and positive relationship between EC and GDP. Two of the three coefficient estimators (FMOLS and DOLS) were statistically significant. Thus, the energy-driven growth hypothesis is confirmed for this country. The relationship between GFC and GDP is significant and positive compared to FMOLS and DOLS estimators. FMOLS and DOLS results are statistically significant in relation to OP and GDP. When the results of three estimators were examined in Japan, they were found that all three variables were statistically significant and positive. In the findings obtained for Canada, EC and GFC variables are statistically significant and positive compared to the three estimators. The OP variable was only significant at the level of 10% in the ARDL test.

When the long-term coefficients of four European countries (Germany, France, England and Italy) in the G7 are analyzed, the elasticity coefficient of EC in Germany and France is positive and statistically significant. The fact that all three estimations give similar results reinforces the accuracy of the findings. According to the results of FMOLS and DOLS for England and Italy, EC positively affects GDP and is statistically significant. In Germany, France, England and



Italy, the energy-driven growth hypothesis can be mentioned. For Germany, France, England and Italy, the results are significant and the flexibility coefficients are positive in all three estimators in relation to GFC and GDP. When the relationship between OP and GDP is examined it is seen that in Germany and UK, two estimators are statistically significant and positive, while in France, OP are negatively related to GDP.

When the GDP of G7 countries and the results of EC, GFC and OP are examined, the coefficients are generally consistent in all three estimators. The findings are consistent with Sarwar and Waheed (2017).

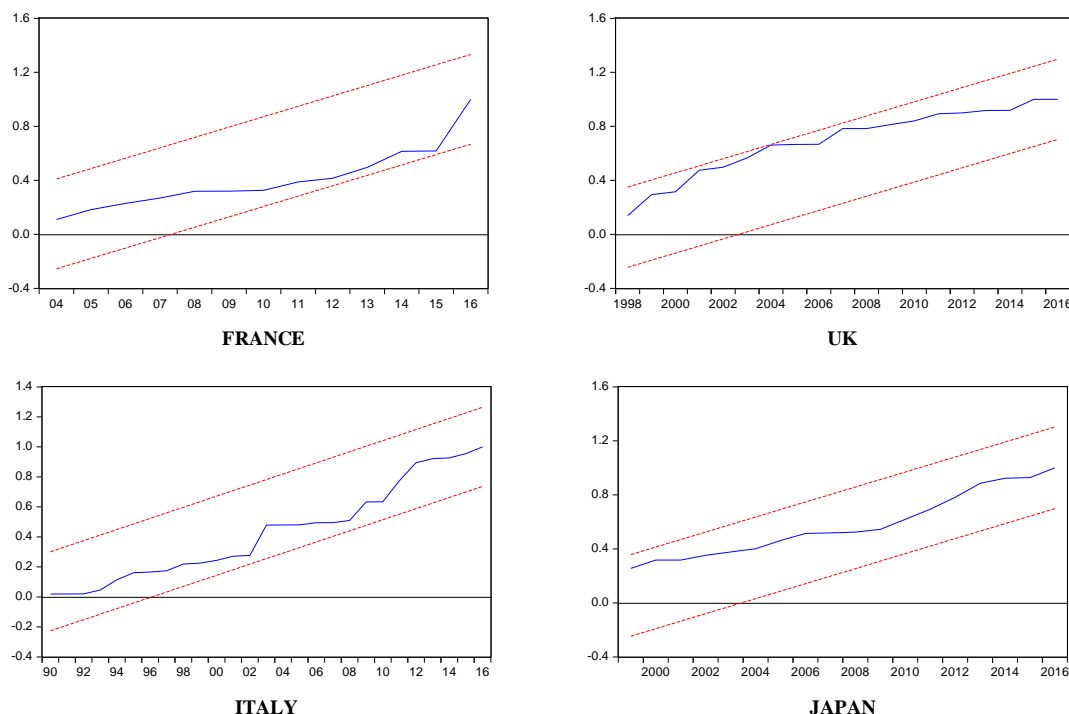
Table 5. Short Term Coefficient Results

	Coefficient	p-values	Coefficient	p-values	Coefficient	p-values
	<b>USA</b>		<b>Germany</b>		<b>France</b>	
$\Delta(\text{EC})$	0.053	0.360	0.214	0.217	-0.287*	0.009
$\Delta(\text{GFC})$	0.346*	0.000	0.872*	0.000	0.895*	0.000
$\Delta(\text{OP})$	0.006	0.117	-0.030**	0.021	-0.046*	0.000
<b>CointEq(-1)</b>	-0.052*	0.000	-0.475*	0.000	-0.590*	0.000
	<b>UK</b>		<b>Italy</b>		<b>Japan</b>	
$\Delta(\text{EC})$	0.049	0.833	-1.028*	0.000	0.134	0.134
$\Delta(\text{GFC})$	0.859*	0.000	0.943*	0.000	0.987*	0.000
$\Delta(\text{OP})$	-0.026	0.162	-0.007	0.591	-0.025*	0.008
<b>CointEq(-1)</b>	-0.369*	0.000	-0.068*	0.000	-0.503*	0.000
	<b>Canada</b>					
$\Delta(\text{EC})$	0.655*	0.001				
$\Delta(\text{GFC})$	0.528*	0.000				
$\Delta(\text{OP})$	0.062*	0.000				
<b>CointEq(-1)</b>	-0.677*	0.000				

Not: \*, \*\* and \*\*\* represents 1%, 5% and 10% respectively.

Table 5 presents the short-term forecast results. The majority of the estimated coefficients are statistically significant. When the short term coefficients of the countries are examined, the elasticity coefficients of EC of Japan and Canada are positive and statistically significant. GFC has a positive impact on GDP in the US, Japan and Canada. While the elasticity coefficient of OP is negative in Japan, it is positive and significant in Canada. The reason for the negative elasticity factor in Canada is that Canada is one of the oil producing countries and has approximately 11% of total world reserves.

EC has a positive impact on GDP in the short term in France and Italy. In Germany, France, England and Italy, which are European countries and among the G7 countries, the coefficient of flexibility of gross fixed investments is positive and significant. The short-term elasticity coefficients of these countries which import crude oil are estimated negatively.



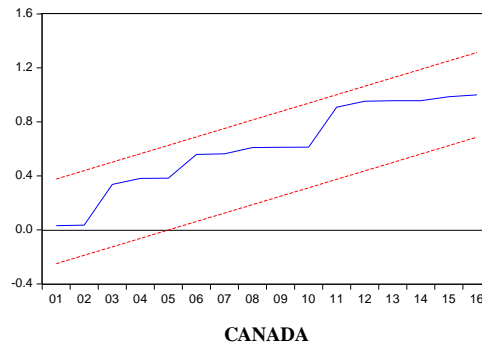


Figure 1. Plot of CUSUMQ Tests

The stability of the parameters should be determined in the ARDL boundary test. For this purpose, the CUSUMQ test was used in this model. The CUSUMQ shows the sudden departure from constant regression coefficients. The CUSUMQ test results are presented in Figure 1. According to the CUSUMQ results, it is seen that the sum of residual squares in every G7 country is stationary at 5%. This means that the predicted variables for long-term equilibrium model are stationary and there is not any structural breakage.

### 3.3. Causality Analysis

In this part of the study, the causality relationship between OP, GDP, GFC and EC was analyzed with Granger Causality test.

Tablo 6. Granger Causality Analysis

Dependent Variable	GDP	EC	GFC	OP	Direction of Causality
<b>USA</b>					
GDP	-	2.878(0.237)	2.387(0.303)	0.274(0.871)	
EC	13.921(0.000)	-	0.885(0.642)	3.718(0.155)	GDP-EC
GFC	7.372(0.025)	2.451(0.293)	-	0.494(0.780)	GDP-GFC
OP	0.461(0.797)	0.094(0.953)	1.684(0.430)	-	
<b>Germany</b>					
GDP	-	4.398(0.036)	0.177(0.673)	1.463(0.226)	EC-GDP
EC	2.856(0.091)	-	3.437 (0.063)	1.541(0.214)	GDP-EC; GFC-EC
GFC	0.059(0.807)	3.741(0.053)	-	1.929(0.164)	EC-GFC
OP	0.269(0.603)	0.686(0.407)	0.084(0.771)	-	
<b>France</b>					
GDP	-	12.028(0.034)	2.764(0.736)	9.721(0.083)	EC-GDP; OP-GDP
EC	4.1076(0.534)	-	4.459(0.485)	0.239(0.998)	
GFC	2.227(0.816)	7.157(0.209)	-	5.046(0.410)	
OP	3.212(0.667)	15.547 (0.008)	2.875(0.719)	-	EC-OP
<b>UK</b>					
GDP	-	8.831(0.012)	0.559(0.755)	0.896(0.639)	EC-GDP
EC	0.529(0.767)	-	0.072( 0.964)	2.436(0.295)	
GFC	1.318(0.517)	5.075(0.079)	-	2.062(0.356)	EC-GFC
OP	1.650(0.438)	0.163(0.921)	1.820(0.402)	-	
<b>Italy</b>					
GDP	-	3.132(0.076)	0.098(0.753)	0.915(0.338)	EC-GDP
EC	0.377(0.539)	-	0.308(0.578)	3.008(0.083)	OP-EC
GFC	0.006(0.933)	2.981(0.084)	-	1.415(0.234)	EC-GFC
OP	0.872( 0.350)	0.274( 0.600)	1.355( 0.244)	-	
<b>Japan</b>					
GDP	-	2.423(0.297)	1.007(0.604)	3.498(0.174)	
EC	0.166(0.920)	-	0.539(0.763)	1.036(0.595)	
GFC	0.347(0.840)	1.992(0.369)	-	6.164(0.045)	OP-GFC
OP	5.698(0.057)	7.338(0.025)	4.195(0.122)	-	GDP-OP; EC-OP
<b>Canada</b>					
GDP	-	6.079(0.047)	0.652(0.721)	5.673(0.059)	EC-GDP; OP-GDP
EC	5.571(0.061)	-	5.447(0.065)	3.034(0.219)	GDP-EC; GFC-EC
GFC	4.898(0.086)	2.609(0.271)	-	6.650(0.036)	GDP-GFC; OP-GFC
OP	10.537(0.005)	2.276(0.320)	3.153(0.206)	-	GDP-OP

Note: Probability values are shown in brackets.

Table 6 presents the Granger causality test results. Economic growth in the US is the cause of both EC and GFC. According to the results of Germany's Granger causality analysis, there is bi-directional causality between GDP and EC, GFC and EC. According to the Granger causality analysis for France, there is one-way causality from EC to GDP, from OP to GDP and from EC to oil price. EC in the UK is the cause of both GDP and GFC.

EC is the cause of GDP and GFC in Italy. In addition, OP is the cause of EC. According to the Granger causality analysis for Japan, the OP is the cause of GFC, the reason of the GDP, OP and the EC are the cause of the OP. In Canada, GDP is the cause of GFC, GFC is the cause of EC and OP is the cause of GFC. A bi-directional causality relation between GDP and EC and between GDP and OP has been determined.

#### 4. Conclusion

In this study, the relationship between electricity consumption, gross fixed investments, crude oil price and economic growth prices of G7 countries (USA, Germany, France, England, Italy, Japan and Canada) was analyzed. This study covered the period between 1980 and 2017. Firstly, a unit root test was applied to the variables of each country. With the results obtained, it was determined that all series were stationary I(0) or I(1). Thus, the ARDL boundary test has to be stationary in series I(0) or I(1).

The ARDL test began by providing the precondition of ARDL bound test. First of all, the bound test results were examined. The F statistics for all countries are significant in the findings. In other words, the cointegration relationship has been determined for all countries covered in this study. After cointegration was determined, diagnostic tests of the model were investigated. The results obtained with the help of diagnostic tests were found to be appropriate and accurate. The long-run coefficients of the variables were estimated with the help of the ARDL boundary test. Electricity consumption positively affects economic growth. This effect is more pronounced in Germany than in any other country. Gross fixed investments also positively affects economic growth. In England, this impact is greater than in other countries.

According to the results of Granger causality analysis, a one-way causality from economic growth to electricity consumption and from economic growth to gross fixed investments has been determined in USA. According to the Granger causality analysis for Japan, oil price is the cause of gross fixed investments, economic growth is the cause of oil price and electricity consumption is the cause of oil price. Economic growth is the cause of gross fixed investments, gross fixed investments is the cause of electricity consumption and oil price is the cause of gross fixed investments in Canada. A bi-directional causality relation between economic growth and electricity consumption and between economic growth and oil price has been determined.

There is a one-way causality relationship from electricity consumption to oil price and from economic growth to electricity consumption in Germany. In addition, there is bi-directional causality between gross fixed investments and electricity consumption. In France, there is one-way causality from electricity consumption to economic growth, from oil price to economic growth and from electricity consumption to oil price. Electricity consumption is the cause of economic growth and gross fixed investments in Italy. In addition, the oil price is the cause of electricity consumption. Electricity consumption is the cause of economic growth and gross fixed investments in Italy.

Oil prices can be used as a tool to predict the rate of economic growth. The change in oil prices can provide information regarding a country's economy. Proper fiscal and monetary policy is required to ensure that an oil price shock to the government or central bank does not cause stagnation in the economy. In addition, policy makers need to limit greenhouse gas emissions by taking economic actions into consideration.

In every G7 country, which make up a large part of the world's economy, electricity consumption positively affects economic growth. It is important that the energy sources to meet electricity consumption are produced from renewable energy sources. These countries need to use clean energy sources such as solar energy, and wind energy for electrical energy. The fact that policymakers will make decisions that will increase the prosperity of their country in the long term and will serve as a model for other developed and developing countries.

## REFERENCES

- Allen, R. C. 2009. *The British industrial revolution in global perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Baumeister, C., & Kilian, L. 2016. "Forty years of oil price fluctuations: Why the price of oil may still surprise us." *Journal of Economic Perspectives*, 30(1), 139-60.
- Behmiri, N. B., & Manso, J. R. P. 2013. "How crude oil consumption impacts on economic growth of Sub-Saharan Africa?." *Energy*, 54, 74-83.
- Bélaïd, F., & Youssef, M. 2017. "Environmental degradation, renewable and non-renewable electricity consumption, and economic growth: Assessing the evidence from Algeria." *Energy Policy*, 102, 277-287.
- Benhmad, F. 2013. "Dynamic cyclical comovements between oil prices and US GDP: A wavelet perspective." *Energy Policy*, 57, 141-151.
- Bentzen, J., & Engsted, T. 2001. "A revival of the autoregressive distributed lag model in estimating energy demand relationships." *Energy*, 26(1), 45-55.
- Berument, M. H., Ceylan, N. B., & Dogan, N. 2010. "The impact of oil price shocks on the economic growth of selected MENA countries." *The Energy Journal*, 149-176.
- Bildirici, M. E., & Bakirtas, T. 2014. "The relationship among oil, natural gas and coal consumption and economic growth in BRICTS (Brazil, Russian, India, China, Turkey and South Africa) countries." *Energy*, 65, 134-144.
- Boukhelkhal, A., & Bengana, I. 2018. "Cointegration and causality among electricity consumption, economic, climatic and environmental factors: Evidence from North-Africa region." *Energy*, 163, 1193-1206.
- Chandran, V. G. R., Sharma, S., & Madhavan, K. 2010. "Electricity consumption–growth nexus: the case of Malaysia." *Energy Policy*, 38(1), 606-612.
- Chu, H. P., & Chang, T. 2012. "Nuclear energy consumption, oil consumption and economic growth in G-6 countries: Bootstrap panel causality test." *Energy Policy*, 48, 762-769.
- Furuoka, F. 2017. "Renewable electricity consumption and economic development: New findings from the Baltic countries." *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 71, 450-463.
- Ghatak, S., & Siddiki, J. U. 2001. "The use of the ARDL approach in estimating virtual exchange rates in India." *Journal of Applied statistics*, 28(5), 573-583.
- Goldemberg, J., Lucon, O. 2010. "Energy, Environment and Development, 2nd edition." *Earthscan*, London.
- Gummi, U. M., Buhari, A. I., & Muhammad, A. 2017. "Oil Price Fluctuations and Economic Growth in Nigeria (Evidence From Granger Causality Test)." *Science*, 3(1), 1-16.
- Hall, C., Tharakan, P., Hallock, J., Cleveland, C., & Jefferson, M. 2003. "Hydrocarbons and the evolution of human culture." *Nature*, 426(6964), 318.
- Hanabusa, K. 2009. "Causality relationship between the price of oil and economic growth in Japan." *Energy Policy*, 37(5), 1953-1957.
- Hossen, S. S., & Hasan, M. 2018. "Does electricity consumption affect economic growth in Bangladesh?." *Economic Affairs*, 63(2), 449-458.
- Jamil, F., & Ahmad, E. 2010. "The relationship between electricity consumption, electricity prices and GDP in Pakistan." *Energy policy*, 38(10), 6016-6025.
- Jiménez-Rodríguez, R., & Sánchez, M. 2005. "Oil price shocks and real GDP growth: empirical evidence for some OECD countries." *Applied Economics*, 37(2), 201-228.
- Johansen, S., & Juselius, K. 1990. "Maximum likelihood estimation and inference on cointegration—with applications to the demand for money." *Oxford Bulletin of Economics and statistics*, 52(2), 169-210.
- Kirikaleli, D., Sokri, A., Candemir, M., & Ertugrul, H. M. 2018. "Panel cointegration: Long-run relationship between internet, electricity consumption and economic growth. Evidence from OECD countries." *Investigación económica*, 77(303), 161-176.
- Kraft, J., & Kraft, A. 1978. "On the relationship between energy and GNP." *The Journal of Energy and Development*, 401-403.
- Lee, C. C., & Chiu, Y. B. 2011. "Nuclear energy consumption, oil prices, and economic growth: Evidence from highly industrialized countries." *Energy Economics*, 33(2), 236-248.
- Long, P. D., Ngoc, B. H., & My, D. T. H. 2018. "The Relationship between Foreign Direct Investment, Electricity Consumption and Economic Growth in Vietnam." *International Journal of Energy Economics and Policy*, 8(3), 267-274.
- Loungani, P. 1986. "On price shocks and the dispersion hypothesis." *Review of Economics and Statistics*, 68 (3), 536–539.
- Naser, H. 2014. "Oil market, nuclear energy consumption and economic growth: evidence from emerging economies." *International Journal of Energy Economics and Policy*, 4(2), 288.
- Odhiambo, N. M. 2009. "Energy consumption and economic growth nexus in Tanzania: An ARDL bounds testing approach." *Energy Policy*, 37(2), 617-622.
- Omri, A., Mabrouk, N. B., & Sassi-Tmar, A. 2015. "Modeling the causal linkages between nuclear energy, renewable energy and economic growth in developed and developing countries." *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 42, 1012-1022.
- Ouédraogo, I. M. 2010. "Electricity consumption and economic growth in Burkina Faso: A cointegration analysis." *Energy Economics*, 32(3), 524-531.

- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. 2001. "Bounds testing approaches to the analysis of level relationships." *Journal of applied econometrics*, 16(3), 289-326.
- Rafiq, S., Salim, R., & Bloch, H. 2009. "Impact of crude oil price volatility on economic activities: An empirical investigation in the Thai economy." *Resources Policy*, 34(3), 121-132.
- Sarwar, S., Chen, W., & Waheed, R. 2017. "Electricity consumption, oil price and economic growth: Global perspective." *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 76, 9-18.
- Shahbaz, M., Sarwar, S., Chen, W., & Malik, M. N. 2017. "Dynamics of electricity consumption, oil price and economic growth: Global perspective." *Energy Policy*, 108, 256-270.
- Shahbaz, M., Tang, C. F., & Shabbir, M. S. 2011. "Electricity consumption and economic growth nexus in Portugal using cointegration and causality approaches." *Energy policy*, 39(6), 3529-3536.
- Solow, R. M. 1956. "A contribution to the theory of economic growth." *The Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94.
- Troster, V., Shahbaz, M., & Uddin, G. S. 2018. "Renewable energy, oil prices, and economic activity: A Granger-causality in quantiles analysis." *Energy Economics*, 70, 440-452.
- Yoo, S. H. 2006. "The causal relationship between electricity consumption and economic growth in the ASEAN countries." *Energy policy*, 34(18), 3573-3582.
- Zhu, H. M., Li, S. F., & Yu, K. 2011. "Crude oil shocks and stock markets: A panel threshold cointegration approach." *Energy Economics*, 33(5), 987-994.

# Türkiye İçin Kısa Vadeli Sermaye Akımları ve Reel Döviz Kurunun Ekonomik Büyüme Üzerine Etkilerine İlişkin Uygulamalı Bir Araştırma<sup>1</sup>

## An Empirical Research On The Effects Of Short-Term Capital Flows And Real Exchange Rate On Economic Growth for Turkey

Fatih AYHAN, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Türkiye, fayhan@bandirma.edu.tr

*Öz: Tasarruf açığı ve sermaye birikimi yetersizliği sorunu olan ülkeler, neoliberal politikaların da etkisiyle finansal serbestleşmeye yönelik politikalar uygulamışlardır. Bu nedenle yabancı sermaye hacimlerini arttırmak için yabancı sermaye kısıtlayıcı engeller kaldırılmıştır. Benzer biçimde 1990'lerden itibaren Türkiye de finansal serbestleşme yolunda yabancı sermaye girişini serbestleştirmiştir. Fakat finansal yapı, makroekonomik istikrarsızlık ve politik çalkantılar gibi sebepler bu dönemde Türkiye'nin kriz eğilimlerini artırmış ve kısa vadeli sermaye hareketlerindeki ani duruş etkisi nedeniyle ciddi krizler yaşanmıştır. Bunun yanında her türlü yabancı sermaye girişinin ekonomilere yaptığı olumlu katkılarda yok sayılamamaktadır. Bu çalışmada kısa vadeli sermaye hareketleri ve reel döviz kuru arasındaki değişimin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi teorik ve ampirik olarak incelenmiştir. Çalışmada Ocak 2005-Ocak 2018 dönemine ait sanayi üretim endeksi, ÜFE bazlı reel efektif döviz kuru ve kısa vadeli sermaye hareketlerinin göstergesi olarak da portföy yatırımı değişkenleri kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişki ARDL ve FMOLS, DOLS ve Markov Switching modelleri ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, reel döviz kuru, sanayi üretimi için negatif ve önemli bir etkiye sahipken, portföy yatırımları sanayi üretimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.*

*Anahtar Sözcükler: Kısa Vadeli Sermaye Hareketleri, Portföy yatırımları, Ekonomik Büyüme, Reel Döviz Kuru, Ani Duruş.*

*Abstract: The economies with savings deficit and capital accumulation shortage implemented policies for financial liberalization under the influence of neoliberal policies. Therefore, foreign capital restrictions removed in order to increase foreign capital volumes. Similarly, since the 1990s, Turkey has also liberalized the foreign capital inflow towards financial liberalization. But, the reasons like financial structure, macroeconomic instability and political turmoil increased the Turkey's crisis trend and thus Turkey experienced severe crisis due to the effect of sudden stops in capital movements. In addition, the positive contributions of any foreign capital inflow to economies cannot be ignored. In this study, the effects of short - term capital movements and reel exchange rate on economic growth are examined both theoretically and empirically. The industrial production index as a proxy for economic growth, real effective exchange rate based on Producer Price Index and portfolio investment as indicators of short-term capital movements were used as variables for the period of January 2005-January 2018. The relationship between variables was analyzed by ARDL, FMOLS, DOLS and Markov Switching models. According to the results, while real exchange rate had a negative impact on industrial production, portfolio investments did not have a significant effect on industrial production.*

*Keywords: Short Term Capital Movements, Portfolio Investmen, Economic Growth, Real Exchange Rate, Sudden Stop.*

## 1. Giriş

1980'li yıllardan itibaren dünya düzleminde finansal sermaye üzerindeki engellemelerin kaldırılarak ekonomilerin finansal anlamda serbestleştirilmesiyle birlikte sermaye üzerindeki sınırlar arası kontroller kaldırılmaya başlanmıştır. Küresel finansal sistemin geçirmiş olduğu büyük değişim ile birlikte büyüme artışı sağlanmış, ülkelerin dış ticaret hacimlerinde önemli artış gözlemlenmiş ve bilgi-iletişi teknolojilerindeki dönüşümle birlikte finansal piyasalar dünya ile bütünleşmiştir. Sermaye sınırlılığı olan gelişmekte olan ülkeler finansal liberalizasyon sürecine girerek gelişmiş ülke yatırımcıların spekülatif hareketleri ile kısa vadeli sermayenin akışı hızlanmıştır.

Kısa vadeli sermaye akımları sıcak para biçiminde nitelendirilerek ev sahibi ülkelere ilave finansman aracı rolü ile parasal genişleme imkanı sunmuştur. Bu sayede gelişmekte olan ülkeler dış finansman yoluyla büyüme için rezerv yaratmış ve sürdürülebilir büyüme hedefi için yerli tasarruf açığına dış sermaye akımları ile tolere etmişlerdir. Genel olarak sermaye hareketlerinden beklenen fayda; ödemeler dengesindeki açığı telafi etmek, düşük maliyetle sermayeye erişim, dış dünya ekonomisi ile bütünleşme, yerli piyasaların gelişmesi ve ekonomik büyümenin artışıdır. Fakat yabancı sermayenin yapısındaki oynaklıktan kaynaklanan bir takım riskler, finansal anlamda ekonomilerin bu beklentilerini %100 karşılayamamaktadır. (Ahmad vd., 2016).

Özellikle yabancı sermaye akımlarından doğrudan yatırımlar gelişmekte olan ülke ekonomileri için ekonomik büyüme, istihdam ve verimlilik artışı sağlanmasında önemli bir fayda sağlamaktadır. Buna karşın portföy yatırımları ve diğer kısa vadeli sermaye hareketleri (KVSH) ile ekonomik büyüme ilişkisi arasında istikrarlı bir ilişkiden bahsetmek çok olası değildir (Aizenman vd.,2011). Gelişmekte olan ülkelere yönelik portföy yatırımlarını etkileyen önemli faktörler arasında büyüme ve faiz oranlarındaki farklılaşma ile yatırımcıların risk almaya yönelik tutum önemli etkiye sahiptir.

<sup>1</sup> 25-27 Nisan 2018 tarihleri arasında Gazimağosa-KKTC'de gerçekleştirilen "3rd International Conference on Banking and Finance Perspectives (ICBFP-2018)" isimli kongrede sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş ve yeniden düzenlenmiş hali olup Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından BAP-18-GMYO-1009-017 numaralı proje ile desteklenmiştir.

Ayrıca sermaye akımları üzerinde küresel değişkenlerden ziyade ülkenin ekonomik göstergeleri çok daha büyük etkiye sahiptir (Ahmad vd.,2016).

Portföy yatırımlarına yönelik olarak yapılan araştırmalarda görüş ayrılıkları söz konusudur. Çünkü bazı araştırmacılar portföy yatırımlarının ekonomilere dış finansal kaynak çeşitliliği sağladığı, sermaye maliyetini düşürdüğü, iç finansal piyasaların gelişimine katkı sağladığı ve böylece dolaylı da olsa ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Gelişmekte olan ülkeler açısından yabancı sermayeyi yakalamak ve elde tutmak için en önemli gösterge kuşkusuz rekabetçi ve güçlü ekonomik büyümedir. Ayrıca yabancı yatırımı destekleyici ekonomi yönetimi de teşvik edici unsurlar arasındadır. Portföy yatırımlarına açıklık düzeyi ve ülkelerin toplam faktör verimliliklerine de olumlu etki yapmaktadır. Ayrıca ülkelerin kaliteli ve sağlam kurumsal yapıları kısa vadeli sermaye yatırımları için oldukça önem taşımaktadır. Bu yapıların geliştirilmesi aynı zamanda KVSH'nden beklenen ani sermaye çıkışları gibi olumsuzlukların da ekonomik etkilerinin azaltılmasını sağlamaktadır. (Welch, 1996; Errunza,2001; Hoti, 2004; Kose vd.2009; Ferreira ve Laux, 2009).

KVSH'nin ve özellikle portföy yatırımlarının en önemli olumsuz etkileri yapılarından kaynaklanan oynaklık düzeyinin yüksek olması nedeniyle, özellikle kriz dönemlerinde spekülasyona ve söylentilere açık olarak hareket etme olasılıklarının yüksek olması ekonomik istikrarsızlık yaratmaktadır. Dolayısıyla gelişmekte olan ekonomiler açısından spekülasyonların artması ani çıkış etkisiyle portföy yatırımlarının ekonomik istikrarsızlık yaratması ve ekonomilerde çöküş yaratabilmektedir. Gelişmelerin aniden değişiklik göstermesi KVSH'nin keskin biçimde tersine dönmesine sebep olabilmekte ve bu durum gelişmemiş ekonomilerde önemli hasarlar ve büyük krizler yaratabilmektedir. Sağlam finansal kurumların oluşturulması, finansal sistemin derinleştirilmesi, geliştirilmesi ve denetlenmesi ile kurumsal gelişimin sağlanması bu olumsuz etkiyi azaltacaktır (Stiglitz, 2000; Durham, 2004; Agbloyor vd., 2014).

Bu çalışmada Türkiye ekonomisi için Kısa Vadeli Sermaye Hareketleri(KVSH)'nin bir göstergesi olarak portföy yatırımları ve Reel Döviz Kurunun (RDK) sanayi üretimi dolayısıyla da ekonomik büyüme üzerindeki etkisi uygulamalı olarak incelenecektir. Bu değişkenler kırılmalı ve değişken yapıya sahip olan Türkiye ekonomisinde büyümenin kur değişimi ve portföy yatırımlarından nasıl etkilendiğinin ortaya konulması amacıyla çalışmada ele alınmıştır. Çünkü Türkiye ekonomisi yapı itibarıyla önemli kırılmalıklara sahip olmasına bağlı olarak hem döviz kuru da hem yabancı sermaye girişlerinde ani iniş çıkışlar yaşanabilmektedir. Bu değişimlerin ekonomik büyümeye olan etkisinin ne olduğu sorusu bu çalışma ile araştırılmıştır. Genel olarak yapılmış uygulamalı çalışmalarda doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının büyüme üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların ağırlıklı olduğu dikkat çekmektedir. Bu nedenle farklı bir yatırım türü olarak KVSH'nin bir örneği olan portföy yatırımlarının dikkate alınmasının farklılık sağlayacağı değerlendirilmiştir. Dönem dönem Türkiye ekonomisinde reel döviz kuru düzeyinde yaşanan dalgalanmaların etkisinin analiz edilmesi açısından, reel döviz kuru değişkenini analize dahil edilmesi önem taşımaktadır.

Bu çalışma ile hem statik hem de dinamik modeller vasıtasıyla reel döviz kuru ve portföy yatırımlarının sanayi üretimi üzerindeki etkisinin araştırılması ile literatüre önemli katkı yapılması beklenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde konuya ilişkin teorik analiz ve literatür özeti sunulacak, takiben Ocak 2005-Ocak 2018 dönemine ait veriler kullanılarak Türkiye ekonomisi için yapılan uygulamalı analiz sonuçları sunulacaktır.

## 2. Yabancı Yatırımların Ekonomik Önemi ve Belirleyicilerine İlişkin Teorik Analiz

Bu alanla ilgili çalışmalarda genel olarak kısa vadeli sermaye hareketlerinin teşvik edilmesinin temel amacı özellikle gelişmekte olan ülkelerin ödemeler dengesi açıklarının finansmanının hedeflenmesi şeklinde özetlenmektedir. Doğrudan ve portföy yatırımları biçiminde gerçekleşen yabancı yatırımlar ekonomi politikaları ile teşvik edilmektedir.

Uluslararası yatırım türleri genel olarak, doğrudan yatırım (DYY), portföy yatırımları, kredi ve dış yardımlar şeklinde gruplandırılmaktadır. DYY uzun vadeli sınır ötesi yatırımlarla şirket kurma, satın alma veya yönetimde söz sahibi olma şeklinde yapılan yatırımlardır. DYY'nin belirleyicileri arasında piyasa arayışı, kaynak arayışı ve verimlilik arayışı gibi unsurlar etkili olmaktadır. Piyasa arayışında olan firmalar evsahibi ülkelerin pazar büyüklüğü, milli gelir artışı etkili olurken, kaynak arayışında olan firmalar ise doğal kaynak rezervleri, beşeri sermaye önemli olmakta ve verimlilik arayışında olan firmalar ise vergiler ve birim işgücü maliyetleri önem taşımaktadır (Bloningen,2005).

Menkul değerlere yapılan yatırım olan portföy yatırımlarında yatırımcı yalnızca sermaye desteği sağlamaktadır. Hisse senetleri, tahvil ve bono gibi borç senetlerine yatırım şeklinde olan portföy yatırımlarında arbitraj getirisi hedeflenmektedir. Bir yandan yabancı yatırımcı kâr artışı sağlarken, yerli şirketler de yurtdışından kaynak imkanına sahip olmaktadır (Karpuz ve Kızıltan,2014)

Kısa vadeli sermaye hareketi (KVSH), bir yıldan kısa süreli olan ve yabancı yatırımcılar tarafından yönlendirilen yatırımları kapsamaktadır. KVSH'nin temel hedefi olan faiz ve kur farkı gibi arbitraj fırsatını değerlendirmesi, anlık gelişmeler doğrultusunda ani giriş ve çıkış yapabilmesi nedeniyle "Sıcak Para" şeklinde isimlendirilebilmektedir (Aslan, Terzi ve Siampın, 2014).

KVSH'nin doğasından kaynaklanan aşırı oynak yapısı nedeniyle bu tür yatırımların bir takım dezavantajları olabileceği tartışılmaktadır. Örneğin Reinhart ve Calvo (2000) "ani duruş" etkisine dikkat çekerken, Stiglitz (1999) "Sıcak Para" kavramı ile bu yatırımların olumsuz etkilerini vurgulamıştır. Bunun yanında özellikle kriz dönemlerinde düşük "emme kapasitesi"ne sahip ülkeler (Prasad vd.,2003) ile yatırımcıyı korumaya ilişkin zayıf önlemler alan ülkeler (Lemmon ve Lins,2003) bu tür sermaye yatırımlarından olumsuz etkilenmektedir. Ayrıca bunun yanında dışı açıklık ve dış dünya ile bütünleşme derecesinin bile büyümeyi sınırlayabileceği durumlar söz konusudur (Ferreia ve Laux,2009). Buna karşın DYY'ler daha sağlam, güvenilir ve uzun vadeli sermaye akımı olarak kabul edilir. Bu nedenle ev sahibi ülkeler açısından daha çok tercih edilmektedir. Portföy yatırımları ise "sıcak para" olarak görüldüğü için ekonomilere istikrarsızlık getirme olasılığı taşımaktadır (Humanicki vd., 2013:10). Buna karşın her iki yatırım türünün de ekonomik

büyümeye olumlu katkısı olduğunu ifade eden çalışmalar da mevcuttur (Durham (2004), Baharumshah ve Thanoon (2006), Balakrishnan vd. (2012) ve Reinhardt vd. (2013)).

Küresel ölçekte sermaye hareketlerinin hızlanması, sermayenin reel sektörden ziyade finansal piyasalarda işlem yapmayı tercih etmesine sebep olabilmektedir. Dolayısıyla arbitraj farkı peşinde koşan sermaye payı artmakla birlikte gelişmekte olan piyasalara yönelmektedir (Berksoy ve Saltoglu; 1998).

### **2.1. Sermaye Hareketlerinin Belirleyicileri**

Ülkeler arasında sermayenin yönlenmesine sebep olan faktörler yurtiçi ve yurtdışı faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. Yurtiçi faktörler çekici faktörler (Pull factors) olarak isimlendirilirken, yurtdışı sebeplerden kaynaklanan faktörler ise itici(dışsal) faktörler (Push factors) denilmektedir.

Genel olarak yurtdışı makroekonomik göstergeleri ifade eden itici faktörler; yabancı faiz oranlarındaki değişim, dış sanayi üretim endeksi ve yabancı yatırımcıların portföy değişim tercihlerinden oluşmaktadır. Çekici faktörler olan yurtiçi değişkenler ise; tüketici fiyat endeksi, sanayi üretimi endeksi, yurtiçi faiz oranı, kamu dış borç stoğu, kredi derecelendirmesi, cari açıklar, borsa endeksi ve kamu bütçe açıkları gibi yerel ekonomiye dair temel makro değişkenlerdir (Mody vd.,2001). Ülkeler arasında sermayenin yer değiştirmesine sebep olan temel etkenlerden biri de hükümetler tarafından uygulanan ekonomi ve maliye politikalarıdır. Çünkü bu politikalar enflasyon oranı, cari açık, bütçe açığı, ekonomik büyüme, faiz oranları ve kamu borçları gibi makro değişkenleri etkileyerek sermayenin hareket edeceği yönü belirlemektedir. Devletin sermaye hareketliliği sürecine doğrudan müdahalesi de yabancı yatırımı etkileyen bir diğer faktördür. Sermaye girişlerini teşvik eden yasalar ve kısıtlamalar ile yabancı yatırımcının korunması ve yatırımları ile kar transferinin güvence altına alınması yabancı yatırımcının motivasyonun artırmaktadır.

Sermaye akımlarını etkileyen en önemli faktörlerin başında faiz oranlarındaki yükseklik gelse de bunun yanında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki kurumsal kalite farklılığı da belirleyici faktörler arasında yer almaktadır (Goldstein vd., 2010). Örneğin fikri mülkiyet haklarının korunması, hukuk sistemi ve düzeni, hükümetin istikrarı gibi faktörler kurumsal kalite olarak yabancı yatırımcının piyasa seçiminde etkili olan unsurlar arasındadır ( Alfaro vd. 2005).

DYY ve portföy yatırımlarını yatırımcılar açısından temel farklılığını ortaya çıkaran sebepler karlılık ve likiditedir (Goldstein ve Razin; 2006). DYY'lerde yatırımcılar aynı zamanda yönetici pozisyonuna da girmektedirler. Böylece hem kârlarını maksimize etmeye çalışırken hem de verimlilik artışı sağlamalıdır. Bu durum DYY yatırımcıları için aynı zamanda bir ilave maliyet yüklemektedir. DYY, portföy yatırımlarına kıyasla daha az likit olmaları nedeniyle sermaye ihtiyacı yaşadıklarında vadesinden önce yatırımı nakite çevirmeleri zorlaşmaktadır. Dolayısıyla yatırımcıların riske karşı tutumları, karlılık beklentileri ve likidite ihtiyaçları yatırım kararlarının doğrudan mı yoksa portföy yatırımı şeklinde mi olacağını belirlemektedir.

Portföy yatırımlarında Taylor ve Sarno (1997) 1980-1990'lı yıllarda Latin Amerika ve Asya ülkelerinde küresel itici faktörler ile ülkeye has çekici faktörlerin etkili olduğunu tespit etmişlerdir. İtici faktörler dünya ekonomisindeki değişen koşullar ve uluslararası finansal piyasalar için önemli olan piyasalardaki değişimlerin etkili olmaktadır. Örneğin ABD'deki üretim artışı, ABD'deki kısa ve uzun vadeli faiz oranları gibi. Bunun yanında itici faktörler ise kar artışı sağlayacak fırsatlar ile ev sahibi ülke için algılanan yatırım riski kabul edilmektedir. Örneğin, yerel işgücü ve hammaddeler, dış açıklık oranı, kâr oranı, ülkenin kredibilitesi ve yatırım ortamı, finansal serbestlik derecesi, dış borç düzeyi, döviz rezervi, faiz oranları gibi faktörler sayılabilmektedir. (Fernandez-Aria ve Montiel, 1996).

### **2.2. Finansal Serbestleşme Ve Krizler**

Genel olarak spekülasyon nitelik taşıyan ve arbitraj kazancı hedefleyen KVSH'lerin gelişmekte olan ülkeler için ekonomik büyümeye katkı sağlayacağı kabul edilmektedir. Fakat kriz ve ekonomik istikrarsızlık belirtileri görülmesi ile aniden çıkış yapmaları bu tür yatırımda yüksek oynaklık yaratmaktadır. Dolayısıyla finansal liberalizasyon süreci ile artan belirsizlik ortamı krizlere zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla finansal serbestleşme ile birlikte sermayenin kontrolsüz biçimde sınır ötesi hareketleri etkileri derin olan para ve banka krizleri yaratmaktadır (Bhagwati, 1998: 11). Bunun yanında yabancı yatırımcıların tercihleri ekonomik kriz dönemlerinde bulaşıcılık etkisi göstererek diğer yatırımcı kararları üzerinde etkili olmaktadır.

Küresel ölçekte finansal serbestleşme rüzgarının şiddetini artırdığı 1990'lı yıllarda yabancı sermaye hareketliliği artarak gelişmekte olan ülkelerde önemli krizlere sebep olmuştur. 1994 Tekila (Meksika) Krizi, 1997-1998 Güneydoğu Asya ülkelerinde yaşanan kriz, 1998 Rusya, 1999 Brezilya ve 2002 Arjantin krizlerinin peşpeşe domino etkisiyle bulaşarak yaygınlaştığı bir dönem haline gelmiştir. Uluslararası sermaye hareketliliğinin arttığı bu dönem etkileri büyük olan ve kısa sürede yayılan krizlere dönüşmüştür.

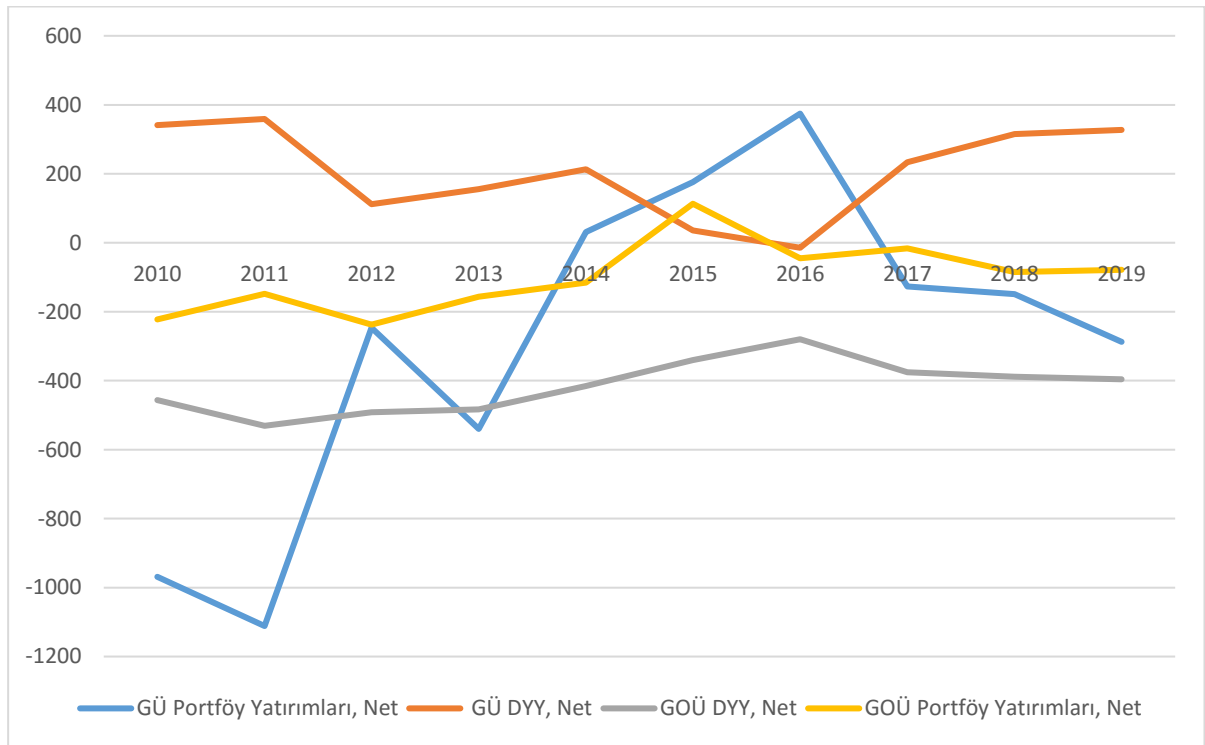
Ayrıca 2007 yılında Amerika'da konut sektörüne dayalı kredilerin sınırsız biçimde verilmesi ve geri ödemelerin dönmemesine bağlı olarak oluşan balonlar sonucunda ortaya çıkan 2008 Küresel mali krizi de etkileri bu ülkeyle kalmayan Avrupa ülkelerinde ve tüm dünyada önemli etkileri bulunan bir likidite krizi halini almıştır.

Sermaye akımlarından olumsuz etkilenmemek amacıyla hükümetlerin bir takım önlemler de alması gerekmektedir. Nitekim "ani duruş" ve "sıcak para" olarak ifade edilen yabancı yatırımların birden kesilmesi ve aniden sermaye transferiyle yurtdışına çıkması halinde ekonomilerde çöküş yaşanmaması için finansal sistemin hassasiyetlerinin giderilmesi ve bankacılık sisteminde güçlü bir düzenleyici ve denetleyici yapının tesis edilmesi gerekmektedir. Bu yapısal gereklilikler sermaye akımlarının sebep olabileceği zorluklarla baş etme için bir zorunluluk ve önlem oluşturmaktadır. Yüksek sermaye hareketliliğinin yaşandığı dünyada geldiği gibi hızlı bir şekilde çıkış yapan yabancı yatırımcının ülke



ekonomisine maliyeti yüksek enflasyon, kur dalgalanması ve bankacılık sektörünün derinden yaralanması şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Nitekim 1994 yılında Meksika ve Türkiye’de yaşanan krizler, 1997 Orta Asya ülkelerinde ortaya çıkan kriz, 1998 Rusya ekonomik krizi ve 2001 Türkiye ve Arjantin’de yaşanan krizler ani sermaye kaçıışı ve finansal derinliğin oluşmamasından, sermaye girişinin aniden terse dönmesi ekonomik daralmanın yaşandığı krizlere örnektir. Dolayısıyla sermaye akımlarının belirleyicilerinin iyi analiz edilmesi ile birlikte bu tür yatırımların maliyetlerinin azaltılması yolunda önlemler oluşturulması da önem taşımaktadır (Çulha, 2006:13).

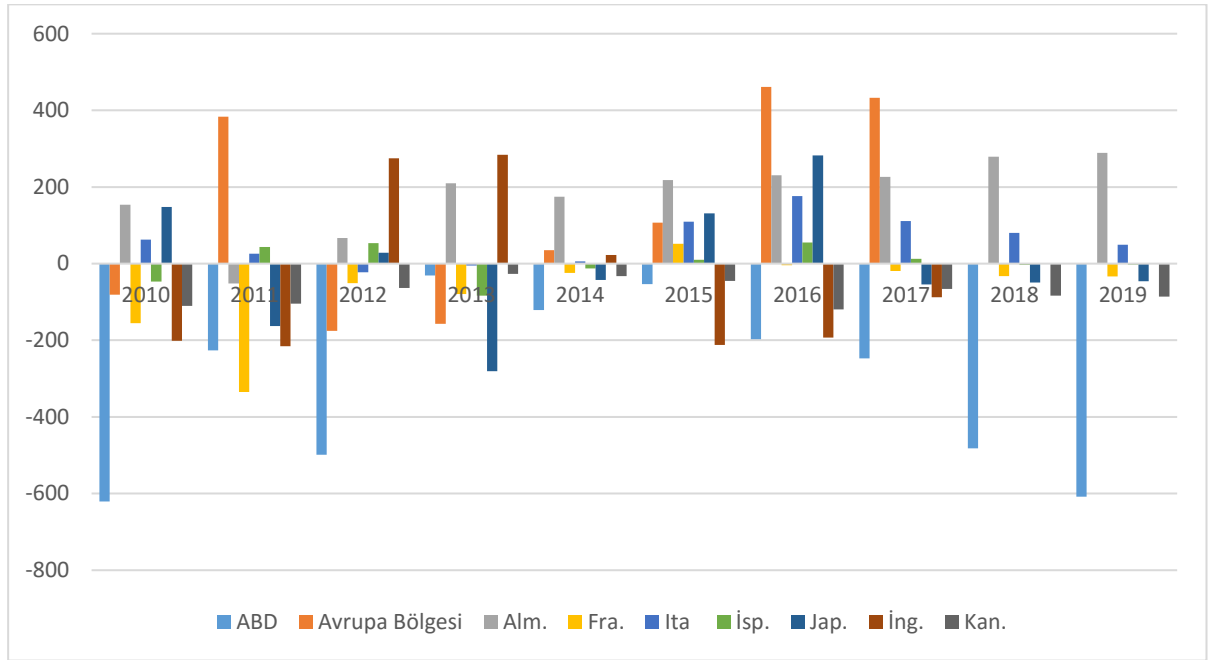
Son yıllarda gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilere yönelik sermaye akımlarının değişimi Şekil.1’de yer almaktadır. Şekil.1’e göre gelişmiş ülkelerde DYY’lerin 2010-2016 yılları arasında azaldığı sonrasında ise artmaya başladığı görülmektedir. Portföy yatırımlarında ise tam tersi bir durum olup, küresel kriz sonrasında -1111 milyar dolara kadar düşen portföy yatırımlarının 2016 yılına kadar önemli bir artış sergileyerek yaklaşık 400 milyar dolar düzeylerine çıktığı ve ilerleyen yıllarda yeniden azalma eğilimine girdiği ve 2019 yılı için -287,5 milyar dolar düzeylerine ineceği tahmin edilmektedir. Şekil.1’de gelişmiş ülkeler için DYY’lar ile portföy yatırımları arasında bir simetri olduğu dikkat çekmektedir. Gelişmekte olan ülkeler açısından bakıldığında ise, DYY’lerin 2016 yılına kadar bir artış eğilimi gösterdiği sonrasında azalarak yatay seyir izlediği ve 2019 yılı için -400 milyar dolar düzeylerinde olacağı tahmin edildiği görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelere yönelik portföy yatırımlarında ise 2011-2015 döneminde artış trendi gösterdiği dikkat çekerken 2015-2018 yılları arasında azalarak 2019 yılında -78 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir.



Şekil.1 GÜ ve GOÜ'lere Yönelik Sermaye Akımları(2010-2019) (Net, Milyar Dolar)

Kaynak: *International Monetary Fund (2018). World Economic Outlook.*

Gelişmiş ülkelere yönelik portföy yatırımlarının seyri Şekil.2’de yer almaktadır. Şekil.2 incelendiğinde, ABD’nin portföy yatırımlarının önemli derecede negatif değerler aldığı görülmektedir. Almanya ise istikrarlı olarak artış göstermektedir. Ayrıca Avrupa bölgesinin 2011-2015 döneminde portföy yatırımlarının azaldığı ancak takip eden yıllarda artış gösterdiği görülmektedir. Ayrıca Japonya ve İtalya’nın portföy yatırımlarının pozitif ve artış eğilimi gösterdiği dikkat çekmektedir.



Şekil.2 2010-2019 Dönemi Gelişmiş Ülkelerde Net Portföy Yatırımları, (Milyar Dolar)

Kaynak: International Monetary Fund (2018). World Economic Outlook.

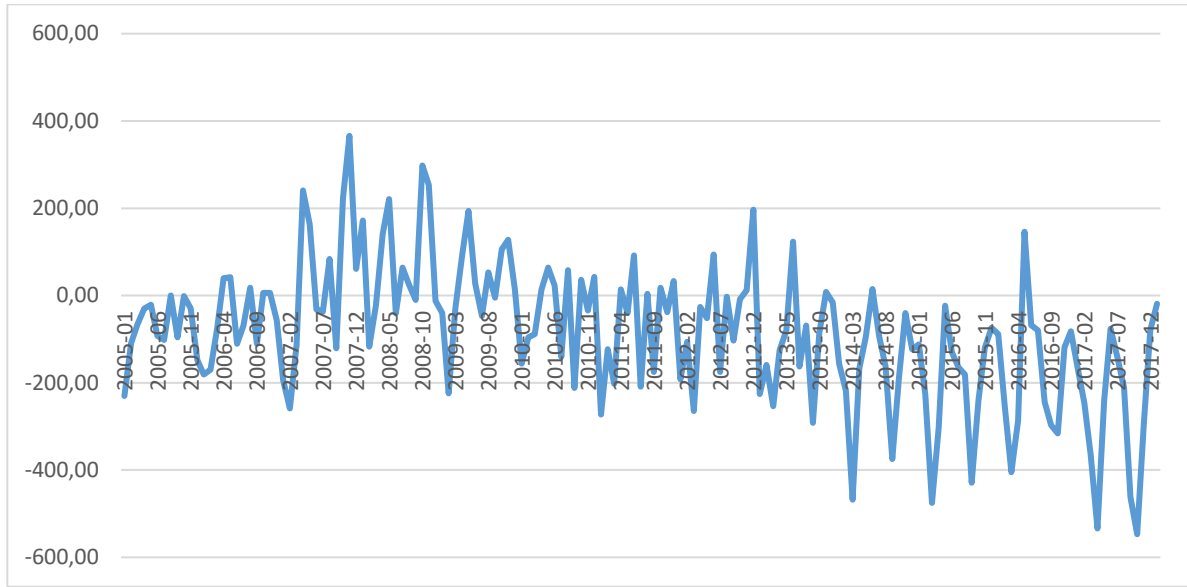
### 2.3. Türkiye’de KVSH Ve Finansal Krizler

1989 Yılında Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkındaki 32 Sayılı Kararın yayımlanmasıyla kısa vadeli sermaye Türk finans piyasasına girebilmiştir. Bu karar ile sermaye hareketleri ve döviz işlemleri serbest hale gelmiştir. Türkiye’de uluslararası sermaye hareketlerine yönelik denetimler ve kontroller kaldırılmıştır. 32 Sayılı Karar ile getirilen temel düzenlemelerdeki amaç, gelişmekte olan ülkelerde yetersiz olan yatırımlar için gerekli finansman ihtiyacını karşılayarak büyümeye katkıda bulunmaktır (Aslan vd., 2014:18).

1990 yılından itibaren para ve sermaye piyasalarını serbestleştirilmesi ile birlikte Türkiye ekonomisi tarihinde yerini alacak ve etkileri önemli değişimlere sebep olacak krizler yaşandığı bir dönem olmuştur. Genel olarak kriz yılları haricinde yabancı yatırımcıların sermaye hareketlerinin arttığı bir dönem yaşanmaya başlanmıştır.

Türkiye ekonomisi tarihinde 2000 ve 2001 yılı krizleri önemli özelliği bulunan krizlerdir. Bu krizlerin temel sebebi KVSH’dir. Ayrıca 2008 Küresel krizi sonrasında da Türkiye ekonomisi dış talebin azalması ve yerli yatırım hacminin daralmasına bağlı olarak 2009 yılında daralmıştır (Aslan vd.,2014).

Türkiye’nin 2005 yılı sonrasındaki portföy yatırımlarının seyri Şekil.3’te görülmektedir. Dalgalı bir biçimde iniş çıkışlar görülen grafikte 2007 yılında ciddi artışlar olduğu dikkat çekmektedir. Sonrasında ise 2011-2015 yılları arasında önemli biçimde portföy yatırımı çıkışı olduğu görülmektedir. 2001 krizinin yaşandığı dönemlerde küçük oranlarda portföy yatırımı girişi olmuştur. Kriz sonrasında bankacılık ve finans sistemine ilişkin yapılan düzenlemelerin de etkisiyle 2006 yılına kadar belli düzeylerde istikrarlı seyretmiştir. Sonrasında ise küresel kriz ve Türkiye’nin ekonomik ve politik gelişmelerine bağlı olarak 2009 yılından itibaren önemli biçimde dalgalanmalar yaşanmıştır.



Şekil.3 2005-2018 Dönemi Türkiye’de Portföy Yatırımlarının Seyri (Milyon \$)

### 3. Literatür Özeti

KVSH, reel döviz kuru ve ekonomik büyüme ilişkisine dair literatürde farklı çalışmalar olduğu dikkat çekmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışma sonuçlarında farklılaştığı görülmektedir. Bazı çalışmalar KVSH’nin büyümeyi olumlu etkilediğini bulurken bazı çalışmaların da büyümenin KVSH artışından olumsuz etkilendiğini tespit etmiştir. Bazı çalışmalar da ise KVSH’nin büyüme üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaştığı görülmektedir. Bu farklılıkların temel sebebinin incelenen ülkelerin veya ülke gruplarının farklı olması, incelenen dönemin farklılaşması ve analiz yöntemlerindeki farklılıklardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde konuyla ilgili yapılmış çalışmaların elde ettikleri sonuçlara dair özet bilgi verilecektir.

Morande (1988), reel döviz kuru ve KVSH arasındaki nedensellik ilişkisini analiz ettiği çalışmasında, KVSH’nden reel döviz kuruna doğru bir nedensellik ilişkisi olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuca göre yerli paranın reel anlamda değer kazanması ile yerli üretim rekabet avantajını kaybetmesi yabancı sermaye hareketinin artışından kaynaklanmaktadır.

Gruben ve McLeod (1998) 1988-1994 dönemi için 7 Latin ülkesi ve 11 gelişmekte olan ülke üzerine yaptıkları panel veri analizine sonucuna göre DYY, cari açık, portföy yatırımı, KVSH ve uzun vadeli sermaye girişinin ekonomik büyümeyi olumlu etkilediğini bulmuşlardır.

Bekaert ve Harvey(1998), 1977-1996 dönemi için 17 gelişmekte olan ülke üzerine yaptıkları araştırmalarında, sermaye akımlarının (portföy yatırımlarının) GSMH artışı sağladığı, ticareti artırdığı, uzun vadeli borçları azalttığı, enflasyonu düşürdüğü ve kur oynaklığını azalttığı sonucunu elde etmişlerdir

Mody vd. (2001) uzun ve kısa vadeli uluslararası sermaye akımlarını belirleyen itici ve çekici faktörleri 32 gelişmiş ülke için 1:1990-12:2000 dönemi için VECM regresyon modeli ile analiz etmişlerdir. Elde ettikleri sonuçlara göre küresel finansal değişkenlere verilen şokların sermaye girişlerini hemen etkilediğini ve eski düzeyine dönmesinin 6-8 ay sürdüğünü tespit etmişlerdir. Küresel reel faktörlere verilen şokların ise (ABD büyümesinin durması gibi) GOÜ yönelik sermaye akışının aniden durduğu, iyileşme belirtisi görülmediği tespit edilmiştir. ABD faiz oranları ve yüksek kârlı senetlerinin değer kaybetmesi durumunda ise GOÜ yönelik sermaye akımları üzerinde anlamlı derecede etkili olduğu tespit edilmiştir.

Durham (2003), 88 ülke için 1977-2000 dönemi için yaptığı analizde portföy yatırımlarının büyüme üzerinde etkisi olmadığı sonucunu elde etmiştir.

İnsel ve Sungur(2003), 01:1992-06:2001 dönemi için sermaye akımları ve ekonomik göstergeler arasındaki ilişkiyi VAR yöntemi ile analiz ederek, KVSH’den cari açıklara, enflasyon, özel sektör sabit sermaye yatırımı ve DİBS faiz oranı artışına doğru bir nedensellik ilişkisi ortaya koymuşlardır. Fakat KVSH’den ekonomik büyümeye yönelik anlamlı bir nedensellik ilişkisi olmadığını bulmuşlardır.

Duasa ve Kassim (2009), Malezya için 1991-2006 dönemi verileriyle yaptıkları nedensellik analizinde, ekonomik büyümenin portföy yatırımlarının nedeni olduğunu ancak tersinin sözkonusu olmadığını bulmuşlardır.

Choong vd. (2010), 1988-2000 dönemi için gelişmiş ve gelişmekte olan 51 ülke için yaptıkları panel veri analizi sonuçlarına göre DYY ekonomik büyümeyi pozitif etkilerken, portföy yatırımları ve dış borçlanma negatif etkilemektedir.

Yıldırım ve Taştan (2012) Türkiye ekonomisi üzerine 1:1998-8:2009 dönemi verileriyle yaptıkları analiz sonuçlarına göre, kısa vadeli dış borçlanma ve hükümet bonolarına yapılan portföy yatırımlarının büyümeyi güçlendirdiğini, ancak uzun vadeli borçlanma ve hisse senetleri üzerine yapılan portföy yatırımlarının ise büyüme tarafından etkilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca 2001 krizi sonrası yapılan değerlendirmede uzun vadeli borçlanma ile büyüme arasında çift yönlü nedensellik varken, portföy yatırımları ve kısa vadeli borçlanmaların uzun dönemde büyümeyi etkilemediği görülmüştür.

Humanicki vd.(2013), Polonya için 2000-2012 dönemi için DYY ve portföy yatırımları arasındaki ilişkiyi VECM regresyon yöntemi ile inceledikleri çalışmalarında, ekonomik olarak istikrarlı dönemlerde DYY'nin portföy yatırımlarından daha çok tercih edildiğini aksine ekonomik koşulların bozulduğu dönemlerde ise portföy yatırımlarının daha çok önem kazandığı tespit edilmiştir. Piyasanın büyüklüğü, reel birim işgücü maliyetleri ve reel faiz farklılıkları ile DYY ve portföy yatırımları arasında uzun dönemli istikrarlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Aslan, Terzi ve Siampan(2014), 1998-2011 dönemi için çeyrekli verilerle KVSH ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini araştırmışlardır. Elde ettikleri sonuçlara göre KVSH'nden büyümeye doğru tek yönlü nedensellik tespit edilirken, KVSH ile reel döviz kuru arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Taşkın ve Okur (2014) , Q1:2002:Q2:2013 dönemi Türkiye ekonomisi üzerine yaptıkları nedensellik analizi sonuçlarına göre portföy yatırımları ve ekonomik büyüme verileri arasında çift yönlü ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Agbloyor vd.(2014) Afrika ülkeleri için 1990-2007 dönemi verileriyle yaptıkları Panel veri analizinde DYY, portföy yatırımları ve yabancı borçlanma akımlarının hepsinin ekonomik büyüme üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Ahmad vd. (2015) 2001-2013 dönemi için Çin ve Hindistan ekonomisinde portföy yatırımlarının ekonomik büyüme üzerine etkisini nedensellik analizi ile inceledikleri çalışmalarında elde ettikleri sonuca göre, değişkenler arasında herhangi bir nedensellik ilişkisi bulunmamıştır.

Waqas vd. (2015), Doğu Asya ülkelerinde (Çin, Hindistan, Pakistan ve Sri Lanka) 2000-2012 dönemi için makroekonomik faktörler ve portföy yatırımları ilişkilerini inceledikleri çalışmalarında, yüksek faiz oranları, yerel paranın değer kaybetmesi, DYY, düşük enflasyon ve yüksek ekonomik büyüme hızının portföy yatırımları oynaklığını azalttığı sonucuna ulaşmışlardır. Sonuç olarak portföy yatırımlarının istikrarlı makroekonomik göstergeleri tercih ettiği belirtilmiştir.

Ahmad vd. (2016) 2001-2013 dönemi için Doğu Asya ülkeleri (Endonezya, Malezya, Singapur, Filipinler ve Tayland) üzerinde yaptığı eşbütünlük ve nedensellik analizinde, portföy yatırımlarının ekonomik büyüme üzerinde anlamlı derecede olumlu etkisi olduğunu bulmuşlardır.

İbrahim ve Akinbobola (2017), 1986-2013 dönemi verileriyle Nijerya üzerine VAR analizi yöntemiyle yaptıkları çalışmalarında, uzun dönemde portföy yatırımları ve ekonomik büyüme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulmuşlardır.

#### 4. Veri Seti ve Yöntem

Çalışmada kısa vadeli sermaye hareketlerinin bir göstergesi olarak portföy yatırımlarının, milli gelirin bir göstergesi olarak sanayi üretimi üzerindeki etkisi analiz edilmeye çalışılmıştır. Uygulamalı analizde kullanılan değişkenler olarak literatüre uygun olarak sanayi üretimi, portföy yatırımları ((Chuhan vd.(1998), Daude ve Fratzscher,(2006), Çulha (2006), Vita ve Kyaw (2008), Neumann, Penl ve Tanku (2009)) ve UFE bazlı reel efektif kur (Eun ve Resnick(1988), Froot ve Stein(1991), Darby, Hallett, Ireland ve Piscitelli (1999), Bleaney ve Greenaway(2001), Kodongo ve Ojah(2012), Ersoy(2013)) değişkenleri kullanılmıştır. Sanayi üretimi değişkeni TUİK veri tabanından, UFE bazlı reel efektif döviz kuru ve portföy yatırımları değişkenleri ise TCMB EVDS veri tabanından alınmıştır. Örneklem 2005 Ocak - 2018 Ekim dönemini kapsamaktadır. Sanayi üretimi değişkeni mevsimsellik içerdiği için mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış endeks kullanılmıştır. Sanayi üretim endeksi ve reel efektif döviz kuru değişkenleri logaritmik olarak, portföy yatırımları değişkeni ise negatif değerler olduğu için düzey olarak modellenmiştir.

Uygulamalı analizde önce değişkenlerin durağanlıkları incelenmiştir. Durağanlık analizi için literatürde çoğunlukla kullanılan ADF, PP ve Ng Perron testleri kullanılmıştır.

Durağanlık analizi sonuçlarına göre portföy yatırımı değişkeni düzeyde durağan, diğer değişkenler I(1) bulunmuştur. Değişkenlerin durağanlık mertebeleri farklı olduğu için eş bütünlük analizi için Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen sınır testi yöntemi kullanılmıştır. Sınır testi yönteminde serilerin durağanlıkları incelenmeksizin eş bütünlük ilişkisinin varlığı incelenebilmektedir (Mangır ve Ertuğrul, 2012).

Sınır testi uygulaması için öncelikle kısıtlanmamış hata düzeltme modeli (unrestricted error correction model UECM) tahmin edilmiştir. UECM modelinin çalışmamıza uyarlanmış hali (1) numaralı eşitlikte gösterilmektedir.

$$\Delta LSA N_t = a_0 + \sum_{i=1}^m a_{1i} \Delta LSA N_{t-i} + \sum_{i=1}^m a_{2i} \Delta LREER_{t-i} + \sum_{i=1}^m a_{3i} \Delta PY_{t-i} + a_4 LSA N_{t-1} + a_5 LREER_{t-1} + a_6 PY_{t-1} + \mu \quad (1)$$

Yukarıdaki denklemde yer alan UECM gösteriminde, m gecikme sayısını belirtmektedir. LSA N sanayi üretim endeksi logaritmasını, LREER, ÜFE bazlı reel efektif döviz kuru logaritmasını ve PY portföy yatırımlarını göstermektedir.

