

eJOY

ISSN : 1305-970X



YASAR
UNIVERSITY

e - Journal of Yaşar University

October 2019 Volume: 14 No: 56



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 elli altıncı sayısında ekonomi, işletme, finans, lojistik yönetimi ve turizm alanlarında biri İngilizce ve onbiri Türkçe çalışma yayınlanmıştır. Mehmet Dağ'a ait *Sosyal Güvenlik Bütçe Açıklarının Sürdürülebilirliği: 2009-2018 Türkiye Örneği* adlı çalışma, Türkiye için sosyal güvenlik kurumu bütçelerinin sürdürülebilirliği araştırılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler 2009:01 ile 2018:12 arasındaki aylık gözlemleri içermektedir. Seriler arasında eşbütünlüşme ilişkisinin varlığı, Bayer ve Hanck (2012) tarafından geliştirilen eşbütünlüşme testi ile test edilmiş, uzun dönem katsayıları ise Dynamic Ordinary Least Squares (DOLS) ve Fully Modified Ordinary Least Squares (FMOLS) yöntemleri ile tahmin edilmiştir. Sonuçlar, sosyal güvenlik kurumunun bütçe sürdürülebilirliğinin zayıf olduğunu göstermektedir. Ufuk Bingöl ve Gülçin Çömez'e ait *İş Yapma Kolaylığı Ve Doğrudan Yabancı Yatırım İlişkisi: Türkiye-Seçilmiş Sahraaltı Afrika Ülkeleri Panel Veri Analizi* başlıklı çalışma Türkiye ve 2019 İş Yapma Raporu'na göre en dikkat çeken 10 ülke arasında Türkiye ile birlikte yer alan 4 Sahraaltı Afrika ülkesinin iş yapma kolaylıkları ile doğrudan yabancı yatırım girişi arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedir. Çalışmanın amacı, Türkiye ve söz konusu 4 Sahraaltı Afrika ülkesi için iş yapma kolaylığı indeksi ile doğrudan yabancı yatırım girişi arasında pozitif ilişki olup olmadığının incelenmesidir. Bu maksatla, dört Sahraaltı Afrika Ülkesi ve Türkiye için iş yapma kolaylığı indeksi ve doğrudan yabancı yatırım girişi verileri ile düzenlenen örneklem, Panel veri analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda; iş yapma kolaylığı endeksindeki bir birim artış, yabancı yatırım girişinin %45 oranında artmasına etki etmektedir. Borsa İstanbul (BİST) Taş, Toprak Endeksinde yer alan çimento işletmelerinin finansal performanslarının incelenmesini yapan Mustafa Çanakçıoğlu'nun *Borsa İstanbul'da İşlem Gören Çimento Firmalarının Entropi-Eatwios Bütünleşik Yaklaşımı İle Finansal Performanslarının Değerlendirmesi* adlı çalışması, BİST'te işlem gören çimento firmalarının performanslarını analiz etmek üzere çok kriterli karar verme teknikleri olarak kullanılan Entropi ve EATWIOS (Efficiency Analysis Technique with Input Output Satisficing) yöntemlerinden oluşan hibrid bir modelin kullanılması önerilmektedir. Araştırma örneklemini, Borsa İstanbul'da işlem gören 15 çimento üretimi yapan işletmeden oluşmaktadır. Analiz sonucunda en iyi finansal performansa sahip olan çimento işletmesinin Adana Çimento olduğu belirlenmiştir.

Bahar Baysal Kar'a ait olan *Finansallaşma ve Gelir Eşitsizliği: Farklı Kapitalizm Türleri için Mukayeseli Bir Analiz*, literatürde iki ideal kapitalizm türü olarak tanımlanan liberal piyasa ekonomileri ve eşgüdümlü piyasa ekonomileri için finansallaşma ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiyi mukayeseli olarak analiz etmektedir. Bu amaçla 15 OECD ülkesinin 1985-2010 dönemine ait yıllık verilerinden yararlanılmıştır. Gelir eşitsizliğinin ölçülmesinde, en yüksek gelirli %1'lik kesimin ulusal gelirden aldığı pay kullanılmıştır. Finansallaşma göstergesi olarak ise toplam katma değer içerisinde finans sektörü katma değerinin payından yararlanılmıştır. Genişletilmiş ortalama grup (AMG) tahmircisi kullanılarak yapılan ampirik analiz sonuçlarına göre teorik bekleyişlerle uyumlu olarak finans sektöründeki büyümenin liberal ekonomilerde daha fazla gelir eşitsizliğine neden olduğu, emek piyasası kurumlarının finansallaşmanın bu olumsuz etkisini azaltacak düzeyde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. *Düğün Yeri Seçimine Etki Eden Kriterler ve Düğünlerin Yerel Ekonomiye Katkısı: Hatay İli Örneği* adlı Halil Sunar ve Balhun Ersöz'ün çalışmasında, düğün turizmi kapsamında evlenen bireylerin düğün yeri seçimini etki eden kriterleri, düğün turizminin arz unsurlarından biri olan düğün sağlayıcıları tarafından belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma ile Hatay'ın düğün turizmi kapsamında düğün yeri seçimini etkileyen kriterler, en çok karşılaşılan sorunlar, düğün turizmi algıları, Hatay'da düğün pazarının durumu ve önerileri hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Araştırma yöntemi olarak gözlem ve mülakat yöntemi birlikte kullanılmıştır. Gözlemler düğün etkinliğinin gerçekleştirildiği düğün salonu, konaklama işletmesi vb. yerlerde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada sonuç olarak Hatay'ın etnik ve kültürel yapısından dolayı birçok kültüre ev sahipliği yapması çok farklı inanışlardaki birçok düğün geleneğinin günümüze kadar devam etmesini sağlamıştır. Ayrıca Hatay'daki nüfusun belli bir bölümü Umman, Arabistan, Libya, İran, Irak ve Katar gibi ülkelerde çalışmaya gitmeleri ve/veya orada akrabalarının olması, bu kişilerin düğünlerini Hatay'da yapıyor olması veya Hatay'lı biriyle evlenmeleri düğün turizmi açısından Arap ülkeleri önemli bir pazarı oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Zanete Garanti'nin *Etik Marka Algıları ve Marka Sadakati ile Marka Seçim Yönelimi üzerindeki Etkileri: Duygusal Marka Bağlılığının Arabulucu Rolü* adlı çalışması Nike'in etik imajını iyileştirmek amacıyla gerçekleştirdiği yatırımlar ve kurumsal programlar sonrasında müşterilerin Nike'ı etik bir marka olarak algılayıp algılamadıklarını incelemektedir. Araştırma aynı zamanda etik marka algılarının, duygusal marka sadakati, marka bağlılığı, ve marka seçim yönelimleri ile ilişkisini incelemektedir. Bunun yanı sıra, marka bağlılığının etik marka algıları, marka sadakati ve marka seçim yönelimi üzerindeki arabulucu rolü araştırılmaktadır. Nicel olan bu araştırma, Kuzey Kıbrıs'ta üniversite düzeyinde öğrenim gören 400 uluslararası öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiş ve veriler PLS-SEM kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçları, etik marka algılarının, duygusal marka bağlılığı ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşın, farklı markalara hızlı geçiş yapmalarıyla bilinen öğrencilerin, içgüdüsel satın alıcı olmaları sebebiyle, etik marka algılarının marka seçim yönelimleri üzerinde bir etkisi olmadığı görülmektedir. Araştırma, duygusal marka bağlılığının, marka sadakati ve marka seçim yönelimleri ile olumlu bir ilişki içerisinde olduğunu ve ayrıca etik marka algıları, marka sadakati ve marka seçim yönelimleri ilişkisi açısından bir arabuluculuk rolüne sahip olduğunu göstermektedir. Makalede sonuçlar ve araştırma bulgularının yansımaları tartışılmaktadır. *Otel Yöneticilerinin 2016 Türkiye Turizm Krizine İlişkin Öngörülleri ve Kriz Yönetim Uygulamaları* adlı Yıldırım Yılmaz, Caner Ünal ve Aslıhan Dursun'un çalışması son yıllarda Türkiye'nin karşılaştığı en şiddetli turizm krizi süresince otel işletmelerinin uyguladığı kriz yönetimi uygulamalarını ortaya koymayı amaçlanmıştır. Bu amaçla Antalya'da faaliyet gösteren 112 otel yöneticisine ulaşılarak yöneticilerin kriz ortamında işletmelerinin kriz durumundan etkilenmesini önlemek amacıyla uyguladıkları kriz yönetimi uygulamaları içerik analizi metoduyla incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre krize hazırlık olarak otel işletmeleri tarafından alınan önlemlerde en çok "Pazarlama" çalışmaları (%54,8) yapılmakta, bunu sırasıyla "İnsan Kaynakları" (%18,9), "Maliyet" (%14,2), "Kalite" (%7,4) ve "Müşteri"ye (%4,7) yönelik uygulamalar takip etmektedir. Bülent Yıldız ve Mehmet Aytekin'in *Kalite Yönetimi Uygulamalarının Firma Performansı Üzerindeki Etkisinde İnovasyonun Aracı Rolü İle Çevresel Dinamizmin Moderatör Rolü* adlı çalışmasında TKY uygulamalarının inovasyon ve firma performansı üzerindeki etkisi ile bu etkideki çevresel dinamizmin moderatör rolü araştırılmıştır. Ayrıca TKY uygulamalarının firma performansı üzerindeki etkisinde inovasyon performansının aracı rolü analiz edilmiştir. Bu amaçla İstanbul Sanayi Odası'nın 2015 yılında ilan etmiş olduğu ilk 1000 sanayi firması araştırmanın ana kütlesi olarak belirlenmiştir. 203 firmadan elde edilen veriler analiz edildikten sonra TKY uygulamalarının inovasyon ve firma performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği; inovasyon performansının da firma performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Aracılık testi sonucu TKY uygulamalarının firma performansı üzerindeki etkisinde inovasyon performansının aracı rolü bulunduğu tespit edilmiştir. Moderatör testi sonucunda ise TKY uygulamalarının inovasyon performansı üzerindeki etkisinde çevresel dinamizmin moderatör rolü bulunduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Pazar ve Müşteri Yönlü IoT (Internet of Things-Nesnelerin İnterneti) Uygulamalarının İş Yazılımları Kapsamında Analizi başlıklı Ketü Ventura, İnanç Kabasakal, Fatma Demircan Keskin'in çalışmalarının amacı Sanayi 4.0 dönüşümü bağlamında pazar ve müşteri yönlü IoT uygulamalarının kapsamını değerlendirmek, bu uygulamalara ilişkin olarak kurumsal yenilik ve girişimcilik stratejileri kapsamında düşünsel bir altyapı oluşturmak ve bunları Türk iş yazılımı sektörü bağlamında analiz etmektir. Keşifsel nitelikte tasarlanan bu çalışmada, Türkiye'de iş yazılımları alanında faaliyet gösteren işletmelerle yapılan odak grup çalışmaları ve derinlemesine görüşmelerle, bu işletmelerin sunduğu yeni nesil müşteri odaklı çözümler incelenmiştir. Çalışma bulgularında, iş yazılımları pazarında Sanayi 4.0 dönüşümü için hazır bulunmuşluk seviyesinin düşük seyrettiği; bu teknolojilerin kullanımının daha çok perakende ve lojistik gibi alanlarla sınırlı olduğu ve bu alanların daha çok gelişime açık olduğu görülmektedir. Çalışmada, Türk İş Yazılım Sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve müşterileri de dâhil olmak üzere paydaşlar arasında Sanayi 4.0 ve IoT tabanlı rekabetçi stratejilerin geliştirilebilmesi için bir işbirliği modeli önerilmiştir. *Gelecek-11 Ülkelerinde İhracat ve Büyüme İlişkisi: Bootstrap Granger Nedensellik Analizi* başlıklı Aslı Özpolat'ın çalışması ihracata dayalı büyüme hipotezinin geçerliliği Gelecek-11 ülkeleri (Bangladeş, Mısır, Endonezya, İran, Meksika, Nijerya, Pakistan, Filipinler, Güney Kore, Türkiye ve Vietnam) için tahmin edilmiştir. Bu kapsamda 1989-2017 yılları arasında ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki Bootstrap Granger Nedensellik analiziyle araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre iki ülkede (Güney Kore, Mısır) ihracata dayalı büyüme hipotezi kabul edilmiş, 2 ülkede (Meksika ve Vietnam) ise tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Nazlı Örnek ve Nilgün Avcı'nın *Turist Rehberlerinin Duygusal Zekâ ile Rehberlik Stilleri İlişkisi* başlıklı çalışmasının amacı turizmde en önemli aktörlerden biri olan turist rehberlerinin duygusal zekâ yetilerini belirlemek, mesleklerini icra ederken kullandıkları rehberlik stillerini tespit etmek ve bunlar arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda, öncelikle mevcut yazındaki konu ile ilgili literatür taranmış, sonrasında ise konuya yönelik birincil veri elde etmek amacıyla anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırmanın evrenini TUREB'ten alınan bilgilere göre 2017 yılının Ocak ayı itibarıyla Türkiye'de bulunan 10.189 turist rehberinden eylemli olarak görev yapan 6.504 turist rehberi oluşturmaktadır. Anketler, 2017 yaz sezonundan itibaren beş ay boyunca uygulanmış ve çalışma sonucunda kullanılabilir 381 anket elde edilmiştir. Araştırmada, turist rehberlerinin Sosyal Yeterlilik boyutu ile Sorumluluklarının Farkında Olan Rehberlik Stili (RS), Müşteri Öncelikli RS, Gelişmiş İletişimsel Yeteneğe Sahip RS arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise elde edilen boyutların demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesidir. Turist rehberlerinin cinsiyetleri ile duygusal zekâ yetenekleri arasında farklılık gözlenmezken, rehberlik stilleri ile cinsiyetleri arasında farklılık saptanmıştır. Ayrıca iki ölçekten elde edilen

boyutların eğitim durumu, yaş, rehberlik mesleğini icra etme yılları, lisans eğitimi gibi değişkenlere göre farklılık gösterdiği elde edilen bulgular arasındadır. Çalışmanın sonuçlarının literatüre olduğu kadar duygusal zekâ ve duygu süreçlerinin rehberlere benimsetilmesi yönünden aynı zamanda alana da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Mehmet Aksaraylı, Burcu Kümbül Güler ve Ümit Deniz İlhan'ın *Çalışma Değerleri ve Örgüte Duygusal Bağlılık: X ve Y Kuşağı Mavi Yakalı Çalışanlar Üzerine Bir Çalışma* adlı makalesi örgüte yönelik duygusal bağlılıkta önemli bir faktör olarak düşünülen çalışma değerlerinin X ve Y Kuşakları bağlamında incelenmesi üzerinedir. Çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. İlki, X ve Y Kuşağı mavi yakalı çalışanların sahip oldukları çalışma değerleri açısından farklılıklarını ortaya koymaktır. İkincisi ise X ve Y Kuşağı mavi yakalı çalışanların örgüte yönelik duygusal bağlılıkları açısından farklılıklarını ortaya koymaktır. Böylece hangi çalışma değerlerinin örgüte yönelik duygusal bağlılığı yordamada önemli olduğunu saptamak amaçlanmaktadır. Çalışmanın verileri İzmir ilinde gıda ve içecek üretimi alanında ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren büyük ölçekli iki farklı işletmenin üretim bölümünde çalışan toplam 840 mavi yakalı çalışandan (kadın %11,8, erkek %88,2) anket aracılığıyla elde edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, X ve Y Kuşakları arasında çalışma değerlerinin dört boyutu açısından fark bulunmuştur. Tüm bu dört boyutun Y Kuşağında X Kuşağına göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. X ve Y Kuşakları arasında örgüte yönelik duygusal bağlılık açısından ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak anlamlı bir farklılık görülmemiş olsa da, X Kuşağının duygusal bağlılık ortalamasının Y Kuşağına göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Regresyon analizi bulgularına göre ise, X Kuşağı açısından örgüte duygusal bağlılığı dışsal-gelecek odaklı çalışma değerleri yordamaktadır. Diğer yandan, Y Kuşağı açısından örgüte duygusal bağlılığı dışsal-an odaklı çalışma değerleri belirlemektedir.

E-Journal of Yasar University dergisinin yeni sayısı 2020 yılının Ocak 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

Sosyal Güvenlik Bütçe Açıklarının Sürdürülebilirliği: 2009-2018 Türkiye Örneği

Sustainability of Social Security Budget Deficits: 2009-2018 Case of Turkey

Mehmet DAĞ, Siirt Üniversitesi, Türkiye, siyard@gmail.com
Orcid No: 0000-0003-2206-2184

Öz: Bireylerin ekonomik hayattaki risklere karşı korunmalarını sağlayan sosyal güvenlik sistemleri, günümüzde toplumsal refahın sağlanması ve devamı açısından temel bir gereklilik olarak kabul edilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde sosyal güvenlik sistemlerinin sürdürülebilirliği bu ülkelerde büyüme ve kalkınmanın devamına doğrudan etkide bulunmaktadır. Bu çalışmada Türkiye için sosyal güvenlik kurumu bütçelerinin sürdürülebilirliği araştırılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler 2009:01 ile 2018:12 arasındaki aylık gözlemleri içermektedir. Seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığı, Bayer ve Hanck (2012) tarafından geliştirilen eşbütünleşme testi ile test edilmiş, uzun dönem katsayıları ise Dynamic Ordinary Least Squares (DOLS) ve Fully Modified Ordinary Least Squares (FMOLS) yöntemleri ile tahmin edilmiştir. Sonuçlar, sosyal güvenlik kurumunun bütçe sürdürülebilirliğinin zayıf olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Güvenlik, Bütçe, Sürdürülebilirlik, Eşbütünleşme

Abstract: Social security systems, which provide protection of individuals against the risks in economic life, are considered as a fundamental necessity in terms of maintaining and sustaining social welfare. Especially in developing countries, the sustainability of social security systems has a direct impact on the growth and development of these countries. In this study, the sustainability of the social security institution budgets is investigated for Turkey. The data are the monthly observations from 2009:01 to 2018:12. The presence of a cointegration relationship between the series is tested using cointegration test developed by Bayer and Hanck (2012), the long-run coefficients are estimated by Dynamic Ordinary Least Squares (DOLS) and Fully Modified Ordinary Least Squares (FMOLS) methods. The results show that the social security institution's budget sustainability is weak.

Keywords: Social Security, Budget, Sustainability, Cointegration

1.Giriş

Toplumların refah ihtiyacının artmasına bağlı olarak zaman içinde sosyal güvenlik ihtiyacı doğmuştur. Özellikle sanayi toplumu sonrası dönemde ekonomik hayatta çalışanlar açısından yeni korunma ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. Böylelikle sosyal güvenliğin sağlanması açısından devletin de rol üstlenme gerekliliğinin ortaya çıktığı bir döneme geçilmiştir. Özellikle 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren refah devleti olgusunun yaygınlaşmaya başlamasıyla beraber sosyal güvenliğe verilen önemin artmaya başladığı görülmüştür. Yaşanan ekonomik ve sosyal krizler sosyal güvenlik sisteminin hemen her ülkede oluşturulmasının temel gerekçesi olmuştur.

Günümüzdeki anlamıyla sosyal güvenlik, gelecekte ortaya çıkabilecek ekonomik ve sosyal riskleri ortadan kaldıran bir güvence olarak nitelendirilebilir (Gümüş, 2010: 5). Sosyal güvenliğin kapsadığı temel güvence ekonomik ve sosyal risk ile herhangi bir kaza, hastalık vb. beklenmedik durumlar karşısında çalışma becerisinin kaybedilmesi sonucu bireyin kendisi ile birlikte bakmakla yükümlü olduğu ailesinin de etkilenmesi sebebiyle bu durumdan etkilenen tüm fertlerin bu risklere karşı korunmasıdır. Bununla birlikte, işsizlik maaşı, dul ve yetim aylığı, emekli maaşları sosyal güvenliğin gider kanadını oluşturmaktadır. Söz konusu giderlerin karşılanmasında elde edilecek gelir kanadı için ise temel kaynak unsur olarak prim gelirleri tahsil edilmeye çalışılmaktadır (Toparlak, 2018:589). Sistemdeki sigortalıların gelir elde edebilmesi için de sistemin finansman kaynaklarının sağlam, sürekli ve yeterli olması gerekmektedir. Sosyal güvenlik sistemlerinde başlıca finansman yöntemleri olarak prim ve vergi gelirleridir. Prim esasına göre finansman biriktirme, dağıtım ve karma sistem şeklinde uygulanmaktadır. Biriktirme yöntemi, aktüeryal hesaplara dayanılarak sosyal risklerin ileride doğuracağı ödemeleri karşılayacak bir fon oluşturulması esasına dayanmaktadır. Dağıtım yöntemi (pay-as-you-go) ise, bir sigorta dönemi içerisinde toplanan prim gelirleriyle aynı dönemde emekli aylığı alanların ya da bir sonraki dönemdeki emekli aylığı alacak olanların maliyetlerinin finanse edilmesine dayanan bir finansman yöntemidir. Karma sistem ise prim ve dağıtım yöntemlerinin birlikte kullanıldığı finansman sistemleri olarak ifade edilebilir. Her bir sistem uygulanırken gelirin yeniden dağılımını farklı düzeylerde etkilemektedir (Gümüş, 2008:2).

Devletler sosyal güvenlik harcamalarını finansman amacıyla prim gelirleri yanında vergi gelirleri ve diğer kamu gelirlerine başvurabilmektedirler. Sosyal güvenlik sistemi içinde prim tahsilatları hemen hemen tüm ülkelerde uygulanan bir gelir kaynağı olup prim gelirlerine işçiler, işverenler ve devlet çeşitli oranda katkı sunmakta ve böylelikle sosyal güvenliğin finansmanına katılmaktadır. Vergi gelirlerine dayanan bir finansman sistemi için kapsamlı ve tüm nüfusu

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 3 Haziran / June 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 19 Ağustos / August 2019

kapsayan bir sosyal güvenlik sistemine ihtiyaç duyulmakta olup vergi gelirlerinin ülkenin ekonomik durumuyla yakından ilişkili olduğu dikkate alınmalıdır.

Sosyal güvenlik sistemlerinin doğru çalışması açısından finansman kaynaklarının yeterli olması gerekmektedir. Sistemde gelir ve giderler arasındaki fark arttığında sistemin mali sürdürülebilirliği açısından sorunlar ortaya çıkmaktadır. Sosyal güvenlik sisteminde gelir-gider dengesizliğine bağlı olarak ortaya çıkan açıkların boyutu ve sürdürülebilirliği ülkeler açısından mali sürdürülebilirliğin ölçülmesinde kullanılan göstergeler arasında yer almaktadır (Dinh, 1999: 13-14). Ekonomideki diğer faktörlere olan etkisi nedeniyle sosyal güvenlik sistemlerine politika yapıcılar tarafından önem verilmiş ve özellikle 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren refah devletlerinin temel yapıtaşları haline gelmeleri nedeniyle sosyal güvenlik sistemlerine ayrı bir hassasiyetle yaklaşılmıştır. Gelişmiş ülkelerde yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranının yüksekliği, gelişmekte olan ülkelerde ise sosyal güvenlik sisteminin kaynak ve finansman problemi dünya genelinde sosyal güvenlik sisteminin sürdürülebilirliği açısından politikalar geliştirilmesi ve reformlar yapılması ihtiyacını doğurmaktadır. Bu reformlar ağırlıklı olarak sistemlerin ekonomik etkinliği ve finansmanın sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Sosyal güvenlik sistemleri günümüzde değişen ekonomik, sosyal ve siyasal koşullara bağlı olarak mali sürdürülebilirlik boyutu ile incelemelere tabi tutulmaktadır. Sosyal güvenlik sistemlerinin mali sürdürülebilirliği çeşitli faktörlere bağlı olarak etkilenmektedir. Bu konudaki başlıca faktörler olarak, teknolojik gelişmeler, çalışanların sosyal güvenliğe eski dönemlere göre daha fazla önem vermeleri, hastalıkların tıp bilimindeki gelişmeler nedeniyle tedavi edilebilir hale gelmesi, kaba ölüm hızının çeşitli nedenlerle düşmesi, aile yapısının değişmesi, aile başına çocuk sayısının önemli ölçüde azalması, doğurganlık oranlarının düşmesi, ölüm oranlarındaki azalma sayılabilir. Sistemlerin gelir-gider dengesi yanında demografik yapıda meydana gelen değişiklikler de sosyal güvenlik sistemlerini etkileyebilmektedir (Güner, 2015:59).

Türkiye'de sosyal güvenlik sistemi ekonomik ve sosyal gelişmelere bağlı olarak zaman içinde çeşitli dönüşümler geçirmiştir. Özellikle 1990'lı yıllarda sosyal güvenlik sisteminin uygulanan popülist politikalar nedeniyle aktüeryal dengelerde sorunlar ortaya çıkmıştır. Türkiye'de sosyal güvenlik sisteminde devam eden başlıca sorunlar olarak nüfusun yaşlanması, erken emeklilik, işsizlik ve sağlık harcamalarındaki artış sayılabilir. Tüm bu sorunlara ek olarak, diğer bir önemli sorun da kayıt dışı istihdamdır. Çünkü kayıt dışı istihdam gelirlerde düşüşe neden olmakta ve sosyal güvenlik giderleri artmaktadır. Kayıt dışı istihdama bağlı olarak sosyal güvenlik prim gelirlerinde yaşanan düşüş, artan sosyal güvenlik harcamalarının finansmanında sorunlara yol açmakta ve bu durum gelir dağılımı ve Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla üzerinde olumsuz etkiye neden olmaktadır. Öte yandan sosyal güvenlik kurumu açıklarının finansmanında prim gelirleri yanında hazine yardımı da kullanılmaktadır. Merkezi yönetim bütçesinden sağlanan hazine yardımı zaman içinde artışlar göstermiş, bu durum devlet bütçesi üzerinde yük oluşturarak bütçe açıklarının artmasına yol açmıştır. Bu durum sosyal güvenlik açıklarının finansmanının ülke ekonomisi açısından taşıdığı öneme dair bir diğer gösterge olarak kabul edilebilir.

Sosyal güvenlik sisteminin diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de ekonomik yapıya ve kamu finansman dengelerine önemli oranda etkide bulunduğu görülmektedir. Bunun temel nedeni, Türk sosyal güvenlik sisteminin dağıtım esasına göre çalışmasıdır. Bu sistem, çalışanlardan toplanan sosyal güvenlik primlerinin emeklilere ödenmesine dayanmakta olup aradaki farkın fazla olması durumunda hazineye borç olarak aktarılması, eğer açık varsa genel bütçeden desteklenmesi gerekmektedir.

Türkiye için sosyal güvenlik sisteminin finansman yapısı değerlendirildiğinde ağırlıklı olarak finansman açığı verildiği görülmektedir. Bu açıkların finansmanında başlıca yöntem olarak açıkların genel bütçeden finansmanı yoluna gidilmiştir. Bunun yanında, emeklilik yaşının düşük olması, sigorta primlerinin hesaplanmasına esas oluşturan matrahın düşük tutulması, prim ödeyenlerin oranının potansiyel prim ödeyecekler oranla az olması, emekli olanların sayısının yüksekliği ve geçmiş dönemlerde erken emeklilik gibi bir uygulamaya gidilmiş olması sosyal güvenlik sisteminin sürekli açık vermesine neden olmuştur. Sosyal güvenlik sistemindeki finansal açıkların genel bütçeden yapılan transferler ile finanse edilmesi açıkların finansman maliyetinin toplumun tümüne yansımaya neden olmuştur. Finansman açıklarının çözümü amacıyla devlet bütçesinden kaynak transferine başvurulması kısa vadeli bir tedbir olarak gerçekleşen bir uygulama olup uzun vadeli çözüm sağlama açısından bir katkı sağlamamıştır (Gümüş vd. 2014:77).

Türkiye'de sosyal güvenlik sisteminde son yıllarda çeşitli reformlar yapıldığı görülmektedir. 2006 yılında kabul edilerek 2008 yılında yürürlüğe giren 5510 Sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu ile sosyal güvenlik sisteminde önemli bir dönüşüm sürecinin başladığı ifade edilebilir. 5510 sayılı Kanun ile sosyal güvenlik kurumlarının tek çatı altında toplanması yanında sigorta kapsamı, sigortalı tanımı, prim tahsilâtı, çalışanlar ve emeklilere dair sosyal güvenliğe ilişkin düzenlemeler ile birlikte genel sağlık sigortasının düzenlenmesine dair önemli değişiklikler getirilmiştir. Yeni düzenlemeye göre, sistemin ilk ayağını herkese maktu olarak ve asgari düzeyde sosyal güvenlik yardımı (örneğin emekli aylığı) sağlayan kamu sosyal güvenlik rejimi oluşturmaktadır. "Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigorta Kanunu" sistemin bu ilk basamağını karşılamaktadır. Modelin ikinci ayağını fon biriktirme esasına dayalı özel emeklilik programları oluşturmaktadır. Ülkemizde uygulamaya konulan bireysel tasarruf ve emeklilik sistemi, bu ikinci basamak güvencesini ifade etmektedir (Güzel, 2006:9). Yapılan bu değişiklikler emeklilik sisteminin uzun vadeli sürdürülebilirliğini artırmıştır. Ancak, emeklilik sistemi kayıtlı ekonominin daha hızlı bir şekilde genişlemesinin önünde bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Birincisi, erken emeklilik teşvikleri (kıdem tazminatı ödemeleri dahil), resmi kayıtlı çalışanları kayıt dışı sektöre itmeye devam etmektedir. İkincisi, yeni emeklilik kurallarına geçiş tamamlandığında dahi net ikame oranları, yüksek kalacak ve yüksek sosyal güvenlik katkı payı oranları nedeniyle firmaların düşük vasıflı işçi

çalıştırmasını zorlaştıracaktır. Bu nedenle, yapılacak bir emeklilik reformu, Türkiye'nin sosyal güvenlik açısından finansal sürdürülebilirliğini sağlaması açısından katkı sağlayacaktır. Son olarak, mevcut emeklilik sistemi kayıt dışı sektörü kapsamadığından, yaşlı nüfus açısından yoksulluğu azaltmak konusunda etkili olamamaktadır.

Öte yandan 2017 yılının Ocak ayında yapılan düzenleme ile Türkiye'de 45 yaşın altındaki tüm çalışanlar için bireysel emeklilik sistemine katılım zorunluluğu getirilmiştir. Bireysel emeklilik sistemine yıllık %25 devlet katkısı sağlanmakta olup bu örnekte olduğu gibi çeşitli düzenlemeler yolu ile emekli maaşının kapsamının genişletilmesi hedeflenmektedir. Türkiye'de kadınlar için 59 olan emeklilik yaşı hala OECD standartlarının en düşük seviyesinde olmakla beraber bu konuda zaman içinde ilerlemeler sağlanacağı düşünülmektedir. Türkiye açısından sosyal güvenlik sisteminde bir diğer sorun kadınların işgücüne katılım oranının düşüklüğüdür (OECD, 2017).

Bu çalışmada Türkiye'de sosyal güvenlik bütçesinde yaşanan açıkların sürdürülebilirliği eşbütünlük yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Türkiye'de sosyal güvenlik açıklarını ekonometrik yöntemler ile inceleyen çalışma sayısının kısıtlı olduğu görülmektedir. Çalışmamızda güncel ekonometrik yöntemler ve veriler kullanılarak bu konunun incelenmesi amaçlanmakta ve bu yönüyle literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. İkinci bölümünde kullanılan ekonometrik yöntemlere ve bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise sonuçlar ve politika önerileri sunulmuştur.

2. Literatür Taraması

Sosyal güvenlik açıklarının sürdürülebilirliğine ilişkin literatüre bakıldığında çalışmaların ağırlıklı kısmının sosyal güvenlik politikalarının sürdürülebilirliği boyutunu ele aldığı görülmektedir. 1974 yılında Feldstein tarafından yapılan bir çalışmada Amerika Birleşik Devletleri (ABD) için 1929-1971 dönemine ait tüketim harcamaları, kullanılabilir kişisel gelir ve milli gelir verileri kullanılarak emeklilik ve tasarruf konularında eş-zamanlı kişisel karar üzerinde sosyal güvenliğin etkisi analiz edilmiştir. Çalışma, sosyal güvenliğin kişisel tasarruf üzerinde etkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Kırgızistan örneğinde 2001 yılında yapılan bir çalışmada aktüeryal hesaplar üzerinden incelemelerde bulunulmuştur. Becker ve Paltsev (2001), yaptıkları çalışmada Kırgızistan'da sosyal güvenlik sisteminin doğum ve ölüm oranları, sistemin fon yapısı ve elde edilen fonların değerlendirilme biçimi nedeniyle sürdürülemez bir yapıya sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Faruqee ve Mühleisen (2003), Japonya'da sosyal güvenlik açıklarının sürdürülebilirliğini demografik etkenler açısından inceleyen çalışmalarında, genel denge modeli kullanmıştır. Çalışmada kamu maliyesi üzerinde yaşanan nüfusun etkisi incelenen bir diğer husus olmuştur. Ayrıca nüfusun yaşlanmasının sonuçlarını ele almak amacıyla temel maliye politikası seçenekleri büyüme ve refah üzerindeki etkileri bakımından karşılaştırılmıştır. Sosyal güvenliğe yönelik kamu harcamalarının ve sosyal güvenlik sisteminin kapsamının daraltılmasının kısa vadede sistemin finansman açığını azaltacağı bulgusuna ulaşılmıştır. Politika önerisi olarak ise gelir vergisi tabanının genişletilmesinin, tüketim vergilerindeki artışın ve sosyal güvenlik sisteminin sunduğu güvence ve faydaların azaltılmasının gerek kamu maliyesi gerekse sosyal güvenlik sistemi dengeleri açısından sürdürülebilirliğe olumlu katkı sunacağı çalışmanın temel bulguları olarak ifade edilmiştir.

Lee ve Yamagata (2003), 75 yılı ele alan bir dönem için ABD ekonomisinde sosyal güvenlik sisteminin sürdürülebilirliğini aktüeryal denge hesaplama yöntemleriyle inceleyen bir çalışma yapmışlardır. 2000-2075 dönemi için geliştirilen tahminleme neticesinde sosyal güvenliğe ilişkin katılım paylarının ancak % 1.7 artırılması halinde sistemin sürdürülebilir hale geleceği bulgusu çalışmanın temel öngörüsü olarak ortaya konulmuştur.

Portekiz açısından sosyal güvenlik finansman açıklarının sürdürülebilirliğini inceleyen bir çalışma Da Silva vd. (2004) tarafından yapılmış olup, çalışmada demografik değişimlere bağlı olarak 2000-2050 dönemi için sosyal güvenlik finansman yapısındaki değişimlerin analizi amaçlanmıştır. Sistemden faydalanmakta olup sisteme prim katkısı sağlamayan nüfusun zaman içinde artış göstermesinin sistemin finansmanında uzun dönemde bir dengesizliğe neden olacağı bulgusu çalışmanın temel bulgusu olarak ortaya konmuştur. Çalışmada ayrıca 2050 yılı itibarıyla sistemin maliyetlerinin sistemin gelirlerini aşacağı öngörülmekte, sistemin sürdürülebilirliği için bireysel veya grup halinde zorunlu katılım mekanizmalarının geliştirilmesi gerektiği savunulmaktadır.

Bonoli ve Shinkawa, 2005 yılında yaptıkları bir çalışmada farklı ülkeler için (Kanada, ABD, Tayvan, Güney Kore, Japonya, İsveç, İsviçre, Fransa, İtalya, Almanya, İngiltere) sosyal güvenlik sistemlerini karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Çalışmada mali sürdürülebilirliğin ele alınan tüm ülkeler açısından ülkelerin demografik yapısına ve sistemin finansman yöntemine bağlı olarak farklılık göstermekle beraber Batı Avrupa ülkeleri için sürdürülebilirliğin uzun dönemde tartışmalı hale geleceği öngörülmektedir. ABD için sürdürülebilirliğin zayıf formda olduğu, Japonya'nın Batı Avrupa ülkeleri ile benzer bir durumda olduğu, buna karşın Tayvan ve Güney Kore'nin nüfus yapısının henüz sistemin mali sürdürülebilirliği açısından için ciddi bir tehlike oluşturmadığı bulguları çalışmanın diğer bulgularıdır.

Bloom tarafından 2007 yılında 1960-2000 yılları arasındaki dönem için 63 ülke ele alınarak yapılan çalışmada yöntem olarak panel veri yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada ele alınan tüm ülkeler için yaşam süresindeki artışın emeklilik teşviklerini ve emeklilik maaşını artırdığını ve böylelikle tasarruflarda artışa neden olduğunu ortaya koymuştur.

İspanya'da sosyal güvenlik sisteminin sürdürülebilirliğini inceleyen bir çalışma 2011 yılında Serrano vd. tarafından yapılmıştır. Ülkedeki göçmen çalışan sayısının artışının, yaşlanan nüfusun sisteme sürdürülebilirlik açısından getirdiği olumsuz etkiyi gidermeye katkıda bulunmadığı çalışmanın temel bulgusu olarak nitelendirilebilir. Öte yandan,

göçmenlerin ortalama asgari ücret seviyesinde düşüşe neden olması nedeniyle sistemin 2030 yılında açık vermeye başlayacağı bu çalışmanın bir diğer bulgusu olarak ifade edilmiştir. Çalışmada ortaya çıkması muhtemel finansman açığının önlenmesi amacıyla, sistemin sosyal faydalarının azaltılarak katılım paylarının artırılması gerektiği görüşü öne sürülmüştür.

Kitao tarafından 2013 yılında yapılan çalışmanın konusu farklı sosyal güvenlik politikaları uygulandığında ABD için sosyal güvenlik sisteminin sürdürülebilirliğinin ne yönde etkilendiğinin incelenmesi olmuştur. Çalışmada 4 farklı sosyal güvenlik politikası (ücret vergisinin 6 puan artırılması, personel sosyal yardımlarının üçte bir oranında azaltılması, emeklilik yaşının 73'e yükseltilmesi ve personel yardımlarının azaltılması yoluyla personel gelirlerinin daha düşük seviyelere indirilmesi) uygulandığında sürdürülebilirlik açısından risk taşıyan ABD sosyal güvenlik sisteminin ne yönde etkiyeceğine dair testler uygulanmıştır. Çalışma sonucunda dört farklı politikadan biri uygulandığında sosyal güvenlik sisteminin her yıl bütçe dengesine kavuşacağı bulgusu elde edilmiştir.

Ferreira ve Santos (2013), sosyal güvenlik sistemi açısından önem taşıyan yaşlı nüfusun işgücüne katılımını belirleyen unsurları ve 20.yüzyılın ikinci yarısında emeklilik tercihlerindeki artışa neden olabilecek etmenleri inceledikleri çalışmada ABD için 2000 yılındaki ekonomik durumu temel almıştır. Elde edilen bulgular ABD için çalışanların emeklilik tercihlerinin değişerek artış gösterebileceğini göstermiştir. Bunun yanında erken emekliliği tercih eden bireylerin sonraki dönemlerde diğer emeklilere göre daha düşük gelire sahip oldukları ve daha fazla sağlık sorunu yaşadıkları ortaya konmuştur.

Billig ve Ménard (2013), Kanada örneğinde sosyal güvenlik sisteminin sürdürülebilirliğini inceleyen çalışmalarında katılım esas ve kısmi fonlama esasına göre aktüeryal dengeleri hesaplamışlardır. Çalışmada özellikle 1998 yılındaki reform sonrası dönemden itibaren ülkede sosyal güvenlik sisteminin uzun dönemde bir sürdürülebilirliğe ulaştığı sonucuna varılmıştır.

2014 yılında Miyazaki tarafından yapılan çalışmada emeklilik yaşının yükseltilmesinin ekonomik değişkenleri ne yönde etkilediği araştırılmıştır. Genel bir model oluşturulması amacıyla yapılan araştırma sonucuna göre, emeklilik yaşının artırılmasının üretim artışına neden olmadığı gibi sosyal güvenlik sisteminin sunduğu faydaların azaltılmasına neden olabileceği bulguları elde edilmiştir.

Brezilya sosyal güvenlik sisteminin sürdürülebilirliğini istatistikî tablolar üzerinden inceleyen bir çalışma Mussi ve Pinto (2014) tarafından yapılmıştır. Çalışmada ülkedeki sosyal güvenlik açığının kamu bütçesindeki açığı doğrudan etkilediği, bütçe açığının azaltılması için sosyal güvenlik açığının azaltılması gerektiği bulgularına ulaşılmıştır. Yine çalışmada, sosyal güvenlik açığının azaltılması açısından ise, sosyal güvenlik sisteminin reformlar yoluyla iyileştirilmesi, sosyal güvenlik fon gelirinin özerk bir harcama yapısına kavuşturulması, ülkedeki asgari ücretin artırılması ve kayıtlı istihdamın sayısının artırılması önerileri getirilmektedir.

Türkiye açısından sosyal güvenlik sisteminin değerlendirilmesine dair literatür incelendiğinde konunun daha çok teorik boyutlarıyla ve yasal mevzuatın incelenmesi üzerinden ele alındığı görülmektedir.

2001 yılında Sayan ve Kiracı, Türkiye'de emeklilik sistemine ilişkin yaptıkları çalışmada mevcut uygulanan katılım yöntemi ile ülkede genç bir nüfus bulunmasına rağmen sosyal güvenlik sisteminin mali bir krize karşı karşıya bulunduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmanın bir diğer bulgusu sosyal güvenlik sisteminin katkı ve yenileme oranlarının mevcut değerlerinde kalabilmesi için asgari emeklilik yaşının önemli ölçüde artırılması gerektiğidir.

Türkiye'de sosyal güvenlik sistemini inceleyen çalışmalarında 1999-2015 dönemi için Brook ve Whitehouse (2006) aktüeryal hesaplamalar kullanmışlardır. Çalışmada 2005 yılında yapılan sosyal güvenlik reformunun, emeklilik sisteminin uzun vadeli sürdürülebilirliğini önemli ölçüde artırdığı tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca emekli aylığı sisteminin, ekonomide kayıtlı işgücü oranının artmasının önünde bir engel olmayı sürdürdüğü ifade edilmiştir. Bunun nedenleri olarak, erken emeklilik teşvikleri (kıdem tazminatı ödemeleri dahil), bazı sektörler için ödenmesi gereken sosyal güvenlik prim oranlarının işverenlerce yüksek bulunması sayılmıştır. Reform önerileri olarak ise emeklilik yaşını artıracak, kuşaklar arası eşitsizlikleri azaltacak ve işgücü üzerindeki vergi takozunda önemli bir düşüşe izin verecek ve tüm gelir düzeyindeki yaşlı nüfus için yoksulluk endişelerini daha iyi ele alabilecek bir dizi reform önerisine yer verilmiştir.

Değer (2011), Türkiye'deki sosyal güvenlik sistemine dair 2000'li yılların başlarında yapılan reformların sistemde görülen açıklara ve özellikle emeklilik sistemine olan etkisini analiz için yaptığı çalışmada, ardışık nesil modeli üzerinden parametrik bir reform önerisi geliştirmiştir. Çalışmanın neticesi, Türkiye'de uygulamaya konulan sosyal güvenlik reformunun sosyal güvenlik açıklarını kısa vadede artırdığı buna karşın bu açıkların uzun vadede azalacağı şeklindedir.

Kayıt dışı istihdamın Türkiye'de görülen sosyal güvenlik açıkları üzerine olan etkisini araştırmak amacıyla yaptığı çalışmada Yıldırım (2012), 2001 ile 2010 yılları arasındaki döneme ilişkin verileri kullanmış ve kayıt dışı istihdamda olan kişilerin yeniden kayıt altına alınmasına dayalı bir hesaplama yapmıştır. Yapılan analizler neticesinde, ele alınan dönemde kayıt dışı istihdamdaki kişilerin sisteme dâhil edilmesi durumunda Sosyal Güvenlik Kurumu bütçesinin 189 milyar Türk Liralık açık yerine 13 Milyar 839 milyon Türk Lirası fazla vereceği tespit edilmiştir.

Türkiye'de sosyal güvenlik sisteminin sürdürülebilirliği Gürdal ve Ocak (2012), tarafından yapılan çalışma ile 5510 sayılı kanun ele alınarak incelenmiş ve kanunun sistemdeki temel sorunlar olan erken emeklilik, prim tahsilât oranlarının düşük olması, gelir gider dengesindeki sorunlar, kayıt dışı istihdamın yüksek olması gibi sorunların çözümüne katkı sağlayabileceği görüşü ortaya konulmuştur. Bunun yanında kanunun sosyal güvenlik sisteminin mali sürdürülebilirliğine uzun dönemde bir katkı sağlayabileceğine dair bulgular ortaya konulmuştur.

Sosyal güvenlik politikalarının Türkiye açısından sürdürülebilirliği Tatlı ve Göçer (2015), tarafından 1989 ve 2013 dönemine ait yıllık veriler üzerinden çoklu yapısal kırılmalı birim kök ve eşbütünleşme testleri ile incelenmiştir. Gelir ve gider serileri kullanılarak yapılan bu çalışmada Türkiye örneğinde sosyal güvenliğe ilişkin politikaların zayıf bir sürdürülebilirliğe sahip olduğu sonucu elde edilmiştir.

Bu çalışmada Türkiye'de sosyal güvenlik kurumu bütçe açıklarından hareketle ülkedeki sosyal güvenlik sisteminin sürdürülebilirliği Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi, Bayer ve Hanck (2012) eşbütünleşme testi ve Dinamik En Küçük Kareler (DOLS) ve Tam Modifiye Edilmiş En Küçük Kareler (FMOLS) yöntemleri ile tahmin edilecektir. Böylelikle ülkemizde bu alandaki kısıtlı durumdaki literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

3. Veri Seti ve Yöntem

Kamu açıklarının sürdürülebilirliğini araştırmak amacıyla çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlar arasında dönemler arası bütçe kısıtı yaklaşımının kullanımı son yıllarda ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bütçe politikalarının sürdürülebilirliğini araştıran çalışmalar Hamilton ve Flavin'in 1986 yılında yapmış oldukları çalışma ile başlamıştır. Hakkio ve Rush (1991) ise çalışmalarında teorik yapının fazla değişmediği fakat kullanılan ekonometrik yöntemin değiştiği farklı bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Bu çalışmada dönemler arası bütçe kısıtı çerçevesinde eşbütünleşme yöntemi kullanılmıştır. Hakkio ve Rush (1991) çalışmalarında Denklem (1) ile verilen modeli kullanmışlardır.

$$R_t = \alpha + \beta E_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

Burada R_t bütçe gelirlerini E_t ise bütçe harcamalarını ifade etmektedir. Bütçe açığının sürdürülebilirliği için gerekli koşul R_t ve E_t değişkenlerinin eşbütünleşik olmalarıdır. Quintos (1995) ise sürdürülebilirliğin zayıf ve güçlü formda olma koşullarını tanımlamıştır. Quintos (1995), R_t ve E_t değişkenlerinin eşbütünleşik ve $\beta = 1$ olduğunda bütçe açığının güçlü sürdürülebilir olduğunu R_t ve E_t değişkenlerinin eşbütünleşik ve $0 < \beta < 1$ olduğunda ise bütçe açığının zayıf sürdürülebilir olduğunu ifade etmiştir.

Bu çalışmada Hakkio ve Rush (1991) ve Quintos (1995) tarafından önerilen yaklaşımlar dikkate alınarak Türkiye'de SGK bütçe açıklarının sürdürülebilirliği araştırılmıştır. Kullanılan veriler 2009:01-2018:12 dönemi aylık gözlemlerden oluşmaktadır. Çalışmada ilk olarak serilerin durağanlıkları Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi ile incelenmiştir. İkinci aşamada, seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığı, Bayer ve Hanck (2012) tarafından geliştirilen eşbütünleşme testi ile sınanmıştır. Üçüncü aşamada ise uzun dönem katsayıları Dinamik En Küçük Kareler (DOLS) ve Tam Modifiye Edilmiş En Küçük Kareler (FMOLS) yöntemleri ile tahmin edilmiştir. Çalışmada, SGK bütçe gelirleri (R_t) ve SGK bütçe giderleri (E_t) değişkenlerine ilişkin veriler Sosyal Güvenlik Kurumu web sitesinden elde edilmiştir. Kullanılan her iki değişkende de mevsimsellik etkisi tespit edildiğinden değişkenler TRAMO (Time Series Regression with ARIMA Noise Missing Values and Outliers) / SEATS (Signal Extraction in ARIMA Time Series) yöntemi kullanılarak mevsimsel etkilerden arındırılmıştır.

3.1. Birim Kök Testi

Değişkenlerin bütünselme derecelerini elde edebilmek için ADF birim kök testi kullanılmıştır. ADF birim kök testinde Denklem (2), (3) ve (4) tahmin edilmektedir;

$$\Delta Y_t = \delta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^m \alpha_i \Delta Y_{t-i} + u_t \quad (2)$$

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \delta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^m \alpha_i \Delta Y_{t-i} + u_t \quad (3)$$

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 t + \delta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^m \alpha_i \Delta Y_{t-i} + u_t \quad (4)$$

Serinin durağan olmadığını ifade eden boş hipotez $H_0: \delta = 0$, serinin durağan olduğunu ifade eden alternatif hipotez ise $H_1: \delta < 0$ şeklindedir. H_0 hipotezinin reddedilmesi durumunda serinin durağan olduğuna karar verilmektedir. ADF testi sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. ADF Birim Kök Testi Sonuçları

<i>Değişkenler</i>	<i>ADF Test İstatistiği</i>	<i>Kritik Değerler</i>		
		(%1)	(%5)	(%10)
<i>R</i>	0.304 (1)	-4.037	-3.448	-3.149
ΔR	-18.718 (0)*	-4.037	-3.448	-3.149
<i>E</i>	1.235 (5)	-4.040	-3.449	-3.150
ΔE	-9.727 (4)*	-4.040	-3.449	-3.150

*Not: Parantez içerisindeki değerler, Schwarz Bilgi Kriteri kullanılarak belirlenmiş uygun gecikme uzunluklarıdır. *, ** ve *** sırasıyla; %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.*

Tablo 1'den görülebileceği gibi ADF testine göre *R* ve *E* değişkenlerinin düzey değerlerinde birim köklü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca serilerin birinci farkları alındığında durağan hale geldikleri görülmektedir. Birim kök testi bulguları serilerin *I*(1) olduğunu ve eşbütünleşme ilişkisinin incelenebilmesi için gerekli olan önkoşulun sağlandığını göstermektedir.

3.2. Eşbütünleşme Testi

Zaman serisi verileri ile yapılan ekonometrik uygulamalarda karşılaşılan en önemli sorunlardan biri durağan olmayan değişkenlerin kurulan modelde sahte regresyona sebebiyet vermesidir. Durağan olmayan seriler kullanılarak yapılan regresyon analizlerinin anlamlı olabilmesi ve gerçek ilişkileri yansıtabilmesi için seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olması gerekmektedir (Göktaş 2005, 113; Gujarati 1999, 725-726). Literatürde birçok eşbütünleşme testi geliştirilmiştir. Bu testlerden ilki Engle-Granger (1987) eşbütünleşme testidir. Engle ve Granger (1987) tarafından geliştirilen bu test regresyon modelinin kalıntılarına dayanmaktadır. Johansen (1988) testi ise sistem temellidir. Hata düzeltme modelini temel alan ve Boswijk (1994) tarafından önerilen eşbütünleşme testi F testi kullanılarak; Banerjee vd. (1998) testi ise t testi kullanılarak uygulanan testlerdir. Bayer ve Hanck (2012), eşbütünleşme testlerinin kendi başına tamamen güçlü olmadığını ve uygulamada ele alınan farklı eşbütünleşme testlerinin çelişkili sonuçlar verebileceğini ifade etmiştir. Bayer ve Hanck (2012) bu durumdan hareketle, Engle ve Granger (1987), Johansen (1988), Boswijk (1994) ve Banerjee vd. (1998) eşbütünleşme testlerini birlikte değerlendirebilen bir test geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu test, yukarıda bahsedilen eşbütünleşme testlerinin p-değerlerinin Fisher (1932) formülleri kullanarak birleştirilmesini önermektedir. Buna göre, önerilen Fisher formülleri Denklem (5) Denklem (6) ve Denklem (7)'de verilmiştir:

$$\tilde{X}_I^2 = -2 \sum_{i \in I} \ln(p_i) \quad (5)$$

$$EG - JOH = -2 [\ln(PEG) + \ln(PJOH)] \quad (6)$$

$$EG - JOH - BO - BDM = -2 [\ln(PEG) + \ln(PJOH) + \ln(PBO) + \ln(PBDM)] \quad (7)$$

Burada, *PEG* ; Engle ve Granger (1987), *PJOH* ; Johansen (1988), *PBO* ; Boswijk (1994), *PBDM* ; Banerjee vd. (1998) testlerinin p-değerlerini göstermektedir. Önerilen bu testlerin en önemli avantajı, araştırmacıların hangi eşbütünleşme testi kullanacağına dair bir karara varmak için isteğe bağlı ve keyfi seçimlerden kurtulmalarını sağlamasıdır. Hesaplanan Fisher test istatistikleri, kritik değerlerden büyük olduğunda eşbütünleşme ilişkisinin olmadığını ifade eden boş hipotez reddedilmektedir. Eşbütünleşme testi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Bayer ve Hanck (2012) Eşbütünleşme Testi Sonuçları

	<i>Engle-Granger</i>	<i>Johansen</i>	<i>Boswijk</i>	<i>Banerjee vd.</i>
<i>Test İstatistikleri</i>	-2.123	30.641	15.102	-3.362
<i>p-değeri</i>	0.712	0,000*	0.040**	0.105
Bayer ve Hanck (2012) Eşbütünleşme Testi				
	<i>Fisher Test İstatistiği</i>	<i>Kritik Değerler</i>		
		<i>%1</i>	<i>%5</i>	<i>%10</i>
<i>EG – JOH</i>	15.515**	17.289	11.269	8.686
<i>EG – JOH – BO – BDM</i>	26.428**	34.334	22.215	17.187

Not: *, ** ve *** sırasıyla; %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 2’den Bayer-Hanck (2012) testi sonuçları, elde edilen her iki Fisher test istatistiğine göre de seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olduğu göstermektedir. Ayrıca bu sonuç ele alınan seriler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Değişkenlerin eşbütünleşik olması dolayısı ile Türkiye’de SGK bütçe açıklarının sürdürülebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Eşbütünleşme ilişkisinin varlığına bağlı olarak, Phillips ve Hansen (1990) tarafından önerilen FMOLS tahmincisi ve Stock and Watson (1993) tarafından önerilen DOLS tahmincisi kullanılarak eşbütünleşme katsayıları tahmin edilmiştir. DOLS yöntemi, açıklayıcı değişkenlerdeki otokorelasyon ve içsellik problemlerinin olduğu durumlarda güçlü ve tutarlı tahminler üretebilmektedir. Stock-Watson (1993), içsellik problemini gidermek amacıyla açıklayıcı değişkenlerin ilk farklarının gecikme (lag) ve öncüllerinin (lead) de modele dâhil edilmesini önermişlerdir. Ayrıca bu yöntemde otokorelasyon problemi Genelleştirilmiş En Küçük Kareler Yöntemi kullanılarak çözülebilmektedir. FMOLS yöntemi ise içsellik ve otokorelasyon sorunlarına çözüm bulmak amacıyla En Küçük Kareler (OLS) tekniğinin modifiye edilmiş halidir. FMOLS yöntemi ile OLS tahmincisindeki sapma ve içsellik sorunu düzeltilmektedir. Bu sorunlardan kaçınmak için yarı parametrik düzeltmelerle modifiye edilen Wald testlerinin bir sınıfı kullanılmaktadır (Phillips ve Hansen 1990, 99-125). Elde edilen uzun dönem eşbütünleşme katsayıları ve Wald testi sonuçları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Uzun Dönem Eşbütünleşme Katsayıları

<i>Yöntem</i>	<i>Değişken</i>	<i>Katsayı</i>	<i>t-istatistiği</i>	<i>p-değeri</i>
<i>DOLS</i>	<i>E</i>	0.823	18.06	(0.000)
	Sabit Terim	-953.16	-2.83	(0.005)
<i>FMOLS</i>	<i>E</i>	0.822	13.36	(0.000)
	Sabit Terim	-1031.42	-2.38	(0.018)
Wald Testi				
<i>Yöntem</i>	β	<i>Test Edilen Katsayı</i>	<i>Test İstatistiği (χ^2)</i>	<i>p-değeri</i>
<i>DOLS</i>	0.823	1	14.94	0.000
<i>FMOLS</i>	0.822	1	8.36	0.003

DOLS ve FMOLS yöntemleri ile elde edilen sonuçlara göre *R* ve *E* serileri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Eşbütünleşme denklemlerine göre *E* değişkeninin katsayısı (β) sırasıyla 0.823 ve 0.822 olarak elde edilmiştir. Wald testinde, boş hipotez SGK bütçe harcamalarının katsayısının SGK bütçe gelirleri katsayısına eşit olduğunu göstermektedir. Sonuçlar incelendiğinde her iki yöntem için $\beta = 1$ boş hipotezi reddedilmektedir. Buna göre eşbütünleşme katsayısı 0 ile 1 arasında elde edildiğinden, Türkiye’de SGK bütçe açığının zayıf sürdürülebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.Sonuç

Toplumsal hayatta çalışanlar açısından ortaya çıkabilecek olumsuz durumların yol açacağı etkileri azaltmayı hedefleyen sosyal güvenlik sistemleri günümüz ekonomilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu sistemlerin işleyebilmesi sigortalılar ve işverenlere bağlı olup sosyal güvenlik giderlerinin önemli bir kısmını işverenler ve çalışanlar tarafından ödenen sosyal

güvenlik primleri ile sağlanmaktadır. Gelir - gider dengesinin bozulduğu durumlarda sistemde finansman açığı ortaya çıkmakta ve bu durum ekonomi üzerinde özellikle kamu maliyesi açısından olumsuz etkilere neden olmaktadır. Devletler kimi durumlarda bütçe gelirlerinin önemli bir kısmını sosyal güvenlik açıklarının finansmanına ayırmak durumunda kalmakta, bu durum da bütçenin etkin ve verimli kullanımı açısından sakıncalar doğurmaktadır.