Eşbütünlük ilişkisinin analiz etmek için bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birinci dönem gecikmelerine F testi yapılır. (1) numaralı denklem için temel hipotez (H0:  $\alpha_4 = \alpha_5 = \alpha_6 = 0$ ) şeklinde kurulup, hesaplanan F istatistiği Pesaran (2001)'deki tablo alt ve üst kritik değerleri ile karşılaştırılır. Hesaplanan F istatistiği Pesaran alt eşik tablo değerinden küçük ise eşbütünlük ilişkisi olmadığı, üst eşik tablo değerinden büyük ise eş bütünlük ilişkisi olduğu biçiminde yorumlanmaktadır. Eğer hesaplanan F istatistiği alt ve üst tablo kritik değeri arasında ise kesin bir yorum yapılamamaktadır (Karagöl, Erbaykal ve Ertuğrul, 2007).

Sınır testi yöntemiyle değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisi tespit edildikten sonra değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkisi ARDL yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. ARDL modelinin çalışmamıza uyarlanmış hali (2) numaralı denklemde sunulmaktadır.

$$LSAN_t = a_0 + \sum_{i=1}^m a_{1i}LSAN_{t-i} + \sum_{i=1}^n a_{2i}LREER_{t-i} + \sum_{i=1}^p a_{3i}PY_{t-i} + \mu \quad (2)$$

ARDL modelinden elde edilen uzun dönem katsayıların doğruluğunu kontrol etmek için alternatif olarak statik modeller olan DOLS<sup>2</sup>(Dinamik En Küçük Karalar), FMOLS<sup>3</sup>(Tamamen Modifiye Edilmiş En Küçük Karalar) modelleri ve dinamik bir model olan Markov Switching Modeli de tahmin edilmiştir.

Markov Switching modeli rejimlerdeki kesikli değişiklikleri dikkate alan doğrusal bir regresyon modelidir. Ekonomide iki rejim olduğu varsayılır. Rejim 1 ve rejim 2 sırasıyla yüksek ve düşük volatilité rejimlerini göstermektedir. Modelde volatilité rejiminin gözlemlenemeyen birinci derece Markov sürecinden geldiği varsayılır ve geçiş olasılıkları aşağıda (3) numaralı denklemde gösterildiği gibi tanımlanır.

$$prob \left( s_t = j / s_{t-1} = i \right) = P_{ij} \quad (3)$$

(3) numaralı eşitlikte  $P_{ij}$  bir rejimden diğer rejime geçme olasılığını göstermektedir (Coşkun vd, 2017). Birinci derece Markov varsayımı, bir rejimde olma olasılığının bir önceki duruma bağlı olmasını gerektirmektedir (Ertuğrul ve Öztürk, 2013).

## 5. Model Bulguları

Uygulamalı analizde öncelikle değişkenlerin durağanlıkları analiz edilmiştir. Durağanlık analizi için ADF, PP ve Ng-Perron testleri kullanılmıştır. Durağanlık test sonuçları Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Durağanlık Testi Sonuçları

ADF Test Sonuçları				
LSAN	-2.976	$\Delta$ LSAN	-20.038*	
LREER	-3.104	$\Delta$ LREER	-10.042*	
PY	-8.696*	$\Delta$ PY		
LSAN ve LREER için ADF kritik değerleri; %1=-4.019 ve %5=-3.439 PY için ADF Kritik değeri; %1=-3.470 ve %5= -2.879		$\Delta$ LSAN, $\Delta$ LREER, $\Delta$ PY için ADF kritik değerleri; %1=-3.470 ve %5= -2.879		
PP Test Sonuçları				
LSAN	-3.130	$\Delta$ LSAN	-21.625*	
LREER	-2.799	$\Delta$ LREER	-10.666*	
PY	-8.697*	$\Delta$ PY		
c için PP kritik değerleri; %1=-4.014 ve %5=-3.437 PY için ADF Kritik değeri; %1=-3.470 ve %5= -2.879		$\Delta$ LSAN, $\Delta$ LREER, $\Delta$ PY için ADF kritik değerleri; %1=-3.470 ve %5= -2.879		
Ng-Perron Test Sonuçları				
	$MZ_a$	$MZ_t$	MSB	MPT
LSAN	-4.035	-1.419	0.351	22.569
LREER	-8.481	-1.849	0.218	11.452
PY	-48.502*	-4.911*	0.101*	0.538*
$\Delta$ LSAN	-47.523*	-4.873*	0.102*	0.518*
$\Delta$ LREER	-35.259*	-4.086*	0.115*	1.025*
LSAN ve LREER için; $MZ_a$ , $MZ_t$ , MSB, MPT testleri Ng Perron Kritik Değerleri ; 1 % anlamlılık seviyesi -23.800, -3.420, 0.143 and 4.030 5 % anlamlılık seviyesi -17.300, -2.910, 0.168 and 5.480				

<sup>2</sup> DOLS modellerinde gecikmeli ve öncü değerler sağ tarafa eklenerek içsellik ve otokorelasyon problemleri kontrol edilmeye çalışılmaktadır. (Stock ve Watson, 1993)

<sup>3</sup> FMOLS modeli otokorelasyon, içsellik ve çoklu doğrusal bağımlılık problemleri olduğunda daha üstün bir modeldir (Stock ve Watson, 1993)

$\Delta$ LSAN,  $\Delta$ LREER ve PY için; MZa, MZt, MSB, MPT testleri Ng Perron Kritik Değerleri ;  
 1% anlamlılık seviyesi -13.800, -2.580, 0.174 and 1.780  
 5 % anlamlılık seviyesi -8.100, -1.980, 0.233 and 3.170  
 \* %1 anlamlılık düzeyi, \*\* 5 % anlamlılık düzeyini göstermektedir.

ADF ve PP testleri için temel hipotez birim kök olması yani serilerin durağan olmaması biçiminde kurulmaktadır. LSAN ve LREER serileri için düzeyde temel hipotez reddedilememekte, serilerin birinci farkı alındıktan sonra temel hipotez reddedilmektedir. PY serisi için ise her iki teste göre de düzeyde temel hipotez reddedilmektedir. Özetle ADF ve PP testlerine göre LSAN ve REER serileri I(1), PY serisi ise I(0) bulunmuştur.

Ng-Perron(2001) testinde ise MZA ve MZt testlerinde temel hipotez birim kök, MSB ve MPT testlerinde temel hipotez durağanlık biçiminde kurulmaktadır. LSAN ve LREER değişkenleri için düzeyde Mza ve MZt testlerinde birim kök temel hipotezi reddedilememekte, MSB ve MPT testlerine göre durağanlık temel hipotezi ise reddedilmektedir. Serilerin birinci farkları incelendiğinde ise MZA ve MZt testlerinde birim kök temel hipotezi reddedilememekte, MSB ve MPT testlerine göre durağanlık temel hipotezi ise reddedilememektedir. Özetle LSAN ve LREER değişkenleri Ng-Perron testine göre I(1) olarak bulunmuştur. PY serisinde ise düzeyde MZA ve MZt testlerinde birim kök temel hipotezi reddedilememekte, MSB ve MPT testlerine göre durağanlık temel hipotezi ise reddedilememektedir. PY serisi Ng-Perron testine göre I(0) bulunmuştur. Özetle ADF, PP ve Ng-Perron testlerine göre LSAN ve LREER serileri I(1), PY serisi ise I(0) bulunmuştur.

Serilerin durağanlıkları analiz edildikten sonra durağanlık mertebeleri farklı olarak bulunduğu için eş bütünleşme analizi için Pesaran vd. (2001) tarafından önerilen sınır testi yaklaşımı kullanılmıştır. Sınır testi sonuçları Tablo.2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Sınır Testi Sonuçları (Bağımlı Değişken:  $\Delta$ LSAN)

K	F -İstatistiği	Kritik Değerler (%1 Anlamlılık Düzeyi İçin)	
		Alt Eşik	Üst Eşik
2	7.41	5.15	6.36

Tablo.2 incelendiğinde hesaplanan F istatistiği Pesaran'ın üst kritik eşik değerini aştığı için seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Eş bütünleşme ilişkisi bulunduktan sonra değişkenler arasındaki uzun ve kısa dönem ilişkileri tespit etmek için ARDL modeli kullanılmıştır. Schwarz bilgi kriteri kullanılarak ARDL(2,0,0) modeli en uygun ARDL modeli olarak belirlenmiş olup, ARDL (2,0,0) modelinden elde edilen uzun dönem katsayıları, hata düzeltme katsayısı ve modelin tanısıl denetim sonuçları (diagnostic checking) Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3'ten görülebileceği gibi ARDL(2,0,0) modelinin tanısıl denetim sonuçları incelendiğinde hata terimlerinde otokorelasyon ve değişen varyans olmadığı, normal dağılım olduğu görülmektedir. Ramsey testine göre ise seçilen değişkenlerin uygun olduğu yani model kurma hatası olmadığı görülmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde reel efektif döviz kurunun sanayi üretimini negatif ve anlamlı bir şekilde etkilediği, portföy yatırımlarının ise sanayi üretimi üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu katsayının ise sifıra yakın olduğu görülmektedir. Reel efektif döviz kurundaki artışlar TL'nin değerlenmesi anlamına gelmektedir. Değerli yerli para ise rekabet gücünü düşüreceği için sanayi üretimin olumsuz etkilemesi beklenmektedir. Yani reel efektif döviz kurunun sanayi üretimi üzerindeki negatif etkisi beklentiler dahilindedir. Katsayı 1,69 bulunmuştur. Bunun yorumu reel efektif döviz kuru %1 artarsa sanayi üretiminin %1,69 azalacağı biçimindedir. Portföy yatırımlarının katsayısı ise sifıra yakın ve daha önemlisi istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Bu bulgu portföy yatırımlarının GSMH'nin bir göstergesi olarak kabul ettiğimiz sanayi üretimi üzerinde bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bu bulgular literatürde yer alan çalışmaların bulgularıyla da uyumludur (Durham (2003), İnsel ve Sungur (2003), Duasa ve Kasim (2009), Yıldırım ve Taştan (2012), Ahmad (2015)).

Tablo 3. ARDL (2,0,0) Modelinden Elde Edilen Uzun Dönem Katsayılar ve Hata Düzeltme Katsayısı

Tahmin Edilen Uzun Dönem Katsayılar (Bağımlı Değişken: $LSAN$ )		
Variables	Katsayı	T İstatistiği
LREER	-1.690	-4.835*
PY	0.0001	0.540
C	12,247	5.395*
Tahmin Edilen Hata Düzeltme Katsayısı (Bağımlı Değişken: $\Delta LSAN$ )		
Variables	Katsayı	T İstatistiği
ECT(1)	-0.139	2.880*
Tanımsal Denetim Sonuçları		
$X^2_{BG}$		2.324[0.225]
$\chi^2_{NORM}$		1.939[0.379]
$\chi^2_{WHITE}$		4.588[0.081]
$X^2_{RAMSEY}$		1.017[0.310]
<b>Notlar:</b> * ve ** sırasıyla %1 ve %5 anlamlılık düzeylerini gösterir. ECT, Hata düzeltme terimini göstermektedir. $X^2_{BG}$ , $\chi^2_{NORM}$ , $\chi^2_{WHITE}$ , $X^2_{RAMSEY}$ sırasıyla otokorelasyon, normallik, değişen varyans ve model kurma hatası sınaması istatistikleridir.		

Hata düzeltme katsayısı beklentiler dahilinde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Katsayı yaklaşık -0,14'tür. Bunun anlamı önceki dönem dengeden sapmanın %14'ünün bu dönemde giderileceğidir. Yani kısa dönemde uzun dönem dengeden bir sapma olması halinde, sistemin yaklaşık 7 dönemde dengeye ulaşacağı biçimindedir.

ARDL modeli sonuçlarının doğruluğunu ve sağlamlığını test etmek için alternatif modeller kullanılarak sonuçlar tekrarlanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla statik DOLS ve FMOLS modelleri ve dinamik Markov Switching modelleri kurularak uzun dönem katsayılar ARDL modeli katsayıları ile karşılaştırılmıştır. Alternatif modellerden elde edilen uzun dönem katsayılar Tablo 4'te sunulmaktadır. Tablo 4 incelendiğinde reel efektif döviz kurunun tüm modeller için negatif ve anlamlı bulunduğu ve katsayıların 1,69-1.94 arasında değiştiği görülmektedir. Yine portföy yatırımları tüm alternatif modeller için istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur.

Tablo 4. Alternatif Modellerin Sonuçları

Değişken/Model	ARDL	FMOLS	DOLS	Markov Model
LREER	-1.690*	-1.928	-1.938	
PY	0.0001	0.0001	0.0002	
C	12,247*	13.291*	13.336*	
LREER (Rejim 1)				-1.755*
PY (Rejim 1)				0.0004
C (Rejim 1)				12.327*
LREER (Rejim 2)				-1.845*
PY (Rejim 2)				0.0002
C (Rejim 2)				12.993
* %1 anlamlılık düzeyini göstermektedir.				

Alternatif model sonuçları ARDL modeli bulgularını teyit etmektedir. Bu bulgular çalışmanın sonuçlarının güçlü olduğu biçiminde yorumlanabilmektedir.

## 6. Sonuç

Çalışmada portföy yatırımlarının ve reel döviz kurunun sanayi üretimi üzerindeki etkisi 2005 Ocak 2018 Ekim dönemi için analiz edilmiştir. Çalışmada portföy yatırımları ve reel döviz kurunun sanayi üretimi üzerindeki etkisi literatürden farklı olarak ve literatüre katkı olarak hem statik hem de dinamik modeller kullanılarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Uygulamalı analizde ilk önce değişkenlerin durağanlıkları uygulamalı literatürde sıklıkla kullanılan ADF, PP ve Ng Perron testleri kullanılarak incelenmiş LSAN ve LREER değişkenleri  $I(1)$  ve PY değişkeni ise  $I(0)$  bulunmuştur.

Değişkenlerin durağanlık mertebeleri farklı olduğu için eşbütünleşme ilişkisi için Peseran (2001) tarafından önerilen sınır testi yaklaşımı kullanılmış ve değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki uzun dönem katsayılar ve hata düzeltme katsayısını analiz etmek için kullanılan ARDL modeli bulgularına göre portföy yatırımlarının sanayi üretimi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsız ve katsayı değeri sıfıra yakın bulunmuştur. Reel efektif döviz kurunun sanayi üretimi üzerindeki etkisi ise negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Son olarak bu bulguların sağlamlığı alternatif modeller olan statik FMOLS ve DOLS modelleri ve dinamik Markov Switching modeli kullanılarak test edilmiş ve alternatif modeller de ARDL modeli ile benzer sonuçlar vermiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, literatürdeki Durham (2003), İnsel ve Sungur (2003), Duasa ve Kasim (2009), Yıldırım ve Taştan (2012) ve Ahmad (2015)'in elde ettikleri sonuçlara benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak incelenen dönemde Türkiye ekonomisi portföy yatırımları için ekonomik büyüme göstergesi olarak kabul edilen sanayi üretim endeksi üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı, reel döviz kurunun ise sanayi üretimini negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre istikrarlı bir üretim artışı ve ekonomik büyüme hedefi için KVSH yerine başarılı kur politikaları belirlenip uygulanmasının daha önemli olacağı öngörülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Agbloyor Elikplimi Komla, Abor, Joshua Yindenaba, Adjasi Charles Komla Delali ve Yawson, Alfred 2014. "Private Capital Flows And Economic Growth in Africa: The Role Of Domestic Financial Markets" *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 30:137–152.
- Ahmad, Fayyaz, Yang Su-Chang ve Draz., Muhammad Umar Yang. 2015. "Causality between Foreign Portfolio Inflows and Economic Growth: Evidence from China and India" *International Journal of Economics and Finance*, 7(10):163-172.
- Ahmad, Fayyaz, Draz Muhammad Umar ve Su-chang Yang. 2016. "Foreign Portfolio Inflows And Economic Growth: Evidence From ASEAN" *Actual Problems Of Economics*, 5(179), 57-69.
- Aizenman Joshua, Jinjarak Yothin, Park Donghyun. 2011. "Capital Flows And Economic Growth in The Era of Financial Integration And Crisis, 1990–2010" *NBER Working Paper No. 17502*.
- Alfaro L., Kalemli-Ozcan S. ve Volosovych V. 2005. "Why doesn't Capital Flow from Rich to Poor Countries? An Empirical Investigation" *NBER Working Paper*, No. 11901.
- Aslan Nurdan, Terzi Nuray ve Siampan Etza. 2014. "Türkiye'de Kısa Vadeli Sermaye Hareketlerinin Ekonomik Büyüme Ve Reel Döviz Kuru İle İlişkisi" *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 5(10): 15-32, ISSN 1309-1123,
- Berksoy Taner ve Saltoğlu, Burak.1998. "Türkiye Ekonomisinde Sermaye Hareketleri", *İstanbul Ticaret Odası*, Yayın No: 1998-58, İstanbul.
- Bhagwati Jagdish N. 1998. "The Capital Myth: The Difference Between Trade in Widgets And Dollars." *Foreign Affairs*, 77(3): 7-12.
- Bleaney Michael ve Greenaway David. 2001. "The Impact Of Terms Of Trade And Real Exchange Rate Volatility On Investment And Growth in Sub-Saharan Africa." *Journal of Development Economics*, 65(2): 491–500.
- Blonigen Bruce A. 2005. "A Review of the Empirical Literature on FDI Determinants" *Atlantic Economic Journal*, 33(4):383–403.
- Chuhan Punam, Claessens Stijn ve Maming, Nlandu. 1998. "Equity and Bond Flows to Asia and Latin America: The Role Of Global And Country Factors." *Journal of Development Economics*, 55(2):439-463.
- Choong Chee-Keong, Baharumshah Ahmad Z., Yusop Zulkornain ve Habibullah Muzafar S. 2010. "Private Capital Flows, Stock Market And Economic Growth in Developed And Developing Countries: A Comparative Analysis" *Japan and the World Economy* 22:107–117.
- Coskun Yener, Seven Unal, Ertuğrul Hasan M. ve Ulussever, Talat. 2017. "Capital Market And Economic Growth Nexus: Evidence from Turkey", *Central Bank Review*, 17(1):19–29.
- Çulha, Ali Aşkın. 2006. "A Structural VAR Analysis of the Determinants of Capital Flows into Turkey" *Central Bank Review* 2:11-35.
- Darby Julia., Hallett Andrew H., Ireland Jonathan, ve Piscitelli Laura. 1999. "The Impact Of Exchange Rate Uncertainty On The Level Of Investment." *The Economic Journal*, 109(457):, 55–67.
- Daude Christian ve Fratzscher Marcel. 2006. "The Pecking Order Of Cross-Border Investment." *Journal of International Economics*, 74(1): 94-119.
- Durham Benson J. 2003. "Foreign Portfolio Investment, Foreign Bank Lending, and Economic Growth" Board of Governors of the Federal Reserve System, *International Finance Discussion Papers* Number 757, Washington D.C.:USA.
- Durham, Benson. J., 2004. "Absorptive Capacity And The Effects Of Foreign Direct Investment And Equity Foreign Portfolio Investment On Economic Growth." *European Economic Review* 48: 285–306.
- Errunza, Vihang.2001. "Foreign Portfolio Equity Investments, Financial Liberalization, and Economic Development." *Review of International Economics*, 9(4):703–726.
- Ersoy Imre. 2013. "The Role Of Private Capital İnflows And The Exchange Market Pressure On Real Exchange Rate Appreciation: The Case Of Turkey." *South African Journal of Economics*, 81(1): 35–51.
- Eun Cheol S., ve Resnick, Bruce G. 1988. "Exchange Rate Uncertainty, Forward Contracts, And İnternational Portfolio Selection." *The Journal of Finance*, 43(1): 197–215.
- Fernandez-Aris E. ve Montiel P. J. 1996. "The Surge in Capital İnflows to Developing Countries: An Analytical Overview", *The World Bank Economic Review*, 10:51-77.
- Ferreira Miguel A. ve Laux Paul A. 2009. "Portfolio Flows, Volatility And Growth" *Journal of International Money and Finance*, 28:271–292.
- Froot Kenneth A., ve Stein Jeremy C. 1991. "Exchange Rates And Foreign Direct Investment: An Imperfect Capital Markets Approach." *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4): 1191–1217.
- Goldstein Italy ve Razin Assaf. 2006. "An Information-Based Trade-Off Between Foreign Direct Investment And Foreign Portfolio Investment", *Journal of International Economics*, 70(1): 271-295.
- Goldstein Italy, Razin Assaf Ve Tong Hui. 2010. "Liquidity, Institutional Quality and the Composition of International Equity Flows" *NBER Working Paper*, No. 15727.
- Humanicki Marcin, Kelm Robert ve Krzysztof Olszewski.2013. "Foreign Direct Investment and Foreign Portfolio Investment in the Contemporary Globalized World: Should They Be Still Treated Separately?" *NBP Working Paper No. 167*, Narodowy Bank Polski Education & Publishing Department Economic Institute Warsaw: Poland.

- Gruben William C. ve Mcleod Darryl. 1998. "Changes In Capital Flow: Capital Flows, Savings, and Growth in the 1990s" *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 38(3), 287-301.
- Hoti, Suhejla.2004. "An Empirical Evaluation of International Capital Flows For Developing Countries." *Mathematics and Computers in Simulation*, 64(1):143-160.
- Ibrahim T. R. ve Akinbobola T.O. 2017. "Foreign Portfolio Investment and Economic Growth in Nigeria Democratic Settings", *Journal of Economics and Sustainable Development*, 8(5):33-52.
- Insel Aysu ve Sungur Nesrin. 2003. "Sermaye Akımlarının Temel Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği-1989:III-1999:IV", *Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metni*, Nu. 2003/8.
- International Monetary Fund (2018). World Economic Outlook.
- Karagöl Erdal T., Erbaykal Erman ve Ertuğrul Hasan M. 2007. "Türkiye'de Ekonomik Büyüme ile Elektrik Tüketimi İlişkisi: Sınır Testi Yaklaşımı." *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(1): 72-80.
- Karpuz Filiz ve Kızıltan Alaattin. 2014. "Türkiye'de Kısa Vadeli Yabancı Yatırımlar İle Reel Döviz Kuru Arasındaki İlişki." *EKEV Akademi Dergisi*, 18 (60):194-210.
- Kodongo Odongo ve Ojah Kalu.2012. "The Dynamic Relation Between Foreign Exchange Rates And International Portfolio Flows: Evidence From Africa's Capital Markets." *International Review of Economics and Finance*, 24, 71-87.
- Kose, Ayhan M., Prasad Eswar S., Terrones Marco E.2009."Does Openness to International Financial Flows Raise Productivity Growth?" *Journal of International Money and Finance*, 28(4):554-580.
- Lemmon, M., Lins, K., 2003. "Ownership Structure, Corporate Governance, And Firm Value: Evidence From The East Asian Financial Crisis." *Journal of Finance*,58:a 1445-1468.
- Mangır Fatih ve Ertuğrul Hasan M. 2012. "Sermaye Hareketliliği Tasarruf Ve Yatırım İlişkisi Türkiye Örneği." *İktisat İşletme ve Finans*, 27(317): 61-87.
- Mody Ashoka, Taylor Mark P. ve Kim Jung Y. 2001. "Modelling Fundamentals For Forecasting Capital Flows To Emerging Markets" *International Journal of Finance and Economics*, 6: 201-216.
- Neumann Rebeka M., Penl Ron ve Tanku, Altin. 2009. "Volatility Of Capital Flows And Financial Liberalization: Do Specific Flows Respond Differently?" *International Review Of Economics And Finance*, 18(3): 488-501.
- Ng, S., ve Perron P. 2001. "Lag Length Selection and the Construction of Unit Root Tests with Good Size and Power." *Econometrica*, 69(6): 1519-1554.
- Pesaran, M.H., Shin, Y. ve Smith, R.J. 2001. "Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships." *Journal of Applied Econometrics*, 16(3): 289-326.
- Prasad Eswar, Rogoff Kenneth, Wei Shang-Jin ve Kose M. Ayhan.2003. "Effects of Financial Globalization on Developing Countries: Some Empirical Evidence." *Technical report. International Monetary Fund*
- Reinhart, Carmen ve Calvo, Guillermo.2000. "When Capital Inflows Come to a Sudden Stop: Consequences and Policy Options," MPRA Paper 6982, University Library of Munich, Germany.
- Stiglitz, Joseph E. 2000. "Capital Market Liberalization, Economic Growth, and Instability" *World Development*, 28(6):1075-1086.
- Stiglitz, Joseph E.1999. "Lessons from East Asia" *Journal of Policy Modeling* 21: 311-330.
- Stock James H. ve Watson Mark W.1993."A Simple Estimator of Cointegrating Vectors in Higher Order Integrated Systems." *Econometrica*, 61(4):783-820.
- Taylor M. P. ve Sarno L. 1997. "Capital Flows to Developing Countries: Long- and Short-Term Determinants" *World Bank Economic Review*, 11:451-470.
- Taskın F. Dilvin ve Okur Mustafa Reha (2014). "Foreign Capital Flows, FDI And Economic Growth In Turkey In The Post Crisis Period" *International Journal Of Economics And Finance Studies*, 6(1):1-17.
- TCMB (2018). Ödemeler Dengesi İstatistikleri veritabanı.
- Uçan Okyay ve Öztürk Özlem.2010. "Kısa Vadeli Sermaye Hareketleri ile Döviz Kuru İlişkisi: Türkiye Örneği." *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,19(3):309-318.
- Vita Glacue De ve Kyaw Khine S. 2008. "Determinants of Capital Flows To Developing Countries: A Structural VAR Analysis." *Journal of Economic Studies*,35(4):304-322.
- Waqas, Yahya, Hashmi Shujahat Haider ve Nazir Muhammad Imran.2015. "Macroeconomic Factors And Foreign Portfolio Investment Volatility: A Case Of South Asian Countries" *Future Business Journal* 1:65-74.
- Welch John H. 1996. "Capital Flows and Economic Growth: Reflections on Latin America in the 1990s." *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 36:101-114.
- Yıldırım Nuri ve Taştan Hüseyin. 2012. "Capital Flows and Economic Growth across Spectral Frequencies: Evidence from Turkey" *Panoeconomicus*, 4: 441-462.

# Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Yönetim Arasındaki Etkileşimin Veri Zarflama İle Analizi: BİST Kurumsal Yönetim Endeksindeki Firmalar Üzerinde Bir Uygulama

## Analysis Of The Interaction Between Corporate Social Responsibility And Corporate Governance With Data Envelopment: An Application On Firms In The BIST Corporate Governance Index

Dursun BOZ, Dumlupınar Üniversitesi, Türkiye, dursunboz@hotmail.com  
Cengiz DURAN, Dumlupınar Üniversitesi, Türkiye, cengiz.duran@dpu.edu.tr  
Semih YURT, Dumlupınar Üniversitesi, Türkiye, yurtsemih@gmail.com

*Öz: Kurumsal sosyal sorumluluk sürdürülebilir kalkınmada çeşitli imkanlar sunmaktadır. Bu imkanlardan küreselleşme ve yoğun rekabetin baskısı altında kalan işletmeler de sürdürülebilir hedeflerine ulaşmak için bu faaliyetlere yer vermektedirler. Bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal yönetim arasındaki etkileşimin Borsa İstanbul (BİST) kurumsal yönetim endeksindeki işletmeler üzerindeki etkisinin tespit edilmesinin amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; İzocam Holding, Egeli & Co Yatırım Holding, Mensa Sınai Ticari ve Mali Yatırımlar Anonim Şirketinin verimlilik değerleri "1,00" ile en yüksek olarak bulunmuştur. En düşük üç değere sahip firmalar; 0,41 ile İş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı, 0,47 ile Arçelik ve 0,52 ile Vestel ve Şekerbank şirketleridir.*

*Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Yönetim, Veri Zarflama Analizi, Borsa İstanbul*

**Abstract:** Corporate social responsibility offers a variety of opportunities in sustainable development. The companies that are under the pressure of globalization and intense competition also take part in these activities in order to achieve their sustainable targets. In this study, it is aimed to determine the effect of the interaction between corporate social responsibility and corporate management on the enterprises in the Stock Exchange Istanbul (BIST) corporate management index. According to the results obtained; İzocam holding company, Egeli & Co Invest holding company and Mensa Industrial Commercial and Financial Investments Joint Stock Company productivity values were found to be highest with "1,00". The firms with the lowest three values are; İş Real Estate Investment with 0,41, Arçelik with 0,47 and Vestel and Şekerbank with 0,52.

*Key Words: Corporate Social Responsibility, Corporate Management, Data Envelopment Analysis, Stock Market İstanbul*

### 1.Giriş

Sürdürülebilir kalkınmayla birlikte önem kazanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sadece iş dünyasının değil aynı zamanda kamu ve sivil toplum örgütlerinin de ilgi odağı olmaktadır. İş dünyası bu faaliyetlere finansal sürdürülebilirlik, kaynak sürdürülebilirliği ve insani kalkınmada harekete geçmeleri gerektiğinin bilincindedirler (Ayub, 2008). Bu bilinçle işletme yöneticilerinin kurumsal ve küresel bir vatandaş olarak kişisel itibarlarını oluşturmak ve genişletmek için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yatırım yapmaktadırlar. İşletmelerin, yöneticiler ve yatırım yapmayan pay sahipleri arasındaki çıkar çatışmalarını azaltmak için kurumsal sosyal sorumluluğun katılımıyla birlikte yönetim mekanizmalarını kullandıklarını görülmektedir. Mohr ve Webb (2005) çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin içselleştirilmesi neticesinde çıkan sonuçların işletme performansını ve işletme değerini olumlu etkilediğini ileri sürmektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sonuçları güncelliğini korumaktadır. Bu faaliyetler işletmelere değer artırıcı/düşürücü mü yoksa değerden bağımsız mıdır şeklinde tartışıla gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki bu tartışmalar anlamı ve değeri konusunda açık bir fikir birliği olmadan büyümeye devam etmektedir. Özünde kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin etkili kurumsal yönetimleri teşvik etme çabalarının bir uzantısı olarak görülebilir (Güler vd. 2015:23). İşletmeler yalnızca hissedarlara değil buldukları topluma karşı da hesap verebilirlik ve şeffaflık kazandıran iş uygulamaları yoluyla sürdürülebilirliklerini sağlamaktadırlar. Çoğu kurumsal yönetim tanımlamaları, kurumsal sosyal sorumluluğun iş dünyasının teknik, ekonomik ve yasal faaliyetlerinin ötesinde toplumsal bağlamı yönlendirdiğini vurgulamaktadır (Aktan ve Börü, 2007:9).

İşletmeler kurumsal yönetim ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile pay sahiplerine karşı ahlaki sorumluluk da üstlenirler. Bu sorumluluk bir işletmenin finansal yatırımcılarının ve diğer menfaat sahiplerinin güvenini kazanması ve devam ettirmesi açısından önemlidir. Her iki kavramın ortak bileşenleri şeffaflık, hesap verebilirlik ve dürüstlük temelinde işlem yapmaktır. İyi kurgulanmış kurumsal yönetim ve kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri tüketicilerin ve toplumun güvenini kazanmaya yönelik stratejileri içermelidir (Adaman vd., 2005:24). Kurumsal yönetim sorumlu

tutulmayı ifade ederken, kurumsal sosyal sorumluluk hesaba katmak anlamına gelir. Her iki mekanizma da işletmeler tarafından operasyonları düzenlemek ve yönetmek için giderek daha fazla kullanılmaktadır.

## 2.Literatür Taraması

Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal yönetim aynı madalyonun iki tarafı olarak düşünülebilir. Bunun nedeni ise, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal yönetimin bir işletme faaliyeti olması yerine pay sahipleri faaliyeti olması gerektiğindedir. Böylelikle uzun vadede değer kazanma ve işletmenin sürdürülebilir varlığına yardımcı olacaktır.

### 2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluğun günümüze kadar sürekli gelişiminin temelinde işletmelerin bazı sosyal sorumluluk çalışmaları yer almaktadır. Bunlardan kısaca bahsedecek olursak, tarih öncesinde Sümer tabletlerinde işçi haklarına ve MÖ. 1800'lerde Hammurabi Kralı'nın Babil'de uyguladığı kanunlarda ticaret yapanların sorumluluklarına yer verilmiştir. MÖ. 4. Yüzyılda Aristo'nun iş etiği ve etik çalışması yaptığından söz edilmektedir. Milattan sonra ise Kur'an ve Tevrat gibi kutsal kitaplarda çalışma hayatına yönelik sorumluluklardan söz edilmektedir. İslamiyet'teki fitre ve zekât gibi sosyal sorumluluk kurallarına uygunluk gösteren bağışların günümüzde de devam etmesi ve hayırseverlik yapılması ile bir bütün haline geldiğinden söz edilebilir (Yamak, 2007:10). 1800'lü yıllarda ABD'de işletmelerin topluma yönelik çeşitli bağış kampanyaları yapmaları kurumsal sosyal sorumluluğa gösterilecek örnek davranışlardan biridir (Bayraktaroğlu vd., 2009:33).

Kurumsal sosyal sorumlulukta esas amaç, kamu ve ahlak çıkarlarını önemseyerek işletme etkinliklerini sürdürmek, toplumsal beklentileri ve önceliklerine cevap verebilecek şekilde olumlu reaksiyonda bulunmak, gerekli önlemleri almak için çaba göstermek, toplumun çıkarlarına karşı pay sahiplerinin çıkarlarını dengeleyerek iyi ve faydalı olması için sorumlu bir stratejinin uygulanmasıdır. İşletmelerin mal ve hizmet üretmesinin ve kar elde etmesinin ötesinde toplumsal sorumlulukları da vardır. Bu sorumlulukları nedeniyle işletmeler dış çevredeki sosyal sorunların çözümüne de katkı sunması beklenir. Diğer bir yandan işletmeler sadece pay sahiplerine değil daha geniş bir gruba karşı sorumludurlar. İşletmeler sadece ekonomik kıymetlere odaklanmamakla birlikte genel olarak insani değerlere hizmet etmektedirler (Koyuncu, 2010:12; Ersöz, 2007:65-67). Kurumsal sosyal sorumluluk, ekonomik sorumluluk, hukuki sorumluluk, etik sorumluluk ve sosyal sorumluluk gibi sorumlulukların son ikisini doğrudan ilgilendirirken, dolaylı olarak ilk ikisini de ilgilendirmektedir. Bu yüzden toplumun sorunlarına duyarlı işletmelerin toplumda yarattığı mutluluk, toplumun beklentilerine karşılık verebilen, onların daha mutlu müşterilere, daha mutlu çalışanlara ve dolayısıyla daha mutlu pay sahiplerine sahip olmaları sonucunu meydana getirmektedir. Kısaca ve net bir şekilde ifade edildiğinde, kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin daha iyi bir çevre ve daha iyi bir toplum için gönüllü olarak katkıda bulunmasıdır (Tıngır, 2006:7; Torlak, 2007:62-63). İşletmeler giderek artan ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal hatta siyasi sıkıntılara göğüs gerecek ekonomik ve beşeri kaynakları ellerinde bulundurmaktadır. Bu yüzden kendi dönemlerindeki sınırlı sorumluluklarını, küresel ve toplumsal gelişmeyi göz önünde alacak şekilde genişletmek durumunda kalmışlardır. Bu nedenle işletmeler, yaşanan döneme uygun kurumsal sosyal sorumluluklarını genişletmişlerdir (Yönet, 2005:242).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları paydaş çerçevesinden bakıldığında kurum içi ve kurum dışı paydaşlara karşı sorumluluklar olarak ayrılabilir. Kurum içi sosyal sorumluluk çalışanları, müşterileri ve hissedarları kapsamakta iken kurum dışı sosyal sorumluluk ise tedarikçiler, rakipler, toplum ve diğer dış çevre unsurlarından meydana gelmektedir (Duran vd. 2017:88). Kurumların uyguladıkları sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumsal itibarı önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyal sorumluluk kavramı sadece kurumların değil bireylerin de itibarını olumlu/ olumsuz etkilemektedir (Özgüleş, 2017:18). Ülkemizde bugüne kadar özel sektör, kamu sektörü ve kar amacı gütmeyen dernek ve vakıflar ile muhtelif sivil toplum kuruluşları ve şahıslar tarafından yapılmış ve yapılmakta olan pek çok sosyal sorumluluk projesi vardır (Aktan, 2007:99). Bu projelere bazı örnekler; Vestel'in "Vestel Türk atletizminin yanında" (Lembet, 2013), Doğu grubunun "Doğanın korunması, 12 dev adam, Trafik hayatır" (İbişoğlu, 2007:35), Amerikan Express'in "Ulusun sofrası", Saatchi& Saatchi firmasının "Bir tuğlada siz koyun", Türkcell'in "Kardelen; Haydi kızlar okula" (Orçan, 2007:31-34) verilebilir.

### 2.2. Kurumsal Yönetim

Dünya genelinde küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden sermaye piyasaları da payına düşeni almaktadır. Bu pay ile birlikte uluslar arası fonların değişik ülkelerde yatırım yapabilmesi imkanı sağlamaktadır. Bu imkânlar sayesinde yatırımcıların yönetim ve iletişim ile ilgili ortaya çıkabilecek sorunların azaltılması için uluslararası uyumluluk gereksinimi duyulmuştur (Sermaye Piyasası Kurulu, 2005:1-2). Bu gereksinimin karşılanmasında kurumsal yönetim kavramı öne çıkmıştır. Kurumsal yönetim işletme içindeki pay sahipleri ve yöneticiler ile işletmenin pay sahipleri(kredi veren kuruluşlar, çalışanlar vb.) arasındaki bağlantıları düzenleyen uygulamalar ve kurallar bütünü olarak ifade edilmiştir (Jesover ve Kirkpatrick, 2005:2). Kurumsal yönetim, yatırımcı güveninin ve ekonomik büyümenin anahtarıdır. Hedeflerin belirlenmesi, belirlenen hedeflere ne tür yollarla ulaşılabileceği, performansı düzenleyen ve denetleyen bir yapı oluşmasını sağlamaktadır (OECD Principles of Corporate Governance, 2004:11). Alacaklıoğlu (2009) çalışmasında kurumsal yönetimi, bir işletmenin kontrol ve idare edilmesine yönelik etki eden süreçler, kanunlar,

politikalar ve kurallar toplamı olarak ifade etmektedir. Kurumsal yönetim aynı zamanda pay sahipleri arasındaki olağan ilişkileri ve yönetilen işletmenin hedeflerini kapsamaktadır. Schooner ve Taylor (2010)'da önceki tanımlara benzer bir tanımla kurumsal yönetimi, hissedarlar, yönetim kurulu ve diğer pay sahipleri arasındaki ilişkilerin tamamı olarak ifade etmektedir.

Kurumsal yönetim anlayışı önemli ilkelere sahiptir. Sorumluluk, hesap verebilirlik, şeffaflık ve adil olmak üzere kurumsal yönetim dört temel ilkeyle işletmelerin yönetilmesi şekli ve biçimidir. Bütün çıkar gruplarına eşit şekilde davranılması, yürütülen faaliyetlerin açıklanması, bilgilerin ortaklarla ve hissedarlarla eşit bir şekilde paylaşılması, toplumun değerlerini yansıtan kurallara saygılı şekilde davranılması kurumsal yönetimin başlıca temel ilkeleri olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda işletmeler içinde bulunan finansal piyasaların yeniden yapılanmasında, denetiminde ve gelişiminde önemli bir role sahiptir (Öztürk ve Demirgüneş, 2008: 397). Ülgen ve Mirze (2007)'ye göre kurumsal yönetim; işletmenin söz sahibi stratejik yönetimi ile ilgili üst yönetimin (söz sahipleri), bu sorumluluklarını ve görevlerini yerine getirirken, kendi açılarından işletme üzerinden "hak sahibi" olarak gören pay sahipleri, müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar ve diğer toplumsal kurum ve işletmelerle olan ilişkilerin tamamını kapsamaktadır. Uçkun (2014) ise kurumsal yönetimi, bir işletmenin yönetim kurulu, diğer hak sahipleri ve ortakları arasındaki bütün ilişkileri düzenleyen kurallar bütünü olarak tanımlamaktadır. Genel olarak kabul görmüş uluslararası yaklaşımlar çerçevesinde kurumsal yönetim ilkeleri şeffaflık, hesap verebilirlik, adillik ve sorumluluk (Argüden, 2007:30) olmak üzere dört temel ilkedden meydana gelmektedir.

### 3. Veri ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı Borsa İstanbul kurumsal yönetim endeksindeki firmaların kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal yönetim puanlarının karşılaştırılarak verimliliklerini incelemektir. Çalışmada girdisi olarak kurumsal yönetim endeksinde tabii olan firmaların bu endekste yer almalarını sağlayan dört kriterdeki (Pay sahipleri, Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflık, Menfaat Sahipleri ve Yönetim Kurulu) puanlardır. Çalışmanın çıktısı ise kurumsal yönetim endeksindeki toplam uyum puanı ile kurumsal sosyal sorumluluk puanıdır. Çalışmada Veri Zarflama Analizi yönteminin seçilmesi kurumsal yönetim endeksindeki firmaların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının girdi ve çıktılarının incelenmesinde sağlıklı ve doğru sonuçlar vermesinden dolayıdır. Aynı zamanda Veri Zarflama Analizi verimlilik ölçümlerinin esnek bir ortamda yapılmasına imkân sağlar. Veri Zarflama Analizi uygulanırken girdilerin sabit çıktılarının değiştirilebilir, çıktılarının sabit, girdilerin değişebilir olabileceği durumları göz ardı edilmemelidir. Kurumsal yönetim endeksindeki firmaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri incelenirken girdi-çıkıtı miktarındaki farklılıkların nasıl olması ile araştırma değişkenleri Tablo 1.'de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırma Değişkenleri

<i>Girdi Değişkenleri</i>	<i>Tanımlama</i>
<i>1. Pay Sahipleri</i>	Firmanın kurulurken veya genişletilirken, firma ortakları tarafından konulan katılım paylarının içinde en az %10 paya sahip olan
<i>2. Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflık</i>	Düzenli, karşılaştırılabilir, güvenilir ve zamanında bilgiye erişim firmaların durumlarının ve gelecek dönemlerle ilgili olabilecek senaryoların değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır
<i>3. Menfaat Sahipleri</i>	Bir kararı ya da herhangi bir etkinliği etkileyebilen ve bunun sonucunda etkilenebilen veya etkilenen kişi ya da kuruluşur
<i>4. Yönetim Kurulu</i>	Bir firmayı, işletmeyi yönetmekle ilgili görevli kişilerin oluşturduğu kurul
<i>Çıktı Değişkenleri</i>	<i>Tanımlama</i>
<i>1. Kurumsal yönetim endeksinde toplam uyum puanı</i>	Firmaların bütün kurumsal yönetim ilkelerine uyumuna ilişkin uygulanan değerlendirme sonucunda belirlenen notlar
<i>2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk</i>	Firmaların veya kuruluşların ekonomik faaliyetlerine çevresel ve sosyal etkilerine yönelik faaliyet süreci

Tablo 1'e göre analizde 4 adet girdi, 2 adet çıktı değişkeni kullanılmıştır. Girdiler; Pay Sahipleri, Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflık, Menfaat Sahipleri, Yönetim kurulu iken çıktılar ise Kurumsal Yönetim uyum derecelendirme puanı ve

Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerinde belirlenen başlıklardaki değerlendirmelerdir. Pay sahipleri, kamuyu aydınlatma ve şeffaflık, menfaat sahipleri ve yönetim kurulu firmaların uyguladığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kararını verdiğinden dolayı girdi olarak değerlendirilmektedir. Çıktı değişkenleri ise firmaların faaliyet raporlarında sundukları kurumsal yönetim uyum derecelendirme puanları ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin belirlenmesindeki değerlendirmelerdir. Araştırma endeksi, iş dünyası ve toplum gözetiminde gerçekleştirilen araştırma Capital Dergisinde yayınlanan verilerden referans alınarak oluşturulmuştur. Saha çalışması 2017 yılında gerçekleştirilmiş olup iş dünyasında araştırmaya katılanların %20'si genel müdür ve genel müdür yardımcısı, %12,9'u pazarlama müdürü geriye kalan kesim ise farklı bölümlerde çalışan müdür seviyesindeki kişilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %17,3'ü hızlı tüketim, %10'u bankacılık ve finans, %8,4'ü otomotiv, %6'sı kimya ve ilaç, %5,5'i inşaat ve geri kalanı da diğer farklı sektörde çalışmaktadır (Capital Dergisi, Mart 2017:73). Firmaların kurumsal sosyal sorumluluk endeksleri oluşturulurken eğitim, sağlık, doğa ve çevre, spor, kültür ve sanat, aile içi şiddet, insan hakları ve çalışana verilen değerler göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur.

#### 4.Bulgular ve Tartışma

Verimliliklerin analiz edilmesi için veri zarflama analizi kullanılmıştır. Buna göre işletmelerin verimlilik sonucu örnek olarak şöyle seçilmiştir.

Girdiler = pay sahipleri( $y_1$ ), kamuyu aydınlatma ve şeffaflık( $y_2$ ), Menfaat Sahipleri( $y_3$ ) Yönetim Kurulu( $y_4$ )

Çıktılar= kurumsal yönetim endeksine toplam uyum puanı ( $x_1$ ), kurumsal sosyal sorumluluk ( $x_2$ ), Veri Zarflama Analizi toplam faktör verimliliğinden yararlanır. Formüle edecek olursak;

$$\text{Toplam Faktör Verimliliği} = \frac{\sum \text{Çıktı Miktarı}}{\sum \text{Girdi Miktarı}_j}$$

$$\text{Toplam Faktör Verimliliği} = \frac{\sum(y_1+y_2+y_3+y_4)}{\sum(x_1+x_2)} \leq 1$$

Burada analizin doğru sonuç vermesi için firma sayısının girdi ve çıktı toplamının iki katından fazla olması gerekir.

Örnek bir işletmenin amaç fonksiyonunu belirleyecek olursak:

Amaç Fonksiyonu: maksimum  $Z = 0,5(x_1) + 8,08(x_2)$

Kısıtlar:

$$0,125x_1+9,58x_2-9,53y_1-9,85y_2-9,95y_3-9,26y_4 \leq 0$$

$$0,875x_1+9,341x_2-9,149y_1-9,846y_2-9,566y_3-9,021y_4 \leq 0$$

$$0,375x_1+9,421x_2-9,529y_1-9,778y_2-9,645y_3-8,992y_4 \leq 0$$

$$0,25x_1+9,175x_2-8,692y_1-9,766y_2-9,564y_3-8,932y_4 \leq 0$$

$$0,375x_1+9,501x_2-9,545y_1-9,756y_2-9,951y_3-9,095y_4 \leq 0$$

$$0,5x_1+9,078x_2-8,79y_1-9,725y_2-8,781y_3-8,951y_4 \leq 0$$

$$0,625x_1+9,36x_2-9,489y_1-9,71y_2-9,115y_3-9,123y_4 \leq 0$$

$$0,125x_1+9,168x_2-8,613y_1-9,634y_2-9,531y_3-9,077y_4 \leq 0$$

$$0,125x_1+9,361x_2-9,201y_1-9,593y_2-9,49y_3-9,254y_4 \leq 0$$

$$0,5x_1+0,928x_2-9,385y_1-9,567y_2-9,193y_3-9,038y_4 \leq 0$$

$$0,125x_1+9,187x_2-9,041y_1-9,567y_2-9,228y_3-9,004y_4 \leq 0$$

$$0,25x_1+8,685x_2-9,506y_1-9,31y_2-8,207y_3-7,858y_4 \leq 0$$

$$0,625x_1+9,083x_2-8,844y_1-8,896y_2-9,601y_3-9,167y_4 \leq 0$$

$$0,625x_1+9,19x_2-9,177y_1-9,167y_2-9,534y_3-9,081y_4 \leq 0$$

$$0,375x_1+8,99x_2-9,111y_1-9,118y_2-9,093y_3-8,774y_4 \leq 0$$

$$0,25x_1+9,25x_2-9,181y_1-9,451y_2-9,193y_3-9,193y_4 \leq 0$$

$$0,125x_1+8,685x_2-9,506y_1-9,31y_2-8,207y_3-7,858y_4 \leq 0$$

$$0,25x_1+9,319x_2-9,533y_1-9,257y_2-9,713y_3-9,041y_4 \leq 0$$

$$0,625x_1+9,415x_2-9,551y_1-9,255y_2-9,766y_3-9,28y_4 \leq 0$$

$$0,5x_1+9,342x_2-9,586y_1-9,254y_2-9,345y_3-9,231y_4 \leq 0$$

$$0,25x_1+8,037x_2-8,427y_1-8,54y_2-7,301y_3-7,716y_4 \leq 0$$

$$0,375x_1+8,97x_2-8,446y_1-9,41y_2-9,364y_3-8,871y_4 \leq 0$$

$$0,125x_1+9,3x_2-8,73y_1-9,802y_2-9,396y_3-9,301y_4 \leq 0$$

$$0x_1+7,748x_2-7,974y_1-8,512y_2-8,683y_3-5,893y_4 \leq 0$$

$$0,375x_1+7,299x_2-8,486y_1-3,421y_2-9,69y_3-8,196y_4 \leq 0$$

$$0,75x_1+9,52x_2-9,52y_1-9,72y_2-9,91y_3-9,22y_4 \leq 0$$

$$0,625x_1+9,27x_2-9,52y_1-9,25y_2-9,23y_3-9,34y_4 \leq 0$$

$$0,5x_1+8,75x_2-8,83y_1-9,04y_2-8,56y_3-8,58y_4 \leq 0$$

$$8,08y_1+8,11y_2+7,56y_3+8,29y_4=1$$

Tablo 2. Analiz Girdi ve Çıktıları

Firma	Çıktı		Girdi			
Anadolu Efes	0,125	9,580	9,530	9,850	9,950	9,260
İş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı	0,875	9,341	9,149	9,846	9,566	9,021
Sütaş	0,375	9,421	9,529	9,778	9,645	8,992
Türk Telekom	0,250	9,175	8,692	9,766	9,564	8,932
Migros	0,375	9,501	9,545	9,756	9,951	9,095
Park Elektrik	0,500	9,078	8,790	9,725	8,781	8,951
Vestel	0,625	9,360	9,489	9,710	9,115	9,123
İş Finansal Kiralama	0,125	9,168	8,613	9,634	9,531	9,077
İş Yatırım	0,125	9,361	9,201	9,593	9,490	9,254
İzocam Holding	0,500	0,928	9,385	9,567	9,193	9,038
Yeşil Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı	0,125	9,187	9,041	9,567	9,228	9,004
Halk Bankası	0,250	8,685	9,506	9,310	8,207	7,858
Logo Yazılım	0,625	9,083	8,844	8,896	9,601	9,167
Şekerbank	0,625	9,190	9,177	9,167	9,534	9,081
Global Yatırım Holding	0,375	8,990	9,111	9,118	9,093	8,774
Pegasus	0,250	9,250	9,181	9,451	9,193	9,193
Halk Sigorta	0,125	8,685	9,506	9,310	8,207	7,858
Otokar	0,250	9,319	9,533	9,257	9,713	9,041
TÜPRAŞ	0,625	9,415	9,551	9,255	9,766	9,280
Yapı Kredi Bankası	0,500	9,342	9,586	9,254	9,345	9,231
ABC Faktoring	0,250	8,037	8,427	8,540	7,301	7,716
Dentaş Ambalaj ve Kağıt Sanayi	0,375	8,970	8,446	9,410	9,364	8,871
Egeli & CO Yatırım Holding	0,125	9,300	8,730	9,802	9,396	9,301
Mensa Sınai Tic.Mali Yat. A.Ş	0,000	7,748	7,974	8,512	8,683	5,893
ÜNSPED Güm.ve Loj. A.Ş	0,375	7,299	8,486	3,421	9,690	8,196
Arçelik	0,750	9,520	9,520	9,720	9,910	9,220
Garanti Bankası	0,625	9,270	9,220	9,250	9,230	9,340
Albaraka Türk	0,500	8,750	8,830	9,040	8,560	8,580
İhlas Holding	0,500	8,080	8,080	8,110	7,560	8,290

Doğrusal programlama modeli kurularak Excel'e girilen model diğer işletmelere de uygulanarak Tablo 3.'teki verimlilik değerleri elde edilmiştir.

Tablo 3. İşletmelerin Verimlilik Değerleri

İşletmeler	Verimlilik Değeri
İzocam Holding	1,00
Egeli & CO Yatırım Holding	1,00
Mensa Sınai ticari ve mali yatırımlar A.Ş	1,00
İş Finansal Kiralama	0,99
İş Yatırım	0,99
Anadolu Efes	0,98
Yeşil Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı	0,98
Halk Bankası	0,98
Halk Sigorta	0,90
Pegasus	0,81
Otokar	0,80
Türk Telekom	0,79
ABC Faktoring	0,75

<i>ÜNŞPED Gümrük Müşavirliği ve Lojistik Hizmetler A.Ş</i>	0,69
<i>Sütaş</i>	0,67
<i>Migros</i>	0,67
<i>Global Yatırım Holding</i>	0,67
<i>Dentaş Ambalaj ve Kağıt Sanayi</i>	0,67
<i>Yapı Kredi Bankası</i>	0,59
<i>Park Elektrik</i>	0,58
<i>İhlas Holding</i>	0,57
<i>Logo Yazılım</i>	0,53
<i>TÜPRAŞ</i>	0,53
<i>Garanti Bankası</i>	0,53
<i>Albaraka Türk</i>	0,53
<i>Vestel</i>	0,52
<i>Şekerbank</i>	0,52
<i>Arçelik</i>	0,47
<i>İş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı</i>	0,41

Bütün bu yapılan işlemler her bir firma için yapıldığında Tablo 3.'deki sonuçlar elde edilir. Tabloya göre; İzocam Holding, Egeli & Co Yatırım Holding, Mensa Sinai Ticari ve Mali Yatırımlar Anonim Şirketinin verimlilik değerleri "1" olarak bulunmuştur. En düşük üç değere sahip firmalar; 0,41 ile İş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı, 0,47 ile Arçelik ve 0,52 ile Vestel ve Şekerbank şirketleridir. Analiz ile verimlilik değeri 1'in altında olan firmalar için referans firmalar belirlenmiştir. Firmaların en yüksekte en düşüğe doğru verimlilik sırası şu şekildedir: 0,99 ile İş Yatırım, İş Finansal Kiralama; 0,98 ile Yeşil Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı, Halkbank ve Anadolu Efes; 0,90 ile Halk Sigorta; 0,81 ile Pegasus; 0,80 ile Otokar; 0,79 ile Türk Telekom; 0,75 ile ABC Faktoring; 0,60 ile ÜNŞPED Gümrük Müşavirliği ve Lojistik Hizmetler Anonim Şirketi; 0,67 ile Dentaş Ambalaj ve Kağıt Sanayii, Global Yatırım Holding, Migros ve Sütaş; 0,59 ile Yapı Kredi Bankası; 0,58 ile Park Elektrik; 0,57 ile İhlas Holding; 0,53 ile Garanti Bankası, Albaraka Türk, Tüpraş ve Logo Yazılım; 0,52 ile Şekerbank ve Vestel; 0,47 ile Arçelik; 0,41 ile İş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı firmalar verimlilik değerine sahiptir.

## 5.Sonuç ve Öneriler

İşletmelerin verimlilik değerleri uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine göre farklı değerler almaktadır. Analizler sonucunda elde edilen verimlilik değerlerinin yanında verimliliği düşük olan firmalar için referans olarak verimliliği yüksek firmalar örnek alınabilir. Firmalar arasında kıyaslama ile gerek duydukları ve kullanmaları için yeterli olan girdi miktarları üstünde çalışılabilir. Bütün verilerin uygulamaya dâhil edilmesiyle yapılan analizde firmaların verimlilik değerleri artmaktadır. Girdi-çıktı sayılarının artmasından dolayı analizin duyarlılığı azalacak ve çıkan sonuçları olumsuz etkileyecektir. Bütün girdi ve çıktılar ile analiz yapılması için firma sayısının artırılması yoluna gidilebilir. Verimliliğin düşük olmasının pek çok sebebi olabilir, verimliliğin iyileştirilmesine yönelik birtakım öneriler şöyle özetlenebilir;

- Ölçeğe göre yükselen getiri varsayımından dolayı firmaların ölçeklerini büyütmeleri gerekmektedir. Verimliliği düşük olan firmalar çıktı miktarının az olması için fazla sayıda girdi kullanmaktadırlar.
- Düşük verimlilik gösteren firmaların yönetimi karmaşık bir yönetsel yapıya sahip olduğu için yetki ve görev dağılımının net bir şekilde olması gerektiği büyük önem taşımaktadır. Kurumsal yönetimin gerekli önlemleri alması ve her zaman kontrolünde olması gerekir.
- Profesyonel yöneticilerin ve kurumsal yönetim sistemlerinin ülke genelinde firmalarda verimlilik düzeylerinin artırılmasında etkin rol oynayacağı göz önünde bulundurulmalıdır.
- Verimsizliğin temel nedeni girdi miktarının kullanımında yetersizliktir. Uygulanan girdiler daha etkin ve etkili bir şekilde kullanılmalıdır.
- Veri Zarflama Analizi firmalar arasında göreceli etkinlik ölçümünü uygulayıp belirlediği için, verimlilik oranları düşük olan firmalar diğer verimli olan firmaları örnek alarak, kendi eksikliklerini tamamlamalıdır.
- Firmaların kurumsal yönetim ile ilgili çalışmaları çalışanlarla ile paylaşılmalı ve gerekli bilgileri çalışanlara vermelidir.
- Verimliliğin artırılması ve etkinliğin sürdürülebilmesi için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem verilmelidir.

Yapılan analizler doğrultusunda, sosyal sorunları önlemek ya da azaltmak ve verimliliği artırmak amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal yönetim ile alakalı bütün firmalara uygun uygulama alanları oluşturulmalı ve gerekli miktarda teşvik edilmelidir. Bu teşvikler sosyal sorumlulukla ilgili projelerin hayata geçirilmesinde önemli rol



oynayabilirler. Bu rolün planlı ve bilinçli, uzmanlık bilgisine sahip ve aktif tutum sergileyen yöneticilerden meydana gelen bir kurumsal yönetim kurulu oluşturularak firmaların daha verimli bir duruma gelmeleri sağlanabilir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal yönetim arasında hiyerarşik bir bağlantının olmadığı; ancak birbirini her durumda tamamlayan ve verimlilik açısından son derece önemli iki kavram olarak kullanılmasının daha uygun ve doğru bir yaklaşım olacağı saptanmıştır.

## KAYNAKÇA

- Adaman, Fikret, Çarkoğlu, Ali ve Şenatalar, Burhan (2005). “*Toplumun kamu yönetimine, kamu hizmetlerine ve reforma bakışı*”, Tesev Yayınları, İstanbul.
- Aktan, Coşkun Can (2007). *Türkiye’de Sosyal Sorumluluk Projeleri: En İyi Uygulamalardan Örnekler*, Editör: Coşkun Can Aktan, İGİAD Yayını, İstanbul.
- Aktan, Coşkun Can ve Börü Deniz (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* Editör: Coşkun Can Aktan, İGİAD Yayını, İstanbul.
- Alacaklıoğlu, Haluk, (2009). *Kurumsal Yönetim ve Aile Şirketleri*, Global Kobi Yayınları, İstanbul.
- Argüden, YILMAZ (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* Editör: Coşkun Can Aktan, İGİAD Yayını, İstanbul.
- Ayub, Mahmood (2008). “*Türkiye’de Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu*”, AB Komisyonu Yayınları.
- Bayraktaroğlu, Gül, İlter, Burcu ve Tanyeri, Mustafa (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Capital Dergisi, (2017). *KSS Raporları*, Mart Sayısı.
- Duran, Cengiz, Karahan, Ferit, Güler, Mürsel, ve Budak, Sezer (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Başarısına Finansal Performansın Etkisi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(4), 87-95.
- Güler, Mürsel, Çetin, Mustafa Samet, Baran, Abdülbaki, Demirci, Mustafa Kemal, Kırmızı, Canan, ve Budak, Sezer (2015). The Contributions Of Corporate Social Responsibility Prjects To Corporate Reputation. *The Macrotheme Review* 4(8), Special Issue IV, 21-28.
- Ersöz, Halis Yunus (2007). Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları, İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Türkiye: *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, İstanbul.
- İbişoğlu, Aylin (2007). “Kurumsal sosyal sorumluluk: Vestel örneği”, Başkent Üniversitesi SBE. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Ankara.
- Jesover, Fianna ve Kirkpatrick, Grant, (2005). “The Revised OECD Principles of Corporate Governance and their Relevance to Non- OECD Countries”, *Corporate Governance: An International Review*, s. 127-136.
- Koyuncu, Nihan, (2010). “Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına İlişkin Algı ve Katılımında Kampanya Türlerinin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Yapılan Pilot Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Lembet, Zeynep (2013). “Markalar ve kurumsal sosyal sorumluluk” Hacettepe Üniversitesi SBE.Dergisi, 3(2), 1-24.
- Mohr, L.A. ve Webb,D.J. (2005). “The effects of coorporate social rseponsibility and price on consumer responses”. *Journal of consumer affairs*, 39(1), 121-147.
- OECD, (2004). *OECD Principles of Corparate Governance*, Paris, France.
- Orçan, Mustafa (2007). “Yoksullukla mücadelede kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF. Dergisi, Cilt IX, sayı II, 27-37.
- Öztürk, Mutlu ve Demirgüneş, Kartal, (2008). Kurumsal Yönetim Bakış Açısıyla Entelektüel Sermaye, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:19, Konya.
- Özgüleş, Bünyamin (2017). “Algılanan Kurumsal İtibar ve İşe Bağlılığın Duygusal Emek Davranışı Üzerine Etkisi: Sağlık Çalışanları Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Schooner, Mandanis ve Taylor, Michael, (2010). *Global Bank Regulation*, Elsevier, USA.
- SPK (Sermaye Piyasası Kurulu), (2005). *Kurumsal Yönetim İlkeleri*, Türkiye: Sermaye Piyasası Kurulu Yayını, Ankara.
- Tingir, Emine, (2006). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.
- Torlak Ömer (2007). *Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çabalarını Algılamaları*, Editör: Coşkun Can Aktan, İGİAD Yayını, İstanbul.
- Uçkun, Rıfat, (2014). Kurumsal Yönetim Endeksindeki Şirketlerin Kurumsal Yönetim Puanıyla Şirket Değeri Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, *Yüksek Öğretim Kurulu*, Ankara.
- Ülgen, Hayri ve Mirze, Kadri, (2007). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Arıkan Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Yamak, Sibel, (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Yönet, Ender, (2005). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sosyal Sorumluluk*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(13), 242. Balıkesir.

# Borsa İstanbul Şirketlerinin Kapsamlı Gelir Raporlama

## Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

### A Research on the Comprehensive Income Reporting Applications of Borsa Istanbul Companies

Merve KILIÇ, Bağımsız Araştırmacı, Türkiye, merve.kilic@outlook.com

*Öz: Kapsamlı gelir, gittikçe önem kazanan bir performans ölçütü olmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, Borsa İstanbul (BİST)'da yer alan işletmelerin 2009 ve 2017 yılları arasındaki kapsamlı gelir tablolarını içerik bakımından analiz etmektir. Ayrıca, bu çalışma diğer kapsamlı gelir unsurlarının toplam kapsamlı gelir ve kârlılık oranları üzerindeki etkisini Wilcoxon işaretli sıralar toplamı ve işaret testini kullanarak incelemeyi de amaçlamaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, kapsamlı gelir unsurlarını raporlayan işletme sayısı 2009 ve 2017 yılları arasında önemli bir derecede artmıştır. Ayrıca, sonuçlar diğer kapsamlı gelir unsurlarının 2012 ve 2014 haricindeki yıllar için toplam kapsamlı gelir ve kârlılık oranları üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermiştir.*

*Anahtar Kelimeler: Diğer Kapsamlı Gelir Unsurları, Kapsamlı Gelir, Kârlılık Oranları, UMS 1*

*Abstract: Comprehensive income is becoming an increasingly important corporate performance indicator. The main purpose of this study is to analyze comprehensive income statements of the entities on Borsa Istanbul (BIST) with respect to their content throughout the years between 2009 and 2017. Further, this study also aims to investigate the impact of other comprehensive income items on the total comprehensive income and profitability ratios by employing Wilcoxon signed-rank test. According to the findings of the study, the number of the entities reporting other comprehensive income items has increased significantly between 2009 and 2017. Further, the results show that other comprehensive income items have a statistically significant impact on both the total comprehensive income and profitability ratios except for the years 2012 and 2014.*

*Keywords: Other Comprehensive Income Items, Comprehensive Income, Profitability Ratios, IAS 1*

## 1. Giriş

Geleneksel görüş olarak da bilinen cari faaliyet performansı görüşünde finansal performans, geleneksel gelir tablosunda raporlanan kâr (zarar) yoluyla ölçülür (Uluslan, 2013: 46). Gerçekleşmiş gelirler bir muhasebe dönemi boyunca özkaynaklarda artışa neden olan işletmenin ortakları tarafından özkaynaklara doğrudan yapılan katkılar dışındaki nakit veya alacağa dönüşmüş tutarladır (Örten vd., 2015: 30). Gerçekleşmemiş gelirler ise özkaynaklarda artışa neden olan ancak henüz nakde dönüşmemiş işletmenin ortakları tarafından özkaynaklara doğrudan yapılan katkılar dışındaki tutarlardır (Bayrı, 2010: 101). Diğer bir ifade ile gerçekleşmemiş gelirler varlıkların kullanılmasından ziyade elde tutulmasından kaynaklanan nakde dönüşmemiş gelirlerdir (Örten vd., 2015: 30). Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliğinde yer alan muhasebenin temel kavramlarından ihtiyatlılık kavramına göre işletmeler muhtemel giderleri ve zararları için hemen karşılık ayırmakta ancak muhtemel gelir ve kârları için gerçekleştirmelerine kadar herhangi bir muhasebeleştirme işlemi yapmamaktadırlar (Çetinoğlu ve Tutkavul, 2013: 148). Gerçeğe uygun değer esaslı ile birlikte ihtiyatlılık ilkesinde yer alan bu sınırın genişlemesi, işletmelerin gerçekleştirmemiş gelir ve kazançlarını da raporlamalarını gerektirmiştir (Köse ve Gürkan, 2014: 22). Gerçekleşmemiş gelir ve kazançların kâr tanımı içinde yer alması *kapsamlı gelir* kavramını ortaya çıkarmıştır (Köse ve Gürkan, 2014: 22).

Kapsamlı gelir, geleneksel gelir tablosunda yer alan kâra (zarara) ek olarak bu tabloda yer almayan ve varlık veya borçların cari değerlerinde ortaya çıkan değişikliklerden kaynaklanan gerçekleşmemiş gelir ve giderleri de içermektedir (Uluslan, 2013: 49). Geleneksel gelir tablosu tarafından tanınmayan kapsamlı gelir unsurlarını içeren finansal tablo *kapsamlı gelir tablosu* olarak adlandırılmaktadır (Acar, 2013: 30). Kapsamlı gelir tablosu, UMS 1 Finansal Tabloların Sunuluşu standardında adı geçen finansal durum tablosu (bilanço), özkaynak değişim tablosu ve nakit akış tablosu ile birlikte genel amaçlı finansal tablolar arasında yer almaktadır.

Kapsamlı gelir tablosunun finansal tablo kullanıcılarına sağladığı birçok avantaj söz konusudur. İlk olarak, gerçekleşmemiş kazanç ya da kayıpları da içeren kapsamlı gelir tablosu, işletmelerin finansal performansının bir bütün olarak değerlendirilmesinde hem yöneticilere hem de yatırımcılara fayda sağlamaktadır (Doğan ve Ertugay, 2010). Diğer kapsamlı gelir bilgisi, gelecekteki nakit akışlarının büyüklüğü ve zamanlaması tahmininde de finansal tablo kullanıcılarına yardımcı olmaktadır (Köse ve Gürkan, 2014). Ayrıca, kapsamlı gelir bilgisi, yöneticilerin işletmelerin risk durumunu göz önünde bulundurarak daha doğru kararlar almalarına olanak sağlamaktadır (Çetinoğlu ve Tutkavul, 2013: 166). Kapsamlı gelir bilgisini raporlamanın faydalarını savunan görüşlerin yanı sıra bazı olumsuz yönlerini ileri süren görüşler de mevcuttur. Kapsamlı gelir raporlamaya olumsuz bakanlar, diğer kapsamlı gelirden yer alan unsurların değişken olduklarını ve işletmelerin temel gelirlerinin bir göstergesi olmadıklarını ileri sürmektedirler (Demir vd., 2013: 77). Ayrıca, diğer kapsamlı gelir unsurlarını oluşturan gerçekleşmemiş kazanç ve kayıpların yöneticilerin kontrol

edemediği piyasa koşulları tarafından belirlendikleri ve dolayısıyla yönetimin performansını yansıtmadıkları belirtilmektedir (Chambers vd., 2007). Diğer kapsamlı gelir unsurları ve toplam kapsamlı gelirler ile ilgili tartışmalar devam etmektedir. Diğer kapsamlı gelir unsurlarının geleneksel gelir tablosunda yer alan dönem kârı (zararı) üzerinde nasıl bir etki oluşturacağı ve finansal tablo kullanıcılarını ne yönde etkileyeceği gündemde olan bir konudur.

Bu çalışmada, Borsa İstanbul (BİST)'da işlem gören işletmelerin kapsamlı gelir tabloları ve bu tablolarda sundukları bilgiler incelenmiştir. Bu amaçla, 2009 ile 2017 yılları arasında kalan süre boyunca BİST'te işlem gören ve kapsamlı gelir bilgisi mevcut olan 53 adet işletmenin verisi elde edilmiştir. Öncelikle, işletmelerin kapsamlı gelir bilgisini hangi formatta raporlamayı tercih ettikleri incelenmiştir. Daha sonra, işletmelerin diğer kapsamlı gelir unsurlarını raporlama düzeyleri belirlenmiştir. Ayrıca, işletmelerin gelir tablolarında yer alan dönem kârları ve toplam kapsamlı gelirleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, işletmelerin geleneksel dönem kârlarından türetilen özkaynak kârlılık oranları ile kapsamlı gelir bilgileri kullanılarak hesaplanan özkaynak kârlılık oranları arasındaki istatistiki farklar incelenmiştir. İstatistiki farkları analiz etmek için parametrik olmayan Wilcoxon işaretli sıralar toplamı ve işaret testi kullanılmıştır.

Ulusal literatürde kapsamlı gelir tablosu ve diğer kapsamlı gelir unsurlarını inceleyen çalışmaların birçoğu konuyu sadece teorik olarak ele almıştır. Diğer kapsamlı gelir unsurlarını ve toplam kapsamlı geliri ampirik olarak inceleyen ise az sayıda araştırma vardır (Sarioğlu ve Türel, 2012; Çetinoğlu ve Tutkavul, 2013; Köse ve Gürkan, 2014). Çetinoğlu ve Tutkavul (2013) aracı kurumlarda diğer kapsamlı gelir unsurlarının sadece toplam kapsamlı gelir üzerinde oluşturduğu etkiyi istatistiki olarak incelemişlerdir. Ulusal literatürde diğer kapsamlı gelir unsurlarının toplam kapsamlı gelir ve kârlılık oranları üzerinde oluşturduğu etkiyi istatistiki olarak inceleyen başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. İşletmelerin diğer kapsamlı gelir unsurlarının ampirik olarak incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Diğer kapsamlı gelir unsurlarının toplam kapsamlı gelir ve kârlılık oranları üzerindeki etkisinin çalışma kapsamında analiz edilmiş olması da literatüre katkı sağlayacak diğer bir husustur.

Çalışmanın ikinci bölümünde kapsamlı gelir kavramının tarihsel gelişimi anlatılmıştır. Üçüncü bölümde diğer kapsamlı gelir unsurları kısaca açıklanmıştır. Dördüncü bölümde literatür incelemesi özetlenmiştir. Beşinci bölümde çalışmanın amacı, hipotezleri ve örneklem seçimi ile ilgili bilgi sunulmuştur. Altıncı bölümde analiz ve tartışma yer almıştır. Yedinci bölümde yer alan sonuçlar ve gelecekteki araştırmalar için öneriler ile çalışma sonlandırılmıştır.

## 2. Kapsamlı Gelir Kavramının Tarihsel Gelişimi

Amerikan Finansal Muhasebe Standartları Kurulu (FASB), 1981 ve 1993 yılları arasında *kirli özkaynaklar* yaklaşımı olarak adlandırılan bir yöntem ile gerçekleşmemiş gelir ve giderlerin doğrudan özkaynaklarda raporlanmasını öngören dört yeni standart yayınlamıştır (Sarioğlu ve Türel, 2012: 86). 1997 yılında ise FASB kapsamlı gelirin ve unsurlarının raporlanmasını gerektiren SFAS 130 Kapsamlı Gelir Raporlama adıyla yeni bir standart yayınlamıştır (Bhamornsiri ve Wiggins, 2001). FASB'ın yayınladığı bu standart, işletmelerin kapsamlı gelir kalemlerini bilançoda özkaynaklar içerisinde değil ayrı bir şekilde raporlamasını gerektirmiştir (Kreuze ve Newell, 1999: 53).

UMS 1 Muhasebe Politikalarının Açıklamaları adıyla Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB) tarafından ilk kez 1975 yılında yürürlüğe konmuş ve zaman içinde değişiklikler geçirerek günümüze kadar gelmiştir (Doğan ve Ertugay, 2010). IASB, 2001 yılında *Performans Raporlama Projesini* başlatmıştır ve 2002 yılında proje ile ilgili ilk taslağı yayınlamıştır (Çetinoğlu ve Tutkavul, 2013: 147). Yayımlanan bu taslakta dönem kârı ile kapsamlı gelir kalemleri karşılaştırılmış ve geleneksel gelir tablosunda raporlanan dönem kârının işletmenin performansını değerlendirmek için tek başına yeterli olmayacağı belirtilmiştir (Çetinoğlu ve Tutkavul, 2013: 147). IASB'ye göre, toplam kapsamlı gelir işletmenin performansını geleneksel dönem kârına göre daha doğru bir şekilde yansıtmaktadır (Demir vd., 2013: 75). UMS 1 Finansal Tabloların Sunuluşu standardı 2007'de revize edilmiş ve 1 Ocak 2009'da yeni haliyle yayımlanmıştır (Ulusan, 2013: 46). Son değişikliklerden sonra UMS 1 doğrultusunda sunulacak gelir tablosu kalemlerinin kapsamı genişletilmiş ve standartta *kapsamlı gelir tablosu* ifadesine yer verilmiştir (Kaplıanoğlu, 2014). UMS 1'de yapılan değişiklikler, IASB ve FASB'ın tek bir uluslararası finansal raporlama standart seti oluşturmak için birlikte yürüttükleri yakınsama projesinin bir yansımasıdır (Frendzel ve Szychta, 2013: 7).

Türkiye'de ise UMS 1 standardı, Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu (TMSK) tarafından Türkçeye çevrilmiş ve TMS 1 Finansal Tabloların Sunuluşu standardı olarak 31 Aralık 2005 tarihinden sonra başlayan hesap dönemlerinde uygulanmak üzere 16 Ocak 2005 tarih ve 25702 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Daha sonra yapılan bazı değişiklikler, 12 Nisan 2006 tarih ve 26137 sayılı Resmi Gazetede ve 15 Temmuz 2007 tarih ve 26538 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır (Öztürk, 2009: 92). Kapsamlı gelirin raporlanmasına ilişkin değişiklikleri kapsayan TMS 1 standardı, 31 Aralık 2008 tarihinden başlayan hesap dönemleri için geçerli olmak üzere 13 Ağustos 2008 tarih ve 26966 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır. Bu standardın yürürlüğe girmesi BİST'te işlem gören işletmelerin diğer kapsamlı gelir kalemlerini kapsamlı gelir tablosunda raporlamasını zorunlu kılmıştır. Daha sonra, bu standartta 2012 yılında bazı değişiklikler yapılmış ve bu değişiklikler 29 Haziran 2012 tarih ve 28338 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "Türkiye Muhasebe Standartları Hakkında Tebliğlerde Değişiklik Yapılmasına İlişkin Tebliğ Sıra No:1" ile yürürlüğe girmiştir. Son olarak, TMS 1 Finansal Tabloların Sunuluşu standardı 2018 yılında Kamu Gözetimi Kurumu (KGK)'nın revizyon projesi kapsamında yeniden kaleme alınmış ve 24 Mayıs 2018 tarih ve 30430 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır (KGK, 2018).

### 3. Diğer Kapsamlı Gelir Unsurları

UMS 1 kapsamında, özkaynaklarda gerçekleşen değişimler ortakların ortak olmaları nedeniyle ve ortakların ortak olmaları dışında ortaya çıkan işlemler olarak iki boyutta incelenmektedir (Ulusan, 2013: 49). FASB, 1985 yılında yayınladığı standarda göre kapsamlı geliri işletmenin belirli faaliyet dönemi boyunca ortaklarının sağladığı kaynaklar haricindeki özkaynak değişimleri olarak tanımlamıştır (FASB, 1985, bölüm 70). 2007 yılına kadar diğer kapsamlı gelir unsurları *kirli* unsurlar olarak gruplandırılmış ve *kirli özkaynak kalemleri* olarak sadece özkaynak değişim tablosunda gösterilmiştir (De Cristofaro ve Falzago, 2014). *Kirli özkaynaklar* grubunda yer alan kalemler özsermayede artış veya azalış oluşturmakla birlikte henüz gelir ve gider tanımlarına uymadıkları için normal gelirler veya giderler olarak raporlanmamışlardır (Kaval, 2011).

Gerçekleşmemiş gelirler arasında yer alan maddi ve maddi olmayan duran varlık değer artışları sermaye yedeği, satışa hazır finansal varlık değer artış ve azalışları, kur çeviri farkları ve aktüeryal kazanç ve kayıplar kâr yedeği niteliğindedir (Bayri, 2010: 101). Yani, diğer kapsamlı gelir unsurları özkaynaklarda artışa neden olan sermaye ve kâr yedeği niteliğindeki kâr ya da zararda muhasebeleştirilmeyen gelir ve gider (yeniden sınıflandırma düzeltmeleri de dâhil olmak üzere) kalemlerini kapsamaktadır (Gökgöz, 2013). *Toplam kapsamlı gelir* ise diğer kapsamlı gelir unsurlarının geleneksel gelir tablosunda yer alan dönem kârına eklenmesi sonucunda elde edilen tutar olarak hesaplanmaktadır (Fernández ve Arana, 2010).

Diğer kapsamlı gelir unsurları ileride kâr veya zarara aktarılabilecek durumda olan kalemler ile hiçbir şekilde kâr veya zarara aktarılamayacak olan kalemler olarak sınıflandırılmaktadırlar (Gökgöz, 2013: 25). UMS/UFRS'ye göre diğer kapsamlı gelirden yer alan ve hiçbir durumda kâr veya zarar içerisine aktarılamayacak olan diğer kapsamlı gelir unsurları aşağıdaki listede gösterilmiştir:

1. Maddi duran varlıklar yeniden değerlendirme fazlasındaki değişimler (UMS 16),
2. Maddi olmayan duran varlıklar yeniden değerlendirme fazlasındaki değişimler (UMS 38),
3. Tanımlanmış fayda planlarındaki aktüeryal kazanç ve kayıplar (UMS 19),
4. Özkaynağa dayalı finansal araçlardaki yatırımların gerçeğe uygun değer farklarından kaynaklanan kazanç ve kayıplar (UFRS 9) veya satışa hazır finansal varlıklar değerlendirme farkları (UMS 39),

UMS/UFRS'ye göre diğer kapsamlı gelirden yer alan ve ileride kâr veya zarar içerisine aktarılabilecek durumda olan diğer kapsamlı gelir unsurları ise şu şekildedir:

1. Dış ülkedeki bağlı işletmeye ait finansal tabloların çevrilmesinden kaynaklanan kazanç ve kayıplar (UMS 21),
2. Nakit akış riskine ilişkin riskten korunma araçlarına bağlı olarak oluşan kazanç ve kayıpların etkin kısımları (UMS 39).

FASB'ın 1997 yılında yayınladığı SFAS 130, işletmelere kapsamlı gelir unsurlarını raporlamayabilmeleri için üç alternatif sunmuştur. Buna göre, işletmeler kapsamlı gelir unsurlarını özkaynak değişim tablosunda, geleneksel gelir tablosunda (tek tablo formatı), ayrı bir kapsamlı gelir tablosunda (iki tablo formatı) olmak üzere üç farklı şekilde raporlayabilmektedirler (Marchini ve D'este, 2015). Kapsamlı gelir unsurları, doğrudan özkaynak değişim tablosunda raporlanınca, dönemin tüm gelir ve giderleri, finansal tablo kullanıcıların dikkatine yeterli bir şekilde sunulmamış olacaktır (Kaval, 2011). Bu nedenle, UMS 1'de SFAS 130'da yer alan bu yaklaşımlardan sadece ikisi benimsenmiştir. UMS 1'e göre, işletmeler diğer kapsamlı gelir unsurlarını tek tablo veya iki tablo formatında raporlayabileceklerdir (Schaberl ve Victoravich, 2015: 239). Yani, standartta kapsamlı gelirin tek tablo veya iki tablo formatında raporlanması hususu işletmelerin tercihine bırakılmıştır. Tek tabloda sunumu tercih eden işletmeler, kapsamlı gelir kalemleri dâhil bütün gelir ve gider kalemlerini tek bir tabloda gösterebilmektedirler (Doğan ve Ertugay, 2010). İki tablo formatını tercih eden işletmeler ise kapsamlı gelir unsurlarının geleneksel gelir tablosuna ek olarak dönem net kârı (zararı) ile başlayan ayrı bir tabloda sunabileceklerdir (Sarioğlu ve Türel, 2012: 87).

Kapsamlı gelir unsurlarının geleneksel gelir tablosunun bir parçası olarak değil de ayrı olarak raporlanmasının çeşitli sebepleri vardır. İlk olarak, bu tür gelirler işletme yönetiminin başarısının sonucu değil, işletme dışında meydana gelen olayların sonucu olarak oluşurlar (Kaval, 2011). Bu nedenle, diğer kapsamlı gelir kalemlerini geleneksel gelir tablosunda yer alan diğer gelir veya gider kalemleri ile birlikte raporlamak işletmenin performansının değerlendirilmesi açısından yanıltıcı sonuçlar doğurabilir. Ayrıca, diğer kapsamlı gelir unsurlarının farklı bir tabloda gösterilmeden geleneksel gelir tablosuna ek olarak yayınlanması dönem kârı (zararı) tutarının gölgelenmesine neden olabilir (Ferraro, 2011).

#### 3.1. Maddi ve Maddi Olmayan Duran Varlıklar Yeniden Değerleme Fazlasındaki Değişimler

UMS 16 Maddi Duran Varlıklar ve UMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar standartlarında işletmeler maddi duran varlıklarını maliyet modeli veya yeniden değerlendirme modeline göre değerleyebilmektedirler (Pamukçu, 2011: 92). *Maddi ve maddi olmayan yeniden değerlendirme fazlasındaki değişimler*, söz konusu varlıkların UMS 16 ve UMS 38 standartları kapsamında yeniden değerlendirme modeline göre değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan değişimlerdir (Gökgöz, 2013: 26).

#### 3.2. Tanımlanmış Fayda Planlarındaki Aktüeryal Kazanç ve Kayıplar

UMS 19 Çalışanlara Sağlanan Faydalar standardı, işletmelerin aldıkları hizmet karşılığında çalışanlarına sağladıkları her türlü bedeli *fayda* olarak tanımlamakta ve söz konusu faydaların nasıl raporlanacağına ilişkin hususları kapsamaktadır (Durgut ve Kaya, 2013: 179). Standartta çalışanlara sağlanan dört temel faydadan bahsedilmektedir. Bunlar:

1. Çalışma döneminde sağlanan kısa vadeli faydalar (ücret, maaş, ücretli hastalık izni, sağlık yardımı vb.),

2. Çalışma dönemi sonrasında sağlanan faydalar (emekli maaşı, emeklilik ikramiyesi, emeklilik sonrası sağlık yardımı, emeklilik sonrası hayat sigortası vb.),
3. Çalışanlara sağlanan diğer uzun vadeli faydalar (uzun süreli işten ayrılmalar veya seyahat, iş göremezlik ödeneği, dönemin bitiminden itibaren on iki ay içinde tamamı ödenmeyen kâr paylaşımı, ikramiye ve ertelenmiş ödemeler vb.) ve
4. İşten çıkarma (kıdem ve ihbar) tazminatları.

İşletmeler, UMS 19 kapsamında çalışanlara sağlanan faydaları doğru ve gerçekçi hesaplayabilmek için önemli bir düzeyde aktüeryal ve olasılık hesaplama bilgisine ihtiyaç duymaktadırlar (Zeytinoğlu vd., 2015: 738). Hesaplama kullanılan tahminlerin zamana bağlı olarak değişmesi sonucunda ortaya çıkan farklılıklar *aktüeryal kazanç ve kayıp* olarak adlandırılmaktadır (Zeytinoğlu vd., 2015: 738).

### 3.3. Kur Değişim Farkları

Yabancı para çevrim farklarının muhasebeleştirilmesi altında günlük işlemlerin muhasebeleştirilmesi, dönem sonu değerlendirme ve finansal tabloların farklı para birimine çevrilmesi gibi başlıklar yer almaktadır (Gürkan ve Köse, 2013: 274). Yabancı ülkede faaliyet gösteren bağlı ortaklıklar, buldukları ülkenin mevzuatına ve para birimine uygun finansal raporlama gerçekleştirirler (Doğan ve Ertugay, 2010: 132). Bu işletmelerin finansal tablolarının farklı para birimine çevrilmesi sonucunda oluşan kur farkları, başlangıçta diğer kapsamlı gelirin bir unsuru olarak, net yatırımın elden çıkarılması durumunda ise kâr ya da zarar olarak raporlanmaktadır (Gürkan ve Köse, 2013: 274).

### 3.4. Özkaynağa Dayalı Finansal Araçlar Gerçeğe Uygun Değer Farkları veya Satışa Hazır Finansal Varlıklar Değerleme Farkları

Özkaynağa dayalı bir finansal araca yapılan yatırım alım satım amacıyla elde tutulmuyorsa, geri dönülmeme şartıyla gerçeğe uygun değerinde meydana gelen değişimler diğer kapsamlı gelir içerisinde yer alabilmektedir (Kaplıanoğlu, 2014: 82). İştirakler ve bağlı ortaklıklar alım satım amacıyla elde tutulmayan özkaynağa dayalı finansal araçların en yaygın örneklerindedir ve iştiraklerdeki ve bağlı ortaklıklardaki yatırımların gerçeğe uygun değerlendirilmesi sonucu oluşan değerlendirme farklarının işletmeye düşen payları UFRS 9 standardı kapsamında diğer kapsamlı gelir içerisinde muhasebeleştirilmektedir (Gökgöz, 2013: 35).

### 3.5. Nakit Akış Riskine İlişkin Riskten Korunma Araçlarına Bağlı Olarak Oluşan Kazanç ve Kayıplar

Türev ürünler, işletmelerin geleceğe güvenle bakabilmeleri, varlıklarını sürdürebilmeleri ve geleceğe ilişkin doğru tahminler yapabilmeleri için risk yönetimi amacıyla kullandıkları araçlardır (Haftacı ve Pehlivanlı, 2007: 139). Türev ürünlerin riskten korunmak amacıyla kullanılmaları durumunda yapılan muhasebeleştirme işlemleri hedge muhasebesi olarak adlandırılmaktadır (Haftacı ve Pehlivanlı, 2007: 141). Nakit akış riskinden korunma, bilançoda yer alan bir varlığın ya da yükümlülüğün veya gerçekleşme olasılığı yüksek olan bir işlemin tahmini değerinin piyasa değerine göre değişim göstermesi sonucunda bir işletmenin katlanacağı nakit çıkış riskinin ortadan kaldırılmasına yönelik işlemleri ifade etmektedir (Doğan ve Ertugay, 2010: 125). İşletmelerin finansal riskten korunmak için yaptıkları futures, forward ve swap gibi türev sözleşmelerinin sonucunda ortaya çıkan kazanç ve kayıpların etkin kısımları diğer kapsamlı gelir olarak raporlanmaktadır (Gökgöz, 2013; Gürkan ve Köse, 2013; Kaplıanoğlu, 2014). Finansal riskten korunma aracından kaynaklanan kazanç ve kaybın etkin olmayan kısımları ise doğrudan dönemin kâr veya zararı içerisinde raporlanır (Gürkan ve Köse, 2013: 277).

## 4. Literatür İncelemesi

Türkiye’de kapsamlı gelir ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların önemli bir kısmı kapsamlı gelir unsurlarının muhasebeleştirilmesi hususunu ele almıştır (Doğan ve Ertugay, 2010; Gökgöz, 2013; Kaplıanoğlu, 2014; Küçük, 2015). Bunun yanı sıra, işletmelerin kapsamlı gelir uygulamalarını ampirik olarak inceleyen de çalışmalar vardır (Sarıoğlu ve Türel, 2012; Çetinoğlu ve Tutkavul, 2013; Ulsan, 2013; Köse ve Gürkan, 2014).

Sarıoğlu ve Türel (2012) gerçekleştirdikleri araştırma ile kapsamlı gelir tablosunun içeriğinde yer alan Türkçe kavramların istenen anlamı ne ölçüde ifade ettiği hususunu ele almışlardır. Ayrıca, çalışmalarında Türkiye’de faaliyet gösteren halka açık işletmelerin 2009 ve 2011 yılı kapsamlı gelir tablolarını ve raporladıkları diğer kapsamlı gelir unsurlarını analiz etmişlerdir. Araştırmanın sonuçları, işletmelerin kapsamlı gelirlerini sunarken çoğunlukla tek tablo formatını tercih ettiklerini göstermiştir. Bunun yanı sıra, diğer kapsamlı gelir unsurlarının toplam kapsamlı geliri çoğunlukla pozitif yönde etkilediği sonucu tespit edilmiştir.

Çetinoğlu ve Tutkavul (2013) gerçekleştirdikleri çalışmada diğer kapsamlı gelir unsurlarının BİST’te işlem gören 42 adet aracı kurumun mali tablolarına etkisini incelemişlerdir. Bu amaçla, aracı kurumların kapsamlı gelir tablolarında yer alan kalemleri 2005-2010 yıllarını kapsayan bir süreç için analiz etmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre, diğer kapsamlı gelir unsurları, dönem kârı ve toplam kapsamlı gelir arasında 2008 ve 2010 yıllarında istatistiki olarak anlamlı bir fark oluşturmazken, 2009 yılında anlamlı bir fark oluşturmuştur.

Ulsan (2013) gerçekleştirdiği araştırma kapsamında BİST’te işlem gören işletmelerin kapsamlı gelir raporlamada hangi yöntemi kullandıklarını ve kapsamlı gelirin finansal performans raporlama üzerindeki etkisini finansal kuruluşlar ile diğer şirketleri karşılaştırarak analiz etmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, kapsamlı geliri tek tablo ve iki tablo formatına göre sunan işletme sayısı birbirine oldukça yakındır. Ayrıca, şirketlerin yaklaşık olarak yarısında kapsamlı gelir finansal performans raporlamasını önemli ölçüde etkilemektedir. Kapsamlı gelirden en önemli ağırlığa sahip olan unsur ise yabancı para çevrim farklarındaki değişimlerdir.

Köse ve Gürkan (2014) çalışmalarında kapsamlı gelirin işletmelerin piyasa değerini açıklama konusundaki etkisini incelemişlerdir. Bu amaçla, 2008 ve 2013 yılları arasında BİST'te işlem gören işletmelerin verilerini analiz etmişlerdir. Araştırmanın sonuçları, işletmelerin piyasa değerleri ile kapsamlı gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Uluslararası literatürde diğer kapsamlı gelir ve unsurlarını inceleyen çok sayıda ampirik çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan bazıları kapsamlı gelir tutarı ile piyasa değeri arasındaki ilişkiyi ele almıştır (Cahan vd., 2000; Dastgir ve Valeshani, 2008; Kanagaretnam vd., 2009; Kubota vd., 2011; De Cristofaro ve Falzago, 2014). Uluslararası literatürde yer alan diğer bazı çalışmalar ise toplam kapsamlı gelir ve geleneksel dönem kârının ve toplam kapsamlı gelir ve geleneksel dönem kârı baz alınarak hesaplanan kârlılık oranlarının istatistiksel olarak farklılaşmış farklılaşmadığını incelemiştir (Kreuze ve Newell, 1999; Fernández ve Arana, 2010; Ferraro, 2011; Frenzel ve Szychta, 2013; De Cristofaro ve Falzago, 2014; Ngmenipuo ve Issah, 2014; Pășcan, 2014; Marchini ve D'este, 2015; Ngmenipuo ve Issah, 2015).

Kreuze ve Newell (1999) çalışmalarında Fortune 500'de yer alan işletmelerden 100'nü rastgele örnekleme yöntemi ile seçerek kapsamlı gelir uygulamalarını analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, işletmelerin birçoğunun dönem kârı tutarları ile toplam kapsamlı gelir tutarları birbirinden farklılaşmaktadır. Ancak, bu farklılık çok sayıda işletme için düşük bir düzeydedir.

Fernández ve Arana (2010) İspanya borsasında işlem gören işletmelerin kapsamlı gelirin öz kaynak kârlılığına etkisini analiz etmişlerdir. Analiz sonuçları, toplam kapsamlı gelir baz alınarak hesaplanan öz kaynak kârlılığının geleneksel kâr baz alınarak hesaplanan öz kaynak kârlılığından 2005, 2007 ve 2008 yıllarında istatistiki olarak farklılaştığını göstermiştir. Özellikle küresel finansal krizin yaşandığı 2008 yılında iki oran arasındaki farkın anlamlılık derecesinin diğer yıllara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ferraro (2011) çalışmasında İtalya borsasında işlem gören işletmelerin UMS 1'i yayımlandıktan sonraki kapsamlı gelir uygulamalarını analiz etmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, işletmelerin birçoğu diğer kapsamlı gelirlerini iki tablo formatında sunmayı tercih etmektedir. Ayrıca, işletmelerin büyüklüğünün ve diğer kapsamlı gelir tutarının pozitif veya negatif olmasının tablo format tercihinde etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Frenzel ve Szychta (2013) Polonya borsasında işlem gören işletmelerin kapsamlı gelir raporlama uygulamalarını analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonuçları, işletmenin büyüklüğü ile kapsamlı gelirin sunum formatı ve işareti (negatif veya pozitif olması) arasında anlamlı bir korelasyon olmadığını göstermiştir. Ayrıca, toplam kapsamlı gelir ve diğer kapsamlı gelir unsurları işletmelerin öz kaynakları üzerinde önemli bir etki oluşturmamaktadır.

Ngmenipuo ve Issah (2014) gerçekleştirdikleri çalışmada Gana borsasında işlem gören işletmelerin kapsamlı gelir raporlama uygulamalarını incelemişlerdir. Araştırma bulguları, işletmelerin kapsamlı gelir unsurlarını daha çok tek tablo formatında ve fonksiyon esasına göre raporladıklarını göstermiştir.

De Cristofaro ve Falzago (2014) İtalya borsasında işlem gören işletmelerin 2009 ve 2011 yılları arasındaki kapsamlı gelir raporlama uygulamalarını incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, işletmeler kapsamlı gelirlerini çoğunlukla iki tablo formatında sunmakta ve tablo formatlarını nadiren değiştirmektedirler. Ayrıca, işletmelerin kapsamlı gelirlerinin tutarı veya işareti (pozitif veya negatif olması) tablo format tercihini etkilememekte ya da çok az düzeyde etkilemektedir.

Pășcan (2014) Romanya borsasında işlem gören işletmelerin dönem kârları ile toplam kapsamlı gelirleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını t-testi ile analiz etmiştir. Ayrıca, toplam kapsamlı gelirin işletmelerin piyasa değerine etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonuçları, işletmelerin dönem kârları ve toplam kapsamlı gelirleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir. Bunun yanı sıra, işletmelerin dönem kârlarının piyasa değerini açıklama oranı toplam kapsamlı gelire göre daha yüksektir.

Marchini ve D'este (2015) toplam kapsamlı gelir tutarlarının işletmelerin performans ölçütlerine etkisini analiz etmişlerdir. Bu amaçla, İtalya borsasında işlem gören işletmelerin finansal tablolarını 2007 ve 2012 yıllarını kapsayan bir süreç için incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin toplam kapsamlı gelirleri öz kaynak kârlılık oranlarını 2009 yılı hariç istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Ngmenipuo ve Issah (2015) gerçekleştirdikleri çalışmada Gana borsasında işlem gören işletmelerin diğer kapsamlı kalem tutarlarının performans ölçütlerine etkisini t-testi ile analiz etmişlerdir. Bu amaçla, 34 adet işletmenin finansal tablolarını incelemişlerdir. Araştırmanın bulguları, diğer kapsamlı gelirin hisse başına getiri veya öz kaynak kârlılığı gibi performans göstergelerine istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir.

## 5. Çalışmanın Amacı, Hipotezleri ve Örneklem

### 5.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, BİST'te işlem gören işletmelerin kapsamlı gelir raporlaması ile ilgili uygulamalarını incelemektir. İlk olarak, diğer kapsamlı gelir unsurlarını raporlayan işletmelerin tek tablo ve iki tablo formatından hangisini tercih ettikleri belirlenmiştir. Daha sonra, işletmelerin diğer kapsamlı gelir unsurlarını raporlama düzeyleri incelenmiştir.

Bu çalışmanın diğer bir amacı kapsamlı gelir unsurlarının dönem kârı tutarını hangi yönde etkilediğini ve toplam kapsamlı gelir üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu tespit etmektir. Bu amaçla, geleneksel dönem kârı tutarları ile toplam kapsamlı gelir tutarları arasındaki fark istatistiki olarak analiz edilmiştir. Ayrıca, geleneksel dönem kârı tutarları ve toplam kapsamlı gelir tutarları üzerinden hesaplanan öz kaynak kârlılık oranları istatistiki olarak karşılaştırılmış ve anlamlı bir fark olup olmadığı gözlenmiştir.

### 5.2. Çalışmanın Hipotezleri

FASB ve IASB, diğer kapsamlı gelir unsurlarının sunulmasına önem vermekte ve geleneksel gelir tablolarına ek olarak farklı bir tabloda raporlanmalarını işletmelerin tercihine bırakmaktadırlar. Bu durum, standart otoritelerinin geleneksel dönem kârını işletme performansını değerlendirme açısından yeterli bulmadıklarının ve toplam kapsamlı geliri yeni bir performans ölçütü olarak önemsediklerinin göstergesidir (Ngmenipuo ve Issah, 2015).

Geleneksel gelir tablosunda yer alan dönem kârı ile diğer kapsamlı gelir unsurlarının eklenmesi sonucu ortaya çıkan toplam kapsamlı gelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığı dikkat çeken bir konu olmuştur. Literatürde yer alan çalışmalarda geleneksel dönem kârı ile toplam kapsamlı gelir arasındaki fark ile ilgili çelişkili sonuçlar elde edilmiştir. Pâşcan (2014) geleneksel dönem kârı ile toplam kapsamlı gelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edememiştir. Bunun yanı sıra, Fernández ve Arana (2010) geleneksel dönem kârı ile toplam kapsamlı gelirler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğunu tespit etmişlerdir. Çetinoğlu ve Tutkavul (2013) ise 2009 yılı için dönem kârı ve toplam kapsamlı gelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulurken 2008 ve 2010 yıllarında anlamlı bir fark tespit edememişlerdir. Bu çalışmada, geleneksel dönem kârı ile toplam kapsamlı gelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**Hipotez 1a.** Dönem kârı ile toplam kapsamlı gelir arasında anlamlı bir fark vardır.

Ayrıca, literatürde yer alan bazı çalışmalar doğrultusunda (Fernández ve Arana, 2010; Gazzola ve Amelio, 2014; Marchini ve D’este, 2015; Ngmenipuo ve Issah, 2015), bu çalışmada geleneksel dönem kârı baz alınarak hesaplanan özkaynak kârlılığı (ÖKK<sub>1</sub>) ile toplam kapsamlı gelir baz alınarak özkaynak kârlılığı (ÖKK<sub>2</sub>) arasındaki fark da istatistiki olarak incelenmiştir. Özkaynak kârlılık oranları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**Hipotez 1b.** ÖKK<sub>1</sub> ve ÖKK<sub>2</sub> arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

ÖKK<sub>1</sub> geleneksel gelir tablosunda yer alan dönem net kârının özkaynaklara oranı, ÖKK<sub>2</sub> toplam kapsamlı gelirin özkaynaklara oranı olarak hesaplanmıştır.

### 5.3. Örneklem

Çalışma kapsamında BİST’te işlem gören işletmelerin kapsamlı gelir tablosunda sundukları unsurların incelenmesi hedeflenmiştir. Finansal kuruluşlar, holdingler ve sportif kulüp şirketleri farklı faaliyet ve finansal yapılarından dolayı analize dâhil edilmemiştir. Ayrıca, diğer kapsamlı geliri sıfır olan işletmeler de örnekleme yer almamıştır. Sonuç olarak, çalışmanın örneklemini 2009 ile 2017 yılları arasında kalan tüm yıllar için diğer kapsamlı gelir bilgisi mevcut olan 53 adet işletme oluşturmuştur. Örneklem seçiminin ayrıntıları Tablo 1’de gösterilmiştir. Çalışmanın verileri işletmelerin finansal tablolarından elde edilmiştir.

Tablo 1. Örneklem Seçimi

Açıklama	İşletme sayısı
31 Aralık 2018 tarihi itibarıyla BİST’te işlem gören toplam işletme sayısı	515
Finansal kuruluşlar, holdingler ve sportif kulüp şirketleri hariç işletme sayısı	286
2009-2017 yılları arasında sürekli işlem gören işletme sayısı	154
2009-2017 yılları arasındaki tüm yıllar için kapsamlı gelir bilgisi mevcut olan işletme sayısı	53

## 6. Analiz ve Tartışma

### 6.1. İşletmelerin Diğer Kapsamlı Gelir Unsurlarını Raporlama Uygulamaları

Çalışmanın örnekleminde yer alan işletmelerin kapsamlı gelir tablosunu hangi formatta hazırladıkları incelenmiştir. İnceleme ile ilgili sonuçlar Tablo 2’de sunulmuştur. Bu sonuçlara göre, 2009 ve 2012 yılları arasında tek tablo ve iki tablo formatını tercih eden işletme sayısı birbirine eşit olarak seyretmiştir. Bu yıllarda tek tablo formatını tercih eden işletme sayısı 27 (%50,94) iken, iki tablo formatını tercih eden işletme sayısı 26 (%49,06) olarak tespit edilmiştir. 2013 ve 2017 yılları arasında ise iki tablo formatını tercih eden işletme sayısında sürekli artış yaşanmıştır. 2013 yılında iki tablo formatını tercih eden işletme sayısı 29 (%54,72)’a, 2017 yılında ise 33 (%62,26)’e çıkmıştır.

Araştırma bulguları, UMS 1 standardının ilk uygulama yıllarında tek tablo ve iki tablo formatını tercih eden işletme sayısının eşit, sonraki yıllarda ise iki tablo formatını tercih eden işletme sayısının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Kapsamlı gelir sunum formatı işletmelere bırakılmış olsa da literatürde diğer kapsamlı gelir unsurlarının geleneksel dönem kârını gösteren tabloya ek olarak farklı bir tabloda raporlanmasının çeşitli faydaları sunulmuştur. İşletmelerin diğer kapsamlı gelir unsurlarını iki tablo formatında sunmaları, gerçekleşmiş ve gerçekleşmemiş gelirlerin ayrımının finansal tablo kullanıcılar tarafından daha net bir şekilde yapılmasını (Ferraro, 2011); raporlamada daha şeffaf olunmasını (Uluslan, 2013); geleneksel gelir tablosunda yer alan dönem kârının geçici kalemler ile gölgelenmemesini (Ferraro, 2011) sağlayacaktır. Bu nedenle, kapsamlı gelirlerini iki tablo formatında sunmayı tercih eden işletme sayısında gözlenen artış olumlu bir bulgu olarak değerlendirilebilir.



Tablo 2. Kapsamlı Gelirin Sunum Şekli

	Tek tablo		İki tablo	
	N	%	N	%
2009	27	50,94	26	49,06
2010	27	50,94	26	49,06
2011	27	50,94	26	49,06
2012	27	50,94	26	49,06
2013	24	45,28	29	54,72
2014	24	45,28	29	54,72
2015	23	43,40	30	56,60
2016	22	41,51	31	58,49
2017	20	37,74	33	62,26

İşletmelerin kapsamlı gelir tablolarında sundukları diğer kapsamlı gelir unsurları incelenmiştir. İşletmelerin diğer kapsamlı gelir unsurlarını sunum düzeyleri ile ilgili bilgilerin ayrıntıları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Analiz yıllarını kapsayan süreçte *maddi ve maddi olmayan duran varlıklar yeniden değerlendirme fazlasındaki değişimler* bilgisini sunan işletme sayısında önemli düzeyde bir değişiklik gözlenmiştir. 2009 yılında *yeniden değerlendirme farklarını* raporlayan işletme sayısı 10 (%18,87) iken 2017 yılında bu sayı 22 (42,51%)'ye yükselmiştir.

2009 ve 2017 yılları arasında raporlanma oranında en fazla değişiklik olan diğer kapsamlı gelir unsuru *aktüeryal kazanç ve kayıplar* olarak tespit edilmiştir. 2009 yılında *aktüeryal kazanç ve kayıplar* bilgisini sunan işletme oranı sadece %3,77 iken, 2017 yılında bu oran %94,34 olarak gerçekleşmiştir. *Aktüeryal kazanç ve kayıp* bilgisini kapsamlı gelir tablosunda sunan işletme sayısındaki artışın sebebi UMS 19 standardında 2013 yılında yapılan güncellemedir. 2012'de 12 olan aktüeryal kazanç ve kayıp kalemini raporlayan işletme sayısı, bu güncellemeyi takiben 2013'te 42'ye ulaşmıştır.

Analiz sürecinde yer alan tüm yıllar boyunca *kur değişim farkları* bilgisini raporlayan işletme oranının yaklaşık %74 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçları *kur değişim farklarının* işletmeler tarafından en fazla raporlanan diğer kapsamlı gelir unsuru olduğunu göstermiştir. Literatürde yer alan birçok çalışmada da *kur değişim farkları* işletmeler tarafından en fazla raporlanan ve toplam kapsamlı gelir üzerinde en büyük ağırlığa sahip olan diğer kapsamlı gelir unsuru olarak gösterilmiştir (Dumitrana vd., 2010; Sarioğlu ve Türel, 2012; Ulsan, 2013).

Araştırma bulguları analiz sürecinde *öz kaynağa dayalı finansal araçlar gerçeğe değer farkları* veya *satışa hazır finansal varlıklar değerlendirme farkları* bilgisini sunan işletme sayısında belirgin bir değişiklik olmadığını göstermiştir. 2009 yılında bu bilgiyi raporlayan işletme oranı %50,94 iken 2017 yılında bu oran %37,74 olarak gerçekleşmiştir. *Nakit akış riskine ilişkin riskten korunma araçlarına bağlı olarak oluşan kazanç ve kayıplar* bilgisini raporlayan işletme oranı ise 2009 yılında %16,98, 2017 yılında %39,62 olarak tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, işletmeler tarafından en fazla raporlanan diğer kapsamlı gelir kalemleri *aktüeryal kazanç ve kayıplar* ve *kur değişim farkları*; en az raporlanan kalemler ise *yeniden değerlendirme farkları*, *finansal araçların değerlendirme farkları* ve *nakit akış riskine ilişkin kazanç ve kayıplar* olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3. İşletmeler Tarafından Sunulan Kapsamlı Gelir Unsurları

	Yeniden değerlendirme farkları		Aktüeryal kazanç ve kayıplar		Kur değişim farkları		Finansal araçların değerlendirme farkları		Nakit akış riskine ilişkin kazanç ve kayıplar	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2009	10	18,87	2	3,77	39	73,58	27	50,94	9	16,98
2010	12	22,64	2	3,77	38	71,70	24	45,28	10	18,87
2011	14	26,42	4	7,55	39	73,58	20	37,74	14	26,42
2012	16	30,19	12	22,64	39	73,58	21	39,62	18	33,96
2013	21	39,62	42	79,25	39	73,58	18	33,96	23	43,40
2014	11	20,75	47	88,68	39	73,58	17	32,08	23	43,40
2015	23	43,40	48	90,57	39	73,58	21	39,62	23	43,40
2016	17	32,08	48	90,57	40	75,47	23	43,40	20	37,74
2017	22	42,51	50	94,34	38	71,70	20	37,74	21	39,62
Toplam	146		255		350		191		161	

Tablo 4'te işletmelerin geleneksel dönem kârlarının, diğer kapsamlı gelir unsurlarının ve toplam kapsamlı gelirlerinin ortalama tutarları sunulmuştur. Ortalama tutarlar incelendiğinde diğer kapsamlı gelirden yaşanan değişim dikkat çekmektedir. Diğer kapsamlı gelirin ortalama tutarı 2012 ve 2014 yıllarında negatif olarak gerçekleşirken, diğer yıllarda pozitif olarak gerçekleşmiştir. Özellikle 2013, 2015, 2016 ve 2017 yıllarında diğer kapsamlı gelir tutarlarının diğer yıllara oranla çok yüksek düzeyde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bir önceki tabloda (Tablo 3) gösterildiği üzere bu yıllarda diğer kapsamlı gelir unsurlarından *yeniden değerlendirme farklarının* daha fazla işletme tarafından sunulmuş olması diğer kapsamlı gelir düzeyinin diğer yıllara oranla daha yüksek tutarda gerçekleşmesine neden olmuş olabilir. Bu sonuca göre *maddi ve maddi olmayan varlıkların yeniden değerlendirme farklarının* toplam kapsamlı gelir düzeyi üstünde diğer kalemlere göre pozitif yönde daha fazla etki oluşturduğu söylenebilir.

Tablo 4. Dönem Kârı, Diğer Kapsamlı Gelir ve Toplam Kapsamlı Gelir Tutarları

	<i>Dönem kârı (TL)</i>	<i>Diğer kapsamlı gelir (TL)</i>	<i>Toplam kapsamlı gelir (TL)</i>
2009	169.807.105	18.229.216	188.036.322
2010	207.469.830	21.357.024	227.923.092
2011	200.387.528	40.372.671	240.767.381
2012	282.269.699	-2.835.895	279.426.896
2013	281.617.879	120.784.096	398.476.570
2014	261.493.521	-14.168.074	247.332.889
2015	308.444.446	193.745.848	502.542.033
2016	245.388.139	232.027.121	477.442.662
2017	436.685.067	172.728.658	609.413.725

2012 ve 2014 yıllarında diğer kapsamlı gelir tutarının negatif olarak gerçekleşmesine neden olan diğer kapsamlı gelir unsurlarının tespiti için bu iki yılın diğer kapsamlı gelir kalemlerinin ortalamaları hesaplanmıştır ve Tablo 5'te gösterilmiştir. 2012 yılında *aktüeryal kazanç ve kayıplar* ve *kur değişim farkları*, 2014 yılında ise *aktüeryal kazanç ve kayıplar*, *kur değişim farkları* ve *nakit akış riskine ilişkin kazanç ve kayıplar* kalemlerinin negatif olarak gerçekleştikleri ve bu yıllardaki diğer kapsamlı gelir ortalamasının negatif çıkmasına neden oldukları tespit edilmiştir. Diğer kapsamlı gelir unsurları yıllar itibarıyla farklılık gösteren ve devamlılık arz etmeyen kalemleri kapsamaktadır. Örneğin, *aktüeryal kazanç ve kayıplar*, aktüeryal varsayımlarda yaşanan bazı sapmalar nedeniyle ortaya çıktığından yıllar itibarıyla devamlılık göstermesi beklenemez (Gürkan ve Köse, 2013: 273). Bu nedenle, bu kalemin bazı yıllarda farklılık göstermesi ve toplam kapsamlı gelir üstünde daha fazla negatif etki oluşturması şaşırtıcı değildir. 2012 ve 2014 yıllarında diğer kapsamlı gelirin negatif çıkmasına *aktüeryal kazanç ve kayıplar*, *kur değişim farkları* ve *nakit akış riskine ilişkin kazanç ve kayıplar* kalemlerinin negatif tutarlarının yanı sıra bu yıllarda diğer kalemlerin ortalama tutarlarının düşük düzeyde gerçekleşmiş olması da etkili olmuştur.

Tablo 5. Diğer kapsamlı gelir unsurları tutarları (2012-2014)

<i>Diğer kapsamlı gelir unsurları</i>	<i>2012</i>	<i>2014</i>
Yeniden değerlendirme farkları	13.693.396	4.032.005
Aktüeryal kazanç ve kayıplar	-2.851.997	-3.975.333
Kur değişim farkları	-28.835.104	-24.783.967
Finansal araçların değerlendirme farkları	14.527.848	13.218.516
Nakit akış riskine ilişkin kazanç ve kayıplar	258.855	-3.653.075

## 6.2. Diğer Kapsamlı Gelir Unsurlarının Toplam Kapsamlı Gelir ve Kârlılık Oranları Üzerindeki Etkisi

Diğer kapsamlı gelir unsurlarının dönem net kârı (zararı) üzerinde oluşturduğu etkinin derecesi ve yönü incelenmiştir. İnceleme sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur. Ferraro (2011)'nin çalışması model alınarak, diğer kapsamlı gelir unsurlarının dönem net kârı (zararı) üzerindeki etkisi negatif etki ve pozitif etki olarak iki gruba ayrılmıştır. Negatif etki, kârdan zarara geçiş, kârda azalış ve zararda artış olarak; pozitif etki, zarardan kâra geçiş, kârda artış, zararda azalış olarak üç gruba ayrılmıştır.

Kârdan zarara geçiş, diğer kapsamlı gelir unsurlarının dönem net kârına eklenmesi sonrasında toplam kapsamlı zarar oluşması durumunu ifade etmektedir. Araştırma bulgularına göre, diğer kapsamlı gelir unsurlarının kârdan zarara geçişine neden olduğu işletme sayısı oldukça düşüktür. 2015 ve 2016 yıllarında kârdan zarara geçen işletme yoktur. 2012 ise kârdan zarara geçen işletme oranının %5,7 ile en yüksek olduğu yıl olarak belirlenmiştir. Kârda azalış, diğer kapsamlı gelir unsurlarının dönem net kârına eklenmesi ile toplam kapsamlı kâr oluşması ancak tutarın düşmesi anlamına gelmektedir. Diğer kapsamlı gelir unsurlarının eklenmesi sonucunda kârında azalış gerçekleşen işletme oranı %18,9 ile %41,5 arasında değişkenlik göstermiştir. Zararda artış, diğer kapsamlı gelir unsurlarının dönem net zararına eklenmesi sonrasında toplam kapsamlı zararın daha yüksek bir tutar olması durumunu ifade etmektedir. Toplam kapsamlı gelir unsurlarının eklenmesi sonrasında dönem zararında artış olan işletme oranı en düşük %1,9 en yüksek %17,0 olarak tespit edilmiştir.

Zarardan kâra geçiş, diğer kapsamlı gelir unsurlarının dönem net zararına eklenmesi ile toplam kapsamlı kâr oluşması durumunu ifade etmektedir. Analiz sonuçlarına göre, diğer kapsamlı gelir unsurları eklendikten sonra kârdan zarara geçen işletme oranının düşük olduğu gibi zarardan kâra geçen işletme oranının da düşük olduğu tespit edilmiştir. 2014 yılında zarardan kâra geçen işletme yoktur. 2015 ise zarardan kâra geçen işletme oranının %11,3 ile en yüksek olduğu yıl olmuştur. Kârda artış, diğer kapsamlı gelir unsurlarının dönem net kârına eklenmesi ile birlikte toplam kapsamlı kârın daha yüksek bir tutar olmasıdır. Toplam kapsamlı gelir unsurlarının eklenmesi sonrasında dönem net kârında artış olan işletme oranı en düşük %39,6 en yüksek %62,3 olarak tespit edilmiştir. Zararda azalış, diğer kapsamlı gelir unsurlarının dönem net zararına eklenmesi sonrasında toplam kapsamlı zararın daha düşük bir tutar olması

durumunu ifade etmektedir. Toplam kapsamlı gelir unsurlarının eklenmesi sonrasında dönem net zararında azalış olan işletme oranı %1,9 ile %15,1 arasında değişkenlik göstermiştir.

Bu sonuçlara göre, diğer kapsamlı gelir unsurlarının işletmelerin dönem net kârını zarara, dönem net zararını kâra dönüştürdüğü gözlem sayısı oldukça düşüktür. Diğer bir ifade ile diğer kapsamlı gelir unsurlarının dönem net kârı (zararı) değerinin yönü üzerindeki etkisi son derece kısıtlıdır. Ayrıca, yıllara göre değişkenlik gösterse de diğer kapsamlı gelir unsurları dönem net kârı üzerinde çoğunlukla pozitif bir etki göstermekte ve toplam kapsamlı gelir daha yüksek bir tutar olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6. Diğer Kapsamlı Gelir Unsurlarının Toplam Kapsamlı Gelir Üzerine Etkisi

	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Negatif etki</i>																		
Kârdan zarara	2	3,8	1	1,9	1	1,9	3	5,7	2	3,8	1	1,9	0	0,0	0	0,0	2	3,8
Kârda azalış	18	34,0	14	26,4	14	26,4	22	41,5	11	20,8	16	30,2	13	24,5	15	28,3	10	18,9
Zararda artış	5	9,4	1	1,9	3	5,7	4	7,5	2	3,8	9	17,0	2	3,8	8	15,1	4	7,5
<i>Pozitif etki</i>																		
Zarardan kâra	1	1,9	2	3,8	1	1,9	2	3,8	3	5,7	0	0,0	6	11,3	5	9,4	2	3,8
Kârda artış	25	47,2	31	58,5	26	49,1	21	39,6	30	56,6	25	47,2	28	52,8	23	43,4	33	62,3
Zararda azalış	2	3,8	4	7,5	8	15,1	1	1,9	5	9,4	2	3,8	4	7,5	2	3,8	2	3,8
Toplam	53		53		53		53		53		53		53		53		53	

İşletmelerin geleneksel dönem kârları ile toplam kapsamlı gelirleri arasında istatistiki olarak fark olup olmadığı analiz edilmiştir. Normal dağılıma sahip gruplar arası farklar için parametrik testler kullanılırken, normal dağılıma sahip olmayan gruplar arası farklar için parametrik olmayan testler kullanılmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle istatistiki analizlerde kullanılacak testlerin türünü tespit etmek amacı ile veriler tüm yıllar için Kolmogorov-Smirnov testi ile normallik analizine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen bu testin sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Normallik testi sonuçları

	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>		
	İstatistik değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi (p)
Dönem kârı	0,253	477	0,000
Toplam kapsamlı gelir	0,253	477	0,000
ÖKK <sub>1</sub>	0,299	477	0,000
ÖKK <sub>2</sub>	0,296	477	0,000

ÖKK<sub>1</sub>: Dönem net kârının özkaynaklara oranı

ÖKK<sub>2</sub>: Toplam kapsamlı gelirin özkaynaklara oranı

Normallik testinin sonuçlarına göre geleneksel dönem kârı, toplam kapsamlı gelir ve kârlılık oranlarının normal bir dağılıma sahip olmadıkları belirlenmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu nedenle, gruplar arası farkların tespiti için parametrik olmayan *Wilcoxon işaretli sıralar toplamı ve işaret testi* kullanılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalarda da benzer analizler için Wilcoxon işaretli sıralar toplamı ve işaret testi kullanılmıştır (Fernández ve Arana, 2010; Çetinoğlu ve Tutkavul, 2013; Marchini ve D’este, 2015; Ngmenipuo ve Issah, 2015). Wilcoxon testi ile öncelikle dönem kârı ve toplam kapsamlı gelir arasındaki farkların tespiti için aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H<sub>0</sub>: Dönem kârı ile toplam kapsamlı gelir birbirinden farklı değildir.

H<sub>1</sub>: Dönem kârı ile toplam kapsamlı kâr birbirinden farklıdır.

Analiz sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur. Elde edilen sonuçlar geleneksel gelir tablosunda yer alan dönem kârı ile toplam kapsamlı gelir arasında 2012 ve 2014 yılları hariç istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre, Wilcoxon testinin varsayımı gereği dönem kârı ile toplam kapsamlı gelirin birbirinden farklı olmadığını belirten sıfır hipotezi reddedilmiş ve alternatif hipotez kabul edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma hipotezi, Hipotez 1a, 2012 ve 2014 haricindeki yıllar için kabul edilmiştir.

Tutarların farklılaştığı yıllarda kapsamlı gelirin sıra ortalaması ve toplamalarının dönem kârı sıra ortalaması ve toplamalarından daha yüksek olması, toplam kapsamlı gelirin dönem kârından daha yüksek olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuçlar diğer kapsamlı gelir unsurlarının toplam kapsamlı gelir üzerinde pozitif bir etki oluşturduğunu doğrulamıştır.

Tablo 8. Diğer Kapsamlı Gelir Unsurlarının Toplam Kapsamlı Gelire Etkisi

<i>Dönem kârı-Toplam kapsamı gelir</i>		<i>N</i>	<i>Sıra ortalaması</i>		<i>z</i>	<i>Anlamlılık düzeyi (p)</i>
			<i>Sıra</i>	<i>Sıra toplamı</i>		
2009	Negatif sıra <sup>a</sup>	24	21,50	516	-1,766	0,077
	Pozitif sıra <sup>b</sup>	29	31,55	915		
	Eşit <sup>c</sup>	0				
2010	Negatif sıra <sup>a</sup>	15	18,93	284	-3,820	0,000
	Pozitif sıra <sup>b</sup>	38	30,18	1147		
	Eşit <sup>c</sup>	0				
2011	Negatif sıra <sup>a</sup>	17	25,71	437	-2,465	0,014
	Pozitif sıra <sup>b</sup>	36	27,61	994		
	Eşit <sup>c</sup>	0				
2012	Negatif sıra <sup>a</sup>	29	24,90	722	-0,058	0,954
	Pozitif sıra <sup>b</sup>	24	29,54	709		
	Eşit <sup>c</sup>	0				
2013	Negatif sıra <sup>a</sup>	14	23,00	322	-3,484	0,000
	Pozitif sıra <sup>b</sup>	39	28,44	1109		
	Eşit <sup>c</sup>	0				
2014	Negatif sıra <sup>a</sup>	26	23,88	621	-0,837	0,403
	Pozitif sıra <sup>b</sup>	27	30,00	810		
	Eşit <sup>c</sup>	0				
2015	Negatif sıra <sup>a</sup>	15	22,73	341	-3,315	0,001
	Pozitif sıra <sup>b</sup>	38	28,68	1090		
	Eşit <sup>c</sup>	0				
2016	Negatif sıra <sup>a</sup>	23	21,00	483	-2,058	0,040
	Pozitif sıra <sup>b</sup>	30	31,60	948		
	Eşit <sup>c</sup>	0				
2017	Negatif sıra <sup>a</sup>	16	17,88	286	-3,802	0,000
	Pozitif sıra <sup>b</sup>	37	30,95	1145		
	Eşit <sup>c</sup>	0				

<sup>a</sup>Dönem kârı>Toplam kapsamı gelir

<sup>b</sup>Dönem kârı<Toplam kapsamı gelir

<sup>c</sup>Dönem kârı=Toplam kapsamı gelir

Diğer kapsamlı gelir unsurlarının toplam kapsamı gelir üzerinde oluşturduğu etkinin yanı sıra kârlılık oranları üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Bu amaçla, Wilcoxon testi ile geleneksel dönem kârı üzerinden hesaplanan özkaynak kârlılık oranı ile toplam kapsamı gelir üzerinden hesaplanan özkaynak kârlılık oranı arasındaki fark aşağıda sunulan hipotezler doğrultusunda test edilmiştir:

H<sub>0</sub>: Dönem kârı ile hesaplanan özkaynak kârlılık oranı ile toplam kapsamı gelir ile hesaplanan özkaynak kârlılık oranı birbirinden farklı değildir.

H<sub>1</sub>: Dönem kârı ile hesaplanan özkaynak kârlılık oranı ile toplam kapsamı gelir ile hesaplanan özkaynak kârlılık oranı birbirinden farklıdır.

Tablo 9'da sunulan analiz sonuçlarına göre, 2012 ve 2014 yıllarında dönem kârları ve toplam kapsamı gelir tutarları arasında istatistiki bir fark tespit edilemediği gibi bu yıllar için hesaplanan kârlılık oranları arasında da anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Wilcoxon testinin varsayımı gereği dönem kârı ile hesaplanan özkaynak kârlılık oranı ile toplam kapsamı gelir ile hesaplanan özkaynak kârlılık oranının farklı olmadığını belirten sıfır hipotezi reddedilmiş ve alternatif hipotez kabul edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırma hipotezi, Hipotez 1b, 2012 ve 2014 haricindeki yıllar için kabul edilmiştir.

Kârlılık oranlarında anlamlı fark tespit edilen yıllarda toplam kapsamı gelir üzerinden hesaplanan özkaynak kârlılık oranlarının sıra ortalaması ve toplamlarının dönem kârı üzerinden hesaplanan özkaynak kârlılık oranlarının sıra ortalaması ve toplamlarından daha yüksek değerlere sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamı gelir baz alınarak hesaplanan özkaynak kârlılık oranlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile diğer kapsamı gelir unsurları toplam kapsamı gelirin üzerinden hesaplanan kârlılık oranlarının daha yüksek değerlerde gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Tablo 9. Diğer Kapsamlı Gelir Unsurlarının Kârlılık Oranlarına Etkisi

ÖKK <sub>1</sub> - ÖKK <sub>2</sub>		N	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	z	Anlamlılık düzeyi (p)
2009	Negatif sıra <sup>a</sup>	11	11,09	122,0	-2,511	0,012
	Pozitif sıra <sup>b</sup>	20	18,70	374,0		
	Eşit <sup>c</sup>	22				
2010	Negatif sıra <sup>a</sup>	6	18,93	63,5	-4,253	0,000
	Pozitif sıra <sup>b</sup>	30	30,18	602,5		
	Eşit <sup>c</sup>	17				
2011	Negatif sıra <sup>a</sup>	16	16,28	260,5	-2,741	0,006
	Pozitif sıra <sup>b</sup>	28	26,05	729,5		
	Eşit <sup>c</sup>	9				
2012	Negatif sıra <sup>a</sup>	23	17,48	402,0	-0,620	0,535
	Pozitif sıra <sup>b</sup>	19	26,37	501,0		
	Eşit <sup>c</sup>	11				
2013	Negatif sıra <sup>a</sup>	12	19,54	234,5	-3,764	0,000
	Pozitif sıra <sup>b</sup>	37	26,77	990,5		
	Eşit <sup>c</sup>	4				
2014	Negatif sıra <sup>a</sup>	18	18,22	328,0	-1,104	0,269
	Pozitif sıra <sup>b</sup>	22	22,36	492,0		
	Eşit <sup>c</sup>	13				
2015	Negatif sıra <sup>a</sup>	14	15,04	210,5	-4,358	0,000
	Pozitif sıra <sup>b</sup>	38	30,72	1167,5		
	Eşit <sup>c</sup>	1				
2016	Negatif sıra <sup>a</sup>	16	13,50	216	-2,947	0,003
	Pozitif sıra <sup>b</sup>	26	26,42	687		
	Eşit <sup>c</sup>	11				
2017	Negatif sıra <sup>a</sup>	16	18,56	297,0	-3,290	0,001
	Pozitif sıra <sup>b</sup>	34	28,76	978,0		
	Eşit <sup>c</sup>	3				

ÖKK<sub>1</sub>: Dönem net kârının özkaynaklara oranı

ÖKK<sub>2</sub>: Toplam kapsamlı gelirin özkaynaklara oranı

<sup>a</sup>ÖKK<sub>1</sub>>ÖKK<sub>2</sub>

<sup>b</sup>ÖKK<sub>1</sub><ÖKK<sub>2</sub>

<sup>c</sup>ÖKK<sub>1</sub>=ÖKK<sub>2</sub>

Son olarak, toplam kapsamlı gelirin dönem kârından yüksek çıkmasında etkili olan diğer kapsamlı gelir unsurlarının istatistiki olarak tespiti amacı ile çapraz tablo analizi gerçekleştirilmiş ve analiz sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur. Analiz sonuçları diğer kapsamlı gelir unsurlarından *maddi ve maddi olmayan duran varlıkların yeniden değerlendirme farkları* (Ki-kare=6.145, p<0,05) ve *kur değişim farkları* (Ki-kare=3,762, p<0,10) kalemlerinin toplam kapsamlı gelirin dönem kârından daha yüksek çıkmasında istatistiki olarak etkili olduklarını göstermiştir. Bu bulgular doğrultusunda *yeniden değerlendirme ve kur değişim farkları* kalemlerinin işletmelerin toplam kapsamlı gelirlerinin dönem kârlarından daha yüksek çıkmasında etkili olan diğer kapsamlı gelir unsurları oldukları sonucu elde edilmiştir. Ayrıca, 2012 ve 2014 yıllarında toplam kapsamlı gelir ile dönem kârı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamasının sebebi de *yeniden değerlendirme ve kur değişim farkları* kalemlerinin bu yıllarda diğer yıllara oranla daha düşük tutarlarda gerçekleşmeleri olabilir.

Tablo 10. Toplam kapsamlı gelirin dönem kârından yüksek olmasında etkili olan diğer kapsamlı gelir unsurları

Diğer kapsamlı gelir unsurları			TKG>DK	TKG<DK
Yeniden değerlendirme farkları	Var	N	103	43
	Yok	N	194	137
	Toplam		297	180
Ki-kare değeri: 6,145 Anlamlılık düzeyi (p): 0,014				
Aktüeryal kazanç ve kayıplar	Var	N	155	100
	Yok	N	142	80
	Toplam		297	180
Ki-kare değeri: 0,511 Anlamlılık düzeyi (p): 0,508				
Kur değişim farkları	Var	N	227	123
	Yok	N	70	57
	Toplam		297	180

Ki-kare değeri: 3,762 Anlamlılık düzeyi (p): 0,055				
Finansal araçların	Var	N	124	67
değerleme farkları	Yok	N	173	113
		Toplam	297	180
Ki-kare değeri: 0,957 Anlamlılık düzeyi (p): 0,337				
Nakit akış riskine ilişkin	Var	N	102	59
kazanç ve kayıplar	Yok	N	195	121
		Toplam	297	180
Ki-kare değeri: 0,123 Anlamlılık düzeyi (p): 0,762				
TKG: Toplam kapsamlı gelir				
DK: Dönem kârı				

## 7. Sonuç

Türkiye’deki vergi muhasebesi uygulamalarında, ihtiyatlılık kavramı gereğince gerçekleşmemiş kayıplar dönemin gelir tablosunda tahakkuk ettirilirken gerçekleşmemiş gelirler tahakkuk ettirilmemektedir (Gücenme Gençoğlu vd., 2014). Diğer kapsamlı gelir unsurları, özkaynaklarda artış veya azalışa neden olmakta ancak henüz gelir ve gider tanımlarına uymadıkları için normal gelirler ve giderler arasında gösterilmemektedirler. UMS 1 standardında yapılan değişiklik sonrasında işletmeler özkaynaklarda raporladıkları gerçekleşmemiş gelir ve giderleri gelir tablosuna ekleyerek kapsamlı gelir tablosunda sunmaya başlamışlardır. Kapsamlı gelir tablosu, geleneksel kâr (zarar) tutarlarının yanı sıra diğer kapsamlı gelir unsurlarını içeren ve finansal tablo kullanıcılarına bu doğrultuda bilgi sunan bir tablo olarak ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada, BİST’te işlem gören işletmelerin kapsamlı gelir tabloları incelenmiştir ve diğer kapsamlı gelir unsurlarını raporlama düzeyleri tespit edilmiştir. Bu amaçla, 53 adet işletmenin 2009 ve 2017 yılları arasındaki kapsamlı gelir tabloları incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, diğer kapsamlı gelir unsurlarını sunan işletme sayısı önemli bir düzeyde artış göstermiştir. 2009 ve 2012 yılları arasında kapsamlı gelir bilgisini tek tablo ve iki tablo formatında sunan işletme sayısı birbirine eşit iken, sonraki yıllarda iki tablo formatını tercih eden işletme sayısında önemli bir artış gerçekleşmiştir.