Sosyal güvenlik bütçesindeki açıkların sürdürülebilirliğinin Türkiye örneğinde incelenmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu amaçla Bayer ve Hanck (2012) tarafından önerilen eşbütünleşme testi kullanılarak açıkların sürdürülebilirliği araştırılmıştır. Serilerin durağanlıkları ADF birim kök testi kullanılarak incelenmiş ve serilerin düzey değerlerinde durağan olmayıp birinci farkları alındığında durağan hale geldikleri tespit edilmiştir. Seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığı, Bayer ve Hanck (2012) tarafından önerilen eşbütünleşme testi ile araştırılmıştır. Eşbütünleşme testi sonuçları seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Uzun dönem eşbütünleşme katsayılarını elde etmek için DOLS ve FMOLS yöntemleri kullanılmış ve SGK bütçe harcamaları ile SGK bütçe gelirleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Wald testi ile β katsayılarının 1 değerinden farklı olup olmadığı araştırılmış ve katsayıların 1 değerinden küçük olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular Türkiye’de SGK bütçe açıklarının zayıf sürdürülebilir olduğunu göstermektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda Türkiye’de sosyal güvenlik bütçe açıklarının sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi açısından çeşitli politika önerileri getirilebilir. Çalışmanın giriş kısmında yer verilen sorunların çözümü amacıyla politika önerisi olarak; sosyal güvenlik bilincinin yaygınlaştırılması yoluyla prim ödemelerinin artırılması, kayıt dışı istihdamın azaltılarak kayıt dışı sigortalıların sisteme katılımının sağlanması ve bu katılımın uzun süreli hale getirilmesi, genç ve kadın nüfusun istihdamının artırılmasına yönelik uygulamalar yolu ile sistemdeki aktif sigortalı sayısının artırılması, mevcut sosyal yardım sisteminin kayıtlı istihdamı teşvik edecek şekilde yeniden düzenlenmesi sayılabilir. Diğer politika önerileri olarak; sosyal sigorta prim teşviklerinin kayıt dışı istihdamı azaltacak şekilde yeniden düzenlenmesi, kamu kurum ve kuruluşları arasında kayıtlı istihdamın teşviki için işbirliği mekanizmaları geliştirilmesi, düşük kazanç bildirimini önlenmesi, sosyal güvenliğin denetimine ilişkin etkin bir kurumsal yapının oluşturulması ve prim tahsilâtının artırılması, kıdem tazminatı reformu, emeklilik fonlarının çeşitlendirilmesi ve bireysel emeklilik sistemine yönelik desteklerin artırılması sayılabilir.

KAYNAKÇA

- Banerjee, Anindya, Juan Dolado, and Ricardo Mestre. (1998). "Error- Correction Mechanism Tests for Aointegration in A Single- Equation Framework." *Journal of time series analysis* 19.3, 267-283.
- Bayer, Christian, and Christoph Hanck. (2012). "Combining Non- Cointegration Tests." *Journal of Time Series Analysis* 34.1, 83-95.
- Becker, C. M., & Paltsev, S. (2001). Macro-experimental economics in the Kyrgyz Republic: Social security sustainability and pension reform. *Comparative Economic Studies*, 43(3), 1-34.
- Billig, A., & Ménard, J. C. (2013). Actuarial balance sheets as a tool to assess the sustainability of social security pension systems. *International Social Security Review*, 66 (2), 31-52.
- Bloom, D.E., Canning , D., & Mansfield, R.K. (2007). Michael Moore, Demographic change, social security systems, and savings, *Journal of Monetary Economics*, 54, 92-114.
- Bonoli, G., & Shinkawa, T. (Eds.). (2006). *Ageing and pension reform around the world: evidence from eleven countries*. Edward Elgar Publishing.
- Boswijk, H. Peter. (1994). "Testing for An Unstable Root in Conditional and Structural Error Correction Models." *Journal of econometrics* 63.1, 37-60.
- Brook, A. M., & Whitehouse, E. (2006). *The Turkish pension system: Further reforms to help solve the informality problem* (No. 529). OECD Publishing.
- Değer, Ç. (2011). An overlapping generations analysis of social security reform in Turkey, A Thesis Submitted to The Graduate School of Social Sciences of Middle East Technical University, In Partial Fulfillment Of The Requirements for The Degree of Doctor of Philosophy in The Department Of Economics.
- Da Silva, C. M. P., Calado, J. P. T., & Garcia, M. T. M. (2004). The financial sustainability of the Portuguese social security system. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 29(3), 417-439.
- Dinh, H. T. (1999), "Fiscal Solvency and Sustainability in Economic Management", *The World Bank Working Paper*, No: 2213, World Bank: Washington DC.
- Engle, R. F., and Granger C. WJ. (1987). "Co-integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing." *Econometrica: journal of the Econometric Society* 251-276.
- Faruqee, H., & Mühleisen, M. (2003). Population aging in Japan: demographic shock and fiscal sustainability. *Japan and the world economy*, 15(2), 185-210.
- Feldstein, M. (1974). Social Security, Induced Retirement, and Aggregate Capital Accumulation. *Journal of Political Economy*, 82(5), 905-926.
- Ferreira, P.C., & Dos Santos, R. (2013). The effect of social security, health, demography and technology on retirement. *Review of Economic Dynamics*, 16, 350-370.
- Fisher, R. A. (1932). *Statistical Methods for Research Workers*, In: *Breakthroughs in Statistics*, Springer, New York.
- Göktaş, Ö. (2005). *Teorik ve Uygulamalı Zaman Serileri Analizi*. İstanbul: Beşir Kitabevi.
- Gujarati, D. N. (1999); *Basic Econometrics*. Mc Graw Hill.3rd Edition. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Gümüş, E. (2010),. "Türkiye’de Sosyal Güvenlik Sistemi: Mevcut Durum, Sorunlar ve Öneriler", *SETA Analiz*, Sayı: 24.
- Gümüş, E.(2008): Türk Sosyal Güvenlik Sisteminin Değerlendirilmesi ve Sosyal Güvenlik Kurumlarının Finansal Geleceği. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi* , Vol. 45, No. 517 (2008): pp. 23-42.
- Gümüş, E., Çelikay, F. ve Öz Yalama G. (2014). Küresel Eğilimler Bağlamında Sosyal Güvenlik: Sorunlar ve Değerlendirmeler, içinde Prof. Dr. Fazıl TEKİN’e Armağan, (Editör: Gümüş, Erdal ve diğerleri), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Yayınları No: 231.
- Güner, Z.B. (2015),Uzun Ömürlülük Riskinin Sosyal Güvenlik Sistemi Dengesine Etkisi, *Sosyal Güvençe Dergisi / Sayı 7*,
- Gürdal, T., & Ocağ, N. (2012). Türkiye’de sosyal güvenlik sisteminin sorunları ve yapılan değişikliklerin etkinlik ve sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 49(568), 53-66.
- Güzel, A. (2006). Sosyal Güvenlik Reformuna İlişkin Genel Bir Değerlendirme. *Toprak İşveren*, (70), 1-10.
- Hakkio, C. S. ve Rush, M. (1991), "Is The Budget Deficit "Too Large?", *Economic Inquiry*, 29(3), 429-445.
- Hamilton, J. D. & Flavin, M. A.; (1986), "On the Limitations of Government Borrowing: A Framework for Empirical Testing", NBER Working Paper Series, 1632, pp. 1-30.
- Johansen, S.. (1988). "Statistical Analysis of Cointegration Vectors." *Journal of Economic Dynamics and Control* 12.2-3, 231-254.
- Kitao, S. (2013). Sustainable social security: Four options. *Review of Economic Dynamics*, 1- 24
- Lee, R., & Yamagata, H. (2003). Sustainable Social Security: What Would It Cost? *National Tax Journal*, 56(1), 27-43.
- Miyazaki, K. (2014). The effects of the raising-the-official-pension-age policy in an overlapping generations economy. *Economics Letters*, 123, 329-332.
- Mussi, C. M., & Pinto, M. R. (2014). Pension Deficit in Brazilian Social Security System: Legal Remarks and Strategies towards Financial Sustainability. *Panorama Of Brazilian Law*, 2(2), 309-329.
- OECD (2017), *Pensions at a Glance 2017: OECD and G20 Indicators*, OECD Publishing, Paris.
- Phillips, P. CB, and Hansen B. E. (1990). "Statistical Inference in Instrumental Variables Regression with I (1) Processes." *The Review of Economic Studies* 57.1, 99-125.

- Quintos, C. E. (1995). "Sustainability of the Deficit Process with Structural Shifts". *Journal of Business & Economic Statistics*, 13(4), 409-417.
- Sayan, S., & Kiraci, A. (2001). Identification of parametric policy options for rehabilitating a pay-as-you-go based pension system: an optimization analysis for Turkey. *Applied Economics Letters*, 8(2), 89-93.
- Serrano, F., Eguía, B., & Ferreira, J. (2011). Public pensions' sustainability and population ageing: Is immigration the solution?. *International Labour Review*, 150(1- 2), 63-79.
- Stock, J. H., and Watson M. W. (1993). "A Simple Estimator of Cointegrating Vectors in Higher Order Integrated Systems." *Econometrica: Journal of the Econometric Society* 783-820.
- Tatlı, H., & Göçer, İ. (2015). Türkiye’de Sosyal Güvenlik Politikalarının Sürdürülebilirliği: Çoklu Yapısal Kırılmalı Eşbütünleşme Analizi. *Business and Economics Research Journal*, 6 (32015), 87-111.
- Toparlak, E. (2018), Türkiye’de Sosyal Güvenlik Açıklarının Bütçe Üzerindeki Yükünün Değerlendirilmesi, 5th *International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS) Proceedings*, 26-29 October, 2018, Niğde / Turkey, 587-595.
- Yıldırım, H. (2012). Türkiye’de 2001’den Günümüze Kayıt Dışı Ekonominin Sosyal Güvenlik Kurumu Açıkları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çalışma Değerleri ve Örgüte Duygusal Bağlılık: X ve Y Kuşağı Mavi Yakalı Çalışanlar Üzerine Bir Çalışma¹

Work Values and Affective Organizational Commitment: A Study on Gen X and Gen Y Blue-Collar Workers

Ümit Deniz İLHAN, Pınar Süt, Türkiye, umit_ilhan@hotmail.com

Orcid No: 0000-0003-3565-0938

Burcu KÜMBÜL GÜLER, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye, burcu.guler@ikc.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-6179-7557

Mehmet AKSARAYLI, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, mehmet.aksarayli@deu.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-1590-4582

Öz: Bu çalışma, örgüte yönelik duygusal bağlılıkta önemli bir faktör olarak düşünülen çalışma değerlerinin X ve Y Kuşakları bağlamında incelenmesi üzerinedir. Çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. İlki, X ve Y Kuşağı mavi yakalı çalışanların sahip oldukları çalışma değerleri açısından farklılıklarını ortaya koymaktır. İkincisi ise X ve Y Kuşağı mavi yakalı çalışanların örgüte yönelik duygusal bağlılıkları açısından farklılıklarını ortaya koymaktır. Böylece hangi çalışma değerlerinin örgüte yönelik duygusal bağlılığı yordamada önemli olduğunu saptamak amaçlanmaktadır. Çalışma değerleri "bireyin işe yönelik tutumları, çalışma koşulları ve çalışma aracılığıyla elde ettiği çıktılar gibi çalışmaya ilişkin bazı özelliklere yönelik tercihini belirleyen çekicilik kıstası" olarak ifade edilebilir. Örgüte duygusal bağlılık ise bireyin örgüte karşı hissettiği duygusal yakınlığı ve örgüte özdeşleşmesini içermektedir. Çalışmanın verileri İzmir ilinde gıda ve içecek üretimi alanında ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren büyük ölçekli iki farklı işletmenin üretim bölümünde çalışan toplam 840 mavi yakalı çalışandan (kadın %11,8, erkek %88,2) anket aracılığıyla elde edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, X ve Y Kuşakları arasında çalışma değerlerinin dört boyutu açısından fark bulunmuştur. Tüm bu dört boyutun Y Kuşağında X Kuşağına göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. X ve Y Kuşakları arasında örgüte yönelik duygusal bağlılık açısından ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak anlamlı bir farklılık görülmemiş olsa da, X Kuşağının duygusal bağlılık ortalamasının Y Kuşağına göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Regresyon analizi bulgularına göre ise, X Kuşağı açısından örgüte duygusal bağlılığı dışsal-gelecek odaklı çalışma değerleri yordamaktadır. Diğer yandan, Y Kuşağı açısından örgüte duygusal bağlılığı dışsal-an odaklı çalışma değerleri belirlemektedir.

Anahtar Sözcükler: Çalışma Değerleri, Örgüte Duygusal Bağlılık, Mavi Yakalı Çalışan, X Kuşağı, Y Kuşağı.

Abstract: This study includes the investigation of work values that are considered as contributing affective organizational commitment within the scope of Gen X and Gen Y. The purpose of the study is twofold. First, it is to find out the differences in work values between Gen X and Gen Y blue-collar workers. Second, it is to find out the differences in affective organizational commitment between Gen X and Gen Y blue-collar workers. By the way the study also seeks to examine how work values determine the affective organizational commitment of blue-collar workers. Work values can be defined as underlying desirability criteria determining the individual's preference for various work aspects such as job attributes, working conditions and work outcomes. Affective organizational commitment is considered as emotional intimacy and identification with the organization. The data of the research were collected through a questionnaire from a total of 840 blue-collar workers (women %11,8, men %88,2) in the production department of two large-scale enterprises operating in the field of food and beverage production which is active in many sectors at national and international level in the province of İzmir, Turkey. Results of the study reveal that Gen X and Gen Y differ in the four factors of work values. All these four factors of work values were found to be higher among Gen Y than that of Gen X. However, there is not any significant difference between Gen X and Gen Y in terms of affective organizational commitment. However, although there was no significant difference, the affective organizational commitment of Gen X was found to be higher than that of Gen Y. The results of regression analysis reveal that, in the case of Gen X, extrinsic-future oriented work values predict affective organizational commitment. On the other hand, for Gen Y, intrinsic-present oriented work values have a positive effect on affective organizational commitment.

Keywords: Work Values, Affective Organizational Commitment, Blue-Collar Workers, Gen X, Gen Y.

¹ Bu makale, Dokuz Eylül Üniversitesi BAP Proje Birimi (Proje No: 2017.KB.SOS.003) tarafından desteklenmiş olan "Kuşaklar Arası Çalışma Değerleri Algısı ve Örgüte Duygusal Bağlılık: X ve Y Kuşakları Çalışanlar Arasındaki Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma" konulu çalışmadan elde edilen verilerle hazırlanmıştır. Ayrıca, çalışma sonucunda elde edilen araştırma bulguları 13th Conference of the European Academy of Occupational Health Psychology'de (Lizbon-Portekiz, 5-7 Eylül 2018) bildiri olarak sunulmuştur.

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 17 Haziran / June 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 9 Eylül / September 2019

1. Giriş

Günümüz çalışma hayatında, örgütlerin farklı kuşak üyesi bireylerin sahip olduğu çalışma değerlerini anlaması, bu değerlerle uyumlu şekilde çalışma ortamını yeniden tasarlayabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Tarihte ilk kez bu sayıda farklı kuşak bir arada çalıştığından bu kuşakların hem birbirleri ile çalışma ve anlaşmaları hem de kuşakların bir arada yönetimi önemli bir konu olarak gündemde yerini korumaktadır. Bu bağlamda “Nüfus Patlaması Kuşağı”, “X Kuşağı” ve “Y Kuşağı” olmak üzere üç farklı kuşağın aktif olarak çalışma hayatı içinde olduğu görülmektedir. Z Kuşağı da, eğer lisans eğitime devam etmiyor ise, şu sıralar çıraklık/stajyerlik gibi pozisyonlarla çalışma hayatına girmiş olup, 2020’lerde de artık profesyonel bir şekilde çalışma hayatına katılmış olacaktır.

Her kuşağı bir diğerinden ayırt eden farklı ve zengin özellikler bulunmakla birlikte, yıllardır ilgi çekici bir konu olan kuşak çalışmaları, son yıllardaki hızlı teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği hızlı toplumsal dönüşüm sürecinde ivme kazanmıştır. Bu süreçte, Y Kuşağı üyeleri çalışma hayatında giderek etkin rol almaya başlayarak çalışma hayatının kurallarını kendi karakteristikleri ve beklentilerine göre yeniden şekillendirme yönünde baskın tavırlar sergilemektedirler. Öte yandan, her geçen gün daha da artan rekabet koşullarında, entelektüel sermayenin örgütlerin neredeyse en ayırt edici özelliği durumuna gelmesi nedeniyle insan kaynağının öneminin bir kez daha anlaşılması, yetkin ve donanımlı çalışanların örgüte kazandırılması ve elde tutulmasını bir zorunluluk haline getirmiştir. Bu noktada, günümüz ve yakın gelecek çalışma hayatının baş aktörü konumuna gelmiş olan Y Kuşağı üyelerinin örgüte olan duygusal bağlılığı da, önemli bir konu haline gelmiştir.

Yine günümüz koşulları değerlendirildiğinde, daha ziyade beyaz yakalı çalışanlar odağında araştırılan örgütsel bağlılık konusu, esasen çalışma hayatının aktörlerinden mavi yakalı çalışanlar için de hassasiyetle ele alınması gereken bir konu niteliğindedir. Üretime kıyasla hizmet sektörünün önem kazanmasıyla birlikte, mavi yakalı çalışanlara özgü araştırmalarda azalma meydana gelmiştir. Oysa özellikle üretim yapan örgütler için, yani işgücünün önemli bir bölümünü mavi yakalı çalışanların oluşturduğu sektörlerde, mavi yakalıların göstermiş olduğu performans neredeyse tüm örgütün çıktılarını etkileyecek sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Zira bugün karşılaşılan durumda, eğitim seviyesinin artması, teknolojik gelişmeler neticesinde bilgiye ulaşmanın kolaylaşması ve rakiplerle kıyaslama gibi faktörlerin etkisiyle, mavi yakalı çalışanların profilleriyle birlikte beklentileri de farklılaşmıştır.

Araştırma konusunun mavi yakalı çalışanlar odağında ele alındığı bu çalışmanın genel olarak özgün değerini, X ve Y Kuşağı mavi yakalı çalışanların çalışma değerlerini saptayabilmek ve bu değerlerin örgüte duygusal bağlılıkları üzerindeki etkilerini irdeleyebilmek oluşturmaktadır. 324’ü (%38,6) 1965-1979 yılları arasında doğmuş olup “X Kuşağı” olarak kodlanmış olan ve 516’sı (61,4%) ise 1980-2000 yılları arasında doğmuş olup “Y Kuşağı” olarak kodlanmış olan örneklerden anket aracılığıyla elde edilen bulgular üzerinde kısaca durmak gerekirse, Y Kuşağının tüm çalışma değerlerinin (içsel-an odaklı, içsel-gelecek odaklı, dışsal-an odaklı ve dışsal-gelecek odaklı) X Kuşağına göre daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca, X Kuşağı için dışsal-gelecek odaklı çalışma değerleri, Y Kuşağı için ise dışsal-an odaklı çalışma değerleri örgüte yönelik duygusal bağlılıkta belirleyici faktörler olarak bulunmuştur.

Çalışmada öncelikle kuşak, çalışma değerleri ve örgütsel bağlılığın önemli bir boyutu olan örgüte duygusal bağlılık kavramları yazından faydalanılarak aktarılacak olup, sonrasında gelen araştırma kısmında, anket aracılığıyla toplanmış olan veriler analiz edilerek tartışılacaktır. Elde edilen bulguların yazına ve ilerideki araştırmalara katkısı ile birlikte örgüt yöneticileri ile İnsan Kaynakları bölümleri için öneriler geliştirmeye yardımcı olacağı düşünülmektedir.

2. Yazın Taraması

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle kuşak, çalışma değerleri ve örgütsel bağlılığın önemli bir boyutu olan örgüte duygusal bağlılık kavramları yazından faydalanılarak aktarılacaktır. Daha sonra çalışma değerleri ile duygusal bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar ile son kısımda mavi yakalı çalışanların çalışmaya ilişkin değerleri ile örgüte yönelik duygusal bağlılıkları irdelenecektir.

2.1. Kuşak Kavramı

İlk sistematik ve bilimsel araştırmaların 1830-1840 yılları arasında sosyoloji biliminin kurucusu olarak kabul edilen August Comte tarafından başlatılmış olduğu ileri sürülen kuşak kavramı (Jeager 1985, 275) önceki yıllarda daha çok biyolojik temelli tanımlar çerçevesinde ele alınmış ve “ebeveynler ile çocuklarının doğumları arasında geçen ortalama zaman aralığı” olarak ifade edilmiştir. Bu da yaklaşık 20-30 yıllık bir zaman dilimine karşılık gelmektedir (Cennamo 2005, 19; Lyons 2003, 106). Ancak zaman geçtikçe hem çocuk sahibi olma yaşının ötelenmesi nedeniyle ebeveynler ve çocukları arasındaki yaş aralığının artması, hem de son yıllarda yaşanan hızlı toplumsal değişimler nedeniyle öngörülen bu 20-30 yıllık zaman diliminin dahi kuşakların karakteristiklerini korumaları için fazlasıyla uzun bir zaman dilimi olması nedeniyle bu çerçevede yapılan bir kuşak tanımı yetersiz kalmıştır (McCrinkle ve Wolfinger, 2010a: 8; Özer, Eriş, ve Özmen 2013, 125). Bu nedenle, günümüzde özellikle yönetim bilimi araştırmaları, kuşak kavramının doğum yılı aralığının yanı sıra sosyolojik bir tanımla ele alınması gerekliliğini ortaya koyan Alman sosyolog Karl Mannheim’ın çalışmaları çevresinde odaklanmaktadır (Lyons 2003, 87; Pilcher 1994, 482). Mannheim, önce 1923 yılında sonra 1952

yılında “The Problem of Generations” orijinal adı ile yayınladığı çalışmasında kuşakların şekillenmesinde insanların gelişim evrelerindeki sosyal faktörlerin önemine odaklanarak kuşakları sosyo-tarihsel bir bağlamda ele almıştır. Mannheim (1952) kuşakları “hem benzer doğum yılları aralığını, hem de gelişim yıllarında benzer sosyal ve tarihi dönüm noktası olaylarını paylaşan bir grup” olarak ifade etmiştir. Bu gibi sosyoloji odaklı tanımlara paralel olarak günümüze kadar ulaşan diğer tanımlar incelendiğinde, aynı kuşağa mensup olan bireylerin birbirlerine yakın tarihlerde doğmuş olduklarından gelişim ve sosyalleşme sürecinde ortak sosyal, tarihi, kültürel ve siyasi olaylara maruz kalmış oldukları, bu nedenle ortak değer, inanç ve beklenti içinde olup benzer tutum ve davranışlar sergiledikleri sonucuna varılmaktadır (Marcus 2014, 12).

Kuşak kavramı Türkçe’de “nesil” ya da “jenerasyon” kelimeleri ile de ifade edilmektedir. Türk Dil Kurumu felsefe terimleri sözlüğünde “aşağı yukarı aynı yıllarda doğmuş olup, aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu” olarak tanımlanmaktadır. Bir kuşağı bitirip diğerini başlatan tek bir neden olmadığından, daha çok bir geçiş süreci ile yeni bir dönem başlamaktadır. Bu nedenle, farklı kaynak taramaları yapıldığında, kuşak sınıflandırılmasında dikkate alınan yaş aralıkları konusunda esasen birbirinden çok da farklı olmamakla birlikte, kısmen bir fikir ayrılığı olduğu gözlenmektedir (Lemmens 2010, 5). Bu çalışmada kuşak sınıflandırılması yazına hakim olan genel kanı ile uyumlu bir şekilde ele alınıp, Twenge ve diğerlerinin (2010) sınıflandırmasına dayanarak oluşturulmuş ve bu sınıflama Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre, 1925-1945 yılları arasında doğanlar “Sessiz Kuşak”, 1946-1964 yılları arasında doğanlar “Nüfus Patlaması Kuşağı”, 1965-1979 yılları arasında doğanlar “X Kuşağı”, 1980-2000 yılları arasında doğanlar “Y Kuşağı” ve 2001 yılı sonrası doğanlar ise “Z Kuşağı” olarak değerlendirilmiştir. Ancak Z Kuşağı üyeleri henüz profesyonel olarak çalışma hayatı içinde bulunmadığından üyeleri ile ilgili veriler öngörü niteliğindedir.

Tablo 1. Kuşak Sınıflandırılması

Kuşak Adı	Doğum Yılı Aralığı	Yaş Aralığı (2019 yılına göre)
Nüfus Patlaması Kuşağı	1946-1964	73-55
X Kuşağı	1965-1979	54-40
Y Kuşağı	1980-2000	39-19
Z Kuşağı	≥ 2001	≤ 18

Kaynak: Twenge ve diğerlerinin (2010) çalışmasına dayanarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yazında kuşak sınıflandırmasının arkasında yatan dönemin belirleyici sosyal, politik, ekonomik ve teknolojik olayları ile bunların kuşaklara yansımaları özetlemek gerekirse; 1946-1964 yılları arasında doğanları kapsayan Nüfus Patlaması Kuşağı dünya dengeleri üzerinde önemli etkileri olan, I. ve II. Dünya Savaşı ile 1930 yılındaki Büyük Ekonomik Buhran’ın izlerinin silinmeye çalışıldığı iyimser bir süreçte yetişmiştir. Önceki yıllardaki savaşlardan sonra azalan nüfusun geri kazanılmasını sağlamak için hızla artan doğum oranlarından dolayı kuşak “Nüfus Patlaması” olarak anılmaktadır (Cennamo ve Gardner 2008, 892; Tolbize 2008, 2). Savaş sonrası dönemdeki ekonomik refah ortamında yetişen bu kuşak aynı zamanda insan hakları, kadın hakları ve çevreci hareketler gibi bir takım sosyal özgürlükler için verdikleri mücadelelerle de bilinmektedirler (Twenge vd. 2010, 1120).

1965-1979 yılları arasında doğanları kapsayan kuşak için “X” ifadesi, Douglas Coupland’ın 1991 yılında “X Kuşağı” (Generation X: Tales for an Accelerated Culture) adlı kitabının yayınlanmasının ardından yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Tolbize 2008, 3). Kitapta “X” ifadesi bir kimlik arayışı içinde olan, ancak onu bulamayan bir değeri sembolize etmektedir. Bu kuşak kendilerinden önceki dönemdeki refah artışı maliyetlerinin devletler tarafından karşılanmadığı ve ayrıca 70’li yıllarda yaşanan petrol krizinin sebep olduğu ekonomik ve sosyal durgunluklar ile güvensizliklerin hakim olduğu bir dönemde büyümüştür. Bu nedenle değişen dünya dinamiklerinin yansımaları olan ekonomik sorunlarla yüz yüze gelmiş olan bir kuşaktır (Arslan 2015, 7; Lemmens 2010, 7). X Kuşağı, çoğunlukla her iki ebeveyni de çalıştığı için ya da yüksek boşanma oranları nedeniyle daha ziyade tek ebeveyn ile yaşayarak okul dönüşü geldikleri evlerinde kendi kendilerine bakmaları ve korunmaları gereken çocuklar olmuştur (Karp, Fuller ve Sirias 2002, 3; Tolbize 2008, 3). Bu nedenle, X Kuşağı daha ziyade tek başına sosyalleşmek durumunda kalmıştır (Davis 2016, 4). Bunun yanı sıra, teknolojik gelişmelerin büyük bir kısmının da bu dönemde ortaya çıkmaya başladığı söylenebilir. Ancak bilgisayar kullanmaya başlayan ilk kuşak olmalarına ve günümüzde kullanılan diğer teknolojik ürünlerin çoğunun bu kuşak üyeleri tarafından geliştirilmiş olmasına rağmen, teknolojiyi kullanmada bir sonraki kuşağın hızına kıyasla çok geride kaldıkları da bir diğer gerçektir (Şenturan vd. 2016, 173; Yücebalkan ve Aksu 2013, 19).

Tam olarak hangi yılların Y Kuşağını temsil ettiği konusu halen tartışılmakla birlikte, 1977 ile 2000 yılları arasında çeşitli aralıklarda incelenen bu kuşak, yazında daha ziyade 1980 sonrasında doğmuş ve 2000’lerle birlikte yerini bir sonrakine bırakmış olan bireyleri temsil etmektedir. Her ne kadar kuşak sınıflandırılmasında dikkate alınan yaş aralıkları konusunda yazında ortak bir kanı olmasa da, önceki kuşaklarda bu farklılık ortalama iki, üç yıldan ibaretken, söz konusu Y Kuşağı olunca bu durum değişmekte ve kuşaklar arası zaman aralığı azalmaktadır (Licata 2007, 55). Y Kuşağının en önemli karakteristiği olarak ise, hızlı teknolojik gelişmeler nedeniyle internet ve anlık küresel iletişimin olağan bir hayat tarzı olduğu bir dönemde dünyaya gelmiş ve yetişmiş olmaları kabul edilmektedir (Marcus 2014, 19).

Y Kuşağını takip eden kuşak, 2000 yılından sonra doğanların yer aldığı Z Kuşağıdır. Bu kuşak üyeleri bütünüyle teknolojik bir çağın içine doğduklarından, doğdukları an itibariyle teknoloji ile iç içe yaşamakta ve teknolojiyi ileri derecede kullanmaktadır. Y Kuşağı ile belirginleşen hayat standartlarında meydana gelen değişim ve dönüşümler, Z Kuşağı üyelerinin diğer kuşaklara kıyasla çok daha farklı bir çevrede yetişmelerini beraberinde getirmiş, özellikle teknolojiye meydana gelen bu ilerlemeler Z Kuşağının özelliklerinin diğer kuşaklardan farklılaşmasına neden olmuştur (Ayhün 2013, 102; Berkup 2014, 224). Bu kuşak üyeleri, Nüfus Patlaması Kuşağının çalışma hayatını yavaş yavaş terk etmesi ile birlikte yakın gelecekte işgücüne katılacaktır (Hutchings ve Michailova 2014, 112).

2.2. Çalışma Değerleri Kavramı

Çalışma hayatı bireylerin yaşamının büyük bir bölümünü kapsadığından, bireylerin çalışmaya atfettikleri önem ve verdikleri değer de buna paralel olarak ilgi çekici araştırma alanlarından. Öyle ki çalışma, birey için gelir kaynağı olmanın yanı sıra, bireyin psiko-sosyal açıdan yaşamının şekillenmesine de katkıda bulunmaktadır. Genel olarak, çalışma yoluyla ulaşılmaması arzulan sonuçları kapsayan çalışma değerleri, kuşaklar arasında yaşanan değer farklılıklarının çalışma hayatına da yansıdığı görüşü odağında anlam kazanmaktadır. Böylece çalışmaya ilişkin değerler, temel değerlerin bir alt alanı olup, çalışma hayatında ifade ediliş biçimi olarak kabul edilmektedir (Twenge vd. 2010, 1121).

Çalışma değerleri “bireylerin işyerinde sergiledikleri rollerinin bir karşılığı olarak tatmin edilmesi gerektiğine inandıkları değerler” (Elizur 1984), “bireylerin işyerinden sağlamak istediği özel bir sonuca verdiği önem derecesi” (Knoop 1994), “bireylerin işinde aradığı ya da arzulanmış nitelik, karşılık ve tatmin” (Super 1970), “işyerinde elde edilen sonuçlara bireyler tarafından atfedilen değer” (Sagie, Elizur, ve Koslowski 1996) gibi ifadelerle tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda çalışma değerleri, bireylerin işe ve iş arkadaşlarına karşı tutumlarını etkilemesi ve hem motivasyonları hem de verimlilikleri ile yakından ilişkili bir kavram olması yönüyle önem taşımaktadır (Lyons, Higgins, ve Duxbury 2010, 969).

Çeşitli çalışma değerleri sınıflandırmaları olmakla birlikte yazında iki temel sınıflandırma üzerinde görüş birliği olduğu gözlemlenmektedir. Bunlar işin ilgi çekiciliği, zorlayıcılığı, çeşitliliği ve entelektüel olarak uyarıcılığı gibi çalışmanın doğal psikolojik tatminleri ile ilgili “içsel/bilişsel” değerler ile ücret, yan haklar ve iş güvenliği gibi çalışmanın maddi yönleriyle ilgili olan “dışsal/araçsal” değerlerdir. İçsel ve dışsal çalışma değerlerinin yanı sıra yazında başka alt sınıflandırmalar da mevcuttur. Bu çerçevede çalışma değerlerine ilişkin önemli bir sınıflandırma Elizur (1984) tarafından yapılmıştır. Elizur (1984) Çalışma Değerleri Anketi (Work Values Questionnaire-WVQ) adı altında yirmi dört maddelik bir çalışma değerleri listesi oluşturmuş ve sonrasında çalışma değerlerini “bilişsel”, “duygusal” ve “araçsal” olmak üzere alt boyutlarda gruplamıştır. Bilişsel çalışma değerlerinde psikolojik çıktılar önemli olmaktadır. Başarı, terfi, geri bildirim, statü, topluma yararlı olma, bağımsızlık, övünç duyulacak bir şirketin çalışmanı olma, örgütte ve işte etkili olma, işin ilgi çekici ve anlamlı olması, kişisel gelişim imkânı bulunması, işte bilgi ve becerilerin kullanılması gibi değerler bu kategori altında yer almaktadır. Duygusal çalışma değerleri, sosyal ilişkilerle ilgili çalışma değerlerini kapsamaktadır. Uyumlu ve samimi iş arkadaşları, işte saygı ve itibar görme, insanlarla tanışabilme ve etkileşimde bulunabilme, yöneticilerin adil ve düşünceli olması gibi değerlerdir ve iyi iş yapıyor olamayla içermektedir. Son olarak araçsal çalışma değerleri maddi kazanımlarla ilgili olup, çalışma saatleri, iş olanakları, iş güvencesi ve sürekliliği, çalışma şartları ve ücreti kapsamaktadır. Super (1970) ise ilk olarak kırk beş çalışma değerini altında topladığı on beş temel çalışma değeri ortaya koymuş ve bunları “içsel” ve “dışsal” olmak üzere iki boyutta sınıflandırmıştır (Lyons, 2003: 61). Daha sonra 2006 yılında Zytowski tarafından revize edilip “Revize Edilmiş Super Çalışma Değerleri Ölçeği” (Super's Work Values Inventory Revised-SWVI-R) adı altında geliştirilmiş olan yeni ölçek yetmiş iki çalışma değerini altında toplayan ve her biri altı maddeden oluşan on iki temel çalışma değerinin “içsel” ve “dışsal” olmak üzere iki boyut altında ölçülmesi esasına dayanmaktadır (Aktaran Hammond ve diğerleri, 2010: 1). Bunlarla birlikte, bu çalışmada da yararlanılmış olan, Lyons, Higgins, ve Duxbury (2010) tarafından ortaya konan Çalışma Değerleri Ölçeğinde (Lyons Work Values Survey-LWVS) yapılan sınıflandırma ise “araçsal”, “bilişsel”, “sosyal/özgeci” ve “prestij” olmak üzere dört boyut ve otuz iki maddeden oluşmaktadır. Araçsal boyutta adalet, destekleyici yöneticilik, tanınma, ücret, iş güvencesi; bilişsel boyutta, yaratıcılık, yeteneklerin kullanılması, işin ilginç olması ve özgürlük; sosyal/özgeci boyutta topluma katkıda bulunma, insanlara yardım etme ve ahlaki değerler; prestij boyutunda ise, etki, nüfuz ve otorite gibi değerler yer almaktadır.

Bu bilgiler ışığında, yazında farklı kuşaklara atfedilen çalışma değerlerine bakıldığında, Nüfus Patlaması Kuşağının çalışma hayatına yönelik düşünce yapısını temelde refahın yavaş yavaş yükselmesine bağlı olarak ülkelerin siyasi, politik ve ekonomik yapılarında görülen büyük değişikliklerin etkilediği görülmektedir. Bu anlamda Nüfus Patlaması Kuşağı, dönemin zor koşullarının yarattığı olumsuz etkilerle baş edebilmek ve başarılı olabilmek için çalışkanlık ve fedakarlığı ödenmesi gereken bir bedel olarak benimsemiştir (Zemke, Raines, ve Filipczak 2000, 5). Bunun sonucu kabul edilebilecek içsel motivasyona sahip olduklarından, takdir edilme beklentisi içinde de olmadıkları ileri sürülmektedir (Adıgüzel, Batur, ve Ekşili 2014, 19).

X Kuşağı, teknolojiyi kullanan ilk kuşak olduklarından, teknolojiye olan hakimiyetleri Nüfus Patlaması Kuşağı üyelerine kıyasla çok daha fazladır. Bu durumu çalışma hayatlarına da yansıtarak avantaj sağlamaktadırlar (Lemmens 2010, 7). Öyle ki, işyerinde teknoloji kullanımı konusunda yetenekli olmakla birlikte rekabetçi, yeniliğe ve çeşitliliğe açık oldukları da ileri sürülmektedir. Aynı zamanda, X Kuşağı çalışanları iş-özel yaşam dengesine önem vermekte ve sosyal

hayatlarına da zaman ayırarak bir örgüt içinde kariyerlerini geliştirebilmek amacıyla sahip oldukları yeteneklerini geliştirmeye çalışmaktadırlar (Crampton ve Hodge 2003, 18; Smola ve Sutton 2002, 365).

Pek çok araştırmacı Y Kuşağının hem çalışma hayatında hem de sosyal hayatta yeni bir dönüşüm başlattığını iddia etmektedir. Öyle ki, Y Kuşağı üyeleri, teknolojinin sağladığı önemli bir fayda olan bilgiye kolay ulaşma sayesinde işgücü içinde daha eğitilmiş ve teknolojik anlamda donanımlı bireyler konumundadırlar (Lemmens 2010, 75; Marcus 2014, 19). Doğdukları an itibarıyla maruz kaldıkları yoğun bilgi akışı sayesinde farklı kaynaklardan bilgi toplayıp bu bilgileri karşılaştıkları problemlerin çözümünde daha etkin kullanabilmek gibi doğal bir yeteneğe de sahiptirler (Demirkaya vd. 2015, 192). Yine teknoloji kullanımına paralel olarak sosyal ağlardan ve iletişimden vazgeçmeme yönleri ön plana çıkan bu kuşak, benzer ortamları çalışma hayatında da bulma beklentisi içindedir (Tolbize 2008, 3). Diğer yandan, hayatlarını her daim şekillendirip planlamak konusunda istekli ve koruyucu rol üstlenen aileler tarafından yetiştirilmiş olmaları nedeniyle, ailelerinin çizmiş olduğu güven ve emniyet sınırları dahilinde yaşamış, ancak yaşamlarında kendi özgür kararlarını verme ve otoriteyi sorgulama konusunda hak sahibi oldukları konusunda da cesaretlendirilmişlerdir. Bu yüzden işverenlerden isteklerini karşılamalarını bekleme konusunda kendilerine güvenli ve ısrarcıdırlar (Gürsoy, Chi, ve Karadağ 2013, 42). Y Kuşağı hakkında bir diğer konu da, bu kuşağın motive olmasında etkili olan unsurların diğer kuşaklardan farklı olmasıdır. Gerçekten, Y Kuşağı kazandıkları gelirin yanı sıra, sosyal yardımlar ve esnek çalışma saatleri gibi manevi olarak da kendilerini tatmin edecek değerlere odaklanmaktadırlar. Onlar için iyi bir gelirin yanı sıra bütüncül bir iş tatmini çok daha önemlidir (Aydın ve Başol 2014, 4). Değişime kolay uyum sağlama ve aynı anda birden çok iş yapabilme konusunda istekli davranışları ise çalışma hayatında öne çıkan diğer önemli özellikleridir (Göksel ve Güneş 2017, 812).

Z Kuşağının ilk üyeleri önümüzdeki beş yıl içinde profesyonel olarak çalışma hayatına girmiş olacaklardır. Dolayısıyla bu kuşağın sosyal ve çalışma yaşamındaki davranışları henüz araştırılmaya başlanmamış olup, yapılan yorumlar öngörü niteliğindedir (Gimbergsson ve Lundberg 2015, 3). Bununla birlikte, sahip oldukları materyal çeşitliliği ile gelişen fiziksel ve donanımsal imkanlar sayesinde daha erken yaşta ve daha hızla eğitim alma olanaklarından faydalanabilmekte ve böylece farkındalıklarını arttırabilmektedirler (Levickaite 2010, 173). Z Kuşağının çalışma hayatı ile ilgili yazına yansıyan öngörülerden üzerinde en çok fikir birliği olan ise, sürekli internet erişimlerinin olması ve teknolojiyle çevrili bir çalışma ortamının öncelikli görülmesidir (Andrea, Gabriella, ve Timea 2016, 93).

2.3. Örgüte Yönelik Duygusal Bağlılık

Zaman içinde gelişen rekabet koşullarında örgütlere değer katan ve rekabet gücüne etki eden entellektüel sermayenin sürekli artan önemi sonucunda, çalışanların örgütte devamlılığı konusu daha da önem arz etmektedir. Bu nedenle, çalışan ve örgüt arasında kurulacak olan bağ da daha önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda örgütsel bağlılık, çalışanların örgüte karşı gösterdikleri sadakat ve örgütün başarılı olabilmesine yönelik sahip oldukları olumlu tutumun gücüyle ilgili (Bağcı 2013, 168) olması bakımından yönetim bilimcilerin ilgi odağındaki konular arasındadır. Genel olarak örgütsel bağlılık kavramı, “bireyin belirli bir örgüte karşı hissettiği özdeşleşme ve bütünleşme derecesi” (Steers 1977, 47) olarak ifade edilebilmektedir.

Günümüze kadar örgütsel bağlılık olgusu farklı alt boyutlarda incelenmiş olup, konu ile ilgili çalışmalar değerlendirildiğinde, Meyer ve Allen’in (1991) çalışmalarına dayalı “üç boyutlu örgütsel bağlılık modeli”nin genel kabul gördüğü karşımıza çıkmaktadır. Meyer ve Allen 1984 yılında yaptıkları çalışmada ortaya koydukları “duygusal” ve “devamlılık bağlılığı” olmak üzere iki boyutlu bağlılık modellerine orijinali Weiner ve Vardi’nin (1980) çalışmalarına dayanan “normatif” bağlılık boyutunu da dahil ederek üç boyutlu örgütsel bağlılık modelini geliştirmişlerdir. Böylece, araştırmacılar örgütsel bağlılığı “duygusal bağlılık”, “devamlılık bağlılığı” ve “normatif bağlılık” olarak sınıflandırmıştır. Duygusal bağlılık, bireyler istedikleri için; devamlılık bağlılığı ihtiyaçları olduğu için; normatif bağlılık ise zorunluluk hissettikleri için örgüte sadakat göstermeyi ifade etmekte ve üç farklı görüş açısı çerçevesinde örgütte kalmaya yol açmaktadır.

Bu çalışmada ele alınacak konu olan duygusal bağlılık boyutu detaylandırıldığında, her şeyden önce, söz konusu olan bağlılığın örgütte çalışan bireylerin duygusal olarak kendi tercihleri ile örgütte kalma arzusu olduğu görülmektedir. Güçlü bir özdeşleşme hissederek örgüt üyeliğini devam ettiren çalışanlar, buna gereksinim duymalarından ziyade kendileri istedikleri için örgütte kalmaya devam etmektedirler (Meyer ve Allen 1997, 11). Bu kapsamda duygusal bağlılığı güçlü olan çalışanlar örgütlerinin değerlerini, hedeflerini ve amaçlarını benimseyerek örgütün bir parçası olarak kalmak istemektedirler. Bir anlamda duygusal bağlılık, bireylerin örgütün üyesi olmaktan mutluluk duyarak özdeşleşmeyi gösteren duygusal bir yönelmeyi ifade etmektedir. Bu yüzden de örgütlerde gerçekleşmesi en çok beklenen ve çalışanlara aşılacak istenen bağlılık türüdür (Keser ve Güler 2016, 247).

Farklı kuşaklar örgüte olan bağlılıkları açısından değerlendirildiğinde genel olarak, Nüfus Patlaması Kuşağı üyelerinin yetişme dönemlerinde karşılaştıkları zorluklardan ötürü uzun saatler ve yüksek sadakat duygusu ile aynı işyerinde uzun yıllar çalışabilmek gibi özellikler barındırdıkları görülmektedir (Bourne 2009, 6; Walker 2006, 28;). Diğer yandan, X Kuşağı üyeleri, ailelerinin kendilerini işlerine ne kadar adanmış olduklarına şahit olmuş bir kuşak olarak, bir önceki kuşağa göre her ne kadar çalışma hayatında sadık olsalar bile daha iyi bir gelecek için fırsat kollamış ve kendilerini çalışma hayatına adanmak yerine sosyalleşmeye de önem vermiş bireylerdir (Duvendack 2010, 25; Gürsoy, Chi, ve Karadağ 2013, 41; Welter 2004, 15; Zemke, Raines, ve Filipczak 2000, 68). Y Kuşağı çalışanları, örgüt içinde

özgürlüklerine düşkün, iş konusunda seçici, sadakat duyguları zayıf ve otoriteyi kabul etmeme özellikleri ile dikkat çekmektedir (Ayhün 2013, 104). Y Kuşağının kariyer algısı da farklı olup klasik kariyer yollarını izlemekten uzak durmakta ve iş değiştirmekten çekinmemektedirler (Saxena ve Jain 2012, 116). Bu da, iş değiştirme alışkanlıkları fazla, otoriteyi reddeden, önceki kuşaklar gibi uzun saatler çalışmaya istekli olmayan ve sürekli “neden” sorusunu soran kuşak olarak bilinmelerini beraberinde getirmektedir (Crumpacker ve Crumpacker 2007, 360; Westerman ve Yamamura 2007, 155). Z Kuşağı ile ilgili öngörüler ise çalışma hayatına katıldıklarında bireyselliği sevecekleri, tüm verilere hızlı ulaşabilmeleri nedeni ile çalıştıkları örgütlere bağlı kalamayacakları ve kolay iş değiştirebilecekleri yönündedir (Montana ve Petit 2008, 140).

2.4. Çalışma Değerleri ve Örgüte Yönelik Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişki

Motivasyon, iş doyumunu, kariyer seçimi, örgütsel vatandaşlık davranışı gibi konuların yanı sıra çalışma değerlerinin de örgütsel bağlılığı açıklamada önemli faktörlerden olduğu kimi araştırmacılar tarafından belirtilmektedir (Dubin, Champoux, ve Porter 1975; Elizur 1996; Kidron 1978; Meyer, Irving, ve Allen 1998; Oliver 1990; Putti, Aryee, ve Liang 1989). Örgütsel bağlılığın bireyin sahip olduğu çalışma değerleri ile örgütün sağladığı ödüller arasındaki uyumun bir fonksiyonu olarak değerlendirilmesi durumunda (Putti, Aryee, ve Liang 1989, 284) bireysel ve örgütsel değerler arasındaki uyumsuzluğun çalışanın örgüte yönelik duygusal bağlılığını olumsuz etkilemesi beklenmektedir (Cennamo ve Gardner 2008, 904). Niteki araştırma bulguları, bireyin sahip olduğu değerler ile örgütün sunduğu değerler arasında uyum olmasının örgütle özdeşleşmeyi sağladığını göstermektedir (Özcan 2012, 35). Meyer, Irving, ve Allen (1998) da, çalışma değerlerini çalışmaya ilişkin deneyimlerle birlikte örgütsel bağlılıkta düzenleyici role sahip bir değişken olarak analiz etmişlerdir. Dolayısıyla iş birey uyumu bağlamında çalışma değerleri, çalışanların kendi deneyimlerini ne şekilde algıladıklarını şekillendirmede önemli bir role sahiptir.

Werkmeister (1967) çalışma değerleri ile bağlılık arasındaki ilişkiyi teorik temellere dayandırmaktadır. Değerler teorisine göre bağlılık, sadece bireyin kendisinin gösterimidir. Bağlılığa yol açan değerler ile ilgili düşünceler ise bireyin varoluşunun temelinde olan değer standartlarını yansıtmaktadır. Bu görüş diğer çalışmalar tarafından da desteklenmiştir. Örneğin merkezi yaşam ilgisi çalışmalarını yapan Dubin, Champoux, ve Porter (1975) mavi yakalı çalışanlar üzerinde yaptıkları çalışmanın sonucunda, çalışanların merkezi yaşam ilgisinin iş/çalışma olması durumunda örgüte olan bağlılıklarının daha fazla olduğunu görmüşlerdir (Aktaran Putti, Aryee ve Liang 1989, 277). Kidron (1978) ise araştırmasında, “hesaplayıcı bağlılık” ve “ahlaki bağlılık” olmak üzere iki farklı bağlılık türü üzerinde durmuştur. Hesaplayıcı bağlılık, koşulların iyi olmasına bağlı olarak bireyin örgütte kalmak istemesi olarak ifade edilirken, ahlaki bağlılıkta örgütün değerlerini bireyin kendi değerleri ile bağdaştırması söz konusudur. Araştırmanın bulgularına göre, çalışma değerleri ahlaki bağlılık ile daha fazla ilişkili görülmüştür. Sonuçlar yorumlanacak olursa, bağlılığın bireyin örgüt ile özdeşleşmesi ve örgütün değer ve hedeflerini içselleştirmesinden kaynaklandığı görülmektedir (Aktaran Putti, Aryee ve Liang 1989, 277).

2.5. Mavi Yakalı Çalışmada Değerler ve Örgütsel Bağlılık

Bu makalede özellikle mavi yakalı çalışanlar açısından çalışma değerleri ve bunun duygusal bağlılık üzerindeki etkisine odaklanılmaktadır. Aslında, çalışma yaşamında genellikle beyaz yakalı çalışanlar için kariyer kavramından bahsedilirken, mavi yakalı çalışanların kariyer sahibi olup olmadığı ya da kariyer gelişimine dair herhangi bir istekleri bulunup bulunmadığına dair bir açıklama getirmek mümkün değildir. Bir diğer ifadeyle, klasik kariyer teorilerinin varsayım, özellik ve söylemleri mavi yakalı çalışanları dışlamakta, daha çok beyaz yakalı çalışanlara odaklanmaktadır. Nitekim Hennequin (2007) de beyaz yakalı çalışanlar gibi kesin ve net kariyer basamaklarına sahip olmayan mavi yakalı çalışanların kariyer fırsatlarının sınırlı olduğunu belirtmektedir. Buna göre, mesleki statü açısından nispeten düşük düzeyde bulunan mavi yakalılar için geleneksel anlamda kariyer sözkonusu olmamaktadır.

Mavi ve beyaz yakalı çalışanların işlerinin belirli özelliklerine dair kavramlaştırmaları ve çalışmaya atfettikleri önem ve anlam birbirlerinden farklılaşmaktadır. Örneğin, mavi yakalıların işlerinden elde ettikleri tatmin diğerlerine göre daha düşük görülmektedir. Ayrıca, çalışmanın yaşamlarındaki yeri ve kimliklerine olan etkisi de iki çalışan grubu açısından farklılaşmaktadır (Hu, Kaplan, ve Dalal 2010, 318). Bu farklılaşma beyaz yakalıların çalışmayı “kariyer”, mavi yakalıların ise çalışmayı “iş” olarak görmelerine neden olabilmektedir. Mavi yakalılar tarafından çalışmanın “kariyer” olarak değil daha çok “iş” olarak görülüyor olmasının arkasında bazı nedenler bulunmaktadır. Öncelikle, mavi yakalı çalışmada terfi elde etme fırsatı nadirdir. Profesyonel kariyerlerde olan statü, saygınlık ve fırsat mavi yakalı çalışanlar için pek söz konusu değildir. Mavi yakalı çalışanlar yetkinliklerini geliştirseler dahi, saygınlık daha çok yakın çalışma arkadaşları arasında kazanılmaktadır. Mavi yakalıların tanınması ve takdir görmesi ancak çalışma grubunun performansına katkıda bulunmaları sonucu mümkün olmaktadır (Hennequin 2007, 566). Aslında, beyaz yakalı çalışanlarda olduğu gibi, normatif bir şekilde başarıya odaklı bir kariyer kavramından söz edilmese de, Thomas (1989)’a göre mavi yakalı çalışanlar işlerinde anlam bulabilmek amacıyla çeşitli tutum ve davranışlar içine girmektedir. Örneğin, araçsal bazı tutumlar içine girerek işlerinin kendilerini başka alanlarda başarıya ulaştırabileceklerini düşünmektedirler; deneyimlerini arttırmak ve çalışma alanlarını genişletmek için pozisyonlar arası geçiş yapmaktadırlar; işin mücadelecisi

kısmını harekete geçirip rutinden çıkmak için işi oyun haline getiren davranışlarda bulunmaktadır (Aktaran Lucas ve Buzzanell 2004, 276).

Mavi ve beyaz yakalı çalışanların farklılıkları diğer bazı araştırmacılar tarafından da konu edilmiştir. Herzberg ve Maslow gibi çalışma yaşamında motivasyon ve iş doyumuna etki eden faktörler üzerine açıklama getiren kuramların evrenselliğine şüphe ile yaklaşan Pennings (1970), mavi ve beyaz yakalı çalışanların birbirlerinden farklı değerler sistemine sahip olduklarını iddia etmiştir. Buna göre, mavi yakalılar daha çok dışsal faktörlerle motive olurken, beyaz yakalılar çalışmaya ilişkin değerleri ise daha çok içsel yönelimlidir. Dolayısıyla, mavi yakalılar için ücret, yan haklar, yönetici ve iş arkadaşları ile ilişkiler öne çıkan değerler iken, beyaz yakalı çalışanlar işin ilgi çekici olması, gelişme olanağı taşıması, yeteneğin kullanımına izin vermesi gibi içsel açıdan motive edici özelliklerine odaklanmaktadır (Pennings 1970, 398). Örgütsel bağlılık konusuna mavi ve beyaz yakalı çalışan olma durumu açısından farklı yaklaşımlar da vardır. Bir görüşe göre, mavi yakalılar ödül ve doyum açısından işverenin asıl kaynak olduğunu düşünmemekte ve dolayısıyla, örgütle özdeşleşme yaşamadan da örgütte sosyalleşebilmektedirler (Hrebiniak ve Alutto 1972, 557).

Ancak mavi ve beyaz yakalı çalışanların taşıdıkları amaçlar açısından birbirlerinden farklı olmadığı da ifade edilmektedir. Türkiye’de Turgut ve Tevrüz (2003) tarafından yürütülmüş olan çalışma buna örnek olarak verilebilir. Çalışma amaçlarının belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada, dokuz farklı meslek grubu mensubu 403 kişiden elde edilen sonuçlara göre, mavi yakalı çalışanlar grubunda yer alanların önem verdikleri ilk üç çalışma amacı şunlardır: “Geçimini temin etmek”, “bilgi edinmek/kullanmak” ve “hayatına hareket katmak”. Bu sıralama memur olarak çalışanlarda da aynen gerçekleşmiş, öğretmenlerde ve profesyonel çalışanlarda ise çok küçük bir farkla yine çok benzer bir eğilim göstermiştir.

25 Fransız mavi yakalı çalışan üzerinde nitel bir çalışma yapan Hennequin (2007), çalışanlarda on bir faktörün kariyer başarısına etki ettiğini görmüş ve bu faktörleri üç kategoride ele almıştır. İlk kategori olan maddi kariyer başarısı; maddi ödüller, yan haklar, pozisyon ve terfiyi içermektedir. İkinci olarak psikolojik kariyer başarısında; kariyer doyumunu, iş başarısı, kişiler arası ilişkiler ve iş ile özel yaşam arasındaki denge yer almaktadır. Üçüncü olarak, sosyal kariyer başarısında ise; sosyal statü, tanınma ve saygınlık bulunmaktadır (Hennequin 2007, 573). Bu başarı faktörleri incelendiğinde, bunların aynı zamanda mavi yakalı çalışanlar tarafından önem verilen çalışma değerleri olarak da ele alınması mümkündür.

3. Araştırma

Çalışma değerlerinin kuşaklar açısından incelenmesini hedefleyen bu araştırma, mavi yakalı çalışanların çalışma değerlerine odaklanması nedeniyle diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Türkiye’de çalışma değerleri genel olarak beyaz yakalı çalışanlar üzerinde yapılmıştır (Bağrıyanık 2016; Elmas-Atay 2016). Ayrıca araştırma, mavi yakalı çalışanlarda X ve Y Kuşakları açısından çalışma değerlerini ve bunun örgüte duygusal bağlılıktaki açıklama gücünü incelemesi nedeniyle diğer araştırmalara göre farklılık içermektedir. Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı üzerinde durulacak, sonrasında sırasıyla örneklem, veri toplama araçlarından bahsedilerek bulgular ve tartışma kısmına yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın genel amacı, X ve Y Kuşağı çalışanları odağında çalışma değerlerini açıklamak ve bunun örgüte duygusal bağlılıkları üzerindeki etkilerini saptamaktır. Bu amacın arka planında farklı zaman dilimlerinde doğan kuşak üyelerinin yetiştiği dönemlerde maruz kaldıkları sosyal, ekonomik ve kültürel etkenler nedeniyle farklı değer, inanç, tutum ve beklentilere sahip oldukları varsayımı bulunmaktadır. Dolayısıyla, X ve Y Kuşağının sahip olduğu birbirinden farklı çalışma değerlerinin örgüte olan bağlılıklarını da farklı şekillerde etkileyeceği düşünülmektedir.