İşletmelerin en çok raporladıkları diğer kapsamlı gelir unsuru *kur değişim farkları* olarak tespit edilmiştir. 2009 ve 2017 yılları arasında raporlanma oranında en fazla artış olan diğer kapsamlı gelir unsurunun ise *aktüeryal kazanç ve kayıplar* olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, çalışma kapsamında diğer kapsamlı gelir unsurlarının toplam kapsamlı gelir ve kârlılık oranlarına etkisi istatistiki olarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları 2012 ve 2014 yılları dışında diğer kapsamlı gelir unsurları hem toplam kapsamlı geliri hem de özkaynak kârlılık oranlarını istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Çalışmada toplam kapsamlı gelirin dönem kârından yüksek çıkmasında etkili olan diğer kapsamlı gelir unsurları incelenmiş ve *yeniden değerlendirme ve kur değişim farkları* kalemlerinin işletmelerin toplam kapsamlı gelirlerinin dönem kârlarından daha yüksek çıkmasında etkili olan diğer kapsamlı gelir unsurları oldukları tespit edilmiştir.

Diğer kapsamlı gelir kalemlerinin hem toplam kapsamlı geliri hem de kârlılık oranlarını istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde etkiliyor olması, finansal tablo kullanıcılarının işletme performanslarını değerlendirirken bu kalemleri de göz önünde bulundurmasının önemine işaret etmektedir. Kapsamlı gelir tablosu, kapsamlı gelir kavramının yaygınlaşmış ile birlikte gittikçe önem kazanan bir finansal performans değerlendirme aracı olmuştur. IASB’nin diğer kapsamlı gelir unsurlarının raporlanmasına ve geleneksel gelir tablosuna ek olarak ayrı bir tabloda sunulmasına önem vermesi, kapsamlı gelire performans değerlendirme açısından verdiği önemin bir göstergesi olarak yorumlanmaktadır. Geleneksel dönem kârı büyük oranda işletme yönetiminin kontrolünde olan faktörleri içermektedir. Diğer kapsamlı gelir unsurları ise faiz oranları, türev araçları ve döviz kurları gibi işletme yönetiminin kontrolünde olmayan faktörleri de içermektedir (Gazzola ve Amelio, 2014). Finansal tablo kullanıcılarının işletmenin kontrolünde olmayan riskleri de içeren kapsamlı geliri performans değerlemesi yaparken göz önünde bulundurmaları daha doğru kararlar almalarını sağlayacaktır. Ayrıca, kapsamlı gelir kalemlerinin açıklanması finansal bilgilerin niteliğini artırmakta ve finansal tablo kullanıcılarının işletme faaliyetlerinin sonuçlarını bir bütün olarak görebilmelerini sağlamaktadır.

Diğer kapsamlı gelir unsurlarının geleneksel dönem kârına eklenmesi eleştiri konusu olmaktadır. Kapsamlı gelir tablosu, diğer kapsamlı gelir unsurlarının ayrıca izlenmelerini ve gösterimlerini sağlamaktadır. Özellikle, iki tablo formatında geleneksel gelir tablosuna ek olarak sunulan diğer kapsamlı gelir unsurları olası tutar karışıklıklarını engelleyecektir. Bu doğrultuda, işletmelerin tek tablo formatı yerine iki tablo formatını tercih etmeleri önerilebilir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre 2013 yılından itibaren iki tablo formatını tercih eden işletme sayısında önemli miktarda bir artış gerçekleşmiştir. Bu artışın devam etmesi finansal raporlama adına olumlu bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışma, çeşitli yönleriyle alandaki yazına katkı sunacaktır. Öncelikle, işletmelerin kapsamlı gelir bilgi raporlama uygulamalarını dokuz yıllık bir süreç için inceleyen Türkiye’deki ilk araştırmadır. Ayrıca, diğer kapsamlı gelir unsurlarının kârlılık oranları üzerindeki etkisini istatistiki olarak inceleyen de ilk çalışmadır.

Çalışma, gelecekteki araştırmalar için yol gösterici olacaktır. İlk olarak, kapsamlı gelir bilgisinin finansal tablo kullanıcıları açısından nasıl değerlendirildiği anket veya mülakat teknikleriyle araştırılabilir. Ayrıca, kapsamlı gelirin işletme performansı, firma değeri ve nakit akışları tahmini ile olan ilişkisi sonraki araştırmalarda incelenebilir. Bunun yanı sıra, gelecekteki araştırmalarda kapsamlı gelir sunumunda sektörel farklılıklar analiz edilebilir.

**KAYNAKÇA**

- Acar, Vedat. 2013. "TMS 1: Finansal Tabloların Sunuluşu Standardı Kapsamında Hizmet Sektöründe Çeşit Esasına Göre Düzenlenebilecek Gelir Tablosunun İçerik ve Şekil Yönünden İncelenmesi." *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 6(3): 15-41.
- Bayri, Osman. 2010. "Tekdüzen Muhasebe Sistemine ve Türkiye Muhasebe-Finansal Raporlama Standartlarına Göre Gelir Tablolarının Biçimsel Yapısı, Kapsamı ve İçeriğinin Karşılaştırmalı Analizi." *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 47: 95-110.
- Bhamornsiri, Sak ve Casper Wiggins. 2001. "Comprehensive Income Disclosures." *The CPA Journal*, 71(10): 54-56.
- Cahan, Steven F., Courtenay, Stephen M., Gronnewoller, Paul L. ve Upton, David R. 2000. "Value Relevance of Mandated Comprehensive Income Disclosures." *Journal of Business Finance and Accounting*, 27(9-10): 1233-1265.
- Chambers, Dennis, Linsmeier, Thomas J., Shakespeare, Catherine ve Sougiannis, Theodore. 2007. "An Evaluation of SFAS No. 130 Comprehensive Income Disclosures." *Review of Accounting Studies*, 12(4): 557-593.
- Çetinoğlu, Tansel ve Tutkavul, Kadir. 2013. "Aracı Kurumlarda Kapsamlı Gelirin Raporlanması ve Faaliyet Sonuçlarına Etkisinin İncelenmesi." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38: 143-169.
- Dastgir, Mohsen ve Velashani, Ali Saeedi. 2008. "Comprehensive Income and Net Income as Measures of Firm Performance: Some Evidence for Scale Effect." *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 12(12): 123-133.
- De Cristofaro, Tiziana ve Falzago, Barbara. 2014. "What Trend for Comprehensive Income Presentation? Evidence from Italy." *International Journal of Accounting and Taxation*, 2(3): 17-40.
- Demir, Volkan, Bahadır, Oğuzhan ve Öncel, Aslı Gül. 2013. "What is the Best Measure of Financial Performance? Comprehensive Income versus Net Income: Evidence from Turkey." *İktisat İşletme ve Finans*, 28(323): 73-96.
- Doğan, Mustafa ve Ertugay, Emrah. 2010. "Türkiye Finansal Raporlama Standartlarına Göre Kapsamlı Gelir Tablosu ve Örnek Uygulama." *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 3: 117-138.
- Durgut, Mehmet ve Kaya, Uğur. 2013. "TMS 19 Çalışanlara Sağlanan Faydalar Standardının İMKB'deki Şirketlerde Uygulama Düzeyinin Değerlendirilmesi." *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2): 179-205.
- Financial Accounting Standards Board (FASB). 1985. "Statement of Financial Accounting Concepts No. 6: Elements of Financial Statements." <http://www.fasb.org/resources/ccurl/792/293/CON6.pdf> (03.04.2016).
- Fernández, Francisco Sousa ve Arana, María Mercedes Carro. 2010. "Effects of Comprehensive Income on ROE in a Context of Crisis: Empirical Evidence for IBEX-35 Listed Companies." *International Business & Economics Research Journal*, 9(1): 117-128.
- Ferraro, Olga. 2011. "Comprehensive Income in Italy: Reporting Preferences and Its Effects on Performance Indicators." *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 7(12): 1315-1328.
- Frendzel, Maciej ve Szychta, Anna. 2013. "Comprehensive Income Reporting: Empirical Evidence from the Warsaw Stock Exchange." *Social Sciences*, 82(4): 7-16.
- Gazzola, Patrizia ve Amelio, Stefano. 2014. "The Impact of Comprehensive Income on the Financial Ratios in a Period of Crises." *Procedia Economics and Finance*, 12: 174-183.
- Gökgöz, Ahmet. 2013. "Diğer Kapsamlı Gelirler ve Muhasebeleştirilmesi." *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 57: 23-38.
- Gücenme Gençoğlu, Ümit, Poroy Arsoy, Aylin, Ertan, Yasemin ve Bora, Tuba. 2014. "TMS/TFRS'ye Dönüştürülen Finansal Tabloların Denetim Modelinin Özellikleri." *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 64: 1-26.
- Gürkan, Serhan ve Köse, Yasemin. 2013. "Diğer Kapsamlı Gelir Kalemleri ile İşletmenin Piyasa Değeri Arasındaki İlişki." *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 1(3): 269-280.
- Köse, Yasemin ve Gürkan, Serhan. 2014. "Diğer Kapsamlı Gelir ile Piyasa Değeri Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Şirketlerde Bir Araştırma." *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 16(1): 21-44.
- Haftacı, Vasfi ve Pehlivanlı, Davut. 2007. "UMS 39 ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar." *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1): 139-151.
- Kamu Gözetimi Kurumu (KGK). 2018. "TMS 1 Finansal Tabloların Sunuluşu." <http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/TMS/TMS%201%20Finansal%20Tablolar%C4%B1n%20Sunulu%C5%9Fu.pdf> (01.01.2019).
- Kanagaretnam, Kiridaran, Mathieu, Robert ve Shehata, Mohamed. 2009. "Usefulness of Comprehensive Income Reporting in Canada." *Journal of Accounting Public Policy*, 28(4): 349-365.
- Kaplanoğlu, Emre. 2014. "TMS-TFRS Çerçevesinde Diğer Kapsamlı Gelirler ve Muhasebe Uygulamaları." *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 63: 75-92.
- Kaval, Hasan. 2011. "TMS Kapsamında Çeşit Esasına Göre Kâr Zarar ve Diğer Kapsamlı Gelirler Tablosu." *E-Yaklaşım*, 1-28.
- Kreuze, Jerry G. ve Newell, Gale E. 1999. "The Relationship of Net Income to Comprehensive Income: An Analysis of Fortune 500 Companies." *Mid-American Journal of Business*, 14(1): 53-58.
- Kubota, Keiichi, Suda, Kazuyuki ve Takehara, Hitoshi. 2011. "Information Content of Other Comprehensive Income and Net Income: Evidence for Japanese Firms." *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 18(2): 145-168.

- Küçük, Emre. 2015. "Diğer Kapsamlı Kâr/Zarar Tablosu Hesaplarının Ertelemiş Vergi Etkisi: Özellikli Durumların Değerlendirilmesi." *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1): 167-201.
- Marchini, Pier Luigi ve D'este, Carlotta. 2015. "Comprehensive Income and Financial Performance Ratios: Which Potential Effects on RoE and on Firm's Performance Evaluation?." *Procedia Economics and Finance*, 32: 1724-1739.
- Ngmenipuo, Iddrisu Mohammed ve Issah, Osman. 2014. "Reporting Comprehensive Income Issues Empirical Evidence from Ghana." *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(12): 1-22.
- Ngmenipuo, Iddrisu Mohammed ve Issah, Osman. 2015. "The Impact of Comprehensive Income Reporting on Financial Performance of Ghanaian Firms with Public Accountability." *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(3): 1-12.
- Örten, Remzi, Kaval, Hasan ve Karapınar, Aydın. 2015. *Türkiye Muhasebe-Finansal Raporlama Standartları (TMS-TFRS)*. 9. Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk, Can. 2009. "2007 Yılında UMS 1: Muhasebesel Değişiklikler ve Yorumlar." *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 11(2): 87-106.
- Pamukçu, Fatma. 2011. "Gerçeğe Uygun Değer Muhasebesi ve Finansal Tablolara Etkisi." *Mali Çözüm Dergisi*, 103: 79-95.
- Pășcan, Irina-Doina. 2014. "Does Comprehensive Income Tell Us More about an Entity's Performance Compared to Net Income? Study on Romanian Listed Entities." *Procedia Economics and Finance*, 15: 1077-1082.
- Sarıoğlu, Kerem ve Türel, Ash. 2012. "Türkiye Finansal Raporlama Standartlarına Göre Kapsamlı Gelir (Kâr) Tablosu: Kullanılan Dil Üzerine Eleştiri ve Sunum Şekli Tercihleri Üzerine Bir Araştırma." *Vergi Sorunları Dergisi*, 290: 82-94.
- Schaberl, Philipp D. ve Victoravich, Lisa M. 2015. "Reporting Location and the Value Relevance of Accounting Information: The Case of Other Comprehensive Income." *Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting*, 31(2): 239-246.
- Uluslan, Hikmet. 2013. "Kapsamlı Kâr (Zarar): Raporlama Yöntemi Tercihleri ve Finansal Performansın Raporlanmasına Etkisi üzerine bir Araştırma." *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(2): 45-72.
- Zeytinoğlu, Emin, Şentürk, Fatih ve Elitaş, Cemal. 2015. "Çalışanlara Sağlanan Faydalar Standardı ve Kıdem Tazminatının Türkiye'deki Mevcut Düzenlemeler Kapsamında İncelenmesi." *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 17(4): 737-758.



# Investigation of Foreign Trade between Turkey and Member Countries of Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) with Gravity Model<sup>1,2</sup>

## Türkiye ile Asya ve Pasifik Ekonomik İşbirliği (APEC) Ülkeleri Arasındaki Dış Ticaretin Çekim Modeli ile İncelenmesi

Hatice ERKEKOGLU, Erciyes University, Turkey, haticeer@erciyes.edu.tr  
Burcu YILMAZ, Turkey, burcukaya107@gmail.com

*Abstract: Member countries of Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) constitute an important part of World foreign trade flows. Because of the share's size that APEC takes from foreign trade and its potential of increasing the share it has in the upcoming years, it seems that Turkey's trade with member countries of APEC will gain more importance in the future. The aim of this study is to analyze the factors that influence Turkey's trade with 21 member countries of APEC between the years of 1997-2016 using panel data analysis method and basing upon gravity model and to explain and interpret the changes occur in the foreign trade of these countries within this period. Thus the factors influencing the international trade between APEC countries and Turkey have been determined and evaluated. In this study, total foreign trade volume of Turkey and member countries of APEC is used as dependent variable; the ratio of foreign trade volume to GDP, export, import, gross domestic product (GDP) difference, GDP per capita difference, population, Linder effect, relative factor endowment, distance and acreage are used as independent variable; G20 membership, G8 membership, OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) membership, free trade agreements, crisis and visa variables are used as dummy variable. In the consequence of analyses made with 7 model set up in this study, it has been concluded that variables of foreign trade volume / GDP, export, import, Linder effect, relative factor endowment and G20 membership influence the foreign trade volume between Turkey – APEC countries positively and variables of GDP difference, OECD membership and visa variables influence foreign trade volume negatively. It has been determined that there is no significant relationship between variables of GDP per capita difference, distance, population, acreage, G8membership, crisis, free trade agreements and variable of foreign trade volume between Turkey-APEC countries.*

*Key Words: APEC, Turkey, International Trade, Import, Export, Gravity Model, Panel Data Analysis*

*Öz: Asya ve Pasifik Ekonomik İşbirliği'ne (APEC) üye olan ülkeler dünya dış ticaret akımlarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. APEC'in günümüzde dış ticarettten aldığı payın büyüklüğü ve ilerleyen yıllarda da uluslararası ticarete sahip olduğu payı artırma potansiyelinin olması nedeniyle, Türkiye'nin bu ekonomik gruba üye olan ülkeler ile yaptığı ticaretin, gelecekte daha da önem kazanacağı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı; Türkiye'nin APEC üyesi 21 ülke ile 1997-2016 yılları arasındaki dış ticaretini hangi faktörlerin etkilediğini, panel veri analizi yöntemi kullanılarak ve çekim modelini temel alarak incelemek ve bu süreçte ülkelerin dış ticaretinde meydana gelen değişiklikleri açıklamak ve yorumlamaktır. Bu sayede; Türkiye ve APEC ülkeleri arasındaki uluslararası ticareti etkileyen faktörler belirlenmiş ve değerlendirilmiştir. Çalışmada, Türkiye ve APEC üyesi ülkelerin toplam dış ticaret hacmi bağımlı değişken olarak; dış ticaret hacminin GSYİH'ye oranı, ihracat, ithalat, gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH) farkı, kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hasıla (KBGSYİH) farkı, nüfus, Linder etkisi, göreceli faktör donanımı, uzaklık ve yüz ölçümü bağımsız değişken olarak; G-20 üyeliği, G-8 üyeliği, OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) üyeliği, serbest ticaret anlaşmaları ve vize değişkenleri kukla değişken olarak kullanılmıştır. Kurulan 7 model ile yapılan analizler sonucunda; dış ticaret hacmi / GSYİH, ihracat, ithalat, Linder etkisi, göreceli faktör donanımı ve G-20 üyeliği değişkenlerinin Türkiye – APEC ülkeleri arasındaki dış ticaret hacmini olumlu yönde etkilediği; GSYİH farkı ve OECD üyeliği ve vize değişkenlerinin ise dış ticaret hacmini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca; KBGSYİH farkı, uzaklık, nüfus, yüz ölçümü, G-8 üyeliği, kriz, serbest ticaret anlaşmaları değişkenleri ile Türkiye ve APEC ülkeleri arasındaki dış ticaret hacmi değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı belirlenmiştir.*

*Anahtar Kelimeler: APEC, Türkiye, Uluslararası Ticaret, İthalat, İhracat, Çekim Modeli, Panel Veri Analizi*

## 1. Introduction

Foreign trade, in general terms, can be defined as the import and export operations of countries. It is important for countries to increase their foreign trade volumes in order to compete with other countries in the globalizing world. Foreign trade volume can be increased by close trade relations with the countries in which foreign trade is made; external payment deficits can be eliminated and income can be provided to the treasury.

Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) is one of the groups with the highest foreign trade volume among economic groups in the world today. The Asia-Pacific region accounts for approximately 45% of world trade. The share is expected to increase in the future with the effect of the share of this group in the world economy in recent years and of

<sup>1</sup>This study was generated from a postgraduate thesis entitled "Investigation of Foreign Trade between Turkey and Member Countries of Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) with Gravity Model" in Erciyes University International Trade and Logistics Department. The postgraduate thesis was supported by Erciyes University Scientific Research Projects Unit with the project with code of SYL-2018-7734.

<sup>2</sup>This study has been prepared by expanding of the report presented verbally and summarized in the 2. International Congress on Sociology and Economics.

the countries in this group such as USA, China and Japan. Also The Asia-Pacific region is a region with a rapid growth tendency. Therefore, it is predicted that investments will increase in this region in the following years and the region will be the leader of international trade. This situation reveals the importance of Turkey's trade relations established with the APEC countries for the national economy. Therefore, trade between 21 member countries of APEC and Turkey was examined in this study; this study was aimed to contribute to the literature and to be a premise study about the trade of Turkey with APEC countries. Panel data were constituted by obtaining economic and demographic data of Turkey and 21 member countries of APEC between the years of 1997-2016 from Turkish Statistical Institute (TSI), World Bank and official statistical websites of countries. With these data, foreign trade volume between Turkey and APEC countries was analyzed over 7 models by using panel data analysis method, and findings and assessments were included.

## 2. Turkey's Foreign Trade with APEC Countries

APEC is one of the most important economic groups constitute trade flows in the world. Since Turkey has enhanced the trade with Taiwan, Hong Kong, Singapore, South Korea, which have industrialized rapidly and increased growth rates in recent years and are known as "Asia Tigers" or "Asia's Four Little Dragons", and other member countries, the foreign trade with this group is very important for Turkey's economy.

In this section, Turkey's foreign trade with APEC countries between the years 1997-2016 has been demonstrated with a general table. The data were examined and interpreted under the table. When the foreign trade data in Table 1 are examined, it is seen that Turkey has performed the highest export with APEC countries in 2013 with 21.2 billion dollars while the lowest export was in 1999 with 3.9 billion dollars. When the import figures are examined, it is seen that the lowest import was realized in 1999 with 10.2 billion dollars and the highest import was realized in 2014 with 85.8 billion dollars.

Table 1. Foreign Trade between Turkey and APEC countries (\$)

Years	Export	Import	Balance of Foreign Trade	Foreign Trade Volume
1997	5,544,138,880	12,750,268,945	-7,206,130,065	18,294,407,825
1998	4,476,565,969	12,358,207,886	-7,881,641,917	16,834,773,855
1999	3,949,390,595	10,246,653,645	-6,297,263,050	14,196,044,240
2000	4,940,090,661	14,315,794,668	-9,375,704,007	19,255,885,329
2001	5,234,372,101	11,346,961,644	-6,112,589,543	16,581,333,745
2002	6,193,581,155	13,109,892,674	-6,916,311,519	19,303,473,829
2003	7,040,099,239	17,814,391,420	-10,774,292,181	24,854,490,659
2004	8,856,010,306	27,999,570,452	-19,143,560,146	36,855,580,758
2005	9,539,617,407	37,398,015,683	-27,858,398,276	46,937,633,090
2006	11,183,218,788	47,615,028,613	-36,431,809,825	58,798,247,401
2007	12,406,036,312	62,160,941,132	-49,754,904,820	74,566,977,444
2008	15,997,687,993	77,289,506,061	-61,291,818,068	93,287,194,054
2009	10,894,010,910	53,928,975,438	-43,034,964,528	64,822,986,348
2010	14,357,266,902	68,367,271,879	-54,010,004,977	82,724,538,781
2011	18,038,491,890	84,293,932,588	-66,255,440,698	102,332,424,478
2012	19,879,033,085	82,710,623,739	-62,831,590,654	102,589,656,824
2013	21,156,115,250	84,826,942,765	-63,670,827,515	105,983,058,015
2014	20,345,320,020	85,810,976,510	-65,465,656,490	106,156,296,530
2015	17,253,339,318	77,806,875,429	-60,553,536,111	95,060,214,747
2016	15,809,243,769	73,479,499,991	-57,670,256,222	89,288,743,760

Source: Turkish Statistical Institute, 2018

According to data of Turkey's foreign trade with APEC countries in Table 1, it is seen that Turkey has a deficit in foreign trade every year. Especially with the rapid increase in foreign trade deficit since 2003, 2013 was the year with the highest deficit of 66.3 billion dollars. When considering groups of products that APEC countries exported to Turkey, high value added products such as natural gas, electrical and electronic devices, data process machinery and equipment, auto and auto parts, heavy industry machinery and equipment predominate whereas Turkey exports to these countries agriculture and livestock products, cans, rough or semi-processes mines, various construction materials, light industry productions such as vehicle tires, kitchen utensils and rubber products with low value added. Therefore every year foreign trade deficit gradually increased in the trade between Turkey and APEC countries. According to foreign trade volume figures, the highest volume was realized in 2014 with 106.2 billion dollars.

### 3. History and Literature Review of Gravity Model

In international trade, gravity model can be defined as a function of two countries' trade volume and these countries' economic size and distance variables. In this model that derives from Newton's Law of Universal Gravitation; trade flow between two countries is directly proportional to GDP of these countries but inversely proportional to distance between them. Gravity model is an econometric model used frequently in literature and in the explanation of international trade flows between countries.

H. Carey, who studied human behavior in the 1860s, is the first to mention the law of gravity on behavioral science. In his study of human behavior, he applied Newton physics for the first time, thus he enabled the use of the gravity model in the social sciences widely (Cheng and Wall 1999).

Ravenstein (1885) pioneered the use of the law of gravity in explaining the migration flows and explained how the migration flows were directed to the centers of trade and industry, and how they were reduced in proportion to the distance.

Tinbergen (1962) was the first to use the gravity model to explain trade flows between countries. Tinbergen stated that the gravity model is an important econometric model that can be used to explain the migration movements and international trade between countries. Although there are many pioneers of the gravity model, the first group made mathematical formulation and empirical application of the model is a group of Dutch economists headed by Tinbergen (Van Bergeijk and Brakman 2010, 4).

After Tinbergen (1962) and Pöyhönen (1963) who used Law of Gravity to explain trade flows between countries, interest to the gravity model increased and more researchers began to use this model in their studies in the empirical analysis of international trade. Tinbergen and Pöyhönen, stated the masses of objects expressed in the formula in Newton Law of Gravity with national income of the countries on the gravity model used in international trade, used the model to explain the trade flows between European countries.

Helpman and Krugman (1985) wanted to contribute and improve the gravity model. They used product trade theories that are differentiated and with increasing yield according to scale in order to verify the equation of gravity.

Deardorff (1998) constituted gravity model in his study basing on the model of Heckscher-Ohlin. Deardorff showed that the gravity model he constituted was compatible with Heckscher-Ohlin International Trade Theory, and then the gravity model was widely used as a tool to explain international trade for many researchers.

Beside there is no much publication for examination of foreign trade between Turkey and APEC countries as economic group by gravity model in literature, this study has been performed for various regions, economic groups and countries.

Martinez-Zarzoso and Nowak-Lehmann (2003) examined the trade relationship between the Southern Common Market (MERCOSUR) and the European Union with the help of an augmented gravity model. In the analysis, infrastructure, exchange rate, income, population, distance, per capita income variables and common language, common border, trade barriers as dummy variables were used. In this study, the Hausman test was used to determine which of the fixed effects and random effects models should be used, and the fixed effects model was found appropriate. Then, for the comparison of the standard gravity model and the extended gravity model, ordinary least squares (OLS) was used, in addition, regression was applied to cross-section means to obtain similar results with OLS. The regression for the two ways fixed effects model was used among models. Then, a Wald test was performed to check the significance of time effects. As a result of the analysis; they have concluded that the income of importer and exporter countries affects the foreign trade between countries positively; the high population density is positive for the importing country and has a negative effect on the exporting country; infrastructure, income differences and exchange rate variables are effective in explaining the trade between these countries and also the dummy variables affect the trade positively.

Rahman, Shadat and Das (2006) examined the trade in South Asian Free Trade Area (SAFTA) using the gravity model. Two-stage estimation technique was applied in this study. Estimation was made using the Tobit Model in the first stage, and OLS was used in the second stage. As a result of the analyzes, it was concluded that the fact that the GDP, import/GDP, common border or common language have a positive and statistically significant effect on the trade volume between the two countries.

Bhattacharya and Bhattacharyay (2007) analyzed the gains and losses of India and China in commercial cooperation with the gravity model. In the study, fixed effects model was tried but since the results were not appropriate, random effects model was applied. Then, Variance-Component Regression Model was used to measure the effect of countries' distance from each other over a period of time. As a result of the analysis, it has been concluded that the gross national product has a positive effect on the foreign trade flow between the two countries; their distances and customs tariffs have a negative effect on the foreign trade and real exchange rates' effect is uncertain.

Bilgili (2007) has examined Turkey's exports in the sectoral level by the gravity model. In the study, Lagrangian Multiplier (LM) Test was used to evaluate the pooling model and random effect and Hausman test was used to compare random effects and fixed effects model. According to the LM and Hausman test results, the random effects model was found appropriate. The production sector was categorized and evaluated by panel regression analysis. In the study, export has been used as dependent variable; GDP, GDP per capita difference, population, distance as an independent variable and EU membership as dummy variable. As a result of the analysis, it has been concluded that GDP, population and GDP per capita differences variables affect Turkey's export positively and the distance variable affects negatively.

Erkekoglu (2007) has examined intra-industry trade of the EU and Turkey between 1996-2005 years by panel data analysis using the Grubel-Lloyd Index. Hausman Test and White Cross-Section Correction were performed in the study and random effects model was found appropriate. As a result of the analysis it has been concluded that the coefficient of

GDP difference between the EU and Turkey and the coefficient of GDP per capita difference are negative and statistically insignificant, coefficient of the distance variable is negative and statistically significant, coefficient of average GDP variable is positive and statistically significant.

Kien (2009) has examined the export flow of 39 countries in the ASEAN Free Trade Area with the help of the gravity model using the data from 1988-2002. Two-way Error Component of Gravity Model was used in the study by considering the unexamined heterogeneous factors in the errors. Variable coefficients were compared for Pooled OLS, FEM (Fixed Effects Model), REM (Random Effects Model) and Hausman Taylor Estimator as estimation methods. He has concluded that national income, population, language and other factors have positive effects on the export flow of countries, while the distance between countries affects foreign trade negatively.

Tansey and Hanson (2011) have examined the trade of developing countries with the help of the gravity model. According to the gravity model they applied to the Asian, Latin American and African regions, it has been concluded that trade of countries in these regions with the developing neighboring countries has positive effects on the volume of foreign trade rather than establishing commercial relations with the developed countries in the remote regions.

Rasoulinezhad (2016) has examined the effect of oil prices and economic sanctions on Iran-Russia trade using the gravity model. In the study, ADF (Augmented Dickey-Fuller Test) and PP (Phillips-Perron Test) were applied from unit root tests to determine whether the series was stationary. Johanson Co-integration Test was applied to determine whether there is a cointegration relationship between the variables. Then, Vector Error Correlation Model (VECM) was applied to measure the effect of dummy variables added to the model. In the study, the trade volume between Iran and Russia has been used as dependent variable; GDP, GDP per capita and transport cost as independent variable and in addition, whether there are financial and non-financial sanctions against Iran and whether the oil prices have experienced hard changes have been used as dummy variables. It has been concluded that the financial and non-financial sanctions on Iran and the sudden changes in oil prices have a significant negative effect on the trade of the two countries.

Şahin (2017) has examined trade of Azerbaijan between 2010 and 2015 with Georgia and Belarus, Kazakhstan, Armenia, Russia, Kyrgyzstan, Turkmenistan, Ukraine, Uzbekistan and Moldova members of Commonwealth of Independent States (CIS) with the basing on the Theory of Similarity in Preferences by panel gravity model. In the study, random effects model was preferred because of the use of distance variable which does not change according to time in the Gravity Model. Wallace & Hussein Prediction Model was used in estimation of the random effects model. As a result of the analysis, it has been concluded that the export volume of Azerbaijan is influenced positively by GDP of the countries it makes trade, population of these countries and having common borders with them. Distance between countries affects trade of Azerbaijan negatively.

#### 4. Data Set And Variables

In this study the determinants of trade flows between Turkey and the APEC countries have been analyzed using gravity model. In this study, which includes the annual data of 1997-2016 periods, 7 different models were used and the model was expanded and enriched with the addition of different independent variables and dummy variables beside the GDP and distance that belong to the standard gravity model variables. The variables used in these models are:

FTVOLUME<sub>ijt</sub>: It is foreign trade volume of country i and country j at t period (total of export and import).

DGDP<sub>ijt</sub>: It is the difference between GDP of country i and country j at t period. This difference is formulated as follows (Zhang and Li, 2006, p. 1140-1141):

$$DGDP_{ijt} = 1 + \frac{[w \ln(w) + (1-w) \ln(1-w)]}{\ln 2}$$

Here;

DGDP<sub>ijt</sub>= It is GDP difference between country i and country j at t period.

w: It is the ratio of the GDP of a country to the total of its GDP with the trading partner country. Calculation of this ratio is as follows (Zhang and Li 2006, 1140-1141):

$$w = \frac{GDP_i}{GDP_i + GDP_j}$$

EXPORT<sub>ijt</sub>: It is export of country i to country j at t period.

IMPORT<sub>ijt</sub>: It is import of country i from country j at t period.

FTGDP<sub>ijt</sub>: It is ratio of total foreign trade volume of country i and country j at t period to GDP of country i. It shows country i's index of openness.

POPULATION<sub>jt</sub>: It is population of country j at t period.

DGDPPC<sub>ijt</sub>: It is the difference between GDP per capita of country i and country j at t period. GDP per capita difference variable is calculated taking logarithm of absolute value of Turkey and its trade partner's GDP per capita difference (Erkekoğlu, 2007, p. 81).

LİNDER<sub>ijt</sub>: It shows the similarity between per capita income levels of country i and its trade partner country j in t period. This variable has been measured by taking the square of the difference of the per capita income level of country i and the income level of the trade partner country j. The variable is formulated as follows (Arnon and Weinblatt 1998, 608):

$$LİNDER_{ijt} = \ln(GDPPC_{it} - GDPPC_{jt})^2$$

Here;

GDPC<sub>it</sub>: It is GDP per capita of country i at t period

$GDP_{jt}$ : It is GDP per capita of country j at t period

$RFE_{ijt}$ : It is the relative factor endowment of country j at t period. Relative factor endowment is an important source of intra-industry trade. According to Helpman and Krugman (1985), economies with larger factor endowments create more trade opportunities within the industry. In the Heckscher - Ohlin model, the difference in factor endowment between the two countries increases specialization and this increases the trade volume between industries (Yamarik and Ghosh 2005, 107-108). The variable is formulated as follows (Egger 2002, 300):

$$\text{Relative Factor Endowment}_{ijt} = \left| \ln\left(\frac{GDP_{it}}{POP_{it}}\right) - \ln\left(\frac{GDP_{jt}}{POP_{jt}}\right) \right|$$

Here;

$GDP_{it}$ : It is GDP of country i at t period.

$GDP_{jt}$ : It is GDP of country j at t period.

$POP_{it}$ : It is Population of country i at t period.

$POP_{jt}$ : It is Population of country j at t period.

$DISTANCE_{ij}$ : It expresses distance (km) between capitals of country i and j.

$ACREAGE_j$ : It expresses acreage (km<sup>2</sup>) of country j.

$G20_{ijt}$ : It is the dummy variable that shows whether country i and j are members of G-20 community or not at t period. The countries in question have a value of 1 if they are members of G-20 and 0 if they are not.

$G8_{ijt}$ : It is the dummy variable that shows whether country i and j are members of G-8 community or not at t period. The countries have a value of 1 if they are members of G-8 and 0 if they are not. Since Russia's G-8 membership was suspended in 2014, this country has 0 value between the years 2014-2016.

$CRISIS_{jt}$ : In this dummy variable, the global economic crisis of 2008 was taken into consideration. In this period, foreign trade figures changed significantly. A variable was created by giving 1 to 2008 and 2009 years and 0 to other periods.

$OECD_{ijt}$ : It is the dummy variable that shows whether country i and j are members of OECD community or not at t period. The countries have a value of 1 if they are members of OECD and 0 if they are not.

$FTA_{ijt}$ : It is a dummy variable that shows the free trade agreements signed by the countries i and j at t period. The countries that Turkey signed a free trade agreement in the related period have the value 1 while other countries have the value 0.

$VISA_{ijt}$ : It is a dummy variable that shows the visa liberalization applications of country i and j that can facilitate trade at t period. Trade partner countries and the period in which these treatments have the value 1 and other periods have the value 0.

Export, import, population, GDP and GDP Per Capita data used in models were obtained from the World Bank (2018), the distance between Turkey and the capital of trade partner country from Time and Date (2017) and acreage data from Coğrafya Dünyası (2018).

## 5. Findings

In this section, Augmented Dickey Fuller (ADF) Test which is one of the unit root tests that are used to understand whether the series is stationary or not and if it is, what is the level of stationarity, Hausman Test that is used to determine which of fixed effects and random effects model will be used, Wooldridge autocorrelation test that is used to measure whether there is autocorrelation or not, Heteroskedasticity Test that is used to determine whether there is changing variance before estimation of models or not, results of panel regression analysis which is estimated by the method of OLS Method and Panel EGLS Method the interpretations of these results are discussed.

Firstly, ADF Test was performed to determine whether the series is stationary or not. The hypotheses used in the unit root test are as follows:

$H_0$ : The series is not stationary; there is unit root in the series.

$H_1$ : The series is stationary; there is no unit root in the series.

As a result of unit root test, if the probability value of the variables in the model is greater than 0.05, the hypothesis  $H_1$ , which expresses that there is no unit root, is rejected and  $H_0$  hypothesis is accepted. If the probability value is less than 0.05, the hypothesis  $H_0$ , which accepts the existence of unit root, is rejected and  $H_1$  hypothesis is accepted.

When the results of ADF unit root test in Table 2 are examined; it is seen that the first differences of the variables are taken for all dependent and independent variables and the variables are become stationary. As a result of the first differences it is concluded that the probability value at the first difference level is less than 0.05 for all variables. According to this, the  $H_0$  hypothesis which expresses the first state of the series is not stationary and that the unit root is present in the series is rejected and the hypothesis  $H_1$ , which expresses that the series is stationary, is accepted.

After the unit root test was applied, the Hausman test was performed to determine which of the fixed effects and random effects model would be used. This test assumes that the specific effect belonging to the group is random. If there is no correlation between the specific effects of the groups and the explanatory variables, the null hypothesis ( $H_0$ : Random Effects estimator is correct) is accepted, and if there is a correlation between them, the alternative hypothesis ( $H_1$ : Fixed Effects estimator is correct) is accepted (Erkekoglu 2007, 80).

In panel data analysis, autocorrelation is an important problem. One of the basic assumptions of regression analysis is that there is no correlation between the same errors for different observations (Korkmaz, Yıldız and Gökbülüt 2010,

101). There are autocorrelation problems when the error terms are related to each other. In this study, autocorrelation was investigated by Wooldridge autocorrelation test.

The hypotheses used in the Wooldridge autocorrelation test are as follows:

$H_0$ : There is no autocorrelation between the error terms.

$H_1$ : There is autocorrelation between error terms.

A comment is made on whether there is autocorrelation or not according to the probability ( $p$ ) values of the Wooldridge test. If the probability value is less than 0.05, the hypothesis  $H_0$  is rejected according to the significance level of 5% and it is accepted that there is autocorrelation between error terms. If the probability value is greater than 0.05, the  $H_1$  hypothesis is rejected and it is assumed that there is no autocorrelation between the error terms.

In a statistical model, variances of error terms may vary with increasing or decreasing or both increasing and decreasing distribution. When the variance of the error term is different, it is called as Heteroskedasticity and this is an undesirable situation like autocorrelation in regression analysis (Albayrak 2008, 113). The heteroskedasticity problem has a negative effect on the results of regression analysis. In a regression analysis, heteroskedasticity causes the statistical tests to lose their reliability (Yamak and Köseoğlu 2008, cited in Albayrak 2008, 114).

The hypotheses used in the heteroskedasticity test are as follows:

$H_0$ : There is no heteroskedasticity.

$H_1$ : There is heteroskedasticity.

Table 2.The Results of ADF Unit Root Test

AUGMENTED DICKEY-FULLER (ADF) TEST							
VARIABLE	INDIVIDUAL INTERCEPT		INDIVIDUAL INTERCEPT AND TREND		NONE		DEFERMENT LEVEL
	<i>t</i> Statistic Value	Probability Value	<i>t</i> Statistic Value	Probability Value	<i>t</i> Statistic Value	Probability Value	
LOGFTVOLUME	162.459	0.0000	134.137	0.0000	203.189	0.0000	I (1)
LOGFTGDP	171.860	0.0000	141.441	0.0000	258.127	0.0000	I (1)
LOGEXPORT	160.658	0.0000	128.174	0.0000	211.714	0.0000	I (1)
LOGIMPORT	130.104	0.0000	98.5540	0.0000	195.791	0.0000	I (1)
LOGDGDGDP	118.065	0.0000	74.3166	0.0015	209.719	0.0000	I (1)
LOGDGDPPC	115.275	0.0000	82.1762	0.0002	200.255	0.0000	I (1)
LOGPOPULATION	91.6949	0.0000	126.725	0.0000	68.4357	0.0061	I (1)
LOGRFE	111.940	0.0000	71.6774	0.0029	204.275	0.0000	I (1)
LOGLİNDER	96.3922	0.0000	62.7860	0.0204	168.904	0.0000	I (1)

As Berke (2009, 41) stated in his study; The Likelihood Ratio: LR test has been performed to determine whether there is heteroskedasticity or not before the estimation of the models. In the study, whether there is heteroskedasticity or not has been determined by looking at the P value of the Heteroskedasticity LR (Likelihood Ratio) test. If the P value is less than 0.05, the  $H_0$  hypothesis is rejected and it is assumed that the heteroskedasticity exists. If P value is greater than 0.05, hypothesis  $H_1$  is rejected and it is assumed that there is no heteroskedasticity in the model.

Table 3 shows the results of panel regression analysis estimated by the OLS method. Probability Hausman (Chi-Square) values seen in the models' results of panel regression analysis estimated by the OLS method are smaller than 0.05 so that the fixed effects model is appropriate. Since the P value of the Wooldridge test is smaller than 0.05 and the Durbin Watson values are outside the range of 1.85-2.10, all models have autocorrelation problems. In order to solve this problem, White's cross section coefficient covariance method has been used and it has been aimed to correct the standard errors. This method will also solve the problem of correlation between the cross sections as well as the different error variances in each of the cross sections. Also, since P value of the Heteroskedasticity Likelihood Ratio (LR) test is  $0.0000 < 0.05$ , there is a heteroskedasticity problem in the models. For the heteroskedasticity problem, in addition to this correction, Cross-section weights GLS have been applied to models since they are fixed effect (Hacıımamoğlu 2016, 68; Çolak 2012, 142).

Table 4 shows the results of panel regression analysis estimated by the Panel EGLS Method. When considering adjusted  $R^2$  and probability (F-statistic) values for all models; it can be said that the values are statistically significant since the  $R^2$  values are significant at 0.97 rate and the probability (F-statistic) values are less than 0.05.

In this study, 7 different models were installed by using the mentioned variables. In all models, independent and dummy variables added to the model explain the dependent variable by 97% rate. This ratio shows that independent and dummy variables have high power to explain the dependent variable in 7 models. In all installed models, foreign trade volume/GDP, exports, imports, Linder effect and G-20 membership affect foreign trade volume between Turkey and

APEC countries positively and statistically at %1 significance level; The GDP difference and OECD membership affect negatively at 1% significance level. Relative factor endowment variable affects the foreign trade volume positively and statistically at 5% significance level in Model II and Model III and affects positively at 1% significance level in other five models. The visa dummy variable affects negatively and statistically at 10% significance level in Model I; at 1% significance level in Model VI, and at 5% significance level in other models. There is no significant relationship between GDP Per Capita difference, population, distance, acreage, G-8 membership, crisis, free trade agreements variables and foreign trade volume variable between Turkey and APEC countries.

Table 3. Results of Panel Regression Analysis Estimated by OLS Method

Variable code	Variable Type	Models						
		I	II	III	IV	V	VI	VII
CONSTANT		-0.176612	-0.176131	-0.159058	-0.159152	-0.160609	-0.176276	-0.148853
D(LOGFTGDP)	Independent	0.854631 ***	0.854350 ***	0.854339 ***	0.854525 ***	0.855890 ***	0.855238 ***	0.855820 ***
D(LOGEXPORT)	Independent	0.129731 ***	0.129557 ***	0.129537 ***	0.129146 ***	0.128000 ***	0.128111 ***	0.128135 ***
D(LOGIMPORT)	Independent	0.037607 ***	0.037359 ***	0.037353 ***	0.037306 ***	0.037570 ***	0.037485 ***	0.037662 ***
D(LOGDGDP)	Independent	-0.302756 ***	-0.299764 ***	-0.299541 ***	-0.297769 ***	-0.300293 ***	-0.300009 ***	-0.299077 ***
D(LOGDGDPPC)	Independent	-0.025984	-0.028444	-0.028437				
D(LOGPOPULATION)	Independent	-0.001173						
D(LOGLINDER)	Independent	7.054384 ***	6.981942 ***	6.977427 ***	6.935630 ***	6.997504 ***	6.996162 ***	6.971603 ***
D(LOGRFE)	Independent	0.020444	0.021182	0.021178	0.014191 **	0.014140 **	0.013975 **	0.014286 **
LOGDISTANCE	Independent	0.025444	0.025478 *	0.023493 *	0.023498 *	0.023518 *	0.021890 *	0.021785 *
LOGACREAGE	Independent	-0.002356	-0.002350	-0.002261	-0.002257	-0.002254		-0.002014
G20	Dummy	0.051137 ***	0.051367 ***	0.051210 ***	0.051144 ***	0.050855 ***	0.043877 ***	0.048197 ***
G8	Dummy	0.004022	0.003896					
CRISIS	Dummy	-0.012517	-0.010809	-0.010822	-0.010743			
OECD	Dummy	-0.058190 ***	-0.058352 ***	-0.056377 ***	-0.056348 ***	-0.056152 ***	-0.054385 ***	-0.052298 ***
FTA	Dummy	0.026734	0.025907	0.024538	0.024873	0.026235	0.023354	
VISA	Dummy	-0.020355 *	-0.020325 *	-0.020428 *	-0.020439 *	-0.020626 *	-0.014843	-0.018243 *
Hausman (Chi-Square)		30.069999	30.848232	23.881630	22.819840	21.692085	22.866824	22.757409
Probability Hausman (Chi-Square)		0.0046	0.0021	0.0132	0.0114	0.0099	0.0065	0.0037
Model		Fixed Effects	Fixed Effects	Fixed Effects	Fixed Effects	Fixed Effects	Fixed Effects	Fixed Effects
Adjusted R2		0.968744	0.968842	0.968920	0.968994	0.969027	0.969014	0.969017
Durbin Watson Value		1.683711	1.669258	1.668514	1.670824	1.683903	1.684715	1.679347
Wooldridge P Value		0.0004	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Panel Cross Section Heteroskedasticity LR Test P Value		0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000

\*\*\* significant at %1 level \*\*, significant at %5 level , \* significant at %10 level

Table 4. Results of Panel Regression Analysis Estimated by the Panel EGLS Method

Variable Code	Variable Type	Models						
		I	II	III	IV	V	VI	VII
CONSTANT		-0.059502	-0.080600	-0.083408	-0.086606	-0.082580	-0.075596	-0.078574
D(LOGFTGDP)	Independent	0.867610 ***	0.867734 ***	0.867565 ***	0.867111 ***	0.867535 ***	0.867684 ***	0.867857 ***
D(LOGEXPORT)	Independent	0.110038 ***	0.110026 ***	0.110072 ***	0.109751 ***	0.109489 ***	0.109409 ***	0.109301 ***
D(LOGIMPORT)	Independent	0.050734 ***	0.050889 ***	0.050903 ***	0.050484 ***	0.050580 ***	0.050724 ***	0.050560 ***
D(LOGDGDP)	Independent	-0.313288 ***	-0.313715 ***	-0.313736 ***	-0.306884 ***	-0.308257 ***	-0.308368 ***	-0.307905 ***
D(LOGDGDPPC)	Independent	-0.088516	-0.091886	-0.091945				
D(LOGPOPULATION)	Independent	0.314548						
D(LOGLINDER)	Independent	7.313212 ***	7.321492 ***	7.320787 ***	7.162554 ***	7.194041 ***	7.178872 ***	7.184512 ***
D(LOGRFE)	Independent	0.043410 ***	0.044274 **	0.044358 **	0.025106 ***	0.024894 ***	0.025070 ***	0.024643 ***
LOGDISTANCE	Independent	0.008570	0.011384	0.011693	0.012105	0.011641	0.011028	0.010961
LOGACREAGE	Independent	0.000113	0.000105	0.000106	6.80E-05	7.64E-05		0.000229
G20	Dummy	0.030733 ***	0.029822 ***	0.029768 ***	0.030205 ***	0.029543 ***	0.028424 ***	0.028012 ***
G8	Dummy	0.000226	-0.000548					
CRISIS	Dummy	-0.001966	-0.001757	-0.001789	-0.001620			
OECD	Dummy	-0.041457 ***	-0.041726 ***	-0.042220 ***	-0.042631 ***	-0.042139 ***	-0.041033 ***	-0.040716 ***
FTA	Dummy	0.021927	0.021286	0.021593	0.022320	0.022267	0.021817	
VISA	Dummy	-0.016275 *	-0.017347 **	-0.017281 **	-0.017347 **	-0.017500 **	-0.018147 ***	-0.016342 **
Hausman (Chi-Square)		30.988775	30.848232	23.881630	22.819840	21.692085	22.866824	22.757409
Probability Hausman (Chi-Square)		0.0034	0.0021	0.0132	0.0114	0.0099	0.0065	0.0037
Model		Fixed Effects	Fixed Effects	Fixed Effects	Fixed Effects	Fixed Effects	Fixed Effects	Fixed Effects
Adjusted R2		0.973289	0.973337	0.973453	0.973617	0.973969	0.974610	0.974247
F-Statistic Value		886.9070	947.6948	1019.865	1105.260	1213.909	1358.475	1338.839
Probability (F-statistic)		0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000

\*\*\* significant at %1 level \*\*, significant at %5 level , \* significant at %10 level

## 6. Conclusion and Evaluation

According to the results of the study, the positive effect of the independent variables that are import and export on the foreign trade volume variable, which is the dependent variable, supports the expectations in the literature. In other words; it has been concluded that these variables are statistically significant and affect positively the foreign trade volume between Turkey and APEC countries.

The foreign trade volume / GDP variable shows how much of the value of all goods and services produced in a certain period of time within the borders of a country, in terms of the currency and the import and export figures of that country. According to the results of the analysis this variable affects positively the trade of Turkey-APEC countries.

The Linder effect variable shows the similarity of the per capita income levels of two countries that are trade partners in a given period. In the analysis, it has been determined that this variable has a positive effect on the volume of foreign trade. According to this situation, having similar income levels also increases trade between countries.

As stated in the literature, factor endowments difference between countries increases trade flows between countries. Analysis results also support this situation. It has been concluded that the relative factor endowment variable affects the foreign trade volume between Turkey-APEC countries positively.



It has been determined that G-20 membership dummy variable expresses the situation of being a member or not of a community with the largest 20 economies in the world and according to the results being a member of this community affects the foreign trade volume between Turkey-APEC countries positively.

According to the result that GDP difference variable affects foreign trade volume between Turkey - APEC countries negatively, the increase in the GDP difference between countries decreases the trade between them. In other words, the import and export that the countries do with countries of which GDP is close to their own GDP are more intense. As the GDP difference between two countries increases, the foreign trade volume between them decreases.

GDP Per Capita difference can be expressed as a variable indicating the difference between the living standards of countries. It is expected that the foreign trade flows will be affected negatively as countries' GDP Per Capita difference increases. Looking at the analysis results; it has been observed that GDP Per Capita difference variable has no statistically significant effect on the foreign trade volume between Turkey and APEC Countries.

Turkey and some of the APEC countries' membership to OECD, was expected to affect the volume of foreign trade between these countries positively. But contrary to expectations; it has been concluded that OECD membership variable affects trade of Turkey with APEC member countries statistically negative.

It is expected that visa liberalization between trade partner countries will affect the foreign trade volume of these countries positively. But contrary to the expectations; it has been concluded that OECD membership variable affects foreign trade volume of Turkey with APEC member countries statistically negative.

The population variable is one of the variables expressing the size of countries in the gravity model. In the results of analysis in established models, it has been concluded that population variable has no statistically significant effect on Turkey- APEC countries' foreign trade flows.

The distance variable is one of the basic variables in the gravity model. When the studies in the literature about the gravity model in international trade are examined; it is seen that the distance between the countries has an effect on transportation and communication costs and thus decreases the volume of foreign trade. In contrast to the results seen in the literature; it has been concluded that the distance variable in this study has no statistically significant effect on Turkey-APEC countries' foreign trade volume. Developing of communication network in the world by globalization and elimination of physical boundaries can be shown among reasons of these. The rapid development of information and communication technologies has also accelerated the communication between countries and allowed countries to interact with each other with lower costs. Therefore, in recent years, the notion of distance in economic activities has slipped into background relatively.

Acreage variable is a variable that shows the physical magnitudes of countries. Big acreage of a country paves the way for the country to have different climates, cultures and expectations. These differences also cause regional differences in the goods and services demanded by consumers and diversification of these goods and services. The ability to respond to different expectations of consumers can be achieved by increasing the foreign trade relations of the country with other countries. Therefore, the acreage variable is expected to increase the volume of foreign trade between two countries. However, this study shows that acreage variable has no statistically significant effect on the volume of foreign trade of Turkey - APEC countries.

It has been expected that being member of G-8 that is the community constituted by world's eight largest economies affects own foreign trade flows of some of the member countries of APEC Community and Turkey positively. However, according to the results of analysis; it has been determined that G-8 membership variable has no significant effect on trade between Turkey and APEC countries. In addition, since G-8 membership of Russia was suspended in 2014, G-8 community has been G-7 community since 2014. Evaluations in the models have been carried out by taking into consideration of this alteration.

During the period of the 2008 global economic crisis, there was a significant decrease in the import and export figures of the countries. Therefore, it has been expected that the crisis variable will have a negative effect on foreign trade volume. According to the results it has been determined that the crisis variable has no significant effect on trade between Turkey and APEC countries.

Free trade agreements that lead countries to economic and commercial cooperation are expected to have a positive effect on the volume of foreign trade. But in this study; it has been determined that the free trade agreement variable has no significant effect on the foreign trade volume between Turkey and APEC countries.

## REFERENCES

- Albayrak, Ali Sait. 2008. "Weighted Regression Analysis Alternative to the Least Squares Technique in the Presence of None Constant Variance and an Application". *Afyon Kocatepe University Journal of Economics and Administrative Sciences* 10(2):111-134.
- Arnon, A. and Weinblatt, J. 1998. "Linder's Hypothesis Revisited: Income Similarity Effects for Low Income Countries". *Applied Economics Letters* 5(10):607-611.
- Berke, Burcu. 2009. "Avrupa Parasal Birliğinde Kamu Borç Stoku ve Enflasyon İlişkisi: Panel Veri Analizi". *İstanbul University Econometrics and Statistics E-Journal* 9:30-55.
- Bhattacharya, S. K. and Bhattacharyay, B. N. 2007. "Gains and Losses of India-China Trade Cooperation - A Gravity Model Impact Analysis". <http://ssrn.com/abstract=985274>, (date accessed : 31.07.2017).
- Bilgili, Emine. 2007. "The Panel Gravity Model and Predicting Turkey's Export Flows". *Proceedings of The Third International Conference on Business, Management and Economics (ICMBE)*. volume 3, İzmir, Turkey, 13-17 June 2007. 107-123.
- Cheng, I-Hui and Wall, Howard J. 1999. *Controlling for Heterogeneity in Gravity Models of Trade*. Montana/United States: Federal Reserve Bank of St. Louis.
- Coğrafya Dünyası. 2018. *Devletler*. <http://www.cografya.gen.tr/siyasi/devletler/> (date accessed: 23.01.2018).
- Colak, Nurdan. 2012. *The Effect of Intellectual Capital on Firm Value and Econometric Analysis*. Bülent Ecevit University Institute for Social Sciences, Zonguldak. (Unpublished Master's Thesis).
- Dearoff, Alan V. 1998. "Determinants of Bilateral Trade: Does Gravity Work in a Neoclassical World?". in: *The Regionalization of the World Economy*, (Ed.) Jeffrey. A. Frankel, 7-32. Chicago/United States: University of Chicago Press.
- Egger, Peter. 2002. "An Econometric View on the Estimation of Gravity Models and the Calculation of Trade Potentials". *The World Economy* 25(2): 297-312.
- Erkekoglu, Hatice. 2007. "Intra-Industry Trade Between Turkey and European Union". *Proceedings of The Third International Conference on Business, Management and Economics (ICMBE)*. volume 3, İzmir, Turkey, 13-17 June 2007. 73-91.
- Hacıımamoğlu, Tunahan. 2016. *Institutional Determinants of Foreign Direct Investment: OECD Case*, Kocaeli University Institute for Social Sciences, Kocaeli. (Unpublished Master's Thesis).
- Helpman, E. and Krugman, P. 1985. *Market Structure and Foreign Trade: Increasing Returns, Imperfect Competition and the International Economy*. Cambridge: MIT Press.
- Kien, Nguyen Trung. 2009. "Gravity Model by Panel Data Approach: An Empirical Application with Implications for the ASEAN Free Trade Area". *ASEAN Economic Bulletin* 26(3):266-277.
- Korkmaz, T., Yıldız, B. and Gökbulut, R. İ. 2010. "Testing the Validity of CAPM in ISE National 100 Index with Panel Data Analysis". *İstanbul University Journal of School of Business Administration* 39(1):95-105.
- Martinez-Zarzoso, I. and Lehmann, F. N. 2003. "Augmented Gravity Model: An Empirical Application to MERCOSUR-European Union Trade Flows". *Journal of Applied Economics* 6(2):291-316.
- Pöyhönen, Pentti. 1963. "A Tentative Model for the Volume of Trade between Countries". *Welwirtschaftliches Archive* 90:93-100.
- Rahman, M., Shadat, W. B. and Das, N. C. 2006. *Trade Potential in SAFTA: An Application of Augmented Gravity Model*. Center of Policy Dialogue Occasional Paper Series, paper 61.
- Rasoulinezhad, Ehsan. 2016. "Investigation of Sanctions and Oil Price Shocks on the Iran-Russia Trade by using the Gravity Model". *Vestnik St. Petersburg University* 5(2):68-84.
- Ravenstein, Ernst Georg. 1885. "The Laws of Migration". *Journal of the Statistical Society of London* 48(2):167-235.
- Sahin, Levent. 2017. "Analysis of the Republic of Azerbaijan's Export to CIS with Panel Gravity Model: Testing the Similarity in Preference Theory", *Yuzuncu Yil University The Journal of Social Sciences Institute* 1(special issue-1):137-142.
- Tansey, M. M. and Hanson, T. S. 2011. "The Gravity Model of Trade Applied to Developing Countries". *The Southern Business and Economic Journal* 34(3/4):51-74.
- Time and Date. 2017. *Distance Calculator*. <https://www.timeanddate.com/worldclock/distance.html> (date accessed: 27.12.2017).
- Tinbergen, Jan. 1962. *Shaping The World Economy: Suggestions for An International Economic Policy*, New York/United States: Twentieth Century Fund.
- Turkish Statistical Institute. 2018. Foreign Trade Statistics, <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=4&param2=0&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5808>, (date accessed: 28.01.2018).
- Van Bergeijk, P. A. G. and Brakman, S. 2010. *The Gravity Model in International Trade - Advances and Applications*, New York:Cambridge University Press.
- World Bank. 2018. <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&country=TUR>, (date accessed: 29.01.2018).
- Yamak, R. ve Köseoğlu, M. 2006. *Uygulamalı İstatistik ve Ekonometri (3. Baskı)*, Trabzon:Celepler Matbaacılık.
- Yamarik, S. and Ghosh, S. 2005. "A Sensitivity Analysis of The Gravity Model". *The International Trade Journal* 19(1):83-126.

Erkekoglu, H., Yilmaz, B. / Journal of Yasar University, 2019, 14/54, 141-151

Zhang, Z. and Li, C. 2006. "Country-Specific Factors and the Pattern of Intra-Industry Trade in China's Manufacturing". *Journal of International Development* 18(8):1137-1149.

# Factors That Impact the Logistics Service Performance in Online Marketplaces

## Çevrimiçi Pazaryerlerinde Lojistik Hizmet Performansını Etkileyen Faktörler

Metehan Feridun SORKUN, Izmir Ekonomi University, Turkey, metehan.sorkun@ieu.edu.tr

*Abstract: This study aims to reveal factors that impact the logistics service performance of sellers in online marketplaces. The convenience of online shopping is changing the shopping habits and steering consumers towards online channels. This situation compels retailing firms to be visible online. However, unlike big retailing firms, smaller firms (especially SMEs) find it very difficult to sell their products on their proprietary websites due to high marketing, technical, and marketing costs. For this reason, many of them choose to sell their products in online marketplaces, but price-based competition among sellers in these marketplaces increases the importance of logistics service performance for competitiveness. Therefore, there is a need to reveal factors that impact the sellers' logistics service performance in online marketplaces. To this end, this study examines the sellers on a Turkish online shopping site GittiGidiyor, using a multi-group structural equation modelling. As a result of this examination, the factors found to affect logistics service performance are as follows: i) the number of different product categories offered by sellers, ii) selling items within particular product categories, iii) the 3PL company choice, iv) free shipping policy, v) the city from which products are shipped. These findings provide both theoretical and managerial insights. They not only enhance the understanding on the determinants of logistics service quality in an online marketplace context, but also provide guidance to e-tailers in elevating their logistics service performance in online marketplaces.*

*Keywords: Logistics Service Quality, E-Fulfilment, Online Marketplaces, E-tailing, Group Code Analysis*

*Öz: Bu çalışma, çevrimiçi pazaryeri satıcılarının lojistik hizmet performanslarını etkileyen faktörleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. İnternet alışverişinin getirdiği kolaylıklar alışveriş alışkanlıklarını değiştirerek tüketicileri çevrimiçi kanallara yönelmiştir. Bu durum perakende firmalarının internet ortamında da görünür olmalarını zorunlu kılmaktadır. Fakat büyük perakende firmaları haricindeki firmaların (özellikle orta ve küçük boyutlu firmaların) ürünlerini kendi web sitelerinde satabilmeleri yüksek pazarlama, teknik ve finans maliyetlerinden ötürü oldukça zordur. Bu sebeple, birçok firma ürünlerini çevrimiçi pazaryeri platformlarında satmayı tercih etmektedir fakat bu platformlarda yaşanan fiyat rekabeti lojistik hizmet kalitesinin rekabetçilik açısından önemini arttırmaktadır. Bu yüzden, çevrimiçi pazaryeri satıcılarının lojistik hizmet performansını etkileyen faktörlerin ortaya konması önem arz etmektedir. Bu faktörlerin ortaya çıkarılması için bu çalışma, Türkiye'nin çevrimiçi alışveriş platformu GittiGidiyor'da ürünlerini satan satıcıları çok gruplu yapısal eşitlik modellemesi yöntemini kullanarak incelemiştir. Bu incelemenin sonucunda, çevrimiçi pazaryerlerinde lojistik hizmet kalitesini etkileyen faktörler şu şekilde tespit edilmiştir: i) satılan ürünlerin ilişkili olduğu ürün kategorisi sayısı, ii) belirli ürün kategorilerinde satış yapılması, iii) kargo firması seçimi, iv) ücretsiz kargo gönderim politikası ve v) ürünlerin gönderildiği şehir. Elde edilen bu bulgular hem teorik hem de yönetsel birçok çıkarım yapmaya imkân vermektedir. Bu çalışma teorik olarak lojistik hizmet kalitesinin çevrimiçi pazaryeri bağlamında belirleyicilerini ortaya koyarken, çevrimiçi pazaryerlerinde faaliyet gösteren internet perakendecilerine de lojistik hizmet kalitelerini nasıl arttırabilecekleri konusunda yol göstermektedir.*

*Anahtar Kelimeler: Lojistik Hizmet Kalitesi, E-Siparişlerin Karşılınması, Online Pazaryerleri, İnternet Perakendeciliği, Grup Kodu Analizi*

## 1. Introduction

Retail e-commerce sales are growing exponentially year-by-year, reaching 2.3 trillion US dollars worldwide in 2017 (Statista 2018). This figure is almost the twice 2014 figure (1.3 trillion US dollars), and it is anticipated to more than double by 2021, to reach 4.8 trillion US dollars (Statista 2018). This strong growth trend is also being observed in Turkey. Mr. Kantarci, the CEO of GittiGidiyor (a big e-commerce platform in Turkey), expects the retail e-commerce sales to double in Turkey in 2019 compared to 2017 (Demirel 2017). Hence, the increasing consumer tendency towards online shopping both worldwide and in Turkey compels retailers to emphasize their online channels and stores. In this regard, big retailing firms have been attempting to adapt to omni-channel strategy in which they integrate their online and physical channels to provide a superior seamless shopping experience to consumers (Yumurtacı Huseyinoglu, Sorkun and Boruhan 2018). Since it is not easy for small and medium sized enterprises (SMEs) to run a proprietary website for online sales due to their lack of sufficient technical, marketing, and financial capabilities (Yu 2006; Wei, Zha and Ma 2018), for online visibility, they focus on social media and online marketplace platforms.

Online marketplaces have an important role in retail e-commerce with the advantages they provide to both buyers and sellers. According to the TUSIAD report on e-commerce (Demirel 2017), in Turkey low price and convenience are two main consumer motivations for using online marketplaces. The abundance of sellers offering the same item in online marketplaces decreases prices (Duch-Brown et al. 2017). In addition, it is easy for consumers to compare different providers and offers on the same platform (Hong 2015). Online marketplaces provide various advantages also to the retailing firms (sellers). High consumer traffic in popular e-marketplaces enables sellers to reach a larger number of consumers (Jiang, Zhan and Shu 2017). In addition, the marketplace firm's intermediary in transactions reduces consumers' concerns over trustworthiness, which may be a problem for SME selling directly (Tadelis 2016). In online marketplaces, sellers also do not need to cope with technical issues, such as payment system, website design, website

maintenance, and website security (Wei, Zha and Ma 2018). All these functions of online marketplaces make them the hub of e-commerce in Turkey, given the dramatic growth of many marketplace firms, such as GittiGidiyor, Hepsiburada, and N11.com (Yeniova 2017). Such high potential has even attracted the global giant marketplace firms, such as Amazon, which has recently started to operate in Turkey.

Despite many advantages of online marketplaces to sellers, the level of competition is very high. Since it is common for consumers to find many sellers offering the same product, providing a superior logistics performance is one of the few opportunities for sellers to differentiate themselves (Lim, Jin and Srari 2018). Also, online transparent rating system exacerbates the importance of logistics performance in online marketplaces, because consumers prefer sellers whose logistics performance (e.g. delivery time and packaging) have received high ratings in previous transactions. The logistics performance is also important for retaining existing customers, because any logistics-related dissatisfaction (e.g. late delivery, damaged cargo) during e-fulfilment process is likely to cause consumers to switch to another seller (Jain et al. 2017). Therefore, it is highly critical for sellers to understand the factors that impact their logistics service quality (LSQ) in online marketplaces. To the best knowledge of authors, no study has yet comprehensively investigated these factors in an online marketplace context.