Bu çerçevede çalışmanın iki temel alt amacı bulunmaktadır. İlk alt amaç, X ve Y Kuşaklarının çalışma değerleri açısından farklılıklarını ortaya koymaktır. İkinci alt amaç ise, X ve Y Kuşağı çalışanlarının örgüte yönelik duygusal bağlılıklarının da birbirlerinden farklı olup, farklı çalışma değerlerinin duygusal bağlılığı etkilediğini ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda araştırmanın temel hipotezi ve alt hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Temel Hipotez: X ve Y Kuşağı mavi yakalı çalışanların çalışma değerleri örgüte olan duygusal bağlılıklarını farklı şekilde etkilemektedir.

H₁: X ve Y Kuşağı mavi yakalı çalışanların çalışma değerleri birbirlerinden farklıdır.

H₂: X ve Y Kuşağı mavi yakalı çalışanların örgüte yönelik duygusal bağlılıkları birbirlerinden farklıdır.

H₃: X ve Y Kuşağı mavi yakalı çalışanların örgüte yönelik duygusal bağlılıklarını yordayan çalışma değerleri birbirlerinden farklıdır.

3.2. Örneklem

Araştırmanın örneklemini, ulusal ve uluslararası düzeyde birçok sektörde faal olan İzmir ilinde yerleşik bir holdinge bağlı İzmir ilinde gıda ve içecek üretimi alanında faaliyet gösteren büyük ölçekli iki işletmenin üretim bölümünde çalışan 99'u (%11,8) kadın 741'i (%88,2) erkek, toplam 840 mavi yakalı çalışan oluşturmaktadır. Her iki işletme de sektörde yüksek pazar payına sahip işletmelerdir. Anket çalışmasının yürütüldüğü sırada, İnsan Kaynakları birimlerinden elde edilen bilgilere göre, işletmelerde toplam 1324 mavi yakalı çalışan olduğu saptanmıştır. Böylelikle, 840 kişilik örneklem ile evrenin %63,9'una ulaşılmış olduğu söylenebilmektedir. %99 güven düzeyi ve %3 örnekleme hatası ile örneklem sayısının 772 olması yeterli görülmekteyken 840 kişiden oluşan örneklemin evreni temsil gücünün yüksek olduğunu söylemek doğru olacaktır. Örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Aşağıda işlem bölümünde de açıklandığı gibi, çalışma sırasında, her bir üretim ünitesinden sorumlu olan formenle ayrı ayrı işbirliği yapılarak kendi ünitelerinden zamanı uygun olan çalışanların ankete katılım göstermelerinin desteklenmesi sağlanmıştır.

Anket yolu ile veri elde edilen örneklemin 324'ü (%38,6) 1965-1979 yılları arasında doğmuş olup, "X" Kuşağı olarak kodlanmıştır. 516 çalışan (%61,4) ise 1980-2000 yılları arasında doğmuş olup "Y Kuşağı" olarak kodlanmıştır. Bununla birlikte örneklemin %11,8'i olan 99 kişi kadın, %88,2'si olan 741 kişi ise erkek çalışanlardan oluşmaktadır. Örneklem ait demografik bilgilerin özeti aşağıda Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Örneklem Ait Demografik Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Kategori	Sayı (S)	Yüzde (%)
Yaş	1965-1979 arası (X Kuşağı)	324	38,6
	1980-2000 arası (Y Kuşağı)	516	61,4
Cinsiyet	Kadın	99	11,8
	Erkek	741	88,2
Medeni Durum	Evli	584	69,5
	Bekar	256	30,5
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	119	14,2
	Ortaöğretim	208	24,8
	Lise	441	52,5
	Önlisans	54	6,4
	Üniversite	18	2,1
Mesleki Pozisyon	Formen/Vardiya Sorumlusu	84	10,0
	İşçi	756	90,0
İşletmedeki Hizmet Süresi	0-5 yıl	287	34,2
	6-10 yıl	205	24,4
	11-15 yıl	154	18,3
	16-20 yıl	131	15,6
	21 yıl ve daha üstü	63	7,5
İşveren	Çalışılan Şirket (Sendikalı)	634	75,5
	Aracı Şirket (Taşeron)	206	24,5

3.3. İşlem

Araştırma, örneklemin seçilmiş olduğu iki işletmenin bağlı olduğu holding tarafından gerekli izin alınarak yapılmıştır. Araştırmaya etkin bir katılım sağlayabilmek için her iki işletmedeki yöneticiler e-posta aracılığıyla araştırmanın akışı ve önemi hakkında bilgilendirilmiş, çalışanların araştırmaya olan katılımlarının yüksek düzeyde olmasının desteklenmesi konusunda kendilerinden işbirliği talep edilmiştir. Çalışanlar, ünitelerden sorumlu formenlerin desteğiyle 20-25'er kişilik gruplar halinde önceden belirlenen toplantı odalarına davet edilerek anketleri doldurmuş ve kendileri için hazırlanmış olan kapalı kutulara doldurulmuş anketleri bırakmışlardır.

Hazırlanmış olan anketler katılımcılara araştırmanın amacı ve önemini belirten ve aynı zamanda katılımları ile bilime sağlayacakları katkı dileklerinin yazılı olduğu bir üst yazı ile birlikte dağıtılmıştır. Bu üst yazıda ayrıca anket üzerine isim yazılmaması da istenmiştir. Böylece katılımcıların kimlik bilgilerinin alınmayarak anket yanıtlarının gizliliklerine yönelik güven duymaları hedeflenmiştir. Bununla birlikte, katılımcılar tarafından anketler doldurulurken her bir grup toplandığında anketin içeriği ve yapılış nedeni hakkında ayrıca bilgilendirme yapılmış ve anlaşılmayan sorular açıklığa kavuşturulmuştur. Anketin teslimi sırasında formlar kontrol edilmiş olduğundan, veri analizine dahil edilmeyen veya kullanılmayan anket bulunmamaktadır.

Ayrıca araştırma Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) tarafından desteklendiği için, ilgili fakülte tarafından da etik kurul onayı alınmıştır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, Ek1’de yer alan uygulama anketinden de takip edilebileceği üzere, demografik bilgi formunun yanısıra, çalışma değerleri ve örgüte duygusal bağlılığı ölçmek üzere iki ölçekten yararlanılmıştır. Bunlardan ilki çalışanların sahip olduğu çalışma değerlerini ölçmek amacıyla Lyons, Higgins, ve Duxbury (2010) tarafından geliştirilmiş olan “Çalışma Değerleri Ölçeği (Lyons Work Values Survey-LWVS)”dir. LWVS çalışma değerlerini ölçmede en yaygın olarak kullanılan ölçeklerden 13’ünün derlenip kategorize edilerek ve çalışmaya yönelik modern yaklaşımlar da göz önünde bulundurulup var olan ölçeklerde yer almayan, ancak günümüz modern çalışma hayatını yansıtmaya sebebiyle önem arz eden ifadeler eklenerek oluşturulmuştur (Lyons, 2003; Lyons, Higgins, ve Duxbury, 2010). Ölçek bireyin sahip olduğu değerlerin çalıştığı örgüt tarafından karşılanma durumunu belirlemek üzere geliştirilmiştir. Farklı çalışma değerleri ölçeklerinin birleştirilmesi ile oluşturulan ve yinelenen çalışmalar sonrasında otuz iki maddeden oluşan bu ölçeğin dört alt boyutu bulunmaktadır: “Araçsal değerler”, “bilişsel değerler”, “sosyal/özgeci değerler” ve “prestij değerleri”. Araçsal değerler adalet, destekleyici yöneticilik, tanınma, ücret, iş güvencesi gibi değerleri içermektedir. Bilişsel değerler yaratıcılık, yeteneklerini kullanma, işin ilginç olması ve özgürlük gibi değerleri kapsamaktadır. Sosyal/özgeci değerler topluma katkı, insanlara yardım etme, ahlaki değerlerden oluşmaktadır. Son olarak, prestij değerleri etki, nüfuz ve otoriteyi içermektedir. Ölçekte yer verilen örnek iki çalışma değeri ifadesi şu şekildedir: “İyi kazanç sağlayan bir işte çalışmak”, “Canlı ve eğlenceli bir iş ortamında çalışmak”.

LWVS’nin özellikle Türkiye’deki çalışmalarda yaygın olarak kullanılmadığı saptandığından faktör analizi uygulanması gerekli görülmüştür. Böylece önce ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek üzere açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmış, daha sonra doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile oluşturulan yapının uygunluğu test edilmiştir. Nihayetinde orijinal ölçeğe uygulanan AFA ve DFA sonrasında elde edilen yeni yapıya ilişkin maddelerin ağırlıklı olarak yığıldıkları faktörler dikkate alınarak maddelerin ifade ettikleri anlama göre sınıflandırma ve adlandırma yapılmıştır.

Buna göre ilk olarak 32 maddelik LWVS’nin, AFA sürecinde maddeler arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilecek faktör sayısını belirleyebilmek için ortak varyans değerleri, açıklanan toplam varyans yüzdeleri, yığın grafiği, özdeğer ve döndürülmüş faktör yükleri incelenerek analiz gerçekleştirilmiştir. Özetle, yapılan AFA ile geçerliliği azaltan 30., 4., 10., 20. ve 8. maddeler sırayla ölçekten çıkartılarak bu aşamadaki işlem sonlandırılmıştır. Böylece elde edilen değerler aşağıda Tablo 3’ten takip edilebilmektedir.

Tablo 3. AFA Sonucunda Oluşturulan Faktörlere İlişkin Değerler

Madde	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Ortak Varyans Değerleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğer
25	,662				,562		
27	,619				,494		
31	,617				,520		
32	,599				,482		
22	,586				,477	9,023	33,417
29	,580				,497		
28	,560				,512		
24	,536				,531		
26	,535				,473		
18		,712			,591		
21		,697			,574		
16		,694			,561	1,763	6,531
19		,656			,558		
17		,631			,531		
23		,557			,503		
9			,735		,574		
15			,647		,508		
11			,646		,578	1,530	5,666
13			,517		,484		
14			,512		,530		
12			,498		,456		
2				,643	,427		
3				,610	,445		
5				,592	,514	1,353	5,010
1				,590	,410		
7				,536	,418		
6				,462	,460		

İkinci aşamada ise AFA ile ortaya konan faktör yapıları dikkate alınarak yapının uygunluğu LISREL 8.51 programında doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Bu bağlamda ilk olarak AFA ile oluşturulan model DFA için LISREL'e tanımlanmıştır. Bu şekilde model kurulup test edildikten sonra kurulan modelin iyileştirilip uyum değerlerinin sağlanması amacıyla bazı düzeltmeler yapılması gerekli görülmüştür. Teorik olarak da mantıklı olduğu düşünülen bu düzeltmeler modele uygulanmıştır. Böylece madde 11, 12 ve 24 ölçekten çıkartılmış, aralarında yüksek korelasyon görülen madde 31 ile 32 ve madde 9 ile 15 kendi aralarında ilişkilendirilmiştir. Araştırmada modele ait sonuçlar uyum iyiliği ki-kare serbestlik derecesi oranı (χ^2/df), p anlamlılık düzeyi (p) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) uyum indeksleri ile test edilmiştir. Böylece uyum indekslerinden elde edilen değerlerden hareketle DFA ile ortaya çıkan 4 boyut ve 24 maddelik ölçeğin kabul edilebilir bir model olarak doğrulandığını görülmüştür.

Tablo 4. DFA'da Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri Sonuçları

İndeks	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	Araştırma Bulgusu	Sonuç
χ^2/df	<2	<5	3,04	İyi Uyum
p	>0.05	-	0,63	Mükemmel Uyum
RMSEA	≤0.05	≤0.08	0,049	Mükemmel Uyum

Tüm bu işlemler sonrasında oluşturulan ölçek faktörlerine ilişkin yeni sınıflandırmanın ortak varyans değerleri, açıklanan toplam varyans yüzdeleri, yığın grafiği, özdeğer ve döndürülmüş faktör yükleri tekrar incelenmiştir. Tablo 5'ten takip edilebileceği üzere, maddelerin ortak varyans değerlerinin 0,40'tan büyük olduğu, 4 faktör altında toplandığı, toplam varyansın %33,125'ini birinci, %7,260'ını ikinci, %6,288'ini üçüncü, %4,919'unu dördüncü faktörün açıkladığı ve bu oranın toplam varyansa ise % 51,592 oranında katkı yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. DFA Sonucunda Oluşturulan Faktörlere İlişkin Değerler

Madde	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Ortak Varyans Değerleri	Özdeğer	Varyans Yüzdesi
18	0,732				0,609		
16	0,704				0,561		
21	0,703				0,581	7,950	33,125
19	0,673				0,568		
17	0,640				0,503		
23	0,565				0,499		
32		0,647			0,527		
31		0,617			0,526		
29		0,610			0,504		
25		0,609			0,550	1,742	7,260
27		0,604			0,493		
22		0,594			0,481		
28		0,557			0,513		
26		0,556			0,473		
15			0,745		0,608		
9			0,688		0,524	1,509	6,288
13			0,611		0,514		
14			0,598		0,552		
2				0,668	0,467		
3				0,640	0,481		
1				0,586	0,415	1,180	4,919
5				0,557	0,522		
7				0,506	0,423		
6				0,424	0,486		

Orijinal ölçeğe uygulanan AFA ve DFA sonrasında elde edilen yapıya ilişkin maddelerin ağırlıklı olarak yığıldıkları faktörler dikkate alınarak maddelerin ifade ettikleri yeni anlama göre sınıflandırma ve adlandırma yapılmıştır. Bu bağlamda yeni oluşturulan yapı temel olarak literatürdeki hakim yapıyla da örtüşür nitelikte “içsel çalışma değerleri” ve “dışsal çalışma değerleri” olmak üzere iki boyut altında olmakla birlikte bunların da kendi içinde “an odaklılık” ve “gelecek odaklılık” boyutları olarak sınıflandırılması mümkün olmuştur. Böylece orijinal ölçekteki numaralandırmaya göre bu boyutları temsil eden ölçek maddeleri ile boyut adlandırmaları şöyledir:

- Madde 9, 13, 14, 15 “içsel-an odaklı çalışma değerleri”
- Madde 22, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32 “içsel-gelecek odaklı çalışma değerleri”
- Madde 16, 17, 18, 19, 21, 23 “dışsal-an odaklı çalışma değerleri”
- Madde 1, 2, 3, 5, 6 ve 7 “dışsal-gelecek odaklı çalışma değerleri”

“İçsel” ve “dışsal” ayrımı kabaca işin içeriğine bağlı olarak çalışmanın maddi olmayan yönlerinin “içsel”, işin içeriğinden bağımsız olarak çalışmanın maddi yönlerinin ise “dışsal” olarak kabul edilmesine dayanmaktadır. Bu ayrım aynı zamanda içsel çalışma değerlerinin “bilişsel” ve dışsal çalışma değerlerinin “araçsal” olarak da adlandırılabilir anlamına gelmektedir. “An odaklılık” ve “gelecek odaklılık” ayrımı ise an odaklılığın bireylerin içinde buldukları anda halihazırda kendilerine sunulmuş olan ve günlerini iyi geçirip olumlu duygu seviyelerindeki anlık artışlara sebep olan değerleri ifade ettiği görülmektedir. Bunlar temelde anlık hazzı maksimize etme odaklı olup daha çok bir ihtiyaç tatmin etme ve keyif almaya yöneliktir. Diğer yandan, gelecek odaklılık bireylerin potansiyellerini gerçekleştirmeye yönelik olup bu değerlerin daha çok geleceğe dair anlam arayışı temeline dayandığı söylenebilir. Bu noktada an odaklılığın daha çok hazcılığı ön planda tutan tüketim odaklı hedonik bir yapı içinde olduğu; gelecek odaklılığın ise daha fazla anlama odaklanan, daimi bir mutluluk arayışını temel alan, kısaca daha kalıcı ve sürdürülebilir faydacı bir yapı sergilediği anlaşılmaktadır. Ölçekte cevap seçeneği olarak orijinal ölçekten sapmayarak 5’li likert ölçeği kullanılmış olup, seçenekler “1- Hiç önemli değil”den “5-Tamamıyla önemli”ye kadar değişmektedir. Ölçekten elde edilen yüksek puan çalışma

değerlerinin yüksek, düşük puan çalışma değerlerinin düşük olduğunu göstermektedir. Araştırmada ölçeğin güvenilirliği Cronbach $\alpha=0,91$ olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmada kullanılan diğer ölçek ise örgüte yönelik duygusal bağlılığı ölçmek amacıyla Meyer ve Allen'in (1991)'in geliştirmiş olduğu "Örgütsel Bağlılık Ölçeği (Organizational Commitment Questionnaire-OCQ)"nin duygusal bağlılık ile ilgili 6 maddesidir. Duygusal bağlılık ile örgüte yönelik sadakat duygusu, tutkuyla örgütle özdeşleşebilmek ifade edilmektedir. Ölçekte yer verilen örnek iki duygusal bağlılık ifadesi şu şekildedir: "Kariyerimin geri kalanını bu işletmede geçirmek beni çok mutlu eder", "Kendimi bu işletmede 'ailenin bir parçası' gibi hissetmiyorum (ters ifade)". Ölçekte cevap seçeneği olarak 7'li likert ölçeği kullanılmış olup, seçenekler "1-Kesinlikle katılmıyorum"dan "7-Tamamen katılıyorum"a kadar değişmektedir. Ölçekten elde edilen yüksek puan duygusal bağlılığın yüksek, düşük puan duygusal bağlılığın düşük olduğunu göstermektedir. Araştırmada ölçeğin güvenilirliği Cronbach $\alpha=0,70$ olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 6'da kullanılan iki ölçek hakkında tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Ortalama değerlere bakıldığında, örneklem çalışma yaşamında en fazla dışsal an odaklı çalışma değerlerine ($\bar{x}=4,36$) önem verdiği, en az da içsel an odaklı çalışma değerlerine ($\bar{x}=3,57$) önem verdiği görölmektedir. Genel olarak, örneklem duygusal bağlılığının ise ortalama değerde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Cronbach α	\bar{x}	SS	Min.	Max.
1. İçsel An Odaklı Çalışma Değerleri	0,73	3,57	0,82	1,00	5,00
2. İçsel Gelecek Odaklı Çalışma Değerleri	0,85	3,77	0,72	1,13	5,00
3. Dışsal An Odaklı Çalışma Değerleri	0,84	4,36	0,64	1,33	5,00
4. Dışsal Gelecek Odaklı Çalışma Değerleri	0,82	3,80	0,64	1,00	5,00
5. Örgüte Duygusal Bağlılık	0,70	4,73	1,24	1,00	7,00

3.4. Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçekler tarafından ölçölen değişkenlerin birbirleri arasındaki korelasyonlarını Tablo 7'de görmek mümkündür. Tablo incelendiğinde, çalışma değerleri boyutunda tüm değişkenlerin birbirleri ile pozitif ve güçlü düzeyde korelasyona sahip olduğu görölmektedir. Örgüte duygusal bağlılıkla ise, içsel an odaklı çalışma değerleri hariç diğer tüm çalışma değerlerinin pozitif ancak zayıf düzeyde korelasyon içinde olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte çalışma değerleri arasında içsel gelecek odaklı çalışma değerleri ile örgüte duygusal bağlılık arasında en güçlü düzeyde pozitif korelasyon gerçekleşmiş olup ($r=0,154$, $p<0,01$) en zayıf düzeydeki pozitif korelasyon ise, dışsal gelecek odaklı çalışma değerleri ile örgüte duygusal bağlılık arasında gerçekleşmiştir ($r=0,122$, $p<0,01$). Tablo incelendiğinde, bağımsız değişkenler arasında yüksek bir korelasyon olmadığı görölmektedir.

Tablo 7. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Korelasyon Tablosu

	1	2	3	4	5
1. İçsel An Odaklı Çalışma Değerleri	-				
2. İçsel Gelecek Odaklı Çalışma Değerleri	0,595**	-			
3. Dışsal An Odaklı Çalışma Değerleri	0,451**	0,602**	-		
4. Dışsal Gelecek Odaklı Çalışma Değerleri	0,508**	0,515**	0,515**	-	
5. Örgüte Duygusal Bağlılık	0,044	0,122**	0,153**	0,154**	-

*p < 0,05, **p<0,01

Araştırmanın ilk hipotezi olan X ve Y Kuşaklarının çalışma değerleri ortalamaları ile ikinci hipotezi olan X ve Y Kuşaklarının örgüte duygusal bağlılık ortalamalarını kıyaslamak ve anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere Bağımsız Örneklem t-Testi uygulanmıştır. Yapılan analiz bulgularını Tablo 8’de görmek mümkündür.

Tablo 8. Çalışma Değerleri ve Örgüte Duygusal Bağlılık Ortalamalarının X ve Y Kuşakları Açısından Kıyaslanmasına Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

	X Kuşağı			Y Kuşağı			t-Değeri
	S	\bar{x}	SS	S	\bar{x}	SS	
1. İçsel An Odaklı Çalışma Değerleri	324	3,44	0,77	516	3,66	0,85	-3,972**
2. İçsel Gelecek Odaklı Çalışma Değerleri	324	3,69	0,67	516	3,84	0,75	-3,000**
3. Dışsal An Odaklı Çalışma Değerleri	324	4,26	0,65	516	4,43	0,63	-3,711**
4. Dışsal Gelecek Odaklı Çalışma Değerleri	324	3,73	0,61	516	3,86	0,67	-3,016**
5. Örgüte Duygusal Bağlılık	324	4,83	1,21	516	4,68	1,27	1,719

*p < 0,05 , **p < 0,01

Buna göre, tablodan da incelenebileceği gibi, H₁ hipotezi için X ve Y Kuşakları açısından tüm çalışma değerleri ortalamaları anlamlı düzeyde farklıdır. Detaylandırmak gerekirse, Y Kuşağının içsel an odaklı çalışma değerlerine (\bar{x} =3,66, SS=0,85) verdiği önem X Kuşağına (\bar{x} =3,44, SS=0,77) göre daha fazladır [t(838)=-3,972, p=0,000]. İçsel gelecek odaklı çalışma değerleri de Y Kuşağı için (\bar{x} =3,84, SS=0,75) X Kuşağına göre (\bar{x} =3,69, SS=0,67) daha fazla önemlidir [t(838)=-3,000, p=0,003]. Y Kuşağının dışsal an odaklı çalışma değerleri (\bar{x} =4,43, SS=0,63) de X Kuşağının dışsal an odaklı çalışma değerlerinden (\bar{x} =4,26, SS=0,65) daha yüksek gözlenmiştir [t(838)=-3,748, p=0,000]. Son olarak dışsal gelecek odaklı çalışma değerlerinin de Y Kuşağı için (\bar{x} =3,86, SS=0,67) X Kuşağına göre (\bar{x} =3,73, SS=0,61) daha önemli olduğu anlaşılmaktadır [t(838)=-3,016, p=0,003]. Çalışma değerlerine ilişkin bu bulgular değerlendirildiğinde, H₁ hipotezi kabul edilerek X ve Y Kuşaklarının çalışma değerlerinin birbirinden farklı olduğu söylenebilmektedir.

H₂ hipotezi doğrultusunda, X ve Y Kuşaklarının örgüte yönelik duygusal bağlılık açısından anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir [t(838)=1,719, p=0,086]. Dolayısıyla, H₂ hipotezi reddedilerek X ve Y Kuşaklarının örgüte duygusal bağlılıklarının birbirinden farklı olmadığı söylenebilmektedir. Ancak her ne kadar bu iki kuşak arasında anlamlı bir farklılık görülmemiş olsa da, X Kuşağının duygusal bağlılık ortalamasının Y Kuşağına göre daha yüksek olduğu da göz ardı edilmemelidir.

Çalışma değerlerini daha detaylı görmek için Ek 2’de yer alan tabloyu incelemek mümkündür. Bu tabloda Lyons, Higgins, ve Duxbury (2010)’nin 32 maddelik tüm çalışma değerlerine uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen 24 çalışma değeri maddesi yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, X Kuşağı için en fazla önem verilen 5 çalışma değeri, sırasıyla şunlar olmuştur: 1) İş güvencesi, 2) İyi kazanç, 3) Anlayışlı ve destekleyici yönetici, 4) Yetkin yönetici ve 5) İş özel yaşam dengesi. Çok benzer bir şekilde, Y Kuşağı çalışanları için de ilk 5 çalışma değeri şu şekilde sıralanmaktadır: 1) İş güvencesi, 2) İyi kazanç, 3) Anlayışlı ve destekleyici yönetici, 4) İş özel yaşam dengesi 5) Yetkin yönetici. Ancak yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi sonuçlarına göre bu çalışma değerlerine verilen önem Y Kuşağında X Kuşağına göre anlamlı derecede yüksektir. Yine tablodan görüleceği gibi, yetki sahibi olmak, yaratıcılık, geribildirim yapan üst yönetim, organizasyon üzerinde etki sahibi olmak, saygın ve prestijli bir iş, zorlayıcı iş, bilgiye ulaşma imkânı gibi çalışma değerlerinde iki kuşak arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

X ve Y Kuşağı mavi yakalı çalışanların örgüte yönelik duygusal bağlılıklarını yordayan çalışma değerlerinin birbirlerinden farklı olduğuna dair oluşturulan H₃ hipotezini test etmek için her iki kuşak için Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır. Analizler X ve Y Kuşakları için ayrı ayrı ancak, aynı bağımsız değişkenler kullanılarak yapılmıştır.

Öncelikle X Kuşağının örgüte yönelik duygusal bağlılığı üzerinde durulmuştur. Tablo 9’da ilgili regresyon modeli yer almaktadır. Modelde değişen varyans sorunu olup olmadığı Breusch-Pagan testi ile analiz edilmiş ve modelde değişen varyans sorunu olmadığı anlaşılmıştır (LM=11,322, p>0,05).

Tablodan görülebileceği gibi, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, pozisyon, hizmet süresi ve sendika üyeliği gibi demografik değişkenler kukla değişkenler olarak analize dahil edilmiştir. Ayrıca çalışma değerlerine de bağımsız değişken olarak modelde yer verilmiştir. Analize dahil edilen tüm bağımsız değişkenlerden oluşturulan model %7,7 oranındaki yordama gücü ile birlikte model anlamlıdır [$R^2=0,077$, $F_{10,311}=2,591$, $p<0,01$]. Regresyon modeline birden fazla değişken dahil edildiği için bu bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığına da bakılmıştır. Tabloda son sütünlarda yer alan Tolerans ve VIF Değerleri incelendiğinde, Tolerans Değerlerinin 0,10’un üstünde ve VIF Değerlerinin 10’dan küçük olması koşulunun sağlandığı ve dolayısıyla çoklu eşdoğrusallık probleminin var olmadığı anlaşılmaktadır. Modeli yorumlamak gerekirse, pozisyon açısından formen olarak çalışanların işçi statüsünde olanlara göre duygusal açıdan örgütsel bağlılığı daha yüksektir ($B=,349$, $p<0,05$). Hizmet süresi açısından 6 yıl ve üstü kademeli olanların, 5 yıla kadar kıdeme sahip olanlara göre duygusal bağlılıkları daha düşüktür ($B=-,606$, $p<0,05$). Dolayısıyla, X Kuşağı çalışanları için demografik değişkenler açısından, pozisyon daha üst seviyeye çıktıkça ve kıdem yılı daha düşüğe örgüte yönelik duygusal bağlılık daha fazladır denilebilir. Çalışma değerlerinden dışsal-gelecek odaklı olan değerlere sahip olmanın örgüte yönelik duygusal bağlılığı pozitif bir şekilde yordadığı anlaşılmaktadır ($B=,306$, $p<0,05$). X Kuşağının sahip olduğu dışsal-gelecek odaklı çalışma değerleri tatmin edildiği sürece çalışılan işletmeye duygusal bağlılığın artacağı yorumu yapılabilir.

Tablo 9. X Kuşağı İçin Örgüte Yönelik Duygusal Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	SE	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	3,635	,606	5,993	,000		
Cinsiyet (0-Kadın, 1-Erkek)	,054	,228	,237	,813	,962	1,039
Medeni Durum (0-Bekar, 1-Evli)	-,259	,203	-1,278	,202	,977	1,024
Eğitim Düzeyi (0-İlk ve Ortaöğretim, 1-Lise ve üstü)	-,100	,142	-,701	,484	,868	1,152
Pozisyon (0-İşçi, 1-Formen)	,349	,174	2,001	,046	,881	1,134
Hizmet Süresi (0-“0-5 yıl”, 1-“6 ve üstü”)	-,606	,242	-2,505	,013	,750	1,333
Sendika Üyeliği (0- Taşeron/Üyelik yok, 1-Sendikalı)	,263	,195	1,348	,179	,749	1,335
İçsel-An Odaklı	-,088	,106	-,827	,409	,501	1,994
İçsel-Gelecek Odaklı	-,011	,140	-,079	,937	,542	1,843
Dışsal-An Odaklı	,206	,137	1,501	,134	,666	1,501
Dışsal-Gelecek Odaklı	,306	,134	2,292	,023	,655	1,527
R^2		0,077				
F (df)		2,591 (10,311)				
Sig.		0,005				

S=321

Y Kuşağının örgüte yönelik duygusal bağlılığında etkili olan demografik değişkenler ve çalışma değerleri belirlemek üzere yapılan Doğrusal Regresyon Analizi sonuçları ise Tablo 10’da yer almaktadır. Değişen varyans sorunu olup olmadığı Breusch-Pagan Testi ile incelenmiş ve Y Kuşağı için kurulan modelde, değişen varyans olduğu görülmüştür (LM=20,653, $p<0,05$). Bu nedenle tabloda değişen varyanstan etkilenmeyen (heteroscedasticity-robust) standart hatalara yer verilmiştir.

Tablo 10. Y Kuşağı İçin Örgüte Yönelik Duygusal Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	SE (Değişen varyanstan etkilenmeyen)	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	3,051	,393	7,769	,000		
Cinsiyet (0-Kadın, 1-Erkek)	-,046	,156	-,293	,770	,975	1,025
Medeni Durum (0-Bekar, 1-Evli)	,305	,118	2,589	,010	,880	1,137
Eğitim Düzeyi (0-İlk ve Ortaöğretim, 1-Lise ve üstü)	-,304	,119	-2,562	,011	,942	1,061
Pozisyon (0-İşçi, 1-Formen)	-,003	,292	-,009	,993	,974	1,026
Hizmet Süresi (0-“0-5 yıl”, 1-“6 ve üstü”)	-,048	,134	-,360	,719	,696	1,437
Sendika Üyeliği (0-Taşeron/Üyelik yok, 1-Sendikalı)	-,147	,155	-,952	,341	,716	1,396
İçsel-An Odaklı	-,168	,107	-1,572	,116	,461	2,169
İçsel-Gelecek Odaklı	,152	,111	1,370	,171	,553	1,809
Dışsal-An Odaklı	,241	,113	2,127	,034	,583	1,716
Dışsal-Gelecek Odaklı	,206	,119	1,727	,085	,536	1,864
R ²		0,069				
F (df)		3,761 (10,505)				
Sig.		0,000				

S=515

Bu modelde de, X Kuşağı için yapılan modelde yer alan değişkenlerin aynıları analize dahil edilmiştir. Kurulan model anlamlıdır [$R^2=0,069$, $F_{10,505}=3,761$, $p<0,01$] ancak demografik değişkenlerin örgüte duygusal bağlılığı açıklama gücü %7'dir. Y Kuşağı için, medeni durum ve eğitim düzeyi değişkenlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından, evli olanların bekarlara göre örgüte yönelik duygusal bağlılıkları daha güçlüdür ($B=,305$, $p<0,01$). Eğitim açısından ise, lise ve üstü eğitime sahip ilköğretim ve ortaöğretim mezunlarına göre örgüte yönelik duygusal bağlılıkları daha düşüktür ($B=-,304$, $p<0,05$). Çalışma değerleri açısından ise, dışsal-an odaklı çalışma değerlerine sahip olmanın örgüte yönelik duygusal bağlılığı arttırdığı görülmektedir ($B=,241$, $p<0,05$). Bir diğer ifadeyle, Y Kuşağı mavi yakalı çalışanların dışsal-an odaklı çalışma değerlerinin onların örgüte duygusal olarak bağlanmasında daha çok etkili olduğu anlaşılmaktadır. Tablonun son kısmında yer alan Tolerans ve VIF Değerleri incelendiğinde, ilgili koşulların sağlanmış olduğu ve çoklu eşdoğrusallık probleminin var olmadığı anlaşılmaktadır.

Son olarak, tüm örneklem için Doğrusal Regresyon analizi yapılmış ve aşağıda Tablo 11'de sonuçlarına yer verilmiştir. Burada da, farklı kuşaklar için ayrı ayrı yapılan modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin aynıları yer almaktadır. Tüm örneklem için değişen varyans sorunu olup olmadığı Breusch-Pagan Testi ile incelenmiş ve değişen varyans olduğu görüldüğü için ($LM=24,950$, $p<0,05$), regresyon tablosunda değişen varyanstan etkilenmeyen standart hatalara yer verilmiştir.

Tablo 11. Tüm Örneklem İçin Örgüte Yönelik Duygusal Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	SE (Değişen varyanstan etkilenmeyen)	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	3,107	,322	9,638	,000		
Cinsiyet (0-Kadın, 1-Erkek)	-,032	,124	-,261	,794	,977	1,024
Medeni Durum (0-Bekâr, 1-Evli)	,204	,099	2,055	,040	,859	1,165
Eğitim Düzeyi (0-İlk ve Ortaöğretim, 1-Lise ve üstü)	-,252	,090	-2,814	,005	,912	1,097
Pozisyon (0-İşçi, 1-Formen)	,307	,153	2,011	,045	,929	1,077
Hizmet Süresi (0-“0-5 yıl”, 1-“6 ve üstü”)	-,115	,110	-1,046	,296	,674	1,483
Sendika Üyeliği (0-Taşeron/Üyelik yok, 1-Sendikalı)	-,026	,121	-,211	,833	,741	1,350
İçsel-An Odaklı	-,133	,077	-1,734	,083	,577	1,734
İçsel-Gelecek Odaklı	,079	,085	,938	,349	,477	2,097
Dışsal-An Odaklı	,232	,088	2,637	,009	,555	1,801
Dışsal-Gelecek Odaklı	,235	,088	2,673	,008	,612	1,634
R ²		0,057				
F (df)		4,974 (10, 827)				
Sig.		0,000				

S=837

Tablodan da görüldüğü gibi, demografik değişkenlerden medeni durum ve örgüt içindeki pozisyonun örgüte yönelik duygusal bağlılığı olumlu ve anlamlı şekilde yordadığı görülmektedir. Detaylandırmak gerekirse, evlilerin bekarlara göre örgüte duygusal bağlılığı daha fazladır ($B=2,055$, $p<0,05$). Pozisyon itibarıyla de, formenlerin işçi olarak görev yapan çalışanlara göre örgüte duygusal bağlılığı daha yüksektir ($B=2,011$, $p<0,05$). Eğitim durumu ise, örgüte duygusal bağlılığı negatif şekilde yordamakta; lise ve üstü eğitime sahip olanların ilk ve ortaöğretim mezunlarına göre örgüte duygusal bağlılığı daha düşük düzeyde gerçekleşmektedir ($B=-2,814$, $p<0,01$). Çalışma değerlerinden de, dışsal-an odaklı ($B=2,637$, $p<0,01$) ile dışsal-gelecek odaklı değerlerin ($B=2,673$, $p<0,01$) örgütsel bağlılığı pozitif şekilde yordadığı görülmektedir. Yorumlanacak olursa, mavi yakalı çalışanların genel olarak dışsal değerlere sahip olması onların duygusal bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Mavi yakalı çalışanlarda genel olarak içsel çalışma değerlerinin örgüte yönelik duygusal bağlılıkları üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Son olarak, regresyon modelinde birden fazla değişken yer aldığından, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığı son iki sütunda yer alan Tolerans ve VIF Değerleri ile incelenmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere, Tolerans Değerlerinin 0,10'un üstünde ve VIF Değerlerinin 10'dan küçük olması koşulu sağlanmaktadır. Dolayısıyla çoklu eşdoğrusallık probleminin var olmadığı görülmektedir.

3.5. Tartışma

Çalışma değerleri ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi kuşaklar boyutuyla ve mavi yakalı çalışma bağlamında inceleyen bu çalışmada, X ve Y Kuşağı çalışanlarının duygusal bağlılıklarının farklı çalışma değerleri tarafından yordandığı bulgusuna erişilmiştir. Kısaca elde edilen bulgular üzerinde durmak gerekirse, Y kuşağının tüm çalışma değerlerinin X kuşağına göre daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca, X kuşağı için dışsal-gelecek odaklı çalışma değerleri, Y kuşağı için ise dışsal-an odaklı çalışma değerleri örgütsel bağlılıkta belirleyici faktörler olarak bulunmuştur.

Mavi yakalı çalışmanın Türkiye'deki görünümü özetlenecek olursa; üretimde çalışanların daha çok erkek egemen bir yapıya sahip olduğu, düşük ücretli, eğitim düzeyi nispeten beyaz yakalılara göre daha düşük ve %10 civarında olan sendika üyeliği oranı bulunmaktadır. Örneklem yer aldığı işletmelerde de genel olarak benzer bir görünüm olmakla birlikte, sadece sendikalılık oranı %75 olup bu kesim kadrolu olarak çalışmaktadır. Geri kalan %25 ise, taşeron işçileri olup, daimi statüde değildirler. Yüksek sendikalılık oranı, ücretlere de olumlu yansımakta, sendikalı işçiler asgari ücretten daha yüksek bir ücretle çalışmaktadırlar. Yine de, içinde ücret ve iş güvencesi gibi değerleri kapsayan dışsal çalışma

değerleri, her iki kuşak için de en önem verilen değerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak X Kuşağı için dışsal-gelecek odaklı çalışma değerlerinin, Y Kuşağı için ise dışsal-an odaklı çalışma değerlerinin örgüte yönelik duygusal bağlılığı etkilemesi sözkonusu olmaktadır.

Mavi yakalı çalışmanın doğası gereği iş taleplerinin yüksek olduğu bir gerçektir. Bu anlamda fiziksel olarak ağır çalışma koşullarının hakim olduğu ve genelde vardiya düzeni ile çalışma söz konusudur. Özellikle yoğun bir şekilde gece vardiyalarının yaşandığı ve buna bağlı olarak çalışanlarda bir takım psiko-somatik rahatsızlıkların görülme oranının arttığı bilinmektedir. Aynı zamanda işlerinin daha az sayıda görevlerden oluşması nedeniyle rutin ve monoton bir akış içinde çalışan mavi yakalıların iş doyumları da düşüktür (Hu, Kaplan, ve Dalal 2010, 318; Mottaz 1985, 373). Dolayısıyla, mavi yakalı çalışanların iş doyumlarının, çalışma değerleri arasından en fazla dışsal ya da bir diğer ifadeyle araçsal ödüllerden etkilenmesi beklenmektedir. Bu araştırmanın bulguları da değerlendirildiğinde, hem anlık hem de gelecek odaklı dışsal çalışma değerlerinin örgütsel bağlılığı yordadığı görülmüştür. Belki de, çalışılan işletmenin mavi yakalı çalışanlarda daha çok bu dışsal değerleri karşılaması örgüte yönelik duygusal bağlılığa neden olmaktadır. Benzer bulgular başka araştırmacılar tarafından da elde edilmiştir. Örneğin Mottaz (1985) tarafından 1385 çalışan ve 5 ayrı meslek grubu üzerinde yapılan araştırmanın bulgularına göre, mavi yakalı çalışma gibi diğerlerine göre daha düşük düzeyde olan meslek gruplarında iş doyumunu üzerinde ücret ve terfi gibi örgütün verdiği dışsal ödüllerin daha belirleyici olduğu görülmüştür. Dışsal ödüllerin etkisi sadece mavi yakalı ile de sınırlı kalmamakta, Osmaniye’de 312 öğretmen üzerinde Lyons, Higgins, ve Duxbury (2010)’nün çalışma değerleri ölçeği kullanılarak yapılan bir çalışmada, öğretmenlerin sahip oldukları araçsal çalışma değerlerinin örgütsel bağlılık düzeylerini arttırdığı sonucunun elde edildiği görülmektedir. Araştırmanın detaylı sonuçlarına göre, araçsal çalışma değerlerinin kendileri açısından görece önemi arttıkça, öğretmenlerin hem genel örgütsel bağlılık düzeylerinin arttığı hem de örgütsel bağlılığın alt boyutları olan duygusal bağlılık, devamlılık bağlılığı ve normatif bağlılık düzeylerinin arttığı sonucuna varılmıştır (Bağrıyanık 2016, 78). Mersin ilinde 737 öğretmen üzerinde yapılan bir diğer çalışmada da, örgüte yönelik duygusal bağlılık ile araçsal çalışma değerleri arasında pozitif yönde düşük, ancak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Özkan 2010, 124). Dolayısıyla Türkiye’de genel olarak gelir düzeyinin düşük olmasından kaynaklı, örgütsel bağlılığın sağlanmasının daha çok dışsal değerlerle mümkün olabileceği söylenebilir.

Bu bilgiler ışığında araştırma bulgularına döndüğünde; içinde ücret, iş güvencesi, topluma fayda ve yaratıcılık gibi değerleri kapsayan dışsal çalışma değerlerinin her iki kuşak için de en önem verilen değerler olduğu ve duygusal bağlılığı etkilediği görülmektedir. Nitekim X Kuşağının dışsal/araçsa-gelecek odaklı çalışma değerlerine önem vermesi esasen işlerinde topluma faydalı katkı sağlama, yaratıcılık ve orijinal düşünce gerektirme ve iş performansları hakkında zamanında ve yapıcı geri bildirim alma gibi potansiyellerini gerçekleştirmeye yönelik geleceğe dair anlam arayışı temeline dayanan değerler aradıkları anlaşılmaktadır. X Kuşağının çalışma doyumuna ancak bu değerlerinin karşılanması sayesinde ulaşacakları düşünülmektedir. Y Kuşağının dışsal-an odaklı çalışma değerlerine önem vermesi ise işlerinde iyi kazanç elde etme, iş güvencesi garantisine sahip olma, iş özel yaşam dengelerini koruyabilme ve destekleyici bir yöneticiye sahip olma gibi içinde buldukları anda kendilerine sunulmuş olan ve temelde anlık ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik değerler aradıkları anlaşılmaktadır.

Diğer yandan, her ne kadar her iki kuşak da dışsal çalışma değerlerine önem veriyor olsa da yukarıda da belirtildiği gibi, her iki kuşağın örgüte yönelik duygusal bağlılığına etki eden değerlere detaylı bakıldığında, Y Kuşağının X Kuşağından daha fazla materyalist değerlere (iş güvencesi ve iyi kazanç gibi) sahip olduğunu söylemek doğru olacaktır. Aslında hem Türkiye özelinde hem de dünya genelinde iş güvencesi ve iyi kazanç gibi dışsal çalışma değerlerine verilen önemdeki bu belirgin artışın nedeni çok açıktır. Bu artış özellikle 1980’lerden itibaren kürselleşmeyle birlikte görülen ekonomik, sosyal ve politik süreçlerle açıklanabilmektedir. Öyle ki bu süreç özelleştirmelerin arttığı, yeni çalışanların daha ziyade belirli süreli sözleşmelerle işe alındığı, işgücünün asgari haklara sahip olduğu, iş güvencesizliğine sebep olan taşeronlaşmanın arttığı ve üretim sektöründe otomasyonun yükseldiği bir süreçtir. Küresel rekabetin artmasıyla örgütlerin bir yanda maliyetlerini en aza indirmek amacıyla uyguladıkları düşük ücret politikası diğer bir yanda da verimliliklerini arttırmak için çalışanlardan optimum fayda sağlamaya çalışması söz konusudur. Ekonomik krizlerin de eşlik ettiği günümüz koşullarında, çalışanların da iş güvencesi ve iyi kazanç gibi dışsal çalışma değerlerine giderek daha fazla önem vermesi yadırganamayacak bir gerçekliğin göstergesidir (Sharabi ve Harpaz, 2016: 22-23). Sharabi ve Harpaz’ın (2016) İsrail’de iki ayrı dönemde (1981 ve 2006) toplam 1882 kişilik bir örneklem üzerinde yaptıkları boylamsal araştırmaları da bu bulguları destekler niteliktedir. Araştırmacılar Y Kuşağının iyi ücret, iyi çalışma koşulları, terfi fırsatları ve kişilerarası ilişkilere X Kuşağına göre daha fazla değer verdiklerini görmüşlerdir.

Çalışma değerlerinde var olan farklılaşma, örgüte yönelik duygusal bağlılıkta gözlenmemiştir. Her iki kuşak üyelerinin bağlılıkları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Benzer bir bulgu Kahramanmaraş’ta 455 çalışan üzerinde gerçekleştirilen Koç, Öztürk, ve Yıldırım (2016)’ın araştırmasında da gözlenmiş, örgütsel bağlılık açısından kuşaklar arası bir fark bulunmadığı raporlanmıştır. Ancak diğer bazı araştırmacılar örgütsel bağlılığın kuşaklar arası farklılaştığına yönelik sonuçlar elde etmiştir. Örneğin, Costanza vd. (2012)’nin yapmış olduğu bir metaanaliz çalışmasında Nüfus Patlaması Kuşağı ile X Kuşağı çalışanlarının daha fazla örgütsel bağlılık ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşıırken, genç kuşağın daha fazla örgütten ayrılma niyetinde olduğu bulunmuştur. Lub vd.’nin (2012) Hollanda’da 359 otel çalışanı üzerinde yapmış olduğu çalışmada da, Nüfus Patlaması ve X Kuşağının örgüte yönelik duygusal bağlılıklarının daha fazla, Y Kuşağının da işten ayrılma eğiliminin daha yüksek olduğu sonucuna erişilmiştir.

Çalışma değerleri daha detaylı olarak incelendiğinde ise X ve Y kuşaklarının her ikisi için de ilk beş çalışma değerinin birbirine çok benzediği görülmektedir. Buna göre X Kuşağı için en fazla önem verilen beş çalışma değeri

sırasıyla şunlardır: 1) İş güvencesi garantisi, 2) İyi kazanç, 3) Destekleyici yönetici, 4) Yetkin yönetici, 5) İş özel yaşam dengesi. Benzer şekilde Y Kuşağı çalışanları için ilk beş çalışma değeri şu şekilde sıralanmaktadır: 1) İş güvencesi garantisi, 2) İyi kazanç, 3) Destekleyici yönetici, 4) İş özel yaşam dengesi, 5) Yetkin yönetici. Ancak her ne kadar değer sıralaması bakımından benzerlik görülse de Y Kuşağının diğer tüm çalışma değerlerinde olduğu gibi bu 5 değere verdiği önem de X Kuşağınınkinden anlamlı derecede yüksektir. Bununla birlikte her iki kuşağın da ilk iki sırada iş güvencesi ve iyi kazancı önemli gördüklerini belirtmekte fayda vardır.

4. Sonuç

1980'lerden itibaren üretim sektöründe yaşanan artan otomasyon, ekonomik krizler, rekabet gereği şirketlerin düşük ücret politikası uygulaması gibi faktörler, mavi yakalı çalışanların çalışma yaşamlarını daha zorlu hale getirmiştir. Bu zorlu ortamda, çalışma saatlerinin uygun olmaması, kariyer fırsatlarının sınırlı olması, gelişme olanağının olmaması ve diğer bir organizasyonda daha iyi koşullara erişebilme olanağı nedeniyle pek çok kişi iş değiştirme eğilimindedir. Örgütsel bağlılığı ön planda tutan ve kilit pozisyonda olan çalışanlarını kaybetmek istemeyen örgütler için işten ayrılmalar önemli bir kayıptır. Günümüzde, giderek daha fazla genç çalışanın işgücüne dahil olması, bir diğer ifadeyle Y Kuşağı çalışanlarının oranlarının artış göstermesi sözkonusudur. Y Kuşağının diğer kuşaklara göre örgüte duygusal bağlılığının daha az olduğuna dair ampirik çalışmalar bulunmaktadır (Twenge, 2007; Lub vd., 2011). Nüfus Patlaması Kuşağının X Kuşağı hakkında düşündüğü gibi, X Kuşağının üyeleri de Y Kuşağının sadık olmadığını düşünmektedir. Daha genç olmaları ve maddi açıdan fazla sorumluluk üstlenmemiş olmaları nedeniyle, tatmin olmadıkları iş çevresinden Y Kuşağının daha rahatlıkla uzaklaşabildikleri düşünülmektedir (Gürsoy, Maier, ve Chi 2008, 453).

Makro açıdan bakıldığında, Türkiye'de 2010 yılı itibariyle Y ve Z Kuşağının toplam nüfus içindeki payı %50'lerdedir. Bu durum ülke ekonomik gelişmişliği açısından önemli olup genç kuşakların varlığından, özellikle istihdam boyutunda, yararlanmak gerekmektedir. Nitekim her kuşağın kendinden sonra gelen kuşağa göre istihdam edilme ihtimali azalmakta olup, işverenler önceki kuşaklara göre yeni kuşağı istihdam etmeye daha çok eğilim göstermektedir (Çakmak ve Çelik 2017, 84). Bu durum Y Kuşağının istihdamı açısından önemli bir fırsattır ancak Y Kuşağının çalışmaya yönelik tutumu ve istihdam şansı bulduğu işletmeye olan bağlılığı pek çok araştırmacı tarafından sorgulanan bir konudur. Bu çalışmada da, sözkonusu kaygı ile yola çıkmış, özellikle mavi yakalı çalışanlar açısından X ve Y Kuşakları arasında örgütsel bağlılık ve çalışma değerleri bağlamındaki farklılıklar konu edilmiştir. Çalışmada genel olarak, X ve Y Kuşakları arasında örgütsel bağlılık açısından bir fark bulunmamıştır.

Ancak çalışmanın bulguları detaylı değerlendirildiğinde, X Kuşağından mavi yakalı çalışanların örgüte duygusal bağlılığının sağlanması işlerinde topluma faydalı katkı sağlama, yaratıcılık ve orijinal düşünce gerektirme ve iş performansları hakkında zamanında ve yapıcı geri bildirim alma gibi dışsal-gelecek odaklı çalışma değerlerinin karşılanması ile mümkün olmaktadır. Diğer yandan, Y Kuşağından mavi yakalı çalışanların duygusal olarak örgüte bağlanması, işlerinde iyi kazanç elde etme, iş güvencesi garantisine sahip olma, iş özel yaşam dengesini koruyabilme ve destekleyici bir yöneticiye sahip olma gibi dışsal-an odaklı çalışma değerleri ile sağlanmaktadır.

Çalışma yaşamında kuşaklar arası çalışma değerleri farklılaşması yeni kuşakların çalışma yaşamından beklentileri, motivasyonu ve çalışmayı nasıl anlamlandırdıkları pek çok araştırmaya konu olmuştur. Alanda çalışanlar, kuşaklardan kaynaklı olarak mı çalışmaya ilişkin bir algı farklılığı olduğu ya da belli yaşam dönemlerinin ve yaş almanın belirli siyasi, ekonomik ve sosyal olaylardan etkilenip değişim gösterdiği konusunda kararsızdır (Sharabi ve Harpaz 2016, 20). Yaşanan fark dönemlerden de kuşaklardan da kaynaklansa, özellikle Y kuşağının örgütler tarafından elde tutulmaya çalışılmasında, kuşakların çalışma değerlerinin anlaşılması ve yönetimi özellikle uygulamacılar tarafından önem verilen bir konudur. Çalışanlarının örgüte olan bağlılıklarını arttırmak isteyen yöneticilerin, çalışanın hangi çalışma değerlerine önem verdiğini anlamaya çalışması ve bunları karşılamaya çalışması önemlidir. Kısacası, kuşaklara özgü kalıpyargılar nedeniyle çalışanlara yönelik önyargılı tutum içinde olmaksızın, çalışanların ihtiyaç ve isteklerine, daha da önemlisi bireysel farklılıklarına, ayrı ayrı odaklanmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Yapılan araştırmanın sınırlılıkları üzerinde durmak gerekirse, araştırmanın kesitsel veri setine sahip olması nedeniyle, kuşak farklılığı olarak ölçülen tutum ve değerlerin yaş farklılığından kaynaklanıyor olması olasıdır. Ayrıca, her kuşağın her ülkede yaşadığı sosyal, siyasi ve ekonomik olayların birbirinden farklılaştığı da bilinmektedir. Bu nedenle, kuşaklara ilişkin tarih aralığı sınıflandırmasında kültürlere göre ayırıştırma yapmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, örneklemin erkek yoğun olması kadın ve erkek çalışanlar arasında fark analizi yapılmasını engeller niteliktedir. Ancak veriler Türkiye'nin üretim sektöründe çalışan erkek sayısının kadın sayısından daha fazla olduğu gerçeği ile örtüşmektedir. Ayrıca, çalışmada örneklem seçimi ile ilgili sınırlılıklar da yer almaktadır. Her ne kadar işletmelerde çalışan kişilerin %63,9'una ulaşılmış olsa da, zaman kısıtı ile hareket edildiğinden, ancak bu şekilde uygun olan katılımcılara ulaşılabilmektedir. Bu durum tarafsızlık ilkesine tam olarak uyulamadığını göstermektedir.

Çalışmanın uygulamaya olan katkısını değerlendirmek gerekirse, bu çalışma özellikle örgüte yönelik duygusal bağlılığı hedef alıp çalışanları elde tutmaya çalışan alandaki uygulamacılar için önemli bir içerik sağlamaktadır. Önemle belirtmek gerekir ki, kuşaklar arası farklılıkları anlamaya çalışmaları halinde, işverenler, insan kaynakları alanında çalışan uzmanlar, işyeri psikologları ve yöneticilerin örgüte olan bağlılığı artırma yolunda etkili politikalar geliştirmeleri mümkün olacaktır. Bu noktada, işverenlerin çalışma yaşamında daha fazla yer edinmeye başlayan Y Kuşağının hangi çalışma değerlerine daha fazla önem verdiğinin tespit edilmesi için araştırma yapılmasına öncelik vermeleri önemlidir.

Dahası, işverenler araştırmada elde edilen değerlerin örgüt tarafından karşılandığından emin olmalı ve bu yolla örgüte yönelik duygusal bağlılığı artırma çalışmalarını organize etmelidirler. Ancak, yapılacak olan uygulamalarında, kuşaklar arası önemli bir fark olduğuna dair bir varsayım ile hareket edilip, farkın sadece kuşaktan kaynaklanmayabileceği; öncelikle yaş faktörünün, ardından da çalışanlar arası bireysel farklılıkların oynayabileceği rol gözden kaçırılmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Orhan, H. Zeynep Batur, ve Nisa Eksili. 2014. "Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar." Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1 (19): 165-182.
- Allen, N. J., ve J. P. Meyer. 1990. "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization." *The British Psychological Society* 63: 1-18.
- Andrea, Bencsik, Horváth-Csikós Gabriella, ve Juhász Tímea. 2016. "Y and Z Generations at Workplaces." *Journal of Competitiveness* 8 (3): 90-106.
- Arslan, Aykut. 2015. "Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma." *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6 (11): 1-24.
- Aydın, Gülşen Çetin, ve Oğuz Başol. 2014. "X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı?" *Electronic Journal of Vocational Colleges* 4 (4): 1-15.
- Ayhün, Sena Erden. 2013. "Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları." *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 2 (1): 93-112.
- Bağcı, Zübeyir. 2013. "Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir İnceleme", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 9 (19): 163-184.
- Bağrıyanık, H. 2016. "Öğretmenlerin İş Değerleri ile Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişki." *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi* 4 (1): 69-84.
- Berkup, B. S. 2014. "Working With Generations X and Y in Generation Z Period: Management of Different Generations in Business Life", *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5 (19): 218-229.
- Bourne, B. B. 2009. "Phenomenological Study of Response to Organizational Change: Baby Boomers, Generation X, And Generation Y." PhD Thesis, University of Phoenix.
- Cennamo, Lucy, ve Diana Gardner. 2008. "Generational Differences in Work Values, Outcomes And Person-Organisation Values Fit." *Journal of Managerial Psychology* 23 (8): 891-906.
- Cohen, A. 1992. "Antecedents of Organizational Commitment Across Occupational Groups: A Meta-Analysis." *Journal of Organizational Behavior* 13 (6): 539-558.
- Costanza, D. P., J. M. Badger, R. L. Fraser, J. B. Severt, ve , P. A. Gade. 2012. "Generational Differences in Work-Related Attitudes: A Meta-Analysis." *Journal of Business and Psychology* 27 (4): 375-394.
- Crampton, S. M., ve J. W. Hodge. 2007. "Generations in the Workplace: Understanding Age Diversity." *The Business Review* 9 (1): 16-22.
- Crumpacker, M. ve Crumpacker, J. M. 2007. "Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad?" *Public Personnel Management* 36: 349-69.
- Çakmak, F., ve M. Y. Çelik. 2017. "Türkiye'de İstihdamın Kuşaklara Göre Analizi." *Sayıştay Dergisi* 104: 65-86.
- Çetin, Canan, ve Serol Karalar. 2016. "X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma." *Yönetim Bilimleri Dergisi* 1 (28): 157-197.
- Davis, Elissa. 2016. "Work Value Priority of Millennial Students." Master Theses, Eastern Michigan University.
- Demirkaya, Harun, Ali Akdemir, Engin Karaman, ve Özlem Atan. 2015. "Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması." *İşletme Araştırmaları Dergisi* 7 (1): 186-204.
- Dubin, R., J. E. Champoux, ve L.W. Porter. 1975. "Central Life Interests and Organizational Commitment of Blue-Collar and Clerical Workers", *Administrative Science Quarterly* 20: 411- 421.
- Duvendack, C. M. 2010. "Correlaton of Work-Life Balance Decisions of Different Generations of Physicians." PhD Thesis, Capella University.
- Elizur, Dov. 1984. "Facets Of Work Values: A Structural Analysis Of Work Outcomes.", *Journal of Applied Psychology* 69: 379-389.
- Elizur, Dov. 1996. "Work Values And Commitment." *International Journal of Manpower* 17 (3): 25-30.
- Elmas-Atay, Sevgi. 2017. "Çeşitli Demografik Değişkenler Açısından Beyaz Yakalı Çalışanların İş Değerleri". *Journal of International Social Research* 10(51): 942-951.
- Gimbergsson, Evelin, ve Sandra Lundberg. 2015. "Work Values of Generation Z: A Quantitative Study Explaining Different Groups of Generation Z's Work Values." Bachelor Thesis, Linnaeus University.
- Gürsoy, D., T. Maier, ve C. Chi. 2008. "Generational Differences: An Examination Of The Work Values And Generational Gaps In The Hospitality Workforce." *International Journal of Hospitality Management* 27: 448-458.
- Gürsoy, Doğan, Christina Geng-Qing Chi, ve Ersem Karadağ. 2013. "Generational Differences in Work Values and Attitudes Among Frontline and Service Contact Employees." *International Journal of Hospitality Management*, 32: 40-48.
- Hennequin, E. 2007. "What 'Career Success' Means to Blue-Collar Workers." *Career Development Internationa*. 12 (6): 565-581.
- Hrebiniak, L. G., ve Alutto, J. A. 1972. "Personal and Role-Related Factors in the Development of Organizational Commitment". *Administrative Science Quarterly* 17 (4): 555-573.

- Hu, X., Kaplan, S., ve Dalal, R. S. 2010. "An Examination of Blue-Versus White-Collar Workers' Conceptualizations Of Job Satisfaction Facets". *Journal of Vocational Behavior* 76 (2): 317-325.
- Iverson, Roderick D., ve Donna M. Buttigieg. 1999. "Affective, Normative And Continuance Commitment: Can The 'Right Kind' Of Commitment Be Managed?" *Journal of Management Studies* 36 (3): 307-333.
- Jeager, Hans. 1985. "Generations in History: Reflections on a Controversial Concept." *History and Theory* 24 (3): 273-292.
- Kaasa, A. 2011. "Work Values in European Countries: Empirical Evidence and Explanations." *Review of International Comparative Management* 12 (5): 852- 862.
- Karp, Hank, Connie Fuller, ve Danilo Sirias. 2002. *Bridging the Boomer Xer Gap: Creating Authentic Teams for High Performance at Work*. Palo Alto, CA: Davies-Black Publications.
- Keser, Aşkın, ve Burcu Kümbül Güler. 2016. *Çalışma Psikolojisi*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Kidron, Aryeh. 1978. "Work Values and Organizational Commitment." *The Academy of Management Journal* 21 (2): 239-247.
- Knoop, Robert. 1994. "Work Values and Job Satisfaction." *The Journal of Psychology* 128 (6): 685-704.
- Koç, M., L. Öztürk, ve A. Yıldırım. 2016. "X ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma." *Press Academia Procedia, Global Business Research Congress (GBRC)* 2: 69-78.
- Lemmens, Krissie. 2010. "Generations, Their Perceptions on Human Resource Outcomes and How Work Values Influence These Perceptions". Master Thesis, Tilburg University.
- Levickaite, Rasa. 2010. "Generations X, Y, Z: How Social Networks Form The Concept of the World Without Borders (The Case Of Lithuania), *Limes Cultural Regionalistics* 3 (2): 170-183.
- Licata, Patricia Polanco. 2007. "Multiple Generations in the Workplace: A Study Comparing Work Values of Different Generations of Workers." PhD Thesis, Capella University.
- Lub, X., M. N. Bijvank, P. M. Bal, R. Blomme, ve R. Schalk. 2012. "Different or Alike? Exploring the Psychological Contract and Commitment of Different Generations of Hospitality Workers." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 24 (4): 553-573.
- Lucas, K., ve P. M. Buzzanell. 2004. "Blue-Collar Work, Career, And Success: Occupational Narratives Of Sisu." *Journal of Applied Communication Research* 32 (4): 273-292.
- Lyons, G., J. Jain, ve D. Holley. 2007. *The Use of Travel Time By Rail Passengers in Great Britain*. *Transportation Research Part a Policy and Practice*, 41 (1). pp. 107-120.
- Lyons, Sean, Chris A. Higgins, ve Linda Duxbury. 2010. "Work Values: Development of a New Three-Dimensional Structure Based on Confirmatory Smallest Space Analysis." *Journal of Organizational Behavior* 31 (7): 969-1002.
- Lyons, Sean. 2003. "An Exploration of Generational Values in Life and at Work." PhD Thesis, Carleton University.
- Marcus, Mary. 2014. "Work Values and Generational Differences: Using Work Values to Understand Generational Differences in the Canadian Workplace." PhD Thesis, Capella University.
- Meyer J. P., N. J. Allen, ve C. Smith. 1993. "Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-component Conceptualization", *Journal of Applied Psychology* 78: 538-551.
- Meyer, J. P., P. G. Irving, ve N. J. Allen. 1998. "Examination of the Combined Effects of Work Values and Early Work Experiences on Organizational Commitment." *Journal of Organizational Behavior* 19 (1): 29-52.
- Meyer, J. P., ve N. J. Allen. 1991. "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment", *Human Resource Management Review*, 1 (1): 61-89.
- Meyer, J. P., ve N. J. Allen. 1997. *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*. New York: Sage Publications, Inc.
- Montana, P. J., ve F. Petit. 2008. "Motivating Generation X and Y on the Job and Preparing Z." *Global Journal of Business Research* 2 (2): 139-148.
- Mottaz, C. J. 1985. "The Relative Importance of Intrinsic and Extrinsic Rewards as Determinants of Work Satisfaction". *The Sociological Quarterly* 26(3): 365-385.
- Oliver, N. 1990. "Work Rewards, Work Values, and Organizational Commitment in an Employee-Owned Firm: Evidence from The U.K." *Human Relations* 43: 513-526.
- Özcan, H. U. 2012. "Birey-Örgüt Değerleri Arasındaki Uyumun Örgütle Özdeşleşme ile İlişkisi. *Türk Psikoloji Yazıları* 15 (29): 25-39.
- Özer, Pınar Süral, Engin Deniz Eriş, ve Ömür Neczan Timurcanday Özmen. 2013. "Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 38: 123-142.
- Özkan, S. 2010. "İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Örgütsel Bağlılığı ve İş Değerleri." Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi.
- Pennings, J. M. 1970. "Work-Value Systems of White-Collar Workers." *Administrative Science Quarterly* 15 (4): 397-405.
- Pilcher, Jane. 1994. "Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy." *BJS* 45 (3): 481-495.
- Putti, J. M., S. Aryee, ve T. K. Liang. 1989. "Work Values and Organizational Commitment: A Study in the Asian Context." *Human Relations* 42 (3): 275-288.

- Ros, M., S. H. Schwartz, ve S. Surkiss. 1999. "Basic Individual Values, Work Values, and the Meaning of Work." *Applied Psychology: An International Review* 48 (1): 49-71.
- Sagie, A., D. Elizur, ve M. Koslowsky. 1996. "Work Values: A Theoretical Overview and a Model of Their Effects." *Journal of Organizational Behavior* 17 (1): 503-514.
- Saxena, P., ve Jain, R. 2012. "Managing Career Aspirations of Generation Y at Work Place." *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 2 (7): 114-118.
- Sharabi, M., ve I. Harpaz. 2016. "Impact of Generational Differences on Work Values in the Israeli Context." *İçinde Generational Differences in Work Values and Work Ethic: An International Perspective*, ed. M. Sharabi, 19-41. NY: Nova Science Publications Inc.
- Smola, K.W., ve C. D. Sutton. 2002. "Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for the New Millennium." *Journal of Organizational Behavior* 23 (4): 363-382.
- Steers, Richard M. 1977. "Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment." *Administrative Science Quarterly* 22 (1): 46-56.
- Super, Donald E. 1970. *Work Values Inventory Manual*. Boston: Houghton Mifflin Press.
- Şenturan S. Ş., A. Köse, E. M. Dertli, S. Başak, ve N. Şentürk. (2016). "X ve Y Kuşağı Yöneticilerinin İş Değerleri Algısı ve Farklılıkları Üzerine İnceleme" *Business and Economics Research Journal* 7 (3): 171-182.
- TDK, www.tdk.gov.tr. Erişim Tarihi: 25.05.2018.
- Tolbize, Anick. 2008. "Generational Differences in the Workplace, Research and Training Center on Community Living." MN, USA: University of Minnesota.
- Turgut, T., ve S. Tevrüz. 2003. "Meslekler, Çalışma Amaçları ve Çalışmaya Ayrılan Zaman." *Yönetim Araştırmaları Dergisi* 3 (1): 57-80.
- Twenge, Jean M., Stacy M. Campbell, Brian J. Hoffman, ve Charles E. Lance. 2010. "Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing." *Journal of Management* 36 (5): 1117-1142.
- Walker, W. D. 2006. "Generational Leadership: A Study of the Leadership Styles of Different Generations of Entrepreneurs and the Resulting Organizational Outcomes." PhD Thesis, Capella University.
- Welter, V. 2004. "Analysis of the Characteristics of Generation X'ers and Baby Boomers in Multigenerational Teaching Staffs in Michigan." PhD Thesis, Central Michigan University.
- Westerman, J. W. ve J. H. Yamamura. 2007. "Generational Preferences for Work Environment Fit: Effects on Employee Outcomes." *Career Development International* 12 (2): 150-161.
- Yücebalkan, Benan, ve Barış Aksu. 2013. "Potansiyel İşgücü Olarak Y Kuşağının Transformasyonel Liderlerle Çalışabilirliğine Yönelik Bir Araştırma." *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 5 (1): 16-32.
- Zemke, R., Raines C., ve Filipczak B., (1999) *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, Nexters in Your Workplace*. New York: AMACOM Books.

EKLER**Ek. 1. Uygulama Anketi**

A. Aşağıdaki ifadeler insanların işleriyle ve kariyerleriyle ilgili önemli seçimler yaparken etkilendiği çeşitli faktörleri içermektedir. Lütfen, her bir ifadenin bir işi kabul etme veya mevcut işinizde çalışmaya devam etme kararınızı etkilemedeki önem derecesini yandaki seçeneklerden en uygun olanını işaretleyerek belirtiniz.	Hiç Önemli Değil	Biraz Önemli	Önemli	Çok Önemli	Tamamıyla Önemli
1. Toplumla faydalı katkı sağlayan bir işte çalışmak.	1	2	3	4	5
2. Diğer çalışanların işlerini organize edip yönetme konusunda yetki sahibi olmak.	1	2	3	4	5
3. İşinizi nasıl yapacağınızı ve harcayacağınız zamanı planlama özgürlüğüne sahip olmak.	1	2	3	4	5
4. Ücretsiz izin, sağlık sigortası gibi kişisel ihtiyaçlarınızı karşılayan ek ödenekler almak.	1	2	3	4	5
5. Yaratıcılık ve orijinal düşünce gerektiren bir işte çalışmak.	1	2	3	4	5
6. Plan ve programların adil ve tarafsızca yönetildiği bir işte çalışmak.	1	2	3	4	5
7. İş performansınız hakkında zamanında ve yapıcı geribildirimler yapan bir üst yönetime sahip olmak.	1	2	3	4	5
8. Arkadaşlık kurabileceğiniz anlayışlı, nazik ve samimi iş arkadaşlarıyla çalışmak.	1	2	3	4	5
9. Canlı ve eğlenceli bir iş ortamında çalışmak.	1	2	3	4	5
10. Sürekli öğrenme ve kendini geliştirme fırsatına sahip olmak.	1	2	3	4	5
11. Özel yaşamınızla uyumlu çalışma saatlerine sahip olmak.	1	2	3	4	5
12. Başkalarına bel bağlamadan özgürce çalışma yeteneğine sahip olmak.	1	2	3	4	5
13. Organizasyon üzerinde önemli etkisi olan bir işte çalışmak.	1	2	3	4	5
14. Düşünsel açıdan ilham verici bir işte çalışmak.	1	2	3	4	5
15. İlgi çekici, heyecan verici ve cazip bir işe sahip olmak.	1	2	3	4	5
16. İş güvencesi garantisine sahip olmak.	1	2	3	4	5
17. İş hayatınızla özel hayatınız ve aile sorumluluklarınızı dengede tutmanıza müsaade eden iş koşullarına sahip olmak.	1	2	3	4	5
18. Anlayışlı ve destekleyici bir yönetici ile çalışmak.	1	2	3	4	5
19. İşin ehli bir yönetici ile çalışmak.	1	2	3	4	5
20. Kariyerinizde ilerleme fırsatlarına sahip olmak.	1	2	3	4	5
21. Size iyi kazanç sağlayan bir işte çalışmak.	1	2	3	4	5
22. Başkaları tarafından çokça saygı duyulan ve prestijli bir işte çalışmak.	1	2	3	4	5
23. İyi yapılan işin takdir gördüğü bir işyerinde çalışmak.	1	2	3	4	5

24. Eğitim ve iş hayatınız boyunca edinip geliştirdiğiniz yetkinliklerinizi kullanmanıza imkan veren bir işte çalışmak.	1	2	3	4	5
25. İş etkinliklerinde değişim ve çeşitlilik sağlayan bir işte çalışmak.	1	2	3	4	5
26. Manevi değerlerinizle uyumlu bir işte çalışmak.	1	2	3	4	5
27. Zorlayıcı ve çalışma azminizi arttıran iş ve projeler üzerinde çalışmak.	1	2	3	4	5
28. İşinizi yaparken ihtiyacınız olan bilgiye ulaşma imkanına sahip olmak.	1	2	3	4	5
29. Çok fazla sosyal etkileşim kurmanıza imkan veren bir işte çalışmak.	1	2	3	4	5
30. İşletmenin üretimine katkıda bulunabilmek.	1	2	3	4	5
31. Becerilerinizi geliştirebilmeniz için ihtiyaç duyduğunuz eğitim olanaklarına ulaşabileceğiniz bir işte çalışmak.	1	2	3	4	5
32. İnsanlara yardım etmeye olanak sağlayan bir işte çalışmak.	1	2	3	4	5

B. Aşağıdaki ifadeler işletmeye yönelik duygularınızı belirlemeye çalışmaktadır. Lütfen, her bir ifadeye ne oranda katıldığınızı yandaki seçeneklerden en uygun olanını işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kariyerimin geri kalanını bu işletmede geçirmek beni çok mutlu eder.	1	2	3	4	5	6	7
2. Bu işletmenin meselelerini gerçekten de kendi meselelerim gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
3. Bu işletmeye karşı güçlü bir bağlılık hissim yok.	1	2	3	4	5	6	7
4. Bu işletmeye kendimi “duygusal olarak bağlı” hissetmiyorum.	1	2	3	4	5	6	7
5. Kendimi bu işletmede “ailenin bir parçası” gibi hissetmiyorum.	1	2	3	4	5	6	7
6. Bu işletmenin benim için özel bir anlamı var.	1	2	3	4	5	6	7

C. Aşağıdaki sorular ad ve soyad gibi kimlik bilgilerinizi almaksızın araştırmanın amacı doğrultusunda demografik bilgilerinizi belirlemeye yöneliktir. Lütfen, her bir soruya karşılık gelen ifadeyi seçeneklerden uygun olanı işaretleyerek belirtiniz.

1. Cinsiyetiniz:

(0) Kadın (1) Erkek

2. Doğum yılınız:

(1) 1920-1945 arası (2) 1946-1964 arası (3) 1965-1979 arası (4) 1980-2000 arası (5) 2001 ve sonrası

3. Medeni durumunuz:

(1) Evli (2) Bekar

4. Eğitim düzeyiniz:

(1) İlköğretim (2) Ortaöğretim (3) Lise (4) Meslek Yüksek Okulu (5) Üniversite

5. Mesleki pozisyonunuz:

(1) Formen/Vardiya Sorumlusu (2) İşçi

6. İşyerindeki hizmet süreniz:

(1) 0-5 yıl (2) 6-10 yıl (3) 11-15 yıl (4) 16-20 yıl (5) 21 yıl ve üstü

7. İşvereniniz:

(1) Çalışmakta Olduğum Şirket (2) Aracı Şirket (Taşeron)

Ek 2. X ve Y Kuşağına Göre Tüm Çalışma Değerlerinin Ortalamalarının Farkına Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Çalışma Değerleri	Kuşaklar	S	\bar{x}	SS	Std. Hata	t-Değeri
1. Topluma faydalı katkı sağlayan bir işte çalışmak.	X Kuşağı	324	3,86	0,905	0,050	-2,472**
	Y Kuşağı	516	4,03	0,973	0,043	
2. Diğer çalışanların işlerini organize edip yönetme konusunda yetki sahibi olmak.	X Kuşağı	324	3,33	0,979	0,054	-0,258
	Y Kuşağı	516	3,35	1,071	0,047	
3. İşinizi nasıl yapacağınızı ve harcayacağınız zamanı planlama özgürlüğüne sahip olmak.	X Kuşağı	324	3,76	0,937	0,052	-3,060**
	Y Kuşağı	516	3,96	0,950	0,042	
5. Yaratıcılık ve orijinal düşünce gerektiren bir işte çalışmak.	X Kuşağı	324	3,57	1,020	0,057	-1,738
	Y Kuşağı	516	3,70	1,034	0,046	
6. Plan ve programların adil ve tarafsızca yönetildiği bir işte çalışmak	X Kuşağı	324	4,04	0,950	0,053	-2,604**
	Y Kuşağı	516	4,22	1,014	0,045	
7. İş performansınız hakkında zamanında ve yapıcı geribildirimler yapan bir üst yönetime sahip olmak.	X Kuşağı	324	3,78	1,067	0,059	-1,744
	Y Kuşağı	516	3,91	1,056	0,047	
9. Canlı ve eğlenceli bir iş ortamında çalışmak.	X Kuşağı	324	3,49	1,111	0,062	-5,609**
	Y Kuşağı	516	3,93	1,130	0,050	
13. Organizasyon üzerinde önemli etkisi olan bir işte çalışmak.	X Kuşağı	324	3,58	1,040	0,058	-0,13
	Y Kuşağı	516	3,59	1,084	0,048	
14. Düşünsel açıdan ilham verici bir işte çalışmak.	X Kuşağı	324	3,43	1,031	0,057	-2,841**

	Y Kuşağı	516	3,64	1,094	0,048	
15. İlgi çekici, heyecan verici ve cazip bir işe sahip olmak.	X Kuşağı	324	3,25	1,085	0,060	-2,870**
	Y Kuşağı	516	3,48	1,198	0,053	
16. İş güvencesi garantisine sahip olmak.	X Kuşağı	324	4,47	0,705	0,039	-3,025**
	Y Kuşağı	516	4,62	0,665	0,029	
17. İş hayatınızla özel hayatınız ve aile sorumluluklarınızı dengede tutmanıza müsade eden iş koşullarına sahip olmak.	X Kuşağı	324	4,19	0,938	0,052	-2,824**
	Y Kuşağı	516	4,37	0,864	0,038	
18. Anlayışlı ve destekleyici bir yönetici ile çalışmak	X Kuşağı	324	4,21	0,905	0,050	-3,600**
	Y Kuşağı	516	4,43	0,803	0,035	
19. İşin ehli bir yönetici ile çalışmak	X Kuşağı	324	4,20	0,921	0,051	-2,196**
	Y Kuşağı	516	4,34	0,931	0,041	
21. Size iyi kazanç sağlayan bir işte çalışmak.	X Kuşağı	324	4,36	0,889	0,049	-2,854**
	Y Kuşağı	516	4,54	0,820	0,036	
22. Başkaları tarafından çokça saygı duyulan ve prestijli bir işte çalışmak.	X Kuşağı	324	3,76	1,047	0,058	-1,693
	Y Kuşağı	516	3,89	1,150	0,051	
23. İyi yapılan işin takdir gördüğü bir işyerinde çalışmak.	X Kuşağı	324	4,12	0,943	0,052	-2,284**
	Y Kuşağı	516	4,28	0,934	0,041	
25. İş etkinliklerinde değişim ve çeşitlilik sağlayan bir işte çalışmak.	X Kuşağı	324	3,46	1,045	0,058	-2,504**
	Y Kuşağı	516	3,66	1,105	0,049	
26. Manevi değerlerinizle uyumlu bir işte çalışmak.	X Kuşağı	324	3,78	0,970	0,054	-2,000*

	Y Kuşağı	516	3,92	1,029	0,045	
27. Zorlayıcı ve çalışma azminizi arttıran iş ve projeler üzerinde çalışmak.	X Kuşağı	324	3,38	1,097	0,061	-0,426
	Y Kuşağı	516	3,42	1,142	0,050	
28. İşinizi yaparken ihtiyacınız olan bilgiye ulaşma imkanına sahip olmak.	X Kuşağı	324	3,90	0,937	0,052	-1,095
	Y Kuşağı	516	3,97	0,979	0,043	
29. Çok fazla sosyal etkileşim kurmanıza imkan veren bir işte çalışmak.	X Kuşağı	324	3,60	1,093	0,061	-2,940**
	Y Kuşağı	516	3,82	1,095	0,048	
31. Becerilerinizi geliştirebilmeniz için ihtiyaç duyduğunuz eğitim olanaklarına ulaşabileceğiniz bir işte çalışmak.	X Kuşağı	324	3,74	0,931	0,052	-2,875**
	Y Kuşağı	516	3,94	1,012	0,045	
32. İnsanlara yardım etmeye olanak sağlayan bir işte çalışmak.	X Kuşağı	324	3,84	0,936	0,052	-2,783**
	Y Kuşağı	516	4,03	0,967	0,043	

*p < 0,05 , **p<0,01

Not: Orijinal ölçekteki madde numaraları kullanılmıştır.

Borsa İstanbul'da İşlem Gören Çimento Firmalarının Entropi-Eatwios Bütünleşik Yaklaşımı İle Finansal Performanslarının Değerlendirmesi¹

Financial Performance Evaluation Of Cement Firms Traded In Istanbul Stock Exchange By Integrated Entropy And Eatwios Approach

Mustafa ÇANAKÇIOĞLU, Kadir Has Üniversitesi, Türkiye, mustafa.canakcioglu@khas.edu.tr
Orcid No: 0000-0001-7462-9934

Öz: Gelişmekte olan ülkelerde inşaat, altyapı ve üstyapı projelerinin gerçekleştirilebilmesi büyük oranda çimento sektörü ile ilişkilidir. Bu nedenle ülkelerin çimento sektörlerine ilişkin performans ve etkinliklerinin ölçülmesi gelecekte büyüme ve gelişme perspektifine ilişkin bir takım göstergeler ortaya koyabilmektedir. Türkiye'nin bu perspektifte ilgili sektörlerinin analizi gelecek projeksiyonu için hayati düzeyde öneme sahiptir. Bu kapsamda, Borsa İstanbul (BİST) Taş, Toprak Endeksinde yer alan çimento işletmelerinin finansal performanslarının incelemesi bu çalışmanın temel amacıdır. Bu çalışmada BİST'te işlem gören çimento firmalarının performanslarını analiz etmek üzere çok kriterli karar verme teknikleri olarak kullanılan Entropi ve EATWIOS (Efficiency Analysis Technique with Input Output Satisficing) yöntemlerinden oluşan hibrid bir modelin kullanılması önerilmektedir. Araştırma örneklemini, Borsa İstanbul'da işlem gören 15 çimento üretimi yapan işletmeden oluşmaktadır. Analiz sonucunda en iyi finansal performansa sahip olan çimento işletmesinin Adana Çimento olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Finansal Performansı Borsa İstanbul, Çimento Sektörü, EATWIOS, Entropi

Abstract: Realizing the projects of construction, infrastructure, and superstructure is correlated with the cement sector in the developing countries. Therefore, measuring the performance and effectivity of a country, which related to the cement sector, may reveal a number of indicators about this country's developing and growth perspective. In this perspective, analysis of Turkey's related sectors has vital importance for the future perspective of the country. In this aspect, examining the financial performance of cement firms, which placed in the stone and soil index of Istanbul Stock Market (BIST) is the main target of this study. In this study, a hybrid model, which consists of the Entropy and EATWIOS (Efficiency Analysis Technique with Input Output Satisficing) methods, which uses as multi-criteria decision-making techniques, has been proposed to analyze the performance of the cement firms that publicly-traded in the Istanbul Stock Market. The sample of this research has been formed from fifteen cement firms that publicly-traded in the Istanbul Stock Market. It has been determined that Adana Cement Co. Is the company that has the highest performance among other companies as a result of this analysis

Keywords: Financial Performance, Istanbul Stock Market, Cement Sector, EATWIOS, Entropy

1. Giriş

Doğal kalker taşları ve kil karışımının yüksek sıcaklıkta ısıtıldıktan sonra öğütülmesi ile elde edilen hidrolik bir bağlayıcı malzeme olarak tanımlanan çimento kelimesi, yontulmuş taş kırıntısı anlamındaki Latince “caementum” sözcüğünden türetilmiştir. Dünya’da ilk çimento fabrikası, İngiltere’de 1848 yılında kurulmuştur. İlk Alman çimento standardı 1860 yılında, American Concrete Institute (ACI)’nin kuruluşu ve ilk Amerikan yönetmeliklerinin oluşturulması ise 1913 yılında oluşturulmuştur (Köleli, 2015: 8). Türkiye’de ise, 1912 yılında “Aslan Osmanlı Anonim Şirketi’ne” ait “Darıca Fabrikası” ile “Eskihisar Portland Çimento ve Su Kireci Osmanlı Anonim Şirketi’ne” ait “Eskihisar Fabrikası” işletmeye alınmıştır. Çimento üretimini tek çatı altında toplamak amacı ile 1953’te Türkiye Çimento Sanayii Türk Anonim Şirketi (ÇİSAN) kurulmuş ve bu organizasyon ile birlikte çimento tamamen devlet kontrolünde üretilmeye başlanmıştır (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2014: 1). 1970’lerden sonra başta Güneydoğu Anadolu Projesi olmak üzere devletin büyük enerji ve altyapı projelerin hız kazanması ve şehirleşmenin artması ile çimento talebi hızlı bir şekilde artış göstermiş ve bu artışı karşılamak üzere birbiri ardına sektörde yeni yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. Günümüzde Türk çimento sektörü, 12.000 kişiye istihdam sağlayan 54 fabrikasıyla çimento üretiminde Avrupa ölçeğinde birinci, dünya ölçeğinde dördüncü konumdadır. Türkiye, aynı zamanda 100’ün üzerinde ülkeye gerçekleştirdiği ihracatla, Avrupa’ya en yüksek ihracatını gerçekleştiren ülkeler arasında birinci, dünyada ise 2018 verilerine göre de ikinci sıradadır (Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2018: 25-30).

¹ Bu çalışmanın özeti, “ICOAEF’19, IV. International Conference on Applied Economics and Finance & Extended With Social Sciences, 9 - 10 - 11 April 2019, Kyrenia / North Cyprus (T.R.N.C.)” Kongresi özet bildirileri kitabında yayınlanmıştır.

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 26 Mayıs / May 2019
Kabul Tarihi / Acceptance Date : 11 Temmuz / July 2019

Günümüzün sürekli değişen ekonomik koşullarında faaliyet gösteren işletmelerin bu değişimlere uyum sağlayarak buldukları sektördeki rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için hem kendileri ve ortakları hem de bankacılar, borsa uzmanları ve yatırımcılar adına yapacakları performans analizi büyük bir önem taşımaktadır. Yapılacak finansal performans analizleri ile işletmeler hem yıllık faaliyet sonuçlarını hem de mali yapılarına göre risk derecelerini görebilmelerinin yanı sıra geleceğe yönelik planlamalarında kaynaklarını doğru yatırım ve finansman kararlarında kullanarak şirketlerinin değerini de maksimize ederler.

Performans, amaçların gerçekleştirilmesi için gösterilen planlı tüm çabaların ve sonuçlarının nitel ya da nicel olarak değerlendirilmesidir (Erdil ve Kalkan 2005: 105). Diğer bir deyişle performans, işletme amaçlarının gerçekleştirilmesi için gösterilen tüm çabaların değerlendirilmesi olarak da tanımlanabilir (Gülcü ve Coşkun, 2004: 90). Finansal performans analizi ise, işletmelerin sahip olduğu kaynakları, ürün ve hizmetleri ile ulaştığı sonuçları izlemesi amacıyla sistemli bir şekilde bilgi toplaması ve aynı zamanda analiz ve raporlama süreci olarak ifade edilebilir (Uygurtürk ve Korkmaz, 2012: 96). İşletmelerin finansal performansının ölçülmesinde ve finansal durumunun değerlendirilmesinde kullanılan en önemli veriler, finansal tablolardan elde edilen finansal oranlardır. Ancak finansal oranlara dayanarak işletmelerin finansal performans ölçümünde kullanılan tek bir modelden söz etmek mümkün değildir. Bu nedenle literatürde performansın çeşitli boyutlarını göz önüne alan çok sayıda yöntem ve modelden bahsetmek mümkündür (Karğın, 2010: 196). Finansal oranları kullanarak şirketlerin performanslarına göre sıralanmasında kullanılan yöntemlerden biri de çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemleridir. ÇKKV yöntemleri karar verme sürecini desteklemek ve birbirleriyle uyumlanmayan kriterlere göre farklı özelliklere sahip alternatifler arasından en uygun olanının seçimi veya bu alternatiflerin belirlenen amaç doğrultusunda performanslarına göre sıralanmasında kullanılabilir (Kaplanoğlu, 2018: 154).

Bu çalışmanın amacı ise, 2018 döneminde hisse senetleri BİST'te işlem gören Taş ve Toprağa Dayalı Sektörde (XTAST) yer alan 15 çimento şirketinin finansal performanslarını, çok kriterli karar verme yöntemleri ile değerlendirmektir. Çalışmada karar verme probleminin çözümü ile ilgili olarak sistematik ve yapısal bir çözüm yolu sağlamanın yanı sıra, karar alıcılar tarafından kolayca uygulanacak hibrid bir ÇKKV metodolojisi önerilmektedir. Bu hibrid model Entropi ve EATWIOS olarak tanımlanan iki ÇKKV yönteminin entegre edilmesi ile oluşturulmuştur. Entropi yöntemi ile kriter ağırlıkları değerlendirilirken EATWIOS yöntemi ile firmaların etkinlik, verimlilik ve performansları ölçülmüş ve en yüksek değerden başlanarak sıralandırılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın amacına yönelik açıklamalar yapılmıştır. İkinci bölümde literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde veri seti ve çalışmada kullanılan yöntemler açıklanmıştır. Dördüncü bölümde çalışmanın metodolojisi kapsamında ampirik bir uygulama yapılmış ve beşinci bölümde de elde edilen sonuçlar değerlendirilip yorumlanmıştır.

2. Literatür Taraması

Bu bölümde, literatürde geniş bir yere sahip olan ve birçok sektör için performans değerlendirilmesinde kullanılan yöntemlere ve ayrıca bu çalışmada kullanılacak olan Entropi ve EATWIOS yöntemine ilişkin ulusal ve uluslararası çalışmalara yer verilmiştir.

Çimento sektöründe yapılan çalışmalara göz atıldığında; Kayalıdere ve Kargın (2004) İstanbul Menkul Kıymet Borsası'nda (İMKB) işlem gören tekstil ve çimento sektörüne ait şirketlerin etkinliklerini Veri Zarflama Analizi (VZA) yöntemi ile araştırmıştır. Kula ve Özdemir (2007) İMKB'ye kote olan çimento sektöründeki işletmelerin 2006 yılına ait etkinliklerinin karşılaştırılmasında VZA yöntemini kullanmışlardır. Kula vd. (2009) 2001-2007 döneminde İMKB'de işlem gören çimento sektöründeki 16 firmanın etkinliklerini VZA ile etkinlik değerlerinin dönem içindeki değişimini ise Malmquist Toplam Faktör Verimlilik endeksi kullanarak ölçmüşlerdir. Dumanoğlu (2010) TOPSIS yöntemini kullanarak, 2004-2009 döneminde İMKB'de işlem gören 15 çimento sanayi firmasının finansal performanslarını TOPSIS yöntemini kullanarak incelemiştir. Tayyar ve Şimşek (2011) çalışmalarında çimento şirketlerinin 2009 yılı performanslarının finansal oranlardan yararlanarak değerlendirilmesinde, kriterlerin ağırlıklandırılması için Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ile Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi (BAHP) ve firmaların performanslarının sıralanmasında ise TOPSIS yöntemini kullanmışlardır. Cenger (2011) tarafından yapılan çalışmada, İMKB'de 1999-2003 döneminde işlem gören 12 çimento şirketlerinin performanslarının ölçülmesi amacıyla VZA kullanılmıştır. Gerek vd. (2012) çalışmalarında İMKB tarafından raporlanan çimento sektöründeki firmaların 1998-2009 dönemine ilişkin etkinlik değerlerini hesaplayabilmek için, ölçeğe göre sabit getiri varsayımı altında veri zarflama analizi yöntemini kullanmışlardır. Özden vd. (2012) ÇKKV yöntemlerinden biri olan VIKOR Yöntemi ile İMKB'de çimento sektörü tarafından ticareti yapılan şirketlerin finansal performansını sıralamıştır. Soba vd. (2012) çalışmaların 2008-2010 yılları itibarıyla Kamu Aydınlatma Platformunda faaliyet gösteren Taş ve Toprağa Dayalı Sektör ile Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım alanında faaliyet gösteren işletmelerin görece etkinliklerinin elde edilmesinde VZA ve TOPSIS yöntemlerini kullanmışlardır. Sakarya ve Akkuş (2015) çalışmaların finansal ve nakit akım oranları kullanarak Borsa İstanbul'da çimento sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin 2010-2013 yılları arasındaki finansal performanslarını TOPSIS yöntemi ile analiz etmişlerdir. Akbulut ve Rençber (2015) çalışmalarında BİST'e kote olmuş çimento sektöründe faaliyet gösteren 17 işletmenin 2011-2014 yılları arasındaki etkinliklerinin ve etkinliklerini etkileyen değişkenlerin tespit edilmesinde veri zarflama analizi yöntemini kullanmışlardır. Alimohammadlou ve Mohammadi (2016) İran çimento endüstrisinde yer alan 20 firmanın 2012-2013 verilerini kullanarak, MTFV endeksi ile etkinliklerini değerlendirmiştir. Öztürk (2016) çalışmada, BİST çimento sektöründe faaliyet gösteren firmaların maliyet verilerinin bir girdi faktörü ve kâr verilerinin de bir çıktı faktörü olarak ele alındığı bir yaklaşımla 2010-2014 gözlem aralığında maliyet yönetimindeki performanslarının ölçülmesinde Veri

Zarflama Analizini kullanmıştır. Saygılı ve Şahin (2018) çalışmalarında Borsa İstanbul'da işlem gören taşa ve toprağa dayalı sektör firmalarından 21 tanesinin 2009-2016 mali yıllarına ait finansal performanslarını TOPSIS yöntemini kullanarak analiz etmişler ve elde edilen sonuçları bu firmaların hisse senedi fiyatlarına göre karşılaştırarak değerlendirilmesini yapmışlardır. Ege ve Yaman (2018) BİST çimento-beton işletmelerinin 2010-2016 dönemindeki verilerini dikkate alarak TOPSIS ve MOORA yöntemleri ile firmaların finansal performanslarını incelemişlerdir. Genç ve Kılıç (2018) çalışmalarında 2010-2017 yılları arasında BİST'te faaliyet gösteren çimento sektöründeki 16 firmanın performansları açısından değerlendirilmesinde Aksiyomatik Tasarım yöntemini kullanmışlardır. Güleç ve Özkan (2018) çalışmalarında 2005-2016 yılları arasında Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren 16 çimento şirketinin finansal performanslarının incelenmesinde Gri İlişkisel Analiz (GİA) yöntemi kullanmışlardır. Atukalp (2019) çalışmasında Borsa İstanbul'da yer alan çimento firmalarının 2013-2017 dönemlerinin finansal performanslarını Multi-MOORA yöntemiyle incelemiştir.

Entropi yöntemi kullanılarak yapılan Borsa İstanbul ile ilgili bazı çalışmalar ise şu şekildedir. Akçakanat vd. (2017) aktif büyüklüklerine göre küçük, orta ve büyük ölçekli bankaların performanslarının değerlendirilmesinde Entropi ve ASPAS yöntemlerinden faydalanmıştır. Ömürbek vd. (2016) çalışmalarında Borsa İstanbul'da işlem gören otomotiv sektöründe faaliyette bulunan firmaların 2014 yılına ait performanslarının sıralanması için Entropi, MAUT ve SAW yöntemlerinden yararlanmışlardır. İslamoğlu vd. (2015) çalışmalarında 2011 ve 2014 dönemleri arasında Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren 25 gayri yatırım ortaklıklarının finansal analizinde Entropi ve TOPSIS yöntemlerini kullanmışlardır. Ayçin (2018) Borsa İstanbul'da menkul kıymet yatırım ortaklıkları endeksinde yer alan sekiz işletmenin 2018 yılı Haziran dönemindeki finansal performanslarını değerlendirmek için Entropi ve GİA yöntemlerini kullanmıştır. Yıldırım vd. (2018) çalışmalarında Borsa İstanbul'da 2013-2016 dönemindeki Kurumsal Yönetim Endeksinde işlem gören 5 adet gıda ve içecek şirketinin kurumsal yönetim uygulamaları ile finansal performansları arasındaki ilişkiyi Entropi ve TOPSIS yöntemleriyle değerlendirmişlerdir. Ayçin, ve Aşan (2018) çalışmalarında Borsa İstanbul'da (BİST) işlem gören ve aynı zamanda bilişim sektöründe yer alan firmaların finansal performanslarını Entropi ve TOPSIS yöntemleriyle ölçmüşlerdir.

EATWIOS yöntemi kullanılarak yapılan çalışmalara göz atıldığında ise; Bansal vd. (2014) Hindistan Ulusal Başkent Bölgesinde üretici ve paketlenmiş içme suyu alanında faaliyet gösteren bir distribütörünün belirli satıcılarının performansındaki gelişme potansiyellerinin değerlendirilmesinde ve bu kuruluşun stratejik karar vermesine yardımcı olabilmesi için EATWOS yönteminden yararlanmışlardır. Özbek (2015a) Türk Kızılay teşkilatının 2012, 2013 ve 2014 yıllarına ilişkin performansını veri zarflama analizi, OCRA ve çıktı tatmin seviyelerini esas alan EATWIOS yöntemleri ile incelemiştir. Benzer bir çalışmada. Özbek (2015b) Türkiye'de 2010-2014 yılları arasında faaliyet gösteren 19 bireysel emeklilik ürünleri satan şirketin verimlilik değerlerini analiz ederken EATWOS yöntemini kullanmıştır. Kumar vd. (2016) çalışmalarında Hindistan futbol ligindeki Hindistan Premier Ligi 2013 istatistiklerine göre sezonundaki oyuncuların performanslarını EATWOS yöntemini kullanarak karşılaştırmışlardır. Özbek (2016) altın üretimi sektöründe ve BİST kapsamında faaliyet gösteren altı şirketin 2008-2015 hesap dönemine ait mali tablolarından toplandığı verilerle şirketlerin verimlilik analizinde EATWOS yöntemini kullanmıştır. Peters ve Zelewski, (2016) verimlilik analizlerindeki tatmin seviyesinin değerlendirilmesinden doğan fayda ve riskler kurumsal sosyal sorumluluk perspektifinden tartışılmasında EATWOS yöntemini kullanmışlardır. Özbek (2017) yaptığı bir diğer çalışmada ise, Kırıkkale'de sosyal alanlarda hizmet veren bir derneğin 2005-2014 yılları arasındaki verimliliğini VZA ve EATWOS tekniklerini kullanarak analiz etmiştir. Özdağoğlu (2018) çalışmasında gri Entropi yönteminden elde edilen ağırlıkları kullanarak EATWIOS yöntemi ile BİST sınai kategorisinde yer alan 152 işletmenin performanslarını incelemiştir. Görçün (2019) çalışmasında Avrupa'da kullanılan 13 tramvay ve hafif raylı hattın etkinlik ve verimlilik analizi için önce Entropi yöntemi ile faktör ağırlıkları değerlendirmiş sonra da EATWOS yöntemi ile değerlendirmeye alınan karar noktalarının etkinlik, verimlilik ve performansları ölçülmüş ve en yüksek değerden başlanarak karar noktaları sıralanmıştır.

3. Amaç ve Kapsam

Bu çalışmada, BİST'te Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi Sektöründe yer alan 15 adet çimento şirketinin finansal performansları, Entropi ve EATWIOS yöntemlerinden oluşan hibrid bir modelle analiz edilmiştir. Bu yöntemlerin çalışmada kullanılmasının temel nedeni, kriter ağırlıklarının tespitinde uzman görüşü alınmadan objektif olarak Entropi yöntemi ile belirlenebilmesidir. EATWIOS yönteminin kullanılmasının temel gerekçesine bakıldığında; söz konusu yöntemin girdi ve çıktılara odaklanarak net bir şekilde işletmelerin performanslarını karşılaştırmalı olarak ortaya koyabilmesi, aynı zamanda karar alıcılar tarafından kolayca uygulanabilen ergonomik bir niteliğe sahip olmasıdır. Bu kapsamda daha önceki çalışmalara göz atıldığında bu çalışmalarda Veri Zarflama Analizi, TOPSIS, VIKOR, MOORA ve Gri İlişkisel Analiz yöntemlerinin kullanılmış olması ve bahsi geçen yöntemler ile istenilen özelliklerde girdi ve çıktı analizine odaklanan bir etkinlik analizinin mümkün olmamasıdır. Öte yandan çalışmada sadece 2018 yılının verileri kullanılmıştır. Bunun gerekçesi dikkate alındığında, daha önceki çalışmalarda, bu sektördeki firmalarla ilgili olarak yapılan performans değerlendirilmesi çalışmalarının 1998- 2017 yıllarını kapsadığı görülmüştür. 2018 döneminde hisse senetleri BİST'te işlem gören ve çalışmaya dâhil edilen çimento şirketleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. BİST XTAST Endeksinde Faaliyet Gösteren Çimento İşletmeleri

Kod	Unvan
ADANA	Adana Çimento Sanayii T.A.Ş.
AFYON	Afyon Çimento Sanayi T.A.Ş.
AKCNS	Akçansa Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.
ASLAN	Aslan Çimento A.Ş.
BTCIM	Batıçim Batı Anadolu Çimento Sanayii A.Ş.
BSOKE	Batisöke Söke Çimento Sanayii T.A.Ş.
BOLUC	Bolu Çimento Sanayii A.Ş.
BUCIM	Bursa Çimento Fabrikası A.Ş.
CMENT	Çimentaş İzmir Çimento Fabrikası T.A.Ş.
CIMSA	Çimsa Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.
GOLTS	Göлтаş Göller Bölgesi Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.
KONYA	Konya Çimento Sanayii A.Ş.
MRDIN	Mardin Çimento Sanayii ve Ticaret A.Ş.
NUHCM	Nuh Çimento Sanayi A.Ş.
UNYEC	Ünye Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Çalışmada kullanılan muhasebe esaslı finansal oranlara ait veriler, işletmelerin 2018 hesap dönemi sonu itibarıyla oluşan Kamuyu Aydınlatma Platformu'ndan (<http://www.kap.gov.tr>) alınan finansal tablolarından elde edilmiştir. Seçilen oranlar, daha çok işletmelerin likidite ve kârlılık durumu hakkında bilgi verebilecek niteliktedir. Bu oranların tercih edilmesinin birinci nedeni; Türkiye ekonomisinin 2018 yılının son çeyreğinde yaşanan %3'lük küçülme ve 2019'un ilk çeyreğinde de küçülmenin %2.6 oranında devam etmesidir. İkinci neden, enflasyon, faiz ve döviz fiyatlarındaki artışlardan dolayı etkilenen üretim maliyetleri ve faaliyet giderlerinin işletmeler üzerinde yarattığı nakit sıkışıklığıdır. Nihai olarak değerlendirildiğinde, bahsedilen gelişmelerin doğal bir sonucu olarak kârlılıkların etkilenmesidir. Dünyada hem üretimde hem de ihracatta önemli bir yere sahip olan Türk çimento sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin performanslarının değerlendirilmesi için çalışmada kullanılan muhasebe esaslı finansal oranlar Tablo 2'de verilmiştir (Kimball, 2000:5; Aqıl vd. 2019: 63).

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Muhasebe Esaslı Finansal Oranlar

Kod	Girdi Faktörleri	Kod	Çıktı Faktörleri
G1	Toplam Varlıklar / Özkaynaklar	Ç1	Vergi Öncesi Özsermaye Kârlılığı
G2	Faaliyet Giderleri / Net Satışlar	Ç2	Vergi Öncesi Aktif Kârlılığı
G3	Satışların Maliyeti / Net Satışlar	Ç3	Aktif Devir Hızı
G4	Nakit Dönüşüm Süresi	Ç4	Faiz Amortisman Vergi Öncesi Kâr Marjı

4. Veri Seti ve Yöntem

2018 yılında hisse senetleri BİST'te işlem gören 15 şirketin performanslarının analizinin gerçekleştirilmesi için seçilen hibrid model Entropi ve EATWOS yöntemlerinin entegrasyonundan oluşmaktadır. Yöntemlerle ilgi açıklama ve işlem adımları aşağıda açıklanmıştır.

4.1. Entropi Yöntemi

Ağırlık belirlemede subjektif ve objektif olmak üzere iki yöntem kullanılmaktadır. Subjektif ağırlıklandırma yönteminde niteliklere ilişkin ağırlıklar, uzmanların veya bireylerin bilgi ve tecrübesi doğrultusunda belirlenmektedir. Objektif ağırlıklandırma yönteminde ise ağırlıklar, istatistiksel teknikler ve ölçüm verileri aracılığı ile tahmin edilir. Subjektif bilginin yokluğu durumunda ağırlıkların belirlenmesini amaçlayan yöntemler biriside Entropi yöntemidir (Zhang vd., 2011: 444). Entropi kavramının literatürde ilk girişi Rudolph Clausius (1865) tarafından bir sistemdeki düzensizliğin ve belirsizliğin bir ölçüsü olarak tanımlanmasıyla olmuştur. Daha sonra bu kavram Shannon (1948) tarafından enformasyon teorisine uyarlanmış ve teoride Entropi; ayrık olasılık dağılımı ile verilen belirsizliğin ölçüsü olarak tanımlanmıştır (Alp vd. 2015: 69). Mevcut verinin sağladığı faydalı bilginin miktarını ölçmede kullanılan Entropi yönteminde karar probleminde yer alan kriterlere ilişkin ağırlıkların hesaplanması için, karar matrisindeki veriler kullanılmaktadır. Entropinin güçlü yönü karar vericilerin değerlendirmelerine gerek duymadan alternatiflere ilişkin skorlar üzerinden daha objektif sonuçlar sağlamasıdır (Ayçin, 2018: 601; Wu vd. 2011: 5163; Özdağoğlu vd. 2017: 346). Entropi yöntemi 4 adımdan oluşmaktadır (Wang ve Lee, 2009: 8982; Akyene, 2012:10).

Adım-1 Karar Matrislerinin Oluşturulması: Oluşturulan modelin ilk aşamasında girdi ve çıktı faktörleri için ayrı ayrı karar matrisleri oluşturulmaktadır. Girdi faktörlerinin yer aldığı matris X en küçüklenmesi gereken faktörlerden oluşurken, çıktının yer aldığı matris Y ise en büyüklenmesi gereken faktörlerden oluşmaktadır. Girdi matrisi eşitlik 1 ile çıktı matrisi ise eşitlik 2 ile gösterilmektedir.

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1k} & \dots & x_{1K} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2k} & \dots & x_{2K} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \dots & \vdots \\ x_{i1} & x_{i2} & \dots & x_{ik} & \dots & x_{iK} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{l1} & x_{l2} & \dots & x_{lk} & \dots & x_{lK} \end{bmatrix} \quad (1)$$

$$\forall i = 1, 2, \dots, l; \forall k = 1, 2, \dots, K$$

$$Y = \begin{bmatrix} y_{11} & y_{12} & \dots & y_{1j} & \dots & y_{1J} \\ y_{21} & y_{22} & \dots & y_{2j} & \dots & y_{2J} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \dots & \vdots \\ y_{i1} & y_{i2} & \dots & y_{ij} & \dots & y_{iJ} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots & \ddots & \vdots \\ y_{l1} & y_{l2} & \dots & y_{lj} & \dots & y_{lJ} \end{bmatrix} \quad (2)$$

$$\forall i = 1, 2, \dots, l; \forall j = 1, 2, \dots, J$$

Adım-2 Karar Matrislerinin Normalize Edilmesi: İkinci adımda karar matrislerinin her bir elemanı kendi sütun toplamına bölünerek normalize edilmektedir. Bunun için eşitlik 3 ve 4 kullanılmaktadır.

$$x^*_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}} \quad (3)$$

$$y^*_{ij} = \frac{y_{ij}}{\sum_{i=1}^m y_{ij}} \quad (4)$$

Her bir matris elemanı normalize edildikten sonra girdiler için normalize matris X^* ve çıktılar için normalize matris Y^* oluşturulmaktadır. Eşitlik 5 ve 6 da gösterildiği gibi matrisler oluşturulmaktadır.

$$X^* = \begin{bmatrix} x^*_{11} & x^*_{12} & \dots & x^*_{1k} & \dots & x^*_{1K} \\ x^*_{21} & x^*_{22} & \dots & x^*_{2k} & \dots & x^*_{2K} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \dots & \vdots \\ x^*_{i1} & x^*_{i2} & \dots & x^*_{ik} & \dots & x^*_{iK} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x^*_{l1} & x^*_{l2} & \dots & x^*_{lk} & \dots & x^*_{lK} \end{bmatrix} \quad (5)$$

$$\forall i = 1, 2, \dots, l; \forall k = 1, 2, \dots, K$$

$$Y^* = \begin{bmatrix} y^*_{11} & y^*_{12} & \dots & y^*_{1j} & \dots & y^*_{1J} \\ y^*_{21} & y^*_{22} & \dots & y^*_{2j} & \dots & y^*_{2J} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \dots & \vdots \\ y^*_{i1} & y^*_{i2} & \dots & y^*_{ij} & \dots & y^*_{iJ} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots & \ddots & \vdots \\ y^*_{l1} & y^*_{l2} & \dots & y^*_{lj} & \dots & y^*_{lJ} \end{bmatrix} \quad (6)$$

$$\forall i = 1, 2, \dots, l; \forall j = 1, 2, \dots, J$$

Adım-3 Entropi Değerlerinin Hesaplanması: Bu aşamada eşitlik 7 ve 8 kullanılarak her iki normalize matriste yer alan elemanların Entropi değerleri hesaplanmaktadır.

$$e^*_{ij} = x^*_{ij} \cdot \ln x^*_{ij} \quad (7)$$

$$e^-_{ij} = y^*_{ij} \cdot \ln y^*_{ij} \quad (8)$$

Bütün elemanlar için Entropi değeri hesaplandıktan sonra girdi ve çıktı faktörlerinin Entropi değerlerini gösteren matrisler oluşturulmaktadır. Bunun için her bir normalize matris elemanının kendi değeri ile \ln değeri çarpılarak Entropi

değeri elde edilmekte, ardından girdi faktörleri ve çıktı faktörleri için Entropi değerlerini gösteren matrisler oluşturulmaktadır.

$$E^* = \begin{bmatrix} e^*_{11} & e^*_{12} & \dots & e^*_{1k} & \dots & e^*_{1K} \\ e^*_{21} & e^*_{22} & \dots & e^*_{2k} & \dots & e^*_{2K} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \dots & \vdots \\ e^*_{i1} & e^*_{i2} & \dots & e^*_{ik} & \dots & e^*_{iK} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots & \ddots & \vdots \\ e^*_{l1} & e^*_{l2} & \dots & e^*_{lk} & \dots & e^*_{lK} \end{bmatrix} \quad (9)$$

$\forall i = 1,2 \dots, l; \forall k = 1,2 \dots, K$

$$E^- = \begin{bmatrix} e^-_{11} & e^-_{12} & \dots & e^-_{1k} & \dots & e^-_{1K} \\ e^-_{21} & e^-_{22} & \dots & e^-_{2k} & \dots & e^-_{2K} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \dots & \vdots \\ e^-_{i1} & e^-_{i2} & \dots & e^-_{ik} & \dots & e^-_{iK} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots & \ddots & \vdots \\ e^-_{l1} & e^-_{l2} & \dots & e^-_{lk} & \dots & e^-_{lK} \end{bmatrix} \quad (10)$$

$\forall i = 1,2 \dots, l; \forall j = 1,2 \dots, J$

Her bir eleman için Entropi değeri hesaplandıktan sonra her faktör için Entropi değeri eşitlik 11 ve 12 yardımı ile hesaplanabilmektedir.

$$E^*_{ij} = \left(\frac{-1}{\ln(m)} \right) \sum_{i=1}^m [x^*_{ij} \cdot \ln x^*_{ij}]; \forall j \quad (11)$$

$$E^-_{ij} = \left(\frac{-1}{\ln(m)} \right) \sum_{i=1}^m [y^*_{ij} \cdot \ln y^*_{ij}]; \forall j \quad (12)$$

Ardından belirsizlikleri gösteren ve d_j olarak da tanımlanan belirsizlik değeri eşitlik 13 ve 14 kullanılarak hesaplanmaktadır.

$$d^*_{ij} = 1 - E^*_{ij}; \forall j \quad (13)$$

$$d^-_{ij} = 1 - E^-_{ij}; \forall j \quad (14)$$

Adım-4 Faktör Ağırlık Değerlerinin Hesaplanması: Bu aşamada eşitlik 15 ve 16 kullanılarak her bir faktörün ağırlık değeri hesaplanmaktadır.

$$w^*_{ij} = \frac{d^*_{ij}}{\sum_{i=1}^m d^*_{ij}}; \forall j \quad (15)$$

$$w^-_{ij} = \frac{d^-_{ij}}{\sum_{i=1}^m d^-_{ij}}; \forall j \quad (16)$$

4.2 EATWIOS Yöntemi

Farrell'in 1957 yılındaki tek girdi ve çıktı ile yaptığı teknik etkinlik ölçümüne dayanan EATWIOS yöntemi, Peters ve Zelewski tarafından 2006 yılında ileri sürülmüş ve bu yeni yöntemin uygulama adımlarını literatüre kazandırmışlardır (Peters ve Zelewski, 2006: 1-18). Yöntem, girdi ve çıktı miktarları arasındaki maksimum getiriye ölçmesinin yanında karar verici mekanizmaların optimal çözümler yerine tatmin edici çözümlere yönelmesine imkan veren bir verimlilik analizidir (Bulğurcu, 2017: 276).

Adım-5 Girdi – Çıktı Matrislerinin Normalize Edilmesi: Beşinci adım EATWOS yönteminin çözüm adımlarının başlangıcı olarak tanımlanabilir. Modelin birinci aşamasında oluşturulan girdiler için karar matrisi elemanları eşitlik 17, çıktıları için karar matrisi elemanları eşitlik 18 kullanılarak normalize edilmektedir.

$$s_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}}; \forall j \quad (17)$$

$$r_{ij} = \frac{y_{ij}}{\sum_{i=1}^m y_{ij}}; \forall j \quad (18)$$

İşlemin ardından girdi faktörleri için normalize matris R, çıktı faktörleri için ise normalize matris S oluşturulmaktadır.

$$R = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{11} & \dots & r_{1j} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2j} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ r_{l1} & r_{l2} & \dots & r_{lj} \end{bmatrix}; S = \begin{bmatrix} s_{11} & s_{11} & \dots & s_{1j} \\ s_{21} & s_{22} & \dots & s_{2j} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ s_{l1} & s_{l2} & \dots & s_{lj} \end{bmatrix} \quad (19)$$

Adım-6 Faktörlerin Mesafe Ölçütlerinin Belirlenmesi: Girdi ve çıktı faktörleri için mesafe ölçülerinin belirlenmesi için iki farklı uygulama söz konusu olmaktadır. Girdi faktörleri için öncelikli olarak girdi matrisinin her bir sütununun en küçük değeri belirlenmektedir. Ardından eşitlik 20 ve 21 yardımıyla girdi faktörleri için mesafe boyutları belirlenmektedir.

$$s^*_k = \min\{\bar{r}_j\}; \forall j = 1, \dots, J \quad (20)$$

$$ip_{ik} = 1 + (s_{ik} - s^*_k); \forall i = 1, \dots, k \quad \forall k = 1, \dots, K \quad (21)$$

Çıktılar için eşitlik 22 ve 23 kullanılarak her bir sütun için en büyük çıktı miktarı belirlenir. Ardından eşitlik 24 kullanılarak çıktı mesafe boyutları hesaplanır.

$$r_{ij} = \max\{\bar{s}_k\}; \forall k = 1, \dots, K \quad (22)$$

$$op_k = 1 - (r^*_j - r_{ij}); \forall i = 1, \dots, l \quad \forall j = 1, \dots, J \quad (23)$$

Adım-7 Mesafe Ölçütlerinin Ağırlıklandırılması: Yedinci adımda Entropi yöntemi kullanılarak ilk dört adımda belirlenen faktör ağırlıkları ile altıncı adımda elde edilen mesafe boyut değerleri ayrı ayrı çarpılır ve mesafe boyutları ağırlıklandırılır. Bu adımda aşağıda gösterilen eşitlik 24 ve eşitlik 25 kullanılmaktadır.

$$ip_{ja} = ip_{ik} \cdot w^*_{ij} \quad (24)$$

$$op_{ka} = op_k \cdot w^-_{ij} \quad (25)$$

Adım-8 Verimlilik Değerlerinin Hesaplanması: Öncelikle her karar alternatifi için girdi ve çıktı faktörlerinin ağırlıklandırılmış mesafe ölçüleri ayrı ayrı toplanarak faktörlerin her bir karar alternatifine ait girdi faktörü için elde edilen ağırlıklı mesafe ölçüsü aynı alternatif için hesaplanan çıktılar için mesafe ölçüsü toplamına bölünerek verimlilik değeri hesaplanmaktadır.

$$F_i = \frac{\sum_{j=1}^J ip_{ja}}{\sum_{k=1}^K op_{ka}} \quad (26)$$

Bir karar alternatifi için F_i değerinin yüksek olması halinde alternatifin performansı ve verimlilik düzeyi yüksek, düşük olması halinde ise söz konusu alternatifin görece olarak düşük performansa sahip olduğu söylenebilir. Sonuç olarak karar alternatifleri verimlilik puanlarına göre sıralandırılabilir.