Drawing on the importance of logistics performance on sellers' competitiveness in online marketplaces, this study aims to reveal factors that impact the sellers' logistics service performance in online marketplaces. For this purpose, a multi-group analysis was carried out to test whether logistics service performance varies with respect to the sellers' product assortment decisions, third-party logistics (3PL) company choice, shipment fee policy, delivery lead-time promise, online sales experience, and city from which products are shipped. In order to reveal these factors' effects on logistics service performance, online sellers on a popular Turkish online shopping site (GittiGidiyor) were examined. The results of this study provide important managerial and theoretical insights by showing that logistics service performance are affected by decisions in online marketplaces (e.g., selling products within a particular product category, the number of different product categories offered by sellers, the 3PL company choice, and free shipping policy). These findings could guide managers in elevating their firms' logistics service performance in online marketplaces. The results also point to many theoretical discussion points by shedding light on why some factors but not others covered by this study affect the logistics service performance significantly in an online marketplace context.

The structure of paper is as follows. Section 2 presents the theoretical background, while Section 3 develops hypotheses. Next, Section 4 introduces methodology, and Section 5 reports the findings. Finally, Section 6 discusses the theoretical and managerial implications of findings, and then concludes the paper.

## 2. Literature Review

### 2.1. Online Marketplaces

Online marketplaces are e-commerce platforms that bring together many buyers and sellers (Li et al. 2015). They are governed by profit-seeking firms (i.e. marketplace firms), which can generate revenue in various ways. When the marketplace firm plays only an intermediary role between sellers and buyers (called as two-sided platform), it charges a commission on each transaction (Hagiu and Wright 2015). It may additionally charge a participation and/or annual fee from sellers and buyers affiliated to its platform (Hong 2015). The marketplace firm may also act as buyer and/or seller in the platform; therefore, they can generate an income through commerce (Hagiu 2007). Advertising is another important revenue item for marketplace firms, especially when their platforms have high consumer traffic (Lee et al. 2018).

Online marketplaces are called either B2B, C2C, or B2C according to the profiles of sellers and buyers (Täuscher and Laudien 2018). In B2B marketplaces, both sellers and buyers are firms, while in C2C marketplaces, they are both real persons. In B2C marketplaces, which is the focus of this study, sellers are firms and buyers are consumers. It is noted that sellers are usually SMEs in B2C marketplaces (Wang, Cavusoglu and Deng 2016). As mentioned in the introduction section, B2C marketplaces offer many advantageous to both sellers and buyers. The advantages to sellers can be summarized as low entry cost (Wang Cavusoglu and Deng 2016), reaching a larger customer segment (Jiang, Zhan and Shu 2017), no need to promote a proprietary website (Yu 2006), no need to deal with technical issues (Wei, Zha and Ma 2018), and reducing consumers' concerns over trustworthiness (Tadelis 2016), while the advantages to buyers can be listed as low prices, (Duch-Brown et al. 2017), low searching costs (Hong, 2015), easy to switch to another seller (Jain et al. 2017), and the increased trust owing to the marketplace firm's intermediation (Tadelis 2016).

### 2.2. Logistics Service Quality

Logistics service quality (LSQ) refers to the firm's "ability to deliver the right product in the right amount at the right place at the right time for the right customer in the right condition at the right price" (Leuschner, Charvet and Rogers 2013, 47). Many firms offer identical or very similar products, for this reason, LSQ (i.e. how the product is delivered) has become a key factor to gain competitive advantage (Qadir and Ali, 2017). Customers get satisfied when they receive their orders fast, conveniently, at a low cost, and with a high relational support (Daugherty, Bolumole and Grawe 2018). In addition, customer trust towards sellers increases, as the delivered product meets the promised performance standard and its return is easy in case of any problem (Daugherty, Bolumole and Grawe 2018). In this regard, high LSQ is able to

keep customers loyal by creating a value for them, which in turn positively affects market share, and firm profitability (Pellathy et al. 2018).

LSQ gains more importance in online shopping due to temporal and spatial separation (Luo, Ba and Zhang 2012). Spatial separation in online shopping prevents consumers inspecting and trying on products before purchase (Griffis et al. 2012); therefore, consumers need greater guidance and information from online sellers in the pre-transaction period, and also during delivery for tracking their orders' shipment status. Moreover, problems related to the order condition are more likely in online purchases, since consumers cannot check the accuracy and completeness of their orders at the time of purchase (Nguyen, De Leeuw and Dullaert 2018). The ability to resolve these problems is critical in online retailing, because an inefficient, complex, and slow return management negatively affects customer loyalty (Griffis et al. 2012). Another idiosyncratic characteristic of online shopping is temporal separation between purchase and delivery. Consumers pay in advance and so desire to receive products quickly (Han and Xie 2018). They want both fast and flexible delivery (Daugherty, Bolumole and Grawe 2018). Any delay in the delivery process easily escalates the concerns of consumers, which in turn, decreases their satisfaction (Ma 2017).

Such importance attached to LSQ has encouraged studies to investigate its elements. Many different elements are discussed, but the following are stated as the three main operational elements: the timeliness of order, the condition of order, and the availability of order (Murfield et al. 2017). Accordingly, the 'timeliness' refers to the delivery of products on time, the 'condition' refers to the accuracy and completeness of order without damage, and the 'availability' refers to the readiness of items for on-time delivery (Xing et al. 2010). In addition to these three operational LSQ items, the relational aspect of LSQ is also emphasized (Bouzaabia, Bouzaabia and Capatina 2013; Stank et al. 2003), which indicates the ability of providing an individualized, prompt, and confidential service to consumers with sufficient levels of information and courtesy (Bouzaabia, Bouzaabia and Capatina 2013).

A number of studies (Koufteros et al. 2014; Rao et al. 2011; Sohn et al. 2017) have incorporated additional elements into LSQ to address the distinct features of online retailing. The last-mile delivery is the most important of these, because it requires sellers to deliver products to the location designated by consumers (Hubner et al. 2016). Whereas the last-mile delivery creates a time and place utility for consumers, it causes an extra operational challenge for online sellers. Especially in online marketplaces, the need to deliver small orders to geographically dispersed locations is a great logistics challenge for sellers (Boyer et al. 2009), especially considering that the majority of sellers are SMEs (Wang, Cavusoglu and Deng 2016). This situation compels sellers to use 3PL service providers for the physical distribution of products (Ishfaq et al. 2016), and for other logistics services, such as packaging, return, and inventory management. Therefore, fulfilling online orders usually creates a logistics service triad covering consumer, seller, and the 3PL company, implying that the 3PL company's performance also affects the LSQ perceived by consumers (Yu et al. 2015). This effect is greater in online marketplaces because of a customer facing logistics service triad, in which consumers physically interact with the 3PL company's employees at the time of delivery (Sengupta et al. 2018).

In an online marketplace context, some issues play a key role in determining the logistics service performance of online sellers. To begin with, online sellers should make complete, objective, and visually enriched product descriptions on website. Also, if necessary, they should give a strong relational support to customers by providing a further relevant information about products (Daugherty, Bolumole and Grawe 2018). Otherwise, customers would not rate online sellers highly due to discrepancies between the product itself and the website image (Nguyen, De Leeuw and Dullaert 2018). The relational support should continue even after-sale if consumers have any query/problem, because the seller's good communication with consumers positively influences their repurchasing behavior (Micu, Aivaz and Capatina 2013). The delivery time is another crucial determinant of logistics service performance in online marketplaces (Ma 2017). Therefore, online sellers should be able to transfer the ordered products to the 3PL company as early as possible. Although 3PL companies make the physical distribution, online sellers are still responsible for ensuring the satisfactory product delivery by choosing the appropriate 3PL company, and giving accurate packaging and delivery instructions to the 3PL company.

### 3. Research Hypotheses

This section develops the research hypotheses that discuss factors expected to impact the sellers' logistics service performance in online marketplaces. Accordingly, the hypotheses are formulated to examine the possible impacts of seven factors: product assortment decisions, particular product categories, experience on e-commerce platform, 3PL company choice, city from which products are shipped, shipping fee policy, and same day delivery.

The product variety decisions of online sellers may affect their LSQ. High product variety enables online sellers to increase their sales by meeting the heterogeneous needs of consumers (Chiu et al. 2014). Thus, the virtual limitless shelf-space in online marketplaces incites sellers to display a larger number of items for sale, although these may not be held physically at the time of purchase (Ailawadi and Farris 2017). Although possible to organize a direct shipment from supplier to consumer (i.e. drop-shipping), it may cause logistics problems such as late delivery and wrongly shipped orders, due to the difficulty of coordinating multiple actors (i.e. suppliers and 3PL companies) involved in the e-fulfilment process. Moreover, the increased sales with a larger product variety also increases the number of orders that need to be fulfilled in a particular time-period. This exerts an extra pressure on employees, who tend to make more picking and order entry errors (Brucoleri, Cannella and La Porta 2014), thus decreasing inventory accuracy (i.e.

increase the likelihood of being stock out for the item which is assumed to be available in stocks). Hence, the first hypothesis is:

*H<sub>1</sub>: The number of items offered by online seller negatively affects its LSQ.*

In addition, high product variety often implies that online sellers offer many different product categories. Since each product category may have different logistics requirements, a seller's lack of specialization, knowledge and expertise may decrease LSQ (Fernhaber and Patel 2012; Lee and Song 2015). Therefore, the second hypothesis is developed as follows:

*H<sub>2</sub>: The number of different product categories offered by online seller negatively affects its LSQ.*

Furthermore, product variety implies a high price dispersion between items offered by online sellers. Consumers' LSQ expectations, especially on relational support, differ with respect to the price of item purchased. Therefore, high price variance between items makes it more difficult for online sellers to conform to the different consumer expectations (Cho 2014). Accordingly, the third hypothesis is:

*H<sub>3</sub>: The price dispersion among items offered by online seller negatively affects its LSQ.*

The characteristics of items offered by online sellers may also impact the effectiveness of their logistics activities. Items within a particular product category (e.g. furniture) may pose extra logistics challenges due to size (Pyke, Johnson and Desmond 2001). Alternatively, the packaging of certain products (e.g. toys) brings greater logistics difficulties (Rabinovich and Knemeyer 2006), and therefore are more likely to cause consumer complaints. In a similar vein, in contrast to technological products, an individual experience is highly important in certain products (e.g. makeup products), making objective description more difficult, increasing the likelihood of discrepancies between the product itself and the website image (Weathers and Makienko 2006). Similarly, the relational support and guidance of online sellers gain more importance in some items (Hsieh, Chiu and Chiang 2005), for example, shoe size may vary with respect to each shoe model. Also, for some products (e.g. underwear products), privacy is an important issue. These products' packaging and delivery should not allow the recipient or the item in package to be recognized by others (Jones, Barney and Farmer 2018). Hence, considering the idiosyncrasies within each product category, the following hypothesis is formulated:

*H<sub>4</sub>: The product category posing logistics challenges negatively affects the online seller's LSQ.*

The longer the seller operates in online marketplaces, the more they become aware of the range and frequency of problems. Such greater experience is expected to be useful in allowing online sellers to address consumers' different needs and problems. Moreover, it is likely that sellers' long-term acting in online marketplaces brings a larger customer base, who make repeated purchases from them on these platforms. Thus, these online sellers probably have a greater amount knowledge on the special requests of this group of consumers, enabling them to personalize their services. For example, if the consumer complained about the product packaging in a previous transaction, the seller can focus on the packaging in the following transactions made with this consumer. Similarly, the consumer feedback received from previous transactions enables online sellers to emphasize the pieces of information on product and delivery process for which consumers are primarily searching for on website. Furthermore, it is likely that long-term sales online could give sellers a clear idea regarding the 3PL company they should choose to optimize LSQ. Hence, the fifth hypothesis is developed as follows:

*H<sub>5</sub>: The length of time the online seller makes sales in an online marketplace positively affects its LSQ.*

The 3PL company choice can profoundly affect the online sellers' logistics service performance in online marketplaces (Subramanian et al. 2014). After the completion of transactions, online sellers usually transfer the ordered products to the 3PL company for physical distribution. Hence, it is the responsibility of 3PL companies to deliver orders on time to the designated location. 3PL companies are also expected to take the necessary measures to protect orders from any damage during transportation and handling processes. Consumers also require instant tracking of their orders' shipment status. Thus, the relational support of 3PL companies is highly important to provide timely and accurate information to consumers on shipment status. Furthermore, since the 3PL company interacts with consumers on the behalf of online sellers at the time of delivery, the treatment of consumers by the 3PL company's employees influences the perceived LSQ. The number of branches that a 3PL company is also a key factor in regards to LSQ. When consumers are not present at delivery point at the time of delivery, consumers can easily collect their orders, if a 3PL company has many branches across a city. This is also important when consumers have any problem with the product delivered, because, in these situations, consumers usually return the products via the 3PL company's branch. Hence, the 3PL company choice also significantly affects the ease of product return process. Based on these arguments, the sixth hypothesis is formulated as follows:

*H<sub>6</sub>: The online seller's appropriate 3PL company choice for physical distribution positively affects its LSQ.*

The city from which online sellers ship their products could especially impact the timeliness of orders. The ratio of orders fulfilled on time is expected to increase if the shipping depot is close to consumers. Therefore, shipping products from populous cities could leverage the LSQ of online sellers by shortening the average delivery distance. In the case that the online seller and consumer are within the same city, online sellers may even make the physical distribution without a 3PL company. Hence, sometimes they have an opportunity to accelerate the delivery process and build stronger relationships with consumers via physical contact. Moreover, a geographic proximity with consumers enables online sellers to shorten the return process by eliminating the lengthy return shipment. Furthermore, a physical proximity allows online sellers to better understand their customers' logistics requirements due to their acquaintance with the consumers' cultural, social, and economic environments. The city from which products are shipped is also important from the perspective of the availability of various shipping options and different 3PL company alternatives, which are usually more in metropolitan cities. These arguments lead to the following hypothesis:

*H<sub>7</sub>: Shipping orders from a metropolitan city positively affects the online seller's LSQ.*

Whether to follow the free shipping policy is another critical decision for sellers in online marketplaces. Consumers clearly prefer to avoid a shipping fee (Huang and Cheng, 2015). Therefore, the free shipping option is expected to boost the level of LSQ perceived by consumers. In contrast, when consumers pay for shipping, they are expected to be less tolerant to the logistics-related problems (e.g. late delivery and improper product packaging) during e-fulfilment (Cao et al. 2018). Although the free shipping policy has such advantages, this extra cost decreases the profit margin or even causes a loss, when the dollar value of order is low. In order to cover the shipping expenses, online sellers sometimes increase their items' prices (Cavallo, 2017), but this may cause consumers to choose another seller for their purchases. Since free shipping has both advantages and disadvantages, online sellers may sometimes follow a contingent-free shipping policy (Song et al. 2017). This entails offering value-based or quantity-based free shipping which incentivize consumers to make more purchases (Kwon and Cheong 2014). Alternatively, online sellers may offer selective free shipping with respect to specific items, usually for high price-items without logistics challenges in their delivery. Based on the arguments raised above, the eighth hypothesis is formulated as follows:

*H<sub>8</sub>: The online seller's free shipping policy positively affects its LSQ.*

One of the most important issues in e-fulfilment is the delivery lead-time on which consumer expectations are always increasing (Nguyen, De Leeuw and Dullaert 2018). Consumers prefer to receive products as soon as possible after purchase (Han and Xie, 2018). Therefore, the short delivery lead-time promise is an instrument to attract and retain online consumers (Nguyen, De Leeuw and Dullaert 2018). Many online sellers guarantee the ordered products are transferred to the 3PL companies on the day of transaction. For this reason, customers expect the same day shipping service given. Thus, the failure of meeting this promise (e.g. due to one item's being stock out on that day) might cause a greater customer dissatisfaction. Also, the same day delivery promise could increase the pressure and operational complexity on online sellers, which could increase the missing and wrongly shipped orders. Hence, the last hypothesis is formulated as follows:

*H<sub>9</sub>: The online seller's same day shipping promise negatively affects its LSQ.*

## 4. Method

### 4.1. Data Collection

The sellers on the online shopping site GittiGidiyor were examined in order to collect data for hypotheses testing. GittiGidiyor rapidly became Turkey's leading e-commerce marketplace after its foundation in 2001 (GittiGidiyor 2018). This strong growth attracted the global e-commerce giant eBay which first acquired a minority stake in GittiGidiyor in 2007, and then 93% of its shares in 2011 (Jose 2011). GittiGidiyor has maintained its popularity and continued to grow given the fact that it has today 19 million registered users and 60 million monthly visits on average (GittiGidiyor 2018). The e-commerce platform hosted by GittiGidiyor allows thousands of retailing firms to sell on its e-commerce platform. In return, GittiGidiyor charges a listing fee with respect to the number of items offered. It also charges a commission on each transaction between 6% and 20% with respect to the product category of the transaction.

GittiGidiyor specifies 23 main product categories on its platform. They are namely: i) antique & art; ii) baby & mother; iii) white goods & small household appliances; iv) computers & tablets; v) mobile phone & accessory; vi) DVD, VCD & Blu-ray; vii) home, decoration & garden; viii) pet products; ix) photos & cameras; x) supermarkets; xi) clothing & accessories; xii) books & magazines; xiii) cosmetic & personal care; xiv) jewelry & watches; xv) music, platters & instruments; xvi) office & stationery; xvii) automobiles, motorbikes & accessories; xviii) toys & hobby; xix) audio and video systems; xx) sport & outdoor; xxi) video games & consoles; xxii) construction market & repairs; xxiii) all others.

GittiGidiyor has an agreement with a number of 3PL companies which allows sellers special shipping rates. At the time of data collection, GittiGidiyor had an agreement with six 3PL companies whose names are not revealed in this study due to confidentiality. In the rest of the paper, these six 3PL companies will be called the 3PL Company A, B, C, D, E, and F. Before purchase, consumers are informed which 3PL company the online seller uses. If 'other' is written without specifying any 3PL company name, the online seller either uses a different 3PL company from the above-



mentioned six companies, or makes the delivery by itself. Also for each item, online sellers specify on the website the party (buyer or seller) paying the shipping fee, and whether item would be transferred to the 3PL company on the day of purchase.

The online rating system in GittiGidiyor allows consumers to rate the online seller's performance after each transaction. Consumers rate the sellers' performance on the 1-5 rating scale on the following dimensions: i) the conformance of the delivered products to their depiction on the website, ii) the seller's relational performance, iii) the timely delivery of items to the cargo (3PL) company, iv) cargo fee, and v) the delivery service.

The random walk sampling algorithm (Lu and Li 2012; Papagelis, Das and Koudas 2013; Zhong and Shen 2006) was used to select sellers to be sampled from GittiGidiyor. The first seller was chosen by clicking arbitrarily on one online store in GittiGidiyor, and for the rest, the following procedure was followed:

1. All consumers who posted a text-comment on the performance of the online seller (which is the most recently included into the sample) were listed.
2. Among these, the consumer who made the highest number of purchase (transactions) on GittiGidiyor was chosen.
3. All online sellers on which the chosen consumer also posted a text-comment were listed.
4. Among these sellers, the one with the highest number of transactions on GittiGidiyor was chosen.
5. a) If the chosen seller had less than 100 transactions, it was omitted to avoid bias risk due to a low number of evaluations. Then, the process returned to Stage 2, and the next consumer in terms of his/her number of transactions on GittiGidiyor was chosen.  
b) If the chosen seller had greater than 100 transactions, the seller was included into sample, and the process returned to Stage 1 to continue the sampling process.

This procedure stopped when the number of sellers to be sampled reached to 500, which is statistically sufficient sample size for consistent estimates.

Table 1 shows the sample characteristics below. Accordingly, the sampled sellers offered over 2000 items on average on their online stores, but this value could be misleading due to the large standard deviation, because the median value is 370 items. Likewise, the median values for the number of product categories and price range are 4 and 710.10 respectively. The sample statistics show that the sampled sellers had been active on GittiGidiyor more than 6 years on average.

According to Table 1, almost half of the sampled sellers offered items within the product category 'home, decoration & garden'. The other popular product categories were 'cosmetic & personal care', 'clothing & accessories', and 'sport & outdoor'. Approximately the half of the sampled sellers shipped from Istanbul. As shown in Table 1, many offered free shipping and guaranteed the delivery of items to the 3PL company on the day of purchase.

Table 1. Sample Characteristics

<i>Variable</i>	<i>Mean (Std. Deviation)</i>
# of items the seller offers	2427.56 (8749.55)
# of different product categories offered by the seller	4.70 (4.27)
The price range of items offered by the seller	4362.14 (18661.72)
The length of time (days) the seller is active on GittiGidiyor	2230 (1463)
<i>The percentage of the sampled sellers selling products within the product category:</i>	<i>%(N=500)</i>
Home, Decoration & Garden	48.6 % (n=243)
Cosmetic & Personal care	34.0 % (n=170)
Sport & Outdoor	33.8 % (n=169)
Clothing & Accessories	29.2 % (n=146)
Computers & Tablets	26.6 % (n=133)
Automobiles, Motorbikes & Accessories	26.4 % (n=132)
White goods & Small household appliances	24.4 % (n=122)
Baby & Mother	23.6 % (n=118)
Mobile phone & Accessory	22.0 % (n=110)
Toys & Hobby	22.0 % (n=110)
Supermarkets	19.6 % (n=98)
Office & Stationery	17.2 % (n=86)
Audio and Video Systems	17.0 % (n=85)
Jewelry & Watches	16.4 % (n=82)
Antique & Art	14.8 % (n=74)
Construction market & Repairs	14.8 % (n=74)

Music, Platters & Instruments	14.8 % (n=74)
Photos & Cameras	14.2 % (n=71)
Pet products	10.4 % (n=52)
Books & Magazines	9.0 % (n=45)
Video games & Consoles	5.6 % (n=28)
DVD, VCD & Blu-ray	5.2 % (n=26)
<i>The percentage of the sampled sellers shipping their products via the 3PL company:</i>	<i>%(N=500)</i>
3PL Company A	31.8 % (n=159)
3PL Company B	24.4 % (n=122)
3PL Company C	10.8 % (n=54)
3PL Company D	7.2 % (n=36)
3PL Company E	4.4 % (n=22)
3PL Company F	0.6 % (n=3)
Other	20.6% (n=103)
<i>The percentage of the sampled sellers shipping their products from:</i>	<i>%(N=500)</i>
Istanbul	45.6 % (n=228)
Ankara	12.6 % (n=63)
Izmir	10.2 % (n=51)
<i>The percentage of the sampled sellers using:</i>	<i>%(N=500)</i>
Same-day delivery to 3PL company	67.4 % (n=337)
Free-shipping	60.2 % (n=301)
Contingent-free shipping	24.4 % (n=122)

#### 4.2. A Multi-group Structural Equational Modelling

This study employed a multi-group structural equation modelling for testing its research hypotheses. In the structural equation modelling (SEM), the confirmatory factor analysis (CFA) is used to operationalize latent variables (that cannot be directly measured) via indicator (observed) variables (Kline 2011). Since this latent variable system eliminates the random error of measurement for indicator variables, it is able to measure latent variables more consistently. Thus, the use of structural equation modelling (SEM) is recommended to examine the differences among groups, rather than methods such as multivariate analysis of variance (Dimitrov 2006).

One of the SEM-based methods used to compare the latent variable means across groups is the group code analysis (Dimitrov 2006). In this method, as shown in Figure 1, the group code variable is incorporated into the model as a binary variable. Hence, it is coded as either 0 or 1, depending on each observation's membership to the examined group. Then, one-way arrow from the group code variable to latent variable is specified to identify whether there is a significant group effect on the latent variable of interest (Dimitrov 2006). This study carried out this method to compare the LSQ level for different grouping variables. Please note that the 23<sup>rd</sup> version of AMOS software was used for analyses.

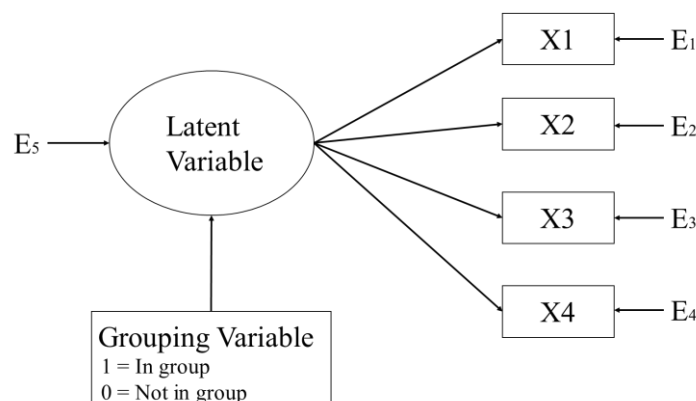


Figure 1. Group Code Model

Source: Dimitrov (2006)

## 5. Data Analysis and Findings

LSQ was modelled as a latent variable in this study's research model. Confirmatory factor analysis (CFA) was applied to measure LSQ with four items (indicator variables). These items were operationalized with the average rating given

by consumers to the online seller’s logistics performance on GittiGidiyor. Table 2 below shows the descriptive statistics and operationalization of LSQ items, i.e. the statements that were the basis of consumers’ rating of the online sellers’ logistics performance on GittiGidiyor. Additionally, Table 3 shows the correlation matrix of LSQ items

Table 2. The Operationalization of LSQ Items

<i>Latent Variable</i>	<i>Item</i>	<i>Operationalization</i>	<i>Mean (Std. Dev.)</i>
Logistics Service Quality	LSQ <sub>1</sub>	The product was delivered as depicted on the website.	4.73 (.158)
	LSQ <sub>2</sub>	The seller’s communication with the buyer was good.	4.68 (.172)
	LSQ <sub>3</sub>	The product was transferred to the 3PL company on time.	4.78 (.142)
	LSQ <sub>4</sub>	The delivery of the product was satisfactory.	4.63 (.163)

Table 3. The Correlation Matrix of LSQ Items

	LSQ <sub>1</sub>	LSQ <sub>2</sub>	LSQ <sub>3</sub>	LSQ <sub>4</sub>
LSQ <sub>1</sub>	1.000			
LSQ <sub>2</sub>	.863	1.000		
LSQ <sub>3</sub>	.767	.822	1.000	
LSQ <sub>4</sub>	.740	.786	.747	1.000

The values are Pearson correlation coefficients

The four LSQ items which are operationalized in this study address the four main dimensions of LSQ, which are the timeliness of order, the condition of order, the availability of order, and the relational logistics service (Bouzaabia, Bouzaabia and Capatina 2013; Murfield et al. 2017; Stank et al. 2003). As shown in Table 2, LSQ<sub>1</sub> addresses the condition of order that refers to the accuracy and completeness of order without a damage. LSQ<sub>2</sub> addresses the relational aspect of LSQ that indicates the ability of providing an individualized, prompt, and confidential service to consumers with sufficient levels of information and courtesy (Bouzaabia, Bouzaabia and Capatina 2013). LSQ<sub>3</sub> addresses both timeliness and availability of order, referring to the capability to hold items to ensure on-time delivery (Xing et al. 2010). LSQ<sub>4</sub> addresses all LSQ elements by asking for a general assessment on the delivery service.

Table 4. The Results of CFA

<i>Latent Variable</i>	<i>Item</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Estimate</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	<i>Error Var. Estimate</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>
Logistics Service Quality	LSQ <sub>1</sub>	.899	.805	.031	25.649	< .001	.153	.013	11.815	< .001
	LSQ <sub>2</sub>	.893	.031	.031	28.400	< .001	.079	.011	7.101	< .001
	LSQ <sub>3</sub>	.87	.90	.030	24.053	< .001	.177	.013	13.145	< .001
	LSQ <sub>4</sub>	.83	.99	.035	22.580	< .001	.283	.020	13.856	< .001

AVE: Average Variance Extracted; CR: Composite Reliability;  $\alpha$ : Cronbach alpha

Table 4 shows the results of CFA analysis. Accordingly, all items load on LSQ significantly with high factor loading scores. High average variance extracted score (AVE = .89) ensures the achievement of convergent validity, while high composite reliability (CR = .94) and Cronbach’s alpha ( $\alpha$  =.94) scores provide an evidence for the scale reliability.

This study tested the impact of each grouping variable on LSQ in a separate model. For this purpose, the sampled sellers were coded 1 for each product category within which they offer items, for each 3PL company used, for the city from which they ship, and for their shipping policy (free shipping, contingent free shipping, same day delivery). Likewise, they were coded 0 for product categories within which they do not offer items, for 3PL companies not used, for cities from which they do not ship, and for shipping policies not followed.

The online sellers were coded 1 for same day delivery if offered 80% or more of their products, and 0 when they offer the same day delivery for less than 20%. Likewise, while coding free shipping, the online sellers were coded 1 when they offer free shipping for 80% or more of their products, and 0 when they offer free shipping for less than 20%. Between 20% and 80%, sellers were coded 1 for the contingent-free shipping, and 0 otherwise.

In addition, the sampled sellers were ranked in a descending order with respect to the number of different items offered, the number of product categories, the price dispersion of their products, and the length of time selling on GittiGidiyor. The online sellers were then split into two groups with respect to each ranking order. The online sellers in the upper 50<sup>th</sup> percentile were coded 1, the others were coded 0 with respect to each ranking order.

Since the maximum likelihood estimation was used to estimate parameters in this study, the group sample size should be sufficiently large for consistent estimates. There are various suggested rules-of-thumb for the sufficient sample size, such as the absolute values 100 or 200 cases, 5 or 10 observations per estimated parameter, and 10

observations per variable (Wolf et al. 2013). Regarding these suggestions, this study considered only groups whose sizes are at least ten times larger than the number of parameters estimated in the research model. As the number of parameters estimated in this study's model is 10 (see Figure 1), the grouping variables with the sample size lower than 100 were removed from analysis (see Table 1). After these removals, the remaining number of grouping variables whose impact on LSQ were tested was 21. Below, Figure 2 shows research models that separately test the impact of grouping variables on LSQ.

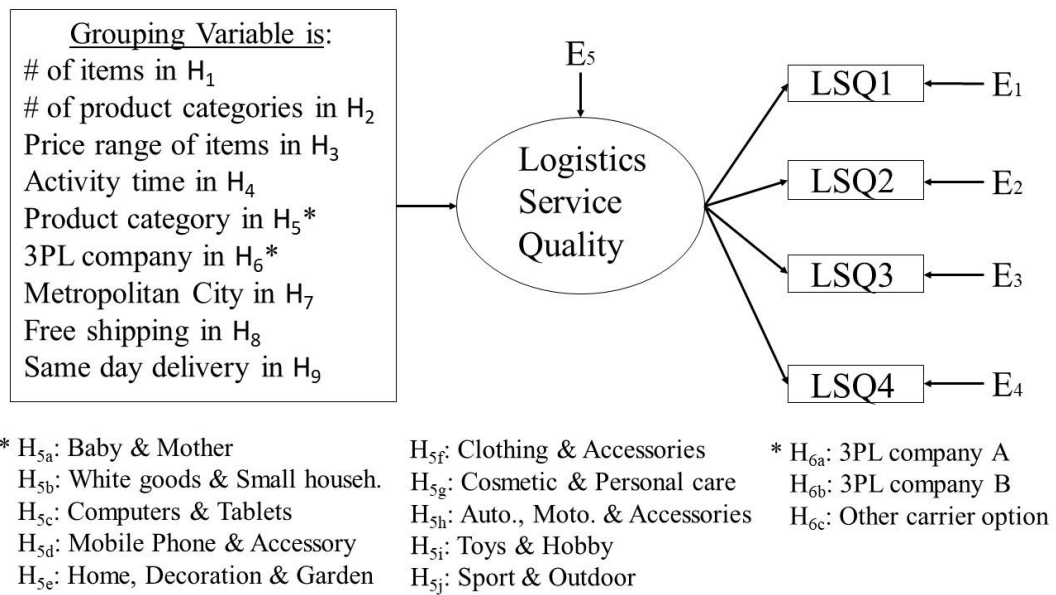


Figure 2. Research Model

Before applying the SEM-based group code analysis, the measurement invariance was checked, because the research model should be invariant across groups for meaningful comparison (Sass 2011). The measurement invariance requires the achievement of both configural invariance, metric invariance, and scalar invariance. Configural invariance is initially checked by controlling if the model fits well with data for each group. Once configural invariance is achieved, the metric invariance is checked, requiring similar factor loading scores across groups. Next, the scalar invariance is controlled, i.e. similar indicator variable intercepts across groups. The scalar invariance indicates a strong factorial invariance, implying that it is appropriate to compare latent variable means across groups (Sass, 2011).

Although it is not possible to illustrate the measurement invariance test for all models due to its high number in this study, Table 5 shows the Model #1's measurement invariance test as an illustrative example. In Model #1, the online sellers were split into two groups (the upper and lower 50<sup>th</sup> percentiles) with respect to the number of different items offered by online sellers. In the first step, the good model fit values (CFI > .98; SRMR < .02) for both two groups ensure configural invariance. Then, the chi-square test was carried out to check metric invariance and scalar invariance. The non-significant p-values in measurement weights and measurement residuals models indicate the achievements of metric invariance and scalar invariance. However, please note that although p-value was found insignificant in this illustrative example, it was found significant in many other models' measurement invariance tests. Nonetheless, studies (Meade, Johnson and Braddy, 2008; Xu and Tracey, 2017) caution that this could occur due to the sensitivity of the chi-square value to large sample size. Therefore, they suggest that ΔCFI smaller than .01 (between unconstrained and constrained models) is sufficient for proceeding to the multi-group analysis. All models in this study meet the 'ΔCFI < .01' criterion.

Table 5. The Measurement Invariance Test of Model #1

Grouping Variable: # of different items	df	χ <sup>2</sup>	P	ΔCFI
Measurement weights	4	1,469	0,832	0,002
Measurement residuals	8	4,056	0,852	0,002

After these analyses, the model fitness of 21 models were separately checked through the following model fit indices: comparative fit index (CFI), goodness of fit index (GFI), relative chi-square (χ<sup>2</sup>/df), root mean square error of approximation (RMSEA), standardized root mean square residuals (SRMR). Table 6 shows that the CFI and GFI values are around .99 in all models, indicating a very good model fit. Similarly, the SRMR value is lower than .03 in all models, validating that each model fits well with data (Hu and Bentler 1999). Also, when the relative chi-square and RMSEA values are considered, all models, except from Model #1, have an adequate model fit. Only in Model #1, the

relative chi-square and RMSEA values exceed the permissible values (i.e.  $\chi^2/df > 5$ , and  $RMSEA > .08$ ) for the goodness of model fit (Hu and Bentler 1999).

Table 6. Model Fit

#	Model	CFI	GFI	$\chi^2/df$	RMSEA	SRMR
1	# of different items => LSQ	.984	.976	6.663	.107	.027
2	# of product categories => LSQ	.993	.986	3.587	.072	.017
3	The price range of items => LSQ	.997	.992	2.034	.046	.012
4	Activity time on GittiGidiyor => LSQ	.996	.991	2.256	.050	.013
5	Baby & Mother => LSQ	.996	.990	2.514	.055	.015
6	White goods & Small household appliances => LSQ	.994	.987	3.234	.067	.017
7	Computers & Tablets => LSQ	.992	.985	3.792	.075	.019
*8	Mobile phone & Accessory => LSQ	.992	.985	4.612	.085	.021
9	Home, Decoration & Garden => LSQ	.993	.987	3.414	.070	.016
10	Clothing & Accessories => LSQ	.990	.982	4.783	.087	.025
11	Cosmetic & Personal care => LSQ	.994	.988	3.001	.063	.017
12	Automobiles, Motorbikes & Accessories => LSQ	.995	.989	2.712	.059	.014
13	Toys & Hobby => LSQ	.996	.990	2.519	.055	.014
14	Sport & Outdoor => LSQ	.996	.991	2.298	.051	.012
*15	3PL Company A => LSQ	.997	.993	2.280	.051	.009
16	3PL Company B => LSQ	.998	.993	1.706	.038	.009
17	Other => LSQ	.998	.993	1.746	.039	.009
18	Istanbul => LSQ	.995	.990	2.682	.058	.016
*19	Free-shipping => LSQ	.996	.990	2.984	.063	.011
20	Contingent-free shipping => LSQ	.992	.984	3.706	.074	.021
*21	Same-day delivery to 3PL company => LSQ	.994	.987	3.902	.076	.016

\* In models #8, #15, #19 and #21, modification indices were used to improve model fit by specifying a covariance between/with error terms.

The model testing results (Table 7) show that the logistics service performance of online sellers decreases when they offer items related to different product categories. Nevertheless, it could not be confirmed that LSQ decreases due to the high number of items offered, or large price range between items. Neither were the results able to verify the positive effect of the sellers' online marketplace experience on their LSQ at the .05 significance level, although it was shown at the .10 significance level.

Almost all product categories examined were found to negatively impact LSQ, and it was possible that this was caused by the correlation between product categories, because sellers usually offer items on product categories complimentary to each other. Therefore, it is high likely that online sellers involved in multiple product categories offer similar bundle of categories. For example, when a seller offers items within the product category 'Computers & Tablets', it is more likely to offer items within the product category 'Mobile phone & Accessory' than within the product category 'Baby & Mother'. Therefore, a new model (#22) was constructed into which all product category variables were included to account for the individual effect of each product category on LSQ. Table 7 reports the results with respect to this model (#22). According to the results, the product categories that significantly impact sellers' logistics performance are as follows: 'Computers & Tablets', 'Mobile phone & Accessory', 'Home, Decoration & Garden', 'Automobiles, Motorbikes & Accessories', and 'Sport & Outdoor'. These jointly explain 14% variance in LSQ. Please note that the model #22 has an also good model fit (CFI = .983; GFI = .979;  $\chi^2/df = 2.429$ ; RMSEA = .054; SRMR = .019).

The findings confirm that the online seller's 3PL company choice could significantly impact its logistics service performance. The results show that sellers working with the 3PL Company A have a superior LSQ. However, the findings did not validate the hypothesis of a higher LSQ for sellers shipping from metropolitan cities due to their geographic proximity to consumers. On the contrary, the findings show that the sellers shipping from Istanbul have a worse logistics service performance. Other interesting findings are that the same day delivery promise has no effect on LSQ, and free shipping has a negative effect on the LSQ perceived by consumers.

Table 7. Model Testing Results

#	Hypothesis	Model	Std. Est.	Unstd. Est.	Std. Error	t-value	p-value	R <sup>2</sup>
1	H <sub>1</sub>	# of different items => LSQ	.038	.061	.074	0.82	>.10	0.1%
2	H <sub>2</sub>	# of product categories => LSQ	-.118	-.190	.074	-2.57	<.01	1.4%
3	H <sub>3</sub>	The price range of items => LSQ	.015	.024	.074	0.32	>.10	0.0%

4	H <sub>4</sub>	Activity time on GittiGidiyor =>	.080	.129	.074	1.74	>.05*	0.6%
22	H <sub>5a</sub>	Baby & Mother => LSQ	-.044	-.083	.093	-0.89	>.10	14%
22	H <sub>5b</sub>	White goods & Small household	-.016	-.030	.091	-0.33	>.10	
22	H <sub>5c</sub>	Computers & Tablets => LSQ	.164	.300	.099	3.03	<.01	
22	H <sub>5d</sub>	Mobile phone & Accessory =>	-.110	-.214	.106	-2.02	<.05	
22	H <sub>5e</sub>	Home, Decoration & Garden =>	-.106	-.170	.076	-2.24	<.05	
22	H <sub>5f</sub>	Clothing & Accessories => LSQ	-.021	-.037	.083	-0.45	>.10	
22	H <sub>5g</sub>	Cosmetic & Personal care => LSQ	-.018	-.030	.082	-0.37	>.10	
22	H <sub>5h</sub>	Auto., Moto. & Accessories =>	-.137	-.251	.058	-4.33	<.01	
22	H <sub>5i</sub>	Toys & Hobby => LSQ	-.063	-.123	.097	-1.27	>.10	
22	H <sub>5j</sub>	Sport & Outdoor => LSQ	-.167	-.285	.086	-3.31	<.001	
15	H <sub>6a</sub>	3PL Company A => LSQ	.233	.403	.078	5.17	<.001	5.4%
16	H <sub>6b</sub>	3PL Company B => LSQ	-.088	-.165	.086	-1.92	>.05*	0.8%
17	H <sub>6c</sub>	Other => LSQ	-.034	-.067	.091	-0.74	>.10	0.1%
18	H <sub>7</sub>	Istanbul => LSQ	-.115	-.186	.074	-2.51	<.05	1.3%
19	H <sub>8</sub>	Free-shipping => LSQ	-.109	-.179	.075	-2.39	<.05	1.2%
20	-	Contingent-free shipping => LSQ	-.021	-.039	.086	-0.45	>.10	0.0%
21	H <sub>9</sub>	Same-day delivery to cargo	-0.75	-1.10	.067	-1.64	>.10	0.6%

Based on the model testing results, Figure 3 shows the variables found to significantly impact LSQ in online marketplaces. Accordingly, the examined sellers using the 3PL Company A and selling items within the product category “Computer & Tablets” provide a superior LSQ. In contrast, online sellers offering items within product categories “Mobile phone & Accessory”, “Home, Decoration & Garden”, “Automobiles, Motorbikes & Accessories”, and “Sport & Outdoor” have a lower LSQ. In addition, offering too many product categories, shipping from Istanbul, and pursuing a free shipping policy are other variables found to decrease the LSQ of online sellers. With respect to these findings, Table 8 reports the results of this study’s research hypotheses.

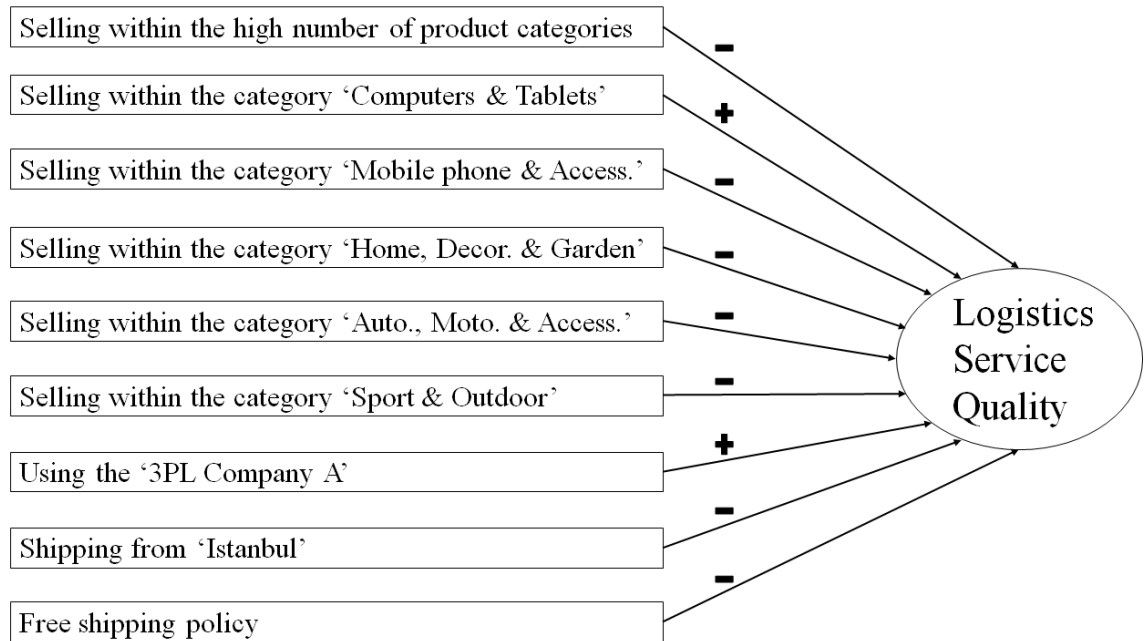


Figure 3. Significant Determinants of LSQ

Table 8. The Results of Research Hypotheses

	<i>Result</i>	<i>Explanation</i>
Hypothesis 1	Not Supported	The hypothesized negative effect of the number of offered items on LSQ could not be validated (see Model #1 in Table 7).
Hypothesis 2	Supported	The number of product categories offered has a negative impact on LSQ (see Model #2 in Table 7).

Hypothesis 3	Not Supported	The hypothesized negative effect of the price dispersion on LSQ could not be validated (see Model #3 in Table 7).
Hypothesis 4	Not Supported	The hypothesized positive effect of the activity time on the shopping site platform on LSQ could not be validated (see Model #4 in Table 7).
Hypothesis 5	Supported	Selling items within some product categories ('mobile phone & access.', 'home, décor. & garden', 'auto., moto. & access' and 'sport & outdoor') have a negative impact on LSQ (see Model #22 in Table 7).
Hypothesis 6	Supported	The appropriate 3PL company choice has a positive impact on LSQ (see Model #15 in Table 7).
Hypothesis 7	Not Supported	In contrast to the hypothesized positive effect, shipping from a metropolitan city (e.g. Istanbul) has a negative impact on LSQ (see Model #18 in Table 7).
Hypothesis 8	Not Supported	In contrast to the hypothesized positive effect, free shipping policy has a negative impact on LSQ (see Model #19 in Table 7).
Hypothesis 9	Not Supported	The hypothesized positive effect of the same-day delivery on LSQ could not be validated (see Model #21 in Table 7).

## 6. Discussion and Conclusion

This study does not claim to show each single element's impact on LSQ in an online marketplace. For instance, it does not intend to reveal the impact of each specific product category or particular 3PL companies on LSQ. Instead, based on particular examples, it aims to provide evidence for the existence of factors that impact LSQ. In this regard, this study makes a solid contribution by revealing a number of factors that explain the sellers' logistics service performance in online marketplaces. These factors could provide online sellers with guidance in elevating their LSQ with some minor adjustments in their managerial decisions. The authors of this study believe that such guidance is invaluable in the online marketplace context, where logistics service performance is a source of competitiveness due to intensive price-based competition. The findings of this study also provide theoretical insights. Almost all variables examined were found to negatively affect the sellers' LSQ, confirming that LSQ 'becomes the norm rather than the exception' (Daugherty, Bolumole and Grawe 2018) for consumers, who are becoming increasingly intolerant of the logistics service failures in online shopping. In this respect, it could be argued that this study comprehensively highlights the factors that could trigger the logistics service dissatisfaction.

The results of this study show that product variety could negatively impact LSQ in an online marketplace setting. This negative effect of high product variety on operational performance was previously acknowledged in a physical retailing setting (Wan and Sanders 2017). However, such a negative effect in online context might be less expected due to temporal separation between purchase and delivery. Therefore, online sellers do not have to physically hold items advertised on the websites because of the possibilities of supplying items or making drop shipping (a direct shipment from suppliers to consumer) after the order is received. According to the results, this premise may be true when product variety is conceptualized as the number of different items offered by online seller; nevertheless, the results show that the problems occur when the items offered belong to wide range of product categories, because this implies the sellers' lack of specialization in and knowledge of each specific product category. Since each product category has idiosyncrasies with respect to its logistics processes (e.g. in their transportation, packaging, handling, and relational support), more categories could mean increased difficulty in carrying out the effective logistics processes. Thus, in order to boost LSQ, the results suggest that sellers focus on a small number of categories with similar requirements in logistics processes. However, the results also suggest that online sellers can offer a very high number of items, provided that they are within the same product category. This could help online sellers increase sales without damaging LSQ (Chiu et al. 2014). Another notable finding is that selling on particular product categories diminish the LSQ, possibly due to the logistics challenges pertaining to these categories. Hence, sellers should avoid these product categories unless they drive their sales.

The results reveal the importance of the 3PL company choice for the logistics service performance in online marketplaces. This finding is not surprising considering that 3PL companies actually carry out the logistics activities in e-fulfillment process by following the instructions of online sellers. Although the seller transfers the ordered products to the 3PL company on the day of purchase, the 3PL companies may delay delivery. Alternatively, the order could be damaged during transportation process because of the 3PL company's ignoring the seller's particular instruction on the packaging. In addition, the 3PL company's employees interact with consumers at delivery point. Similarly, they contact consumers at pre-delivery phase to respond to their queries on the order shipment status, and after delivery if the order is returned to the seller. Therefore, the 3PL company's care and interest in consumer problems impact the perceived LSQ by consumers. Regarding such important role of 3PL companies in e-fulfillment process, cargo fee should not be only criterion for online sellers; 3PL companies should also be assessed with respect to their capability of complying with the seller's instructions, and their communication with consumers.

This study also has counter-intuitive findings. The online sellers offering free shipping were found to have lower LSQ compared to others. Although the interpretation of this finding is quite difficult in this quantitative study, one

possible explanation relates to the perspective of sellers. It is possible that sellers could have the misperception that free shipping is a favor to consumers; hence, it enables them to mask the logistics-related problems during e-fulfilment. Therefore, they may not make as great effort to improve logistics service quality as the sellers who charge for shipping. However, consumers today expect the free shipping given; therefore, it may not have the function of increasing LSQ. As the results show, free shipping may actually prevent online sellers from making efforts to improve the logistics service level. Another counter-intuitive finding is that online sellers shipping from Istanbul have worse logistics service performance. Due to its large population, it could be expected that online sellers in Istanbul could have fewer delivery time problems; however, the results indicate the opposite. This finding could be interpreted from consumer perspective. Accordingly, it might be argued that online consumers in Istanbul may have higher service expectations because they are also aware that the most of sellers are geographically close to them. The other interesting finding is that the same day delivery promise does not affect the perceived LSQ. Similar to free shipping, today consumers expect online sellers to transfer the purchased items to the 3PL company on the day of purchase. Therefore, the results show that free shipping and same day delivery to the 3PL company are not exceptional elements in e-fulfilment.

This study has a number of limitations that may guide future work. First, the impacts of some group categories were not tested in this study due to their small group size. The additional data were not collected, because the purpose of this study was to show the factors that impact LSQ rather than showing the impact of each element on LSQ, such as specific product categories, cities, and 3PL companies. However, future studies investigating the impacts of these elements on LSQ could collect greater amounts of data. Their analysis on these variables at more micro level could also provide a better understanding of why some but not all product categories and 3PL companies affect LSQ. Second, although this study reveals interesting findings, e.g. the sellers offering free shipping have lower logistics service performance, there is a need for qualitative studies for more comprehensive explanation and interpretation of these findings. Another limitation of this study could be that the construct of LSQ has a low r-square value. Future research could incorporate additional variables (e.g. the location of consumers and differences between items at SKU level) to increase the explained variance in LSQ. Finally, this study measured the LSQ from consumer perspective using the online ratings on GittiGidiyor. Future research could attempt to validate this study's findings with primary data collected by online retailing firms, such as lead-time in days, and the number of complaints on logistics processes filed by consumers.



## REFERENCES

- Ailawadi, Kusum L. and Paul W. Farris. 2017. "Managing multi-and omni-channel distribution: metrics and research directions." *Journal of Retailing* 93(1): 120-135.
- Bouzaabia, Rym, Olfa Bouzaabia and Capatina Alexandru. 2013. "Retail Logistics service quality: a cross-cultural survey on customer perceptions." *International Journal of Retail & Distribution Management* 41(8): 627-647.
- Boyer, Kenneth K., Andrea M. Prud'homme and Wenming Chung. 2009. "The last mile challenge: evaluating the effects of customer density and delivery window patterns." *Journal of business logistics* 30(1): 185-201.
- Bruccoleri, Manfredi, Salvatore Cannella and Giulia La Porta. 2014. "Inventory record inaccuracy in supply chains: the role of workers' behavior." *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 44(10): 796-819.
- Cao, Yingxia, Haya Ajjan and Paul Hong. 2018. "Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 30(2): 400-416.
- Cavallo, Alberto. 2017. "Are online and offline prices similar? Evidence from large multi-channel retailers." *American Economic Review* 107(1): 283-303.
- Chiu, Chao-Min, Eric T. G. Wang, E. T., Yui-Hui Fang and Hsin-Yi Huang. 2014. "Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk." *Information Systems Journal* 24(1): 85-114.
- Cho, Yun K. 2014. "Service quality and price perceptions by internet retail customers: linking the three stages of service interaction" *Journal of Service Research*, 17(4): 432-445.
- Daugherty, Patricia J., Yemisi Bolumole and Scott J. Grawe. 2018. "The new age of customer impatience: An agenda for reawakening logistics customer service research." *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Early access available at: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IJPDLM-03-2018-0143>
- Demirel, Fırat. 2017. TUSIAD, Türkiye e-ticaret pazarına dair kapsamlı raporunu yayınladı. Accessed November 9, <https://webrazzi.com/2017/04/25/tusiad-turkiye-e-ticaret-pazarina-dair-kapsamli-raporunu-yayinladi/>.
- Dimitrov, Dimiter M. 2006. "Comparing groups on latent variables: A structural equation modeling approach." *Work*, 26(4): 429-436.
- Duch-Brown, Néstor, Lukasz Grzybowski, André Romahn and Frank Verboven. 2017. "The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics" *International Journal of Industrial Organization* 52(May): 30-62.
- Fernhaber, Stephanie A. and Pankaj C. Patel. 2012. "How do young firms manage product portfolio complexity? The role of absorptive capacity and ambidexterity." *Strategic Management Journal* 33(13): 1516-1539.
- GittiGidiyor. 2018. About GittiGidiyor. Accessed November 23, <https://yardim.gittigidiyor.com/yeni-uyeler/about-gittigidiyor>.
- Griffis, Stanley E., Shashank Rao, Thomas J. Goldsby and Tarikere T. Niranjana. 2012. "The customer consequences of returns in online retailing: An empirical analysis." *Journal of Operations Management* 30(4): 282-294.
- Hagiu, Andrei and Julian Wright. 2015. "Multi-sided platforms" *International Journal of Industrial Organization* 43(November): 162-174.
- Hagiu, Andrei. 2007. "Merchant or two-sided platform?." *Review of Network Economics* 6(2): 115-133.
- Han, Yunxia and Guangying Xie. 2018. "Determinants of customer perceived online shopping logistics service quality value: an empirical study from China" *International Journal of Logistics Research and Applications*: 1-24. <https://doi.org/10.1080/13675567.2018.1517866>
- Hong, Ilyoo B. 2015. "Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation" *International Journal of Information Management* 35(3): 322-336.
- Hsieh, Yi-Ching., Hung-Chang Chiu and Mei-Yi Chiang. 2005. "Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products." *Journal of Retailing* 81(1): 75-82.
- Hu, Li-Tze and Peter M. Bentler. 1999. "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives." *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 6(1): 1-55.
- Huang, Wen-Hsien and Yi-Ching Cheng. 2015. "Threshold free shipping policies for internet shoppers." *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 82(December): 193-203.
- Hubner, Alexander, Heinrich Kuhn, and Johannes Wollenburg. 2016. "Last mile fulfilment and distribution in omni-channel grocery retailing: A strategic planning framework." *International Journal of Retail & Distribution Management* 44(3): 228-247.
- Ishfaq, Rafay, Clifford C. Defee, Brian J. Gibson and Uzma Raja. 2016. "Realignment of the physical distribution process in omni-channel fulfilment." *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 46(6/7): 543-561.
- Jain, Nikunj K., Hasmukh Gajjar, Bhavin J. Shah and Ashish Sadh. 2017. "E-fulfillment dimensions and its influence on customers in e-tailing: a critical review." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 29(2): 347-369.

- Jiang, Hao, Shilin Zhan. and Zhengang Shu. 2017. "Two-Sided Market Pricing in Operations Management: Review of Current Literature and Research Directions." *Management Science and Engineering* 11(4): 30-35.
- Jones, Carol L. E., Christian Barney and Adam Farmer. 2018. "Appreciating Anonymity: An Exploration of Embarrassing Products and the Power of Blending In." *Journal of Retailing* 94(2): 186-202.
- Jose, San. 2017. eBay Agrees to Acquire Shares in Turkey's GittiGidiyor. Accessed November 19, <https://www.ebayinc.com/stories/news/ebay-agrees-acquire-shares-turkeys-gittigidiyor/>.
- Kline, Rex B. 2011. *Principles and practice of structural equation modeling*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Guilford publications.
- Koufteros, Xenophon, Cornelia Droge, Gregory Heim, Nelson Massad and Shawnee K. Vickery. 2014. "Encounter satisfaction in e- tailing: are the relationships of order fulfillment service quality with its antecedents and consequences moderated by historical satisfaction?" *Decision Sciences* 45(1): 5-48.
- Kwon, Kysang and Taesu Cheong. 2014. "A minimax distribution-free procedure for a newsvendor problem with free shipping." *European journal of operational research* 232(1): 234-240.
- Lee, Jue-Yeon, Eric Fang, Jisu J. Kim, Xiaoling Li and Robert W. Palmatier. 2018. "The Effect of Online Shopping Platform Strategies on Search, Display, and Membership Revenues." *Journal of Retailing* 94(3): 247-264.
- Lee, Eon-Seong and Dong-Wook Song. 2015. "The effect of shipping knowledge and absorptive capacity on organizational innovation and logistics value." *The International Journal of Logistics Management* 26(2): 218-237.
- Leuschner, Rudolf, François Charvet and Dale S. Rogers. 2013. "A meta- analysis of logistics customer service." *Journal of Supply Chain Management* 49(1): 47-63.
- Li, Huifang, Yulin Fang, Youwei Wang, Kai H. Lim and Liang Liang 2015. "Are all signals equal? Investigating the differential effects of online signals on the sales performance of e-marketplace sellers." *Information Technology & People* 28(3): 699-723.
- Lim, Stanley Frederick W. T., Xin Jin and Jagjit Singh Srari. 2018. "Consumer-driven e-commerce: A literature review, design framework, and research agenda on last-mile logistics models." *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 48(3): 308-332.
- Lu, Jianguo and Dingding Li. 2012. "Sampling online social networks by random walk." In *Proceedings of the First ACM International Workshop on Hot Topics on Interdisciplinary Social Networks Research*, 33-40, August 12-16, 2012, Beijing, China.
- Luo, Jifeng, Sulin Ba and Han Zhang. 2012. "The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction." *MIS Quarterly* 36(4): 1131-1144.
- Ma, Siqi. 2017. "Fast or free shipping options in online and Omni-channel retail? The mediating role of uncertainty on satisfaction and purchase intentions." *The International Journal of Logistics Management* 28(4): 1099-1122.
- Meade, Adam. W., Emily C. Johnson and Philip W. Braddy. 2008. "Power and sensitivity of alternative fit indices in tests of measurement invariance." *Journal of Applied Psychology* 93(3): 568-592.
- Micu, Adrian, Kamer Aivaz and Alexandru Capatina. 2013. "Implication of logistic service quality on the satisfaction level and retention rate of an e-commerce retailer's customers." *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research* 47(2):147-155.
- Murfield, Monique, Christopher A. Boone, Paige Rutner and Rodney Thomas. 2017. "Investigating logistics service quality in omni-channel retailing." *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 47(4): 263-296.
- Nguyen, Dung H., Sander de Leeuw and Wout E.H. Dullaert. 2018. "Consumer behaviour and order fulfilment in online retailing: a systematic review." *International Journal of Management Reviews* 20(2): 255-276.
- Papagelis, Manos, Gautam Das and Nick Koudas. 2013. "Sampling online social networks." *IEEE Transactions on knowledge and data engineering* 25(3): 662-676.
- Pellathy, Daniel A., Joonhwan In, Diane A. Mollenkopf and Theodore P. Stank. 2018. "Middle-range theorizing on logistics customer service." *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 48(1): 2-18.
- Pyke, David F., Eric M. Johnson and Phil Desmond. 2001. "E-fulfillment." *Supply Chain Management Review* 27: 695-700.
- Rabinovich, Elliot and Michael A. Knemeyer. 2006. "Logistics service providers in internet supply chains." *California Management Review* 48(4): 84-108.
- Rao, Shashank, Thomas J. Goldsby, Stanley E. Griffis and Deepak Iyengar. 2011. "Electronic logistics service quality (e- LSQ): its impact on the customer's purchase satisfaction and retention." *Journal of Business Logistics* 32(2): 167-179.
- Qadir, Imran and Amjad Ali. 2017. "Importance of logistics processes for customer service and firm performance: Evidence from furniture industry of Pakistan." *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies* 22(3): 27-36.
- Sass, Daniel A. 2011. "Testing measurement invariance and comparing latent factor means within a confirmatory factor analysis framework." *Journal of Psychoeducational Assessment* 29(4): 347-363.
- Sengupta, Sourav, Tarikere T. Niranjan and Mohan Krishnamoorthy. 2018. "Trends and directions in service triads research." *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 48(3): 333-360.
- Sohn, Jea-Il, Su-Han Woo and Taek-Won Kim. 2017. "Assessment of logistics service quality using the Kano model in a logistics-triadic relationship." *The International Journal of Logistics Management* 28(2): 680-698.

- Song, Jiezhen, Yanhong Yin and Youfang Huang. 2017. "A coordination mechanism for optimizing the contingent-free shipping threshold in online retailing." *Electronic Commerce Research and Applications* 26(November-December): 73-80.
- Stank, Theodore P., Thomas J. Goldsby, Shawnee K. Vickery and Katrina Savitskie. 2003. "Logistics service performance: estimating its influence on market share." *Journal of business logistics* 24(1): 27-55.
- Statista. 2018. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars). Accessed November 9, <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
- Subramanian, Nachiappan, Angappa Gunasekaran, Jie Yu, Jiang Cheng and Kun Ning. 2014. "Customer satisfaction and competitiveness in the Chinese E-retailing: Structural equation modeling (SEM) approach to identify the role of quality factors." *Expert Systems with Applications* 41(1): 69-80.
- Tadelis, Steven. 2016. "Reputation and feedback systems in online platform markets." *Annual Review of Economics* 8(October): 321-340.
- Täuscher, Karl and Sven M. Laudien. 2018. "Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces" *European Management Journal* 36(3): 319-329.
- Wan, Xiang and Niang R. Sanders 2017. "The negative impact of product variety: Forecast bias, inventory levels, and the role of vertical integration" *International Journal of Production Economics* 186(April): 123-131.
- Wang, Shan, Hasan Cavusoglu and Ziliang Deng. 2016. "Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities." *Information & Management* 53(2): 197-206.
- Weathers, Danny and Igor Makienko. 2006. "Assessing the relationships between e- tail success and product and Web site factors." *Journal of Interactive Marketing* 20(2): 41-54.
- Wei, Kangning, Yuzhu Li, Yong Zha and Jing Ma. 2018. "Trust, risk and transaction intention in consumer-to-consumer e-marketplaces: An empirical comparison between buyers' and sellers' perspectives." *Industrial Management & Data Systems*, Early access available at: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IMDS-10-2017-0489>.
- Wolf, Erica J., Kelly M. Harrington, Shaunna L. Clark and Mark W. Miller. 2013. "Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety." *Educational and psychological measurement*, 76(6): 913-934.
- Xing, Yuan, David B. Grant, Alan C. McKinnon and John Fernie. 2010. "Physical distribution service quality in online retailing." *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 40(5): 415-432.
- Xu, Hui and Terence J. G. Tracey. 2017. "Use of Multi-Group Confirmatory Factor Analysis in Examining Measurement Invariance in Counseling Psychology Research." *The European Journal of Counselling Psychology* 6(1): 75-82.
- Yeniova, Gözde. 2017. Online magaza firsatlari. Accessed November 10, <http://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/online-magaza-firsatlari.html>.
- Yu, Chian-Son. 2006. "Influences on Taiwanese SME E-Marketplace adoption decisions." *Journal of Global Information Technology Management* 9(2): 5-21.
- Yu, Jie, Nachiappan Subramanian, Kun Ning and David Edwards. 2015. "Product delivery service provider selection and customer satisfaction in the era of internet of things: a Chinese e-retailers' perspective." *International Journal of Production Economics* 159(January): 104-116.
- Yumurtaci Huseyinoglu, Isik O., Metehan F. Sorkun and Gulmus Boruhan. 2018. "Revealing the Impact of Operational Logistics Service Quality on Omni-Channel Capability." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5): 1200-1221.
- Zhong, Ming and Kai Shen. 2006. "Random walk based node sampling in self-organizing networks." *ACM SIGOPS Operating Systems Review*, 40(3): 49-55.

# Ülke Marka Kişiliği: İsveç'te Türkiye Algısı

## Country Brand Personality: The Perception of Turkey in Sweden

Elem DEMİR, Türkiye, elemdemir@icloud.com

*Öz: Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye marka kişiliğinin İsveç vatandaşları tarafından nasıl algılandığını belirlemektir. Bu kapsamda, İsveç vatandaşlarının Türkiye'yi daha önce ziyaret etme/etmeme durumları ve demografik özellikleri ile ülke marka kişiliği arasındaki ilişkiyi ortaya koymak hedeflenmiştir. Çalışmada, nicel araştırma tekniklerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, kolayda örnekleme metodu kullanılarak 396 denekle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere SPSS paket programı ile faktör analizi, t-test ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye marka kişiliği "samimiyet, heyecan, yetkinlik, seçkinlik, sağlamlık" olarak beş boyut altında toplanmıştır. Ayrıca, ülke marka kişiliği boyutlarının katılımcılar arasında farklı algılandığı tespit edilmiştir.*

*Anahtar Sözcükler: Marka Kişiliği, Ülke Marka Kişiliği, Algı, İsveç, Türkiye*

*Abstract: This paper aims to determine how Turkey's brand personality is perceived by Swedish citizens. In this context, it is aimed to examine the relationship between Swedish citizens visits/non-visits to Turkey, demographic characteristics and country brand personality. In the study, the survey method was used from quantitative research techniques. The questionnaire was conducted with 396 respondents using the convenience sampling method. Factor analysis, t-test and ANOVA tests were performed to analyze the data. According to the results, Turkey's brand personality has been grouped under five dimensions as "Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, and Ruggedness". Moreover, country brand personality dimensions are perceived differently among participants.*

*Keywords: Brand Personality, Country Brand Personality, Perception, Sweden, Turkey*

### 1. Giriş

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamı marka kavramının her alana yayılmasına neden olmuştur. Markalar ürün/hizmet kapsamından çıkarak fikirler, kişiler, olgular ve ülkeleri de içine almıştır. Ülkeler de kendi güçlü markalarını yaratmak, bu rekabet ortamında etkin bir konum elde etmek için çaba göstermektedir. Böylelikle, ülkeler farklılaşmak için sadece somut özellikleri ile değil soyut özellikleri ile de gündeme gelmeye başlamıştır. Bu anlamda "ülke marka kişiliği" kavramı önem kazanmıştır. Marka literatürü incelendiğinde, ülke marka kişiliği çalışmalarının diğer marka kavramlarına göre daha az olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, İsveç'te Türkiye marka kişiliği üzerine daha önce herhangi bir araştırma yapılmadığı tespit edilmiştir. Çalışmanın temel amacı, Türkiye'nin ülke marka kişiliğini İsveç vatandaşları tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktır. Bu yönden bu çalışma, literatürde öncü araştırmalardan olmaktadır.