5. Sayısal Analiz

BİST'te işlem gören Çimento firmalarının finansal performanslarını değerlendirmek üzere seçilen ve Entropi ve EATWIOS yöntemlerinden oluşan hibrid çok kriterli karar verme modeli kullanılmış, işlem adımları takip edilerek elde edilen sonuçlar analiz edilmiştir. Uygulama adımları sırasıyla aşağıda gösterilmiştir.

Adım-1 Karar Matrislerinin Oluşturulması: İlk uygulama adımında eşitlik 1 ve 2 de gösterilen karar matrisleri oluşturulmuştur.

Tablo 3. Girdi ve Çıktı Faktörleri için Matris-X ve Matris Y

	<i>G1</i>	<i>G2</i>	<i>G3</i>	<i>G4</i>	<i>Ç1</i>	<i>Ç2</i>	<i>Ç3</i>	<i>Ç4</i>
ADANA	1.42	0.32	0.72	134.40	0.55	0.38	0.49	0.19
AFYON	2.84	0.82	0.81	86.80	0.04	0.01	0.24	0.33
AKCNS	1.98	0.39	0.79	70.30	0.20	0.11	0.84	0.20
ASLAN	2.14	0.38	0.73	174.70	0.13	0.06	0.58	0.26
BOLUC	2.00	0.43	0.72	148.50	0.20	0.11	0.69	0.28
BSOKE	2.65	0.80	0.73	13.40	0.24	0.09	0.24	0.20
BTCIM	2.80	0.74	0.72	16.40	0.06	0.02	0.42	0.24
BUCIM	1.75	0.29	0.75	130.80	0.41	0.22	1.34	0.18
CIMSA	2.62	0.57	0.76	75.30	0.13	0.05	0.60	0.10
CMENT	1.71	0.30	0.87	75.70	0.02	0.01	0.59	0.01
GOLTAS	2.94	0.46	0.69	101.20	0.02	0.01	0.69	0.20
KONYA	1.25	0.42	0.80	117.00	0.13	0.10	0.86	0.13
MRDIN	1.43	0.27	0.75	199.40	0.14	0.10	0.57	0.22
NUHCM	1.70	0.37	0.72	143.60	0.17	0.11	0.63	0.25
UNYE	1.45	0.41	0.77	128.80	0.12	0.09	0.79	0.19
TOPLAM	30.68	6.97	11.33	1.616.30	2.56	1.47	9.57	2.99

Adım-2 Karar Matrislerinin Normalize Edilmesi: Eşitlik 3 ve 4 kullanılarak normalize matrisler elde edilmiştir.

Tablo 4. Girdi ve Çıktı Faktörleri için Normalize Matris-X* ve Normalize Matris Y*

	<i>G1</i>	<i>G2</i>	<i>G3</i>	<i>G4</i>	<i>Ç1</i>	<i>Ç2</i>	<i>Ç3</i>	<i>Ç4</i>
ADANA	0,04628	0,04591	0,06355	0,08315	0,21484	0,25850	0,05120	0,06376
AFYON	0,09257	0,11765	0,07149	0,05370	0,01563	0,00680	0,02508	0,11074
AKCNS	0,06454	0,05595	0,06973	0,04349	0,07813	0,07483	0,08777	0,06711
ASLAN	0,06975	0,05452	0,06443	0,10809	0,05078	0,04082	0,06061	0,08725
BOLUC	0,06519	0,06169	0,06355	0,09188	0,07813	0,07483	0,07210	0,09396
BSOKE	0,08638	0,11478	0,06443	0,00829	0,09375	0,06122	0,02508	0,06711
BTCIM	0,09126	0,10617	0,06355	0,01015	0,02344	0,01361	0,04389	0,08054
BUCIM	0,05704	0,04161	0,06620	0,08093	0,16016	0,14966	0,14002	0,06040
CIMSA	0,08540	0,08178	0,06708	0,04659	0,05078	0,03401	0,06270	0,03356
CMENT	0,05574	0,04304	0,07679	0,04684	0,00781	0,00680	0,06165	0,00336
GOLTAS	0,09583	0,06600	0,06090	0,06261	0,00781	0,00680	0,07210	0,06711
KONYA	0,04074	0,06026	0,07061	0,07239	0,05078	0,06803	0,08986	0,04362
MRDIN	0,04661	0,03874	0,06620	0,12337	0,05469	0,06803	0,05956	0,07383
NUHCM	0,05541	0,05308	0,06355	0,08884	0,06641	0,07483	0,06583	0,08389
UNYE	0,04726	0,05882	0,06796	0,07969	0,04688	0,06122	0,08255	0,06376

Adım-3 Entropi Değerlerinin Hesaplanması: Eşitlik 7 ve 8 kullanılarak her iki normalize matriste yer alan elemanların Entropi değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 5. Girdi ve Çıktı Faktörleri için Entropi Matrisleri

	<i>G1</i>	<i>G2</i>	<i>G3</i>	<i>G4</i>	<i>Ç1</i>	<i>Ç2</i>	<i>Ç3</i>	<i>Ç4</i>
ADANA	-0,1422	-0,1415	-0,1751	-0,2068	-0,3304	-0,3497	-0,1522	-0,1755
AFYON	-0,2203	-0,2518	-0,1886	-0,1570	-0,0650	-0,0339	-0,0924	-0,2437
AKCNS	-0,1769	-0,1613	-0,1857	-0,1364	-0,1992	-0,1940	-0,2136	-0,1813
ASLAN	-0,1857	-0,1586	-0,1767	-0,2405	-0,1513	-0,1306	-0,1699	-0,2128
BOLUC	-0,1780	-0,1719	-0,1751	-0,2193	-0,1992	-0,1940	-0,1896	-0,2222
BSOKE	-0,2115	-0,2485	-0,1767	-0,0397	-0,2219	-0,1710	-0,0924	-0,1813
BTCIM	-0,2185	-0,2381	-0,1751	-0,0466	-0,0880	-0,0585	-0,1372	-0,2029
BUCIM	-0,1634	-0,1323	-0,1797	-0,2035	-0,2933	-0,2843	-0,2753	-0,1695
CIMSA	-0,2101	-0,2048	-0,1812	-0,1429	-0,1513	-0,1150	-0,1736	-0,1139
CMENT	-0,1609	-0,1354	-0,1971	-0,1434	-0,0379	-0,0339	-0,1718	-0,0191
GOLTAS	-0,2247	-0,1794	-0,1704	-0,1735	-0,0379	-0,0339	-0,1896	-0,1813
KONYA	-0,1304	-0,1693	-0,1872	-0,1901	-0,1513	-0,1828	-0,2165	-0,1366

MRDIN	-0,1429	-0,1259	-0,1797	-0,2582	-0,1589	-0,1828	-0,1680	-0,1924
NUHCM	-0,1603	-0,1558	-0,1751	-0,2151	-0,1801	-0,1940	-0,1791	-0,2079
UNYE	-0,1442	-0,1667	-0,1827	-0,2016	-0,1435	-0,1710	-0,2059	-0,1755

Ardından eşitlik 11 ve 12 kullanılarak her bir faktörün nihai Entropi değeri, eşitlik 13 ve 14 kullanılarak da belirsizlik değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 6. Nihai Entropi ve Belirsizlik Değerleri

	<i>G1</i>	<i>G2</i>	<i>G3</i>	<i>G4</i>	<i>Ç1</i>	<i>Ç2</i>	<i>Ç3</i>	<i>Ç4</i>
e_j	0,985997	0,975287	0,99936	0,950648	0,889667	0,860237	0,970115	0,965998
$d_j=1-e_j$	0,014003	0,024713	0,00064	0,049352	0,110333	0,139763	0,029885	0,034002

Adım-4 Faktör Ağırlık Değerlerinin Hesaplanması: Bu aşamada eşitlik 15 ve 16 kullanılarak her bir faktörün ağırlık değeri hesaplanmıştır.

Tablo 7. Faktörlerin Ağırlık Değerleri

	<i>G1</i>	<i>G2</i>	<i>G3</i>	<i>G4</i>	<i>Ç1</i>	<i>Ç2</i>	<i>Ç3</i>	<i>Ç4</i>
w_j	0,158	0,279	0,007	0,556	0,351	0,445	0,095	0,108

Bütün girdi ve çıktı faktörlerinin ağırlık değerleri hesaplandıktan sonra modelin beşinci uygulama adımında geçilmektedir. Bu süreçte EATWIOS yöntemi kullanılarak değerlendirmeye alınan karar noktalarının performansları analiz edilmiş, en iyiden başlanarak en kötüye doğru alternatifler sıralanmıştır.

Adım-5 Girdi – Çıktı Matrislerinin Normalize Edilmesi: Bu adımda eşitlik 17 ve 18 kullanılarak karar matrisleri normalize edilmiştir.

Tablo 8. Girdi ve Çıktı Faktörleri için Karar Matrisleri

<i>Kod</i>	<i>Karar Noktası</i>	<i>Girdi Faktörleri</i>				<i>Çıktı Faktörleri</i>			
		<i>G1</i>	<i>G2</i>	<i>G3</i>	<i>G4</i>	<i>Ç1</i>	<i>Ç2</i>	<i>Ç3</i>	<i>Ç4</i>
P1	ADANA	1.42	0.32	0.72	134.40	0.55	0.38	0.49	0.19
P2	AFYON	2.84	0.82	0.81	86.80	0.04	0.01	0.24	0.33
P3	AKCNS	1.98	0.39	0.79	70.30	0.20	0.11	0.84	0.20
P4	ASLAN	2.14	0.38	0.73	174.70	0.13	0.06	0.58	0.26
P5	BOLUC	2.00	0.43	0.72	148.50	0.20	0.11	0.69	0.28
P6	BSOKE	2.65	0.80	0.73	13.40	0.24	0.09	0.24	0.20
P7	BTCIM	2.82	0.74	0.72	16.40	0.04	0.02	0.42	23.90
P8	BUCIM	1.75	0.29	0.75	130.80	0.41	0.22	1.34	0.18
P9	CIMSA	2.62	0.57	0.76	75.30	0.13	0.05	0.60	0.19
P10	CMENT	1.71	0.30	0.87	75.70	0.02	0.01	0.59	0.01
P11	GOLTAS	2.94	0.46	0.69	101.20	0.02	0.01	0.69	0.20
P12	KONYA	1.25	0.42	0.80	117.00	0.13	0.10	0.86	0.13
P13	MRDIN	1.43	0.27	0.75	199.40	0.14	0.10	0.57	0.22
P14	NUHCM	1.70	0.37	0.72	143.60	0.17	0.11	0.63	0.25
P15	UNYE	1.45	0.41	0.77	128.80	0.12	0.09	0.79	0.19
Top. Karesi		67.65	3.71	8.59	212971	0.72	7.03	0.27	571.86
Karekök		8.23	1.93	2.93	461.49	0.85	2.65	0.52	23.91
Faktör Ağırlıkları		0.16	0.28	0.01	0.56	0.36	0.10	0.44	0.11

Tablo 9. Girdi ve Çıktı Faktörleri için Normalize Karar Matrisleri S ve R

Kod	Karar Noktası	Girdi Faktörleri				Çıktı Faktörleri			
		G1	G2	G3	G4	Ç1	Ç2	Ç3	Ç4
P1	ADANA	0,0463	0,0459	0,0635	0,0832	0,2165	0,0518	0,2603	0,0071
P2	AFYON	0,0925	0,1176	0,0715	0,0537	0,0157	0,0254	0,0068	0,0123
P3	AKCNS	0,0645	0,0560	0,0697	0,0435	0,0787	0,0888	0,0753	0,0075
P4	ASLAN	0,0697	0,0545	0,0644	0,1081	0,0512	0,0613	0,0411	0,0097
P5	BOLUC	0,0651	0,0617	0,0635	0,0919	0,0787	0,0729	0,0753	0,0105
P6	BSOKE	0,0863	0,1148	0,0644	0,0083	0,0945	0,0254	0,0616	0,0075
P7	BTCIM	0,0919	0,1062	0,0635	0,0101	0,0157	0,0328	0,0068	0,8941
P8	BUCIM	0,0570	0,0416	0,0662	0,0809	0,1614	0,1416	0,1507	0,0067
P9	CIMSA	0,0853	0,0818	0,0671	0,0466	0,0512	0,0634	0,0342	0,0071
P10	CMEN	0,0557	0,0430	0,0768	0,0468	0,0079	0,0624	0,0068	0,0004
P11	GOLTAS	0,0958	0,0660	0,0609	0,0626	0,0079	0,0729	0,0068	0,0075
P12	KONYA	0,0407	0,0603	0,0706	0,0724	0,0512	0,0909	0,0685	0,0049
P13	MRDIN	0,0466	0,0387	0,0662	0,1234	0,0551	0,0603	0,0685	0,0082
P14	NUHCM	0,0554	0,0531	0,0635	0,0888	0,0669	0,0666	0,0753	0,0094
P15	UNYE	0,0472	0,0588	0,0680	0,0797	0,0472	0,0835	0,0616	0,0071

Adım-6 Faktörlerin Mesafe Ölçütlerinin Belirlenmesi: Eşitlik 20 ve 21 yardımıyla girdi faktörleri için mesafe boyutları belirlenmiştir. Aynı zamanda çıktılar için eşitlik 22 ve 23 kullanılarak her bir sütun için en büyük çıktı miktarı elde edilmiştir.

Tablo 10. Normalize Matris Elemanlarının Mesafe Ölçütleri

Kod	Karar Noktası	Girdi Faktörleri				Çıktı Faktörleri			
		G1	G2	G3	G4	Ç1	Ç2	Ç3	Ç4
P1	ADANA	1,0055	1,0072	1,0026	1,0749	1,0000	0,9101	1,0000	0,1130
P2	AFYON	1,0518	1,0789	1,0106	1,0454	0,7992	0,8837	0,7466	0,1182
P3	AKCNS	1,0238	1,0172	1,0088	1,0352	0,8622	0,9471	0,8151	0,1134
P4	ASLAN	1,0290	1,0158	1,0035	1,0998	0,8346	0,9197	0,7808	0,1156
P5	BOLUC	1,0244	1,0230	1,0026	1,0836	0,8622	0,9313	0,8151	0,1163
P6	BSOKE	1,0456	1,0760	1,0035	1,0000	0,8780	0,8837	0,8014	0,1134
P7	BTCIM	1,0511	1,0674	1,0026	1,0019	0,7992	0,8911	0,7466	1,0000
P8	BUCIM	1,0163	1,0029	1,0053	1,0726	0,9449	1,0000	0,8904	0,1126
P9	CIMSA	1,0446	1,0430	1,0062	1,0383	0,8346	0,9218	0,7740	0,1130
P10	CMEN	1,0150	1,0043	1,0159	1,0385	0,7913	0,9207	0,7466	0,1062
P11	GOLTAS	1,0550	1,0273	1,0000	1,0543	0,7913	0,9313	0,7466	0,1134
P12	KONYA	1,0000	1,0215	1,0097	1,0641	0,8346	0,9493	0,8082	0,1107
P13	MRDIN	1,0059	1,0000	1,0053	1,1151	0,8386	0,9186	0,8082	0,1141
P14	NUHCM	1,0147	1,0143	1,0026	1,0806	0,8504	0,9249	0,8151	0,1152
P15	UNYE	1,0065	1,0201	1,0071	1,0714	0,8307	0,9419	0,8014	0,1130

Adım-7 Mesafe Ölçütlerinin Ağırlıklandırılması: Eşitlik 24 ve eşitlik 25 kullanılarak önceki adımda elde edilen mesafe ölçütleri ağırlıklandırılmıştır.

Tablo 11. Normalize Matris Elemanlarının Ağırlıklı Mesafe Ölçütleri

Kod	Karar Noktası	Girdi Faktörleri				Çıktı Faktörleri			
		G1	G2	G3	G4	Ç1	Ç2	Ç3	Ç4
P1	ADANA	0,1609	0,2820	0,0100	0,6019	0,3600	0,0910	0,4400	0,0124
P2	AFYON	0,1683	0,3021	0,0101	0,5854	0,2877	0,0884	0,3285	0,0130
P3	AKCNS	0,1638	0,2848	0,0101	0,5797	0,3104	0,0947	0,3586	0,0125
P4	ASLAN	0,1646	0,2844	0,0100	0,6159	0,3005	0,0920	0,3436	0,0127
P5	BOLUC	0,1639	0,2864	0,0100	0,6068	0,3104	0,0931	0,3586	0,0128
P6	BSOKE	0,1673	0,3013	0,0100	0,5600	0,3161	0,0884	0,3526	0,0125
P7	BTCIM	0,1682	0,2989	0,0100	0,5610	0,2877	0,0891	0,3285	0,1100
P8	BUCIM	0,1626	0,2808	0,0101	0,6007	0,3402	0,1000	0,3918	0,0124
P9	CIMSA	0,1671	0,2921	0,0101	0,5814	0,3005	0,0922	0,3405	0,0124
P10	CMEN	0,1624	0,2812	0,0102	0,5816	0,2849	0,0921	0,3285	0,0117
P11	GOLTAS	0,1688	0,2876	0,0100	0,5904	0,2849	0,0931	0,3285	0,0125
P12	KONYA	0,1600	0,2860	0,0101	0,5959	0,3005	0,0949	0,3556	0,0122
P13	MRDIN	0,1609	0,2800	0,0101	0,6244	0,3019	0,0919	0,3556	0,0126
P14	NUHCM	0,1623	0,2840	0,0100	0,6051	0,3061	0,0925	0,3586	0,0127
P15	UNYE	0,1610	0,2856	0,0101	0,6000	0,2991	0,0942	0,3526	0,0124

Adım-8 Verimlilik Değerlerinin Hesaplanması: Eşitlik 26 kullanılarak değerlendirilen tüm karar noktaları için performans değeri hesaplanmış ve karar alternatifleri performans değerlerine göre sıralanmıştır.

Tablo 12. Firmaların Performans Değerleri ve Sıralama Sonuç Tablosu

Kod	Karar Noktası	Girdi	Çıktı	Verimlilik	Rank
P1	ADANA	1,0548	0,9034	0,8565	1
P2	AFYON	1,0659	0,7176	0,6732	15
P3	AKCNS	1,0384	0,7762	0,7475	4
P4	ASLAN	1,0750	0,7487	0,6965	12
P5	BOLUC	1,0672	0,7750	0,7262	6
P6	BSOKE	1,0386	0,7695	0,7409	5
P7	BTCIM	1,0381	0,8153	0,7854	3
P8	BUCIM	1,0541	0,8443	0,8010	2
P9	CIMSA	1,0507	0,7456	0,7096	10
P10	CMEN	1,0353	0,7171	0,6927	13
P11	GOLTAS	1,0569	0,7190	0,6803	14
P12	KONYA	1,0520	0,7632	0,7255	7
P13	MRDIN	1,0754	0,7619	0,7085	11
P14	NUHCM	1,0615	0,7699	0,7253	8
P15	UNYE	1,0567	0,7583	0,7176	9

6. Sonuç

BİST’te işlem gören çimento sektöründeki firmaların, seçilen kriterlere göre performanslarını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, firmaların 2018 yılına ait temel mali tablolarından yararlanılarak hesaplanan finansal rasyo değerleri Entropi yöntemi ile kriter ağırlıkları değerlendirilirken EATWIOS yöntemi ile de firmaların verimlilik ve performansları ölçülmüş ve en yüksek değerden başlanarak sıralandırılmıştır.

Oluşturulan bu hibrid modelin sonuç tablosunda da görüldüğü gibi en yüksek performansa sahip işletme P1 kodu ile tanımlanmış olan ADANA kodlu Adana Çimento Sanayii T.A.Ş. olmuştur. En yüksek performansa sahip bu firmayı sırasıyla ikinci olarak BUCIM, üçüncü olarak AKCNS, dördüncü olarak BSOKE ve beşinci olarak BOLUC kodlu firmalar takip etmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde tüm işletmeler girdi faktörleri açısından birinci ile sonuncu işletme arasındaki farkın bütün karar noktaları ile 0,04 gibi oldukça yakın değerlere sahipken, çıktı faktörleri açısından

ise, ADANA kodlu işletmenin yüksek bir değere ulaştığı bunun sonucunda en yakın rakibi olan BUCIM kodlu firma ile bile arasında 0,05 gibi bir farkın oluştuğu gözlemlenmektedir.

Diğer işletmelerin büyük bölümü açısından çıktı faktörleri ile girdi faktörleri arasında kayda değer bir fark göze çarpmaktadır. Buna bağlı olarak on beş işletmenin önemli bir bölümünün düşük performans değerlerine sahip olduğu ve bu işletmeler arasında performans dağılımı açısından çok büyük farklılıkların olmadığı birbirine yakın değerler olarak sıralandıkları da gözlemlenmiştir. İşletmelerin girdilerinin birbirine yakın olduğu dikkate alındığında girdilere odaklanmak yerine çıktıları artıracak bir takım önlemler almaları performanslarını ve verimliliklerini geliştirmelerinde kayda değer bir yol sağlayabilir.

Çalışmada karar verme probleminin çözümü ile ilgili olarak sistematik ve yapısal bir çözüm yolu sağlamanın yanı sıra, karar alıcılar tarafından kolayca uygulanacak hibrid bir ÇKKV metodolojisi de önerilmektedir. Bu hibrid model Entropi ve EATWIOS olarak tanımlanan iki ÇKKV yönteminin entegre edilmesi ile oluşturulmuştur.

Elde edilen analiz sonuçları, firmaların etkinliklerini 2001-2007 döneminde Veri Zarflama Analizi yöntemi kullanılarak inceleyen Kula vd. (2009), 2004-2009 arası performans sıralaması için TOPSİS yöntemini uygulayan Dumanoglu (2010), en iyi finansal performansa sahip firmayı belirlemek için MOORA yöntemini uygulayan Ege ve Yaman (2018) çalışmaları ile benzer nitelikte sonuçlar elde edilirken, şirketlerin finansal performanslarının sıralanması için VIKOR Yöntemini uygulayan Özden, vd. (2012), 2010 – 2014 dönemini firmaların maliyet yönetim performansı veri zarflama analizi yöntemi ile inceleyen Öztürk (2016) çalışmalarının sonuçlarından farklı sonuçlar elde edildiği ifade edilebilir.

Türkiye'nin en önemli üretim ve ihracat sektörlerinden biri olan çimento sektörü ile ilgili olarak bundan sonra yapılacak çalışmalarda, hem kriter ağırlıkları hem de firmaların performans değerlendirilmelerinde farklı ÇKKV yöntemleri ve hibrid modeller kullanılabilir. Bu perspektifte söz konusu bu araştırmanın gelecekte konu ile ilgili yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı ve literatürde görülen eksikliğin giderilmesinde son derece önemli rol üstleneceği söylenebilir. Öte yandan yapılacak diğer çalışmalar ile elde edilecek çıktılar, hem sektördeki paydaşlara hem de finansman ve yatırım konusundaki karar alıcılara da önemli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, R. ve Rençber, F. 2015. “Veri Zarflama ve Lojistik Regresyon Analizi ile Çimento İşletmelerinde Finansal Performansa Dayalı Etkinliklerin Değerlendirilmesi”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3): 123-135.
- Akçakanat, Ö., Eren, H. Aksoy, E. ve Ömürbek, V. 2017. “Bankacılık Sektöründe Entropi ve WASPAS Yöntemleri İle Performans Değerlendirmesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2): 285-300.
- Akyene, T., 2012. “Cell phone evaluation base on Entropy and TOPSIS”, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(12): 9-15.
- Alimohammadlou, M. ve Mohammadi, S. 2016. “Evaluating the Productivity using Malmquist Index Based on Double Frontiers Data”, *Social and Behavioral Sciences*, 230: 58-66.
- Alp, İ., Öztel, A. ve Köse, M.S. 2015. “Entropi Tabanlı MAUT Yöntemi ile Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansı Ölçümü: Bir Vaka Çalışması”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2): 65-81.
- Aqil, M. Ahmed, R. R. Vveinhardt, J. Ve Streimiküne D. 2019 “Factors Influencing the Profitability of Heavy Vehicle Industry: A Case of Pakistan”, *Montenegrin Journal of Economics*, 15(1): 61-72
- Atukalp M. E. 2019. “Borsa İstanbul’da İşlem Gören Çimento Firmalarının Finansal Performansının Analizi”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 81: 213- 230.
- Ayçin, E. 2018. “BİST Menkul Kıymet Yatırım Ortaklıkları Endeksinde Yer Alan İşletmelerin Finansal Performanslarının Entropi ve Gri İlişkisel Analiz Bütünleşik Yaklaşımı İle Değerlendirilmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(2): 595-622.
- Ayçin, E. ve Aşan, H. 2018. “BİST’te İşlem Gören Bilişim Sektöründeki Firmaların Finansal Performanslarının Entropi ve Topsis Yöntemleri İle Değerlendirilmesi”, *İzmir Uluslararası İktisadi İdari Bilimler Kongresi IZCEAS-18: 1-20.*
- Bansal, A., Singh, R.K. Issar, S. ve Varkey, J. 2014. “Evaluation of Vendors Ranking by EATWOS Approach”, *Journal of Advances in Management Research*, 11 (3): 290-311.
- Bulğurcu, B. 2017. “Girdi ve Çıktı Tatmin Düzeyi İle Etkinlik Analizi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Uluslararası Yönetim, Ekonomi ve Politika Kongresi Özet Bildiriler Kitabı, Kasım 17-18, 2017, İstanbul-Turkey: 276.*
- Cenger, H. 2011. “İMKB’de İşlem Gören Çimento Şirketlerinin Performanslarının Ölçülmesinde Veri Zarflama Analizi Yaklaşımı”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3-4): 31- 44.
- Dumanoglu, S. 2010. “İMKB’de İşlem Gören Çimento Şirketlerinin Mali Performansının TOPSIS Yöntemi İle Değerlendirilmesi”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 29(2): 323-339.
- Ege, İ. ve Yaman, S. 2018. “TOPSIS ve MOORA Yöntemleri İle Ölçülen Finansal Performansın Pay Getirilerine Etkisi: BİST Çimento-Beton İşletmeleri Üzerine Bir Panel Veri Uygulaması”, *Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1): 75-96.
- Erdil, O. ve Kalkan, A. 2005. “Kobilere Sağlanan Desteklerin Kobilerin Performanslarına Etkisi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7): 103-122.
- Genç, A. ve Kılıç, G. 2018. “Aksiyomatik Tasarım Yöntemi İle BİST Çimento Sektörü Firmalarının Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi”, 19. Uluslararası EYİ Sempozyumu Tam Metin Bildiri Kitabı, 17-20 Ekim: 513-524.
- Gerek, H.İ., Erdiç, E. ve Yakut, E. 2012. “Finansal Performansa Dayalı Etkinlik Ölçümü: Çimento Sektörü Uygulaması”, *e-Journal of New World Sciences Academy -Engineering Sciences*, 7(1): 311-321.
- Görçün, Ö. F. 2019. “Kentsel Lojistikte Kullanılan Hafif Raylı Sistem Hatlarının Entegre Entropi ve EATWOS Yöntemleri Kullanılarak Analizi”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1): 254-267.
- Gülcü, A. ve Coşkun, A. 2004. “Cumhuriyet Üniversitesi Dış Hekimliği Fakültesi’nin Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Göreceli Etkinlik Analizi”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2): 87- 104.
- Güleç, Ö.F., ve Özkan, A. 2018. “Gri İlişkisel Analiz Yöntemi İle Finansal Performansın Değerlendirilmesi: BİST Çimento Şirketleri Üzerine Bir Araştırma”, *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 18(54):77-95.
- İslamoğlu, M., Apan, M. ve Öztel, A. 2015. “An Evaluation of the Financial Performance of REITs in Borsa İstanbul: A Case Study Using the Entropy-Based TOPSIS Method”, *International Journal of Financial Research*, 6(2): 124-138.
- Kaplanoglu, E. 2018. “ARAS ve COPRAS Yöntemleriyle Nakit Akışına Dayalı Performans Ölçümü: BİST Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama”, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 11(2): 153-184.
- Karğın, M. 2010. “Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci ve İdeal Çözüme Yakınlığa Göre Sıralama Yapma Yöntemleri ile Tekstil Sektöründe Finansal Performans Ölçümü”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1): 195-216.
- Kayalidere, K. ve Kargın, S. 2004. “Çimento ve Tekstil Sektöründe Etkinlik Çalışması ve Veri Zarflama Analizi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1): 196-219.
- Kimball, R. C. 2000. “Failures In Risk Management”, *New England Economic Review*. January/February: 3–12.

- Köleli, Y. 2015. "TR63 Bölgesi Çimento Sektör Raporu", T.C. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, Hatay, http://www.dogaka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.dogaka.gov.tr_626_KN2F58CG_cimento-Sektor-Raporu-2015.pdf (16.06.2019).
- Kula, V. ve Özdemir, L. 2007. "Çimento Sektöründe Göreceli Etkinsizlik Alanlarının Veri Zarflama Analizi Yöntemi İle Tespiti", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1):55-70.
- Kula, V., Kandemir, T. ve Özdemir, L. 2009. "VZA Malmquist Toplam Faktör Verimlilik Ölçüsü İMKB ye Koteli Çimento Şirketleri Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9: 187-202.
- Kumar, N., Singh, A. Verma, A. ve Sonal, T. 2016. "Measuring Efficiency of IPL Players Using EATWOS", *International Journal of Advanced Production and Industrial Engineering*, 1(2): 13-16.
- Ömürbek, N., Karaatlı, M. ve Balcı, H. F. 2016. "Entropi Temelli MAUT ve SAW Yöntemleri ile Otomotiv Firmalarının Performans Değerlemesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1): 227- 255.
- Özbek, A. 2015a. "Efficiency Analysis of the Turkish Red Crescent between 2012 and 2014", *International Journal of Economics and Finance*, 7(9): 322-334.
- Özbek, A. 2015b. "Analysis of Private Pension Companies in Turkey by EATWOS", *European Journal of Business and Management*. 7 (26): 31-44.
- Özbek, A. 2016. "Efficiency Analysis of Gold Mining Companies through Financial Statements", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(10): 273-290.
- Özbek, A. 2017. "Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleriyle Hayırsever Kuruluşlarında Verimlilik Analizi Efficiency Analysis in Charity Organizations by Multiple Criteria Decision", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2): 99-114.
- Özdağoğlu, A., Yakut, E. ve Bahar, S. 2017. "Machine Selection in a Dairy Product Company with Entropy and SAW Method Integration", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1): 341-359.
- Özdağoğlu, A. 2018. "BİST Sınai İşletmelerinin GRİ ENTROPİ-EATWIOS Bütünleşik Yaklaşımı İle Performans Değerlendirmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 19 (2): 271-299.
- Özden, Ü. H., Deniz Başar, Ö. ve Bağdatlı Kalkan, S. 2012. "İMKB'de İşlem Gören Çimento Sektöründeki Şirketlerin Finansal Performanslarının VIKOR Yöntemi ile Sıralanması", *Istanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 17: 23-44.
- Öztürk, E. 2016. "Maliyet Performansının Ölçümü İçin Göreceli Etkinlik Analizi: BIST Çimento Sektöründe Veri Zarflama Analizi Uygulaması", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1): 1-16.
- Peters, M. L. ve Zelewski, S. 2006. "Efficiency Analysis under Consideration of Satisficing Levels for Output Quantities", 17th Annual Conference of the Production and Operations Management Society, Operations Management in the New World Uncertainties, Boston (Mass.), USA, April 28-May 1: 1-18.
- Peters, M. L. ve Zelewski, S. 2016. "Benefits and Risks of Satisficing Levels for Input And Output Quantities in Efficiency Analyses From A Corporate Social Responsibility Perspective", *International Journal of Management and Sustainability*, 5(12): 94-101.
- Sakarya, Ş. ve Akkuş, H. T. 2015. "Finansal Performansın Ölçülmesinde Geleneksel Oranlar İle Nakit Akım Oranlarının Karşılaştırmalı Analizi: BİST Çimento Şirketleri Üzerine TOPSIS Yöntemi İle Bir Uygulama", *AKÜ İİBF Dergisi*, XVII(1): 109-123.
- Saygılı, E.E ve Şahin, Y. 2018. "Finansal Performans İle Hisse Senedi Yatırımcı Kararları Arasındaki İlişki: BIST Çimento Sektöründe TOPSIS Uygulaması", *Izmir Democracy University Social Sciences Journal*, 1(1):16-45.
- Soba, M., Akcanlı, F. ve Erem, I. 2012. "İMKB'ye Kayıtlı Seçilmiş İşletmelere Yönelik Etkinlik Ölçümü ve Performans Değerlendirmesi: Veri Zarflama Analizi ve Topsis Uygulaması", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27:229-243.
- Tayyar, N. ve Şimşek, F. 2011. "İşletmelerde Etkinlik ve Performans Değerlendirmede AHP ve TOPSIS Analizlerinin Kullanımı: Çimento Sektöründe Bir Uygulama", 12th International Symposium On Econometrics Statistics And Operations Research, Pamukkale University Department Of Econometrics, May 26-29:311,324.
- Türkiye İhracatçılar Meclisi. 2018. "Çimento Sektörü Makro Pazar Analizi Ve Hedef Pazarlar Raporu", Çimento, Cam, Seramik ve Toprak Ürünleri İhracatçılar Birliği, Ankara.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. 2014. "Türkiye Çimento ve Çimento Ürünleri Meclis Sektör Raporu 2012", TOBB Yayın No: 2014/239, Ankara.
- Uygurtürk, H. ve Korkmaz, T., (2012), "Finansal Performansın TOPSIS ÇKKV Yöntemi İle Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (2): 95-115.
- Yıldırım, M., Altan, İ. M. ve Gemici, R. 2018. "Kurumsal Yönetim İle Finansal Performans Arasındaki İlişkinin Entropi Ağırlıklandırılmış TOPSIS Yöntemi İle Değerlendirilmesi: BIST'te İşlem Gören Gıda ve İçecek Şirketlerinde Bir Araştırma", *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 11(2):130-152.
- Wang T.C. ve Lee H.D. 2009. "Developing a Fuzzy TOPSIS Approach Based on Subjective Weights and Objective Weights", *Expert Systems with Applications*, 36(5): 8980-8985.
- Wu, J., Sun, J. Liang, L. ve Zha Y. 2011. "Determination of Weights For Ultimate Cross Efficiency Using Shannon Entropy", *Expert Systems With Applications*, 38(5): 5162-5165.

Zhang, H., Gu, C.L., Gu, L.W. ve Zhang, Y. 2011. "The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS & information ENTROPY - A case in the Yangtze River Delta of China", *Tourism Management*, 32: 443-451.

Finansallaşma ve Gelir Eşitsizliği: Farklı Kapitalizm Türleri için Mukayeseli Bir Analiz

Financialization and Income Inequality: A Comparative Analysis for Different Varieties of Capitalism

Bahar BAYSAL KAR, Uludağ Üniversitesi, Türkiye, bhrbysl@gmail.com
Orcid No: 0000-0003-2335-6299

Öz: Bu çalışmanın amacı literatürde iki ideal kapitalizm türü olarak tanımlanan liberal piyasa ekonomileri ve eşgüdümlü piyasa ekonomileri için finansallaşma ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiyi mukayeseli olarak analiz etmektir. Bu amaçla 15 OECD ülkesinin 1985-2010 dönemine ait yıllık verilerinden yararlanılmıştır. Gelir eşitsizliğinin ölçülmesinde, en yüksek gelirli %1'lik kesimin ulusal gelirden aldığı pay kullanılmıştır. Finansallaşma göstergesi olarak ise toplam katma değer içerisinde finans sektörü katma değerinin payından yararlanılmıştır. Genişletilmiş ortalama grup (AMG) tahmincisi kullanılarak yapılan ampirik analiz sonuçlarına göre teorik beklentilerle uyumlu olarak finans sektöründeki büyümenin liberal ekonomilerde daha fazla gelir eşitsizliğine neden olduğu, emek piyasası kurumlarının finansallaşmanın bu olumsuz etkisini azaltacak düzeyde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Liberal ekonomilere nazaran, eşgüdümlü piyasa ekonomilerinde finansallaşmanın gelir eşitsizliği üzerindeki etkisi daha küçüktür.

Anahtar Sözcükler: Finansallaşma, Gelir Eşitsizliği, Kapitalizm Türleri, Genişletilmiş Ortalama Grup Tahmincisi

Abstract: The purpose of this paper is to analyze the relationship between financialization and income inequality for liberal market economies and coordinated market economies, which are defined as two ideal types of capitalism in the literature. For this purpose, annual data of 15 OECD countries are used over the period 1985-2010. In the measurement of income inequality, the income share of the top 1 % is used. The value added in finance as a percentage of total value added is used as financialization indicator. According to the empirical analysis using the augmented-mean (AMG) estimator, it is concluded that the growth in the financial sector causes more income inequality in liberal economies in line with theoretical expectations and that labor market institutions are not at the level to moderate this negative impact of financialization. Compared to liberal market economies, financialization has less impact on income inequality in coordinated market economies.

Keywords: Financialization, Income Inequality, Varieties of Capitalism, Augmented-Mean Group Estimator

1. Giriş

Neoliberalizmin yükselişe geçtiği yıllardan itibaren gelir eşitsizliği önemli toplumsal sorunlardan biri haline gelmiştir. Son yıllarda daha da derinleşen bu sorun, gerek kamusal tartışmalarda gerekse akademik literatürde yoğun biçimde tartışılmaktadır. Nitekim toplumun çok küçük bir kısmı çok iyi durumda görünürken, yoksullar hem sayıca artmış, hem de giderek daha da yoksullaşmıştır. Orta sınıfın ise geliri ya azalarak ya da aynı kalsa bile zenginlerle arasındaki gelir farkının belirginleşmesi suretiyle içi boşaltılmıştır (Stiglitz, 2012; Temin, 2017; Piketty, 2014). Artan bu eşitsizliğe ilişkin olarak gelişmiş ülkeler için literatürde küreselleşme (Wade, 2004; Alderson ve Nielsen, 2002; Bergh ve Nilsson, 2010; Williamson, 1997), ırk temelinde yapılan ayrımcılık (Temin, 2017), politik kurumlar (Schneider ve Soskice, 2009), hükümetin büyüklüğü ve politikaları (Aberg, 1989; Pontusson, Rueda ve Way, 2002), emek piyasası kurumları (Pontusson, Rueda ve Way, 2002) gibi pek çok gerekçe sunulmaktadır. Ancak son otuz yılda gelir eşitsizliğindeki bu artışla ilişkilendirilen en önemli olgu finansallaşmadır (Stiglitz, 2012; Piketty, 2010; Lin ve Tomaskovic-Devey, 2013; Tomaskovic-Devey ve Lin, 2011).

Finansallaşma, finans sektörü içindeki dönüşümleri ve finans sektörü ile diğer iktisadi aktörler arasındaki ilişkileri ortaya koymakta, son otuz yılda küresel ekonomide özellikle de gelişmiş ekonomilerdeki gelişmelere işaret etmektedir¹ (Stockhammer, 2004; Palley, 2013: 1). Finansal piyasaların küreselleşmesinden, hissedar değeri (the shareholder-value) devrimine ve finansal yatırımlardan elde edilen gelirin artmasına kadar pek çok olguyu bir arada içermesi literatürde finansallaşmanın üzerinde uzlaşılan ortak bir tanımının bulunmayışının nedenidir (Stockhammer, 2004). Ancak literatürde sıklıkla alıntılanan tanım, “ekonomide kârların kaynağı olarak finansal faaliyetlerin artan önemi” (Krippner, 2011: 27). Bu tanım, ekonomide ticaretin ve reel üretimin azalışına işaret etmektedir. Finansal faaliyetlerin artan önemi, yönetim önceliklerini piyasa payının artırılmasından kısa dönemli karlara doğru kaydırmıştır (Stockhammer, 2004). Finansallaşma reel yatırımları dışladığından muhtemel sonuç istihdam ve reel ücretlerde

¹ Finansallaşma kavramı, farklı disiplinlerde kapitalist iktisadi gelişme sürecinde endüstriyel kapitalizmden finansal kapitalizme geçişi ve dolayısıyla kapitalist gelişmenin son aşamasını tanımlamaktadır (Arrighi, 2000; van der Zwan, 2014; Palley, 2013).

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 14 Haziran / June 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 7 Ağustos / August 2019

durgunluktur (Lin ve Tomaskoviç-Devey, 2013: 1288). Alternatif bir diğer tanımla finansallaşma, “finansal güdülerin, finansal piyasaların, finansal aktörlerin ve finansal kurumların ülke ekonomilerinde ve uluslar arası ekonomilerde artan rolüdür” (Epstein, 2004: 3). Bu tanım, finans sektörü çıkarlarının makro ekonomideki ve ekonomi politikasındaki hakimiyetini vurgulamaktadır (Palley, 2013:11) ve sınırlı bir dizi aktöre ayrıcalık tanıyan bir yeniden dağıtım sistemine (Lin ve Tomaskoviç-Devey, 2013:1284;van der Zwan, 2014:108) işaret etmektedir.

Finansallaşma ile ayrıcalıklı bir konuma sahip olan, güçlenen kesim finansal işlem ve varlıklardan gelir elde eden bireyler ve kurumlar ya da kısaca rantiyerlerdir. Keynes’in “işlevi olmayan yatırımcı” (Keynes, 1936[2013]: 376) diye yerdiği bu sınıfın finansallaşma çağındaki zaferi, reel ücretlerde durgunluk ve artan borçluluk ile yüz yüze gelen ücretliler ile hanehalkları pahasına gerçekleşmiştir. Özellikle büyük şirketlerdeki üst düzey yöneticiler ortalama bir işçinin elde ettiği gelirin birkaç yüz kat üzerinde gelir elde etmekte ve bu yöneticilerin payı şirketin performansında düşüş olmasına rağmen artmaya devam etmektedir (van der Zwan, 2014: 105-109; Piketty, 2014: 315-316). Bu durumun daha da kötü yanı hissedar değeri adı altında şirket faaliyetlerinin yeniden yapılandırılmasının, düşük ücretlerin yanı sıra iş kayıpları, işçilerin sosyal haklarındaki kayıplarla birlikte ortaya çıkmasıdır. Dolayısıyla bu süreç ikili bir emek piyasasının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bir yanda üst düzey yöneticiler (supermanager) topluma katkılarının çok ötesindeki gelir ve iş tatmini elde etmektedir. Öte yanda nitelikli olmayan işgücü ücret belirleme ve iktisadi artığın dağıtım sürecinde pazarlık güçlerinin azalması nedeniyle düşük ücretlere razı olmaktadır (van der Zwan, 2014; Stiglitz, 2012; Lin ve Tomaskoviç-Devey, 2013).

Finansallaşma ile gelir eşitsizliğine ilişkin ampirik literatür özellikle global finans krizi sonrasında gelişme gösterse de, bu çalışmalar daha çok ve doğal olarak ABD özelinde (Van Arnum, Bradford ve Naples, 2013; Lin ve Tomaskoviç-Devey, 2013) ya da panel veri analizi ile gelişmiş ülkeler özelinde genel değerlendirme biçimindedir (Kuş, 2012; Assa, 2012). Bu konu ile ilgili gözden kaçan önemli nokta, finansallaşma-gelir eşitsizliği ilişkisinde kurumsal yapının önemidir. Finans sektörünün ekonomide artan payı ve bununla el ele giden finansal deregülasyonla üst düzey yöneticilerin bireysel kazançlarının topluma katkılarının çok üzerinde olması, finansal olmayan firmaların reel yatırımlarının yerini finansal yatırımların alması ve kaynak tahsisinde hissedar değerini maksimize etme ideolojisinin hakimiyeti ile ülke gelirinde varlıklı kesimin payı artmış, alt ve orta sınıfın payı ise azalmıştır. Bu eğilim liberal piyasa ekonomilerinde (LME), eşgüdümlü piyasa ekonomilerine (CME) nazaran daha belirgindir (Piketty, 2014: 315). Bu farklılaşma, literatürde liberal ve eşgüdümlü piyasa ekonomileri biçiminde iki ideal kapitalizm sınıflandırması yapan “*kapitalizm türleri (varieties of capitalism)*” literatüründen yararlanarak ve gelir eşitsizliğini iktisadi performans göstergesi olarak kullanarak bu teorik iddiaların ampirik analizini olanaklı kılmaktadır. Nitekim bu literatürde ulusal ekonomiler iktisadi eylemin belirli sistemik bir mantığını yaratan farklı kurumsal yapılarla nitelenmektedir ve emek piyasaları, kurumsal yönetim gibi fonksiyonel olarak farklı alanlardaki tamamlayıcılığın önemi vurgulanmaktadır (Jackson ve Deeg, 2006). Bu çerçevede liberal ekonomilerde gelir eşitsizliğinin daha fazla olmasının nedeni yönetim modeli olarak hissedar değeri modelinin benimsenmesi ve bununla birlikte emek piyasasında firmalar ve işveren arasında karar alma sürecinde piyasaya dayalı koordinasyondur. Bu niteliklerin %1’lik kesimin ulusal gelirden aldığı payı, diğer kesimler aleyhine orantısız olarak arttırdığı iddia edilmektedir. Eşgüdümlü piyasa ekonomilerinde ise karar alma sürecinde paydaş modelinin (stakeholder model) benimsenmesinin ve ücret belirleme sürecinde farklı aktörler arasında işbirliğinin, finansallaşmanın işgücü aleyhine yeniden dağıtıcı eğilimini azalttığı iddia edilmektedir.

Literatürde bu iddiaları test eden mukayeseli ampirik analizler (Roberts ve Kwon, 2017; Huber, Petrova ve Stephens, 2018) sınırlıdır. Bu çalışmada amaç bu literatüre farklı bir ekonometrik yöntemle-“Genişletilmiş Ortalama Grup” (Augmented Mean Group, AMG) tahmincisiyle- katkı sağlamaktır. Eberhardt ve Bond (2009) tarafından ortaya konulan ve Eberhardt ve Teal (2010, 2011) tarafından geliştirilen bu tahminci eğim parametrelerinin heterojenliğine izin vermektedir. Dolayısıyla bu analizde her bir kapitalizm türünde finansallaşma-gelir eşitsizliği ilişkisi araştırıldığı gibi, bu kapitalizm türü içerisinde yer alan her bir ülke için de ayrı ayrı parametre tahmini mümkün olmaktadır. Bu tahminci ayrıca yatay kesit bağımlılığına dirençlidir ve analizde yer alan serilerin durağan olmama durumunda da etkin bir tahmincidir.

Ampirik analizde 15 OECD ülkesinin 1985-2010 dönemine ait verilerinden yararlanılmıştır. Örneklemde yer alan ülkeler, kapitalizm türleri literatüründe liberal ve eşgüdümlü piyasa ekonomileri sınıflandırması içinde yer alan ülkelerdir. Bu sınıflandırmada yer alan ülkelerin bazıları (Avusturya, Belçika ve İsviçre) veri eksikliği nedeniyle analize dahil edilememiştir. Zaman boyutunun (1985-2010) belirleyicisi de veri kısıtıdır.

Çalışmanın takip eden ikinci bölümünde farklı düzeylerde (endüstri, firma ve hanehalkı) finansallaşma süreçleri ve bu süreçlerin gelir eşitsizliğine olası etkileri ve bu konu ile ilgili ampirik çalışmaların elde ettiği sonuçlar ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde, kapitalizm türleri literatürü kısaca ele alınmakta ve bu çerçevede farklı kapitalizm türlerinde finansallaşmanın gelir eşitsizliği üzerindeki potansiyel etkileri tartışılmaktadır. Dördüncü bölümde ilk olarak çalışmada kullanılan veri seti ve ampirik strateji tanıtılmaktadır. Hemen ardından elde edilen tahmin sonuçları değerlendirilmektedir. Son bölüm değerlendirme bölümüdür.

2. Finansallaşma ve Gelir Eşitsizliği

Ekonominin finansallaşması endüstri, firma ve hanehalkı olmak üzere üç farklı düzeyde gözlemlenebilir ve her birinin gelir eşitsizliğinin artışına ilişkin farklı imaları vardır (Davis ve Kim, 2015). İlk olarak, finans sektörünün ekonomideki önemi son yıllarda hızla artmıştır (Krippner, 2011; Stockhammer, 2012; Orhangazi, 2008; Tomaskovic-Devey ve Lin, 2011; Davis, 2009). Ekonomik faaliyetler, imalat ve hizmet üretiminden, finans ile bağlantılı yatırım ve yönetim

stratejilerine doğru kaymıştır (Tomaskovic-Devey ve Lin, 2011: 539). Ekonominin bu yapısal dönüşümünün açıklanmasında genellikle istihdamdaki veya üretilen mal ve hizmetlerin bileşimindeki değişim incelenmesine rağmen, finans sektörü lehine yaşanan iktisadi gelişmeyi anlamının daha uygun yolu ekonomide elde edilen karın ne kadarının kaynağının finans sektörü olduğunun araştırılmasıdır (Krippner, 2011: 30). Nitekim ABD ekonomisinde toplam kârın içinde finans sektörünün kâr payı 1950'ler ve 1960'larda %10-15 civarındayken, 1980'lerin ortalarından bu yana %30 civarındadır ve 2001 yılında en yüksek düzeyine, %40'a ulaşmıştır (Krippner, 2011: 28).

Finans sektöründeki büyüme ile gelir eşitsizliğinin artmasında çoğunlukla finansal deregülasyonla beslenen ve üst düzey yöneticilerin ücretlendirilmesiyle ele geçirilen rantların varlığından bahsedilmektedir (Stiglitz, 2012; Tomaskovic-Devey ve Lin, 2011; Godechot, 2016). Finans sektöründeki deregülasyon, 1980'lerde finansallaşmaya dönük kilit değişiklikleri ortaya çıkaran yasal düzenlemeleri kapsarken, 1990'larda tüm finansal piyasalarda aynı anda faaliyet gösteren konsolide banka holding şirketlerin genişlemesine neden olmuş, ticari bankacılık, sigorta ve yatırım hizmetlerinin tek bir firma tarafından sağlandığı konsolide finansal hizmetler endüstrisi yaratılmıştır. Finans endüstrisinde rekabet azalmış ve en büyük finansal kurumların ekonomideki hakimiyeti artmıştır (Tomaskovic-Devey ve Lin, 2011). Ayrıca bankaların mevduat toplama ve yatırım amaçlı borç verme biçimindeki geleneksel işlevlerinde gerileme yaşanmış (Davis, 2009; Tomaskovic-Devey ve Lin, 2011), finansal hizmetler karşılığında ücret talep etme (fee-generating business) önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Özellikle ABD'de varlığa dayalı menkul kıymetler biçiminde mortgagelerin hızla satıldığı “*yarat ve dağıt modeli (the originate and distribute model)*” bunun bir parçası olarak ortaya çıkmıştır (Stockhammer, 2012:50). Şeffaflıktan uzak bu piyasada bilgi asimetrisinden faydalanarak ve aşırı riskli faaliyetlere yönelerek finans sektöründe faaliyet gösterenler, özellikle üst düzey yöneticiler² milyarlarca dolar kar elde etmiştir (Stiglitz, 2012).³

İkinci özellik, finansallaşmanın etkisinin finansal piyasa sınırlarını aşarak, finansal olmayan firmaları da etkisi altına alması yani finansallaşmanın firma düzeyinde etkisidir. Finansal olmayan firmalar geleneksel üretken faaliyetler yerine, gelirlerinin büyük kısmını finansal yatırımlardan elde etmeye başlamıştır⁴ (Krippner, 2011: 34). Hissedar devrimi de denilen bu durumla birlikte yönetimin önceliği iktisadi büyüme değil, kar artışı olmuştur (Stockhammer, 2004). Dolayısıyla yönetimin “*elde tut ve yeniden yatır (retain and reinvest)*” davranışının yerini, “küçült ve dağıt (downsize and distribute)” davranışı almıştır. Firmalar için finansal motivasyonlar ve finansal aktörler daha önemli hale gelmiş, fiziksel sermaye yatırımlarının görece önemi azalmıştır (Stockhammer, 2012: 51). Reel üretimi arttırmak için fiziksel sermayeye yatırım yapmak yerine, yöneticiler kaynakları finansal alanlara kanalize etmiştir (Lin ve Tomaskovic-Devey, 2013: 1292). Nitekim finansal olmayan firmaların portföy gelirlerinin (faiz ödemeleri, temettüleri ve sermaye kazançlarının toplamı) nakit akımlarına oranı 1950'ler ve 1960'larda sabitken, 1970'lerden itibaren artmaya başlamış, 1980'lerin sonunda İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemin beş katı büyüklüğüne ulaşmıştır (Krippner, 2011: 35). Finansal olmayan firmaların, finansal faaliyetlere girişmelerinin en bilinen örneği otomobil üreticileri ile ilgilidir. General Motors'un finansal kolu, General Motors Acceptance Corporation (GMAC) 1919'da ve Ford'un finansal hizmet sağlayıcısı Ford Motor Credit 1959 yılında kurulmuştur. 1980'den önce bu finansal kurumların temel fonksiyonu araba satışlarını arttırmak için otomobil alıcılarına kredi sağlamaktır. Ancak 1980'lerden itibaren bu yardımcı kurumlar portföylerini genişletmiş, kendi faaliyet alanları dışındaki finansal hizmetlere yönelmeye başlamıştır. 1990'larda her ikisi de finans hizmetlerini sigortacılığı, bankacılığı ve ticari finansı içerecek biçimde genişletmiştir. 2004 yılında GMAC toplam karlarının %66'sını bu tür finansal hizmetlerden sağlamıştır (Lin ve Tomaskovic-Devey, 2013: 1293).

Finansal olmayan firmaların artan finansal eğilimleri aslında yeni bir yönetim modelinin ortaya çıkmasına da aracılık etmiştir: Firmanın hissedar değeri görüşü (the shareholder-value conception of the firm) (Tomaskovic-Devey ve Lin, 2011; Lazonick, 2010). 1980'lerden itibaren en yenilikçi sektörler bile, kurumsal kaynakların tahsisinde “hissedar değerini maksimize etme” ideolojisi tarafından yönlendirilmeye, şirketlerin performansı hisse başına kazanç gibi finansal bir ölçü ile değerlendirilmeye başlamıştır (Lazonick, 2010: 701). Firmaların yenilik yatırımları ve istihdam fırsatları yaratma eylemlerinin yerini, ticareti yapılabilir bir dizi varlık almıştır (Tomaskovic-Devey ve Lin, 2011: 545).

Finansal olmayan firmaların önceliklerinin bu şekilde değişmesi bölüşüm süreci üzerinde iki etki yaratmaktadır. Finansal kanallarla gelir elde etmek, kaynakların işçilerden ve reel üretimden, finansal birimlere ve finansal piyasalara yeniden tahsisi anlamına gelmektedir (van der Zwan, 2014: 108; Palley, 2013: 5). Finansallaşma ile sermayenin ülke gelirinden aldığı pay artarken, işgücünün payı azalmaktadır. İşgücünü daha spesifik olarak incelemek gerekirse, yöneticilerin payı artarken, alt ve orta sınıfın, özellikle nitelikli olmayan işgücünün payı daralmaktadır (Palley, 2013:5). Ayrıca finansal araçlarla elde edilen gelir akımı, üretim ve artık değeri (surplus) ayırıştırılmaktadır. Kapitalistlerin ve yöneticilerin ücret belirleme ve artığın dağıtım sürecinde pazarlık gücünü arttırırken, işgücünün gelirdeki payının azalmasına katkı sağlamakta, ayrıca işçiler arasında gelirin de ayrışmasına (dispersion) neden olmaktadır (Lin ve

² Finans sektöründe çalışanların özellikle de üst düzey yöneticilerin politik gücü ve pazar gücünü kullanarak toplumun geri kalanlarının zararına olacak biçimde kendilerine avantaj sağlamaları ve kendi gelirlerini arttırmaları literatürde rant kollama veya rant sağlama olarak adlandırılmaktadır (Stiglitz, 2012).

³ ABD'de en yüksek gelirli %1'lik kesim, 1979-2007 döneminde elde edilen gelirin yaklaşık % 60'ını elde etmiş, aynı dönemde bu kesimin vergi sonrası gelirlerinde % 275 artış meydana gelmiştir. En yoksul %20'lik kesimin vergi sonrası reel gelirindeki artış ise yalnızca %18'dir (Stiglitz, 2012).

⁴ Finansallaşma sürecinde fiziksel sermaye yatırımlarına zarar veren bir diğer unsur, firmaların karşı karşıya oldukları iktisadi çevrenin değişmesidir. Finansal piyasalardaki volatilité finansal deregülasyonla birlikte önemli ölçüde artmıştır. Firmalar daha fazla belirsizlikle karşı karşıya kaldıkları için fiziksel yatırım projeleri daha az cazip gelmektedir (Stockhammer, 2004).

Tomaskovic-Devey, 2013:1294-1295). Örneğin, ABD’de bir CEO’nun aylık kazancı ile ortalama bir işçinin kazancı arasındaki fark 200 katın üzerindedir. Japonya’da bir şirket yöneticisi ortalama bir işçinin gelirinden 16 kat daha fazla gelir elde etmektedir (Stiglitz, 2012). Bu kazanç CEO’ların üretkenliklerindeki artış ile değil, finans piyasasındaki performansları ile orantılıdır (Tomaskovic-Devey ve Lin, 2011:546). Dolayısıyla finans sektörünün yükselişi uzun dönemli yatırımlar yerine, kısa vadeli finansal manipülasyonun önemini artırmış (Tomaskovic-Devey ve Lin, 2011:546) ve ikili (dual) bir emek piyasasının oluşumuna aracılık etmiştir (van der Zwan, 2014: 109).

Üçüncü olarak finansallaşma, %80’ini mortgage kredileri oluşturmak üzere tüketici ihtiyaç kredileri ve öğrenci kredileri biçiminde hanehalklarının krediye erişimini artırmıştır (Stockhammer, 2012: 53). Ana akım iktisatçılar servetteki artış nedeni ile hanehalklarının borç oranlarını rasyonel olarak arttırdığını iddia etse de, daha eleştirel yaklaşımlar artan borç oranlarının tüketim düzeyini sürdürme ihtiyacı nedeniyle ortaya çıktığını iddia etmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin de etkisi ile ortaya çıkan tüketim baskısı karşısında (Skidelsky ve Skidelsky, 2012), ücretlerdeki durgunluk hanehalklarını daha fazla borçlanmaya itmiştir (Stockhammer, 2012: 54). Diğer taraftan eleştirel yaklaşımların üzerinde ısrarla durduğu bir diğer konu 1980’lerden itibaren iyice artan gelir eşitsizliğidir. Artan gelir kutuplaşması, gelirin marjinal tüketim eğiliminin yüksek olduğu düşük gelirli kişilerden, marjinal tüketim eğiliminin düşük olduğu yüksek gelirli kişilere transferi anlamına gelir. Bu da hem ABD’deki talep yetersizliğinin hem de global talep yetersizliğinin temel nedenlerinden biri olarak gösterilmektedir (Rajan, 2010; Stockhammer, 2012; Cynamon ve Fazzari, 2013; Kumhof, Rancière ve Winant, 2015). Ücretlerde durgunluk, artan eşitsizlik ve dolayısıyla eksik talebe politik çözüm, daha uzun vadeli ve yapısal çözümler üretmek yerine düşük ve orta gelirli hanehalklarının tüketiminin, borçlanma olanaklarının artırılması yoluyla sürdürülmesidir (Rajan, 2010) ve bu çözüm Stiglitz’in (2010) deyişiyle şöyle ifade edilebilir: *Borç al ve gelirin artıyormuş gibi tüket.* Dolayısıyla bu çözüm aslında gelirdeki durgunlaşmayı tazmin veya telafi edici bir tepkidir (Goldstein, 2013). Kolay kredi, hanehalklarının borçlarını hızla arttırırken, ücretlerdeki durgunluk ve düşüş gerçeği ile yüzleşmeden onların tüketim çılgınlıklarının sürdürülmesine aracılık etmiştir. Diğer taraftan borç verenler yani finans sektöründe çalışanlar artan işlem masraflarına (fees) dayalı kar olanakları ile durumlarından hoşnut olmasına rağmen (Rajan, 2010), eşitsizliğin neden olduğu bu döngünün sonucu daha da artan gelir eşitsizliği olmuştur. Özellikle en yüksek gelirli hanehalklarının, yatırımların artan getirisiyle ve üst düzey yöneticilerin ücretlendirilmesi yoluyla ulusal gelirden aldıkları payın arttığı gözlenmiştir (Roberts ve Kwon, 2017). Ayrıca hanehalklarının finansallaşması finans sektörünün aracı rolünü daha da artırmıştır (Godechot, 2016).

Finansallaşmanın endüstri, firma ve hanehalkları biçiminde gözlemlenebilir bu üç farklı etkisi yoluyla gelir eşitsizliğini arttırdığı iddiası ampirik literatür tarafından da desteklenmektedir. Van Arnum, Bradford ve Naples (2013) ABD’nin 1967-2010 dönemine ait finansallaşma verileri ile yaptıkları analizde, artan işsizlik ve minimum ücretin aşılması ile birlikte finansallaşmanın son yıllarda artan gelir eşitsizliğine katkı sağladığını tespit etmiştir. Tomaskovic-Devey ve Lin (2011) ABD ekonomisinde, bankacılık sistemindeki deregülasyon, finans endüstrisindeki yoğunlaşma, kurumsal yatırımcıların artan büyüklüğü ve alanı, hissedar değeri hareketi gibi tamamlayıcı uygulamaları da değerlendirdikleri çalışmada, finans sektörüne 5.8-6.6 trilyon dolar arasında bir meblağın transfer edildiğini ortaya koymaktadır. Yazarlara göre ABD’de gelir eşitsizliği dinamiklerinin anlaşılmasında piyasa kurumları ve siyaset birincil önem arz etmektedir. Godechot (2016) 18 OECD ülkesi için yaptığı analizde 1970-2011 dönemini değerlendirmektedir. Çeşitli finansallaşma göstergelerini kullandığı analizde finans sektöründeki büyümenin gelir eşitsizliğindeki artışın önemli bir tetikleyicisi olduğunu ileri sürmektedir. Assa (2012) OECD ülkelerinin 1970-2008 dönemine ait verileri ile yaptığı analizde finansallaşma göstergesi olarak toplam katma değer içinde finans sektörü katma değerinin payını ve toplam istihdam içinde finans sektörünün istihdam payını kullanmaktadır. Analiz sonuçlarına göre finansallaşma gelir eşitsizliğini arttırmaktadır. Ayrıca iktisadi büyüme ve işsizlik üzerinde de negatif etkileri bulunmaktadır. Lin ve Tomaskovic-Devey’in (2013) ABD’de, 1970-2008 dönemi için finansal olmayan sektörler odaklanarak yaptıkları analize göre finansallaşma işgücünün toplam gelir içindeki payının azalışının yarısından daha fazlasını açıklamaktadır. Kuş (2012) OECD ülkelerinin 1995-2007 dönemini incelediği çalışmada finansallaşmanın gelir eşitsizliği üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Çeşitli göstergeler kullanarak elde ettiği sonuçlara göre finansallaşma gelir eşitsizliğini arttırmaktadır. Yeldan (2000: 5) Türkiye özelinde yaptığı analizde finansal serbestleşmenin, finansal rantların artışı yoluyla gelir eşitsizliğini arttırdığını ortaya koymaktadır. Ticari ve finansal serbestleşme sürecinde ücretlerin bir maliyet unsuru olarak minimize edilmesi gereğinin doğduğunu vurgulayan yazar, bu süreçte ulusal gelir içinde ücret dışı gelirlerin payının arttığını, işgücünün marjinalleşmesinin derinleştiğini, vasıflı ve vasıfsız işgücü arasında ücret eşitsizliğinin yoğunlaştığını ve sosyal güvenliğe erişimin güçleştiğini ileri sürmektedir. Yine Türkiye özelinde yapılan başka bir analizde finansallaşmanın emek payı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Ampirik analiz sonuçlarına göre finansallaşmanın, işgücü ödemelerinin GSYH içindeki payı olarak ölçülen emek payını azalttığı sonucuna ulaşılmıştır (Tunalı ve Özdemir, 2017).

Ancak bu çalışmalar finansallaşma ile eşitsizlik arasındaki ilişkiyi incelerken, finansallaşma sonucu uzun vadeli gelirin yeniden dağılımında kurumsal yapıyı göz ardı etmektedir. Oysa yaratılan iktisadi rant süreçlerinin anlaşılmasında ulusal ekonomilerin kurumsal yapısı büyük önem taşımaktadır (Tomaskovic-Devey ve Lin, 2011). Ulusal ekonomilerin kendilerine özgü kurumsal koşulları finans sektörünün yerleşik olduğu çevreyi biçimlendirerek, gelişimini etkileyerek ve farklı aktörler arasındaki etkileşimi şekillendirerek bazı ekonomilerde finansal rant biçimindeki ekonomik kaynakların yüksek gelirli lehine dağılımına daha fazla izin vermektedir (Roberts ve Kwon, 2017; Huber, Petrova ve Stephens, 2018; Davis ve Kim, 2015). Literatürde bu eksikliği gideren bir kaç çalışmanın varlığından bahsedilebilir de (Roberts ve Kwon, 2017; Huber, Petrova ve Stephens, 2018; Kuş, 2012) bu çalışma, finansallaşma ve gelir eşitsizliği arasındaki

ilişkiyi hem iki ayrı kapitalizm sınıflandırmasını temel olarak analiz etmekte, hem de bu çalışmalardan farklı olarak bu kapitalizm sınıflandırmasında yer alan ülkeler bazında ampirik sonuçlar elde etmektedir.

3. Kapitalizm Türleri ve Finansallaşma-Gelir Eşitsizliği İlişisine İlişkin Temel İmaları

Uluslararası sermayeye erişimi arttıran piyasa yanlısı politika ve reformların, ABD tarzı finans kapitalizmine doğru global bir yakınsamaya neden olacağı iddia edilmektedir. Otuz yılı aşkın süredir pek çok ülke tarafından eş anlı olarak gerçekleştirilen finansal reformlar finansallaşmanın küresel yayılımını temsil etmektedir. Ancak finansallaşma ülkelerin yerel koşullarına göre farklı nitelikler kazanmış, bazı ülkelerde diğerlerine nazaran daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir (Davis ve Kim, 2015; Thelen, 2012: 138). Yakınsama tezinin aksine farklı finansallaşma biçimlerinin ortaya çıkabileceğinin kabulü, finansallaşma ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişkinin araştırılmasında da kurumsal farklılıkların kritik rolü olabileceğine işaret etmektedir (Hall ve Soskice, 2001; Huber, Petrova ve Stephens, 2018). Bu durum iktisadi eylemin kurumsal bağlam içerisinde toplumsal olarak yerleşik olduğunu varsayan “*kapitalizm türleri (varieties of capitalism)*” literatüründen (Hall ve Soskice, 2001; Hall ve Gingerich, 2009) yararlanmayı olanaklı kılmaktadır. Bu literatür farklı kurumsal bağlamları sektörler, bölgeler ve özellikle de uluslar gibi farklı ölçeklerde karşılaştırarak, çeşitli ekonomik performans göstergeleri üzerinden çıkarım yapmaya aracılık etmektedir (Jackson ve Deeg, 2006:12)⁵.

Farklı kapitalizm türlerinin nasıl kavramsallaştırılacağı ve mukayese edileceği sorusu Albert’in (1993) yaptığı Anglo-Sakson kapitalizmi ve Ren kapitalizmi biçiminde yaptığı sınıflamadan bu yana tartışılrsa da, ulusal kapitalizmin kurumsal modellerine ilişkin ilk akla gelen ve en iddialı çalışma, Hall ve Soskice’ye (2001) aittir. Her biri birer üretim rejimini temsil etmek üzere iki ideal kapitalizm (Liberal piyasa ekonomisi-LME ve eşgüdümlü piyasa ekonomisi-CME⁶) tanımlayan Hall ve Soskice’nin (2001) çalışmasında, firmalar ekonominin merkezi aktörleridir ve onları teşvik eden ve kısıtlayan dört kurumsal alanda (finansal sistem ve kurumsal yönetim, endüstriyel ilişkiler, eğitim sistemleri ve firmalar arası ilişkiler yönetimi) yerleşiktir. Kapitalizm sınıflandırmasında kurumsal koordinasyon (işbirliği) esas alınmaktadır (Hall ve Gingerich, 2009). Liberal piyasa ekonomilerinde firmalar diğer aktörlerle mesafeli (arms-length) ilişkiler ve formel sözleşmeler ile nitelenen rekabetçi piyasalar aracılığıyla, eşgüdümlü piyasa ekonomilerinde ise oyun teorisi tarafından modellenen bir tür stratejik etkileşim süreci ile işbirliği yapmaktadır (Hall ve Gingerich, 2009:452).

Hall ve Soskice’nin (2001: 18-19) analizinin en önemli hususlarından biri her bir kapitalizm türünde finansal sistem ve kurumsal yönetim, endüstriyel ilişkiler, eğitim sistemleri ve firmalar arası ilişkiler yönetimi biçimindeki dört farklı kurumsal alan arasındaki tamamlayıcılıktır. Bu dört farklı kurumsal alanın liberal piyasa ekonomileri için nitelikleri sırasıyla kısa vadeli şirket finansmanı, deregüle emek piyasaları, genel eğitim ve firmalar arası güçlü rekabet biçiminde, eşgüdümlü piyasa ekonomileri için ise uzun vadeli endüstriyel finansman, işbirlikçi endüstriyel ilişkiler, yüksek düzeyde mesleki eğitim ve firmalar arasında teknoloji ve standartların belirlenmesi konusunda işbirliği şeklindedir (Jackson ve Deeg, 2006: 22). Her bir tamamlayıcılık ilişkisi farklı bir mukayeseli üstünlüğe işaret etmektedir. Bu çalışmanın temel iddiasını temsil eden temel ayrııcı husus da bu kurumsal alanların özellikle ikisinin nitelikleri ile ilgilidir. Buna göre eşgüdümlü piyasa ekonomilerinde, finansal sistem ve kurumsal yönetim ile endüstriyel ilişkiler sisteminin özellikleri finansallaşmanın bölüşümsel sonuçlarını düşük gelirli ve orta sınıf lehine etkilediği, buna karşın liberal piyasa ekonomilerinde ise elit finansal aktörlere yeniden dağılımı ile sonuçlandığı (Tomaskovic-Devey ve Lin, 2011) iddia edilmektedir (Roberts ve Kwon, 2017; Huber, Petrova ve Stephens, 2018).

Liberal piyasa ekonomilerinde, kurumsal yönetim açısından firmaların dağıntık pay sahipliği ve yüksek düzeyde şeffaflık ile nitelenen büyük varlık piyasaları ile karşı karşıya olduğu görülmektedir. Firmaların dış kaynaklara erişimi ağırlıklı olarak piyasa değerlemesi (market valuation) gibi herkes tarafından değerlendirilebilir bir kritere bağlıdır (Hall ve Gingerich, 2009: 453). Kurumsal kaynakların tahsisinde hissedar değerini maksimize etme ideolojisi hakimdir. Bir firmanın performansı ağırlıklı olarak hisse başına kazanç gibi finansal bir ölçü ile değerlendirilmektedir (Lazonick, 2010: 701) ve yöneticiler hissedar değerine yaptıkları katkı ölçüsünde şirket gelirinden giderek artan oranda pay alabilmektedir (Lin ve Tomaskovic-Devey, 2013; Stiglitz, 2012; Palley, 2013; Piketty, 2014). Dolayısıyla liberal ekonomilerde mevcut kurumsal yapı yöneticileri kısa dönemli karlılık hedefine yöneltmektedir. Düzenleyici rejim ayrıca halihazır karlılığa duyarlı hale gelen hisse fiyatlarına bağlı olarak saldırgan (hostile) devralmalara izin vermektedir. Endüstriyel ilişkiler sisteminde ise sendikaların nispeten zayıf, istihdam korumasının düşük düzeyde, emek piyasasına giriş ve çıkışın kolay olduğu görülmektedir. Ücretler bireysel olarak işveren ve işçiler arasındaki sözleşmelerin konusudur (Hall ve Gingerich, 2009).

Eşgüdümlü piyasa ekonomilerinde kurumsal yönetimin en önemli özelliği ise hissedarlar, işveren sendikaları, bankalar ve finansal araçlar gibi farklı aktörler arasında daha uzun vadeli, daha yoğun ve işbirlikçi ilişkilerin olmasıdır.

⁵ Kapitalizm türleri literatürü küreselleşme baskısı altında tek bir en iyi veya en etkin kapitalizm modeline doğru yakınsama fikrine muhalefet etmektedir. Her bir kapitalizm türü, kapitalizmin farklı bir örgütlenme biçimini yansıtmakta ve farklı bir mantıkla işlemektedir (Thelen, 2012:138).

⁶ OECD ülkelerini temel olarak yaptığı bu sınıflandırmada Avusturalya, Kanada, Yeni Zelanda, İrlanda, İngiltere ve ABD liberal piyasa ekonomileri içerisinde ve Avusturya, Belçika, Finlandiya, Danimarka, İsveç, İsviçre, Almanya, Japonya, Hollanda ve Norveç eşgüdümlü piyasa ekonomileri içerisinde yer almaktadır. Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz, Yunanistan ve Türkiye ise alternatif, hibrid üçüncü bir kategori içerisine dahil edilmekte ve bu ekonomilerde devlet müdahalesinin belirleyici olduğu, tarım sektörünün hakimiyetini sürdürdüğü ileri sürülerek, bu ekonomilerin tanımlanan iki ideal kapitalizm türüne göre daha az etkin olduğu ve daha zayıf performans sergilediği iddia edilmektedir (Hall ve Soskice, 2001:19-21).

Bu yönetim biçimi, “paydaş modeli” (stakeholder model) olarak da anılmaktadır. Bu model tek yanlı karar alma olanaklarını kısıtlar ve farklı aktörlerin (işçi temsilcileri, işverenler, üst düzey yöneticiler vb.) çıkarları arasında uyum sağlanmaya çalışılır. Firmalar karar alma sürecinde daha uzlaşmacıdır (Hall ve Gingerich, 2009; Piketty, 2014; Roberts ve Kwon, 2017). Paydaşlar veya menfaat sahipleri arasındaki yakın ilişki, bilgi paylaşımı sağladığı gibi firmaların sermayeye erişimde ihtiyaç duydukları itibarın gelişmesine de izin verir. Yöneticiler halihazır karlılığa daha az duyarlıdır (Hall ve Gingerich, 2009). Kurumsal kontrolün piyasaya devredilme fikri eşgüdümlü piyasa ekonomilerinde aforoz edilmiştir. Çünkü bu tür kurumlar yönetimi kısa dönemli karlılık konusunda teşvik ederken, uzun dönemli yatırımlara zarar vermektedir (Deeg, 2010: 315). Son yıllarda çoğu eşgüdümlü piyasa ekonomisinde piyasa yanlısı finansal sistemlere doğru bir kurumsal dönüşümden bahsedilse bile, bu değişim genellikle büyük finansal kurumların ve çok uluslu şirketlerin tercihlerindeki değişime atfedilmektedir (Deeg, 2010: 324-327) ve bu piyasalaşma eğiliminin de ülkeden ülkeye önemli ölçüde farklılık gösterdiği görülmektedir. Endüstriyel ilişkiler sistemine bakıldığında ise güçlü sendikalar ile çalışma konseylerinin varlığının ve yüksek düzeyde istihdam korumasının emek piyasasında mobilitayı azalttığı ve bir işte uzun süre kalma olasılığını arttırdığı görülmektedir (Hall ve Gingerich, 2009).

Bu çalışma, liberal ve eşgüdümlü piyasa ekonomisi biçimindeki iki farklı kapitalizm türünde mevzubahis kurumsal farklılıkların, finansallaşmanın bölüşümsel etkilerini farklılaştırarak gelir eşitsizliğini farklı biçimlerde etkilediği iddiasını ampirik olarak analiz etmektedir. Buna göre liberal ekonomilerde hissedar değeri modelinin benimsenmesi, firmaların performansının daha çok finansal ölçülerle değerlendirilmesi ve bununla birlikte emek piyasasında firmalar ve işveren arasında karar alma sürecinde piyasaya dayalı koordinasyon işçilerden finansal birimlere doğru gelirin yeniden dağılımı anlamına geldiği iddia edilmektedir. İktisadi elitlerin finansallaşmayla artan pazarlık güçleri işgücünü koruyan kurumların zayıflığı ile birleşince, liberal ekonomilerde işçilerin hasıla yaratma ve ücret belirleme sürecinin dışına itildiği, ulusal gelirden düşük ve orta gelirli olanların aldığı payın azaldığı, üst düzey yöneticilerin payının ise önemli ölçüde arttığı ileri sürülmektedir. Nitekim Piketty (2014: 315) liberal ekonomilerde gelir eşitsizliğinin artmasının önemli bir sebebinin finans sektörü ve finansal olmayan sektörlerdeki üst düzey yöneticilerin veya kendi deyimiyle “süper yöneticilerin (supermanager)” yükselişi olduğunu belirtmektedir. Eşgüdümlü piyasa ekonomilerinde ise işgücünün daha güçlü konumunun artan finansallaşmanın gelir eşitsizliğini arttırıcı etkisini ılımlaştırdığı savı ileri sürülmektedir. Çünkü bu ekonomilerde karar alma sürecinde paydaş modelinin (stakeholder model) hakimiyetinden bahsedilmektedir ve işgücü hem girişim hem de sektör düzeyinde ücret belirleme sürecine dahil olmaktadır.

Literatürde son yıllarda bu konuyu amaç edinen iki çalışma dikkat çekmektedir. Birincisi, Roberts ve Kwon’a (2017) aittir. Yazarlar, Hall ve Soskice’nin (2001) kapitalizm türlerinin her birinin yol bağımlı (path-dependent) kurumsal değişimden dolayı zaman içinde istikrarlı olduğu varsayımını eleştiren Schneider ve Paunescu’nun (2012) analizindeki sınıflandırmadan yola çıkarak liberal piyasa ekonomileri, liberal piyasa ekonomilerine benzer piyasa ekonomileri (LME-like) ve liberal olmayan piyasa ekonomileri biçiminde üç farklı kapitalizm türünü analiz konusu yapmaktadır. 1980-2007 dönemine ait verileri kullanarak yaptıkları ampirik analizin sonuçlarına göre, finans sektöründeki büyüme ve bu sektörde artan istihdam liberal ekonomilerde ve liberal ekonomilere benzeyen ekonomilerde daha yüksek gelir eşitsizliğine, daha yüksek oranda ücret farklılaşmasına ve en varlıklı hanehalklarının gelirinde daha fazla artışa neden olmaktadır. Diğer analiz Hall ve Soskice’nin (2001) orijinal sınıflandırmasına bağlı kalarak ve 1960-2013 dönemine ait verileri kullanarak yapılan Huber, Petrova ve Stephens’a (2018) ait çalışmadır ve yine benzer sonuçlara ulaşılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre liberal ekonomilerde finans sektörünün ekonomide artan ağırlığı, gelir eşitsizliğinin de daha fazla olmasının nedenidir. Eşgüdümlü piyasa ekonomilerinde işgücünün daha güçlü konumu finansallaşmanın eşitsizliği arttırıcı etkisine karşı koyabilmektedir.

4. Ampirik Analiz

4.1. Veri ve Ekonometrik Model

Bu çalışmanın amacı finansallaşma ve gelir eşitsizliği ilişkisinde farklı kurumsal yapıların aracı rolünün olup olmadığını analiz etmektir. Bu nedenle kapitalizm türleri literatüründen yararlanarak iki ayrı kapitalizm sınıflandırması temel alınmış ve böylelikle finansallaşmanın gelir eşitsizliğine etkisinin analizinde mukayeseli bir perspektif sunmak hedeflenmiştir. Hall ve Soskice’nin (2001) çalışmasını kurumsal değişime yaklaşımı nedeniyle eleştiren Schneider ve Paunescu (2012) beş farklı kapitalizm türü (devletçi, liberal, liberal benzeri (LME-Like), hibrid ve eşgüdümlü) ortaya koymaktadır. Bu sınıflandırmadan yararlanarak Roberts ve Kwon (2017: 520-521) Hall ve Soskice’nin sınıflandırmasından farklı olarak eşgüdümlü piyasa ekonomilerine referans bir kategori olarak Fransa ve İtalya’yı da dahil etmektedir. Bu çalışmada da bu sınıflandırma temel alınmıştır. Buna göre liberal piyasa ekonomileri içinde Avusturalya, Kanada, İrlanda, Yeni Zelanda, İngiltere ve ABD yer almaktadır. Eşgüdümlü piyasa ekonomilerini ise Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, Japonya, Hollanda, İtalya, Norveç, İsveç ve İsviçre oluşturmaktadır. Bu sınıflandırmaya literatürde başka çalışmalarda da rastlamak mümkündür (Ahrens, Schweickert ve Zenker, 2015: 130). Gelir eşitsizliğini ölçmede kullanılan en varlıklı %1’lik kesimin ülkenin toplam geliri içindeki payına ait veriler eşgüdümlü piyasa ekonomilerinden Avusturya ve Belçika için mevcut olmadığından bu ülkeler örnekleme dahil edilememiştir. Ayrıca finansallaşma derecesini ölçmek için kullanılan değişkene (bir ekonominin toplam katma değeri içinde finans sektörü katma değerinin payı) ait seride İsviçre için verilere 1995 yılından itibaren erişildiğinden bu ülke de örneklemin dışında tutulmuştur. Dolayısıyla analiz altısı liberal piyasa ekonomisi ve dokuz tanesi eşgüdümlü piyasa ekonomisi olmak üzere 15 ülkeyi kapsamaktadır. Veri kısıtı nedeni ile analiz dönemi ise 1985-2010 dönemi ile sınırlı tutulmuştur. Bu zaman dönemi her bir ülke için ayrı ayrı model tahminine izin vermediğinden ve çalışmanın asıl amacı farklı kapitalizm türlerinde

finansallaşmanın gelir dağılımı üzerinde belirgin bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını görmek olduğundan veriler havuzlanmıştır. Beş farklı model tahmin edilmiştir. Birinci model (Model 1) 15 OECD ülkesinin verilerinin havuzlanması ile tahmin edilmiş ve bu ülkelerde genel olarak finansallaşmanın gelir eşitsizliği üzerindeki etkisi test edilmiştir. İkinci ve üçüncü model (Model 2 ve Model 3) ayrı ayrı liberal piyasa ekonomileri ve eşgüdümlü piyasa ekonomilerinde finansallaşma-gelir eşitsizliği ilişkisini analiz etmek için tahmin edilmiştir. Dördüncü ve beşinci model (Model 4 ve Model 5), farklı kapitalizm türlerinde iddia edildiği gibi emek piyasası kurumlarının, finansallaşmanın işgücü aleyhine yeniden dağıtıcı etkisine karşı koyup koyamadığını test etmek için Model 2 ve Model 3'e etkileşim teriminin eklenmesi ile oluşturulmuş ve tahmin edilmiş olan modellerdir.

Finansallaşmanın gelir eşitsizliği üzerindeki etkisini test etmek için tahmin edilen model aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$INEQUALITY_{it} = \beta_0 + \beta_1 FIRE_{it} + \beta_2 LABOR_{it} + \beta_3 GDPG_{it} + \beta_4 GSIZE_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

(1) no'lu eşitlikte $INEQUALITY_{it}$ ifadesi gelir eşitsizliğini, $FIRE_{it}$ ifadesi finans sektörünün büyüklüğünü, $LABOR_{it}$ emek piyasası kurumları endeksinin, $GDPG_{it}$, GSYH büyüme oranını ve $GSIZE_{it}$, hükümetin büyüklüğünü temsil etmektedir. Ayrıca alternatif olarak aşağıdaki (2) no'lu model de tahmin edilmiştir:

$$INEQUALITY_{it} = \beta_0 + \beta_1 FIRE_{it} + \beta_2 LABOR_{it} + \beta_3 (LABOR_{it} * FIRE_{it}) + \beta_4 GDPG_{it} + \beta_5 GSIZE_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Bu modelde, (1) no'lu modelden farklı olarak ($LABOR_{it} * FIRE_{it}$) ifadesi, finansallaşma ile emek piyasası kurumları arasındaki etkileşim terimini temsil etmektedir. Teorik olarak işgücünü koruyan emek piyasası kurumlarının zayıf veya gelişmemiş olması durumunda, finans sektöründeki büyüme daha fazla eşitsizlikle ilişkilendirildiğinden (veya tersi), (2) no'lu modelde β_3 'ün değerinin negatif olması beklenmektedir.

Gelir eşitsizliğini ölçmek için akademik çalışmalarda ve kamusal tartışmalarda gini katsayısı sıklıkla başvurulan bireşimli (synthetic) endekslerden biridir (Piketty, 2014: 266; Kuş, 2012; Assa, 2012). 0 ile 100 arasında değer alan bu göstergenin 0'dan itibaren artan değerler alması gelir eşitsizliğinin arttığını göstermektedir. Ancak bu eşitsizlik ölçüsü bir dağılımın eşitsizlik hakkında söyleyebileceği her şeyi –hıyerarşinin en altı ve ortası, ortası ve üstü, üstü ve en üstü arasındaki eşitsizlikleri-tek bir sayısal göstereye indirgemektedir. Aslında çok boyutlu olan gerçekliği tek bir boyuta indirgeyerek gerçekliği sadeleştiren bu endeks, ayrı ayrı değerlendirilmesi gereken şeyleri birbirine karıştırmaktadır. Eşitsizliğin toplumsal gerçekliği ile iktisadi ve politik önemi dağılımın farklı düzeylerinde farklı bir anlam ifade etmektedir ve bunların ayrı ayrı analiz edilmesi önemlidir. Gini endeksindeki değişim ile hıyerarşinin en üstünden yer alanların gelirinde bir artışı veya en altında yer alanların gelirinde bir daralmayı belirlemek güçtür (Piketty, 2014) ve bu ölçü daha çok orta sınıfın gelirlerindeki değişime duyarlıdır (Roberts ve Kwon, 2017:519). Oysa finansal gelire artan bağımlılık, üst düzey yöneticilerin ücretlerinin artışı ile ilişkilendirilmektedir (Lin ve Tomaskovic-Devey, 2013; Piketty, 2014). Ayrıca özellikle gelişmiş toplumlarda en fazla kazananlar arasında finans sektöründe çalışanların olması, finans sektörünün birikim fırsatlarından daha iyi yararlanma becerisinin en zengin hanehalkları ile ilişkili olması nedeniyle bu analizde gelir eşitsizliğinin ölçüsü ve bağımlı değişken olarak "en üstteki %1'lik kesimin ulusal gelirden aldıkları pay" tercih edilmiştir (Roberts ve Kwon, 2017:519; Huber, Petrova ve Stephens, 2018). %1'lik kesimin ulusal gelirden yıllık olarak aldığı pay vergi beyannamelerinde sunulan aile başına vergi ve transfer öncesi piyasa geliri baz alınarak hesaplanmaktadır (Alvaredo, Atkinson, Piketty ve Saez, 2013:4) ve örnekleme yer alan ülkeler için Dünya Eşitsizlik Veritabanı'ndan (The World Inequality Database-WID.world) elde edilmiştir.

Finansallaşmanın ortak tek bir ölçüsü yoktur. Nitekim son yıllarda bu konu ile ilgili yapılan analizlerde finansallaşma göstergesi olarak finansal olmayan sektörün faiz ve temettü gelirlerinin toplam katma değerine oranının veya kısaca finansal olmayan sektörde rantierlerin payının (Stockhammer, 2004), finansal olmayan firmaların portföy gelirlerinin nakit akışına oranının (Krippner, 2011:34), hisse senedi piyasasında toplam varlıkların değerinin GSYH'ya oranının, GSYH oranı olarak vergiden önce banka geliri açısından ölçülen banka karlılığının, banka varlıkları içinde menkul değerlerin (Kuş, 2012: 586-487) kullanıldığı dikkat çekse de, bu çalışmada *toplam katma değer içinde finans sektörü katma değerinin payı* kullanılmıştır (Assa, 2012:36; Huber, Petrova ve Stephens, 2018). Ulusal hesaplar içinde finans sektörü katma değerini elde etmek için finansal aracılık (financial intermediation), gayrimenkul (real estate) ve işletme faaliyetlerin (business activities) katma değerlerinin toplamı alınmıştır. Örnekleme yer alan ülkelere ait veriler ise OECD'nin Yapısal Analiz (Structural Analysis-STAN) veri tabanında endüstriyel istatistiklerinden elde edilmiştir.

Finansallaşma ile gelir eşitsizliği ilişkisini analiz ederken, içselliği kontrol etmek ve her bir kapitalizm türünün etkisini açıklayan nedensel mekanizmayı da test etmek için emek piyasası kurumları endeksi oluşturulmuştur (Huber Petrova ve Stephens, 2018:16). Bu endeks oluşturulurken üç farklı seriden yararlanılmıştır ve bu serilerin her biri Visser'den (2016) elde edilmiştir. Birinci değişken sendika yoğunluğu oranıdır. Bu oran, toplam istihdam içerisinde ücret geliri elde edenlerin oranı olarak net sendika üyeliği biçiminde ölçülmektedir. 0 ile 100 arasında değer almaktadır. İkinci değişken ücret pazarlığının merkezileşmesinin bir ölçüsüdür. Bu değişken 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Son değişken iş konseylerinin veya benzer kurumların gücünü ölçen endekstir. Bu endeks 0 ile 4 arasında ölçeklendirilmiştir. 0 değerini alması iş konseyleri veya benzer kurumların olmaması veya istisna olması durumunu temsil ederken, 4 değerini alması ise çalışma konseyleri veya zorunlu temsilcilerin sendikaların yanında veya sendikaların yerine toplu sözleşmeleri resmi olarak müzakere edebilmesini temsil etmektedir. Dolayısıyla sıfırdan itibaren artan değerler iş konseylerinin artan gücüne işaret etmektedir. Emek piyasası kurumları endeksi, değişkenlerin 0 ile 100 arasında yeniden ağırlıklandırılması suretiyle

oluşturulmuştur. Bu endeksin sıfırdan itibaren artan değer alması emek piyasasında işgücü lehine kurumsal yapının güçlendiğine işaret etmektedir.

Gayri safi yurt içi hasılanın yıllık reel büyüme oranı (GDPG) finansallaşmanın, iktisadi büyüme yoluyla gelir eşitsizliğini etkileyebilmesi nedeni ile modele dahil edilmiştir (Beck, Demirgüç-Kunt ve Levine, 2007). Son olarak, GSIZE, hükümetin büyüklüğünü temsil etmekte ve hükümetin tüketim harcamalarının GSYH içindeki payı ile ölçülmektedir. Bu değişkenin gelir eşitsizliği üzerindeki etkisi çok net değildir. Eğer vergi ve transfer sistemi ile yeniden dağılımın çoğu düşük gelir gruplarına ise hükümetin daha fazla tüketim harcaması yapması gelir eşitsizliğini azaltacaktır. Ancak eğer zengin hanehalkları yoksulların sömürülmesi için daha fazla politik güce sahipse aksine eşitsizliği arttıracak, %1’lik kesimin gelirden aldığı payı arttıracaktır (Clarke, Xu ve Zou, 2006).

4.2. Ekonometrik Metodoloji

4.2.1. Birim Kök Testleri

Panel zaman serisi analizinde ilk adım analizde kullanılan serilerde birimler arası korelasyonun var olup olmadığının araştırılmasıdır. Çünkü yatay kesit bağımlılığı birim kök testlerinin seçiminde önemli bir kriterdir. Eğer serilerde birimler arasında korelasyon varsa birinci nesil testler bu korelasyonu dikkate almadığından güvenilir sonuçlar vermeyeceği kabul edilmektedir. Bu durumda ikinci nesil testlere başvurmak gerekir. Ayrıca tahmin edilen modelin hata teriminde yatay kesit bağımlılığı eşbütünleşme testleri ve tahmin yöntemlerinin seçimini etkilemektedir. Yine birinci nesil eşbütünleşme testleri ve geleneksel tahmin yöntemleri bu korelasyonu dikkate almadığından ikinci kuşak eşbütünleşme testlerine ve hata düzeltme modellerine başvurmak gerekmektedir.

Bu çalışmada Breusch ve Pagan (1980) LM testi, Pesaran (2004) scaled LM testi ve Pesaran, Ullah ve Yamagata (2008) tarafından önerilen “düzeltilmiş LM testi (bias-adjusted LM test)” başvurulacak olan yatay kesit bağımlılığı testleridir. Pesaran, Ullah ve Yamagata (2008: 106) tarafından önerilen “düzeltilmiş LM testi (bias-adjusted LM test)” faktör yüklerinin yatay kesit ortalamalarının sıfıra yakın olduğu ve Pesaran (2004) CD testinin tutarlı olmadığı durumda bile tutarlı olan bir test olduğundan bu çalışmada bu test sonuçları temel alınmıştır.

Yatay kesit bağımlılığı testlerinde temel hipotez “yatay kesit birimleri arasında yatay kesit bağımlılığı yoktur” biçiminde ve alternatif hipotez ise “yatay kesit birimleri arasında yatay kesit bağımlılığı vardır” şeklindedir.

Eğer analizde kullanılan serilerde yatay kesit birimleri arasında korelasyon olduğu tespit edilirse, bu seriler için yapılacak birim kök testlerinde ikinci nesil testler daha güvenilir sonuç verecektir. Pesaran (2007) tarafından önerilen panel birim kök testi ikinci nesil testlerden biridir. Bu test heterojen faktör yükleri ile tek faktörlü bir model ortaya koymaktadır (Hurlin ve Mignon, 2007: 19). Standart ADF regresyonunun, bireysel serilerin gecikmeli düzeylerinin ve birinci farklarının yatay kesit ortalamaları ile genişletilmiş bir alternatifini geliştiren Pesaran (2007), bu alternatifi “yatay kesitsel olarak genişletilmiş Dickey-Fuller (CADF)” testi olarak adlandırılmaktadır (Pesaran, 2007: 267).

Kalıntılar serisel olarak korelasyonlu değilse, i. ülke için tanımlanan regresyon,

$$\Delta y_{it} = a_i + b_i y_{i,t-1} + c_i \bar{y}_{t-1} + d_i \Delta \bar{y}_t + e_{it} \quad (3)$$

biçiminde yazılabilir. Bu denklemde $\bar{y}_{t-1} = \left(\frac{1}{N}\right) \sum_{i=1}^N y_{i,t-1}$ ve $\Delta \bar{y}_t = \left(\frac{1}{N}\right) \sum_{i=1}^N \Delta y_{i,t}$ ’dir (Hurlin ve Mignon, 2007:

19). Temel hipotezi test etmek için (3) no’lu yatay kesitsel olarak genişletilmiş DF (CADF) regresyonunda $b_i(\hat{b}_i)$ ’nin OLS tahmininden elde edilen t istatistiği kullanılır (Pesaran, 2007: 269) ve denklemden t-oranı $t_i(N, T)$ tarafından,

$$t_i(N, T) = \frac{\Delta y_i' \bar{M}_w y_{i,-1}}{\hat{\sigma}_i (y_{i,-1}' \bar{M}_w y_{i,-1})^{1/2}} \quad (4)$$

şeklinde yazılır. Burada $\Delta y_i = (\Delta y_{i1}, \Delta y_{i2}, \dots, \Delta y_{iT})'$, $y_{i,-1} = (y_{i0}, y_{i1}, \dots, y_{i,T-1})'$

$\bar{M}_w = I_T - \bar{W}(\bar{W}'\bar{W})^{-1}\bar{W}'$, $\bar{W} = (\tau, \Delta \bar{y}, \bar{y}_{-1})$ ve $\hat{\sigma}_i^2 = \frac{\Delta y_i' M_{i,w} \Delta y_i}{T-4}$ biçiminde gösterilmektedir (Pesaran, 2007: 270).

Pesaran (2007: 276) CADF testi yatay kesitsel olarak genişletilmiş bireysel ADF istatistiğine dayalıdır ve bireysel CADF istatistiklerinin ortalaması CIPS istatistiğini verir. Im, Paseran ve Shin (2003) panel birim kök testinin bir versiyonu olarak, CIPS istatistiği ise aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$$CIPS(N, T) = t - bar = N^{-1} \sum_{i=1}^N t_i(N, T) \quad (5)$$

CIPS istatistiğinin bileşik asimptotik dağılımı normal değildir. Pesaran (2007) hem CADF hem de CIPS istatistikleri için sabit ve trendin olmadığı, yalnız sabitin olduğu ve hem sabit hem de trendin bulunduğu modeller ile farklı zaman boyutu (T) ve yatay kesit boyutu (N) için kritik değerler tablosu sunmuştur. Elde edilen CADF ve CIPS istatistikleri bu tablolardan elde edilecek kritik değerler ile karşılaştırılır. Eğer elde edilen CADF ve/veya CIPS istatistiği, kritik değerden mutlak değer olarak büyük ise birim kök olduğunu ileri süren temel hipotez reddedilmektedir. Bu durumda serinin durağan olduğu kabul edilir.

4.2.2. Eşbütünleşme Testi

Eğer tahmin edilen modelin hata teriminde birimler arası korelasyon varsa ikinci nesil eşbütünleşme testlerine başvurmak gerekir. Westerlund (2008) tarafından geliştirilen Durbin-Hausman testi yatay kesit bağımlılığına izin veren ikinci nesil testlerdendir. Ayrıca eğimin heterojenliğine izin verir. Bu teste başvurabilmenin önkoşulu bağımlı değişkenin durağan olmaması yani I(1) olmasıdır. Bağımsız değişken(ler) ise I(0) veya I(1) olabilmektedir.

Westerlund (2008), panel istatistiği, DH_p ve grup ortalama istatistiği, DH_g biçiminde iki farklı test ortaya koymaktadır. Panel istatistiği aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$$DH_p = \hat{S}_N (\tilde{F} - \hat{F})^2 \hat{A} \hat{A}' \hat{e}_{it-1}^2 \quad (6)$$

(6) no'lu eşitlikte görülen istatistik, temel hipotez ve alternatif hipotez altında otoregresif parametre için ortak bir değer olduğunu varsaymaktadır: $H_0: \phi_i = 1$ (tüm i 'ler için) ve $H_1^P: \phi_i = \phi$ ve $\phi < 1$ (tüm i 'ler için).

Grup ortalama istatistiği ise aksine otoregresif parametre için ortak bir değer varsayımı yapmaz ve dolayısı ile boş hipotezin reddedilmesi tüm panel için eşbütünleşmenin olduğu anlamına gelmez. Bu testte hipotezler, $H_0: \phi_i = 1$ (tüm i 'ler için) ve $H_1: \phi_i < 1$ (en azından bazı i 'ler için) biçimindedir. Grup ortalama istatistiği, (7) no'lu eşitlikteki gibi yazılmaktadır:

$$DH_g = \hat{A} \hat{S}_i (\tilde{F}_i - \hat{F}_i)^2 \hat{A}' \hat{e}_{it-1}^2 \quad (7)$$

4.2.3. Uzun Dönemli İlişkilerin Tahmini: Panel Hata Düzeltme Modeli

Modelde kullanılan değişkenler arasında panel eşbütünleşme testleri ile uzun dönemli ilişki tespit edilmişse, uzun dönem parametrelerinin tahmini aşamasına geçilir. Eğer tahmin edilen modelin hata terimlerinde gözlenemeyen ortak faktörler veya ortak şoklar nedeniyle ortaya çıkan (Tatoğlu, 2017: 299) birimler arası korelasyon veya yatay kesit bağımlılığı tespit edilmişse seçilecek olan tahmincinin bu korelasyona dirençli bir tahminci olması gerekir. Öte yandan panel veride zaman boyutunun artması parametre heterojenliğini de gündeme getirir. Geleneksel havuzlanmış tahmincilerde (sabit etkiler, tesadüfi etkiler vb.) eğim katsayıları tüm yatay kesitler için aynıdır. Ancak bu çalışma bağlamında finansallaşmanın gelir eşitsizliği üzerindeki etkisinin yönünün ve değerinin her ülke için aynı olmasını beklemek doğru değildir. Bu nedenle heterojen panel tahmincilerine başvurmak daha doğru olacaktır. Zaman boyutunun artması analizde kullanılan serilerin durağan olmama sorununu da ortaya çıkarabilir. Bu durumda da durağan olmama durumuna etkin bir tahminci seçmek gerekir.

İkinci nesil tahmincilerden, "Genişletilmiş Ortalama Grup (AMG)" tahmincisi (Eberhardt ve Bond, 2009; Eberhardt ve Teal, 2010) bu kısıtları ortadan kaldırmaktadır. Heterojenlik, değişkenlerin durağan olmaması ve yatay kesit bağımlılığının standart panel tahmincilerinde ciddi sapmalara neden olduğunu ve çeşitli tanılayıcı testlerin bu iddiayı doğruladığını ileri süren Eberhardt ve Bond (2009), iki aşamalı bir yöntem olan AMG tahmincisini önermektedir.

Birinci aşama aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$\Delta y_{it} = b' \Delta x_{it} + \sum_{t=2}^T c_t \Delta D_t + e_{it} \\ \Rightarrow \hat{c}_t \equiv \hat{\mu}_t^* \quad (8)$$

(8) no'lu eşitlikte, e_{it} hata terimidir. Bu eşitlikte gösterilen birinci aşamada model, değişkenlerin birinci farkları alınarak tahmin edilmektedir. Nedeni, durağan olmayan değişkenler ve gözlemlenemeyen faktörlerin, değişkenlerin düzeydeki değerleri ile yapılan regresyon modelinde sapmalı sonuçlar ortaya koyduğu düşüncesidir. Böylelikle \hat{m}_t ile gösterilen zaman kuklası katsayıları elde edilir. İkinci aşamada tahmin edilen model ise aşağıdaki gibidir:

$$y_{it} = \alpha_i + b_i' x_{it} + c_i t + d_i \hat{\mu}_t^* + e_{it} \\ \hat{b}_{AMG} = N^{-1} \sum_i \hat{b}_i \quad (9)$$

(9) no'lu denklemde gösterilen bu aşamada zaman kuklası değişkeni her bir yatay kesit birimine ait regresyona dahil edilmektedir. Ayrıca doğrusal bir trend terimi de regresyonda yer alır. AMG tahminleri bireysel ülke tahminlerinin ortalaması olarak elde edilir.

4.3. Analiz Sonuçları

Ampirik analiz üç temel aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak serilerde yatay kesit bağımlılığı testi sonuçlarına göre birim kök testleri seçilerek serilerin durağanlığı sınanmıştır. İkinci olarak tahmin edilen modelin hata terimlerinde birimler arası korelasyonun varlığına (veya yokluğuna) bağlı olarak panel eşbütünleşme testleri seçilmiş ve bu panel eşbütünleşme testleri yardımı ile değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığı araştırılmıştır. Son olarak değişkenler arasında tahmin edilen uzun dönemli ilişkiye bağlı olarak panel hata düzeltme modelleri ile uzun dönem katsayıları tahmin edilmiştir.

4.3.1. Birim Kök Testleri

Panel birim kök testlerinin seçiminde, analizde kullanılan değişkenlerde birimler arası korelasyon ya da yatay kesit bağımlılığı etkilidir. Modelde kullanılan serilerde birimler arası korelasyon testi sonuçları Ek Tablo A, Ek Tablo B ve Ek Tablo C’de gösterilmektedir. Sabit ve trendli bir modelden yararlanılmıştır.

Tablo 1. Panel Birim Kök Testi Sonuçları

	Düzye-I(0) Test İstatistiği	Birinci Fark-I(1) Test İstatistiği
Genel Model		
INEQUALITY	-1.945	-3.299***
FIRE	-2.182	-4.367***
LABORINDEX	-2.023	-2.887***
GDPG	-2.545	-3.269***
GFSIZE	-1.223	-3.157***
Liberal Piyasa Ekonomileri		
INEQUALITY	-2.365	-3.770***
FIRE	-2.254	-3.377***
LABORINDEX	-1.496	-3.938***
FIRE*LABOR	-2.422	-4.443***
GDPG	-2.651	-3.726***
GFSIZE	-1.476	-3.439***
Eşgüdümlü Piyasa Ekonomileri		
INEQUALITY	-2.273	-3.941***
FIRE	-2.507	-3.365***
LABORINDEX	-1.733	-3.140***
FIRE*LABOR	-1.898	-3.088**
GDPG	-2.644	-3.940***
GFSIZE	-1.879	-3.421***

Not: *** ** * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir. Genel model için kritik değerler, %1, %5 ve %10 için sırasıyla -2.96, -2.76 ve -2.66 ve liberal ve eşgüdümlü piyasa ekonomileri için kritik değerler, %1, %5 ve %10 için sırasıyla -3.100, -2.860 ve -2.73'tür.

Breusch ve Pagan (1980) LM testi, Pesaran (2004) scaled LM testi ve Pesaran, Ullah ve Yamagata (2008) tarafından önerilen “düzeltilmiş LM testi (bias-adjusted LM test)” biçimindeki üç ayrı test sonucuna göre tüm seriler için birimler arası yatay kesit bağımlılığı yoktur biçimindeki temel hipotez reddedilmiş, serilerde birimler arasında korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca Ek Tablo E’de Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından önerilen homojenlik testi sonuçları yer almaktadır. Bu test eğim parametrelerinin yatay kesit birimlerine göre homojen veya heterojen olma durumunu sorgulamaktadır. Ek Tablo E’de yer alan sonuçlara göre temel hipotez reddedilmekte, “eğim parametreleri homojen değildir” biçimindeki alternatif hipotez kabul edilmektedir.

Analizde kullanılan değişkenlerde birimler arası korelasyon tespit edildiğinden bu değişkenlerde durağanlığın sınanmasında, yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ikinci nesil testlerden Pesaran (2007) panel birim kök testine başvurulmuştur. Bu testin sonuçları Tablo 1’de yer almaktadır. Sabitli ve trendli bir modelden yararlanılmıştır.

Tablodaki CIPS testi sonuçlarına göre düzeyde tüm değişkenler için t-bar (CIPS) istatistiği, tablonun altında sunulan ve Pesaran’dan (2007) elde edilen %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyindeki kritik değerlerden mutlak değer olarak küçüktür. Buna göre seriler düzeyde durağan değildir. Bu nedenle serilerin birinci farkları alınmış ve bunların durağanlığı sınanmıştır. Tablo 1’de de görüldüğü gibi bu sonuçlara göre serilerin hepsinin birinci farklarının durağan olduğu tespit edilmiştir.

4.3.2. Eşbütünleşme Testi

Ampirik analizde kullanılan değişkenler düzeyde durağan değilse, değişkenler arasında uzun dönemli denge ilişkisinin varlığı panel eşbütünleşme testleri kullanılarak araştırılmaktadır. Çok sayıda eşbütünleşme testinden hangisinin seçileceğini belirleyen ise tahmin edilen modelin hata teriminde yatay kesit bağımlılığının olması veya olmamasıdır. Ek Tablo D’de analizde tahmin edilen her bir model için yatay kesit bağımlılığı testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre yatay kesit bağımlılığının yok olduğunu ileri süren temel hipotez reddedildiğinden daha güvenilir sonuç elde etmek

için ikinci nesil testlerden Westerlund (2008) tarafından ortaya konulan Durbin-Hausman panel eşbütünleşme testinden yararlanılmıştır. Bu test yatay kesit bağımlılığının yanı sıra parametre heterojenliğine dirençlidir ve ayrıca bağımsız değişkenler farklı durağanlık düzeylerine sahip olsa da başvurulabilir.

Tablo 2. Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Test İstatistiği	Durbin-H Grup İstatistiği	Durbin-H Panel İstatistiği
Model 1	-2.176 (0.015)**	-1.998 (0.023)**
Model 2	-1.801 (0.036)**	-1.394 (0.099)*
Model 3	-1.615 (0.053)*	-1.564 (0.059)*
Model 4	-1.706 (0.044)**	-1.291 (0.098)*
Model 5	-2.463 (0.007)***	-1.859 (0.032)**

Not: () içindeki değerler olasılık değerleridir. ***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir ve “eşbütünleşme yoktur” biçimindeki boş hipotezin reddi anlamına gelir.

Tablo 2’de yer alan panel eşbütünleşme test sonuçlarına göre her bir model için “eşbütünleşme yoktur” biçimindeki temel hipotez farklı anlamlılık düzeylerinde olsa da hem grup (DH_g) hem de panel (DH_p) istatistikleriyle reddedilmektedir. Bu sonuçlar gelir eşitsizliği, finansallaşma, emek piyasası endeksi, GSYH büyüme oranı ve hükümetin büyüklüğü arasında uzun dönemli bir denge ilişkisinin varlığını her bir model için doğrulamaktadır.

4.3.3.Uzun Dönemli İlişkilerin Tahmini

Panel hata düzeltme modelinin “genişletilmiş ortalama grup (AMG)” tahmincisi ile tahmin sonuçları Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6’da görülmektedir. Bu modellerde bağımlı değişken ve gelir eşitsizliğinin ölçüsü olarak en varlıklı %1’lik kesimin ulusal gelirdeki payı kullanılmıştır. Toplam katma değer içinde finans sektörü katma değerinin payı ise finansallaşma göstergesi olarak analizde yer almıştır.

Tablo 3. Genişletilmiş Ortalama Grup (AMG) Tahmincisiyle Tahmin Sonuçları

<u>MODEL 1</u>				
Ülkeler	FIRE	LABORINDEX	GDPG	GSİZE
Panel Tahmin Sonucu	0.2159 (0.0802)***	-0.0166 (0.0420)	0.0547 (0.0237)**	-0.0164 (0.1057)
Avusturalya	0.4043 (0.0951)***	0.0380 (0.0362)	0.1099 (0.0503)**	0.2670 (0.1631)*
Kanada	0.2313 (0.1251)*	-0.1461 (0.2981)	0.1030 (0.0679)	-0.1170 (0.1215)
İrlanda	0.2510 (0.0739)***	-0.0478 (0.0533)	0.0140 (0.0530)	-0.1317 (0.1696)
Yeni Zelanda	0.1387 (0.2537)	-0.1353 (0.0502)***	0.0466 (0.1272)	-0.2878 (0.3250)
İngiltere	0.4487 (0.1494)***	-0.0490 (0.2409)	0.1224 (0.0584)**	-0.1351 (0.0796)*
ABD	0.7204 (0.1941)***	-1.2573 (0.4203)***	0.1867 (0.0800)**	0.4511 (0.1961)**
Danimarka	-0.0852 (0.0503)*	-0.1483 (0.0448)***	0.0501 (0.0228)**	0.0821 (0.0687)
Finlandiya	0.4514 (0.1998)**	-0.2850 (0.1240)**	-0.0858 (0.0738)	-0.6636 (0.2572)***
Almanya	-0.0992 (0.2572)	-0.2405 (0.1152)**	0.0200 (0.1018)	0.4673 (0.4293)
Japonya	0.3376 (0.4207)	-0.4057 (0.1870)**	0.1985 (0.1084)*	-0.4167 (0.4123)
Hollanda	-0.1187 (0.0605)***	-0.0211 (0.1437)	-0.0195 (0.0561)	0.1121 (0.0801)
Norveç	-0.4410 (0.7347)	0.0549 (0.4429)	0.5281 (0.2607)**	0.6914 (0.4258)*
İsveç	0.3728 (0.1618)**	0.0152 (0.1307)	0.1072 (0.0712)	-0.1287 (0.2780)
Fransa	0.1671 (0.1053)	-0.0379 (0.0155)**	0.1183 (0.0565)**	0.0613 (0.1254)
İtalya	0.2346 (0.1025)**	0.0647 (0.1127)	0.0085 (0.0758)	-0.3045 (0.1534)**

Not: Bağımlı değişken: En varlıklı %1’lik kesimin ülkenin toplam geliri içindeki payı. Parantez içindeki değerler standart hata değerleridir. ***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılıkları göstermektedir.

Farklı örneklemeler ile tahmin edilen beş farklı modelde ulaşılan ortak sonuç finansallaşmanın gelir eşitsizliğinin artışına katkıda bulunduğudır. Bu sonuçlar literatürdeki diğer çalışmaların sonuçları ile uyumludur (Kuş, 2012; Assa, 2012; Bradford, Arnum ve Naples, 2013; Roberts ve Kwon, 2017).

Tablo 3'te yer alan sonuçlar genel olarak örneklemde yer alan OECD ülkelerinde gelir eşitsizliği ve finansallaşma ilişkisini ortaya koymaktadır. Buna göre, OECD ülkelerinde finansallaşma ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiyi gösteren katsayı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Finans sektörü katma değerinde %1 artış, gelir eşitsizliğini yaklaşık % 0.22 oranında arttırmaktadır. Modelde yer alan emek piyasası kurumları endeksinin ve hükümetin büyüklüğünü temsil eden değişkenin katsayısı istatistiksel olarak anlamlı değildir. GSYH büyüme oranının katsayısı ise pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Büyüme oranında %1 artış gelir eşitsizliğini % 0.05 oranında arttırmaktadır.

Genişletilmiş ortalama grup (AMG) tahmincisinin önemli bir özelliği daha önce belirtildiği gibi örneklemde yer alan her bir yatay kesit birimi yani her bir ülke için ayrı ayrı eğim parametresi tahmin edebilmesidir. Tahmin sonuçlarına göre 8 OECD ülkesinde (Avusturalya, Kanada, İrlanda, İngiltere, ABD, Finlandiya, İsveç ve İtalya) finansallaşma ile gelir eşitsizliği arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu ülkelerden Avusturalya, Kanada, İrlanda, İngiltere ve ABD, kapitalizmin türleri (varieties of capitalism) literatürüne göre liberal piyasa ekonomileridir ve bu ekonomilerde finansallaşma ile gelir eşitsizliği ilişkisine ilişkin en büyük eğim parametresi 0.72 ile ABD, 0.45 ile İngiltere ve 0.40 ile Avusturalya'ya aittir. Bu bulgular, liberal ekonomilerde finans sektörünün ekonomide artan ağırlığının, daha fazla gelir eşitsizliğine neden olduğu yolundaki iddiaları destekler niteliktedir. Hollanda ve Danimarka'da gelir eşitsizliği ile finansallaşma arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Almanya, Japonya, Norveç ve Fransa'da ise finansallaşma ile gelir eşitsizliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4. Genişletilmiş Ortalama Grup (AMG) Tahmincisiyle Tahmin Sonuçları (LME için)

MODEL 2				
Ülkeler	FIRE	LABORINDEX	GDPG	GSIZE
Panel Tahmin Sonucu	0.3197 (0.0200)***	-0.1559 (0.0765)**	0.0165 (0.0473)	0.0266 (0.1697)
Avusturalya	0.3568 (0.1101)***	0.0531 (0.0336)*	0.0776 (0.0590)	0.3306 (0.1839)*
Kanada	0.3358 (0.0934)***	-0.3339 (0.2976)	0.0327 (0.0698)	-0.2932 (0.0990)***
İrlanda	0.2740 (0.0350)***	-0.0736 (0.0426)*	-0.0030 (0.0410)	-0.1121 (0.0918)
Yeni Zelanda	-0.2239 (0.1148)**	-0.1569 (0.0445)***	-0.0032 (0.1222)	-0.1956 (0.3075)
İngiltere	0.3111 (0.1507)**	-0.2614 (0.2097)	0.0997 (0.0564)*	0.0048 (0.0700)
ABD	0.8267 (0.0672)***	-1.1396 (0.3328)***	0.2194 (0.0840)***	0.6077 (0.1729)***

Not: Bağımlı değişken: En varlıklı %1'lik kesimin ülkenin toplam geliri içindeki payı. Parantez içindeki değerler standart hata değerleridir. ***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılıkları göstermektedir.