Çalışmada öncelikli olarak, Türkiye ülke marka kişiliğinin boyutları araştırılmaktadır. Ardından bu boyutların Türkiye'yi daha önce ziyaret eden ve etmeyenler arasında nasıl algılandığı belirlenmektedir. Buna ek olarak, Türkiye marka kişiliği algılanmasında cinsiyete, mesleğe, yaş gruplarına, eğitim seviyeleri ve medeni duruma göre anlamlı farklılıklar olup olmadığı tartışılmaktadır. Çalışma dört bölüme ayrılmıştır; ilk bölümünde marka ve marka kişiliği literatür taraması yapılmaktadır. İkinci bölümde ise araştırmanın yöntemi yer almaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın amacı ve kapsamı, veri toplama yöntemine değinilerek veri analizi yapılmaktadır. Bununla birlikte araştırma modeli ve hipotezler test edilmektedir. Üçüncü bölümde ise elde edilen bulgular değerlendirilmektedir. Son bölümde ise tartışma ve sonuç yer almaktadır.

### 2. Marka ve Marka Kişiliği

Kotler (2000) markayı üretici ve satıcıların ürün/hizmetlerinin tanıtılmasını ve rakiplerinden ayırt edilmesi amacı olan görsel, işitsel ve duyuşal sembollerin bileşimi olarak tanımlar. Batra vd. (1996) markanın fiziksel bir varlık olmadığını; tüketicilerin markayı gördüğünde ya da adını duyduklarındaki hisleri, zihinlerinde canlandırdıkları ve markayla alakalı düşünceleri olduğunu savunur. Knapp (2003) de tüketicilerin imgeleminde algılanan duygusal ve işlevsel özelliklere vurgu yapar. de Chernatony (1999) ise markaların performans ihtiyacını ya da kişisel ifade ihtiyacını karşılayan iki yönlü bir kavram olduğunu savunur.

Her markanın bir kişiliği olduğu fikrinden yola çıkan Gardner ve Levy, 1955 yılında marka kişiliği kavramının "bütünsel bir imaj ve karakter olduğunu ve bu özelliklerinin marka satışının veya ürünün teknik özelliklerinden daha kıymetli olduğunu" nu vurgulamıştır.

Markham (1972) ise işletmelerin karşılaştırılması için markaların kişilik geliştirmesi gerektiğini savunur. Kim (1973) de benzer şekilde marka kişiliğinin tüketicilerin marka değerlendirmesi yaparken hangisini tercih edeceklerine dair fayda sağlandığını ileri sürer. Martineau (1958) tüketicilerin marka tercihi yaparken sadece ürün /kurum ile ilişkili

somut özelliklerin yanı sıra soyut özelliklerin de önemli olduğunu belirtmiştir. Bu noktada marka kişiliğinin marka ile ilgili soyut ve duygusal özellikleri ön plana çıkartılarak avantaj sağlanabilir (Azoulay ve Kapferer, 2003).

Plummer (1984) ise marka kişiliğini markanın görünüşünün kişiselleştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Keller (2003) ise her markanın insanlar gibi kişiliği olduğunu, insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesi olarak değerlendirmiştir. Myron (1999) da benzer bir tanım yaparak marka kişiliğinin insani özelliklerinin marka tanımı ile kişiselleştirilmesi olarak ifade etmiştir. Hoyer ve Mcginnis (1997) “Marka, bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusunun yanıtının cevaplanması gerektiğini ileri sürer. Bu soruların yanıtları ise genel olarak yaş, sosyo-ekonomik sınıf, cinsiyet gibi açılardan ve sıcak, duyarlı, ilgili, uygar, güvenilir, güçlü gibi tipik kişilik özellikleri ile değerlendirilir. Marka kişiliğinde dikkat çeken konu; tüketicilerin markayı kendilerinin bir uzantısı olarak veya bir yakını olarak görmeleridir (Fournier, 1998). Tüketiciler markanın kişiliğine bakarak karar vermekte ve özellikle karakteristik özellikleri ile ortak noktaları olan markaları seçmektedirler. Markanın kişiliğine yönelik algılamalar pozitifse tüketiciler markanın özelliklerini daha etkileyici bulmaktadırlar (Kim vd, 2001). Chung vd. (2001) pek çok insanın belirli markaları seçerek kendilerini ifade ettiklerini ya da olduklarından fazla gösterdiklerini, yüceltiklerini belirtmektedir. Ona göre, markanın kişileri ne ölçüde ifade edeceği ya da yücelteceği ise marka ile olan özdeşleşmenin seviyesine bağlıdır. Huang vd. (2012) da bu görüşe yakın bir şekilde tüketicilerin kullandıkları markalar ile kendi kişiliklerini yansıttığını vurgular. Benzer görüşe sahip olan Govers ve Schoormans (2005), tüketici tercihlerini yönlendiren önemli faktörlerden birinin de benlik uyumu olduğunu ve tüketicilerin kendi benliklerine uyumlu bir sembolik anlamı olan markalara sahip ürünleri tercih ettiklerini üzerinde durur.

Literatürde marka kişiliğine dair en çok kabul gören tanım Aaker (1997) tarafından “*Markayla anımsanan insani kişilik özellikleri*” olarak yapılmıştır. Aaker’a (1997) göre marka kişiliği, tüketicilerin markayla her türlü etkileşimi ile oluşmaktadır. Bu etkileşim doğrultusunda markanın kişiliği biçimlenir. Bu ilişki markayı kullananlardan, çalışanlardan ve yöneticilerle olan etkileşimle olabileceği gibi; markanın ismi, logosu, markaya dair çağrışımlar, fiyat, promosyon ve dağıtım kanalları ile de şekillenmektedir (Aaker, 1997).

### 2.1. Marka Kişiliği Boyutları

Literatürde marka kimliğine ilişkin yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen boyutlar yazarları ile Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Marka Kişiliği Boyutları

Digman (1990)	Dışa Dönüklük/İçe Dönüklük, Uzlaşmacı, Dürüstlük, Duygusal Denge ve Kültür
Batra, Lehmann ve Singh (1993)	Duygusal Aynılık, Dışa Dönüklük, Kültür, Nezaket, Bilinç
Saucier ve Goldberg (1996)	Açıklık, İnsafılık, Dışa Dönüklük, Tatlılık, Stres
Aaker (1997)	Samimiyet, Heyecan, Yetkinlik, Seçkinlik, Sağlamlık
Melin (1997)	Dışadönük/İfade Veren (Canlı, Açık), Dışa dönük (Ilımlı, Uyumlu), Sosyal Yönlü Hassaslık (Kavrayıcı, Esnek), İçe dönük Edilgenlik (Çekingen, Belirsiz), İçe dönük Baskıcı (Savunucu, Sert), İçe dönük Faaliyet (Hesapçı, Soğuk), Benliğe Dönük Faaliyet (Kararlı, Kendine Güvenen), Dışa Dönük Eylem (Kuvvetli, Güçlü)
Koebel ve Ladwein (1999)	Üstünlük, Yetenek, Vicdanlı, Erkeksi
Ferrandi, Valette Florence ve Fine Falcy (2000)	Samimiyet, Dinamizm, Kadınsılık
Maeder (2002)	Çekicilik, Güvenirlilik, Canlılık, Sağlamlık, Doğallık
Müller ve Chandon (2003)	Samimi, Coşku, Seçkin-Medeni, Sert, Sevecen
Aaker, Benet-Martinez ve Garolera (2004)	Uсталık, Samimi, Coşku, Tutkulu
Helgeson ve Supphellen (2004)	Modern – Klasik, Sağlamlık - Neşelilik
Sung ve Tinkham (2005)	Sorumluluk, Etkinlik, Saldırganlık, Basitlik, Duygusalılık
Aksoy ve Özsoyer (2007)	Yetkinlik, Heyecan, Geleneksellik, Androjenlik
d’Astous ve Lévesque (2007)	Gayretlilik, Sıkıcılık, İtçenlik, Güvenilirlik, Çok yönlülük
Kurtuluş (2008)	Samimiyet, Heyecan, Çağdaş, Özgün, Güvenilir, Sosyal, Yeterli, Etkileyici, Duyarlı

Bu çalışmalardan dünyada en yaygın kullanılan Aaker (1997) tarafından geliştirilmiş olan kırk iki özellik ve beş boyut altında toplanan modeldir (Şekil 1).



Şekil 1. Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: Aaker (1997)

Aaker (1997) çalışmasını Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüketici algılamaları üzerine yapmıştır. Aaker'ın (1997) bu çalışması farklı kültüre uygulanmış ve çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin, İspanya ve Japonya temel alınarak yapılan bir çalışmada markaların kültürel ve kültürlerarası farklı anlamlar elde edilmiştir. Japonya'da samimiyet, heyecan, yetkinlik ve seçkinlik boyutları Amerika ile aynı sonuçları verirken sağlamlık boyutu ise uysallık/sakinlik olarak ifade edilmiştir. İspanya'da ise samimiyet, heyecan, seçkinlik boyutları ortak olarak bulunurken yetkinlik boyutu "uysallık/sakinlik" olarak, sağlamlık boyutu ise "tutku" olarak bulunmuştur (Aaker, Martinez ve Garolera, 2001).

Aksoy ve Özsoyer (2007) Türkiye marka kişiliğini ortaya koymak üzere yaptıkları çalışmalarında Türkiye marka kişiliği beş boyutlu kişilik ölçeğinin Türkiye uyarlaması sonucunda orijinalinden farklı olarak dört boyut- yetkinlik, heyecan, geleneksellik, androjenlik- elde etmişlerdir. Kurtuluş'un (2008) çalışmasında da ülkelerin marka kişiliği irdelenerek, hedef ülkeler olarak Japonya, Almanya, Amerika, Çin, İtalya ve Fransa belirlenmiştir. Çalışma sonucunda 9 boyut - samimiyet, heyecan, çağdaş, özgün, güvenilir, sosyal, yeterli, etkileyici, duyarlı - bulunmuştur (Kurtuluş, 2008).

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

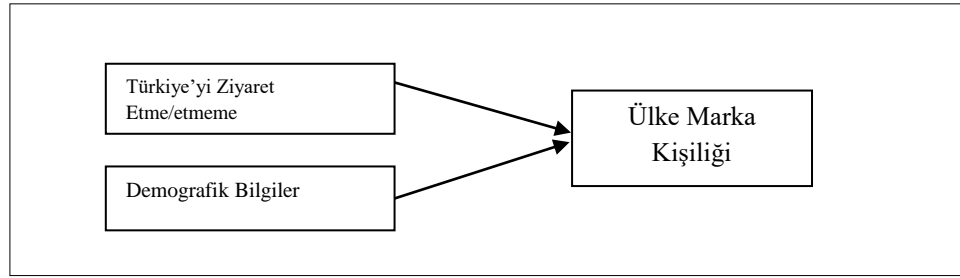
Bu çalışmanın amacı, Türkiye ülke marka kişiliğinin İsveç vatandaşları tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktır. Çalışmanın hedef kitlesinin İsveç vatandaşları olmasının temel sebebi daha önce İskandinav ülkelerinde bu yönde bir araştırmaya rastlanmamış olmasıdır. Bu bağlamda bu çalışma öncü niteliğindedir.

#### 3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

Çalışma, İsveç vatandaşlarının Türkiye'ye yönelik algılarının ülke marka kişiliği kapsamında incelediği için betimsel bir araştırmadır. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtı sebebi ile birincil kaynaklara ulaşılmasında en sağlıklı yöntemin yüz yüze anket olduğuna karar verilmiştir. Araştırma kapsamına giren ana kütle ise Türkiye hakkında bilgi sahibi olan İsveç vatandaşlarıdır. Lewis Saunders ve Thornhill'in (2000) çalışmalarında belirttiği gibi %95 güven düzeyindeki ana kütle temsil edecek örneklem sayısının en az 384 olması gerekir. Bu yaklaşımdan hareketle kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak İsveç'te 419 adet anket toplanmıştır. Fakat bu anketlerden 23 tanesi uygun olmadığı/eksik doldurulduğu için çalışma kapsamından çıkartılmıştır. Veri analizi için kullanılabilir nihai anket sayısı 396 olmuştur. Katılımcılara uygulanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgileri ile Türkiye'yi daha önce ziyaret etme/etmeme durumları sorulmuştur. İkinci bölümde ise Aaker'ın (1997) geliştirdiği marka kişiliğini ölçeği ülke marka kişiliğine adapte edilerek, katılımcıların 5'li Likert ölçeğine göre derecelendirmeleri istenmiştir. Elde edilen verilere SPSS programı ile Güvenirlilik Analizi, Geçerlilik Analizi, Faktör Analizi, ANOVA, T-Test uygulanmıştır.

#### 3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelinde öncelikli olarak marka ülke kişilik boyutlarının belirlenmektedir. Ardından katılımcıların demografik bilgileri ve Türkiye'yi ziyaret etme durumları ile algılanan ülke marka kişiliği boyutları arasındaki ilişki incelenmektedir. Araştırma modeli Şekil 2'de sunulmaktadır.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri:

H<sub>1</sub>: Ülke marka kişiliği ile Türkiye'yi daha önce ziyaret edenler ve etmeyenler arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>2</sub>: Ülke marka kişiliği ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>3</sub>: Ülke marka kişiliği ile meslek grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>4</sub>: Ülke marka kişiliği ile yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>5</sub>: Ülke marka kişiliği ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>6</sub>: Ülke marka kişiliği ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.

## 4. Bulguların Değerlendirilmesi

### 4.1. Demografik Bulgular

Anket katılımcılarından erkekler % 44, kadınlar ise % 56'lık payı oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı 35-54 yaş aralığında toplamda % 52.5'lik orana sahiptir. Bunlara ek olarak, özel sektör çalışanlarının meslek grupları içerisinde en yüksek yüzdede (%47.2) olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 82'sinin yüksek eğitimli olduğu tespit edilmiştir. Aile gelirleri incelendiğinde ise, büyük oranda 20.001 SEK ve üzeri gelirleri olduğu bulunmuştur (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Erkek	174	44.0 %	Eğitim	Lise	19	4.8 %
	Kadın	220	56.0 %		Ön lisans	51	12.9 %
Yaş	24 ve altı	25	6,3 %	Üniversite	189	47.8 %	
	25-34	56	14,1 %		Master	99	24.9 %
	35-44	128	32,3 %		Ph.D.	38	9.6%
	45-54	80	20,2 %		Aile Geliri	7.501- 14.500 SEK	21
	55-64	73	18,4 %	14.501- 20.000 SEK		77	19.4 %
	65 ve üstü	34	8,6 %	20.001- 36.500 SEK		133	33.5 %
	Meslek	Öğrenci	32	8.0 %	36.501- 55.000 SEK	98	24.8%
Kamu çalışanı		74	18,6 %	55.001- 73.000 SEK	52	13.1 %	
Özel sektör		187	47,2 %	73.001- 100.000 SEK	16	4.0 %	
Kendi işi		40	10,2 %				
Emekli		63	16.0 %				
Medeni Durum	Bekar	128	32,20%				
	Evli	163	41,20%				
	Beraber Yaşayan	105	26,60%				

Katılımcıların % 53'ü (210 kişi) daha önce Türkiye'yi ziyaret ederken, %47'si (186 kişi) ise Türkiye'ye daha önce hiç gitmemiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Türkiye'yi Ziyaret Etme Durumu

Ziyaret Etme Durumu		N	%
	Giden	210	53
Gitmeyen	186	47	

#### 4.2. Ülke Marka Kişiliği Faktör Analizi

Ülke marka kişiliği ölçeğine ilişkin veri setinde KMO testi sonucunda veri yapısının faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir (KMO= 0,874). Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı görülmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunduğu ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör çıkarma yöntemi olarak “Temel Bileşenler Yöntemi” tercih edilmiştir. Olabildiğince güçlü yüklenen faktörlerin oluşmasının istenildiği durumlarda en çok tercih edilen “Varimax” döndürme yöntemi kullanılmıştır. Faktör yükü ise 0,50 üzerindeki ifadelerin yer alması sağlanmıştır. Faktör ağırlığı 0,50'nin altında kalan faktörler çıkartılmış ve çıkartılan her soru için faktör analizi baştan yapılmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda 42 olan madde sayısı 33'e düşürülmüştür. Bu 33 maddenin kapsam geçerliliği sonucunda 5 faktöre ayrıldığı ve bütün faktör yüklerinin 0,50'ün üstünde olduğu görülmüştür. Bu 5 faktöre ait açıklama oranları, maddelerin dağılımı ve faktör yükleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Ülke Kişiliği Faktör Analizi

FAKTÖR ADI	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI %	FAKTÖR ADI	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI %
Samimiyet	0,734	19,568 (Cronbach Alpha:0,83)	Yetkinlik	0,895	9,896 (Cronbach Alpha:0,81)
	0,699			0,821	
	0,694			0,806	
	0,675			0,745	
	0,648			0,719	
	0,639			0,527	
	0,621		Seçkinlik	0,913	7,656 (Cronbach Alpha:0,78)
	0,586			0,875	
	0,574			0,863	
	0,541			0,831	
Heyecan	0,853	14,301 (Cronbach Alpha:0,75)	Sağlamlık	0,834	6,973 (Cronbach Alpha:0,72)
	0,776			0,744	
	0,764			0,512	
	0,723		Total:58,394		
	0,695		KMO:0,874		
	0,661		Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square 6280,582		
	0,637		p: 0,0000		
	0,545				
	0,531				
	0,504				

Samimiyet boyutu varyansın % 19,568'ini, heyecan boyutu varyansın % 14,301'ini, yetkinlik boyutu varyansın % 9,896'sını, seçkinlik boyutu varyansın % 7,656'sını ve sağlamlık boyutu varyansın % 6,973'ünü açıklayabilmektedir. Toplamda 5 boyut varyansın % 58,394'ünü açıklamaktadır. Bunlara ek olarak, faktörlerin güvenilirlik analizleri yapıldığında bütün boyutların Cronbach Alpha güvenilirlik değerleri 0,70'in üzerinde bulunmuştur. Bu değerler sırasıyla 0,83; 0,75; 0,81; 0,78 ve 0,72'dir.

#### 4.3. Hipotez Testleri

H<sub>1</sub>: Ülke marka kişiliği ile Türkiye'yi daha önce ziyaret edenler ve etmeyenler arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>1a</sub>: Ülke marka kişiliği faktörlerinden samimiyet ile Türkiye'yi daha önce ziyaret edenler ve etmeyenler arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>1b</sub>: Ülke marka kişiliği faktörlerinden heyecan ile Türkiye'yi daha önce ziyaret edenler ve etmeyenler arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>1c</sub>: Ülke marka kişiliği faktörlerinden yetkinlik ile Türkiye'yi daha önce ziyaret edenler ve etmeyenler arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>1d</sub>: Ülke marka kişiliği faktörlerinden seçkinlik ile Türkiye'yi daha önce ziyaret edenler ve etmeyenler arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>1e</sub>: Ülke marka kişiliği faktörlerinden sağlamlık ile Türkiye'yi daha önce ziyaret edenler ve etmeyenler arasında anlamlı farklılık vardır.



Tablo 5'e göre yapılan t-testi sonucunda anlamlılık seviyesi samimiyet için 0.002; heyecan için 0,001; yetkinlik için 0,000; seçkinlik için 0,003 olarak bulunmuştur. Türkiye'ye daha önce gelenler bu faktörleri daha yüksek değerlendirirken, gelmeyenler ise daha düşük olarak değerlendirmiştir. Sağlık faktörü  $p$  değeri ise 0,181 olarak bulunmuştur; bu faktör için Türkiye'ye daha önce gelenler ile gelmeyenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durumda  $H_{1a}$ ;  $H_{1b}$ ;  $H_{1c}$ ;  $H_{1d}$  hipotezleri kabul edilirken,  $H_{1e}$  hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5. Türkiye'yi Ziyaret Eden ve Etmeyenlere Göre Ülke Marka Kişiliği t-Testleri

		N	Ortalama	Standart Sapma	$t$ değeri	$p$ değeri
Samimiyet	Ziyaret Eden	208	3,72	0,84	1,971	0,002
	Ziyaret Etmeyen	186	3,57	1,22		
Heyecan	Ziyaret Eden	208	3,75	0,91	2,339	0,001
	Ziyaret Etmeyen	186	3,60	0,85		
Yetkinlik	Ziyaret Eden	208	2,98	1,06	-2,544	0,000
	Ziyaret Etmeyen	186	2,84	0,79		
Seçkinlik	Ziyaret Eden	208	3,17	0,76	1,789	0,003
	Ziyaret Etmeyen	186	3,01	0,90		
Sağlamlık	Ziyaret Eden	208	3,70	0,88	1,582	0,181
	Ziyaret Etmeyen	186	3,62	0,80		

$H_2$ : Ülke marka kişiliği ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

$H_{2a}$ : Ülke marka kişiliği faktörlerinden samimiyet ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

$H_{2b}$ : Ülke marka kişiliği faktörlerinden heyecan ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

$H_{2c}$ : Ülke marka kişiliği faktörlerinden yetkinlik ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

$H_{2d}$ : Ülke marka kişiliği faktörlerinden seçkinlik ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

$H_{2e}$ : Ülke marka kişiliği faktörlerinden sağlamlık ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 6'ya göre yapılan t-testi sonucunda anlamlılık seviyesi samimiyet için 0,001 olarak bulunmuştur. Bu faktörü kadınlar erkeklere göre daha olumlu bulmuşlardır. Heyecan için  $p$  değeri 0,062; yetkinlik için 0,363; seçkinlik için 0,671 ve sağlamlık için 0,087 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre bu dört faktör ile kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.  $H_{2a}$  kabul edilirken, diğer hipotezler reddedilmiştir.

Tablo 6. Cinsiyete Göre Ülke Marka Kişiliği t-Testleri

		N	Ortalama	Standart Sapma	$t$ değeri	$p$ değeri
Samimiyet	Erkek	174	3,55	0,92	3,961	0,001
	Kadın	220	3,78	0,87		
Heyecan	Erkek	174	3,67	1,09	2,195	0,062
	Kadın	220	3,68	0,79		
Yetkinlik	Erkek	174	2,92	0,78	1,066	0,363
	Kadın	220	2,88	0,83		
Seçkinlik	Erkek	174	3,06	0,65	-1,334	0,671
	Kadın	220	3,11	0,79		
Sağlamlık	Erkek	174	3,87	0,73	2,370	0,087
	Kadın	220	3,81	0,82		

$H_3$ : Ülke marka kişiliği ile meslek grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

$H_{3a}$ : Ülke marka kişiliği faktörlerinden samimiyet ile meslek grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

$H_{3b}$ : Ülke marka kişiliği faktörlerinden heyecan ile meslek grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

$H_{3c}$ : Ülke marka kişiliği faktörlerinden yetkinlik ile meslek grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

$H_{3d}$ : Ülke marka kişiliği faktörlerinden seçkinlik ile meslek grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

$H_{3e}$ : Ülke marka kişiliği faktörlerinden sağlamlık ile meslek grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tüm faktörler için ANOVA testi uygulanmıştır. Öncelikle ANOVA testinin yapılabilmesi için varyansların eşitlik durumu Levene testiyle incelenmiştir. Levene testinin sonuçları göre  $p$  değeri beş faktör için de 0,05ten büyük bulunarak varyansların eşit olduğu; grupların homojen dağıldığı sonucuna varılmıştır. ANOVA testi sonuçlarına göre, Tablo 7’de belirtildiği üzere 0,05 anlamlılık seviyesinde samimiyet için  $p$  değeri 0,715; heyecan için 0,413; yetkinlik 0,918; seçkinlik için 0,397 ve sağlamlık için ise 0,542 bulunmuştur. Bu değerler sonucunda hipotezler reddedilmiştir. Sonuç olarak, ülke marka kişiliği faktörleri ile meslek grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 7. Meslek Gruplarına Göre Ülke Marka Kişiliği ANOVA Testleri

		N	Ortalama	F değeri	$p$ değeri
<b>Samimiyet</b>	Öğrenci	32	3,57	2,201	0,715
	Kamu çalışanı	74	3,55		
	Özel sektör	187	3,64		
	Kendi işi	40	3,61		
	Emekli	63	3,67		
<b>Heyecan</b>	Öğrenci	32	3,49	0,587	0,413
	Kamu çalışanı	74	3,51		
	Özel sektör	187	3,55		
	Kendi işi	40	3,57		
	Emekli	63	3,61		
<b>Yetkinlik</b>	Öğrenci	32	2,84	4,985	0,918
	Kamu çalışanı	74	2,93		
	Özel sektör	187	2,95		
	Kendi işi	40	2,85		
	Emekli	63	2,89		
<b>Seçkinlik</b>	Öğrenci	32	3,04	3,129	0,397
	Kamu çalışanı	74	2,97		
	Özel sektör	187	2,94		
	Kendi işi	40	3,14		
	Emekli	63	3,09		
<b>Sağlamlık</b>	Öğrenci	32	3,73	1,612	0,542
	Kamu çalışanı	74	3,64		
	Özel sektör	187	3,62		
	Kendi işi	40	3,71		
	Emekli	63	3,79		

H<sub>4</sub>: Ülke marka kişiliği ile yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>4a</sub>: Ülke marka kişiliği faktörlerinden samimiyet ile yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>4b</sub>: Ülke marka kişiliği faktörlerinden heyecan ile yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>4c</sub>: Ülke marka kişiliği faktörlerinden yetkinlik ile yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>4d</sub>: Ülke marka kişiliği faktörlerinden seçkinlik ile yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>4e</sub>: Ülke marka kişiliği faktörlerinden sağlamlık ile yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tüm faktörler için ANOVA testi uygulanmıştır. Varyansların eşitlik durumu Levene testi ile  $p$  değeri beş faktör için 0,05’ten büyük bulunarak varyansların eşit olduğu; grupların homojen dağıldığı sonucuna varılmıştır. Farklılığı tespit edebilmek için Scheffe testi uygulanmıştır. ANOVA testi sonuçlarına göre, Tablo 8’de belirtildiği üzere 0,05 anlamlılık seviyesinde samimiyet için  $p$  değeri 0,002; heyecan için 0,226; yetkinlik 0,842; seçkinlik için 0,000 ve sağlamlık için ise 0,631 olarak bulunmuştur. 55-64 yaş aralığındaki katılımcılar, samimiyet faktörünü 24 ve altı katılımcılara göre daha olumlu değerlendirmiştir. 45-54 yaş grubundaki katılımcılar ise seçkinlik faktörünü 65 ve üstü katılımcılara göre daha olumlu değerlendirmiştir. Sonuç olarak, H<sub>4a</sub>, H<sub>4d</sub> kabul edilmiş, H<sub>4b</sub>, H<sub>4c</sub>, ve H<sub>4e</sub> ise reddedilmiştir.

Tablo 8. Yaş Gruplarına Göre Ülke Marka Kişiliği ANOVA Testleri

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Samimiyet	24 ve altı	25	3,21	1,501	0,002
	25-34	56	3,65		
	35-44	128	3,66		
	45-54	80	3,62		
	55-64	73	3,78		
	65 ve üstü	34	3,69		
Heyecan	24 ve altı	25	3,54	4,323	0,226
	25-34	56	3,62		
	35-44	128	3,64		
	45-54	80	3,55		
	55-64	73	3,69		
	65 ve üstü	34	3,57		
Yetkinlik	24 ve altı	25	2,88	0,953	0,842
	25-34	56	2,94		
	35-44	128	2,90		
	45-54	80	2,86		
	55-64	73	2,92		
	65 ve üstü	34	2,95		
Seçkinlik	24 ve altı	25	3,61	1,557	0,000
	25-34	56	3,63		
	35-44	128	3,52		
	45-54	80	3,88		
	55-64	73	3,55		
	65 ve üstü	34	3,21		
Sağlamlık	24 ve altı	25	3,74	2,787	0,631
	25-34	56	3,71		
	35-44	128	3,65		
	45-54	80	3,69		
	55-64	73	3,70		
	65 ve üstü	34	3,67		

H<sub>5</sub>: Ülke marka kişiliği ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>5a</sub>: Ülke marka kişiliği faktörlerinden samimiyet ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>5b</sub>: Ülke marka kişiliği faktörlerinden heyecan ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>5c</sub>: Ülke marka kişiliği faktörlerinden yetkinlik ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>5d</sub>: Ülke marka kişiliği faktörlerinden seçkinlik ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>5e</sub>: Ülke marka kişiliği faktörlerinden sağlamlık ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

Varyansların eşitlik durumu Levene testi ölçülmüş ve beş faktör için *p* değeri 0,05'ten büyük bulunarak varyansların eşit olduğu; grupların homojen dağıldığı sonucuna varılmıştır. Farklılığı tespit edebilmek için ise Scheffe testi uygulanmıştır. ANOVA testi sonuçlarına göre, Tablo 9'da belirtildiği üzere 0,05 anlamlılık seviyesinde samimiyet için *p* değeri 0,000; heyecan için 0,000; yetkinlik 0,000; seçkinlik için 0,000 ve sağlamlık için ise 0,478 olarak bulunmuştur. Master eğitimi olan katılımcılar, samimiyet faktörünü lise eğitimine sahip olan katılımcılara göre daha olumlu değerlendirmiştir. Lise mezunu katılımcılar, heyecan faktörünü master derecesi olanlara göre daha olumlu değerlendirmiştir. Ön lisans mezunu olan katılımcılar ise yetkinlik faktörünü master derecesi olanlara göre daha olumlu değerlendirmiştir. Üniversite mezunu olanlar seçkinlik faktörünü master derecesi olanlara göre daha olumlu değerlendirmiştir. Sonuç olarak, H<sub>5a</sub>, H<sub>5b</sub>, H<sub>5c</sub>, H<sub>5d</sub> kabul edilirken H<sub>5e</sub> ise reddedilmiştir.

Tablo 9. Eğitim Durumuna Göre Ülke Marka Kişiliği ANOVA Testleri

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
<b>Samimiyet</b>	Lise	19	3,41	11,778	0,000
	Ön lisans	51	3,51		
	Üniversite	189	3,59		
	Master	99	3,72		
	Ph.D.	38	3,62		
<b>Heyecan</b>	Lise	19	3,82	5,681	0,000
	Ön lisans	51	3,66		
	Üniversite	189	3,71		
	Master	99	3,62		
	Ph.D.	38	3,72		
<b>Yetkinlik</b>	Lise	19	2,93	1,202	0,000
	Ön lisans	51	3,21		
	Üniversite	189	3,05		
	Master	99	2,78		
	Ph.D.	38	2,81		
<b>Seçkinlik</b>	Lise	19	3,16	3,211	0,000
	Ön lisans	51	3,12		
	Üniversite	189	3,56		
	Master	99	2,99		
	Ph.D.	38	3,25		
<b>Sağlamlık</b>	Lise	19	3,82	2,324	0,478
	Ön lisans	51	3,77		
	Üniversite	189	3,79		
	Master	99	3,73		
	Ph.D.	38	3,75		

H<sub>6</sub>: Ülke marka kişiliği ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>6a</sub>: Ülke marka kişiliği faktörlerinden samimiyet ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>6b</sub>: Ülke marka kişiliği faktörlerinden heyecan ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>6c</sub>: Ülke marka kişiliği faktörlerinden yetkinlik ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>6d</sub>: Ülke marka kişiliği faktörlerinden seçkinlik ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>6e</sub>: Ülke marka kişiliği faktörlerinden sağlamlık ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.

Tüm faktörler için ANOVA testi uygulanmıştır. Öncelikle ANOVA testinin yapılabilmesi için varyansların eşitlik durumu Levene testiyle incelenmiştir. Levene testinin sonuçları göre *p* değeri beş faktör için 0,05'ten büyük bulunarak varyansların eşit olduğu; grupların homojen dağıldığı sonucuna varılmıştır. ANOVA testi sonuçlarına göre, Tablo 10'da belirtildiği üzere 0,05 anlamlılık seviyesinde samimiyet için *p* değeri 0,798; heyecan için 0,012; yetkinlik 0,001; seçkinlik için 0,419 ve sağlamlık için ise 0,516 olarak bulunmuştur. Bu değerler sonucunda heyecan faktörünü bekarlar evlilere göre daha olumlu değerlendirmişlerdir. Yetkinlik faktörünü ise evliler bekarlara göre daha olumlu değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak samimiyet, seçkinlik ve sağlamlık faktörleri ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, heyecan ve yetkinlik faktörleri ile anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu durumda H<sub>6a</sub>, H<sub>6d</sub>, H<sub>6e</sub> hipotezleri reddedilirken, H<sub>6b</sub> ve H<sub>6c</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 10. Medeni Duruma Göre Ülke Marka Kişiliği ANOVA Testleri

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
<b>Samimiyet</b>	Bekar	128	3,73	1,937	0,798
	Evli	163	3,65		
	Beraber Yaşayan	105	3,60		
<b>Heyecan</b>	Bekar	128	3,74	1,572	0,012
	Evli	163	3,52		
	Beraber Yaşayan	105	3,58		
<b>Yetkinlik</b>	Bekar	128	3,10	1,011	0,001
	Evli	163	2,75		
	Beraber Yaşayan	105	3,02		
<b>Seçkinlik</b>	Bekar	128	3,05	0,384	0,419
	Evli	163	2,97		
	Beraber Yaşayan	105	2,89		
<b>Sağlamlık</b>	Bekar	128	3,64	3,335	0,516
	Evli	163	3,58		
	Beraber Yaşayan	105	3,53		

## 5. Tartışma ve Sonuç

Her ülkenin olduğu gibi Türkiye'nin de kendine özgü bir kişiliği vardır. Fakat başka ülkeler tarafından algılanan Türkiye ülke marka kişiliği farklılıklar gösterebilmektedir. Bu noktadan hareketle İsveç'te Türkiye marka kişiliği algısını ortaya koymak bu çalışmanın temel amacı olmuştur. Öncelikli olarak araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi için faktör analizi uygulanmış ve "samimiyet, heyecan, yetkinlik, seçkinlik, sağlamlık" olarak beş boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar Aaker'ın (1997) çalışmasında belirttiği marka kişiliği ile örtüşmektedir. Literatürdeki diğer çalışmalara bakıldığında; Sirisoontorn ve Polyorat'ın (2013) Vietnam üzerine yaptıkları araştırmada ülke kişiliği yetkin, heyecanlı, sağlam, gerçekçi, sofistike, yeni nesil, zarif, özgün ve canlı olarak dokuz boyut olarak bulunmuştur. İsveç marka kişiliği üzerine yapılan bir çalışmada ise ülke marka kişiliği boyutları yine Aaker (1997) modeli ile uyumakta olup beş boyut altında toplanmıştır (Andila ve Selana, 2018). Brezilya ülke marka kişiliğine dair yapılan çalışmada güvenilir, neşeli, cesur, sofistike ve duyarlı olarak beş boyut altında toplanmıştır (Moya ve Jain, 2013). Aaker (1997) marka kişiliği boyutlarının bazı ülkelerde geçerli olup bazı ülkelerde farklılaşması her ülkenin kişiliğinin farklı olması ve bireylerin bu ülkeleri algılamalarındaki çeşitlilikten kaynaklanmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları incelendiğinde; samimiyet; heyecan; yetkinlik ve seçkinlik faktörlerini Türkiye'ye daha önce gelenler daha yüksek değerlendirirken, gelmeyenler ise daha düşük olarak değerlendirmiştir. Fakat sağlamlık faktörü için Türkiye'ye daha önce gelenler ile gelmeyenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ülke marka kişiliği ile cinsiyet arasında test sonucunda kadınlar erkeklere göre daha olumlu değerlendirmiştir. Diğer faktörler –heyecan, yetkinlik, seçkinlik ve sağlamlık- ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ülke marka kişiliği ile meslek grupları arasında yapılan analiz sonucunda ülke marka kişiliği faktörleri ile meslek grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ülke marka kişiliği ile yaş grupları arasında; 55-64 yaş aralığındaki katılımcılar, samimiyet faktörünü 24 ve altı katılımcılara göre daha olumlu olarak değerlendirmiştir. 45-54 yaş grubundaki katılımcılar ise seçkinlik faktörünü 65 ve üstü katılımcılara göre daha olumlu değerlendirmiştir. Heyecan, yetkinlik ve sağlamlık faktörleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ülke marka kişiliği ile eğitim durumu arasında uygulanan test sonucunda; master eğitimi olan katılımcılar, samimiyet faktörünü lise mezunu olan katılımcılara göre daha olumlu değerlendirmiştir. Lise mezunu katılımcılar, heyecan faktörünü master derecesi olanlara göre daha olumlu değerlendirmiştir. Ön lisans mezunu olan katılımcılar ise yetkinlik faktörünü master derecesi olanlara göre daha olumlu değerlendirmiştir. Üniversite mezunu olanlar seçkinlik faktörünü master derecesi olanlara göre daha olumlu değerlendirmiştir. Sadece sağlamlık faktörü ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ülke marka kişiliği ile medeni durum arasında uygulanan ANOVA testi sonucunda; heyecan faktörünü bekarlar evlilere göre daha olumlu değerlendirmiştir. Yetkinlik faktörünü ise evliler bekarlara göre daha olumlu değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak samimiyet, seçkinlik ve sağlamlık faktörleri ile medeni durum arasında anlamlı bir fark bulunmazken, heyecan ve yetkinlik faktörleri ile anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tüm bu bulgular ışığında, Türkiye ülke marka kişiliğini geliştirmek için öncelikle Türkiye'nin güçlü yanlarını ortaya çıkaran tanıtım çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Özellikle Türkiye'yi ziyaret etmeyenlerin olumsuz görüşlerini değiştirmek için Türkiye'ye gelmelerini teşvik edici kampanyalar sunmak ve Türkiye'nin güvenilir bir ülke olduğunun vurgulanarak "yetkinlik" boyutu geliştirilebilir. Türkiye'nin kültür çeşitliliği ön plana çıkarılarak "heyecan" boyutunda iyileşme sağlanabilir. Türkiye'nin jeopolitik konumunun dünya üzerinde yeri vurgulanarak "sağlamlık" boyutu önem kazanabilir. Türk insanının özellikle sanatın çeşitli dallarında, edebiyat ve spor alanlarındaki başarılarına yer verilerek "samimiyet" boyutuna yeni bir bakış açısı getirilebilir. Son olarak, Türkiye hakkında olumsuz algının

değişmesi için devletin, özel sektör birimlerinin ve Sivil Toplum Örgütleri'nin birlikte hareket etmesi ülke marka kişiliğinin geliştirilmesinde önemlidir.

Bu araştırma zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle sadece İsveç'te gerçekleştirilmiştir. Yeni çalışmalarda araştırmanın diğer İskandinav ülkelerinde uygulanarak Türkiye marka kişiliğine dair algının benzer ve farklı yönleri ortaya konabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, J.L. 1997. "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research* 34(3): 347-356.
- Aaker, J.L., Benet Martinez, V. ve Garolera, J. 2001. "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs." *Journal of Personality and Social Psychology* 81(3): 492-508.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. 2007. Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi* 1-14.
- Azoulay A. ve Kapferer J.N. 2002. "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?." *Journal Brand Management* 11 (2): 143-155.
- Batra, R., Myers, G. ve Aaker, D. A.1996. *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Batra, R. Lehmann, D. ve Singh D. 1993. "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences". in: Aaker, D., Alexander L.. *Brand Equity and Advertising* 83-96.
- Chernatony De. L. 1999. "Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation." *Journal of Marketing Management* 15.
- Chung, K.K, Han, D. ve Park, S.B. 2001. "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying The Theory Of Social Identification." *Japanese Psychological Research* 43(4): 195-206.
- d'Astous, Lévesque, A. 2003. "A Scale for Measuring Store Personality." *Psychology and Marketing* 20: 455-469.
- Fernandi, J.M., Valette-Florence, P. ve Fine-Falcy, S. 2000. "Aaker's Brand Personality Scale in A French Context: A Replication of Preliminary Test of Validity." *Developments of Marketing Science* 23: 7-13.
- Fournier S. 1998. "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." *Journal of Consumer Research* 24:343-353.
- Gardner, B.B. ve Levy, S.J. 1955. The Product and the Brand. *Harvard Business Review* March-April: 33-39.
- Govers, P.C.M.ve Schoormans, J.P.L. 2005. "Product Personality and Its Influence on Consumer Preference." *The Journal of Consumer Marketing* 22(4/5):189-197.
- Helgeson J.G. ve Supphellen M. 2004."A Conceptual and Measurement Comparison of Self- Congruity and Brand Personality." *International Journal of Market Research* 46(2): 205-233.
- Hoyer, W.D. ve Mcginnis, D.J. (1997). *Consumer Behaviour*. Houghton Mifflin, USA.
- Huang, H.H., Mitchell, V.W. ve Rosenaum-Elliott, R. 2012. "Are Consumer and Brand Personalities the Same?." *Psychology and Marketing* 29(5): 334-349.
- Keller, K.L. 1993. "Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing* 57(1):1-22.
- Keller, K.L. 2003. *Strategic Brand Management*. Prentice Hall.
- Koebel, M.N ve Ladwein, R. 1999. "L'échelle De Personnalite De La Marque De Jennifer Aaker. Adaptation Au Contexe Français." *Decisions Marketing* 16 (Jan-April): 81-88.
- Kotler, P. 2000. *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta BasımYayın Dağıtım.
- Knapp, D. E. 2003. *Marka Aklı*. (çev. A. T. Akartuna). (1.Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kurtuluş D., S. 2008. "Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma." *İstanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 22(2): 285-300.
- Martineau, P. 1958. "The Personality of a Retail Store". *Harvard Business Review*, 36(1): 47-55.
- Melin, F. (1997). *The Brand As a Competitive Tool*. Lund, Sweden: Lund University Press.
- Müller, B. ve Chandon, J.L. 2003. "Impact of Visiting a Brand Website on Brand Personality, Electronic Markets." *Special Section: e- Branding* 13(3): 210-221.
- Myron, M.R. 1999. "Brand Identitiy Crucial to Solid Product Image". In: *Denver Business Journal*.
- Plummer, J.T. 1984. "How Personality Makes A Difference." *Journal of Advertising Research* 24(6).
- Saucier, G. ve Goldberg, L.R. 1998. "What Is Beyond The Big Five?." *Journal of Personality* 66(4): 495-524.
- Sung, Y. ve Tinkham, S.F. 2005. "Brand personality Structures in the United States and Korea: Common and culture-Specific Factors." *Journal of Consumer Psychology* 15: 334-350.

# Türk Bankacılık Sektöründe Psikolojik Taciz (Mobbing) Üzerine Bir Araştırma

## A Research upon Psychological Harassment (Mobbing) in Turkish Banking Sector

Mustafa Tevfik KARTAL, Türkiye, mustafatevfikkartal@gmail.com

Özer DEPREN, Türkiye, ozerdepren@gmail.com

Serpil KILIÇ DEPREN, Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye, serkilic@yildiz.edu.tr

*Öz: Küreselleşmenin yarattığı zorlu rekabet ortamı, iş hayatında önemli değişimlere neden olmaktadır. Bu bağlamda, iş hayatında çalışanların karşı karşıya kaldıkları sorunlar da değişmektedir. Çalışanlar birçok sorunla karşı karşıya kalmakla birlikte, bunların en önemlilerinden birisi psikolojik tacizdir. Bu çalışma, Türk bankacılık sektöründe önemli bir sorun haline gelen psikolojik tacizin araştırılması amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla 213 katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların %90,61'inin son 1 yıl içinde psikolojik tacize maruz kaldıkları belirlenmiştir. Ayrıca %97,50 oranında kişilerin benlikleri ve %66,88 oranında ülkedeki işsizlik psikolojik tacize neden olmaktadır. Katılımcıların %50'sinin psikolojik taciz sonucunda şikâyet etmeden çalışmaya devam ettikleri ve bankanın psikolojik tacize karşı tutumunun psikolojik tacizle mücadelede en önemli faktör olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın en çarpıcı bulgusu ise psikolojik tacizle mücadelede rol alması beklenen iç denetim ve iç kontrol bölümlerinde dahi psikolojik taciz yaşanmasıdır. Çalışma sonucunda, bankalarda psikolojik tacizin önlenmesi için psikolojik taciz vakalarının yönetim kurulu bünyesinde oluşturulacak etik komiteler tarafından ele alınması önerilmiştir. Çalışmada belirtilen hususlar psikolojik tacizin önlenmesi konusunda bankalara yol gösterici olacaktır.*

*Anahtar Kelimeler: Bankacılık, Psikolojik Taciz, Faktör Analizi, Lojistik Regresyon, Türkiye*

*Abstract: The challenging competitive environment created by globalization causes significant transformation in business life. In this context, the problems, which employees have been facing, also have been changing. Although employees have been facing a variety of problems, one of the most important of them is mobbing. This study is prepared to research mobbing in Turkish banking sector which becomes an important issue. In order for this aim, a survey has been conducted on a sample of 213 participants. As a result of analysis, it is determined that 90.61% of participants were exposure from mobbing in the last one year. In addition, person's ego (97.50%) and unemployment in the country (66.88%) result in mobbing. Also, it is defined that 50% of participants continued to work without complaint and attitude of banks to mobbing is the most important factor in struggling with mobbing. It is the most shocking finding in the study that mobbing was seen in internal control and internal audit department which is expected to take place in struggling with mobbing. At the end of the study, dealing with mobbing cases by ethic committees to be established in the board of directors is recommended in order to prevent mobbing cases in banks. Issues stated in the study will guide to banks in preventing mobbing.*

*Keywords: Banking, Mobbing, Factor Analysis, Logistic Regression, Turkey*

## 1. Giriş

Küreselleşme ve dijitalleşme ile birlikte yoğun değişim ve dönüşüm yaşanan iş hayatında çalışan haklarının korunması önemli bir husus olarak ortaya çıkmaktadır. İş hayatında çalışan haklarına yönelik tehdit ve tehlikeler zaman zaman farklı şekillerde görülmektedir. Günümüzde iş hayatında çalışanlara ve çalışan haklarına karşı yaygın şekilde görülen tehditlerin başında psikolojik taciz gelmektedir.

Bir grubun ya da bir kişinin hedef olarak seçilmiş kişiye/kişilere karşı sistematik, ısrarlı, hakir görücü, aşağılayıcı, yıldıracı, haksız söz ve davranışlar uygulaması psikolojik taciz olarak tanımlanmaktadır (Göktür ve Bulut, 2012). Bu tanımda belirtilen sistematik olma, bir kişiye yönelik yapılma vb. unsurlar psikolojik tacizin farklı kişiler ve kurumlar tarafından yapılan tanımlarında yer almaktadır. Genel olarak psikolojik taciz, çalışanlar üzerinde sistematik ve sürekli baskı yaratarak onları işten ayrılmaya zorlamak ve dolayısı ile tazminat ödeme yükümlülüğünden kurtulmak amacıyla işverenler tarafından uygulanmaktadır (Bozbel ve Palaz, 2007).

Psikolojik tacizin sistematik olması ve belirli bir süre devam etmesi çalışanların psikolojik ve fiziksel durumları üzerinde ciddi etkiler bırakmaktadır (Brigitte, 2004). Psikolojik tacize uğrayanlar çeşitli hastalıklar geçirmekte, fiziksel ve/veya psikolojik sağlıkları bozulmaktadır. Diğer taraftan psikolojik taciz, kurumlarda gerilimli ve çatışmalı bir örgüt kültürünün oluşmasına neden olan, çalışanların çalışma başarısını ve iş doyumunu olumsuz etkileyen örgütsel sorunlardan biridir (Tınaz, 2006).

Türkiye'de ekonomide yavaşlama ve daralma yaşanması ile birlikte bankacılık sektöründe psikolojik tacizin yaşandığına ilişkin internet ortamındaki yayımlar son zamanlarda artış göstermektedir. Bu yayınlarda psikolojik taciz uygulayan ve uygulanan tarafların ve söz konusu bankaların isimleri belirtilmeksizin genellikle okuyucu mektubu şeklinde çeşitli olaylar paylaşılmaktadır. Yayınlardaki artış işçiler ve işverenler açısından psikolojik tacizin önemli bir husus olduğunu göstermektedir.

Psikolojik tacizin önlenmesi için hangi hususlarda yaşandığının tespit edilmesi gerekliliği ve bankacılıkta psikolojik tacize yönelik son zamanlarda artış gösteren yayımlar bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.



Mobbing'e karşılık olarak Türkçe' de birçok farklı terim kullanılmakla birlikte bu çalışmada psikolojik taciz karşılığının kullanılması tercih edilmiştir.

Bu çalışmada Türk bankacılık sektöründe psikolojik taciz konusu ele alınmıştır. Çalışma beş bölüme ayrılmıştır. Giriş bölümünden sonra ikinci bölümde psikolojik taciz kavramı, psikolojik tacizle mücadele yöntemleri ve psikolojik tacizle ilgili mevzuat incelenmiştir. Üçüncü bölümde literatür taraması kapsamında psikolojik tacizle ilgili bazı çalışmalar ele alınmıştır. Dördüncü bölümde Türk Bankacılık Sektörü (TBS) üzerine yapılan araştırma sonuçları ele alınmıştır. Son bölümde ise değerlendirme yapılmıştır.

## 2. Psikolojik Taciz: Etkileri, Mücadele Yöntemleri ve Mevzuatı

Psikolojik taciz, boyutu ve önemi geçmişte çok da bilinmeyen, özellikle işten ayrılan çalışanlar arasında sıklıkla görülen ancak günümüze kadar işletmelerde rekabetten kaynaklandığı düşünülen ve boyutu ve önemi yeterince fark edilmeyen bir olgudur (Tınaz, 2006). Psikolojik taciz farklı kişiler ve kurumlar tarafından değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Psikolojik taciz “bir kişinin ya da bir grubun hedef seçilmiş kişiye karşı ısrarlı, sistematik, aşağılayıcı, hakir görücü, yıldırıcı, haksız söz ve davranışlar uygulaması” olarak tanımlanmaktadır (Bayram, 2011). Sistematik olma, bir kişiye yönelik yapılma gibi unsurlar psikolojik tacizin farklı tanımlarında yer almaktadır. Bununla birlikte çalışanlar arasında görülen düşmanca ve uygunsuz her davranış psikolojik taciz olarak tanımlanamaz. Bu davranışların psikolojik taciz olarak nitelendirilebilmesi için sistematik bir süreç içinde kasıtlı bir biçimde kurgulanmış şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir (Özen, 2007).

Psikolojik taciz sonucunda mağdur, önce kendisine, sonra çevresine karşı yabancılaşmaya başlar. Psikolojik taciz süreci, işe karşı bıkkınlık, kayıtsızlık ve performans düşüklüğü ile devam ederek işten ayrılma ile sonuçlanmaktadır. Bir başka ifade ile psikolojik taciz süreci kritik bir olayın meydana gelmesi ile başlar, psikolojik taciz davranışları ve damgalanma ile devam eder, yönetimin sürece katılması ile üçüncü aşama başlar, işten kovulma veya ayrılma ile son bulur (Güngör, 2008). Psikolojik taciz kişisel, kurumsal ve sosyal nedenlerden kaynaklanabilmektedir. Kişisel nedenlerin kapsamına kişilik yapısı, nitelikler, sosyal beceri; kurumsal nedenlerin kapsamına liderlik, örgüt kültürü, iş stresi, çalışma ortamı; sosyal nedenlerin kapsamına ise düşmanlık, kıskançlık, grup baskısı, günah keçisi durumları girmektedir (Çukur, 2012: 38). Leymann tarafından yapılan sınıflandırmaya göre psikolojik taciz, kişinin sağlığına, mesleki konumuna, itibarına, sosyal ilişkilerine ve iletişimine yönelik etkiler oluşturabilmektedir (Leymann, 1996).

Psikolojik taciz uygulayanlar, mağdurlar ve izleyiciler olmak üzere üç tarafı içermektedir. Psikolojik taciz uygulayanlar fesat, hiddetli, megaloman, sadist, korkak, eleştirici, hayal kırıklığına uğramış kişiler olabilmektedir. Psikolojik tacize uğrayan mağdurlar yalnız, farklı, başarılı, iş yerine yeni gelen kişiler olabilmektedir. Psikolojik taciz izleyicileri ise diplomatik, fazla ilgili, bir şeye karışmayan ve ikiyüzlü izleyiciler olabilmektedir (Tetik, 2010). Diğer taraftan psikolojik tacizin bazı işletmeler tarafından bir örgüt stratejisi olarak da kullanılabilir. Ekonomide sorun yaşandığı dönemlerde küçülme sürecine giren işletmelerde personel sayısının azaltılması ilk tercih olup bu süreçte psikolojik taciz yaygın olarak başvurulan bir yöntem olmaktadır.

### 2.1. Psikolojik Tacizin Etkileri

Sistematik olarak bir süre devam eden psikolojik taciz, çalışanların psikolojik ve fiziksel durumları üzerinde ciddi olumsuz etkiler oluşturmaktadır (Brigitte, 2004). Psikolojik taciz mağdur açısından ekonomik ve sosyal zararlara, duygusal ve fiziksel zararlara neden olmaktadır. Psikolojik tacize maruz kalan bireylerde yaşam arzusunun kaybolması, ani öfkelenme, unutkanlık, alınganlık, ağlama krizleri, endişe, depresyon, halsizlik, sıkıntı, uykusuzluk, iştahsızlık, utanma, çekinme, korkma ve becerisizlik gibi bazı davranış ve düşünce değişiklikleri gözlemlenebilmektedir (Gökçe, 2009).

Psikolojik taciz, mağdurun yanı sıra işyerleri üzerinde de yıkıcı etkilere sahiptir. Psikolojik taciz kurumlarda gerilimli ve çatışmalı bir örgüt kültürünün oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle çalışanların iş doyumunu ve çalışma başarısını olumsuz yönde etkilenmekte, nitelikli işçilerin kaybedilmekte, çalışanların performans düşüklüğü nedeniyle verim kaybı yaşanmaktadır (Tutar, 2004). Psikolojik tacizin olduğu işyerlerinde kullanılan hastalık izinlerinde artış, tecrübeli çalışanların istifa etmesi nedeniyle işe alım ve eğitim maliyetlerinde artış, verimlilikte düşüş, davalar nedeniyle finansal maliyetlerde artış gözlemlenebilmekte, psikolojik tacizin işyeri dışında paylaşılmamasıyla itibar riskine maruz kalma gibi durumlar yaşanabilmektedir.

Psikolojik taciz mağdurunun yaşadığı sıkıntıları ailesi ile paylaşması halinde söz konusu olumsuz psikolojik durumdan aile de etkilenmektedir. Psikolojik taciz bir bütün olarak ele alındığında psikolojik taciz mağdurunu, ailesini ve işyerlerini ve dolayısı ile toplumu da olumsuz etkilemektedir. Sonuç olarak psikolojik taciz, hem kişilerin hem kurumların hem de toplumun sağlığını bozan örgütsel sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 2.2. Psikolojik Taciz İle Mücadele Yöntemleri

Psikolojik tacizin önlenmesi için en önemli husus mücadele yöntemlerinin bilinmesidir. Psikolojik tacizle mücadele yöntemleri bireysel, örgütsel, toplumsal seviyede olmak üzere üç bölüme ayrılır. Ayrıca hukuki mücadele yolu da bulunmaktadır.

Psikolojik tacize karşı bireysel mücadele kapsamında “tacizciyi ikaz etmek, rahatsız edici söz ve davranışlarını durdurmasını istemek; olayları, anlamsız emir ve talimatları yazılı olarak kaydetmek; psikolojik taciz durumunu çalışan

*arkadaşlarıyla paylaşarak olaya şahit toplamak; tacizciyi ilk fırsatta yetkili birine raporlamak; şikâyet/bildirim hakkında örgüt içinde ne yapıldığını araştırmak; iş arkadaşları da rahatsız olduğunda grup halinde şikâyette bulunmak; sağlık durumları bozulduysa bunu doktor raporu ile belgelemek; psikolojik taciz katlanılamayacak boyutta ise sağlığı korumak için istifa etmek” faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir (Aldıç, 2017).*

Psikolojik tacize karşı örgütsel mücadele kapsamında “*psikolojik tacizle mücadele için birimler oluşturulmalı, bu birimlerin şeffaf ve adil biçimde işlenmesi sağlanmalıdır; çalışanların göre tanımları net sınırlarla belirlenmeli, çalışanlar görevlerinin ne olup olmadığını bilmelidirler; kurum içi sosyal ilişki ağları geliştirilmelidir; kurumlar demokratik kurumsal kültür geliştirmeye çalışmalıdır; kurumda psikolojik taciz konusunda bir farkındalık oluşturulmalıdır; örgütün disiplin konuları hızlı, tarafsız ve kalıcı nitelikte olmalıdır”* faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir (Erdem, 2014).

Psikolojik tacize karşı toplumsal mücadele kapsamında ise yazılı ve görsel kitle iletişim araçları kullanılarak insanlara açıklama ve bilgilendirme yapılmalı, böylece bilinç oluşturulmalıdır. Diğer taraftan sendikalar psikolojik tacizle mücadelede önemli rol oynayabilirler.

Psikolojik tacize karşı mücadele kapsamında hukuki mücadele yolunun bulunduğu hiçbir zaman unutulmamalıdır. Kurum içi çözüm yolları tükendiye veya bu yollarla çözüm bulunamıyorsa manevi tazminat davası açarak adli makamlara müracaat etme yolu da değerlendirilmelidir. Bununla birlikte ne yazık ki birçok ülkede psikolojik tacizle mücadele konusunda mevcut yasal düzenlemelerin yeterli olmadığı göz önünde tutulmalıdır (Sheehan, 2004).

### 2.3. Psikolojik Taciz İle İlgili Mevzuat

Avrupa Birliği’nde psikolojik tacizle ilgili özel düzenlemeler ilk kez İsveç’te yapılmıştır. “İşyerinde Şiddet ve Tehdidi Önlemeye İlişkin Kararname” ve “İşyerinde Mağduriyet Hakkında Kararname” 1993 yılında yayınlanmıştır. Bu kararname 1978’de yürürlüğe giren Çalışma Ortamı Yasası’na istinaden çıkarılmıştır. Diğer taraftan 2008 yılında kabul edilen Ayrımcılık Yasası da psikolojik tacizle ilgili bazı hükümler içermektedir (Çukur, 2016).

Almanya’da psikolojik tacizle ilgili doğrudan ilişkili bir düzenlemeye rastlanmamıştır. Ancak 2001 yılında yürürlüğe giren İşyeri Örgütlenme Yasası, 2006 yılında yürürlüğe giren Eşit Davranma Yasası psikolojik tacize karşı dolaylı koruma sağlamaktadır. Diğer taraftan psikolojik tacizle ilgili mahkeme kararları bulunmaktadır. İlk mahkeme kararı 1997’de verilmiştir (Güzel ve Ertan, 2007). Amerika Birleşik Devletleri’nde psikolojik tacizle ilgili doğrudan ilişkili bir düzenlemeye rastlanmamıştır. Bununla birlikte 1964 tarihli Amerikan Yurttaş Hakları Yasası, 1967 tarihli İstihdamda Yaş Ayrımcılığı Yasası, 1970 tarihli Mesleki Güvenlik ve Sağlık Yasası, 1990 tarihli Engelli Amerikalılar Yasası psikolojik tacize karşı dolaylı koruma sağlamaktadır (Savaş, 2007).

Belçika’da psikolojik tacizle ilgili ilk düzenleme 2002 yılında İşyerindeki Şiddet, Psikolojik Taciz ve Cinsel Tacizden Korumaya İlişkin Yasa ile yapılmıştır. 1996’da çıkarılan İşin İcrasında Çalışanların Refahı Yasası ile bu yasada bazı düzenlemeler yapılmış ve psikolojik taciz konusunda ayrıntılı düzenlemelere yer verilmiştir (Poirier vd., 2018). Fransa’da ilk düzenleme 1992 yılında yapılmış, içeriğin sınırlı olması ve yetersizliği nedeniyle 2002 yılında revize edilerek Sosyal Modernleşme Yasası yürürlüğe girmiştir (Güzel ve Ertan, 2007). Bu yasa ile Fransız İş Yasası ve Ceza Yasası’na manevi taciz kavramı adı altında psikolojik tacizle ilgili hükümler eklenmiştir (Bozbel ve Palaz, 2007). İngiltere’de psikolojik tacizle ilgili doğrudan bir düzenleme bulunmamaktadır. Ancak 1974 tarihli İşyerinde Sağlık ve Güvenlik Yasası, 1996 tarihli İstihdam Hakları Yasası, 1997 tarihli Tacizden Korunma Yasası ve 2010 tarihli Eşitlik Yasası psikolojik tacize karşı dolaylı koruma sağlamaktadır (ACAS, 2018).

Türkiye’de ise psikolojik tacizle ilgili düzenleme bulunmaktadır. Psikolojik tacizin önlenmesine ilişkin 2011 yılında Başbakanlık tarafından bir genelge yayımlanmıştır (Başbakanlık, 2011). İşyerlerinde psikolojik tacizin önlenmesi konulu genelge Türkiye’de psikolojik tacize ilişkin direkt hükümler içermektedir. Ayrıca Anayasa, Türk Medeni Kanunu, Türk Ticaret Kanunu, Türk Borçlar Kanunu (TBK), Türk İş Kanunu (TİK) ve Türk Ceza Kanunu (TCK), psikolojik taciz ile ilgili dolaylı düzenlemeler barındırmaktadır. Adli makamlara intikal eden psikolojik taciz olaylarında mahkemeler konu ile ilgili olan Anayasa’nın eşitlik; TİK’in eşit davranma, iş sözleşmesinin feshi ve çalışma koşullarında değişiklik, işçinin haklı nedenle derhal fesih hakkı; TBK’nın işçinin kişiliğinin korunması; TCK’nın cinsel dokunulmazlık, hakaret, eziyet, iş ve çalışma hürriyetinin ihlali, tehdit, cinsel saldırı, cinsel taciz gibi hükümlerini dikkate alarak karar vermektedir.

### 3. Literatür Taraması

Literatürde yer alan bazı çalışmalar psikolojik tacizi hukuki ve cezai yönden ele almıştır. Özkul ve Çarıkçı (2010), Türk hukuk sisteminde psikolojik tacize yönelik doğrudan bir düzenleme bulunmamasını büyük bir eksiklik olarak belirtirken, Taşkın (2015) psikolojik tacizle mücadele edilmesi için TCK’da ayrı bir suç olarak düzenlenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Literatürde hangi tür çalışanların daha sık psikolojik tacize uğradığı konusu net değildir. Kimi çalışmalar, psikolojik tacizin alt düzey çalışanlar ve kadınlar açısından önemli bir sorun olduğunu belirlemektedir (Kök, 2006; Göktürk ve Bulut, 2012). Bu çalışmaların aksine Cemaloğlu ve Ertürk (2007) ile Erçetin ve diğerleri (2008), psikolojik tacize uğrayan çalışanların büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğunu belirlemiştir.

Literatürde bazı çalışmaların psikolojik taciz olgusunu, meslek grupları ve farklı değişkenler ile etkileşimi açısından ele aldığı görülmektedir. Şahin ve Türk (2010), kadın akademisyenlere yönelik yaptığı araştırmada, iş stresi ve iş performansları ile psikolojik yıldırma arasında ilişki bulunduğunu tespit etmiştir. Kaygın ve Atay (2014), Kars Aile ve Sosyal Politikalar İli Müdürlüğü’nde çalışanlara yönelik yaptığı araştırmada, örgütsel güven ile psikolojik taciz

arasında negatif; örgütsel sessizlik ile psikolojik taciz arasında pozitif ilişki bulunduğunu tespit etmiştir. Turaç ve Şahin (2014), Ankara'daki beş hastanede çalışan hemşirelere yönelik yaptıkları araştırmada, hemşirelerin en fazla iletişim boyutunda psikolojik tacize maruz kaldıklarını, hemşirelerin %68,5'ine yöneticileri tarafından psikolojik taciz uygulanmakta olduğunu ve hemşirelerin çalıştıkları bölümlere, toplam çalışma sürelerine ve yönetsel pozisyonlarına göre psikolojik tacize maruz kalma durumlarının farklılık gösterdiğini belirlemişlerdir. Bedük ve Yıldız (2016), Karaman ilinde sağlık çalışanlarına yönelik yaptığı araştırmada, örgütsel bağlılık düzeyi ile psikolojik taciz algısı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Akpınar (2016), Diyarbakır ilinde öğretmenlere yönelik yaptığı araştırmada, kadınlara kıyasla erkeklerin psikolojik tacize karşı daha etkili mücadele ettiği, yüksek lisans mezunlarının daha fazla psikolojik tacize maruz kaldığı, kadın okul müdürlerinin olduğu okullarda psikolojik tacizle mücadeleye ilişkin puanların erkek okul müdürlerinin olduğu okullara kıyasla daha yüksek olduğu, evlilere kıyasla bekâr öğretmenlerin psikolojik taciz algısının daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Güngör ve Potuk (2018) ise öğretmenlerin psikolojik taciz davranışının tüm boyutlarında düşük düzeyde algıya sahip olduklarını saptamıştır.