Liberal piyasa ekonomileri ve eşgüdümlü piyasa ekonomileri arasındaki bu farklılaşmadan da destek olarak aynı model bu kez her bir kapitalizm türü için ayrı ayrı tahmin edilmiştir. Tablo 4'de liberal piyasa ekonomileri ve Tablo 5'te ise eşgüdümlü piyasa ekonomileri için tahmin sonuçları görülmektedir. Tablo 4'de liberal piyasa ekonomileri için tahmin edilen modele göre finans sektörü katma değerinde %1 artış, gelir eşitsizliğini yaklaşık %0.32 oranında arttırmaktadır. Tek tek ülke katsayıları incelendiğinde ise finans sektörü katma değerinde %1 artış, gelir eşitsizliğini Avusturalya'da %0.36, Kanada'da %0.34, İrlanda'da %0.28, İngiltere'de % 0.31 ve ABD'de % 0.83 oranında arttırmaktadır. Finansallaşma gelir eşitsizliği üzerinde en büyük etkiyi ABD'de yaratmaktadır. Tablo 5'te yer alan sonuçlara göre eşgüdümlü piyasa ekonomilerinde ise finans sektörünün ekonomideki ağırlığında %1 artış, gelir eşitsizliğini %0.22 oranında arttırmaktadır. Bu katsayının liberal ekonomilerde daha büyük olması, finansallaşma ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişkide kurumsal farklılıkların önemli olabileceğine dair kapitalizm türleri literatürünü destekleyici bir ampirik bulgudur ve Roberts ve Kwon'un (2017) ampirik bulguları ile uyumludur.

Tablo 5. Genişletilmiş Ortalama Grup (AMG) Tahmincisiyle Tahmin Sonuçları (CME için)

MODEL 3				
Ülkeler	FIRE	LABORINDEX	GDPG	GSIZE
Panel Tahmin Sonucu	0.2178 (0.0968)**	-0.0409 (0.1309)	0.1158 (0.0785)	-0.0843 (0.1194)
Danimarka	-0.2063 (0.1158)*	-0.1855 (0.0759)**	0.0618 (0.0560)	0.3898 (0.1460)***
Finlandiya	0.4819 (0.0847)***	0.3123 (0.1213)***	-0.0892 (0.0707)	-0.6786 (0.1949)***

<i>Almanya</i>	0.4337 (0.2491)*	-0.3836 (0.1314)***	0.0100 (0.1255)	-0.0124 (0.5100)
<i>Japonya</i>	0.3615 (0.3567)	0.3812 (0.1797)**	0.1753 (0.1033)*	-0.5431 (0.3965)
<i>Hollanda</i>	-0.2198 (0.0307)***	-0.0804 (0.1384)	0.0036 (0.0564)	0.0976 (0.0778)
<i>Norveç</i>	0.4629 (0.7067)	-0.8909 (0.2589)***	0.7011 (0.2901)**	0.3158 (0.4357)
<i>İsveç</i>	0.4497 (0.0968)***	-0.0035 (0.1074)	0.1114 (0.0742)	-0.1670 (0.2543)
<i>Fransa</i>	0.2089 (0.0470)***	-0.0422 (0.0128)***	0.1252 (0.0454)***	0.0501 (0.1016)
<i>İtalya</i>	-0.0118 (0.0475)	0.1530 (0.1225)	-0.0565 (0.0786)	-0.2113 (0.1637)

Not: Bağımlı değişken: En varlıklı %1'lik kesimin toplam geliri içindeki payı. Parantez içindeki değerler standart hata değerleridir. ***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılıkları göstermektedir.

Eşgüdümlü piyasa ekonomilerinde finansallaşma-gelir eşitsizliği ilişkisini ortaya koyan bireysel eğitim katsayıları, liberal ekonomilere nazaran daha heterojen niteliktedir. Nitekim bazı ekonomilerde (Danimarka, Hollanda) finansallaşmanın eşitsizliği azalttığı tespit edilmiştir. İtalya'da da eğitim katsayısı Danimarka ve Hollanda gibi pozitif olsa da, istatistiksel olarak anlamlı değildir. Finlandiya, Almanya, İsveç ve Fransa'da finansallaşmanın gelir eşitsizliğini arttırdığı tespit edilmiştir. Fransa hariç diğer üç ekonomide katsayı 0.40'ın üzerindedir. Emek piyasası kurumları endeksi Danimarka, Almanya, Norveç ve Fransa'da negatif ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 6'da görülen alternatif iki model, (1) no'lu eşitliğe etkileşim teriminin, (FIRE*LABOR), dahil edilmesi ile oluşturulan modellerdir. Liberal ve eşgüdümlü piyasa ekonomileri için ayrı ayrı tahmin edilen bu modellerde amaç, finansallaşma ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişkide, emek piyasası kurumlarının gelir eşitsizliğini azaltıcı bir rolü olup olmadığını tespit edilmesidir. Tahmin edilen modelde etkileşim teriminin katsayısının negatif ve anlamlı olması bu rolün varlığının kanıtıdır. Etkileşim teriminin eklenmesi ile finansallaşma ve / veya emek piyasası kurumlarının gelir eşitsizliği üzerindeki toplam etkisi, finansallaşma ve emek piyasası kurumları endeksine göre gelir eşitsizliğinin kısmi türevi ile aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Baltagi, Demetriades ve Law, 2007: 9):

$$\frac{\partial(INEQUALITY)}{\partial(FIRE)} = \beta_1 + \beta_3(LABORINDEX)$$

$$\frac{\partial(INEQUALITY)}{\partial(LABORINDEX)} = \beta_2 + \beta_3(FIRE)$$

Liberal piyasa ekonomileri için tahmin edilen modelde, finansallaşma ile gelir eşitsizliği arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Finans sektörünün ekonomideki ağırlığında (katma değerinde) %1 artış, uzun dönemde diğer faktörler sabitken gelir eşitsizliğini % 0.97 oranında arttırmaktadır. Emek piyasası kurumları endeksi tahmin edilen modelde istatistiksel olarak anlamlı değildir. Ancak model dahil edilen etkileşim teriminin (FIRE*LABOR) modeldeki katsayısı %90 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif işaretlidir. Etkileşim teriminin değeri -0.03721'dir ve bu katsayı aracılığı ile finansallaşmanın gelir eşitsizliği üzerindeki toplam etkisi aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$\frac{\partial(INEQUALITY)}{\partial(FIRE)} = 0.97111 - 0.03721(LABORINDEX)$$

Buna göre, etkileşim teriminin katsayısının negatif olması emek piyasası kurumlarının finansallaşmanın işgücü aleyhine yeniden dağıtıcı etkisine karşı koyduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile emek piyasası kurumlarının zayıf olduğu durumda, finans sektörünün ekonomide artan ağırlığı daha fazla gelir eşitsizliği anlamına gelmektedir. Ya da tam tersi emek piyasası kurumları güçlü ise finansallaşmanın bu olumsuz etkisi emek piyasası kurumları tarafından azaltılacaktır. Ancak yukarıdaki eşitliğe göre liberal piyasa ekonomilerinde finansallaşmanın gelir eşitsizliğini arttırıcı etkisini azaltması için emek piyasası kurumları endeksinin değerinin en az 26.09'a eşit olması ya da bu değerden büyük olması gerekmektedir. Ancak liberal piyasa ekonomilerinde bu değer 1995'ten bu yana ortalama değerinin 20'ye yakın bir değer alması emek piyasası kurumlarının finansallaşmanın işgücü lehine yeniden dağıtıcı sonuçlarını engel olabilecek veya bu etkiyi tersine döndürecek bir düzeyde olmadığını göstermektedir. Bu sonuç ayrıca kapitalizm türlerinden liberal ekonomiler için ortaya konulan tezi de desteklemektedir.

Tablo 6. Genişletilmiş Ortalama Grup (AMG) Tahminciyle Tahmin Sonuçları (Etkileşim Terimli Model)

	<u>MODEL 4</u>	<u>MODEL 5</u>
	<i>Liberal Piyasa Ekonomileri</i>	<i>Eşgüdümlü Piyasa Ekonomileri</i>
<i>FIRE</i>	0.971 (0.418)**	0.743 (0.086)***
<i>LABORINDEX</i>	0.841 (0.668)	0.847 (0.325)***
<i>FIRE*LABORINDEX</i>	-0.037 (0.022)*	-0.033 (0.012)***
<i>GDPG</i>	0.049 (0.036)	0.054 (0.022)**
<i>GSIZE</i>	-0.012 (0.015)	-0.003 (0.012)
<i>_CONS</i>	-16.03 (11.33)	-25.54 (23.36)

Not: Bağımlı değişken: En varlıklı %1'lik kesimin ülkenin toplam geliri içindeki payı. Parantez içindeki değerler standart hata değerleridir. ***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılıkları göstermektedir.

Eşgüdümlü piyasa ekonomileri için Tablo 6'da tahmin edilen model sonuçlarına göre finansallaşmanın gelir eşitsizliği üzerindeki etkisi liberal piyasa ekonomilerine nazaran daha küçüktür. Finans sektörü katma değerinde %1 artış, bu ekonomilerde gelir eşitsizliğini % 0.74 oranında arttırmaktadır. Emek piyasası endeksi endeksi %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif işaretlidir. Bu katsayı finansallaşma düzeyi sıfır olduğunda emek piyasası kurumları endeksinin etkisini göstermektedir. Bu değer de gerçek durumu yansıtmadığından tek başına bu değişkenin katsayısını yorumlamak doğru değildir (Huber, Petrova ve Stephens, 2018). Etkileşim teriminin katsayısı ise istatistiksel olarak anlamlı ve negatif işaretlidir. Bu katsayının eşgüdümlü piyasa ekonomileri için anlamını görmek adına aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$\frac{\partial(INEQUALITY)}{\partial(FIRE)} = 0.74394 - 0.03323 (LABORINDEX)$$

Etkileşim teriminin negatif işaretli olması beklentileri doğrular biçimde eşgüdümlü piyasa ekonomilerinde finansallaşmanın gelir eşitsizliği üzerindeki negatif etkisini azaltmak için emek piyasası kurumlarının güçlü olması gerektiğine işaret etmektedir. Finansallaşmanın işgücü aleyhine yeniden dağıtıcı etkisini ortadan kaldırmak için emek piyasası kurumları endeksi değerinin en az 22.3867 ve bu değerden daha büyük olması gerekmektedir. Eşgüdümlü piyasa ekonomilerinde bu endeksin son yıllardaki *ortalama* değerinin 40 civarında olması bu ekonomilerde emek piyasası kurumlarının finansallaşmanın negatif etkilerini azaltacak düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu karşılaştırmalı sonuç çalışmanın temel tezini destekleyecek niteliktedir: Finansallaşma ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişkide kurumsal yapı kritik bir rol oynamaktadır. Ayrıca kişi başına düşen gelirin büyüme oranının katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu katsayı finansallaşmanın gelir eşitsizliği üzerinde iktisadi büyüme aracılığı ile etkili olabileceği varsayımını (Beck, Demirgüç-Kunt ve Levine, 2007) doğrular niteliktedir.

5. Sonuç

Finansallaşma, otuz yılı aşkın süredir iktisadi sistemin işleyişini değiştiren en önemli gelişmelerden biridir. Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar özellikle endüstriyel ekonominin temel mantığını ve toplumun iç işleyişini nasıl dönüştürdüğünü ve bunların etkilerini sorgulamaktadır (van der Zwan, 2014). Bu dönüşümün, gelir eşitsizliği üzerindeki etkisi son yıllarda sıklıkla tartışılan konulardandır.

Finansallaşma, reel sektöre nazaran finans sektörünün nisbi önemini arttırmıştır. Finansal gelire artan bağımlılık, ekonominin potansiyel büyüme ve istikrarına da zarar vererek, kaynakların işçilerden ve reel üretimden finansal birimlere ve finansal piyasalara yeniden dağılımına neden olmuştur. Finansallaşma ile birlikte finansal olmayan firmaların da davranışında temel yönlendirici ilke olarak hissedar değerinin ortaya çıkışı, firmaların temel amacını hissedarlarına kar sağlamak biçiminde değiştirmiş, şirketlerin performansı hisse başına kazanç gibi finansal bir ölçülerle değerlendirilmeye başlamıştır (Lazonick, 2010). Bu süreç ücret belirleme ve iktisadi artığın (surplus) dağıtım sürecinde firma sahiplerinin ve yöneticilerin pazarlık gücünü arttırmış, işçiler ise reel ücretlerinde durgunluk ve artan borçluluk ile karşı karşıya kalmıştır. Uzun dönemde finansallaşma, üretimin toplumsal ilişkilerini yeniden yapılandırarak finansal elitlere daha fazla ayrıcalık tanımış, ulusal gelirden bu kesimin aldığı payı ve dolayısıyla gelir eşitsizliğini arttırmıştır (Roberst ve Kwon, 2017).

Ancak bu ilişkide gözden kaçan husus bu yeniden dağıtım sürecinin ülkelerin kurumsal yapısına göre farklılaşabileceği hususudur. Son yıllarda literatürde bu konu ile ilgili ampirik çalışmalar artış gösterse de (Roberts ve Kwon, 2017; Huber, Petrova ve Stephens, 2018) hala sınırlıdır. Bu nedenle bu çalışmada, kapitalizm türleri (varieties of capitalism) literatüründen destek alarak finansallaşma-gelir eşitsizliği ilişkisinin ulusal kapitalizmlerin farklı ulusal kurumsal yapılarına bağlı olarak farklılaşp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Bu amaçla 15 OECD ülkesinin 1980-2010 dönemine ait verileri kullanılmıştır. Kapitalizm türleri literatürünün iki ideal kapitalizm sınıflaması-liberal piyasa

ekonomileri ve eşgüdümlü piyasa ekonomileri- temel alınarak OECD ülkeleri iki alt gruba ayrılmıştır. Ampirik analizde heterojen panel veri modelleri içerisinde yer alan “Genişletilmiş Ortalama Grup (AMG)” tahmincisinden yararlanılmıştır.

Teorik olarak liberal piyasa ekonomilerinde endüstriyel ilişkiler ve kurumsal yönetişimin piyasa ilişkileri tarafından yönetilmesi nedeniyle finans sektöründeki büyümenin, ulusal gelirden %1’lik kesimin aldığı payı arttırması dolayısıyla daha yüksek bir gelir eşitsizliğine neden olması beklenmektedir. Eşgüdümlü piyasa ekonomilerinde ise işgücünün liberal ekonomilere nazaran güçlü konumu ve işçi, işveren ve devlet arasındaki işbirlikçi ilişkiler nedeniyle finansallaşmanın eşitsizliği artırıcı etkisine karşı koyduğu, dolayısıyla bu ekonomilerde finans sektöründeki büyümenin gelir eşitsizliğini daha az arttırması umulmaktadır. Nitekim ampirik analiz sonuçları bu teorik beklentileri doğrular niteliktedir ve bu sonuçlar Roberts ve Kwon (2017) ve Huber, Petrova ve Stephens’in (2018) sonuçları ile uyumludur. Ayrıca tahmin edilen tüm modellerde finansallaşma ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişki literatürdeki çok sayıda çalışmanın sonuçları (Kuş, 2012; Assa, 2012; Bradford, Arnum ve Naples, 2013; Tunalı ve Özdemir, 2017; Yeldan, 2000; Tomaskovic-Devey ve Lin, 2011; Godechot, 2016) ile uyumlu ve pozitifdir. Ancak bu etki liberal piyasa ekonomilerinde, eşgüdümlü piyasa ekonomilerine nazaran daha büyüktür. Ampirik sonuçların finansallaşmanın gelir eşitsizliğini arttırdığını ortaya koyması ve bu etkinin liberal ekonomilerde daha fazla olduğunun tespiti kurumların önemine işaret etmektedir.

KAYNAKÇA

- Åberg, Rune. 1989. "Distributive Mechanisms of the Welfare State: A Formal Analysis and an Empirical Application." *European Sociological Review*, 5 (2): 167-182.
- Ahrens, Joachim, Schweickert, Rainer and Zenker, Juliane. 2015. "Varieties of Capitalism and Government Spending in Developed and Developing Countries." *Journal of Economic Development*, 40(1): 113-136.
- Albert, Michel. 1993. *Capitalism Against Capitalism*. Translate: Paul Haviland, London: Whurr Publisher.
- Alderson, Arthur S. and Nielsen, Francois. 2002. "Globalization and the Great U-turn: Income Inequality Trends in 16 OECD Countries." *American Journal of Sociology*, 107(5): 1244-1299.
- Arrighi, Giovanni. 2000. *Uzun Yirminci Yüzyıl: Para, Güç ve Çağımızın Kökenleri*. Çev: Recep Boztemur. Ankara: İmge Yayınları.
- Assa, Jacob. 2012. "Financialization and Its Consequences: The OECD Experience." *Finance Research*, 1(1): 35-39.
- Alvaredo, Facundo, Atkinson, Anthony B., Piketty, Thomas and Saez, Emmanuel. 2013. "The Top 1 Percent in International and Historical Perspective". *Journal of Economic Perspectives*, 27 (3): 3–20.
- Baltagi, Badi, Demetriades, Panicos and Law, S. Hook. 2007. "Financial Development, Openness and Institutions: Evidence From Panel Data". Working Paper No. 07/05.
- Beck, Thorsten, Demirgüç-Kunt, Asli and Levine, Ross. 2007. Finance, Inequality and the Poor. *Journal of Economic Growth*, 12: 27–49.
- Bergh, Andreas and Nilsson, Therese. 2010. "Do Liberalization and Globalization Increase Income Inequality?." *European Journal of Political Economy*, 26 (4): 488-505.
- Breusch, Trevor S. and Pagan, Adrian R. 1980. "The Lagrange Multiplier Test and Its Applications to Model Specification in Econometrics". *The Review of Economic Studies*, 47(1): 239-253.
- Clarke, George, Xu, Lixin C. and Zou, Heng-Fu. 2006. "Finance and Income Inequality: What do the Data Tell Us?". *Southern Economic Journal*, 72:578–96.
- Cynamon, Barry Z. and Fazzari, Steven M. 2013. "Inequality and Household Finance During the Consumer Age". No. 752. Working Paper.
- Davis, Gerald F. 2009. *Managed by the Markets: How Finance Reshaped America*, Oxford: Oxford University Press.
- Davis, Gerald F. and Kim, Suntae. 2015. "Financialization of the Economy". *Annual Review of Sociology*, 41: 203-221.
- Deeg, Richard. 2010. "Institutional Change in Financial Systems". Glenn Morgan, John L. Campbell, Colin Crouch, Ove Kaj Pedersen and Richard Whitley (Eds.). *The Oxford Handbook of Comparative Institutional Analysis*. (pp. 309-334). New York: Oxford University Press.
- Eberhart Markus and Bond, Stephen R. 2009. "Cross-sectional Dependence In Non-stationary Panel Models: A Novel Estimator". Nordic Econometric Meetings, Sweden.
- Eberhart, Markus and Teal Francis. 2010. "Productivity Analysis in the Global Manufacturing Production". Department of Economics, University of Oxford.
- Epstein, Gerald A. 2004. *Financialization and the World Economy*. Cheltenham, UK: Edgar Elgar.
- Godechot, Olivier. 2016. "Financialization is Marketization: A Study of the Respective Impacts of Various Dimensions of Financialization on the Increase in Global Inequality." *Sociological Science* 3: 495-519.
- Hall Peter A. and Soskice, David. 2001. *Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage*, Oxford University Press: New York.
- Hall, Peter A., and Daniel W. Gingerich. 2009. "Varieties of Capitalism and Institutional Complementarities in the Political Economy". *British Journal of Political Science*, 39(3): 449-482.
- Huber, Evelyne, Bilyana, Petrova and Stephens, John D. 2018. "Financialization and Inequality in Coordinated and Liberal Market Economies". LIS Working Paper Series, No.750: 1-42.
- Hurlin, Christophe and Mignon Valerie. 2007. "Second Generation Panel Unit Root Tests." <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00159842/document>: 1-24, (Erişim Tarihi: 15.01. 2019).
- Im, Kyung S., Hashem M. Pesaran and Yongcheol Shin. 2003. "Testing for Unit Roots In Heterogeneous Panels." *Journal of Econometrics*, 115(1): 53-74.
- Jackson, Gregory and Deeg, Richard. 2006. "How Many Varieties of Capitalism: Comparing the Comparative Institutional Analyses of Capitalist Diversity", MPIfG Discussion Paper, 06-2.
- Keynes, John M. 1936[2013]. *The General Theory of Employment, Interest and Money. The Collected Writings of John Maynard Keynes*. Volume VII, New York: Cambridge University Press.
- Krippner, Greta R. 2011. *Capitalizing On Crisis: The Political Origins of The Rise of Finance*. Cambridge, Massachusetts, and London, England: Harvard University Press.
- Kumhof, Michael, Romain Ranciére and Pablo Winant. 2015. "Inequality, Leverage, and Crises." *American Economic Review*, 105(3): 1217-45.
- Kus, Basak. 2012. "Financialisation and Income Inequality in OECD Nations: 1995-2007." *The Economic and Social Review*, 43 (4), 477-495.
- Lazonick, William. 2010. "Innovative Business Models and Varieties of Capitalism: Financialization of the U.S. Corporation." *The Business History Review*, 84 (4): 675–702.
- Lin, Ken-Hou and Tomaskovic-Devey, Donald. 2013. "Financialization and US Income Inequality, 1970–2008". *American Journal of Sociology*, 118 (5): 1284-1329.

- Palley, Thomas I. 2013. *Financialization: The Economics of Finance Capital Domination*. New York: Palgrave Macmillan.
- Piketty, Thomas. 2014. *Capital In The Twenty-First Century*. Translated by Arthur Goldhammer. Cambridge, Massachusetts, London, England: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Pesaran, M. Hashem, Shin, Yongcheol and Smith, Ron P. 1999. "Pooled Mean Group Estimation of Dynamic Heterogeneous Panels". *Journal of the American Statistical Association*, 94 (446): 621–634.
- Pesaran, M. Hashem. 2004. "General Diagnostic Tests For Cross Section Dependence In Panels". University of Cambridge, Working Paper, CWPE 0435.
- Pesaran, M. Hashem. 2006. "Estimation and Inference In Large Heterogenous Panels With Multifactor Error Structure". *Econometrica*, 74: 967-1012.
- Pesaran, M. Hashem. 2007. "A Simple Panel Unit Root Test in The Presence of Cross-Section Dependence". *Journal of Applied Econometrics*, 22(2): 265-312.
- Pesaran, M. Hashem and Yamagata, Takashi. 2008. "Testing Slope Homogeneity In Large Panels". *Journal of Econometrics*, 142(1): 50-93.
- Pesaran, M. Hashem, Ullah, Aman ve Yamagata, Takashi. 2008. "A Bias-Adjusted LM Test of Error Cross-Section Independence". *The Econometrics Journal*, (11): 105-127.
- Pontusson, Jonas, Rueda, David, and Way, Christopher R. 2002. "Comparative Political Economy of Wage Distribution: The Role of Partisanship and Labour Market Institutions." *British Journal of Political Science*, 32 (2): 281-308.
- Rajan, Raghuram G. 2010. *Fault Lines: How Hidden Fractures Still Threaten the World Economy*. Princeton: Princeton University Press.
- Roberts, Anthony, and Kwon, Roy. 2017. "Finance, Inequality and the Varieties of Capitalism in Post-Industrial Democracies". *Socio-Economic Review*, 15(3): 511-538.
- Schneider, Ben Ross, and Soskice, David. 2009. "Inequality in Developed Countries and Latin America: Coordinated, Liberal and Hierarchical systems." *Economy and Society*, 38 (1): 17-52.
- Schneider, Martin R. and Paunescu, Mihai. 2012. "Changing Varieties of Capitalism and Revealed Comparative Advantages From 1990 to 2005: A Test of the Hall and Soskice Claims". *Socio-Economic Review*, 10 (4): 731–753.
- Skidelsky, Edward and Skidelsky, Robert. 2012. *How Much is Enough?: Money and the Good Life*. New York: Other Press.
- Stiglitz, Joseph E. 2012. *The Price of Inequality: How Today's Divided Society Endangers Our Future*. USA: W.W. Norton & Company Inc.
- Stiglitz, Joseph. 2019. "From Yellow Vests to the Green New Deal". <https://www.project-syndicate.org/commentary/yellow-vests-green-new-deal-by-joseph-e-stiglitz-2019-01?barrier=accesspaylog>, (Erişim Tarihi: 10.10.2019).
- Stockhammer, Engelbert. 2004. "Financialisation and the Slowdown of Accumulation." *Cambridge Journal of Economics*, 28 (5): 719-741.
- Stockhammer, Engelbert. 2012. "Financialization, Income Distribution and the Crisis." *Investigación Económica*, 71: 39–70.
- Tatoğlu, Ferda Y. 2017. *Panel Zaman Serileri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Temin, Peter. 2017. *The Vanishing Middle Class: Prejudice and Power in a Dual Economy*. Cambridge: The MIT Press.
- Thelen, Kathleen. 2012. "Varieties of Capitalism: Trajectories of Liberalization and the New Politics of Social Solidarity". *Annual Review of Political Science*, 15 (1): 137-159.
- Tomaskovic-Devey, Donald, and Ken-Hou Lin. 2011. "Income Dynamics, Economic Rents, and the Financialization of the US Economy." *American Sociological Review*, 76 (4): 538-559.
- Tunalı, Halil ve Özdemir, Onur. 2017. "Türkiye’de Finansallaşmanın Emek Payı Üzerindeki Etkisi Üstüne Bir Deneme". *İktisat Fakültesi Mecmuası*, 67 (1): 57-116.
- Van Arnum, Bradford M., and Naples, Michele I. 2013. "Financialization and Income Inequality in the United States, 1967–2010". *American Journal of Economics and Sociology*, 72(5): 1158-1182.
- Van der Zwan, Natascha. 2014. "Making Sense of Financialization." *Socio-Economic Review*, 12(1): 99-129.
- Visser, Jelle, 2016. ICTWSS Data Base. Version 5.1. Amsterdam: Amsterdam Institute for Advanced Labour Studies (AIAS), University of Amsterdam.
- Wade, Robert Hunter. 2004. "Is Globalization Reducing Poverty and Inequality?". *International Journal of Health Services* 34(3): 381-414.
- Westerlund, Joakim. 2008. "Panel Cointegration Tests of the Fisher Effect". *Journal of Applied Econometrics*, 23(2): 193-223.
- Williamson, Jeffrey G. 1997. "Globalization and Inequality, Past and Present." *The World Bank Research Observer*, 12 (2): 117-135.
- Yeldan, Erinc. 2000. "The Impact of Financial Liberalization and the Rise of Financial Rents on Income Inequality: The Case of Turkey." UNU/WIDER Working Paper No. 206: 1-29.

EKLER

Ek Tablo A. Yatay Kesit Bağımlılığı Testi Sonuçları (Genel Model için)

	<i>Breusch-Pagan LM</i>	<i>Pesaran (2004) CD LM</i>	<i>Düzeltilmiş LM</i> (<i>bias-adjusted LM</i>)
	<i>Test İst.</i>	<i>Test İst.</i>	<i>Test İst.</i>
<i>Değişkenler</i>			
<i>INEQUALTY</i>	138.283 (0.016)**	2.293 (0.011)***	13.046 (0.000)***
<i>FIRE</i>	134.126 (0.029)**	2.010 (0.022)**	13.676 (0.000)***
<i>LABORINDEX</i>	172.459 (0.000)***	4.655 (0.000)***	16.470 (0.000)***
<i>FIRE*LABOR</i>	224.476 (0.000)***	8.244 (0.000)***	17.870 (0.000)***
<i>PGDPG</i>	127.512 (0.067)*	1.553 (0.060)*	5.759 (0.000)***
<i>GFSIZE</i>	137.987 (0.017)**	2.276 (0.011)***	59.19 (0.000)***

Not: ***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir. () içindeki değerler olasılık (p) değerleridir.

Ek Tablo B. Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları (LME için)

	<i>Breusch-Pagan LM</i>	<i>Pesaran (2004) CD LM</i>	<i>Düzeltilmiş LM</i> (<i>bias-adjusted LM</i>)
	<i>Test İst.</i>	<i>Test İst.</i>	<i>Test İst.</i>
<i>Değişkenler</i>			
<i>INEQUALTY</i>	66.416 (0.000)***	9.387 (0.000)***	40.966 (0.000)***
<i>FIRE</i>	64.078 (0.000)**	8.960 (0.000)***	38.438 (0.000)***
<i>LABORINDEX</i>	140.186 (0.000)***	22.855 (0.000)***	26.863 (0.000)***
<i>FIRE*LABOR</i>	91.881 (0.000)***	14.036 (0.000)***	20.683 (0.000)***
<i>PGDPG</i>	140.138 (0.000)***	22.847 (0.000)***	3.630 (0.000)***
<i>GFSIZE</i>	143.409 (0.000)***	23.444 (0.000)***	30.500 (0.000)***

Not: ***, **, * sırasıyla % 1, % 5 ve % 10 anlamlılık düzeyini göstermektedir. () içindeki değerler olasılık (p) değerleridir.

Ek Tablo C. Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları (CME için)

	<i>Breusch-Pagan LM</i>	<i>Pesaran (2004) CD LM</i>	<i>Düzeltilmiş LM</i> (<i>bias-adjusted LM</i>)
	<i>Test İst.</i>	<i>Test İst.</i>	<i>Test İst.</i>
<i>Değişkenler</i>			
<i>INEQUALTY</i>	138.016 (0.000)***	12.022 (0.000)***	11.120 (0.000)***
<i>FIRE</i>	159.793 (0.000)***	14.589 (0.000)***	20.240 (0.000)***
<i>LABORINDEX</i>	253.888 (0.000)***	25.678 (0.000)***	19.137 (0.000)***
<i>FIRE*LABOR</i>	282.311 (0.000)***	29.028 (0.000)***	14.681 (0.000)***
<i>GDPG</i>	352.811 (0.000)***	37.336 (0.000)***	17.156 (0.000)***
<i>GFSIZE</i>	250.800 (0.000)***	25.314 (0.000)***	13.607 (0.000)***

Not: ***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir. () içindeki değerler olasılık (p) değerleridir.

Ek Tablo D. Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

	<i>Breusch-Pagan LM</i>	<i>Pesaran (2004) CD LM</i>	<i>Düzeltilmiş LM</i> <i>(bias-adjusted LM)</i>
	<i>Test İst.</i>	<i>Test İst.</i>	<i>Test İst.</i>
<i>Model 1</i>	372.609 (0.000)***	18.466 (0.000)***	10.176 (0.000)***
<i>Model 2</i>	62.310 (0.000)***	8.637 (0.000)***	3.634 (0.000)***
<i>Model 3</i>	93.760 (0.000)***	6.807 (0.000)***	2.658 (0.000)***
<i>Model 4</i>	54.785 (0.000)***	7.263 (0.000)***	4.081 (0.000)***
<i>Model 5</i>	93.522 (0.000)***	6.779 (0.000)***	1.771 (0.000)**

Not: ***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir. () içindeki değerler olasılık (p) değerleridir.

Ek Tablo E. Homojenlik Testi Sonuçları

<i>Testler</i>	<i>Model 1</i>	<i>Model 2</i>	<i>Model 3</i>	<i>Model 4</i>	<i>Model 5</i>
	<i>Test İstatistiği</i>	<i>Test İstatistiği</i>	<i>Test İstatistiği</i>	<i>Test İstatistiği</i>	<i>Test İstatistiği</i>
$\tilde{\Delta}$	3.986 (0.000)***	4.441 (0.002)***	6.730 (0.000)***	3.890 (0.000)***	5.954 (0.000)***
$\tilde{\Delta}_{adj}$	4.436 (0.000)***	4.941 (0.000)***	7.489 (0.000)***	4.328 (0.000)***	6.625 (0.000)***

Not: ***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir. () içindeki değerler olasılık değerleridir.

Düğün Yeri Seçimine Etki Eden Kriterler ve Düğünlerin Yerel Ekonomiye Katkısı: Hatay İli Örneği

Criteria Affecting of Wedding Location and Contribution of Weddings to Local Economy: Case of Hatay

Halil SUNAR, Giresun Üniversitesi, Türkiye, halil.sunar@windowslive.com
Orcid No: 0000-0002-5131-4056
Balhun ERSÖZ, Mersin Üniversitesi, Türkiye, ersozbalhun@gmail.com
Orcid No: 0000-0002-0044-8169

Öz: II. Dünya Savaşı sonrasında günümüze kadar olan süreçte Dünya genelinde her yıl turizm aktivitelerine katılan kişi sayısı artmıştır. Artan katılım ile birlikte büyüyen küresel turizm ekonomisinden daha büyük paylar almak isteyen ülkelerin turizm alanında planlamalar ve stratejiler geliştirmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu araştırma, düğün turizmi kapsamında evlenen bireylerin düğün yeri seçimini etki eden kriterleri, düğün turizminin arz unsurlarından biri olan düğün sağlayıcıları tarafından belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma ile Hatay'ın düğün turizmi kapsamında düğün yeri seçimini etkileyen kriterler, en çok karşılaşılan sorunlar, düğün turizmi algıları, Hatay'da düğün pazarının durumu ve önerileri hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Araştırma yöntemi olarak gözlem ve mülakat yöntemi birlikte kullanılmıştır. Gözlemler düğün etkinliğinin gerçekleştirildiği düğün salonu, konaklama işletmesi vb. yerlerde gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar 28 düğün salonu sahipleri/yöneticileri, 8 düğün organizatörü, 11 konaklama işletmesi sahibi/yöneticisi, 14 seyahat acentası sahibi/yetkilisi olmak üzere toplamda 61 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılarak düğün organizasyonları ile doğrudan ve dolaylı ilgisi olan kişiler ile gerçekleştirilmiştir. Gözlem ve mülakatlardan elde edilen sonuçlar sistematik bir şekilde derlenerek karşılaştırmalar yapılmış ve çarpıcı olarak ön plana çıkan bulgular yorumlanmıştır. Araştırmada sonuç olarak Hatay'ın etnik ve kültürel yapısından dolayı birçok kültüre ev sahipliği yapması çok farklı inanışlardaki birçok düğün geleneğinin günümüze kadar devam etmesini sağlamıştır. Ayrıca Hatay'daki nüfusun belli bir bölümü Umman, Arabistan, Libya, İran, Irak ve Katar gibi ülkelerde çalışmaya gütmeleri ve/veya orada akrabalarının olması, bu kişilerin düğünlerini Hatay'da yapıyor olması veya Hatay'lı biriyle evlenmeleri düğün turizmi açısından Arap ülkeleri önemli bir pazarı oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Düğün Turizmi, Düğün Turisti, Hatay

Abstract: Since the end of World War II, the number of people participating in tourism activities has increased every year throughout the world. With increasing participation, it is inevitable for countries that want to take a bigger share from the growing global tourism economy and develop plans and strategies in the field of tourism. The aim of this study is to determine the criteria that affect the choice of wedding place by the wedding providers who are one of the supply elements of wedding tourism. With this research, it was tried to obtain information about the criteria affecting the choice of wedding venue, the most encountered problems, perceptions of wedding tourism, the status of the wedding market in Hatay and the suggestions. Observation and interview methods were used together as research method. Observations of the wedding event where the wedding hall, accommodation business, etc. places. The interviews were conducted with a total of 61 people including 28 wedding hall owners / managers, 8 wedding organizers, 11 accommodation business owners / managers and 14 travel agency owners / officials. Semi-structured interviews were conducted with individuals directly and indirectly involved in wedding organizations. The results obtained from the observations and interviews were systematically compiled and compared, and strikingly interpreted findings were interpreted. As a result of this research, Hatay's hosting of many cultures due to its ethnic and cultural structure has enabled many wedding traditions with different beliefs to continue until today. In addition, a certain part of the population in Hatay, Oman, Arabia, Libya, Iran, Iraq and Qatar to work in countries such as and / or relatives there, the wedding of these people in Hatay or marry someone from Hatay in terms of wedding tourism important Arab countries It was concluded that it constitutes a market.

Keywords: Touristic Product Diversification, Wedding Tourism, Wedding Tourists, Hatay

1. Giriş

Hizmet sektörlerinden biri olan turizm sektörü ülke ekonomilerine sağladığı faydalar göz önünde bulundurulduğunda, ülkelerin mevcut potansiyellerini korumak ve bütüncül çözüm arayışları çerçevesindeki katkısı nedeniyle önemli bir sektör durumundadır. Dünya Turizm Örgütü 2019 yılında yayınladığı turizm raporunda insanların eşsiz deneyimler ve değişim arzusu, gastronomi, sağlık, macera, lüks, yalnız seyahat gibi nedenlerden dolayı seyahatler gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Dünya Turizm Örgütü Ocak 2019 verilerine göre dünya geneli turizm aktivitelerine katılan kişi sayısı yaklaşık olarak 1,4 milyara ulaşmış ve bu rakam 2 yıl öncesine göre %6 artış göstermiştir. Aynı zamanda turizm sektörü dünya genelinde 1,7 trilyon ABD doları ekonomik büyüklüğe sahip olması ve bu rakamın günde yaklaşık olarak 5 milyar ABD dolarına denk gelmesi nedeniyle ülkeler açısından önem arz etmektedir. Ülkeler bu pastadan daha fazla pay alabilmek için, rekabet avantajı sağlayabilecek planlamalar yapmakta ve stratejiler geliştirmektedirler (Kiper, 2006: 1). Bu stratejilerden birisi de turistik ürün çeşitlendirmesidir. Özellikle kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler insanların bilgiye kolay ulaşmasını sağlamış ve bunun neticesinde tüketici konumunda olan ziyaretçiler gidecekleri yerleri öncesinde

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 19 Temmuz / July 2019
Kabul Tarihi / Acceptance Date : 9 Eylül / September 2019

kalite, fiyat vb. özellikleri hakkında bilgi sahibi olabilmek amacıyla araştırmalar yapmakta ve karşılaştırmalar yaparak kendi ihtiyaç ve beklentilerine en uygun yeri tercih etmektedirler. Bu durum talep açısından fayda sağlamakta iken arz açısından bakıldığında bir destinasyonu popüler hale getirebileceği gibi yaşanabilecek olumsuzluklar sonucunda destinasyonu dibe de çekebilmektedir.

Yapılan bu araştırmanın konusunu turizm türlerinden olan ve önemli bir pazar payı olan düğün turizminin yerel ekonomiye katkısı ve düğün turizmi kapsamında evlenen bireylerin düğün yeri seçimini etki eden kriterleri, düğün turizminin arz unsurlarından biri olan düğün sağlayıcıları oluşturmaktadır. Alan yazında böyle bir çalışma olmaması konunun önemini artırmaktadır.

2. Düğün Turizmi ve Gelişimi

Evlilik, kutlamaları kültürden kültüre farklılık gösteren pek çok etnik ve dini gelenekle gerçekleşmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle bazı kültürel etkinlikler kaybolabildiği gibi, bazı kültürler birbirinden etkilenebilmekte ve bazı kültürler atalarının geleneklerine göre kutlanma yapmaya devam etmektedirler. Düğünler birer kültürel olgu ve etkinlik olmasından dolayı düğün turizminin sınırlarını belirlemeyi güçleştirmektedir. Düğün turizmi kavramı, dünya çapında çiftlerin genellikle evlenmek ya da düğünlerini kutlamak için yurtdışına seyahatlerini içeren bir niş pazar olarak ifade edilmektedir (Rogerson, 2015: 3-4). Getz (2005) düğün turizmini bir etkinlik turizmi türü olarak ele almıştır. Bunun nedeni etkinlik turizmini olayların tüm potansiyel ekonomik faydalarını gerçekleştirmek için bir varış noktası geliştirme ve pazarlama stratejisi olarak tanımlamasıdır (Getz, 2008: 404-405). Getz'e göre ayrıca özel etkinliklerin kitleler için değil, bireyler, aileler ve sosyal gruplar için düzenlendiğini ifade etmiştir. Günümüzde düğün turizmi adı altında yapılan turizm faaliyetlerinin büyük bir bölümünü balayı seyahatleri oluşturmaktadır (Seebaluck vd., 2015). Alan yazında düğün turizmi kavramı ile ilgili yapılan tanımlamaları eksik olarak ifade eden ve en geniş tanımlamayı Vidauskaite (2015) tarafından yapılmıştır. Bu tanımlamaya göre düğün turizmi; düğün turizminin temelini oluşturan balayının da içinde yer aldığı, çiftin ikamet edilen yerde yapılsa bile katılımcıların başka yerlerden gelebileceğini göz önünde bulundurularak düğün turizmini evlenmeyi veya düğünü kutlamayı amaçlayan çiftlerin ve katılımcıların yurt içi veya yurt dışı seyahatlerinin bütünü olarak tanımlamıştır. Düğün turizminin temelini oluşturan balayı seyahatleri ise, turizm sektöründe önemli bir pazarı oluşturduğu gibi bir hafta ile bir aya kadar süren yeni evli çiftlerin, evlenmelerini kutlamak için düğün töreninden hemen sonra yaptıkları seyahatler olarak ifade edilmektedir (Moira vd., 2011; Winchester vd., 2011). Düğün turizmi gelişiminin nedenleri ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Vidauskaite, 2015: 5-6):

- Düğün maliyetlerini düşürmek (daha az kişinin katılımı, balayı ile birleştirme, alternatifleri değerlendirme vb.)
- Çiftlerin eşsiz, egzotik ve akılda kalıcı ortamlarda evlenme arzusu,
- Dini evlilik törenlerinin azalması ve ikinci veya üçüncü kez evlilikler,
- Bazı ülkelerde eş cinsel evliliklerin yasal olması,
- Ulaşım sektöründeki gelişmeler neticesinde rekabetin artmasıyla fiyatların azalması,
- Evlilikle ilgili prosedürlerde yapılan düzenleme ile kolay hale gelmesidir.

Düğün turisti kavramı, evlenmek veya bir akraba, arkadaş, tanıdık düğününe katılmak için seyahat eden kişi olarak ifade edilmektedir (Bertella vd., 2017: 4). Düğün turizmine katılan turistler ilk defa evlenenler, birden fazla kez evlenenler, evliliklerini yenileyenler, eş cinsel evlilikler, evliliklere tanıklık eden katılımcılar olmak üzere beş grupta toplanmıştır (Major vd., 2010: 252; Vidauskaite, 2015: 17-18). Düğünü yapacak olan çiftlerin yerine düğün destinasyonları veya organizatörleri tarafından yapılan hizmetler (Khodzhaeva, 2016: 10-11; Ersöz, 2019: 55):

- Yapılacak olan düğün etkinliğinin tasarlanması,
- Evlenecek olan çiftin bütçelerine göre istedikleri düğünün hazırlığı,
- Uygun ortamın oluşturulması,
- Ayrıntılı kontrol listesi planlanması,
- Katılımcı listesinin hazırlanması ve iletişim sağlanması,
- Etkinliğin gerçekleştirileceği yerin (oteller, düğün malikâne vb.) belirlenmesi,
- Düğün ile ilgili servis sağlayıcılarının (fotoğrafçılar, güzellik uzmanları, çiçekçiler, tatlı, pasta vb. hizmet verenler) belirlenmesi, sözleşmelerin hazırlanması ve yürütülmesi,
- Seyahat haritası gibi özelleştirilmiş dekorasyonların tedarik edilmesi;
- Düğün gününde hizmetlerin koordinasyonu;
- Oluşabilecek herhangi bir sorun halinde alternatif bir planın oluşturulması,
- Resmi evrak işleridir (yurt dışı ise, sigorta, vize vb. işlemler).

3. Dügünlerin Yerel Ekonomiye Olan Katkıları

Bireylerin farklı deneyimler yaşama isteğinin yanı sıra; düşük maliyetler, rekabetçi paketler, doğal güzellikler, uluslararası uçuşların artması ve tüketici alışkanlıklarındaki değişiklikler nedeniyle farklı destinasyonlarda düğün yapmaktadırlar. Düğün turizminin destinasyona doğrudan ve dolaylı olarak sağladığı birçok olumlu katkısı bulunmaktadır (Kim ve Kim, 2013). Bu katkılar:

- Organizasyon şirketleri, seyahat acentalarına yeni iş kolları,
- Konaklama işletmelerinin mevsimsellik özelliğinin ortadan kaldırılması veya sezonun uzatılmasına sağladığı katkı,
- Destinasyonun bilinirliğine sağladığı katkı,
- Ülke imajına ve tanıtımına sağladığı katkı,
- Destinasyonun kalkınmasına sağladığı katkı,
- Destinasyonun ulaşım gibi alt yapı eksikliklerinin giderilmesine sağladığı katkı,
- Düğün organizasyonu ile destinasyonda istihdama sağladığı katkı,

Düğün ile ilgili dolaylı olarak düğün fotoğrafçısı, çiçekçiler, konaklama işletmeleri, video çekimi, araç kiralama, ikramlar, gelinlik damatlık satıcıları veya üretim yapan tuhafiyeler, kuaför gibi yan hizmetlere sağladığı ekonomik yönde önemli katkılardır. 2014 yılı içerisinde dünya geneli yapılan düğünlerin yaklaşık %15'inin destinasyon düğünlerinden oluşturduğu tahmin edilmektedir. Mintel'e göre (2010), Birleşik Krallık'ta, her beş düğünden biri yurtdışında gerçekleşmekte ve bu durum her yıl yaklaşık olarak %27'lik bir artış göstermektedir. Düğün turizmi destinasyonunda düğüne katılan misafir sayısı, düğün masraflarını ve ulaşım, konaklama, yemek veya kiralama hizmetlerine harcanan maliyet değerlerini artırarak ev sahibi destinasyona ekonomik olarak değer katmaktadır. Kim ve Agrusa (2005) çalışmalarında benzersiz ve unutulmaz bir deneyim yaşamak istemelerinden dolayı düğün turistlerinin tipik tatilcilere göre daha fazla harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Düğün turizminin oluşturduğu bu talebin tamamı ile birlikte, bu sektöre ihtiyaç duyulan tüm hizmetleri sağlayacak yeni iş kolları oluşturmakta ve böylece yerel ekonomilerin kalkınması açısından oldukça önem arz etmektedir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada düğün turizmi kapsamında evlenen bireylerin düğün yeri seçimini etki eden kriterleri, düğün turizminin arz unsurlarından biri olan düğün sağlayıcıları tarafından belirlenmesini amaçlamaktadır. Çalışma ile Hatay'ın düğün turizmi potansiyeli, mevcut durumu, düğün etkinlikleri yapısı, ekonomik boyutu gibi unsurları irdelemektedir. Araştırma alanı olarak Hatay'ın tercih edilmesinin nedeni etnik ve kültürel yapısından dolayı birçok kültüre ev sahipliği yapması ve bu durumun çok farklı inanışlardaki birçok düğün geleneğinin günümüzde de devam etmesidir. Ayrıca dünya genelinde önemli düğün destinasyonları arasında popüleritesi yüksek olan Kıbrıs'a yakın olması nedeniyle rekabet edebilecek potansiyeli olmasından dolayı araştırma alanı olarak Hatay tercih edilmiştir. Araştırma yöntemi olarak gözlem ve mülakat yöntemi birlikte kullanılmıştır. Gözlem, belirli bir kimse, yer, olay, nesne, durum ve şarta ait bilgi toplamak amacıyla belirli hedeflere yöneltilmiş bir bakış veya dinleyiş olarak ifade edilmektedir (Özsoy, 1970: 36). Gözlemler düğün etkinliğinin gerçekleştirildiği düğün salonu, konaklama işletmesi vb. yerlerde gerçekleştirilmiştir. Mülakat, en basit ifadeyle bir konu hakkında ilgili kişilerden sorulacak sorular çerçevesinde veri toplama tekniği olarak ifade edilmektedir (Karasar, 2005: 165; Aziz, 2011: 85). Mülakatlar, düğün organizasyonları ile doğrudan ve dolaylı ilgisi olan kişiler ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında önceden hazırlanan sorulara cevap aranırken, görüşme yapılan kişinin araştırma ile alakalı sorular dışındaki anlatımlarına olanak sağlanarak mülakatta yer verilmeyen konular hakkında da veri toplanmıştır. 28 düğün salonu sahipleri/yöneticileri, 8 düğün organizatörü, 11 konaklama işletmesi sahibi/yöneticisi, 14 seyahat acentası sahibi/yetkilisi olmak üzere toplamda 61 kişi ile mülakat yapılmıştır. Mülakat yapılacak olan kişiler, kuruluşlar 2018 yılı TÜİK'te yer alan Hatay'daki evlenme istatistikleri doğrultusunda, Hatay'ın 15 olan ilçesinin evlilik yoğunluklarına göre belirlenmiş ve bütün ilçelerden yetkililerle mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırma aracı olarak not alma tekniği kullanılmıştır. Elde edilen bulgular sistematik bir şekilde raporlanarak karşılaştırma yapılmıştır.

5. Bulgular

Araştırmanın belirlenen amacı doğrultusunda Hatay'da evlenen bireylerin düğün yeri seçimini etki eden kriterleri belirlemeye yönelik mülakatlar ve gözlemler gerçekleştirilmiştir. Yapılan mülakatlarda düğün yeri seçimini etkileyen kriterler, en çok karşılaşılan sorunlar, düğün turizmi algıları, Hatay'da düğün pazarının durumu ve önerileri hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Düğün organizatörleri, düğün salonları, konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ile gerçekleştirilen mülakatlardan ve gözlemlerden elde edilen bulgular ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

5.1. Düğün Salonları Sahipleri/Yöneticileriyle Gerçekleştirilen Mülakatlardan Elde Edilen Bulgular

Toplamda 17 düğün salonu sahibi ve 11 düğün salonu yöneticisi olmak üzere toplamda 28 kişi ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Düğün salonu kiralanırken çiftler genellikle aileleriyle birlikte gelmektedirler. Geçmiş yıllarda birçok kişi yaklaşık 1 yıl öncesinden salonu kiralarken günümüzde bu durum çok nadir şekilde karşımıza çıkmaktadır. İnsanların salon kiralarken en fazla dikkat ettikleri fiyat ve fiyata dâhil olan hizmetler ön plana çıkmaktadır. Düğün salonlarında genel olarak verilen hizmetler; pasta, meşrubat, çerez vb. ikramlar, anlaşmalı fotoğrafçı ve kameramanlar, bay-bayan kuaförü, araç süsleme, araç hizmeti ve canlı müzik hizmeti verilmektedir. Görüşülen 28 düğün salonundan sadece 6'sı yemekli düğün etkinliği yapmaktadır. Düğün salonlarının birçoğu vermiş oldukları bu hizmetlerin dışında çiftlerin ve ailelerinin talepleri doğrultusunda ek hizmet verebilmekte veya düğün salonunun izni doğrultusunda kendi ihtiyaçlarını karşılayabildiklerini belirtmişlerdir. Çoğu düğün salonunda standart içerik küçük farklılıkların dışında aynıdır. Fiyatlar genel olarak 300- 400 kişi gibi 100'er 100'er artmakta veya düğün salonunun büyüklüğüne göre 300- 500- 700 kişilik olarak büyük rakamlara göre fiyat verilmektedir. Ayrıca tanıdık, eş, dost vb. araçlar ile indirim yapılması isteği en çok karşılaştıkları durum olduklarını belirtmişlerdir. Düğün salonlarının 7'si düğün sözleşmesi veya hizmet sözleşmesi imzalarken, 4'ü senet imzalamakta, 17'si sözleşme imzalamamaktadır. Ayrıca düğün salonlarını genellikle orta gelir düzeyi ve altındaki olan aileler tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ödeme genellikle bir miktar kaparo veya yarısını peşin olarak alınmakta, geri kalanı ise düğün günü tahsil edildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca kış aylarında yoğun olmadıklarından dolayı fiyatların daha uygun olduğunu belirtmişlerdir.

Görüşülen kişiler düğün salonunu tercih edenlerin genellikle kalabalık aileler olduğunu belirtmişlerdir. Görüşülen 28 düğün salonundan 3 düğün salonu dışında önceden rezervasyon, kişi listesi, oturma düzeni gibi hizmetlerin olmadığını ve bunun tamamen düğün sahiplerinin elinde olduğunu belirtmişlerdir. İstisna olarak bazı aileler gelin ve damat masasının olduğu yerin çevresine birinci derece aile fertlerine ayrıldığını belirtmişlerdir. Bazı düğün salonları ayrıca davetiye oluşturma, gelinlik kiralama, damatlık kiralama gibi hizmetleri de ekstra olarak sunduklarını belirtmişlerdir. Düğün salonlarının iletişim içinde oldukları işletmeler olarak; çiçekçiler, pastane, yiyecek-içecek işletmeleri (meşrubat, çerez vb.), fotoğraf ve video çekimi yapan işletmeler, araç kiralama işletmeleri olarak belirtmişlerdir. Mülakat yapılan 28 işletmeden 4 işletme aynı zamanda organizasyon şirketleriyle birlikte çalıştığını belirtmiş ve yalnızca 1 düğün salonunun web sitesi bulunmaktadır.

Düğün salonlarının en çok karşılaştıkları sorunlar ise, fotoğrafçılar ile çift ve çiftin ailesi arasında sorun yaşanmaktadır. Bu durumun nedeni olarak ise, her yıl yerel bir firma ile yıllık anlaşma imzalandığı için belirli sayıda poz ve video kaydını fiyata dâhil olması, dışarıdan başka fotoğrafçı getirme isteği gibi sorunların oluştuğunu belirtmişlerdir. Bazı düğün salonları sözleşme yapmalarına rağmen fotoğraf firması sözleşme imzalattığını belirtmişlerdir. Düğün salonu açmanın zor olmadığını bununla ilgili yasal düzenlemelerin yeterli olmadığını, sadece sermaye gerektirdiğini belirterek düğün turizmi ile ilgili olarak düğün salonlarının yeterli alt yapılarının bulunmadığı, kalifiye yabancı dil bilen iş görenlerin olmadığını, düğün turizmi faaliyetlerinin daha çok otel işletmeleri ve kır düğünü yapan, deniz kenarı veya doğal manzarası olan yerlerde uygulanmasının daha verimli olacağını belirtmişlerdir.

5.2. Düğün Organizatörleriyle Gerçekleştirilen Mülakatlardan Elde Edilen Bulgular

Toplamda 8 düğün organizasyonu yapan firma ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Düğün organizatörleri genellikle çalışan çiftlere veya başka yerden gelmiş Hatay'a yerleşmiş fazla çevresi olmayan bireylere hizmet verdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca Hatay'da organizasyon olarak büyük olan otel işletmelerine de danışmanlık yaptıklarını belirtmişlerdir. Düğün organizatörleri düğün sahiplerinin kendilerini tercih etmelerinin nedenleri olarak, sorumluluklarını hafifletmek, alternatifler sunmak, istek ve görüşlerine göre etkinliği düzenlemek ve stresin olmadığı öncesinde ve sonrasında bir düğün gerçekleştirme istekleri olduğunu belirtmişlerdir. Konseptleri oluştururken her ne kadar modayı takip etseler de, malzemelerin maliyetinin yüksek olması nedeniyle yenilemeleri 2 ile 3 yıl arasında yenilediklerini ve diğer düğün organizatörleri, otel işletmeleriyle sürekli iletişim halinde olduklarını ve birbirleri arasında malzemeleri kiraladıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca düğün organizatörleri düğün sözleşmesi imzaladıklarını belirtmişlerdir. Düğün organizasyonları dışında en çok yaptıkları iş olarak, kına gecesi, nişan, evlenme teklifi, doğum günleri, yıl dönümleri ve kır düğünleri, dış çekimler, gelin odası ve düğünün öncesi ve sonrasında kapsayan düğün hikâyesi çekimleri organize ettiklerini belirtmişlerdir. Kendilerinden hizmet alan kişilerin istisnalar haricinde kadınların, 25 ile 35 yaş aralığında, erkekler ise, 25 ile 40 yaş arasında olduğunu belirtmişlerdir. Düğün organizatörleri genel olarak çiftlerin yalnız geldiklerini ve ilk etapta kendilerinin tasarladıklarının aynısı veya ona yakın bir düğün oluşturmaya çalıştıklarını ve genel olarak kararların büyük bir bölümün kadınların karar verdiklerini belirtmişlerdir. Çiftlerin düğün organizatörlerini seçmelerinin başka bir nedeni ise; gerek pasta kesimi sırasında olsun, gerek kameraman ve fotoğrafçılar, gerekse çalışanların düğün bitiminde bahşiş istemesi veya bu tarz konuşmalara maruz kalması ve insanların bu tarz şeylerle uğraşmak istememesi olduğunu belirtmişlerdir. Düğün organizatörlerinin tamamı web siteleri olduklarını belirtmişlerdir. Düğün turizmi konusunda ise, düğün salonları ile ilgili olarak iç pazarda önemli bir yere sahip olduklarını fakat dış pazar olarak bakıldığında yapılabilecek önemli teşvik ve yasal düzenlemeler ile Hatay'ın kültürel birikimi sayesinde gerekli yatırımlar ve tanıtım çalışmaları yapıldığında önemli bir düğün destinasyonu olabileceğini belirtmişlerdir.