Bazı çalışmalarda ise psikolojik taciz kişilere ve kuruluşlara etkileri açısından ele alınmıştır. Mercanlıoğlu (2010), psikolojik tacizin çalışma ortamının huzurunu, verimli çalışmayı, çalışanların fiziksel ve ruhsal sağlığını bozduğunu, böylece bireyleri, ailelerini ve toplumu olumsuz etkilediğini belirlemiştir. Altuntaş (2010), psikolojik şiddete uğrayan çalışanların, işyerlerinden uzaklaşmalarına karşı maruz kaldıkları psikolojik tacizin fiziksel ve ruhsal etkilerinden kurtulamadıklarını ortaya koyarak, psikolojik tacizin çok önemli bir yönünü ortaya çıkarmıştır. Bu sonuç psikolojik tacizin çalışanların sadece bugünü değil aynı zamanda geleceğini de etkilediğini ortaya koymaktadır. Atman (2012) ise psikolojik tacize maruz kalan kişilerin mutsuz bir iş ortamında çalışmak durumunda kaldığını, bu nedenle sağlıklarının ve işe odaklanmalarının bozulduğunu belirlemiştir. Çukur (2012). Psikolojik tacizden dolayı kişilerin psikolojik, fizyolojik ve ekonomik zarar gördüğünü ve psikolojik tacizin önlenmesi için yönetici konumundaki kişilere görev düştüğünü belirtmiştir. Mizrahi (2013), psikolojik tacizin işverenlerin işten çıkarmak istedikleri çalışanlara tazminat ödemekten kurtulma amacıyla yapıldığı ve psikolojik tacize maruz kalan kişilerin psikolojik zarar gördüğü sonuçlarına ulaşmıştır. Şimşek (2013) ise psikolojik tacizin iş yaşamını çekilmez hale getirdiğini ve çalışma ortamının huzurunu bozduğunu belirtmiştir.

Ayrıca literatürde psikolojik tacizin çeşitli hususlarla ilişkisini araştıran çalışmalar yer almaktadır. Dündar ve Acar (2008), çalışmalarında yaş ve pozisyon ile psikolojik tacize maruz kalma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu; cinsiyet ile psikolojik tacize maruz kalma sıklığı arasında ise anlamlı bir fark bulunmadığı sonuçlarına ulaşmışlardır. Demir ve Çavuş (2009) çalışmasında psikolojik yıldırma ile çalışanların iş stresi ve iş performansları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu belirlenmiştir. Benzer şekilde Karcıoğlu ve Akbaş (2010), iş tatmini ile psikolojik şiddet arasında ters yönlü bir ilişki bulunduğunu tespit etmişlerdir. Tetik (2010), psikolojik tacizin çalışanlarda işten ayrılma eğilimine neden olduğunu, örgütsel bağlılığı azalttığını ve iş gören devir hızını artırdığını belirlemiştir. Karahan ve Yılmaz (2014), psikolojik tacizle örgütsel bağlılık arasında ilişki bulunduğunu tespit etmişlerdir. Seçkin ve Demirel (2014), psikolojik yıldırma ile örgütsel adalet arasında orta düzeyde ilişki bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Yukarıda belirtilen konuların yanı sıra psikolojik tacizin önlenmesi ile ilgili çalışmalar da yapılmıştır. Yücutürk (2012), işyerlerinde yıldırma eylemlerinin önlenmesinde sendikalar önemli bir rol alabilecek iken sendikaların yıldırma eylemlerinin sebeplerinden biri olduğunu belirlemiştir. Temizel (2013), akademisyenlerin, hukukçuların, sendikaların ve meslek örgütlerinin bir arada hareket etmesiyle psikolojik tacizin azaltılabileceğini belirlemiştir. Pehlivan (2015) tarafından yapılan çalışmada ise psikolojik tacizin çığ gibi büyüme potansiyeline sahip olduğu, ayrıca psikolojik tacizin önlenmediği takdirde ekonomik suç oranlarında artışa neden olabileceği belirtilmiştir. Psikolojik tacizin önlenmemesinin psikolojik tacizi büyütme potansiyeli taşıdığından belirlenmesi açısından bu çalışma oldukça önem taşımaktadır.

Literatürde yer alan mevcut çalışmalar arasında Türk bankacılık sektöründe psikolojik tacizin araştırılmasına yönelik bir çalışma bulunmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte literatürde yer alan çalışmalar topluca değerlendirildiğinde, nedenler ve etkiler (hukuki, cezai ve meslekler üzerindeki etkiler vb.), önlenme, bazı hususlarla ilişki araştırması gibi açılardan psikolojik taciz ele alınmıştır. Dolayısı ile bu çalışmanın, Türk bankacılık sektöründe psikolojik tacizin araştırılması suretiyle literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

## **4. Türk Bankacılık Sektöründe Psikolojik Taciz Üzerine Bir Araştırma**

### **4.1. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi**

Bu çalışmada TBS'de psikolojik tacizin araştırılması, psikolojik tacizin yoğunlaştığı hususların belirlenmesi ve mevcut durumun analiz edilerek öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır. Sonrasında ise bireylerin psikolojik tacizle mücadele etme gücünü etkileyen faktörlerin neler olduğunun incelenmesi için lojistik regresyon modeli kurulması amaçlanmıştır. Fakat anketteki soru sayısının fazla olması ve ifadeler arası ikili korelasyonların yüksek olması sorununun önüne geçebilmek adına öncelikle faktör analizi uygulanarak kavramsal anlamlılığa sahip daha az sayıda bağımsız yeni faktörler belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple ilgili analiz hipotezlerine Bölüm 4.3.3'te verilmiştir. Literatürdeki çalışmalarda kullanılan soru formları gözden geçirildiğinde, bireylerin psikolojik tacizle mücadele gücü üzerinde etkili olabileceği düşünülen faktörler belirlenerek Ek-1'deki soru formu oluşturulmuştur. Araştırılan konu özelinde daha önce herhangi bir ölçek belirlenmediği için bu çalışmada daha önce hazırlanan bir ölçek kullanılamamıştır. Bu çalışma Türk bankacılık sektöründeki psikolojik tacizle ilgili durumu analiz edebilmek amacıyla

yapıldığı için bankaların şube ve genel müdürlüklerinde çalışan veya daha önce çalışmış olan kişilere SurveyMonkey üzerinden rassal olarak anket gönderimi yapılmıştır. Anket çalışması toplam 213 kişinin katılımı ile tamamlanmıştır.

#### 4.2. Çalışmanın Betimleyici İstatistikleri

Araştırmada katılımcıların cinsiyeti, eğitim düzeyi, çalıştığı banka türü ve diğer sorulara ait bilgiler alınarak betimleyici istatistikler elde edilmiştir. Toplamda 213 katılımcının ilgili sorulara verdikleri yanıtların dağılımına Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Betimleyici İstatistikler

Özellik	Detay	Frekans	%	Özellik	Detay	Frekan	%
Cinsiyet	Erkek	106	49,77	Banka Türü	Mevduat	174	81,69
	Kadın	107	50,23		Katılım	18	8,45
	<b>Toplam</b>	<b>213</b>	<b>100,00</b>		Kalkınma ve Yatır	21	9,86
Eğitim	Lise	7	3,29	Banka Statüsü	<b>Toplam</b>	<b>213</b>	<b>100,00</b>
	Ön Lisans	9	4,23		Kamu	35	16,43
	Lisans	152	71,36		Özel	178	83,57
	Yüksek Lisans	39	18,31	<b>Toplam</b>	<b>213</b>	<b>100,00</b>	
	Doktora	6	2,82	Bankanın Ana Ortamı	Yerli	84	39,44
	<b>Toplam</b>	<b>213</b>	<b>100,00</b>		Yabancı	99	46,48
			Yerli ve Yabancı P		30	14,08	
Tecrübe	0-2 yıl	13	6,10	<b>Toplam</b>	<b>213</b>	<b>100,00</b>	
	3-4 yıl	37	17,37	Bölüm	Şube	110	51,64
	5-6 yıl	22	10,33		Satış	35	16,43
	7-8 yıl	30	14,08		Operasyon	21	9,86
	9-10 yıl	39	18,31		İç Denetim	11	5,16
	11-12 yıl	19	8,92		Alternatif Dağıtım	7	3,29
	13-14 yıl	12	5,63		Kanalları	7	3,29
	15 yıl ve üzeri	41	19,25		Tahsis	7	3,29
<b>Toplam</b>	<b>213</b>	<b>100,00</b>	İç Kontrol		6	2,82	
Statü	Üst yönetici	17	7,98	Mali İşler	4	1,88	
	Ara yönetici	89	41,78	BT	2	0,94	
	Personel	107	50,23	Hazine	2	0,94	
	<b>Toplam</b>	<b>213</b>	<b>100,00</b>	Risk Yönetimi	2	0,94	
Aktif Bankacı	Evet	141	66,20	Uyum	2	0,94	
	Hayır	72	33,80	Diğer	4	1,88	
	<b>Toplam</b>	<b>213</b>	<b>100,00</b>	<b>Toplam</b>	<b>213</b>	<b>100,00</b>	

Tablo 1’den görüleceği üzere, ankete katılanların büyük kısmı lisans mezunlarından, erkeklerden, özel ve ana ortanın yabancı olduğu bankalarda çalışanlardan, şubelerde görev yapanlardan ve yönetici niteliği olmayan personelden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların %66,20’si aktif olarak bankacılık yapmaya devam etmektedir.

Katılımcıların son 1 yıl içinde psikolojik tacize maruz kalıp kalmadıkları incelenmiştir. Tablo 2’de yer verildiği üzere, toplam katılımcıların %90,6’sı son 1 yıl içinde psikolojik tacize maruz kalmıştır. Bu rakam katılımcıların büyük bir kısmının yakın zamanda psikolojik tacize maruz kaldıklarını göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Tablo 2. Son 1 Yılda Psikolojik Tacize Maruz Kalma Durumu

Seçenek	Frekans	%
Evet	193	90,61
Hayır	20	9,39
<b>Toplam</b>	<b>213</b>	<b>100,00</b>

Diğer taraftan 160 katılımcının psikolojik tacize neden olan hususlara yönelik sorulara verdikleri yanıtların dağılımına Tablo 3’de yer verilmiştir.

Tablo 3. Psikolojik Tacize Neden Olan Hususlar

Detay	Tamamen Katılıy	Katılıyor	%
Kişilerin benlikleri	130	26	97,5
Kişilerin güç gösterme çabası	122	32	96,2
Kişilerin makam-mevki korkusu	112	34	91,2
Psikolojik taciz uygulayan kişinin özgüven eksikliği	97	35	82,5
Psikolojik taciz uygulayan kişinin teknik anlamda yetersiz olması bunu kabullenmemesi	71	43	71,2
Ülkedeki yüksek işsizlik	73	34	66,8
Psikolojik taciz uygulayan kişinin herhangi bir konuda karşısındaki özenmesi	52	38	56,2
Bankanın yeterince kurumsallaşmaması	47	41	55,0

160 katılımcının %97,50'si kişilerin benliklerinin, %96,25'i güç gösterme çabalarının, %91,25'i ise makam-mevki korkularının psikolojik tacize neden olduklarını belirtmişlerdir. İşsizliğin psikolojik tacize neden olduğunu düşünenlerin oranı ise %66,88 olup bu husus dikkate değer bulunmuştur. Psikolojik tacize maruz kalanların reaksiyonlarına Tablo 4'de yer verilmiştir.

Tablo 4. Psikolojik Tacizin Sonuçları

Psikolojik Tacizin Sonucu	Frekans	%
Şikâyet etmedim aynı şekilde çalışmaya devam ettim	81	50,63
Şikâyet etmedim ve çalışmayı bıraktım	24	15,00
Şikâyet etmedim ve işten ayrıldım/başka firmaya geçtim	16	10,00
Şikâyet ettim ama hiçbir şey değişmedi	36	22,50
Şikâyet ettim ve psikolojik tacizi uygulayan kişi disiplin cezası aldı	2	1,25
Şikâyet ettim ve psikolojik tacizi uygulayan kişinin işine son verildi	1	0,63
<b>Toplam</b>	<b>160</b>	<b>100,00</b>

160 katılımcının %50'si şikâyet etmeden çalışmaya devam ettiğini, %22,50'si şikâyet ettiğini ancak herhangi bir değişiklik olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların %15'i şikâyet etmeyip işi bıraktığını, %10'u ise şikâyet etmeyip başka bir şirkete geçtiklerini ifade etmişlerdir.

### 4.3. Çalışmanın İstatiksel Analizi ve Sonuçlar

#### 4.3.1. Cronbach Alfa Testi

Anket sonuçları için öncelikle verilen yanıtların iç tutarlılığının yani ölçekteki sorular için verilen yanıtların homojen bir yapıda olup olmadığını ölçülmesi gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda Cronbach Alfa istatistiği hesaplanmıştır. Cronbach Alfa bir ölçekteki soruların varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir ve 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Bu katsayıya bağlı olarak ölçeğin iç tutarlılığı şu şekilde gösterilmektedir (Kalaycı, 2009):

- $0,00 \leq (a) < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq (a) < 0,60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0,60 \leq (a) < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirirdir.
- $0,80 \leq (a) < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirirdir”.

Araştırmada sorgulanan tüm sorular için ve oluşması muhtemel alt gruplar için Cronbach Alfa katsayısı ile iç tutarlılık hesaplanmıştır (Cronbach, 1951). Hesaplanan katsayılar Tablo 5'de yer verilmiştir.

Tablo 5. Cronbach Alfa Katsayısı

Bölüm	İfade Sa	Cronbach Al	İç Tutarlılığı Zayıflatan İfadeler Silindi Cronbach Alpha
Genel	27	0,794	0,807
Psikolojik Tacize Neden Olan Hususlar	8	0,658	0,712
Psikolojik Tacizin İşe Etkileri	6	0,843	-
Psikolojik Tacizin İş Dışı Etkileri	7	0,881	0,885
Psikolojik Tacizle Mücadele	6	0,763	0,792

Cronbach Alfa testi sonucunda psikolojik tacize neden olan hususlar ile ilgili soruların Cronbach Alfa değeri 0,658; psikolojik tacizin işe etkileri ile ilgili sorularının Cronbach Alfa değeri 0,843; psikolojik tacizin iş dışı etkileri ile ilgili sorularının Cronbach Alfa değeri ise 0,881 ve son olarak psikolojik tacizle mücadele ile ilgili soruların Cronbach Alfa değeri 0,763 olarak elde edilmiştir. Söz konusu sonuçlar iç tutarlılığın yüksek olduğunu göstermektedir.

#### 4.3.2. Faktör Analizi

Araştırmada psikolojik tacizle ilgili sorulan 26 adet ifade için Faktör Analizi uygulanarak kavramsal anlamlılığa ulaşılabilecek daha az sayıda faktör oluşturulmaya çalışılmıştır. Faktör Analizinin uygulanabilmesi için temel iki varsayımın sağlanması gerekmektedir; KMO ve Bartlett Küresellik testi. KMO test istatistiği için istenilen değerin 0,50'nin üzerinde olması gerektiği aksi takdirde değişkenlerin faktörleştirilemeyeceği ileri sürülmektedir. Bartlett Küresellik testinde ise  $H_0$  hipotezinin ret edilmesi faktör analizine devam edebilmek için gerekli bir durumdur (Çokluk vd., 2012).

Çalışmamızda kullandığımız anket verilerine ilişkin Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) değeri 0.678, Bartlett's küresellik testi önemlilik değeri ise 0.000 olarak belirlenmiştir. Söz konusu sonuçlar anket verilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Rotasyonsuz ve Varimax rotasyonu uygulanan Faktör Analizi sonucunda toplam varyans açıklama oranlarına Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6. Faktör Analizi Tüm Sorular için Toplam Varyans Açıklama Oranı

Fak	Özdeğerler			Kareli Yükler Toplamının Çıkarımı			Kareli Yükler Toplamının Rotasyonu		
	Topla	Varyan	Kümülatif	Topla	Varyan	Kümülatif	Topla	Varyan	Kümülatif
1	6,27	23,24	23,246	6,27	23,24	23,246	3,81	14,13	14,139
2	3,28	12,15	35,402	3,28	12,15	35,402	3,28	12,16	26,301
3	2,81	10,43	45,838	2,81	10,43	45,838	3,16	11,71	38,019
4	1,73	6,43	52,271	1,73	6,43	52,271	2,38	8,84	46,865
5	1,43	5,29	57,570	1,43	5,29	57,570	2,04	7,56	54,430
6	1,20	4,46	62,034	1,20	4,46	62,034	1,59	5,90	60,337
7	1,14	4,24	66,277	1,14	4,24	66,277	1,32	4,88	65,224
8	1,13	4,20	70,485	1,13	4,20	70,485	1,23	4,57	69,798
9	1,02	3,78	74,265	1,02	3,78	74,265	1,20	4,46	74,265

Analiz sonucuna göre lamda değeri 1'den büyük olan 9 boyut olduğu görülmüştür ve bu 9 boyutun toplam varyans açıklama oranı %74,27'dir. Hangi maddelerin hangi boyutlarda toplandığına Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7. Faktör Analizi Tüm Sorular için Faktör Yükleri

İfadeler	Faktörler								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Sosyal hayatımda sorunlar yaşıyorum	,74	,25	,00	,01	-,14	,284	,03	-,00	-,05
Kendime güvenim azalıyor	,82	,08	-,05	-,07	,09	,003	-,24	,14	,03
Kendimi toplum içinde değersiz görüyorum	,84	,04	-,03	,01	,07	-,018	-,07	,09	-,07
Aile hayatımda sorunlar yaşıyorum	,68	,19	-,04	,21	-,01	,183	,28	-,04	,10
Hayattan keyif almıyorum	,75	,34	,00	,12	-,05	,008	,10	-,14	,05
İşe gelmek istemiyorum	,15	,69	-,01	,00	-,02	-,152	,28	,39	,01
İşte kendimi yorgun hissediyorum	-,01	,62	-,24	,07	-,19	,405	-,07	-,09	,31
İşe konsantre olamıyorum	,19	,72	,00	,09	,18	,230	,06	,02	-,05
İşe yönelik motivasyonum düşüyor	,07	,72	-,09	,00	,27	,250	-,09	-,10	-,20
İşyerinde kendimi mutsuz hissediyorum	,39	,73	-,06	-,02	-,02	-,070	-,01	-,10	-,01
İşyerinde kendimi değersiz hissediyorum	,32	,61	-,08	,20	,23	-,060	-,08	,16	,16
Psikolojik taciz bildirim yaptığım banka misillemeye karşı beni korumaktadır	,00	-,04	,85	,03	-,04	-,122	,07	-,09	,00
Psikolojik taciz bildirim yaptığım banka ivedilikle konuyla ilgilenmektedir	-,03	-,04	,88	,09	-,03	-,118	,09	-,07	-,06
Banka içi ve dışı iletişim kanalları gönül rahatlığı ile kullanabilirim	-,10	-,13	,77	-,15	-,02	-,092	-,01	,06	,15
Banka psikolojik tacizin önlenmesiyle ilişkin oldukça hassas davranmam	,01	,00	,78	,07	-,00	,251	-,09	,12	,06

İfadeler	Faktörler								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Psikolojik taciz uygulayan kişini özgüven eksikliği	,02	,05	,03	,80	,26	,105	-,14	,00	,09
Psikolojik taciz uygulayan kişini herhangi bir konuda karşıdakine özenmesi	,03	,03	,04	,75	,17	,034	,12	,12	,05
Psikolojik taciz uygulayan kişini teknik anlamda yetersiz olması v bunu kabullenmemesi	,09	,07	-,02	,90	,05	,002	,08	,04	-,03
Kişilerin benlikleri	-,04	,13	-,06	,25	,87	,171	,05	,07	,07
Kişilerin güç gösterme çabası	,03	,15	-,02	,25	,89	,033	,05	,03	,13
Uyku sorunları yaşıyorum	,48	,31	-,04	,03	,10	,524	,21	-,08	,18
Sıklıkla baş ağrıları yaşıyorum	,27	,19	-,14	,15	,26	,716	,13	,07	-,00
Psikolojik taciz bildirim yapacağı iş güvencemden şüphe duymam	-,03	-,07	,45	-,01	,03	,471	-,36	,30	-,10
Ülkedeki yüksek işsizlik	-,02	,00	,05	,06	,08	,086	,88	,06	-,09
Bankanın yeterince kurumsallaşmaması	,03	,03	,01	,16	,08	,065	,03	,89	,03
Kişilerin makam-mevki korkusu	,27	,02	-,05	,00	,18	-,015	-,02	,01	,66

Tablo 7’de elde edilen sonuçlara göre, ülkedeki yüksek işsizlik, bankanın yeterince kurumsallaşmaması ve kişilerin makam-mevki korkusu ifadelerinin tek başlarına birer faktör oluşturduğu görülmüştür. Bu sebeple sözü geçen ifadeler analizden çıkartılarak Faktör Analizi tekrarlanmıştır. Bu prosedür sonucunda, lamda değeri 1’den büyük olan 6 boyut olduğu görülmüştür ve bu 6 boyutun toplam varyans açıklama oranı %69,25’tir. Tablo 8’de toplam varyans açıklama oranlarına yer verilmiştir.

Tablo 8. Faktör Analizi Değişiklikler Sonrası Toplam Varyans Açıklama Oranı

Fak	Özdeğerler			Kareli Yükler Toplamının Çıkarımı			Kareli Yükler Toplamının Rotasyonu		
	Topl	Varyan	Kümülati	Topl	Varyan	Kümülati	Topl	Varyan	Kümülati
1	6,20	26,99	26,994	6,20	26,99	26,994	3,63	15,79	15,795
2	2,92	12,69	39,693	2,92	12,69	39,693	3,02	13,16	28,961
3	2,75	11,99	51,688	2,75	11,99	51,688	2,88	12,53	41,497
4	1,71	7,44	59,129	1,71	7,44	59,129	2,38	10,34	51,843
5	1,25	5,43	64,565	1,25	5,43	64,565	2,08	9,07	60,921
6	1,07	4,68	69,250	1,07	4,68	69,250	1,91	8,32	69,250

Tablo 9’da hangi maddelerin hangi boyutlarda toplandığı ve oluşturulan faktörler için kavramsal anlamlılık sonucunda faktörlere verilen isimler yer almaktadır.

Tablo 9. Faktör Analizi Değişiklikler Sonrası Faktör Yükleri

Faktör İsmi	İfadeler	Faktörler					
		1	2	3	4	5	6
Psikolojik Taciz Sosyal Hayata	Sosyal hayatımda sorunlar yaşıyorum	0,7	0,2	0,0	0,0	0,1	0,3
	Kendime güvenim azalıyor	0,8	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0
	Kendimi toplum içinde değersiz görüyorum	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Aile hayatımda sorunlar yaşıyorum	0,6	0,2	0,0	0,2	0,0	0,2
	Hayattan keyif almıyorum	0,7	0,3	0,0	0,1	0,0	0,0
Psikolojik Taciz İş Hayatına Etkisi	İşe gelmek istemiyorum	0,1	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0
	İşe konsantre olamıyorum	0,1	0,6	0,0	0,0	0,1	0,3
	İşe yönelik motivasyonum düşüyor	0,0	0,6	0,1	0,0	0,2	0,3
	İşyerinde kendimi mutsuz hissediyorum	0,3	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0
	İşyerinde kendimi değersiz hissediyorum	0,3	0,6	0,0	0,1	0,2	0,0
Bankanın Psikolojik Tacize Yaklaşımı	Psikolojik taciz bildirim yaptığımda banka misillemeye karşı beni korumaktadır	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0
	Psikolojik taciz bildirim yaptığımda banka ivedilikle konuyla ilgilenmektedir	0,0	0,0	0,8	0,1	0,0	0,1
	Banka içi ve dışı iletişim kanallarını gönül rahatlığıyla kullanabilirim	0,0	0,1	0,7	0,1	0,0	0,1
	Banka psikolojik tacizin önlenmesine ilişkin oldukça hassas davranmaktadır	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,1
Psikolojik Taciz Uygulayan Kişinin Davranışı	Psikolojik taciz uygulayan kişinin özgüven eksikliği	0,0	0,0	0,0	0,7	0,2	0,1
	Psikolojik taciz uygulayan kişinin herhangi bir konuda karşıdakine özenmesi	0,0	0,0	0,0	0,7	0,1	0,0
	Psikolojik taciz uygulayan kişinin teknik anlamda yetersiz olması ve bunu kabullenmemesi	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0
Benlik ve Güç Gösterme Çabası	Kişilerin benlikleri	0,0	0,1	0,0	0,2	0,8	0,1
	Kişilerin güç gösterme çabası	0,0	0,1	0,0	0,2	0,8	0,0
	Kişilerin makam-mevki korkusu	0,3	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0
Psikolojik Taciz Sağlıkta Etkisi	İşte kendimi yorgun hissediyorum	0,0	0,5	0,2	0,0	0,1	0,5
	Uyku sorunları yaşıyorum	0,4	0,2	0,0	0,0	0,1	0,6
	Sıklıkla baş ağrıları yaşıyorum	0,2	0,0	0,0	0,1	0,2	0,7

Kavramsal anlamlılığı bozan ifadeler analizden çıkarıldığında psikolojik tacizle ilgili ifadelerin 6 faktörde toplandığı görülmüştür. Faktörlerin içindeki ifadelere detaylı olarak bakıldığında faktörler sırasıyla Psikolojik Tacizin Sosyal Hayata Etkisi, Psikolojik Tacizin İş Hayatına Etkisi, Bankanın Psikolojik Tacize Yaklaşımı, Psikolojik Taciz Uygulayan Kişinin Davranışı, Benlik ve Güç Gösterme Çabası, Psikolojik Tacizin Sağlıkta Etkisi olarak isimlendirilmiştir. Soru formunda temelde 4 boyuta ayrılan bu ifadeler için aslında psikolojik tacizin iş dışı etkileri tek faktör değil, Psikolojik Tacizin Sağlıkta Etkisi ve Psikolojik Tacizin Sosyal Hayata Etkisi olmak üzere iki alt faktörden oluştuğu gözlemlenmiştir. Benzer şekilde, Psikolojik Tacize neden olan hususlar da temelde Psikolojik Taciz Uygulayan Kişinin Davranışı ve Benlik/Güç Gösterme Çabası olmak üzere iki alt faktörden oluşmaktadır.

İsmlendirilen 6 faktör içindeki en büyük etkiye sahip ifadeler aşağıdaki gibidir:

- Psikolojik Tacizin Sosyal Hayata Etkisi için; Kendimi toplum içinde değersiz görüyorum,
- Psikolojik Tacizin İş Hayatına Etkisi için; İşe gelmek istemiyorum,
- Bankanın Psikolojik Tacize Yaklaşımı için; Psikolojik Taciz bildirim yaptığımda banka ivedilikle konuyla ilgilenmektedir,
- Psikolojik Taciz Uygulayan Kişinin Davranışı için; Psikolojik Taciz uygulayan kişinin teknik anlamda yetersiz olması ve bunu kabullenmemesi,
- Benlik ve Güç Gösterme Çabası için; Kişilerin güç gösterme çabası,
- Psikolojik Tacizin Sağlıkta Etkisi için; Sıklıkla baş ağrıları yaşıyorum.



### 4.3.3. Faktör Regresyon Modeli

Çalışmanın bu bölümünde, faktör analizi ile elde edilen ve kavramsal anlamlılığa sahip 6 faktörün psikolojik taciz uygulayan kişi ile mücadele edebilme gücü üzerindeki etkisi Lojistik Regresyon Modeli ile incelenmiştir. Faktör Analizi sonucunda elde edilen faktörler bağımsız değişkenler, soru formundaki psikolojik taciz uygulayan kişi ile mücadele edebilme gücü ile ilgili ifade ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Bağımlı değişken verilen olumlu ve olumsuz yanıtlara göre yeniden kodlanmıştır: 0-Mücadele etme gücü bulamam, 1-Mücadele etme gücü bulurum. Faktör analizi sonrasında elde edilen 6 faktör kullanılarak oluşturulan lojistik regresyon analizinde test edilen hipotezler aşağıda verilmiştir. Tüm hipotezler %95 güven düzeyinde test edilmiştir.

- 1) Psikolojik tacizin sosyal hayata etkisi ile ilgili hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:  
H0: Psikolojik tacizin sosyal hayata etkisinin, bireylerin psikolojik tacizle mücadele etme gücü üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.  
H1: Psikolojik tacizin sosyal hayata etkisinin, bireylerin psikolojik tacizle mücadele etme gücü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
  - 2) Psikolojik tacizin iş hayatına etkisi ile ilgili hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:  
H0: Psikolojik tacizin iş hayatına etkisinin, bireylerin psikolojik tacizle mücadele etme gücü üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.  
H1: Psikolojik tacizin iş hayatına etkisinin, bireylerin psikolojik tacizle mücadele etme gücü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
  - 3) Bankanın psikolojik tacize yaklaşımı ile ilgili hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:  
H0: Bankanın psikolojik tacize yaklaşımının, bireylerin psikolojik tacizle mücadele etme gücü üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.  
H1: Bankanın psikolojik tacize yaklaşımının, bireylerin psikolojik tacizle mücadele etme gücü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
  - 4) Psikolojik taciz uygulayan kişinin davranışı ile ilgili hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:  
H0: Psikolojik taciz uygulayan kişinin davranışının, bireylerin psikolojik tacizle mücadele etme gücü üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.  
H1: Psikolojik taciz uygulayan kişinin davranışının, bireylerin psikolojik tacizle mücadele etme gücü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
  - 5) Bireylerin güç gösterme çabası ile ilgili hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:  
H0: Bireylerin güç gösterme çabasının, bireylerin psikolojik tacizle mücadele etme gücü üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.  
H1: Bireylerin güç gösterme çabasının, bireylerin psikolojik tacizle mücadele etme gücü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
  - 6) Psikolojik tacizin sağlığa etkisi ile ilgili hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:  
H0: Psikolojik tacizin sağlığa etkisinin, bireylerin psikolojik tacizle mücadele etme gücü üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.  
H1: Psikolojik tacizin sağlığa etkisinin, bireylerin psikolojik tacizle mücadele etme gücü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- Lojistik regresyon analizi sonucuna Tablo 10'da yer verilmiştir.

Tablo 10. Lojistik Regresyon Çıktısı Beta Katsayıları ve Anlamlılık

	$\beta$	$p$	$e^{\beta}$
Psikolojik Tacizin Sosyal Hayata Etkisi	-0,573	,018	,564
Psikolojik Tacizin İş Hayatına Etkisi	-0,100	,075	,905
Bankanın Psikolojik Tacize Yaklaşımı	0,730	,003	2,076
Psikolojik Taciz Uygulayan Kişinin Davranışı	0,529	,028	1,697
Benlik ve Güç Gösterme Çabası	0,297	,048	1,345
Psikolojik Tacizin Sağlığa Etkisi	-,026	,012	,974
Sabit Terim	-,068	,067	,934

Lojistik regresyon analizi sonucu, beklendiği üzere psikolojik tacizin bireylerin sosyal hayatına, iş hayatına ve sağlığına olan negatif etkisi attıkça bireylerin psikolojik tacizi uygulayan kişiye karşı mücadele gücünün düştüğünü göstermiştir. Bankanın psikolojik tacize karşı koruyucu yaklaşımı, psikolojik taciz uygulayan kişinin teknik yetersizliği ve güç gösterme çabası ise psikolojik tacize uğrayan bireylerin bu kişi ile mücadele gücünü arttırdığı görülmektedir. Her faktörün psikolojik taciz uygulayan kişiyle mücadele gücü üzerindeki etki büyüklüğü incelendiğinde, etki büyüklüğü en yüksekte en düşüğe doğru sırasıyla Bankanın Psikolojik Tacize Yaklaşımı, Psikolojik Taciz Uygulayan Kişinin Davranışı, Benlik ve Güç Gösterme Çabası, Psikolojik Tacizin İş Hayatına Etkisi ve Psikolojik Tacizin Sağlığa Etkisidir. Buna göre, psikolojik tacizle mücadelede en büyük yükün bankaya düşmekte olduğu görülmektedir. Eğer bankanın psikolojik tacize yaklaşım şekli psikolojik tacize uğrayan çalışanın haklarını korumaya yönelik olması durumunda bireylerin de mücadele gücünün artacağı söylenebilir. Özellikle psikolojik taciz bildirim yapıldığında

bankanın vakit kaybetmeden konu ile ilgilenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Psikolojik tacizin sosyal hayata etkisi de psikolojik tacizle mücadelede göz ardı edilemeyecek büyüklükte etkiye sahiptir. Özellikle faktör regresyon analizi sonucunda bireylerin psikolojik taciz sonrasında kendisini toplumda değersiz görme eğiliminde oldukları söylenebilir.

Elde edilen modele göre mücadele gücüne sahip olma durumu için doğru sınıflama oranı Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Lojistik Regresyon Doğru Sınıflama Yüzdesi

		Model Tahmini		Toplam
		Mücadele Gücü Yok	Mücadele Gücü Var	
Gerçekleşen	Mücadele Gücü Yok	36 (%72)	14 (%28)	50 (%100)
	Mücadele Gücü Var	17 (%36)	30 (%64)	47 (%100)
Toplam		53	44	97

Tablo 11’e göre modelin doğru sınıflama oranı mücadele gücü yok kategorisi için %72, mücadele gücü var kategorisi için ise %64 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak bakıldığında ise doğru sınıflama oranının  $[(36+30)/97]*100 = %68$  olduğu görülmektedir. Mevcut oranlara bakıldığında doğru sınıflama oranlarının kabul edilebilir seviyelerde oldukları söylenebilir.

Bankalarda psikolojik tacizin önlenmesi için psikolojik taciz vakalarının yönetim kurulu bünyesinde oluşturulacak etik komiteler tarafından ele alınması önerilmektedir. Bankalarda psikolojik taciz üst seviyede konumlandırılmış bir komite tarafından ele alınmazsa çalışanlar psikolojik tacize maruz kalmaya devam edecektir. Psikolojik taciz davaları nedeniyle bankalar finansal kayıplarla, yaptırımlarla ve dolayısı ile itibar riski ile karşı karşıya kalabilecektir.

## 5. Sonuç

Günümüzde iş hayatı geçmiş dönemlere kıyasla önemli ölçüde değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Bu süreçte çalışanlar çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. İş güvencesi, sosyal haklar gibi zorlukların yanı sıra çalışanların karşılaştığı önemli sorunların başında psikolojik taciz gelmektedir.

Psikolojik taciz, başta psikolojik tacize uğrayan çalışanlar olmak üzere diğer çalışanları, işyerlerini, aileleri ve toplumu olumsuz etkilemektedir. Ayrıca sorunlu ve gerilimli bir örgüt kültürü oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenlerle psikolojik taciz günümüz iş hayatında çalışanlar ve işverenler açısından en önemli hususlardan biri haline gelmiştir. Hatta kamu otoriteleri tarafından psikolojik tacizin önlenmesi ile ilgili düzenlemeler yapılmıştır.

Son zamanlarda çeşitli sektörlerle ilgili olmasına karşın bankacılık sektöründe psikolojik tacizle ilgili basına anonim olarak yansıyan vakalarda artış görülmektedir. Bu nedenle Türk Bankacılık Sektöründe psikolojik tacizin anlaşılmasına ve araştırılmasına yönelik çalışmalar, başta psikolojik tacizden etkilenen çalışanlar, aileler, şirketler ve tüm toplum olmak üzere iş ve kurum kültürü açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle bu çalışmada Türk Bankacılık Sektöründe psikolojik taciz incelenmiştir. Söz konusu amaca ulaşabilmek için bankalarda çalışan ve çalışıp ayrılmış olan 213 personele yönelik anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada öncelikle katılımcılara farklı konularda 26 adet ifadeye ne derece katıldıkları sorgulanmıştır. Sonrasında verilen cevaplara göre ilgili ifadelerin doğal gruplarını tespit edebilmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmış ve kavramsal anlamlılığı negatif olarak etkileyen ifadeler çıkartılmıştır. Sonuçta 23 adet ifade 6 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin toplam varyans açıklayıcılığı kabul edilebilir sınırlar dâhilinde %69,25 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, açıklayıcı faktör analizi ile oluşturulan faktörler kullanılarak belirlenen faktörlerin psikolojik tacizle mücadele gücünü ne derece etkilediği incelenmiştir. Uygulanan lojistik regresyon sonucunda psikolojik tacizle mücadelede etkisi en yüksek olan faktörün bankanın psikolojik tacize yaklaşımı olduğu belirlenmiştir. Bu faktörün detayına bakıldığında, psikolojik taciz bildiriminde bankanın vakit kaybetmeden konu ile ilgilenmesi en öncelikli husus olarak görülmektedir. Araştırmadaki bir diğer dikkat çekici sonuç ise “Psikolojik taciz sonucunda ne oldu?” sorusuna verilen yanıtlarda görülmektedir. Psikolojik tacize uğrayan katılımcıların %50’si şikâyet etmeden çalışmaya devam ettiğini, %25’i şikâyet etmeyip işlerini bıraktığı ya da değiştirdiğini, %23’ü ise şikâyet ettiğini fakat hiçbir aksiyon alınmadığını belirtmiştir. Araştırmadaki bu iki bulgudan hareketle, psikolojik tacizle mücadele için hem çalışanların yaşadıklarını doğru ve zamanında ilgili mercilere aktarması hem de bankanın gerekli ve yeterli yaptırımı uygulayacak prosedürleri hayata geçirmesi gerekmektedir.

Diğer taraftan ülkedeki işsizliğin psikolojik tacize neden olan unsurlardan biri olması, psikolojik tacizle mücadelede rol alması beklenen iç denetim ve iç kontrol bölümlerinde psikolojik taciz yaşanması ve psikolojik tacizin en yoğun olarak şubelerde ve satış bölümlerinde yaşandığının belirlenmesi çalışmanın önemli sonuçlarından. Katılımcıların da %66 oran ile belirttiği üzere, başta bankalar olmak üzere psikolojik tacizin tüm işyerlerinde önenebilmesi ülkede %10-12 seviyesinde bulunan işsizliğin azaltılması önem taşımaktadır. Türkiye’de işsizliğin yüksek olması bazı işverenler ve yöneticiler tarafından çalışanlara karşı psikolojik taciz uygulanmasında bir faktör olarak kullanılabilir. Bu durumda ise psikolojik taciz vakaları yaşanmaya devam edecektir.

Bankalarda psikolojik tacizin önlenmesi için psikolojik taciz vakalarının yönetim kurulu bünyesinde oluşturulacak etik komiteler tarafından ele alınması önerilmektedir. Bankalarda psikolojik taciz üst seviyede konumlandırılmış bir

komite tarafından ele alınmazsa çalışanlar psikolojik tacize maruz kalmaya devam edecek, bankalar psikolojik taciz davaları nedeniyle finansal kayıplarla, yaptırımlarla ve dolayısıyla itibar riski ile karşı karşıya kalabilecektir.

Çalışmamızda tespit edilen hususlar psikolojik tacizin önlenmesine yönelik aksiyon alınmasında bankalara yol gösterici olacak ve bir rehber özelliği taşıyacaktır. Düzenlemelere tam uyum sağlanması ve çalışanlara yönelik psikolojik tacizin önlenmesi için belirtilen hususlarda bankaların önleyici aksiyonlar alması yerinde olacaktır.

213 anket katılımcısı ile Türk Bankacılık Sektöründe psikolojik tacizle ilgili yaptığımız bu araştırmanın yanı sıra daha geniş katılımlı araştırma çalışmalarında daha farklı sonuçlara ulaşılacağı dikkate alındığında sonraki dönemlerde daha geniş katılımlı çalışmaların yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- ACAS. (2018), Bullying and harassment at work-guidance for employees, <http://www.acas.org.uk/CHttpHandler.ashx?id=306&p=0>, Erişim tarihi: 19.06.2018.
- Akpınar, E. N. (2016). Öğretmenlerin mobbing algısının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(56), 295-308.
- Aldıg, E. (2011), İş yerinde yıldırma (mobbing) ve örnek bir çalışma. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altuntaş, C. (2010). Mobbing kavramı ve örnekleri üzerine uygulamalı bir çalışma. *Journal of Yaşar University*, 18(5), 2995-3015.
- Atman, Ü. (2012). İşyerinde psikolojik terör: Mobbing. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, (3), 157-174.
- Başbakanlık (2011), İşyerlerinde psikolojik tacizin (mobbing) önlenmesi. 2011/2 Sayılı Genelge, 19.03.2011 tarihli ve 27879 sayılı Resmi Gazetede yayınlanmıştır.
- Bayram, S. (2011). Psikolojik taciz (mobbing) ve başbakanlık genelgesi. *Mali Çözüm*, 104, 317-325.
- Bedük, A. ve Yıldız, E. (2016). Mobbing (psikolojik şiddet) ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Hastane çalışanlarına yönelik bir uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(31), 77-87.
- Bozbel, S. ve Palaz, S. (2007). İşyerinde psikolojik taciz (mobbing) ve hukuki sonuçları. *TİSK Akademi*, 2(3), 66-81.
- Brigitte, K. (2004). Cortisol day profiles in victims of mobbing. *Journal of Psychosomatic Research*, 56, 149-150.
- Cemaloğlu, N. ve Ertürk, A. (2007). Öğretmenlerin maruz kaldıkları yıldırma eylemlerinin cinsiyet yönünden incelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 345-362.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16 (3), 297-334.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çukur, C. (2012). İşyerinde psikolojik taciz (mobbing). *Çimento Endüstrisi İşverenleri Sendikası Dergisi*, (2), 34-48.
- Çukur, C. (2016). *Türk Hukuku ve Karşılaştırmalı Hukukta İşyerinde Psikolojik Taciz*. Yayın No: 9, Ankara: TBMM Araştırma Merkezi Yayınları.
- Demir, Y. ve Çavuş, M. F. (2009). Mobbing'in kişisel ve örgütsel etkileri üzerine bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 13-23.
- Dündar, G. ve Acar, A. B. (2008). İşyerinde psikolojik yıldırma (mobbing) maruz kalma sıklığı ile demografik özellikler arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 37(2), 111-120.
- Erçetin, Ş. Ş., Hamedoğlu, M. A. ve Çelik, S. (2008). Mobbing in primary schools: A case study for Hendek Country. *World Applied Sciences Journal*, 3(6), 945-955.
- Erdem, T. (2014). Mobbing ve mobbing ile mücadele yöntemleri. *Türk Kütüphaneciliği*, 28(4), 622-628.
- Gökçe, A. T. (2009), Mobbing: İş yerinde yıldırma kavramsal çerçeve, <http://www.universite-toplum.org/text.php?id=393>, Erişim tarihi: 11.04.2017.
- Göktürk, G. Ş. ve Bulut, S. (2012). Mobbing: İşyerinde psikolojik taciz. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(24), 53-70.
- Güngör, M. (2008). *Çalışma Hayatında Psikolojik Taciz*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güngör, S. K. ve Potuk, A. (2018). Öğretmenlerin mobbing, örgütsel adalet ve örgütsel sessizlik algıları ve aralarındaki ilişki. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(3), 723-742.
- Güzel, A. ve Ertan, E. (2007). İşyerinde psikolojik tacize (mobbing'e) hukuksal bakış: Avrupa hukuku ve karşılaştırmalı hukuk. *Legal İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dergisi*, 14, 510-549.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karahan, A. ve Yılmaz, H. (2014). Mobbing ve örgütsel bağlılık ilişkisine yönelik bir çalışma. *Journal of Yaşar University*, 9(33), 5692-5715.
- Karcıoğlu, F. ve Akbaş, S. (2010). İşyerinde psikolojik şiddet ve iş tatmini ilişkisi. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 24(3), 139-161.
- Kaygın, E. ve Atay, M. (2014). Mobbing'in örgütsel güven ve örgütsel sessizliğe etkisi-Kamu kurumunda bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 95-113.
- Kök, S. B. (2006). İş yaşamında psiko-şiddet sarmalı olarak yıldırma olgusu ve nedenleri. 14. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 25-27 Mayıs, Atatürk Üniversitesi İİBF.
- Leymann, H. (1996). The content and development of mobbing at work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(2), 165-184.
- Mercanlıoğlu, Ç. (2010). Çalışma hayatında psikolojik tacizin (mobbing) nedenleri, sonuçları ve Türkiye'deki hukuksal gelişimi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 37-46.
- Mizrahi, R. (2013). Çalışma hayatında mobbing ile mücadele yöntemleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 443-452.
- Özen, S. (2007). İşyerinde psikolojik şiddet ve nedenleri. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 9(3), 1-24.
- Özkul, B. ve Çarıkcı, İ. H. (2010). Mobbing ve Türk hukuku açısından değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(1), 481-499.

- Palaz, S., Özkan, S., Sarı, N., Göze, F., Şahin, N. ve Akkurt, Ö. (2008). İş yerinde psikolojik taciz (mobbing) davranışları üzerine bir araştırma: Bandırma örneği. *İş Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(4), 41-58.
- Pehlivan, M. (2015). Bireysel ayrılıklar ve toplumsal dezavantajlar çerçevesinde İşyerinde psikolojik taciz: Mobbing. *MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 65-78.
- Poirier, G., Rivest, R. ve Frechette, H. (2018), The new standards for protection against psychological harassment in the workplace: A modern day approach, [http://www.cnt.gouv.qc.ca/fileadmin/pdf/publications/yb\\_psycho\\_CNT-eng\\_.pdf](http://www.cnt.gouv.qc.ca/fileadmin/pdf/publications/yb_psycho_CNT-eng_.pdf), Erişim tarihi: 20.04.2018.
- Savaş, F. B. (2007). *İşyerinde Manevi Taciz*. İstanbul: Beta Basım.
- Seçkin, Z. ve Demirel, Y. (2014). Çalışanların örgütsel adalet algıları ile psikolojik yıldırma davranışı (mobbing) arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 329-348.
- Sheehan, M. (2004). Workplace mobbing: A proactive response. Workplace Mobbing Conference, 1-11, 14-15 October, Australia.
- Şahin, S. ve Türk, M. (2010). Çalışanlarda psikolojik şiddet algılaması ve kadın çalışanlar üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 1-9.
- Şimşek, A. S. (2013). Mobbing kaderimiz midir? *Bariş Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi*, 1(2), 36-45.
- Taşkın, A. (2015). İşyerinde mobbing'in ceza hukuku bakımından değerlendirilmesi. *Çalışma ve Toplum*, 2015/1, 221-257.
- Temizel, Y. (2013). Mobbing ve Türk hukuk sistemindeki yeri. *Adalet Dergisi*, 45, 188-223.
- Tetik, S. (2010). Mobbing kavramı: Birey ve örgütler açısından önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(18), 81-89.
- Tınaz, P. (2006). Mobbing: İşyerinde psikolojik taciz. *Çalışma ve Toplum*, 3, 11-22.
- Turaç, İ. S. ve Şahin, B. (2014). Mobbing'e maruz kalma durumunun belirlenmesi: Hemşireler üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 87-112.
- Tutar, H. (2004). İşyerinde psikolojik şiddet sarmalı: Nedenleri ve sonuçları. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 101-128.
- Yamada, D. (2018), Workplace bullying and The law: A report from the United States. The Japan institute for labour policy and training, workplace bullying and harassment report, [http://www.jil.go.jp/english/reports/documents/jilpt-reports/no.12\\_u.s.a..pdf](http://www.jil.go.jp/english/reports/documents/jilpt-reports/no.12_u.s.a..pdf), Erişim tarihi: 20.06.2018.
- Yüçetürk, E. E. (2012). İşyerlerindeki yıldırma eylemlerini önlenmede sendikaların rolü: Nitel bir araştırma, *Çalışma ve Toplum*, 4(35), 41-72.

**Ek 1. Anket Soruları**

<b>Katılımcı Bilgileri</b>		
Eğitim Düzeyiniz		
Cinsiyetiniz		
Banka Türü		
Banka Statüsü		
Bankanın Ana (Hâkim) Ortağı		
Bölümünüz		
Statünüz		
Toplam Tecrübeniz		
Şu anda hala bankacılıkta çalışıyor musunuz?		
Son 1 yılı düşündüğünüzde psikolojik tacize maruz kaldınız mı?		
<b>Psikolojik Tacize Maruz Kalma Durumu</b>		
<b>N</b>	<b>Soru</b>	<b>Seçenekler</b>
	Kim tarafından psiko- tacize maruz kaldınız	Alt kademedeki çalışma arkadaşı Aynı unvandaki çalışma arkadaşı Üst kademedeki yönetici Üst Yönetim
	Ne tür bir psikolojik maruz kaldınız?	Üstlerim/çalışma arkadaşlarım kendimi gösterme olanaklarımı kısıtladı İş ve kariyer ile ilgili engellemelerde bulunuldu İstifaya zorlandım Görev yerim değiştirildi Yasal haklarımı kullanmam engellendi Yüzüme bağırıldı/yüksek sesle azarlandım/sözüm sürekli kesildi Sözlü/yazılı tehditler gönderildi Özel yaşamımla alay edildi ya da sürekli eleştirildi Çevremdeki insanlar benimle konuşmadılar/başkalarıyla konuşmam engellendi Sanki yokmuşum gibi davranıldı Engelimle alay edildi Yürüyüşüm, jestlerim ve sesim taklit edildi Hakkımda asılsız söylentiler çıkarıldı Gülünç durumlara düşürüldüm/düşürülmeye çalışıldım Psikolojik inceleme geçirmem için baskı yapıldı Dini veya siyasi görüşümle alay edildi Kararlarım sürekli sorgulandı Sahip olduğumdan daha az yetenek gerektiren işler verildi İtibarımı düşürecek şekilde niteliklerimin dışındaki işler verildi Yaptığım iş sürekli eleştirildi Fiziksel olarak ağır işler yapmaya zorlandım Gözümü korkutmak için hafif şiddet uygulandı Doğrudan cinsel tacizde bulunuldu Diğer
	Psikolojik taciz ne ka- sürdü?	6 aydan az 6 ay - 1 yıl 1 yıl - 2 yıl 2 - 5 yıl 5 yıldan fazla
	Psikolojik tacize han- sıklıkta maruz kaldınız	Her gün Birkaç gün arayla Haftada 1 defa 2 Haftada 1 defa Ayda 1 defa Ayda 1'den daha az
	Psikolojik tacizi kime/hangi makama bildirdiniz?	İş güvencesinden çekindiğim için bildirmedim Bağlı bulunduğum yöneticiye Psikolojik taciz yapan kişinin yöneticisine İhbar hattına Disiplin komitesine İnsan Kaynaklarına İç denetime Diğer
<b>Psikolojik Tacize Neden Olan Hususlar</b>		

Ülkedeki yüksek işsizlik
Bankanın yeterince kurumsallaşmaması
Kişilerin benlikleri
Kişilerin güç gösterme çabası
Kişilerin makam-mevki korkusu
Psikolojik taciz uygulayan kişinin özgüven eksikliği
Psikolojik taciz uygulayan kişinin herhangi bir konuda karşılıkine özenmesi
Psikolojik taciz uygulayan kişinin teknik anlamda yetersiz olması ve bunu kabullenmemesi
<b><u>Psikolojik Tacizin İşe Etkileri</u></b>
İşe gelmek istemiyorum
İşte kendimi yorgun hissediyorum
İşe konsantre olamıyorum
İşe yönelik motivasyonum düşüyor
İşyerinde kendimi mutsuz hissediyorum
İşyerinde kendimi değersiz hissediyorum
<b><u>Psikolojik Tacizin İş Dışı Etkileri</u></b>
Sosyal hayatımda sorunlar yaşıyorum
Uyku sorunları yaşıyorum
Sıklıkla baş ağrıları yaşıyorum
Kendime güvenim azalıyor
Kendimi toplum içinde değersiz görüyorum
Aile hayatımda sorunlar yaşıyorum
Hayattan keyif almıyorum
<b><u>Psikolojik Tacizle Mücadele</u></b>
Psikolojik tacizi bildirebileceğim banka içi telefon/e-posta hattı bulunmaktadır
Psikolojik tacize karşı ALO170 hattının bulunduğunu biliyorum
Bankada psikolojik taciz şikâyetlerini ele alan üst düzey bir komite/kurul bulunmaktadır
Psikolojik taciz bildirimini yaptığımda banka misillemeye karşı beni korumaktadır
Psikolojik taciz bildirimini yaptığımda banka ivedilikle konuyla ilgilenmektedir
Banka içi ve dışı iletişim kanallarını gönül rahatlığı ile kullanabilirim
Psikolojik taciz bildirimini yapacağımda iş güvencemden şüphe duymam
Banka Psikolojik tacizin önlenmesine ilişkin oldukça hassas davranmaktadır
Psikolojik taciz uygulayan kişi ile mücadele edecek (ilgili makama bildirecek, hukuki yollara başvuracak vb) gücü kendimde bulurum
<b><u>Psikolojik Taciz Sonucunda Ne Oldu?</u></b>
Şikâyet etmedim aynı şekilde çalışmaya devam ettim
Şikâyet etmedim ve işten ayrıldım/başka firmaya geçtim
Şikâyet etmedim ve çalışmayı bıraktım
Şikâyet ettim ama hiçbir şey değişmedi
Şikâyet ettim ve Psikolojik tacizi uygulayan kişi disiplin cezası aldı
Şikâyet ettim ve Psikolojik tacizi uygulayan kişinin işine son verildi
<b><u>Kariyer Tercihine Etki</u></b>
Bankada Psikolojik tacize maruz kalmanız/şahit olmanız performansınızı düşürür mü?
Bankada Psikolojik tacize maruz kalmanız/şahit olmanız bankaya bağlılığınızı azaltır mı?
Bankada Psikolojik tacize maruz kalmanız/şahit olmanız kariyer değişikliği/iş değişikliği yapmanıza neden olur mu?

# SOSYAL MEDYADA KİŞİSEL MARKALAMA: NUSR-ET INSTAGRAM ÖRNEĞİ

## PERSONAL BRANDING IN SOCIAL MEDIA: NUSRET INSTAGRAM EXAMPLE

Feyyaz KAYA, Türkiye, feyyazkaya@gmail.com

Yusuf Zafer Can UĞURHAN, Anadolu Üniversitesi, Türkiye, yzc\_ugurhan@anadolu.edu.tr

Sevil UZOĞLU BAYÇU, Anadolu Üniversitesi, Türkiye, suzoglu@anadolu.edu.tr

*Öz: Kişisel markalama, günümüzde gittikçe önem kazanan bir kavram haline gelirken, kişisel markaların yaratılmasında, geliştirilmesinde ve büyüülmesinde sosyal ağlar da çok kullanışlı ve uygun maliyetli bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle sosyal ağlara bağlı bir topluma nasıl aktif bir katılım sağlanacağına anlaşılması önemlidir. Bu çalışma, sosyal ağların kişisel markalama kavramı bağlamında nasıl kullanıldığını incelemektedir. Sosyal ağları kullanan kişisel markaların, çevrimiçi çalışmalarında yeni kariyer fırsatları, ortaklıkları ve takipçileriyle başarılarını nasıl arttırdığını analiz etmekte ve ayrıca sosyal medyanın güçlü bir kişisel markanın inşasında nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Bu kapsamda Nusr-et resmi Instagram hesabı kişisel markalama kavramı bağlamında içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.*

*Anahtar kelimeler: Kişisel Markalama, Kişisel Pazarlama, Sosyal Medya, Instagram*

*Abstract: While personal branding is becoming an increasingly important concept today, social networks have also been emerging as a very useful and cost effective platform to create, enhance and enlarge personal brands. Therefore, it is important to understand how to actively participate in a society based on social networks. This study examines how social networks are used in the context of personal branding. In this context, it was analyzed how personal brands using social networks have improved their success with new career opportunities, partnerships and followers in their online work, and it was demonstrated how social media can be used to build a strong personal brand. Within this scope, Nusr-et official Instagram account was examined using content analysis method in the context of personal branding concept.*

*Keywords: Personal Branding, Personal Marketing, Social Media, Instagram.*

### 1. Giriş

Kişisel markalama, ürün ve şirketler için geliştirilen pazarlama ve markalaşma ilkelerini aynı şekilde bireylere uygulamanın mantığına dayanmaktadır (Schwabel 2009). İnsanlar bir marka olarak kabul edilebildiği gibi herkesin kişisel bir markası da olabilir. Kişisel markalama, bireyin kendisini bir marka olarak gördüğü ve iletişim kurduğu bir pazarlama iletişiminden oluşmaktadır. Sosyal medya, insanları yeni iş teknolojileri ile tanıştırırken kendilerini geliştirme imkânı sunmaktadır (Khedher, 2014, s.31 ve Peters, 1997, s.83). Markalama dünyasına giren bireyler için, kişisel marka, iş kariyerleri boyunca gerçekleştirdikleri faaliyetler ve mevcut iş teknolojilerinden oluşmaktadır. Bu yüzden başarılı bir iş kariyeri için tüm bu araçları anlamaları ve kullanmaları önemlidir.

Ashında, kişisel markalama, işletmeler, politika ve eğlence endüstrisindeki artan sayıda liderler ya da ünlüler vasıtasıyla ön plana çıkmıştır (Shepherd, 2005, s.590). Teknolojik gelişmeler internetin gelişmesini hızlandırırken, tüketiciler sosyal medya tarafından daha fazla güçlenmeye başlamıştır. Sosyal ağlar, kişisel bir markanın mesajlarını tüketicilerine iletmesine yardımcı olurken tüketicilerle doğrudan iletişim kurmaya ve onlarla etkileşim kurmaya yardımcı olmaktadır. Bilinirliği yüksek bir kişisel marka oluşturmak için sosyal ağ etkileşimi kritik bir bileşen olarak tanımlanmaktadır (Voorveld, vd., 2013, s.609). Bu çalışmada Instagram özelinde Nusr-et markasının yaptığı paylaşımlarda bu platformu nasıl kullandığını, Nusr-et markasına ait ürün ve hizmet tanıtımlarının nasıl yapıldığını, bu içeriklere ait yorum, beğeni ve izlenme sayılarının nasıl dağılım gösterdiğini incelemek istenmiştir. Kişisel markalama sürecinde sosyal medyanın nasıl kullanıldığı tanımlanmaya çalışılmıştır.

### 2. Kişisel Markalama

İlk olarak Tom Peters (1997) tarafından yazılan “The Brand Called You” adlı makalede popüler hale gelen kişisel markalama kavramı, dijital çağda giderek daha önemli bir konuma gelmiştir. Bir zamanlar yalnızca ünlüler ile iş ve siyaset liderleri için teknik bir araç olarak görülen kişisel markalama, internet ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte çerçevesini genişletmiş, çevrimiçi uygulamalar aracılığıyla sıradan insanlar için bile önemli bir pazarlama aracı olma özelliği kazanmıştır (Shepherd, 2005, s.589).

Tanım olarak kişisel markalama (KM), herkesin kendi markasına sahip olması ve kendi markası olan bir kişinin de temel işinin kendi pazarlamacısı olması gerektiği olarak düşünülebilir. Çünkü kişisel markalamada insanlar kendi markalarının pazarlamacıları ve kendi şirketlerinin CEO’larıdır (Peters, 1997, s.83). Ürün markalama ile benzer şekilde kişisel markalama da bir kişinin hedef kitlesine güçlü yönlerini göstermeyi, kendi benzersizliğini yansıtmayı ve kendiyi



bütünleştirdiği markaya onları teşvik etmeyi gerektirir (Kaputa, 2005 ve Shepherd, 2005, s.589). İş ortaklığı olarak olumlu bir profil oluşturmanın yanında beklentileri, hedefleri ve değerleri karşı tarafa iletebilmesi bakımından ayrıca stratejik bir pazarlama konseptidir (Ollington vd., 2013, s.258). Kişinin kendisi hakkında bir ürün olarak iletişim kurduğu bütünleşik pazarlama iletişiminden oluşan kişisel markalamada insanlar marka olarak kabul edilir ve herkesin kişisel bir markası vardır (Khedher, 2014, s.31 ve Peters, 1997, s. 84).

KM' da bir markanın kendine özgü bir kimliğe ve benzersiz bir kişiliğe sahip olduğu öne sürülmüştür. KM sürecinin ürün markalaşmasını ya da kurumsal markalaşma sürecini yansıttığı ve üç aşamayı takip ettiği de belirtilmiştir (Arruda, 2003). Bu aşamalar kişisel bir markayı çıkarmak, onu hedef kitleye açıklamak ve yayarak markayı teşvik etmektir. Bu bağlamda öncelikle kişiler kendi belirleyici niteliklerini kendi içlerine bakarak keşfederler. Sonra bu özelliklerin etrafında ilgi çekici bir kişisel marka ifadesi oluştururlar. Son olarak markayı dış dünyaya görünür kılmak için bir strateji oluştururlar.

Kişiler, sosyal medya kanallarını kullanarak hem kendi markalarını geliştirebilirler hem de hedef kitlelerine ulaşabilirler (Lair vd., 2005, s. 313). Bu kapsamda sosyal medya, bireyler için KM' da oldukça önemli bir alan konumundadır. Çünkü bireyler, kişisel performanslarını buradaki kanallar üzerinden göstererek onları rakiplerinden ayırmaya yardımcı olabilecek bireysellik hissini hedef kitlelerine sunarlar. Böylelikle her kişisel markanın kendine özgü bir kişiliği ve eşsizliği olduğu için temel karakter duygusunu yansıtır.

### 3. Kişisel Markalamada Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya aracılığıyla, internet erişimi olan herhangi bir kişi düşüncelerini, fikirlerini, resimlerini ve videolarını çevrimiçi olarak milyonlarca insan ile paylaşabilme ve onlarla etkileşim kurabilme olanağına sahip olmuştur. Sosyal medyada etkileşimin temel amaçlarından biri yeni kişisel ilişkiler veya iş ilişkileri yaratmasıdır (Bădău, 2011).

Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal medya siteleri dünya çapında milyonlarca kullanıcıya ulaşan sanal topluluklara dönüşmüş durumdadır. Kullanıcıların büyük bir kısmının bu sitelerin kullanımını günlük rutinlerinin bir parçası haline getirmeleri, sosyal ağ sitelerinin öneminin gün geçtikçe artmasına neden olmaktadır (Dunne vd., 2010, s.48). Sosyal medya uygulamaları, iş yaklaşımını ve tüketicilerin etkileşim biçimini değiştiren etkili bir araç olarak kabul edilmektedir. İşletmelerin iş süreçlerini basitleştirmelerine, iç ve dış iletişimlerini oluşturmaya, işletme giderlerini azaltmaya, üretkenliği artırmaya ve müşterilerle her zamankinden daha etkin bir şekilde güçlü ilişkiler kurmasına olanak tanımaktadır (Kim vd., 2011, s.258). İnternet uygulamalarının da kapsamının giderek gelişmesi günümüzde şirketler üzerinde, internet ile ilgili teknolojilerin benimsenmesinde ve geliştirilmesinde bir etkiye sahip olmuştur. (Gubbi vd., 2013, s.1649).

Kişisel markalama yapılırken, sosyal medyanın kullanılması iyi bir seçenektir (Carlsson 2011). Markalar, sosyal medya aracılığıyla iletişim kurarak iletişim için daha fazla platform yaratırken uzun vadeli ilişkiler kurmak için bir araç, paydaşlar ile daha yakın bir bağlantı ve diyalog, mesajlarını yaymak için daha hızlı bir yol ve rekabeti analiz etmek için iyi bir ortam oluşturmaktadır (Carlsson, 2011).

Sosyal medyada marka iletişimi, markanın ve çalışanlarının, tüketicilerinin, gazetecilerin ve diğer paydaşların yarattığı iletişimin bir parçasıdır. Bu nedenle bir marka, sosyal medyadaki tüm bilgileri kendi başına kontrol edemez (Carlsson, 2011). Sosyal medya, markalara daha fazla kişiselleştirme olanağı sağlarken tüketicileriyle güven, marka sadakati ve anlayış geliştirmeye yönelik bir şans vermektedir. (CIPR, 2012).

Instagram başta olmak üzere fotoğraf paylaşım sosyal ağları, tüketicilerin hedeflendiği, rekabet avantajı yüksek olan düşük maliyetli ve kaliteli bir ortamda kendilerini pazarlamak için iyi bir yoldur (Safko, 2012). Fotoğraf ve video paylaşımına dayanan Instagram'ın popülerliği giderek artmaktadır. Bu bağlamda Instagram'ı bir satış promosyon aracı olarak değil, markanın perde arkasındaki bilinirliğini gösterme fırsatı sunan bir araç olarak öne çıkarmaktadır (Chan, 2011).

Instagram, internet kullanıcılarının günlük olarak kullandığı birçok sosyal medya uygulamasından biridir. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından oluşturulan, 6 Ekim 2010 tarihinde piyasaya sürülen fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Instagram'ın web sitesinde bulunan tanıma göre uygulama bir dizi fotoğrafla hayatınızı arkadaşlarınızla paylaşmanın eğlenceli ve ilginç bir yolu olarak tanımlanmaktadır (Instagram, 2018). Uygulama, bir fotoğraf çekmek için cep telefonunu kullanmasına, görüntüyü dönüştürmek için bir filtre seçmesine ve uygulamada yayınlamasına izin vermektedir. Her kullanıcı profilinde, kaç kişiyi takip ettiklerini ve bunları kaç kullanıcının izlediğini gösteren bir "Takipçiler" ve "Takip" sayısı bulunmaktadır (Webtrends, 2015). Diğer kişilerle etkileşimde bulunmak için paylaşımın üzerindeki beğeni ya da yorum düğmesine dokunarak içeriğe beğeni veya yorum yapılmaktadır. Uygulama gelişmeye devam ettikçe bünyesine daha fazla özellik eklemiştir. Instagram, Ocak 2011'de, hem fotoğrafları hem de birbirlerini keşfetmesine yardımcı olmak için hashtag kullanımını kullanıcılarına sunmuştur. Bir hashtag, (#) işareti ile belirtilen ve belirli bir konudaki mesajları tanımlamak için kullanılan bir kelime veya ifade olarak tanımlanabilir. Aralık 2013'te ise Instagram Direkt Mesaj özelliği eklenmiştir. Bu özellik, kullanıcıların belirli kişilerden doğrudan mesajlaşmasına izin vermektedir. Son yıllarda Instagram, insanların birbirleriyle görsel olarak da paylaşabileceği ve etkileşimde bulunabileceği bir yer haline gelmiştir.

Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağ sitelerinin pazarlama aracı olarak kullanılmasıdır (Rouse, 2011). Markalar için en yeni pazarlama ve reklam biçimi haline gelmiştir. Rouse (2011), sosyal medya pazarlamasının amacının, bir markanın

tüketici etkileşimini artırmalarına yardımcı olmak için sosyal ağlarda içerik üretmek olduğunu belirtmektedir. Bu tür pazarlama, sosyal ağ trafiğini tanıtmak ve kullanıcılarla etkileşimde bulunmak için Facebook, Twitter, Instagram gibi çeşitli sosyal ağ siteleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Başarılı bir sosyal medya pazarlaması, belli bir hedef kitleyi çeken ve markanın yarattığı içeriklerin sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşımları yapıldığı zaman anlaşılmalıdır.

#### 4. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Nusr-et markası tarafından Instagram üzerinden yapılan paylaşımlarda bu platformu nasıl kullandığını, Nusr-et markasına ait ürün ve hizmet tanıtımlarının nasıl yapıldığını ve bu içeriklere ait yorum, beğeni ve izlenme sayılarının nasıl dağılım gösterdiğini incelemektir. Ayrıca Nusr-et Instagram hesabındaki ünlü kullanımının olduğu paylaşımların takipçi sayısı artışıyla bir ilişkisinin olup olmadığı incelenmek istenmiş ve Ki-Kare (Chi-Square) test ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda aşağıdaki araştırma soruları cevaplandırılmak istenmiştir:

1. Nusr-et Instagram hesabında paylaşımların temalara göre dağılımı nasıldır?
2. Nus-et Instagram hesabında temalara göre takipçi sayısı, gönderi sayısı, beğeni sayısı ve yorum sayısı dağılımları nasıldır?
3. Nusr-et Instagram hesabında ünlü kullanımı olan paylaşımların takipçi sayısı arasında bir ilişki var mıdır?

Nusr-et Instagram hesabında incelemeler 01.01.2017 ve 01.03.2018 tarihleri arasından olmak üzere on dört aylık süreç üzerinden yapılmıştır. Çalışmada bu tarihler belirlenirken toplam takipçi sayısının 2017 yılı 1 Ocak ayı itibarı ile 961.864 iken, 2018 Mart 1 Mart ayı itibarı ile 11.692.690 olması göz önünde bulundurulmuştur (Boomsocial, 2018). Bu artışta içeriklerin nasıl dağılım gösterdiği ve hangi içerik temalarının daha çok ön plana çıktığını bulmak amaçlanmıştır. Ayrıca içerik temalarıyla, betimleyici araştırma desenine yer verirken, veriler içerik analizi yöntemi ile elde edilmiştir. Nusr-et Instagram hesabındaki her bir paylaşım, çalışmanın analiz birimini oluşturmaktadır.

İçerik analizi, araştırma evrenini kapsayan verilerden belirlenen ve bütünü yansıtan örneklemin incelenmesi ve içeriğin önceden belirlenen kategorilere göre sınıflandırılması olarak ifade edilmektedir (Wimmer ve Dominick, 2007, s.19). İçerik analizinde amaç, toplanan verilerin açıklanmasını sağlayabilecek kavram ve ilişkileri ortaya koymaktır. Betimsel analizde özetlenen veriler, içerik analizinde daha derin işlemlere tabi tutulmaktadır. Bu nedenle elde edilen verilerin önce kavramsallaştırılması, sonra elde edilen verilerin düzenlenmesi ve açıklayıcı temaların oluşması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.259). İçerik analizi, genelde sayıları fazla olan görsel veya metin içeriklerinin ortak yönlerini ortaya koyarken, araştırma sürecinde ise her bir aşamayı birbirinden ayırmaktadır (Gökçe, 2006, s.18).

Çalışmada iki kodlayıcıdan yararlanılmıştır. Kodlayıcılar arası tutarlılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Kappa analizi yapılmış ve kodlayıcılar arası tutarlılık 0.86 olarak tespit edilmiştir. İki kodlayıcı aynı verileri kodladığında ölçümler arasında güvenilirliği kontrol etmek için genellikle Cohen's Kappa hesaplanmaktadır. Cohen's Kappa, kategorik değişkenler üzerinde kodlayıcılar arası tutarlılığı hesaplamak için kullanılır ve 0 ile 1 arasında değer alır. Ancak iyi bir tutarlılık için Cohen's Kappa katsayısının en az 0.70 ve üzerinde bir değer olması gerekir. (Leech, Barrett ve Morgan, 2008, s.54-56). Bu çalışmada ise elde edilen Cohen's Kappa katsayısının 0.86 olması kodlayıcılar arasında iyi bir tutarlılık olduğunu göstermektedir.

#### 5. Bulgular

Çalışma kapsamında incelenen Nusr-et markasının resmi Instagram sayfasında 01.01.2017 ve 01.03.2018 tarihleri arasında paylaşılan içeriklere yönelik bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır. Bu tarihler arasında toplamda 209 tane içerik paylaşılmıştır. İçerikler, fotoğraf ve video şeklinde olmak üzere iki farklı türde ele alınmıştır. Bununla birlikte çalışmada incelenen içeriklerin teması 6 kategoriye ayrılmıştır. Bunlar sosyal hayat, ünlü kullanımı, ürün ve hizmetler, iş yerinin, ürün ve hizmetlerin ya da marka görselinin beraber kullanımı, başka kişi ya da kurumun tanıtımı ve diğer paylaşımlar kategorisinden oluşmaktadır.

Tablo 1. Instagram Paylaşımlarına İlişkin Betimsel Bulgular

Paylaşım Türü			Paylaşımlardaki Marka Görseli		
	N	%		n	%
Fotoğraf	78	37,3	Kullanılmamış	115	55
Video	131	62,7	Logo	6	2,9
<b>Toplam</b>	<b>209</b>	<b>100</b>	Tuzlama Hareketi	88	42,1
			<b>Toplam</b>	<b>209</b>	<b>100</b>
Paylaşımların Temaları			Paylaşımlarda Ürün ya da Hizmet Tanıtımı*		
	N	%		n	%
Sosyal hayat	40	19,1	Var	137	65,6
Ünlü kullanımı	45	21,5	Yok	72	34,4

Ürün ve Hizmetler	33	15,8	<b>Toplam</b>	<b>209</b>	<b>100</b>
İş yerinin, ürün ve hizmetlerin da marka görselinin beraber kullanımı	55	26,3	<b>Paylaşımlarda Başka Kişi ya da Kurum Tanıtımı</b>		
				<i>n</i>	<i>%</i>
Başka kişi ya da kurumun tanıtımı	4	1,9	Var	3	1,4
Diğer paylaşımlar	32	15,3	Yok	206	98,6
<b>Toplam</b>	<b>209</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>209</b>	<b>100</b>
<b>Paylaşımlarda Ünlü Kullanımı</b>					
			<i>N</i>		<i>%</i>
Doğrudan var			24		11,5
Dolaylı var			20		9,6
Yok			165		78,9
<b>Toplam</b>			<b>209</b>		<b>100</b>

\*: Farklı bir kategori içinde ürün ya da hizmet tanıtımı; \*: Farklı bir kategori içinde başka kişi ya da kurum tanıtımı.

Nusr-et markasının Instagram hesabındaki paylaşımlarda paylaşım türü bağlamında daha çok video paylaşımlar yer alırken (%62,7), fotoğraf paylaşımları daha az (%37,3) yer almaktadır. Paylaşımlarda marka görseli kullanımı daha çok tuzlama hareketi (%42,1) aracılığıyla yapılmaktadır, marka logosu ise daha az (%2,9) kullanılmaktadır. Paylaşım temasında en çok “iş yerinin, ürün ve hizmetlerin ya da marka görselinin beraber kullanımı” kategorisi bulunurken (%26,3), en az “başka kişi ya da kurumun tanıtımı” kategorisi (%1,9) bulunmaktadır. Paylaşımlarda “ürün ya da hizmet tanıtımı” ağırlıklı olarak yapılırken (%65,6), “başka kişi ya da kurum tanıtımı” ise daha az (%1,4) yapılmaktadır. Ünlü kullanımının olduğu paylaşımlar daha çok doğrudan yapılırken (%11,5), ünlü kullanımının dolaylı olduğu paylaşımlar nispeten daha az (%9,6) kullanılmaktadır.

Tablo 2. Paylaşım Teması Ve Paylaşım Türüne Göre Yapılan Çapraz Tablolama

Paylaşım Teması	Paylaşım Türü		Toplam
	Fotoğra	Video	
Sosyal hayat	18	22	40
	%8,6	%10,5	%19,1
Ünlü kullanımı	23	22	45
	%11	%10,5	%21,5
Ürün ve hizmetler	9	24	33
	%4,3	%11,5	%15,8
İş yerinin, ürün ve hizmetlerin veya marka görselinin birlikte kullanımı	4	51	55
	%1,9	%24,4	%26,3
Başka kişi ya da kurumun tanıtımı	0	4	4
	%0	%1,9	%1,9
Diğer	24	8	32
	%11,5	%3,8	%15,3
<b>Toplam</b>	<b>82</b>	<b>127</b>	<b>209</b>
	<b>%37,3</b>	<b>%62,7</b>	<b>%100</b>

Paylaşım temasındaki kategorilerde video paylaşımlar daha çok kullanılırken (%62,7), fotoğraf paylaşımları daha az (%37,3) kullanılmaktadır. Fotoğraf paylaşımlarında en çok “diğer paylaşımlar” kategorisi bulunurken (%11,5), “başka kişi ya da kurumun tanıtımı” kategorisi hiç yer (%0) almamaktadır. Video paylaşımı biçiminde en fazla “iş yerinin, ürün ve hizmetlerin veya marka görselinin birlikte kullanımı” kategorisi bulunurken (%24,4), en az “başka kişi ya da kurumun tanıtımı” kategorisi (%1,9) yer almaktadır.

Tablo 3. Paylaşım Teması Ve Paylaşımların Beğeni Sayısına İlişkin Yapılan Çapraz Tablolama

Paylaşım Teması	Beğeni Sayısı				Toplan
	100,000 ve altı	100,001 ve 500,000 arası	500,001 ve 1,000,000 arası	1,000,001 ve üstü	
Sosyal hayat	1	24	13	2	40
	%5	%11,5	%6,2	%1	%19,1
Ünlü kullanımı	0	28	15	2	45
	%0	%13,4	%7,2	%1	%33
Ürün ve hizmetler	0	14	18	1	33
	%0	%6,7	%8,6	%0,5	%15,8
İş yerinin, ürün ve hizmetlerin veya marka görselinin birlikte kullanımı	0	17	36	2	55
	%0	%8,1	%17,2	%1	%26,3
Başka kişi ya da kurumun tanıtımı	1	3	0	0	4
	%0,5	%1,4	%0	%0	%1,9
Diğer	1	15	15	1	32
	%0,5	%7,2	%7,2	%0,5	%15,3
<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>101</b>	<b>97</b>	<b>8</b>	<b>209</b>
	%1,4	%48,3	%46,4	%3,8	%100

Paylaşım temasındaki kategorilerde “100,000 ve altı” beğeni sayısına sahip üç temanın toplamda üç paylaşımı (%1,4) bulunmaktadır. “100,001 ve 500,000” beğeni sayısına sahip altı kategorinin toplamda 101 paylaşımı (%48,3) varken “500,001 ve 1,000,000 arası” beğeni sayısına sahip beş temanın toplamda 97 paylaşımı (%46,4) bulunmaktadır. “1,000,001 ve üstü” beğeni sayısına sahip beş kategorinin toplamda sekiz paylaşımı (%3,8) vardır. En çok paylaşım sayısı olan “iş yerinin, ürün ve hizmetlerin veya marka görselinin birlikte kullanımı” kategorisinin 100,001 ve 1,000,000 aralığında beğeni sayısına sahip 53 paylaşımına (%25,3) sahipken en az paylaşım sayısına sahip “başka kişi ya da kurumun tanıtımı” kategorisinin 500,001 ve üstünde beğeni sayısı alan hiçbir paylaşımı bulunmamaktadır. Ayrıca ünlü kullanımının olduğu paylaşımlar daha çok 100,001 ve 500,000 aralığında (%13,4) beğeni sayısı almıştır.

Tablo 4. Paylaşım Teması Ve Paylaşımların Yorum Sayısına İlişkin Yapılan Çapraz Tablolama

Paylaşım Teması	Yorum Sayısı				Toplan
	1 ve 5,000 arası	5,001 ve 10,000 arası	10,001 ve 20,000 arası	20,001 ve üstü	
Sosyal hayat	24	11	4	1	40
	%11,5	%5,3	%1,9	%0,5	%19,1
Ünlü kullanımı	30	9	3	3	45
	%14,4	%4,3	%1,4	%1,4	%21,5
Ürün ve hizmetler	11	11	7	4	33
	%5,3	%5,3	%3,3	%1,9	%15,8
İş yerinin, ürün ve hizmetlerin veya marka görselinin birlikte kullanımı	10	13	21	11	55
	%4,8	%6,2	%10	%5,3	%26,3
Başka kişi ya da kurumun tanıtımı	3	1	0	0	4
	%1,4	%0,5	%0	%0	%1,9
Diğer	20	4	6	2	32
	%9,6	%1,9	%2,9	%1	%15,3
<b>Toplam</b>	<b>98</b>	<b>49</b>	<b>41</b>	<b>21</b>	<b>209</b>
	%46,9	%23,4	%19,6	%10	%100

Paylaşım temasında “1 ve 5,000 arası” yorum sayısına sahip altı kategorinin toplamda 98 paylaşımı (%46,9) bulunmaktadır. “5,001 ve 10,000” yorum sayısına sahip altı kategorinin toplamda 49 paylaşımı (%23,4) varken “10,001 ve 20,000” arası yorum sayısına sahip beş kategorinin toplamda 41 paylaşımı (%19,6) bulunmaktadır. “20,001 ve üstü”

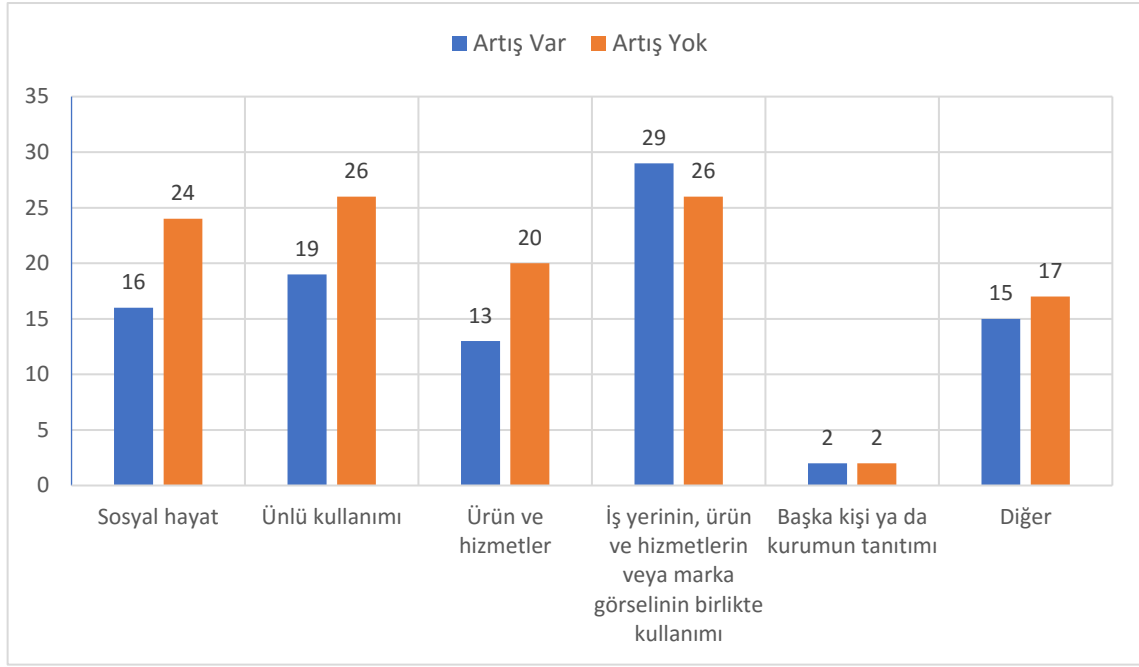
yorum sayısına sahip beş kategorinin toplamda 21 paylaşımı (%10) vardır. En çok paylaşım sayısı olan “iş yerinin, ürün ve hizmetlerin veya marka görselinin birlikte kullanımı” kategorisi, 10,001 ve üstünde yorum sayısına sahip 32 paylaşıma (%15,3) sahipken en az paylaşım sayısına sahip “başka kişi ya da kurumun tanıtımı” kategorisinin ise 10,001 ve üstünde yorum sayısına sahip hiç paylaşımı bulunmamaktadır. Ayrıca ünlü kullanımının olduğu paylaşımlar daha çok “1 ve 5,000” arasında yorum sayısına sahiptir.

Tablo 5. Paylaşım Teması Ve Video Paylaşımların İzlenme Sayısına İlişkin Yapılan Çapraz Tablolama

Paylaşım Teması	Video Paylaşımların İzlenme Sayısı				Toplan
	1,000,000 5,000,000 arası	5,000,001 10,000,000	10,000,001 15,000,000	15,000,001 üstü	
Sosyal hayat	9	11	2	0	22
	%6,9	%8,4	%1,5	%0	%16,8
Ünlü kullanımı	9	12	0	1	22
	%6,9	%9,2	%0	%0,8	%16,8
Ürün ve hizmetler	1	17	5	1	24
	%0,8	%13	%3,8	%0,8	%18,3
İş yerinin, ürün ve hizmetlerin veya marka görselinin birlikte kullanımı	5	23	20	3	51
	%3,8	%17,6	%15,3	%2,3	%38,9
Başka kişi ya da kurumun tanıtımı	3	1	0	0	4
	%2,3	%0,8	%0	%0	%3,1
Diğer	3	3	2	0	8
	%2,3	%2,3	%1,5	%0	%6,1
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>67</b>	<b>29</b>	<b>5</b>	<b>131</b>
	%22,9	%51,1	%22,1	%3,8	%100

Paylaşım temasındaki kategorilerde bulunan video paylaşımlarda “1,000,000 ve 5,000,000 arası” izlenme sayısına sahip altı kategorinin toplamda 30 paylaşımı (%22,9) bulunmaktadır. “5,000,001 ve 10,000,000 arası” izlenme sayısına sahip altı kategorinin toplamda 67 paylaşımı (%51,1) varken “10,000,001 ve 15,000,000 arası” izlenme sayısına sahip dört kategorinin toplamda 29 paylaşımı (%22,1) bulunmaktadır. “15,000,001 ve üstünde” izlenme sayısına sahip üç kategorinin toplamda 5 paylaşımı (%3,8) vardır. En çok paylaşım sayısı olan “iş yerinin, ürün ve hizmetlerin veya marka görselinin birlikte kullanımı” kategorisi 5,000,001 ile 15,000,000 aralığında izlenme sayısına sahip 43 paylaşıma (%32,9) sahipken en az paylaşım sayısına sahip “başka kişi ya da kurumun tanıtımı” kategorisinin ise 10,000,001’in üstünde izlenme sayısına sahip paylaşımı bulunmamaktadır. Ayrıca ünlü kullanımının olduğu video paylaşımlar, daha çok 1,000,000 ile 10,000,000 aralığında izlenme sayısına sahiptir.

Tablo 6. Paylaşım Teması Ve Takipçi Sayısı Artışı



Paylaşım temasında paylaşımına göre takipçi sayısının bir önceki güne göre daha fazla artış gösterdiği tek kategori “iş yerinin, ürün ve hizmetlerin veya marka görselinin birlikte kullanımı” (n:55) kategorisidir. “Başka kişi ya da kurumun tanıtımı” kategorisindeki paylaşımlarda takipçi sayısının bir önceki güne göre daha fazla ya da daha az artış gösterdiği paylaşım sayıları eşit dağılım gösterirken (n:4) diğer dört kategorinin paylaşımlarında bir önceki güne göre daha az takipçi sayısı artışı olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Paylaşımlarda Ünlü Kullanımı İle Takipçi Sayısı Artış Durumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare (Chi-Square) Bağımsızlık Testi Sonucu

Ünlü Kullanı	Takipçi Sayısı Artış Durumu			X <sup>2</sup>	df	p
	Bir Önceki Güne Göre Artış Var	Bir Önceki Güne Göre Artış Yok	Toplam			
Var	19	26	45	0,17	1	0,6
	%9,1	%12,4	%21,1			
Yok	75	89	164			
	%35,9	%42,6	%78,9			
<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>115</b>	<b>209</b>			
	%45	%55	%100			

Instagram paylaşımlarında ünlü kullanımı ile takipçi sayısı artış durumu arasında bir ilişki olup olmadığı tespit edebilmek amacıyla yapılan Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonucuna göre ünlü kullanımı kategorisi ile takipçi sayısı artış arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Tablo 7’ye göre Instagram paylaşımlarında ünlü kullanımının olduğu paylaşım sayısı 45 ve ünlü kullanımının olmadığı paylaşım sayısı ise 164’tür. Ünlü kullanımının olduğu ve takipçi sayısı artışı bağlamında bir önceki güne göre daha fazla artış sağlayan paylaşım sayısı 19, bir önceki güne göre daha fazla artış sağlamayan ünlü kullanımının olduğu paylaşım sayısı ise 26’dır.

Tablo 8. Paylaşımlarda İş Yerinin, Ürün Ve Hizmetlerin Ya Da Marka Görselinin Birlikte Kullanımı İle Takipçi Sayısı Artış Durumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare (Chi-Square) Bağımsızlık Testi Sonucu

İş yerinin, ürün hizmetlerin ya da marka görseli birlikte kullanılması	Takipçi Sayısı Artış Durumu			$X^2$	df	p
	Bir Önceki Güne Göre Artış Var	Bir Önceki Güne Göre Artış Yok	Toplam			
<b>Var</b>	29 %13,9	26 %12,4	<b>55</b> %26,1	1,81	1	0,17
<b>Yok</b>	65 %31,1	89 %42,6	<b>154</b> %73,9			
<b>Toplam</b>	<b>94</b> %45	<b>115</b> %55	<b>209</b> %100			

Instagram paylaşımlarında iş yerinin, ürün ve hizmetlerin ya da marka görselinin beraber kullanımı ile takipçi sayısı artış durumu arasında bir ilişki olup olmadığı belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonucuna göre iş yerinin, ürün ve hizmetlerin ya da marka görselinin beraber kullanımı kategorisi ile takipçi sayısı artış arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Tablo 8'e göre Instagram paylaşımlarında iş yerinin, ürün ve hizmetlerin ya da marka görselinin beraber kullanımının olduğu paylaşım sayısı 55 ve ünlü kullanımının olmadığı paylaşım sayısı ise 154'tür. İş yerinin, ürün ve hizmetlerin ya da marka görselinin beraber kullanımının olduğu ve takipçi sayısı artışında bir önceki güne göre daha fazla artış sağlayan paylaşım sayısı 29, bir önceki güne göre daha fazla artış sağlamayan paylaşım sayısı ise 26'dır.

## 6. Sonuç

Herkesin kişisel bir markası olduğu söylenebilir, önemli olan onunla ne yapıldığı nasıl yapıldığıdır. Herhangi bir marka gibi kişisel marka da bilinçli bir şekilde yönetilmelidir. Kişisel markanın tanıtımında, sosyal medya platformları çok kullanışlı, kullanımı kolay ve maliyeti uygundur (Buckmann, 2017). Kişisel markalama sadece yapılan işin getirdiği ün değil, yapılan işle ortaya konulan farklılık ve geri bildirimler dikkate alınarak iyi bir şekilde tanıtılan marka ile ikna gücüdür.

Günümüzde sosyal ağlar, bir itibar oluşturmak ve belirli bir sektörde görünür hale gelmek ve kişisel kimlik oluşturmak için en iyi ve en kolay yoldur. Kişisel markanın hayata geçirilmesi için sosyal ağlar mükemmel bir yerdir çünkü insanlar artık çevrimiçi durumdadır. Bu sayede insanlar, markanın karakteri ve yaptıkları hakkında bilgi sahibi olmak istediklerinde bulacakları yerler vardır.

Sosyal medya uygulamalarının hem kapsamalarının hem de kullanımlarının genişlemesi şirketleri, maliyet tasarrufu ve marka sadakatini arttırmak gibi avantajları nedeniyle pazarlama iletişimi aracı olarak kendi çevrimiçi marka topluluklarını yaratma çalışmalarına sevk etmiştir (Choi ve DiNitto 2013). Bu kapsamda sosyal medya tüketici odaklı bilgi, bireysel farkındalık yaratmak, güven inşa etmek, bireysel seviyede farklılaşmayı sağlamak ve yeni bir işe dönüştürülebilecek kişisel markalamadaki beklentileri yönetmek için önemli bir araç haline gelmiştir (Vitberg, 2010, s.43). Kişisel markalamayı sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmek diğer mecraların ihtiyaç duyduğu kadar çaba harcamadan iletişim kurmak istenilen insanlara daha kolay ulaştırabilmektedir. Ayrıca, genellikle markalaşma çabaları için önemli miktarda mali destek gerektirse de, sosyal medya bir kişinin kendisini bir şekilde marka olarak tanıtmaya için uygun bir fırsat sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.62).

Kişisel markalama, etkili bir pazarlama stratejisinin önemli bir bileşenidir. Markanın, karakterini, değerlerini, misyon ve vizyonunu çalışanlara ve müşterilere iletmeyi içerir. Günümüz iş dünyasında, markaları birbirinden ayırmak, sadık müşteri tabanı oluşturmak için çok önemlidir. Sosyal medya bunlar için fırsatlar yaratabilir, kişisel markalar için kariyer kapılarını açabilir, büyüme ve gelişme için yeni fırsatlar getirebilir. Sosyal ağlar, markaların iletişim kurma biçimini hızla değiştirmektedir. Çevrimiçi imajını ve kimliğini önemseyen kişisel markalar için sosyal ağlar, yeni olanaklar sunmakta ve geliştirmektedir. Bu nedenle, kişisel markalar gelecekteki iletişim stratejileri, geleneksel medya aracılığıyla gönderilen ve çoğu zaman tek yönlü olan bir mesaj yerine, markalama sürecini daha çok iki yönlü bir mesaj olarak düşünmelidir (Argenti, 2013).

Etkileşim sosyal medyada yapılan kişisel markalamanın önemli bir parçasıdır. Araştırmanın amaçları kapsamında Nusr-et resmi Instagram hesabı paylaşımlarındaki etkileşim ve bu etkileşimin boyutları belirlenmiştir. Instagram hesabında yapılan paylaşımların hepsi etkileşim içermektedir. Paylaşımların hepsi tüketiciler tarafından beğenilmiş ve yorumlanmıştır. Paylaşımların genel olarak tüketicide beğenme, yorum yapma ve paylaşma gibi bir tepkiye sebep olduğu

söylenbilir. Yani Nus-et resmi Instagram hesabının paylaşımları tüketiciyi etkilemekte, tüketicide tepkiye neden olmakta ve bu anlamda amacına ulaşmaktadır.

Nusr-et markasının, kullandığı resmi logosunun yerini 2017 yılından itibaren sosyal ağlarda takipçi sayısının iyice artması ile birlikte tuzlama hareketi aldığı gözlemlenmiştir. Instagram paylaşımlarında marka görseli kullanımına bakıldığında, Nusr-et markasının logosundan daha fazla olarak tuzlama hareketinin öne çıktığı tespit edilmiştir. Nusr-et resmi Instagram hesabın yapılan paylaşımların çoğunda ürün, hizmet tanıtımı yer alırken azımsanamayacak sayıda sosyal hayat ve diğer temalı paylaşımları, Nusr-et markasının arkasında yer alan kişilik ve karakteri yansıtmak adına katkıda bulunduğu söylenebilir.

Instagram paylaşımlarında ünlü kullanımı ile takipçi sayısı artış durumu arasında bir ilişki olup olmadığı tespit edebilmek için gerçekleştirilen Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonucunda ünlü kullanımı içeren paylaşımlar ile takipçi sayısı artış arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Bunun nedeni ise bazı ünlülerin (*David Beckham, Leonardo DiCaprio*) diğerlerine göre nispeten daha ilgi çekici ve merak uyandırıcı olmasına bağlanabilir.

Instagram, bir markayı çevrimiçi ortamda tanıtmanın çeşitli yollarını sunması sebebiyle güçlü bir markalama aracıdır. Kişisel markalama için birçok fırsat sunan rekabetçi bir pazarlama aracı olarak düşünülebilir. Tüketicilerle güçlü ilişkiler kurmak ve markasını çevrimiçi kanallar üzerinden oluşturmak için Instagram uygulamasının efektif kullanımı önemlidir. Bu bağlamda Nusr-et resmi Instagram hesabının paylaşımlarında en fazla kullanılan temanın, -iş yerinin, ürün ve hizmetlerin veya marka görselinin birlikte kullanımı- olduğu görülmüştür. Buna paralel olarak en fazla yorum yapılan ve beğeni alan temanın -iş yerinin, ürün ve hizmetlerin veya marka görselinin birlikte kullanımı- olması, sosyal medya pazarlaması çerçevesinde Instagram'ın etkin kullanıldığının ve etkileşim yaratan paylaşımlar yapıldığının göstergesi olduğu söylenebilir.

Kullanıcılar, sosyal medyada bir bağlamda içerik üreticilerine dönüşmüşlerdir. Kullanıcılara kendi web sitelerini ya da profil sayfalarını diğer kullanıcılar ile paylaşabilme olanağı veren uygulamalar olarak tanımlanan sosyal medya siteleri hem kullanıcılar hem de işletmeler için çok önemli bir medya haline gelmiştir (Constantinides ve Fountain, 2008, s. 233). Dolayısıyla Nusr-et resmi Instagram hesabının kişisel markalama unsuru da göz önünde tutulduğunda bu platformu etkin bir biçimde kullandığı görülmüştür.



## KAYNAKÇA

- “BoomSocial.” Erişim Tarihi: 12.04.2018. <https://www.boomsocial.com>.
- “Instagram.” About us. Erişim Tarihi: 22.04.2018. <http://www.instagram.com/about/us>.
- Argenti, Paul. 2013. *Corporate Communication*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Arruda, William, *An Introduction to Personal Branding. A Revolution in the Way We Manage Our Careers*.  
www.reachcc.com., 2003. Erişim Tarihi: 19.04.2018.  
<https://www.reachcc.com/reachdotcom.nsf/bfb4f3685c4706d2c1256ad1005d5e63/79325a245696e988c1256de000431539/Body/M2/intropersonalbrandingv3.pdf!OpenElement>.
- Bădău, Henry. 2011. *Social Media Communication Techniques*. Iaşi: Polirom.
- Buckmann, Jörg. 2017. *Einstellungssache: Personalgewinnung mit Frechmut und Können*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Carlsson, Lena. 2011. *Nya tiders varumärken: varumärkesbyggande kommunikation på den sociala webben*. Göteborg: Kreafor.
- Chan, Lawranc. 2011. *Social Media Marketing for Digital Photographers*. NY: John Wiley & Sons.
- Chartered Institute of Public Relations (CIPR). 2012. *Share This: The Social Media Handbook For PR Professionals*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Choi, Namkee ve DiNitto, Dianna. 2013. “The Digital Divide Among Low-Income Homebound Older Adults: Internet Use Patterns, eHealth Literacy, and Attitudes Toward Computer/Internet Use.” *Journal of Medical Internet Research*, 15(5):1-15.
- Constantinides, Efthymios ve Fountain, Stegan. 2008. “Web 2.0: Conceptual Foundations And Marketing Issues.” *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9: 231–244.
- Dunne, Aine., Lawlor, Margaret ve Rowley, Jennifer. 2010. Young People’s Use Of Online Social Networking Sites A Uses And Gratifications Perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1): 46-58.
- Gökçe, Orhan. 2006. *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gubbi, Jayavardhana., Buyya, Rajkumar., Marusic, Slaven ve Palaniswami, Marimuthu. 2013. “Internet Of Things: A Vision, Architectural Elements, And Future Directions.” *Future Generation Computer Systems*, 29(7): 1645-1660.
- Kaplan, Andreas ve Haenlein, Michael. 2010. “Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media.” *Business Horizons*, 53(1): 59–68.
- Kaputa, Catherine. “The Art Of Branding.” SelfBrand. 2003. Erişim Tarihi: 17.04.2018. [www.selfbrand.com/ArtBrandingYourself.html](http://www.selfbrand.com/ArtBrandingYourself.html).
- Khedher, Manel. 2014. “Personal Branding Phenomenon.” *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2): 29-36.
- Kim, Myung-Ja., Chung, Namho ve Lee, Choong-Ki. 2011. “The Effect Of Perceived Trust On Electronic Commerce: Shopping Online For Tourism Products And Services In South Korea.” *Tourism Management*, 32(2): 256-265.
- Lair, Daniel., Sullivan, Katie ve Cheney, George. 2005. “Marketization And The Recasting Of The Professional Self: The Rhetoric And Ethics Of Personal Branding.” *Management Communication Quarterly*, 18(3): 307-343.
- Leech, Nancy., Barret, Karen ve Morgan, George. 2008. *SPSS For Intermediate Statistics*, New York: Taylor & Francis Group.
- Moreau, Elise. “What Is Instagram. Web Trends.” 2015. Erişim Tarihi: 22.04.2018. <http://webtrends.about.com/od/prof4/a/What-Is-Instagram-Wiki.htm>.
- Ollington, Nickolas., Gibb, Jenny ve Harcourt, Mark. 2013. “Online Social Networks: An Emergent Recruiter Tool For Attracting And Screening.” *Personel Review*, 42(3): 248-265.
- Peters, Tom. 1997. “The Brand Called You.” *Fast Company*, 10(10): 83-87.
- Rouse, Margaret. “Social Media Marketing (SMM).” TechTarget. 2011. Erişim Tarihi: 21.04.2018. <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>.
- Safko, Lon. 2012. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Salvador, Eveleyn. 2011. *Step-by-Step Cover Letters*. USA: JIST Works.
- Schwabel, Dan. 2009. *Me 2.0: A Powerful Way to Achieve Brand Success*. New York: Kaplan Publishers.
- Shepherd, Ifan. 2005. “From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding.” *Journal of Marketing Management*, 21(5-6): 589-590.
- Vitberg, Alan. 2010. “Developing Your Personal Brand Equity.” *Journal of Accountancy*, 21(1): 56-76.

- Voorveld, Hilde. Van Noort, Guda ve Duijn, Meryl. 2013. "Building Brands With Interactivity: The Role Of Prior Brand Usage In The Relation Between Perceived Website Interactivity And Brand Responses." *Journal of Brand Management*, 20(7): 608-622.
- Wimmer, Roger ve Dominick, Joseph. 2000. *Mass Media Research: An Introduction*. CA: Wadsworth.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan. 2016. *Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

## Ek 1. Operasyonel Tanımlar

**Paylaşım Türü:** Nusr-et resmi Instagram hesabında yapılan paylaşımların video ve fotoğraf türüne göre dağılması.

- **Video;** hem görüntü hem ses içeren daha önce kaydedilmiş medyadır.
- **Fotoğraf;** çeşitli araç ve malzeme kullanarak görüntüyü bir yüzey üzerine sabitleme olarak tanımlanmaktadır.

**Ürün veya Hizmet:** Nusr-et markasının ürün ve hizmetlerinin paylaşımlarda yer alması.

**Marka Görseli:** Nusr-et markasının öne çıkardığı simgesinin logo ve tuzlama hareketi olarak ikiye ayrılması

- **Logo;** Nusr-et markasının, isminin harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesi
- **Tuzlama Hareketi;** Nusret Gökçe'nin kendine özgü hareketi ile et ürünlerine tuz atması

**Paylaşım Teması:** Instagram'da bulunan her bir görsel paylaşım (video, fotoğraf) oluşturulan kategoriler içerisinde bir tanesi ile eşleştirilmesi. Paylaşım kategorileri; sosyal hayat, ünlü kullanımı, ürün ve hizmetler, iş yeri ürün ve hizmetlerin ya da marka görselinin beraber kullanımı, başka kişi veya kurumların tanıtımı, diğer paylaşımlardır.

- **Sosyal Hayat;** Nusret Gökçe'in iş hayatı dışarısında yaptığı spor veya etkinlik, açılış gibi paylaşımlardır.
- **Ünlü Kullanımı;** Nusr-et Instagram hesabında yapılan paylaşımlarda ünlü kişilerin yer alması.
- **Ürün Hizmet;** Nusr-et markasının ürünlerinin içeriklerde yer alması.
- **İş Yeri, Ürün ve Hizmetlerinin ya da Marka Görselinin Beraber Kullanılması;** Nusr-et işletmelerinin, ürünleriyle ve marka görseli olarak logo veya tuzlama hareketi ile birlikte kullanımı.
- **Başka Kişi veya Kurumların Tanıtımı;** Nusr-et Instagram hesabında yapılan paylaşımlarda kendisi haricinde bir kişi veya kuruma dair tanıtım içeriğinin bulunması.
- **Diğer Paylaşımlar;** Diğer tanımlanmış paylaşım temalarına dâhil olmayan Instagram içeriklerinin yer alması durumunda kullanılan tema.

**Ürün ya da Hizmet Tanıtımının Olup Olmaması:** Instagram paylaşımında ürün veya hizmet tanıtımının belirlenmesi.

- **Tanıtım,** bir markaya ait ürün ve hizmetlerini, onların özelliklerini, üretim biçimini, teknolojisini, yüklediği veya yarattığı duygusal bağlar vasıtasıyla kuramsal kimliği ile geniş kitlelerine, benimsemesini, istemesini sağlayacak şekilde yapılan çalışmalardır.

**Doğrudan Ünlü Kullanımı:** Paylaşımında yer alan ünlünün fiziki olarak iş yerinde veya Nusret Gökçe'nin yanında bulunması.

**Dolaylı Ünlü Kullanımı:** Paylaşımında yer alan ünlünün, fiziki olarak Nusret Gökçe ile beraber olmayıp içerikte etiketleme, tuzlama hareketi veya Nusret Gökçe'ye atıf vasıtasıyla yer alması.

# KADIN VE ERKEK GİRİŞİMCİLERİN GİRİŞİMCİ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

## COMPARISON OF ENTREPRENEURIAL PERSONALITY CHARACTERISTICS OF MALE AND FEMALE ENTREPRENEURS

Süreyya ECE, Şırnak Üniversitesi, Türkiye, sureyyaece@yahoo.com

*Öz: Girişimciliğe ilişkin yapılan çalışmalarda bireylerin girişimci olmalarına yol açan girişimci kişilik özelliklerinin olduğu iddia edilmiştir. Belirsizlik toleransı, başarı, baskınlık, bağlanma ve özerklik, girişimci kişilik özelliklerinin başında gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, erkek ve kadın girişimcileri girişimci kişilik özellikleri açısından karşılaştırmaktır. Araştırmanın verileri Şırnak ilinden 30 erkek ve 30 kadın girişimciden anket yoluyla elde edilmiştir. Erkek ve kadın katılımcıların girişimci kişilik özelliklerinde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için diskriminant analizi yapılmıştır. Analizin bulguları, kadın girişimcilerin belirsizlik toleransının erkek girişimcilerinkinden daha düşük olduğunu, ancak diğer girişimci kişilik özelliklerinin daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlara göre, kadın girişimcilerin yüksek bir girişimcilik potansiyeline sahip oldukları söylenebilir. Özellikle ekonomik destek sağlanırsa, kadın girişimcilerin başarılı girişimlerde bulunabileceği düşünülmektedir.*

*Anahtar Sözcükler: Girişimci Kişilik Özellikleri, Kadın Girişimciler, Erkek Girişimciler*

*Abstract: In the studies on entrepreneurship, it has been claimed that there are entrepreneurial personality characteristics lead individuals become entrepreneur. Uncertainty tolerance, achievement, dominance, affiliation and autonomy are among the foreground entrepreneurial personality characteristics. The purpose of the study is comparing male and female entrepreneurs in terms of entrepreneurial personality characteristics. The data of the research were obtained from 30 male and 30 female entrepreneurs from Şırnak province through survey. Discriminant analysis was applied to determine whether male and female participants differed in their entrepreneurial personality characteristics. Findings of the analysis showed that the female entrepreneurs' uncertainty tolerance was lower than that of the male entrepreneurs, but other entrepreneurial personality traits were found to be higher. According to these results, it can be said that female entrepreneurs have a high entrepreneurial potential. It is thought that especially if economic support is provided women entrepreneurs will be able to make successful initiatives.*

*Keywords: Entrepreneurial Personality Characteristics, Female Entrepreneurs, Male Entrepreneurs*

### 1. Entrepreneurial Personality Characteristics

Entrepreneur is an individual who has various economic activities on his/her behalf in order to earn income. An individual may also earn income by working on a workplace for a certain fee. However, entrepreneurs prefer to earn income by establishing their own business as mentioned in the above definition. The entrepreneurial individual has several characteristics which in general can be expressed as entrepreneurial personality traits that lead him/her to have such a preference, unlike other individuals. Entrepreneurial personality traits that are common among entrepreneurs are achievement, affiliation, autonomy, dominance and uncertainty tolerance. Each individual may have these characteristics, but the entrepreneurial personality scores of entrepreneurial individuals are higher than those of normal individuals. For this reason, the entrepreneur would prefer to establish his/her own business rather than work in a paid job.

### 2. Literature Review

Personality consists of individual psychological characteristics that develop from the birth of the individual and separate the individual from other individuals (Zencirkıran, 2016:146). Thus, personality is defined as the whole of an individual that is unique and separates it from others (Şimşek, Çelik, and Akgemci, 2014:75). Entrepreneurial personality is the personality trait that leads the individual to become entrepreneur.

Entrepreneurship can be considered as a socio-cultural phenomenon. Since entrepreneurship is a socio-cultural phenomenon, different entrepreneurial personality traits can come to the forefront in different socio-cultural societies (Bozkurt and Alparlan, 2013:9-10). In some societies, individuals tend to be more entrepreneurial than other individuals living other societies (Demirel and Tikici, 2004:49). Because the living conditions in a society, the value system and the norm system are influential on the emergence of behaviors (Aytaç, 2006:139). Behavior reflects the individual's personality. According to Aytaç (2006: 144), entrepreneurship is a component of a number of personality traits that distinguish entrepreneurial individuals from others and also behaviors associated with these traits.

It has been suggested that an individual's entrepreneurial activities are influenced by gender factor as well as race, ethnicity, age and education level (Aytaç, 2006:146). Other entrepreneurial personality traits encountered in research on entrepreneurial personality traits include self-confidence, honesty, risk taking, innovation and sociability (Bozkurt and Alparlan, 2013:22).

Throughout history, the role of men and women in society has always been different according to the norms of certain cultures. But these roles have gradually changed in Western countries. More women benefited from educational

opportunities and worked in full-time jobs. Men have begun to take more responsibility for housework and child care (Birley, Harris, and Harris, 1988:3). It is argued that the reasons such as unemployment due to the general economic conditions of a country, unsuitable working conditions for women and the discrimination faced by women in paid workplaces as well as the limited availability of women's educational opportunities lead them to establish their own jobs (Yetim, 2002:81).

It is generally argued that entrepreneurs have some entrepreneurial personality traits. One of these characteristics is the need for achievement. Achievement is defined as the desire to generate resources and make a successful enterprise (Cromie, 1987:255). In the countries having an individualized society structure, achievement refers to being competent with others by the individual effort (Aytaç, 2006:151). Result of a study made by Şeşen and Basım (2012:26), showed that there was no significant relationship between achievement and entrepreneurial intention. In a survey conducted in Australia, it was determined that the need for achievement was one of the forces behind the orientation of individuals towards entrepreneurship (Langan-Fox and Roth, 1995:216). A study in Singapore showed that women entrepreneurs are more likely have achievement scores than female employees (Lee, 1996:23).

It has been determined in a study conducted with vocational college students in Isparta, the achievement motivation in male students is higher than that of female students (Yüksel, Cevher, and Yüksel, 2015:151). Another survey conducted with vocational college students, it was determined that the achievement motivation did not differ in terms of gender (Başol, Bilge, and Kuzgun, 2012:64). Similarly, in a study conducted in the United States, male and female entrepreneurs were found to have the same level of achievement (Cromie, 1987:258). Carland and Carland (1991:70) did not find a significant difference in terms of achievement between male and female entrepreneurs in the study conducted in the United States. But another study from the US state of Florida found that female entrepreneurs had a higher achievement motivation than male in the community and non-entrepreneur female (Neider, 1987:26).

Based on these researches on achievement motivation, the first hypothesis of this study is as follows:

H1: Female entrepreneurs differ from male entrepreneurs in terms of achievement, female entrepreneurs have a higher mean of achievement.

Another entrepreneurial personality trait that has been thought entrepreneurs is possessed is affiliation. However, there are only a few studies related to affiliation trait. Affiliation refers to the ability to establish regular and warm relationships with others. Individuals with high levels of affiliation enjoy acting together with others (Lee, 1996:19). A study of entrepreneurs in America and Israel by Baum et al. (1993:507) found entrepreneurs to have a high level of affiliation needs.

A survey in Singapore did not find a significant difference in terms of affiliation among female entrepreneurs and female employees (Lee, 1996:28). In another study, it was determined that affiliation trait didn't have a significant effect on being entrepreneurs for women but was effective in male entrepreneurship (Hansemark, 2003:313).

The second hypothesis to be tested according to these studies is as follows:

H2: Female entrepreneurs differ from male entrepreneurs in terms of affiliation, female entrepreneurs have a lower mean of affiliation.

Autonomy, one of the entrepreneurial personality traits of being an entrepreneur, is defined as the desire of controlling his/her own relations (Cromie, 1987:255). It has been stated that today the sense of autonomy is also one of the factors that motivate women to become entrepreneurs (Yetim, 2002:86; Sarri and Trihopoulou, 2005:33). But a survey in Singapore did not find a significant difference in terms of autonomy among female entrepreneurs and female workers (Lee, 1996:28). On the other hand a study conducted in the United States found that female entrepreneurs had a higher level of autonomy than male entrepreneurs (Sexton and Bowman-Upton, 1990:34). In another study conducted in the United States, 91% of male entrepreneurs said that the sense of autonomy was effective on entrepreneurship, while 76% of female entrepreneurs emphasized the importance of feeling autonomy (Cromie, 1987:255). Similarly, a study conducted in the United States found that female entrepreneurs had a higher level of autonomy than males and non-entrepreneur women (Neider, 1987:26).

The third hypothesis related to the autonomy treat is as follows:

H3: Female entrepreneurs differ from male entrepreneurs in terms of autonomy, female entrepreneurs have a higher mean of autonomy.

Another entrepreneurial trait emerging in entrepreneurial individuals is dominance. Dominance is defined as a desire to influence others to do what they want to do (Neider, 1987:26). A study in Israel showed that the dominance average of entrepreneurs was lower than managers (Baum et al., 1993:507).

A survey in Singapore showed that the level of dominance of female entrepreneurs is higher than that of female employees (Lee, 1996:28). Neider (1987:26) also found that the level of dominance of female entrepreneurs was higher than that of men and non-entrepreneur women.

Another hypothesis according to these studies is as follows:

H4: Female entrepreneurs differ from male entrepreneurs in terms of dominance, female entrepreneurs have a higher mean of dominance.

Finally, one of the treats that is thought to be effective on entrepreneurship is uncertainty tolerance. Uncertainty can be defined as the inability to accurately predict any situation (Milliken, 1987:136). Uncertainty tolerance expresses how an individual perceives an uncertain situation and how he/she reacts to it (Dugas, Schwartz, and Francis, 2004:835). Individuals who live in societies that prefer traditional and resident patterns tend to escape uncertainty. Uncertainty is not safe because it creates anxiety and fear and also creates stress in connection with anxiety and fear (Aytaç, 2006:152). Generally, it is suggested that the uncertainty tolerance of entrepreneurs is in high level (Teoh and Foo, 1997:69; Sexton and Bowman, 1985:129; Butler vd., 2010:122). In a study conducted in the United States, female entrepreneurs were found to have lower uncertainty tolerance than male entrepreneurs (Sexton and Bowman, 1990:29-30).

The last hypothesis established regarding uncertainty tolerance is as follows:

H5: Female entrepreneurs differ from male entrepreneurs in terms of uncertainty tolerance, female entrepreneurs have a lower mean of uncertainty tolerance.

### 3. Field Research

#### 3.1. The Purpose and Importance of Research

It has been determined that on average women have less entrepreneurial activities than men. It is stated that there isn't any country economy that women have engage in entrepreneurship activities at the same rate as men (Kelley et al., 2017:17). Women have always stayed behind than men in respect of entrepreneurial activities. One possible reason for this situation is that there is a prejudice that women do not have the potential to become entrepreneurs. Because of this prejudice women who want to become entrepreneurs cannot get financially and morally support and this can prevent them from becoming entrepreneurs. Therefore, this study is important in terms of revealing that women have more entrepreneurial characteristics than male entrepreneurs. it is thought that determining that women have entrepreneurial personality characteristics and entrepreneurial potential as much as men, will change prejudices against women entrepreneurs.

This research explores entrepreneurial personality traits in terms of male and female entrepreneurs. The mean of entrepreneurial personality characteristics of male and female entrepreneurs was compared, and it was attempted to determine the gender factor in terms of having these characteristics.

#### 3.2. Scales, Sample and Method

The scale which was developed by Özer et al. (2007:563) used to measure the achievement, attachment, autonomy and dominance characteristics. To measure the uncertainty tolerance, a scale developed by Carleton et al. (2007:113) was used. The high score that the participant gets in terms of a trait indicates that he/she has a high level of that trait. In other words, the higher the score of a trait, the higher the level of possess of that trait.

Sirnak province from TRC3 region which is the lowest level in respect of socio-economic according to the statistical classification of Turkey was included in the study. It was aimed to conduct a survey by interviewing the entrepreneurs in Sirnak who have earned income by doing economic activities in their own workplace or in the rented workplace. Among these entrepreneurs who have been involved in entrepreneurship activities for at least one year were included in the study, but only 60 entrepreneurs volunteered to participate in the research. For this reason, the data obtained from the surveys conducted with 60 entrepreneurs were used in analysis.

Firstly, reliability analyzes were applied to the data and then discriminant analysis was applied to determine whether male and female entrepreneurs differed in their entrepreneurial personality characteristics.

#### 3.3. Findings

Of the women participating in the study, 17% were aged 38-45 years; 17% of men were between 30-34 years old. Descriptive statistics for the scales used in the research are shown in the following table:

Table 1. Descriptive Statistics

<i>Scale/Dimension</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>
<i>Achievement</i>	%82	2,46	0,56
<i>Affiliation</i>	%33	2,18	0,57
<i>Autonomy</i>	%76	2,45	0,55
<i>Dominance</i>	%62	2,40	0,59
<i>Uncertainty Tolerance</i>	%65	1,86	0,47

Table 1 show that the reliability of achievement, affiliation, autonomy, dominance and uncertainty tolerance scales is between 62% and 82% except affiliation. Affiliation dimension was not included in the analysis because the reliability of it was low.

Discriminant analysis was conducted to compare female entrepreneurs and male entrepreneurs in terms of achievement, autonomy, dominance and uncertainty tolerance. In the discriminant analysis, the Wilks' Lambda test was used to determine the significance level of the decomposition function, and the results are shown in the Table 2:

Table 2. Wilks' Lambda Table

<i>Function Test</i>	<i>Wilks' Lambda</i>	<i>Chi-Square</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
<i>1</i>	<i>0,058</i>	<i>148,352</i>	<i>4</i>	<i>.000</i>

According to the p value in the Table 2, the function that emerges as the analysis result shows that the groups differ significantly in terms of certain variables.

Eigenvalue table was checked to determine the function explains what percentage of the variance. The table is shown below:

Table 3. Eigenvalues Table

<i>Function</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Canonical Correlation</i>
<i>1</i>	<i>16,339</i>	<i>100</i>	<i>0,97</i>

The square of the canonical correlation shows the ratio of the independent variables to the dependent variables. According to the Table 3, the independent variables in the function explain the dependent variable about 94% (the square of the canonical correlation=0.97<sup>2</sup>).

The tests of equality of group means table is used to determine which independent variables have a meaningful effect in separating groups. This table is shown below:

Table 4. Tests of Equality of Group Means

<i>Variables</i>	<i>Wilks' Lambda</i>	<i>F</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>p</i>
<i>Achievement</i>	<i>0,109</i>	<i>443,393</i>	<i>1</i>	<i>54</i>	<i>.000</i>
<i>Autonomy</i>	<i>0,093</i>	<i>524,362</i>	<i>1</i>	<i>54</i>	<i>.000</i>
<i>Dominance</i>	<i>0,575</i>	<i>39,908</i>	<i>1</i>	<i>54</i>	<i>.000</i>
<i>Uncertainty Tolerance</i>	<i>0,603</i>	<i>35,571</i>	<i>1</i>	<i>54</i>	<i>.000</i>

Looking at the Table 4, it is seen that the four independent variables have a significant effect on decomposition of the groups with the level of reliability of 0,01.

The two groups' mean which they get in terms of these variables are shown in the Table 5:

Table 5. Group Statistics

<i>Group</i>	<i>Variables</i>	<i>Mean</i>	<i>sd</i>
<i>Female Entrepreneur</i>	<i>Achievement</i>	<i>2,98</i>	<i>0,08</i>
	<i>Autonomy</i>	<i>2,97</i>	<i>0,11</i>
	<i>Dominance</i>	<i>2,79</i>	<i>0,42</i>
	<i>Uncertainty Tolerance</i>	<i>1,58</i>	<i>0,43</i>
<i>Male Entrepreneur</i>	<i>Achievement</i>	<i>1,91</i>	<i>0,26</i>
	<i>Autonomy</i>	<i>1,94</i>	<i>0,22</i>
	<i>Dominance</i>	<i>2,03</i>	<i>0,48</i>
	<i>Uncertainty Tolerance</i>	<i>2,17</i>	<i>0,27</i>

Looking at the mean of the variables given in the Table 5, it is seen that the female entrepreneurs' mean of achievement (2.98) is higher than male entrepreneurs' (1.91). This result supports the H1 hypothesis which established as "Female entrepreneurs differ from male entrepreneurs in terms of achievement, female entrepreneurs have a higher mean of achievement"

Another finding show that female entrepreneurs' mean of autonomy (2.97) is significantly higher than that of male entrepreneurs (1.94) (see Table 5). This result supports the H3 hypothesis, "Female entrepreneurs differ from male entrepreneurs in terms of autonomy, female entrepreneurs have a higher mean of autonomy".

Looking at the figures in the Table 5, it is seen that the female entrepreneurs' mean of dominance is 2.79, while male entrepreneurs' mean of dominance is 2.03. Hence, this result supports the hypothesis H4 which is established as "Female

entrepreneurs differ from male entrepreneurs in terms of dominance, female entrepreneurs have a higher mean of dominance”.

Finally, it has been determined that the female entrepreneurs’ mean of uncertainty tolerance is 1.58 and male entrepreneurs’ mean of uncertainty tolerance is 2.17 (see Table 6). This result supports the H5 hypothesis that “Female entrepreneurs differ from male entrepreneurs in terms of uncertainty tolerance, female entrepreneurs have a lower mean of uncertainty tolerance”.

#### 4. Conclusion

Entrepreneurial individuals make a great contribution to the country’s economy with their investments, especially in the region they operate. Entrepreneurs are often making these investments using personal funding sources and are trying to make their living from there. However, some entrepreneurs go beyond the aim of making their livelihood over time. These entrepreneurs are starting to carry out more extensive activities by expanding their business and this increases both employment and economic activity. Today, governments also encourage entrepreneurs to grow their business by providing financial support. However, in developing countries and underdeveloped countries it is thought that women cannot be involved in entrepreneurial activities. In other words, there is a widespread view that women cannot be as successful as men in entrepreneurship. One of the reasons for this is the role of women in the family, which is attributed to the women in the society. Because of the great responsibilities women undertake within the family it is thought that they will not be able to take the time and so they will not be successful in entrepreneurship activities. It is believed that it would be more appropriate for women to have in simple tasks in the workplace. On the other hand, there are number of entrepreneurial personality traits that lead individuals into entrepreneurial activities, and women having these characteristics will be able to conduct successful entrepreneurial activities.

In this study, it was investigated whether the women in entrepreneurial activities differed from entrepreneurial men in terms of some entrepreneurial personality traits. In this context, as entrepreneurial personality traits, achievement, attachment, dominance, autonomy and uncertainty tolerance were used in the analyzes. As a result of the discriminant analysis, entrepreneurial women and entrepreneurial men were differentiated from each other in terms of their entrepreneurial personality characteristics, apart from their affiliation qualities. The results of the hypotheses formed in the study are shown in the following table:

Table 6. Hypothesis Results

<i>Hypothesis</i>	<i>Result</i>
<i>H1: Female entrepreneurs differ from male entrepreneurs in terms of achievement, while female entrepreneurs have a higher mean of achievement</i>	<i>Supported</i>
<i>H2: Female entrepreneurs differ from male entrepreneurs in terms of affiliation, while female entrepreneurs have a lower mean of affiliation</i>	<i>Not Tested</i>
<i>H3: Female entrepreneurs differ from male entrepreneurs in terms of autonomy, while female entrepreneurs have a higher mean of autonomy</i>	<i>Supported</i>
<i>H4: Female entrepreneurs differ from male entrepreneurs in terms of dominance, while female entrepreneurs have a higher mean of dominance</i>	<i>Supported</i>
<i>H5: Female entrepreneurs differ from male entrepreneurs in terms of uncertainty tolerance, while female entrepreneurs have a lower mean of uncertainty tolerance</i>	<i>Supported</i>

Results of the discriminant analysis showed that the score of female entrepreneurs’ need for achievement was found to be significantly higher than that of male entrepreneurs. Possible cause of this situation is that women’s responsibilities, especially regarding children, may be reflected in the work. Women take great responsibility for raising their children and are endeavoring to make their children appreciated by the community, especially relatives. Female entrepreneurs are not only interested in saving the day, but also try to be more successful in their business. In this respect, they want to live a sense of appreciation in the society by accomplishing great works. This result supports the previous research result (Neider, 1987:26).

Affiliation treat was not included in the analyzes because the reliability of the affiliation was low. For this reason, the second hypothesis of the research could not be tested.

As regards autonomy, another entrepreneurial personality characteristic, female entrepreneurs were found to have a higher mean than male entrepreneurs’. Other researches that have been done previously indicated similar results (Sexton and Bowman-Upton, 1990:29; Neider, 1987:26). Women often cannot make their own decisions especially in the family because of spouse, father-in-law, mother-in-law, etc. And this situation can disturb women. Thus, the woman, who is the boss of her own by engaging in entrepreneurship activities, also meets the need for autonomy. Since entrepreneurial men are able to act on their own within the family, sometimes they may need consultation in the workplace and therefore it is thought that male entrepreneurs’ mean of autonomy is lower than the female entrepreneurs.

In the discriminant analysis, it was found that the female entrepreneurs’ mean of dominance was higher than that of male entrepreneurs. A similar result was obtained in the study conducted by Neider (1987:26). Women often want to have control at their home. Especially married women want to have control over their children and do not want children to get out of their control. Men, on the other hand, tend to shape their experience according to the ideas of others, since they



cannot organize their daily lives. It is thought that this situation continues to exist in entrepreneurial activities, so female entrepreneurs' mean of dominance is higher than the male entrepreneurs' mean of dominance.

Finally, in terms of uncertainty tolerance, it was seen that female entrepreneurs' mean of uncertainty tolerance was lower than that of male entrepreneurs'. This result supports the results of the research conducted by Sexton and Bowman-Upton (1990:29-30). Female entrepreneurs do not find financial support especially from their environment as well as male entrepreneurs. They conduct entrepreneurship activity with very limited sources they have. They do not also receive much support from their surroundings in moral terms. In the developing countries it is thought that women cannot succeed in entrepreneurial activities due to it requires intensive effort and time. Therefore, a woman in her entrepreneurial activities may face the risk of losing her entire assets when she fails and at the same time disappoints her supporters. In other words, the loss of a female entrepreneur can be more than the loss of a male entrepreneur. For this reason, it is thought that female entrepreneurs prefer to avoid uncertainty.

The findings of this study showed that female entrepreneurs have higher scores for some entrepreneurial personality characteristics than male entrepreneurs. This result is important in terms of showing that female entrepreneurs have the potential to grow their venture out of micro and small business and turn them into medium and large enterprises when financial and moral support is provided.

This study was conducted with only entrepreneurs operating in rural areas of Turkey which is a developing country. The results are thought to form the basis for a more comprehensive study of female entrepreneurs' entrepreneurial potential.

## REFERENCES

- Carland, J. A. C., and Carland, J. W. (1991). "An Empirical Investigation into The Distinctions Between Male and Female Entrepreneurs and Managers." *International Small Business Journal* 9(3): 62-72. doi: 10.1177/026624269100900304
- Aytaç, Ö. (2006). "Girişimcilik: Sosyo-Kültürel bir Perspektif." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (15), 139-160.
- Başol, O., Bilge, E., and Kuzgun, Ş. (2012). "Öğrencilerin Kariyer Değerini Etkileyen Unsurların Tespitine Yönelik bir Araştırma: Bireysel Değerler." *Electronic Journal of Vocational Colleges* 57-68.
- Baum, J. R., Olian, J. D., Erez, M., Eugene R. Schnell, Smith, K. G., Sims, H. P., . . . Smith, K. A. (1993). "Nationality and Work Role Interactions: A Cultural Contrast of Israeli And U.S. Entrepreneurs' Versus Managers' Needs." *Journal of Business Venturing* 8 (6): 499-512. doi: 10.1016/0883-9026(93)90035-4
- Birley, S., Harris, P., and Harris, P. (1988). "Female Entrepreneurs- Are They Really any Different?" Retrieved from <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/handle/1826/439/SWP0587.pdf?sequence=2>
- Bozkurt, Ö. Ç., and Alparlan, A. M. (2013). "Girişimcilerde Bulunması Gereken Özellikler ile Girişimcilik Eğitimi: Girişimci ve Öğrenci Görüşleri." *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 8(1): 7-28.
- Butler, J., Doktor, R., and Lins, F. (2010). "Linking International Entrepreneurship to Uncertainty." *Journal of International Entrepreneurship* 8 (2): 121-134. doi: 10.1007/s10843-010-0054-x
- Cromie, S. (1987). "Motivations of Aspiring Male and Female Entrepreneurs." *Journal of Occupational Behaviour* 8: 251-261. doi: 10.1002/job.4030080306
- Carleton, R. N., Norton, M.A.P. J. and Asmundson, G.J.G. (2007). "Fearing the Unknown: A Short Version of the Intolerance of Uncertainty Scale". *Journal of Anxiety Disorders* 21 (1): 105-17.
- Demirel, E. T., and Tikici, M. (2004). "Kültürün Girişimciliğe Etkileri." *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 2 (3): 49-58.
- Dugas, M. J., Schwartz, A., and Francis, K. (2004). "Intolerance of Uncertainty, Worry and Depression." *Cognitive Therapy and Research* 28 (6): 835-842.
- Hansemark, O. C. (2003). "Need for Achievement, Locus of Control and The Prediction of Business Start-ups: A Longitudinal Study." *Journal of Economic Psychology*, 24: 301-319. doi: 10.1016/S0167-4870(02)00188-5
- Kelley, D.J., Baumer, B.J., Brush, C., Greene, P.G., Mahdavi, M., Cole, M.M., Dean, M., Heavlow, R. (2017). *Women's Entrepreneurship 2016/2017 Report*, Global Entrepreneurship Monitor.
- Langan-Fox, J., and Roth, S. (1995). "Achievement Motivation and Female Entrepreneurs." *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 68: 209-218. doi: 10.1111/j.2044-8325.1995.tb00582.x
- Lee, J. (1996). "The Motivation of Women Entrepreneurs in Singapore." *Women in Management Review*, 11 (2): 18-29. doi: 10.1108/09649429610112574
- Milliken, F. J. (1987). "Three Types of Perceived Uncertainty about The Environment: State, Effect, and Response Uncertainty." *The Academy of Management Review*, 12(1): 132-152. doi: 10.5465/amr.1987.4306502
- Neider, L. (1987). "A Preliminary Investigation of Female Entrepreneurs in Florida." *Journal of Small Business Management*, 25(3): 22-29.
- Özer, P.S., Özmen, Ö.N.T. and Eriş, E.D. (2007). "Öğrenilmiş Gereksinimlere Yönelik bir Anket Çalışması". *Ege Akademik Bakış* 7 (2): 553-571.
- Sarri, K., and Trihopoulou, A. (2005). "Female Entrepreneurs' Personal Characteristics and Motivation: A Review of The Greek Situation." *Women in Management Review*, 20(1): 24-36. doi: 10.1108/09649420510579559
- Şeşen, H., and Basım, H. N. (2012). "Demografik Faktörler ve Kişiliğin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Spor Bilimleri Alanında Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri üzerine bir Araştırma." *Ege Akademik Bakış*, 12: 21-28.
- Sexton, D. L., and Bowman-Upton, N. (1985). "The Entrepreneur: A Capable Executive and More." *Journal of Business Venturing*, 1(1): 129-140. doi: 10.1016/0883-9026(85)90012-6
- Sexton, D. L., and Bowman-Upton, N. (1990). "Female and Male Entrepreneurs: Psychological Characteristics and Their Role in Gender-Related Discrimination." *Journal of Business Venturing*, 5(1): 29-36. doi: 10.1016/0883-9026(90)90024-N
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A., and Akgemci, T. (2014). *Davranış Bilimleri*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Teoh, H. Y., and Foo, S. L. (1997). "Moderating Effects of Tolerance for Ambiguity and Risk taking Propensity on The Role Conflict Perceived Performance Relationship: Evidence from Singaporean Entrepreneurs." *Journal of Business Venturing*, 12(1): 67-81. doi: 10.1016/S0883-9026(96)00035-3
- Yetim, N. (2002). "Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin örneği." *Ege Akademik Bakış*, 2(2): 79-92.
- Yüksel, H., Cevher, E., and Yüksel, M. (2015). "Öğrencilerin Girişimci Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimleri Üzerine bir Araştırma." *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1): 143-156 .
- Zencirkıran, M. (2016). "Kültür, Toplumsallaşma ve Kişilik". içinde *Davranış Bilimleri*, ed. M. Zencirkıran, Bursa: Dora Yayıncılık. 129-155.