5.3. Konaklama İşletmeleriyle Gerçekleştirilen Mülakatlardan Elde Edilen Bulgular

Toplamda düğün etkinliği yapan 11 konaklama işletmesi ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Konaklama işletmelerinde düğün etkinliklerinde yapılan fiyatlandırma genellikle kişi başı üzerinden ve düğünün içeriklerine göre yapılmaktadır.

Genel olarak insanlarda otellerde düğün yapmanın pahalı olduğu algısının bulunduğunu ama bu durumun yanlış olduğunu belirtmişlerdir. Konaklama işletmelerinde yaz sezonunda düğün yapmanın fiyat olarak kış sezonuna göre daha uygun olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumun nedeni olarak ise, yaz aylarında konaklama işletmesi yoğun olduğundan dolayı yarım pansiyon hizmet verdiklerini ve istihdam edilen kişi sayısının fazla olduğunu fakat kış aylarında oda-kahvaltı hizmeti verdiklerini özellikle yemekli düğünlerde mutfağın açılması, etkinliğin büyüklüğüne göre ekstracı olarak isimlendirilen personel çalıştırılması gibi nedenlerden dolayı kış aylarında düğünlerin daha pahalı olduğunu belirtmişlerdir. Otellerde düğünler minimum 100 kişi olmakta ve gelin odası kuaför gibi hizmetlerde sunduklarını belirtmişlerdir. Konaklama işletmelerini tercih eden çiftlerin genellikle orta düzey ve üzerinde gelir düzeyine sahip olan kişiler olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle İskenderun, Samandağ ve Arsuz İlçelerinde yer alan konaklama işletmeleri dış çekim gibi hizmetler vermekte, organizasyon şirketleri ile de iş birliği yapmakta ve balayı odası da sattıklarını belirtmektedirler. Hizmet verdikleri kişilerin genellikle bankacı, öğretmen, kamu görevlisi, Hatay'ın önde gelen zenginlerinden oluştuğunu belirtmiştir. Yemekli düğünlerde genellikle düğün tarihinden 2 gün öncesine kadar konukların rezervasyon yaptırarak net sayı belirlenmekte ve oturma düzeni düğün sahipleri tarafından planlandığını belirtmişlerdir. Çiftlerin bizi tercih etmelerinin en önemli nedenlerinden birisi de şehir dışından gelenlerin otelde konaklaması ve düğün sahiplerinin bu konuklarla ilgilenme sorumluluklarını hafifletmek olduğunu belirtmişlerdir. Düğün turizmi ile ilgili olarak, konaklama işletmeleri gerekli yasal düzenlemelerin yapılması özellikle Hatay'ın Arap bir nüfusa sahip olmasından dolayı Arap kültürüne yabancılaşma çekmeyeceği ve Arap pazarına yönelmesi gerektiğini, Arap ülkelerinde tanıtım ve reklam çalışmaları yapıldığı takdirde önemli bir düğün destinasyonu olacağını belirtmişlerdir. Ayrıca düğünlerin konaklama işletmesi açısından sezonu uzatıcı etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

5.4. Seyahat Acentalarıyla Gerçekleştirilen Mülakatlardan Elde Edilen Bulgular

Toplamda 14 seyahat acentası ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Günümüzde artık internetin yaygınlaşmasıyla insanlar pek çok ihtiyacını internet ortamında araştırarak kendilerine en uygun olan ürünleri satın aldıklarını belirtmişlerdir. Balayı için gelen çiftlerin önceden bir fiyat araştırması yaparak geldiklerini, özellikle büyük acenta ve tur operatörleri şubelerinden indirim olup olmayacağını, kendilerinden fiyat olarak karşılaştırma yapıp karar verdiklerini belirtmektedirler. Genellikle 45 yaş ve üzeri çiftler balayı, yıldönümü gibi özel günlerinde tatile gitmek isteyen kişiler acentaların düğün turizmi ile ilgili müşteri profilini oluşturduğunu belirtmişlerdir. Bu kişiler yoğun olarak çalışan ve interneti çok etkin bir şekilde kullanmadıkları için ve genellikle uğraşmamak, acentayı kendilerine garanti olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Acenta yetkilileri düğün turizmi adı altında faaliyetlerde bulunmak istediklerini fakat malzeme maliyetlerinin yüksek olması, aracılık yaptıkları takdirde konaklama işletmelerinin ve organizasyon işleriyle uğraşanların zaten bu işi yaptıklarından dolayı devre dışı kalmalarına neden olabileceğini, acentaların artık internet ortamına taşındığı ve düğün turizminin acentalar için hayati bir dönüm noktası olabileceğini, bununla ilgili yasal düzenlemelerin ve denetimlerin gerektiğini belirtmişlerdir. Hatay'da Arap kökenli nüfusun fazla olmasından ve şehrin farklı inanç ve kültürleri barındırması düğün turizmine çabuk adapte edilebileceğini ve özellikle Arap pazarına yönelik çalışmalar yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

5.5. Gözlemlerden Elde Edilen Bulgular

Düğün salonlarında genellikle adet yerini bulsun amaçlı düşük fiyat seviyesinde düğünler yapılmakta ve düğün salonları gelişime kapalı standart piyasa şartlarına göre hizmet verdikleri gözlemlenmiştir. Düğün salonlarını işletenlerin turizmi olmadığı yatırım amaçlı ve karlı bir iş olduğu için bu sektöre yöneldiği gözlemlenmiştir. Organizasyon şirketleri ve konaklama işletmeleri ile yapılan görüşmelerde Hatay'da bu konuda eksiklikler olduğu ve en önemli eksikliğin bir standart kuralların ve denetimin olmaması gözlemlenmiştir. Organizasyon şirketleri açısından bakıldığında maliyetlerin yüksek olması, talebin sınırlı düzeyde kalmış olması organizasyon şirketlerinin gelişimindeki en önemli engel olarak görülmektedir. Organizasyon şirketleri genel olarak Hatay'a sonradan yerleşen kişiler müşteri gruplarını oluşturmakta ve bu kişiler genellikle çalışan kişilerden oluştuğu için sorumluluklarını azaltmak amacıyla tercih ettikleri ve düğün organizasyonlarının katılımcı olarak küçük sayılar olduğu gözlemlenmiştir. Konaklama işletmeleri ile organizasyon işletmelerinin birçoğu aralarında anlaşma olduğu ve birçok konuda birbirlerine destek oldukları gözlemlenmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, düğünlerin yerel ekonomiye katkısı ve düğün turizmi kapsamında evlenen bireylerin düğün yeri seçimine etki eden kriterleri, düğün turizminin arz unsurlarından biri olan düğün sağlayıcıları tarafından belirlemeyi amaçlamaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda Hatay'ın düğün turizmi kapsamında düğün yeri seçimini etkileyen kriterler, en çok karşılaşılan sorunlar, düğün turizmi algıları, Hatay'da düğün pazarının durumu ve önerileri hakkında bilgi edinebilmek için düğün sağlayıcıları olan düğün salonları, düğün organizatörleri, konaklama işletmesi ve seyahat acentaları ile gözlemler, mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Yapılan mülakatlar sonucu, düğün salonlarını genellikle orta gelir düzeyi ve altındaki gelir düzeylerine sahip olan kişiler ve davetli sayısının fazla olduğu ve içerik yönünden zayıf kalan etkinlikler olduğu, reklam ve tanıtımlarının olmadığı veya olanlarında yetersiz olduğu, işletenlerin gelir getirici etkisinden dolayı bu işi yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Düğün organizatörleri ve konaklama işletmeleri tercih eden çiftlerin genellikle orta düzey ve üzerinde gelir

düzeyine sahip olan ve genellikle çalışan çiftlere veya başka yerden gelmiş Hatay'a yerleşmiş fazla çevresi olmayan katılımcı sayısının az olduğu organizasyonlar gerçekleştirmektedir. Ana amaçları düğün sahiplerinin sorumluluklarını hafifletmek, alternatifler sunmak, istek ve görüşlerine göre etkinliği düzenlemek ve stresin olmadığı öncesinde ve sonrasında bir düğün gerçekleştirmeye çalışmakta ve düğün dışında ise, kına gecesi, nişan, evlenme teklifi, doğum günleri vb. etkinlikleri düzenlemektedirler. Özellikle İskenderun, Samandağ ve Arsuz'da yer alan konaklama işletmeleri deniz kenarlarında olduklarından ve dış çekim gibi hizmetler vermekte, organizasyon şirketleri ile de iş birliği yapmanın yanı sıra, balayı pazarına da hizmet vermekte oldukları, konaklama işletmesi açısından sezonu uzatıcı etkisi olduğu ve konaklama işletmeleri için önemli bir gelir sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Seyahat acentaları genellikle 45 yaş ve üzeri çiftler balayı, yıldönümü gibi özel günlerinde tatile gitmek isteyen kişiler acentaların düğün turizmi ile ilgili müşteri profilini oluşturduğunu, bu kişiler yoğun olarak çalışan ve interneti çok etkin bir şekilde kullanmadıkları için ve genellikle uğraşmamak, acentayı kendilerine garanti olarak gördükleri için tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada sonuç olarak ise, Hatay'ın iklim koşulları, kültürel yapısı, doğal çekicilikleri, hava, kara ve deniz yolu ulaşımının olması, Ortadoğu'ya açılan bir kapı olarak anılması, medeniyetler şehri olarak nitelendirilmesi, alt yapı imkânları yapılan mülakatlar ve araştırmalar sonucu düğün turizmi açısından oldukça elverişli olduğu gözlemlenmiştir. Düğün salonları ile ilgili olarak iç pazarda önemli bir yere sahip olduklarını fakat dış pazar olarak bakıldığında Hatay'ın Arap bir nüfusa sahip olmasından dolayı Arap kültürüne yabancılık çekmeyeceği ve Arap pazarının önemli olduğunu, Arap ülkelerinde tanıtım ve reklam çalışmaları yapıldığı takdirde önemli bir düğün destinasyonu olacağı; bu konuda yapılabilecek önemli teşvik ve yasal düzenlemeler ile Hatay'ın kültürel birikimi sayesinde gerekli yatırımlar ve tanıtım çalışmaları yapıldığında önemli bir düğün destinasyonu olabileceği ön görülmektedir. Ayrıca İskenderun, Samandağ ve Arsuz İlçeleri doğal güzellikleri ve deniz kenarındaki konaklama işletmeleri nedeniyle düğün turizmi kapsamında öncelik verilmesi, düğün destinasyonu olarak Kıbrıs gibi Akdeniz'de düğün destinasyonu olarak bir marka olabileceği ön görülmektedir. Hatay'a hava, kara ve deniz ulaşımının olması avantaj sağlamaktadır. Hatay'da düğün turizmini geliştirilmesi için düğün turizmi ile ilgili yasal düzenlemelerin yapılması, alt yapı eksikliklerinin giderilmesi, farklı dillerde tanıtım yapılması, turizmin yerel paydaşların bir araya gelerek ortak hareket etmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adler, H. and Chienm, T. (2004). The wedding business: a method to boost and beverage revenues in hotels. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), pp.117-125.
- Aziz, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri: araştırma süreci ve tasarımı, veri toplama teknikleri, interneti kullanma, anket hazırlama, içerik ve söylem çözümlemesi, raporlaştırma*. Nobel Yayınları. Ankara.
- Bertella, G. (2017). The Emergence of Tuscany as a Wedding Destination: the Role of Local Wedding Planners. *Tourism Planning & Development*, 14(1), 1-14.
- Ersöz, B. (2019). Düğün Yeri Seçimine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Hatay Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 14. Baskı. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
- Khodvhaeva, V. (2016). Internship Report: Wedding Tourism In Portugal, Masters in Tourism and Communication, Instituto De Geografia e Ordenamento Do Território, Lisbon, Portugal.
- Kim, S. and Agrusa, J. (2005). The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of Tourism Research*, 32(4), pp.887-904.
- Kim, Y., ve Kim, D. (2013). An Investigation of Korean Wedding Industry And Suggestions For Its Future Development From The Tourism Perspective. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 6(1), 11-20.
- Kiper, T. (2006). *Safranbolu Yörük Köyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi*, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim dalı (Doktora Tezi). Ankara.
- Major, B., McLeay, F., ve Waine, D. (2010). Perfect Weddings Abroad. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 249-262.
- Mintel (2010). *Weddings and Honeymoons Abroad - UK* – URL: <http://oxygen.mintel.com/display/479945/>, Son Erişim Tarihi: 21.04.2019.
- Moira, P., Mylonopoulos, D., ve Parthenis, S. (2011). A Sociological Approach To Wedding Travel. A Case Study: Honeymooners In Ioannina. *The International Sounds and Tastes of Tourism Education*, 20-22 Ekim, Greece, 24-33.
- Özsoy, Y. (1970). *Eğitimde Öğrencileri Tanıma Teknikleri*, Ulucanlar Matbaası, Ankara.
- Rogerson, J. M., ve Wolfaardt, Z. (2016). Wedding Tourism in South Africa: An Exploratory Analysis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-6.
- Seebaluck, N. V., Munhurrin, P. R., Naidoo, P., ve Rughoonauth, P. (2015). An Analysis of The Push and Pull Motives for Choosing Mauritius as “The” Wedding Destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 201-209.
- Vidauskaite, R. (2015). Destination Branding Through Wedding Tourism: The Case of The Caribbean, Master Thesis, *Faculty of Economics University of Ljubljana*, Slovenia.
- Winchester, M., Winchester, T., Alvey, F. ve Adams, H. (2011). Seeking Romance And A Once in A Life-Time Experience: Considering Attributes That Attract Honeymooners to Destinations. *Paper presented at Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*, Perth.

Ethical Brand Perceptions and Their Impact on Brand Loyalty and Brand Choice Intentions: Mediating Role of Emotional Brand Attachment

Etik Marka Algıları ve Marka Sadakati ile Marka Seçim Yönelimi üzerindeki Etkileri: Duygusal Marka Bağlılığının Arabulucu Rolü

Zanete GARANTI, Cyprus International University, Mersin 10, Turkey, zgaranti@ciu.edu.tr
Orcid No: 0000-0001-9990-8788

Abstract: In recent decades, with the technological advancements available to customers, companies' actions are more transparent than ever and customers are aware of companies that does not meet society's moral and ethical values. Those companies are heavily criticized and even boycotted unless they do take corporate actions to address their unethical practices, whether it is labor rights, work conditions, child labor, low and unequal pay or others. Nike, a global sportswear corporation, has suffered from claims regards unethical practices in their subcontracted factories in third world countries since 1970ties, and has implemented several programs and actions at corporate level to address those ethical issues. This study looks at whether after investments and corporate programs dedicated to improve Nikes ethical image, customers do perceive Nike as ethical brand. Moreover, it also investigates the relationship ethical brand perceptions have on emotional brand attachment, as well as brand loyalty and brand choice intentions, and looks at mediating role of emotional brand attachment in ethical brand perceptions and brand loyalty and brand choice intentions relationship. The study was quantitative in its nature, and was conducted on 400 international students studying in universities in Northern Cyprus, and obtained data was analyzed using PLS-SEM. The study results reveal that ethical brand perceptions does have a positive effect on emotional brand attachment, as well as brand loyalty. In contrast, ethical brand perceptions does not impact brand choice intentions, as students are known to be impulse buyers that quickly switch to other brands. Emotional brand attachment does positively relate to brand loyalty and brand choice intentions, and also is a mediator in ethical brand perceptions and brand loyalty and brand choice intentions relationship. The results are discussed and implications drawn from the findings of the study.

Keywords: Ethical Brand Perceptions, Brand Loyalty, Brand Choice Intentions, Emotional Brand Attachment, Nike, Northern Cyprus

Özet: Geçtiğimiz on yıllık dönemde, şirketlerin faaliyetleri müşterilerin erişiminde bulunan teknolojik gelişmeler sayesinde her zamankinden daha şeffaf bir hale gelmiştir. Söz konusu şeffaflık, toplumun ahlaki ve etik değerlerini karşılamayan şirketlerin müşteriler tarafından farkedilmesini sağlamaktadır. Bu şirketler ağır bir şekilde eleştirilmekle kalmayıp, işçi hakları, çalışma şartları, çocuk işçiliği, düşük ve eşit olmayan ödenek ve diğer etik olmayan faaliyetlerini düzeltmek amacıyla kurumsal işlem yapmadıkları takdirde boykot edilmektedirler. Global bir spor giyim kuruluşu olan Nike, 1970li yıllardan bu yana üçüncü dünya ülkelerindeki taşeron fabrikalarında uygulandığı iddia edilen etik dışı icraatları sebebiyle çeşitli eleştirilere maruz kalmaktadır. Nike, eleştiri konusu olan etik sorunlara değinmek amacıyla kurumsal düzeyde birtakım programlar ve faaliyetler gerçekleştirmiştir. Bu araştırma, Nike'in etik imajını iyileştirmek amacıyla gerçekleştirdiği yatırımlar ve kurumsal programlar sonrasında müşterilerin Nike'i etik bir marka olarak algılayıp algılamadıklarını incelemektedir. Araştırma aynı zamanda etik marka algılarının, duygusal marka sadakati, marka bağlılığı, ve marka seçim yönelimleri ile ilişkisini incelemektedir. Bunun yanı sıra, marka bağlılığının etik marka algıları, marka sadakati ve marka seçim yönelimi üzerindeki arabulucu rolü araştırılmaktadır. Nicel olan bu araştırma, Kuzey Kıbrıs'ta üniversite düzeyinde öğrenim gören 400 uluslararası öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiş ve veriler PLS-SEM kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçları, etik marka algılarının, duygusal marka bağlılığı ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşın, farklı markalara hızlı geçiş yapımlarıyla bilinen öğrencilerin, içgüdüsel satın alıcı olmaları sebebiyle, etik marka algılarının marka seçim yönelimleri üzerinde bir etkisi olmadığı görülmektedir. Araştırma, duygusal marka bağlılığının, marka sadakati ve marka seçim yönelimleri ile olumlu bir ilişki içerisinde olduğunu ve ayrıca etik marka algıları, marka sadakati ve marka seçim yönelimleri ilişkisi açısından bir arabuluculuk rolüne sahip olduğunu göstermektedir. Makalede sonuçlar ve araştırma bulgularının yansımaları tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Etik Marka Algıları, Marka Sadakati, Marka Seçim Yönelimleri, Duygusal Marka Bağlılığı, Nike, Kuzey Kıbrıs

1. Introduction

Ethical consumerism being rather new field of study addresses the need for businesses not only meet their corporate goals and bring benefit to their shareholders, but also meet society's ethical and moral values (Uusitalo & Oksanen, 2004). Consumers are concerned more than ever, willing not just to purchase quality product, but to know how and where it has been produced and who is economically benefiting from their purchases (Bird & Hughes, 1997). Business ethics being

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 19 Nisan / April 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 20 Ağustos / August 2019

rather wide field and covering issues from environment to working conditions to child labor and organizations obeying rules, but according to Doane (2001), ethical purchase would be purchasing a product that “is aligned to a particular ethical issue, gives consumers a choice between one product and an ethical alternative and reflects, to extend possible, personal or individual choice”. Consumer demand for products and services that are ethically produced and sold is at rise (Schamp et al., 2019), while companies are being criticized over unethical practices and are under pressure from their customers to obey ethical norms.

Nike is an American multinational corporation which is the world's leading supplier and manufacturer of athletic shoes, apparel and supplementary sports equipment. It has achieved its worldwide success as “buyer-driven commodity chain” organization, where company has a full control over initial stage (design and concept) and final stage (marketing and distribution of the products), while intervening stage of production is mainly outsourced (Greenberg & Knight, 2004). The success does not come without criticism, which started in 1970s, when the first news regards unethical practices came out and targeted outsourced factories. But ethical issues reached the peak in 1990s, when activists reported unethical practices in contracted factories (Ballinger et al., 2008), mainly forced overtimes, low pay and unhealthy work environment. Since then, consumers have demanded Nike to become more involved and take control over working conditions in their factories (Boje, 1999), which resulted in CEO Phil Knight admitting their child labor, low pay and abusive labor conditions in 1998 (Connor, 2001) and implementing programs to address those issues. Subsequently, Nike as a company has come a long way to address claims towards them and have implemented several social responsibility and ethics programs. For example, Nike Shanghai store is made from recycled materials (Popescu, 2019), while majority of their factories are child-labor free and closely monitored (Delaney et al., 2016) to address other ethics issues. This study is designed to investigate wheatear after almost 20 years of implementing several actions to address their ethical issues, Nike is perceived as ethical brand, and moreover, also investigates the impact of ethical perceptions on consumer outcomes.

The current study aims to address several research gaps in ethical perception- consumer behavior literature. Firstly, ethical consumerism is relatively new field of study (Zander & Hamm, 2010), and authors who research ethical brand perceptions have suggested to test consumer perceived ethicality on well established brands, rather than new brands (Brunk & Boer, 2018). Moreover, Brunk (2012) suggests to expand studies regards to ethical brand perceptions to various samples and propose new relationships, that might not yet been investigated. Therefore, current study takes in account three consumer outcomes that has achieved less empirical attention in previous research. First, the study looks at emotional brand attachment as suggested by Dwivedi et al. (2018), who specifically emphasize the role of emotional impressions over product and service impressions that are important source of positive feelings, therefore positive outcomes. Also, study considers brand choice intentions as suggested by Phung et al. (2019), as it describes the consumers’ willingness to choose particular brand over other brands and low switching possibility towards other brands. Finally, it also considers brand loyalty as discussed by Hwang et al. (2019), which is a meaningful outcome is positive perceptions and attachment is formed. The current study is conducted on Nike brand as it has a long history of addressing ethical issues, and particularly looks at student perceptions on Nike ethical issues and its relation to study outcomes, as the students being one of the main stakeholders of ethical issues (Beltramini et al., 1984), which is especially the case for Nike, as the majority of sweatshop protests and debates are organized by students (Featherstone, 2002).

Author of the current study addressed above mentioned research gaps and designed to test (1) impact of ethical brand perceptions on emotional brand attachment, brand loyalty and brand choice intentions; (2) the relationship between emotional brand attachment on brand loyalty and brand choice intentions, and finally (3) the mediating role of emotional brand attachment in ethical brand perception and brand loyalty and brand choice intentions relationships. The above mentioned relationships are tested with the sample of 400 international students studying in Northern Cyprus and measures ethical brand perceptions and brand outcomes towards Nike brand.

2. Literature Review and Conceptual Framework

2.1. Ethical Brand Perceptions

Ethics refers to “an individual's subjective moral judgment of right/wrong or good/bad” (Brunk, 2010a). Companies nowadays are under public eye and are constantly observed weather their actions are falling into the category of right and good. Consumers are also more environmentally and socially aware and caring (Strong, 1996), therefore ethical issues in clothing and apparel industry, like child labor, work conditions for employees, use of harmful chemicals in production process to mention some, not just create bad reputation, but also result in consumers boycotting their products (Klein et al., 2004; Farah & Newman, 2010), and organization loosing existing and future profits (Koku et al., 1997). Therefore, organizations aim to act ethically and represent a socially responsible and ethical image (Singh et al., 2012). In return to this behavior, organizations expect the support and approval of their customers (Vitell, 2015).

Ethical consumerism refers to “production, exchange, and consumption activities that aim to support social values such as sustainability, social justice, corporate responsibility, workers’ rights, and environmentalism” (Bennett, 2018). When making a purchase decisions, consumers reflect their ethical believes and altruistic and biosphere value orientation (Yoganathan et al., 2019) by demanding organic, eco-labeled, fair-trade products (Summers, 2016; Khan et al., 2016). It is clear that ethical consumerism is highly impacted by ethical judgments and moral obligations to help (Andersch et al.,

2019), and allows consumers to take active role to self-govern towards becoming responsible consumer (Fuentes & Sörum, 2019).

Brunk (2010a) suggests that consumer perceptions on ethicality of an organization or brand forms based on six domains, namely, consumers, employees, environment, overseas community, local community and economy and business community. Ethical perceptions influence how consumers evaluate company, brand and products (Brunk, 2010b). If a positive perceptions of a brand being ethical are developed, consumers are more likely to patronage the brand.

2.2. Emotional Brand Attachment

Emotional brand attachment reflects “the bond that ties a consumer to a specific brand and involves feelings of affection, passion, and connection towards that brand” (Thomson et al., 2005), and reflects consumers’ aspiration and faultless view about him/herself (Fastoso & González-Jiménez, 2018). Emotional brand attachment is characterized by affection, connection and passion (Guèvremont & Grohmann, 2016). Broadly speaking, perceptions of brand being ethical leads to consumers feeling emotionally attached to the brand.

Brand ethical value perceptions allow consumers to form certain emotions (Mpinganjira & Maduku, 2019). Moreover, perceived brand ethicality interacts with consumer- brand experiences providing reasoning to passion, and acts as a buffer in building strong emotion-laden bond with a brand (Das et al., 2019). Previous empirical studies reveals that positive perceptions of brand significantly contribute towards brand attachment (Wu et al., 2017), allowing to develop emotional ties with brands that reflect customer believes (Yao et al., 2015). Moreover, Vredeveld (2018) argues that strong brand attachments are formed when brands prompt customers’ memories about emotionally significant experiences, events or believes. Brands that meet customers’ best interests (Kang et al., 2017) when choosing ethical products would develop strong emotional customer- brand ties, allowing author to propose the following hypothesis:

H1: Ethical brand perceptions have a positive impact on emotional brand attachment

2.3. Brand Loyalty and Brand Choice Intentions

Although both brand loyalty and brand choice intentions reflect the consumers’ behavior and are used as synonyms in some studies (e.g. Lu et al., 2015), author argues that brand loyalty reflect close ties organizations build with their customers (Coelho et al., 2018), which serves as a reason for consumers to purchase that brands’ products on regular basis. It is consumers' attachment to the brand (Foroudi et al., 2018). Several authors argue that brand loyalty have various components, for example He et al. (2012) identified affective, cognitive conative and action brand loyalty components. Zhang et al. (2014) identified attitude and behavior dimensions. In other hand, brand choice intentions emphasize customers’ willingness to choose particular brand over other, similar or even same brand (Phung et al., 2019).

Although it is expected that consumers who perceive brand being ethical would show positive purchase behavior and even loyalty, previous research on ethical brand perceptions and its impact on consumer behavior have mixed results. Limbu et al. (2012) study results suggest that customer perceived ethicality has no direct impact on loyalty. Meanwhile, Chen and Mau (2009) suggest that perceived ethical behavior do affect customer behavior when mediated by trust in salespeople and company. Amongst industrial buyers ethical branding was found to be the major influencer of reputation and loyalty (Alwi et al., 2017). Also, consumer perceived ethicality was found to positively affect retail patronage (Bezençon & Etemad-Sajadi, 2015). A large study amongst more than four thousand consumers in Spain reveal that in consumer goods sector perceived ethicality has a positive direct effect on brand loyalty. Therefore, author suggest that:

H2: Ethical brand perceptions positively affect brand loyalty

H3: Ethical brand perceptions positively affect brand choice intentions

One of the things that leads consumers to choose and patronage a particular product or service is emotions (Levy & Hino, 2016). Consumers tend to become emotionally attached to products, services and brands (Thomson et al., 2005), and that can have a direct effect on consumers’ behavioral responses (He et al., 2016). According to Hemsley-Brown and Alnawas (2016), consumer self-brand connection is a strong predictor of brand loyalty. A study on car brands (Hung & Lu, 2018) reveals that positive brand attachment is a strong predictor of repurchase intentions, and allows to build strong brand- consumer relationships. Moreover, Japutra et al. (2017) emphasize the role of symbolic security the emotional brand attachment gives that makes customers become loyal. A study conducted on luxury restaurants (Bahri-Ammari et al., 2016) reveals that satisfied customers are more likely to develop emotional attachment towards brands and that would in return contribute towards behavioral loyalty, leading author to set up the hypothesis:

H4: Emotional brand attachment positively impact brand loyalty

H5: Emotional brand attachment positively impact brand choice intentions

Loyalty is not necessary generated from customer satisfaction, it is a reflection and combination of institutional and personal level factors (Oliver, 1999). Loyalty is also more complex than repeated purchase behavior (Jacoby & Kyner, 1973). But based on theory of reasoned action (Ha, 1998) it is expected that customers who have formed positive attitude and intent to purchase certain product are more likely to become loyal customers. Empirical evidence reveals that brand choice intentions can be strong determinant of brand loyalty (Foroudi et al. 2018), allowing to propose the following hypothesis:

H6: Brand choice intention positively impact brand loyalty

In addition to direct impact emotional brand attachment have on brand loyalty and brand choice intentions, emotional brand attachment mediates the relationship between ethical brand perceptions and behavioral outcomes. Positive perceptions regards brand ethicality creates emotional reactions (Saini & Singh, 2019), which becomes basis of a brand relationship (Kang et al., 2017), which further develops in consumers’ patronizing the brand. Study on online retailers (Limbu et al., 2012) reveals that perceived ethics towards online sites do not have a direct effect on purchase behavior, unless trust and attitude mediates this relationship. Moreover, Japutra et al. (2018) discuss that emotional brand attachment including personal connection, affection and passion are mediating the relationship between self-congruence and consumer behavior, allowing author to suggest following hypothesis:

H7: Emotional brand attachment mediates the link between ethical brand perceptions and brand loyalty

H8: Emotional brand attachment mediates the link between ethical brand perceptions and brand choice intentions

Conceptual model is presented in Figure 1.

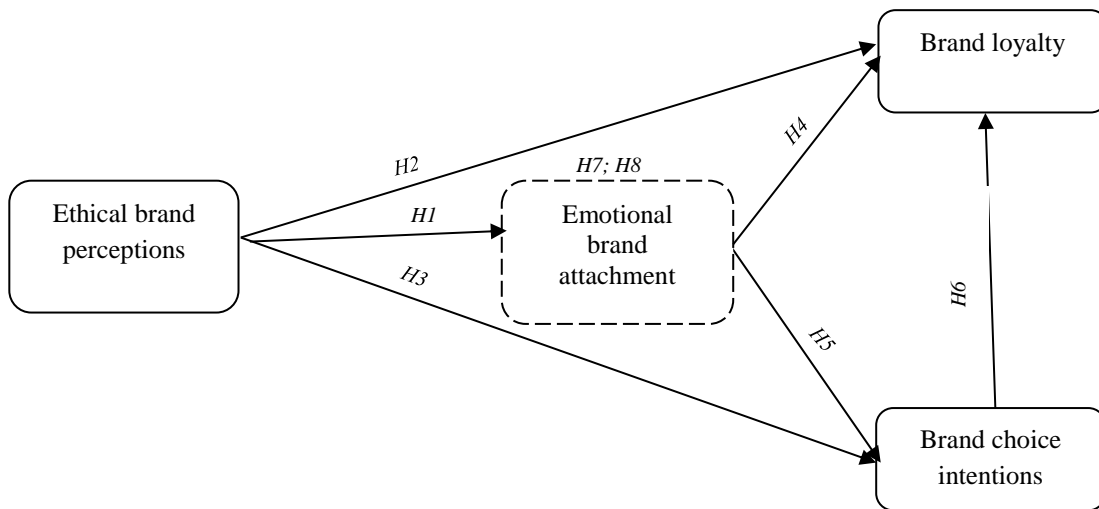


Figure 1. Conceptual model.

3. Methodology

3.1. Respondents and procedure

The current study adopted quantitative study approach, and specifically focused on measuring international students’ perception on study concepts. Researcher prepared a questionnaire and distributed it to international students studying in North Cyprus using virtual snowball sampling method via Facebook personal contacts following guidelines of Baltar and Brunet (2012). According to Ministry of Education in Northern Cyprus, there are over 100 thousand international students in different universities in 2018, therefore minimum sample size at 5% precision level would be 398 respondents according to Israel (1992).

Questionnaire was prepared and distributed in English as the language of instruction for international students in North Cyprus is English, therefore researcher assumes that all respondents are intermediate and upper-intermediate users of English language. Questionnaire included questions regards demographic profile of respondents (age, gender, level of studies, and country of origin) as well as questions to measure ethical brand perception, emotional brand attachment, brand loyalty and brand choice intentions.

The sample of the study consisted of 400 respondents. 61% of the respondents were male, and 39% female. Almost half of the respondents (49%) were 18-25 years old, while 25% were 26-30 years old, and 15% were 31-35 old, and the 11% were in age above 36. Such a large population of younger respondents is due to the fact that majority of students do their first degree as soon as they graduate from schools. 47% of respondents were doing their undergraduate degree, while 37% were doing master’s degree, and 12% doing PhD degree and 4% other degree. The respondents were from 41 different countries, though the majority were Nigerians (34%), Zimbabweans (15%) and Cameroons (9%) and Turkey (5%), representing rich cultural diversity of students studying in North Cyprus.

3.2. Measurement scales

The measures of study concepts were adapted from previous studies. Ethical brand perceptions were measured with four items adapted from Brunk and Boer (2018). Emotional brand attachment was measured with items measuring affection, connection and passion adapted from study of Dwivedi et al. (2018). Brand loyalty four items were adapted from Hwang et al. (2019) and brand choice intention four items were adapted from Phung et al. (2019). All items were measured using 5-point Likert scale, with scores ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

3.3. Data analysis strategy

Obtained data was suspect to analysis using Smart PLS-SEM, an analysis tool used in recent marketing research (e.g. Zaborek & Mazur, 2019; Martins et al., 2019). Data analysis was conducted following step-by-step guide suggested by Lowry and Gaskin (2014), measuring validity and reliability, common method bias, as well as measurement invariance. The results are presented below.

4. Results

4.1. Model validity and reliability

To access model internal consistency and validity several indicators were used as suggested by McCrae et al. (2011). All indicators are summarized and represented in Table 1.

Table 1. Validity and reliability test (N=400)

<i>Dimensions</i>	<i>Items</i>	<i>Factor loadings</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>AVE</i>
Ethical brand perceptions	EPerc1- Nike respects moral norms	0.651	0.808	0.811	0.516
	EPerc2- Nike always adheres to the law	0.629			
	EPerc3- Nike is a socially responsible brand	0.758			
	EPerc4- Nike is a good brand	0.819			
Emotional brand attachment	EBAtt1- I feel that I love Nike brand	0.892	0.932	0.932	0.633
	EBAtt2- My feelings towards Nike can be characterized by affection	0.794			
	EBAtt3- My feelings towards Nike can be characterized by a sense of personal connection	0.739			
	EBAtt4- I feel attached with Nike	0.834			
	EBAtt5- I am passionate about Nike	0.819			
	EBAtt6- My feelings towards Nike can be characterized by delight	0.840			
	EBAtt7- I feel captivated by Nike	0.774			
Brand loyalty	BLoy1- I regularly buy Nike products	0.766	0.850	0.850	0.586
	BLoy2- I will buy Nike products again	0.754			
	BLoy3- Nike is my first choice when buying sport apparel	0.803			
	BLoy4- I am satisfied with my experience with Nike	0.738			
Brand choice intentions	Bin1- Even when other sport brands sell similar apparel, it is smarter to choose Nike products	0.742	0.868	0.870	0.624
	Bin2- Nike is always a better choice compared to its rivals	0.740			
	Bin3- It makes sense to choose Nike even if others are the same	0.768			
	Bin4- Nike is my favorite among all sport apparel companies	0.899			

The questionnaire items measuring concepts of the study showed high factor loadings, ranging from 0.629 to 0.899, well above suggested cutoff values (Osborne et al., 2008). Also, study concepts achieved high reliability, measured with both composite reliability and Cronbach's alpha, all values being above 0.808 (Aguirre-Urreta et al., 2014). Average variance extracted (AVE) measuring variance captured by a construct versus the level due to measurement error (Alarcón et al., 2015). Also, t-values were greater than 1.96 (Hair et al., 2010).

4.2. Discriminant validity

Discriminant validity, assuring that concepts are unrelated, was measured using Fornell-Larcker and Heterotrait-Monotrait (HTMT) ratios as suggested by Albort-Morant et al. (2016).

Table 2. Fornell-Larcker criteria and HTMT ratio (N=400)

	Brand choice intentions	Brand loyalty	Emotional brand attachment	Ethical brand perceptions
Brand choice intentions	0.790	0.772*	0.851 *	0.564*
Brand loyalty	0.708	0.765	0.790*	0.654*
Emotional brand attachment	0.656	0.693	0.814	0.585*
Ethical brand perceptions	0.568	0.661	0.588	0.718

*- HTMT ratios.

All variables present discriminant validity measured with Fornell-Larcker criteria, comparing square root of AVE with correlations of the constructs, and in all cases the square root of AVE is higher than construct correlations (Fornell & Larcker, 1981). HTMT ratio also shows values below 0.85 as suggested by Henseler et al. (2015). Author can conclude that model has achieved high overall validity and reliability, and therefore can be analyzed further.

4.3. Common method bias

To ensure than model is not contaminated with common method bias, assessment of inner IVF values at factor level was used, and all indicators were in range from 1.566 to 2.750, which is lower than 3.3 suggested by Kock (2015), indicating that model is free from common method bias.

4.4. Hypothesis testing

After ensuring the validity and reliability of proposed model, both direct and indirect effects were tested and results are summarized in Table 3.

Table 3. Total and indirect effects (N=400)

	Coefficient	t-value	p value
Direct effects			
Ethical brand perceptions -> Emotional brand attachment	0.591	11.526	0.000
Ethical brand perceptions -> Brand loyalty	0.293	5.180	0.000
Ethical brand perceptions ->Brand choice intentions	0.100	1.837	0.067
Emotional brand attachment -> Brand loyalty	0.621	11.641	0.000
Emotional brand attachment -> Brand choice intentions	0.799	19.355	0.000
Brand choice intentions -> Brand loyalty	0.668	17.895	0.000
Indirect effects			
Ethical brand perceptions -> Emotional brand attachment ->Brand loyalty	0.365	8.914	0.000
Ethical brand perceptions -> Emotional brand attachment ->Brand choice intentions	0.472	9.712	0.000

Ethical brand perceptions do have a positive impact on emotional brand attachment and brand loyalty, ($\beta = .591, p < .00$) and ($\beta = .293, p < .00$), thus H1 and H2 have gained empirical support. Meanwhile, ethical brand perceptions impact on brand choice intentions was not significant ($\beta = .100, p > .067$), therefore there is no empirical support for H3. Both H4 and H5 stating that emotional brand attachment will affect brand loyalty ($\beta = .621, p < .00$) and brand choice intentions ($\beta = .799, p < .00$) received empirical support indicating that there is a positive effect of emotional brand attachment of study outcomes of brand loyalty and brand choice intentions. Also, brand choice intentions are strong predictors of brand loyalty ($\beta = .668, p < .00$).

Both hypothesis predicting indirect effect of emotional brand attachment acting as mediator in ethical brand perceptions and brand loyalty ($\beta = .365, p < .00$) and ethical brand perceptions and brand choice intentions ($\beta = .472, p < .00$) relationships also gained empirical support and therefore were accepted. Overall, the predictive power of the model is high, with R2 for brand choice intentions, brand loyalty and emotional brand attachment having values of 0.740, 0.687 and 0.346 respectively. The results are discussed further.

5. Conclusion and Discussion

In the recent decades consumers are becoming more educated related to ethical issues that surround fashion industry, and therefore are requesting companies to act ethically. Due to the high consumer demands businesses implement various social responsibility and ethics programs (Uusitalo & Oksanen, 2004). Nike being the largest sportswear brand in the world, has undergone multiple crisis, and their ethicality is questioned since 1970ties. Company has responded criticisms and changed its practices, therefore this study aims to understand whether companies policies have resulted in students perceiving Nike as ethical brand, and moreover, does ethical perception of brand contribute to consumer outcomes.

The study results indicate that ethical brand perceptions contribute towards emotional brand attachment and brand loyalty. When consumers perceive Nike as ethical brand, it is then transferred into more attachment towards brand and into more brand loyalty, so when next time a consumer needs to make a purchase decision, he or she would choose Nike over other brands and have positive feelings towards Nike as a brand. The consumer perceived ethicality helps brands to build their positive and favorable image (Iglesias et al., 2019), and that leads to positive feelings towards the brand. Moreover, some studies indicate that business ethics perceptions are more critical than social responsibility perceptions (Ferrell et al., 2019). Previous studies also indicate that social responsibility and ethics pay off because it help to create and facilitate consumer loyalty and secure future purchases (Singh et al., 2012). In contrast to previous studies, this particular study did not achieve empirical support for H3, which stated that ethical brand perceptions would have a positive effect on brand choice intentions. There could be two main reasons for this outcome. First of all, Nike is not an only brand that emphasize its business ethics, rather, it is a requirement set up by consumers and followed by most brands (Yoganathan et al., 2019), and therefore consumers do not have to particularly choose Nike products as only ethical brand. Secondly, this study is conducted on international students, and half of study population is in the age of 25 and under, known as Generation Z. This particular generation is referred as “switchers” as they continuously intent to purchase different products (Fernandes & Radebe, 2018) and are impulsive (Mishra & Das, 2019). But interestingly, once students develop intention to purchase Nike brand apparel and clothing, they are likely to become loyal Nike brand customers.

The outcomes of the current study also indicate that emotional brand attachment has a positive impact on both consumer outcomes, as well as it mediates the ethical brand perception and brand loyalty and brand choice intention relationships. Therefore, the study results indicate that affection, connection and passion about Nike as a brand would contribute to a positive outcomes. Several previous authors (e.g. Dwivedi et al., 2018) also see emotions as reliable source and predictor of human behavior, and creates a positive outcomes (Li et al., 2019). Overall, this study has provided an empirical evidence that ethical brand perceptions do contribute towards consumer outcomes, but in these relationships emotions and emotional attachment towards brand play an important role.

From the outcomes of the current study, several practical contributions can be drawn. Firstly, it is clear that ethical consumerism is at its rise, and if Nike wants to secure its leading position in the market, constantly addressing ethical dilemmas and challenges is a must. Secondly, the study outcomes also indicate that emotionality has a great role in creating positive brand outcomes, and knowing Generation Z consumers are known to be emotional and impulse, brand should adjust their strategies that would trigger emotional responses from them.

There are several limitations of the current study. Firstly, current study is cross-sectional and is limited to one geographical region and study population. Extending the current study to different geographies and populations regards age, gender, occupation and income level would provide significant insights and empirical support for the study model. Secondly, the current study focuses on two consumer outcomes, namely brand loyalty and brand choice intentions that are triggered by ethical brand perceptions and emotional attachment. The future studies might investigate several other but not less important outcomes like brand equity, brand satisfaction and brand image.

Acknowledgement

Author is planning to present part of this research entitled “Does ethical brand perceptions matter in creating positive customer outcomes?” in International Scientific Conference.

REFERENCES

- Aguirre-Urreta, Miguel I., George M. Marakas, and Michael E. Ellis. "Measurement of composite reliability in research using partial least squares: some issues and an alternative approach." *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems* 44, no. 4 (2013): 11-43.
- Alarcón, David, José A. Sánchez, and U. De Olavide. "Assessing convergent and discriminant validity in the ADHD-R IV rating scale: User-written commands for Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), and Heterotrait-Monotrait ratio of correlations (HTMT)." In *Spanish STATA Meeting*. 2015.
- Albort-Morant, Gema, Antonio Leal-Millán, and Gabriel Cepeda-Carrión. "The antecedents of green innovation performance: A model of learning and capabilities." *Journal of Business Research* 69, no. 11 (2016): 4912-4917.
- Alwi, Sharifah Faridah Syed, Sulaiman Muhammad Ali, and Bang Nguyen. "The importance of ethics in branding: Mediating effects of ethical branding on company reputation and brand loyalty." *Business Ethics Quarterly* 27, no. 3 (2017): 393-422.
- Andersch, Henrike, Christian Arnold, Ann-Kathrin Seemann, and Jörg Lindenmeier. "Understanding ethical purchasing behavior: Validation of an enhanced stage model of ethical behavior." *Journal of Retailing and Consumer Services* 48 (2019): 50-59.
- Bahri-Ammari, Nedra, Mathilda Van Niekerk, Haykel Ben Khelil, and Jinene Chtioui. "The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28, no. 3 (2016): 559-585.
- Ballinger, Jeff. "No sweat? Corporate social responsibility and the dilemma of anti-sweatshop activism." In *New Labor Forum*, vol. 17, no. 2, pp. 91-98. Sage Publications, Inc., 2008.
- Baltar, Fabiola, and Ignasi Brunet. "Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook." *Internet research* 22, no. 1 (2012): 57-74.
- Beltramini, Richard F., Robert A. Peterson, and George Kozmetsky. "Concerns of college students regarding business ethics." *Journal of Business Ethics* 3, no. 3 (1984): 195-200.
- Bennett, Elizabeth A. "Extending ethical consumerism theory to semi-legal sectors: insights from recreational cannabis." *Agriculture and human values* (2017): 1-23.
- Bezençon, Valéry, and Reza Etemad-Sajadi. "The effect of a sustainable label portfolio on consumer perception of ethicality and retail patronage." *International Journal of Retail & Distribution Management* 43, no. 4/5 (2015): 314-328.
- Bird, Kate, and David R. Hughes. "Ethical consumerism: The case of "Fairly-Traded" coffee." *Business ethics: A European review* 6, no. 3 (1997): 159-167.
- Boje, David M. "Nike, Greek goddess of victory or cruelty? Women's stories of Asian factory life." *Journal of Organizational Change Management* 11 (1998): 461-480.
- Brunk, Katja H. "Exploring origins of ethical company/brand perceptions—A consumer perspective of corporate ethics." *Journal of Business Research* 63, no. 3 (2010a): 255-262.
- Brunk, Katja H. "Reputation building: beyond our control? Inferences in consumers' ethical perception formation." *Journal of Consumer Behaviour* 9, no. 4 (2010b): 275-292.
- Brunk, Katja H. "Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings." *Journal of business ethics* 111, no. 4 (2012): 551-565.
- Brunk, Katja H., and Cara de Boer. "How do Consumers Reconcile Positive and Negative CSR-Related Information to Form an Ethical Brand Perception? A Mixed Method Inquiry." *Journal of Business Ethics* (2018): 1-16.
- Chen, Mei-Fang, and Liang-Hung Mau. "The impacts of ethical sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry." *The Service Industries Journal* 29, no. 1 (2009): 59-74.
- Coelho, Pedro Simões, Paulo Rita, and Zélia Raposo Santos. "On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty." *Journal of Retailing and Consumer Services* 43 (2018): 101-110.
- Connor, Tim. "Still waiting for Nike to do it: Nike's labor practices in the three years since CEO Phil Knight's speech to the National Press Club." *Tim Connor (2001) Still Waiting for Nike to Do It: Nike's Labor Practices in the Three Years Since CEO Phil Knight's Speech to the National Press Club, Global Exchange, San Francisco, California* (2001).
- Das, Gopal, James Agarwal, Naresh K. Malhotra, and Geetika Varshneya. "Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality." *Journal of Business Research* 95 (2019): 479-490.
- Delaney, Annie, Rosaria Burchielli, Jane Tate, and Homeworkers Worldwide. "Corporate CSR responses to homework and child labour in the Indian and Pakistan leather sector." In *Can CSR responses be inclusive of informal women worker rights and priorities?*. Leeds, 2016.
- Doane, Deborah. "Taking flight: The rapid growth of ethical consumerism." *London: New Economics Foundation* 1 (2001).
- Dwivedi, Abhishek, Lester W. Johnson, Dean Charles Wilkie, and Luciana De Araujo-Gil. "Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity." *European Journal of Marketing* (2018).
- Farah, Maya F., and Andrew J. Newman. "Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach." *Journal of Business Research* 63, no. 4 (2010): 347-355.

- Fastoso, Fernando, and Héctor González-Jiménez. "Materialism, cosmopolitanism, and emotional brand attachment: The roles of ideal self-congruity and perceived brand globalness." *Journal of Business Research* (2018).
- Featherstone, Liza. *Students against sweatshops*. Verso, 2002.
- Fernandes, N. M. A., and T. Radebe. "Creating a positive digital customer experience to foster loyalty: a Generation Z perspective." In *30TH ANNUAL CONFERENCE OF THE SOUTHERN AFRICAN INSTITUTE OF MANAGEMENT SCIENTISTS (SAIMS)*, p. 423. 2018.
- Ferrell, O. C., Dana E. Harrison, Linda Ferrell, and Joe F. Hair. "Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study." *Journal of Business Research* 95 (2019): 491-501.
- Fornell, Claes, and David F. Larcker. "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics." (1981): 382-388.
- Foroudi, Pantea, Zhongqi Jin, Suraksha Gupta, Mohammad M. Foroudi, and Philip J. Kitchen. "Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention." *Journal of Business Research* 89 (2018): 462-474.
- Fuentes, Christian, and Niklas Sörum. "Agencing ethical consumers: smartphone apps and the socio-material reconfiguration of everyday life." *Consumption Markets & Culture* 22, no. 2 (2019): 131-156.
- Greenberg, Josh, and Graham Knight. "Framing sweatshops: Nike, global production, and the American news media." *Communication and Critical/Cultural Studies* 1, no. 2 (2004): 151-175.
- Guèvremont, Amélie, and Bianca Grohmann. "The brand authenticity effect: situational and individual-level moderators." *European Journal of Marketing* 50, no. 3/4 (2016): 602-620.
- Ha, Choong Lyong. "The theory of reasoned action applied to brand loyalty." *Journal of Product and Brand Management* 7, no. 1 (1998): 51-61.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Barry J. Babin, and William C. Black. "Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)." (2010).
- He, Hongwei, Weichun Zhu, Dennis Gouran, and Olivia Kolo. "Moral identity centrality and cause-related marketing: The moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment." *European Journal of Marketing* 50, no. 1/2 (2016): 236-259.
- He, Hongwei, Yan Li, and Lloyd Harris. "Social identity perspective on brand loyalty." *Journal of business research* 65, no. 5 (2012): 648-657.
- Hemsley-Brown, Jane, and Ibrahim Alnawas. "Service quality and brand loyalty: the mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28, no. 12 (2016): 2771-2794.
- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling." *Journal of the academy of marketing science* 43, no. 1 (2015): 115-135.
- Hung, Hsiu-Yu, and Hao-Te Lu. "The rosy side and the blue side of emotional brand attachment." *Journal of Consumer Behaviour* 17, no. 3 (2018): 302-312.
- Hwang, Eunmin, Seyhmus Baloglu, and Sarah Tanford. "Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment." *International Journal of Hospitality Management* 76 (2019): 19-28.
- Iglesias, Oriol, Stefan Markovic, Jatinder Jit Singh, and Vicenta Sierra. "Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits." *Journal of Business Ethics* 154, no. 2 (2019): 441-459.
- Israel, Glenn D. "Determining sample size." (1992): 2017.
- Jacoby, Jacob, and David B. Kyner. "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior." *Journal of Marketing research* 10, no. 1 (1973): 1-9.
- Japutra, Arnold, Yuksel Ekinci, and Lyndon Simkin. "Self-congruence, brand attachment and compulsive buying." *Journal of Business Research* (2017).
- Kang, Juhee, Aikaterini Manthiou, Norzuwana Sumarjan, and Liang Tang. "An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 26, no. 1 (2017): 1-22.
- Khan, Zeenath Reza, Gwendolyn Rodrigues, and Sreejith Balasubramanian. "Ethical consumerism and apparel industry-towards a new factor model." (2016): 1.
- Klein, Jill Gabrielle, N. Craig Smith, and Andrew John. "Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation." *Journal of Marketing* 68, no. 3 (2004): 92-109.
- Kock, Ned. "Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach." *International Journal of e-Collaboration (IJeC)* 11, no. 4 (2015): 1-10.
- Koku, Paul Sergius, Aigbe Akhigbe, and Thomas M. Springer. "The financial impact of boycotts and threats of boycott." *Journal of Business Research* 40, no. 1 (1997): 15-20.
- Levy, Shalom, and Hayiel Hino. "Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships." *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 2 (2016): 136-150.
- Li, Yizhi, Can Lu, Vanja Bogicevic, and Milos Bujisic. "The effect of nostalgia on hotel brand attachment." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31, no. 2 (2019): 691-717.

- Limbu, Yam B., Marco Wolf, and Dale Lunsford. "Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude." *Journal of Research in Interactive Marketing* 6, no. 2 (2012): 133-154.
- Lowry, Paul Benjamin, and James Gaskin. "Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it." *IEEE transactions on professional communication* 57, no. 2 (2014): 123-146.
- Lu, Allan Cheng Chieh, Dogan Gursoy, and Carol Yirong Lu. "Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants." *International Journal of Hospitality Management* 50 (2015): 36-45.
- Martins, José, Catarina Costa, Tiago Oliveira, Ramiro Gonçalves, and Frederico Branco. "How smartphone advertising influences consumers' purchase intention." *Journal of Business Research* 94 (2019): 378-387.
- McCrae, Robert R., John E. Kurtz, Shinji Yamagata, and Antonio Terracciano. "Internal consistency, retest reliability, and their implications for personality scale validity." *Personality and social psychology review* 15, no. 1 (2011): 28-50.
- Mishra, Vivek, and Biswajit Das. "Facilitators of E-Tail Patronage Behavior Among Generation Z Consumers." *Indian Journal of Marketing* 49, no. 4 (2019): 20-36.
- Mpinganjira, Mercy, and Daniel K. Maduku. "Ethics of mobile behavioral advertising: Antecedents and outcomes of perceived ethical value of advertised brands." *Journal of Business Research* 95 (2019): 464-478.
- Oliver, Richard L. "Whence consumer loyalty?." *Journal of marketing* 63, no. 4_suppl1 (1999): 33-44.
- Osborne, Jason W., Anna B. Costello, and J. Thomas Kellow. "Best practices in exploratory factor analysis." *Best practices in quantitative methods* (2008): 86-99.
- Phung, Minh Tuan, Pham Thi Minh Ly, and Tin Trung Nguyen. "The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention." *Journal of Business Research* (2019).
- Popescu, Doina I. "Social Responsibility and Business Ethics: IX. Green Management and Sustainable Development of the Firm." *Quality-Access to Success* 20, no. 168 (2019).
- Saini, Shivani, and Jagwinder Singh. "Cultivating Emotional Branding Through Customer Experience Management: From the Holistic Experience Perspective." In *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, pp. 1346-1361. IGI Global, 2019.
- Schamp, Christina, Mark Heitmann, and Robin Katzenstein. "Consideration of ethical attributes along the consumer decision-making journey." *Journal of the Academy of Marketing Science* (2019): 1-21.
- Singh, Jatinder J., Oriol Iglesias, and Joan Manel Batista-Foguet. "Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty." *Journal of business ethics* 111, no. 4 (2012): 541-549.
- Strong, Carolyn. "Features contributing to the growth of ethical consumerism-a preliminary investigation." *Marketing Intelligence & Planning* 14, no. 5 (1996): 5-13.
- Summers, Nik. "Ethical consumerism in global perspective: A multilevel analysis of the interactions between individual-level predictors and country-level affluence." *Social Problems* 63, no. 3 (2016): 303-328.
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park. "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands." *Journal of consumer psychology* 15, no. 1 (2005): 77-91.
- Uusitalo, Outi, and Reetta Oksanen. "Ethical consumerism: a view from Finland." *International journal of consumer studies* 28, no. 3 (2004): 214-221.
- Vitell, Scott J. "A case for consumer social responsibility (CnSR): Including a selected review of consumer ethics/social responsibility research." *Journal of Business Ethics* 130, no. 4 (2015): 767-774.
- Vredeveld, Anna J. "Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment." *Journal of Product & Brand Management* 27, no. 5 (2018): 545-556.
- Wu, Jintao, Junsong Chen, and Wenyu Dou. "The Internet of Things and interaction style: the effect of smart interaction on brand attachment." *Journal of Marketing Management* 33, no. 1-2 (2017): 61-75.
- Yao, Qing, Rong Chen, and Xiaobing Xu. "Consistency between consumer personality and brand personality influences brand attachment." *Social Behavior and Personality: an international journal* 43, no. 9 (2015): 1419-1427.
- Yoganathan, Vignesh, Victoria-Sophie Osburg, and Pervaiz Akhtar. "Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for e-tailing of ethical brands." *Journal of Business Research* 96 (2019): 386-396.
- Zaborek, Piotr, and Jolanta Mazur. "Enabling value co-creation with consumers as a driver of business performance: A dual perspective of Polish manufacturing and service SMEs." *Journal of Business Research* (2019).
- Zander, Katrin, and Ulrich Hamm. "Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food." *Food quality and preference* 21, no. 5 (2010): 495-503.
- Zhang, Sha Sandy, Jenny van Doorn, and Peter SH Leeflang. "Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?." *International business review* 23, no. 1 (2014): 284-292.

APPENDIX

1. Questionnaire

Ethical brand perceptions

- Nike respects moral norms
- Nike always adheres to the law
- Nike is a socially responsible brand
- Nike is a good brand

Emotional brand attachment

- I feel that I love Nike brand
- My feelings towards Nike can be characterized by affection
- My feelings towards Nike can be characterized by a sense of personal connection
- I feel attached with Nike
- I am passionate about Nike
- My feelings towards Nike can be characterized by delight
- I feel captivated by Nike

Brand loyalty

- I regularly buy Nike products
- I will buy Nike products again
- Nike is my first choice when buying sport apparel
- I am satisfied with my experience with Nike

Brand choice intentions

- Even when other sport brands sell similar apparel, it is smarter to choose Nike products
- Nike is always a better choice compared to its rivals
- It makes sense to choose Nike even if others are the same
- Nike is my favorite among all sport apparel companies

İş Yapma Kolaylığı Ve Doğrudan Yabancı Yatırım İlişkisi: Türkiye-Seçilmiş Sahraaltı Afrika Ülkeleri Panel Veri Analizi

Relationship Between Ease Of Doing Business And Foreign Direct Investment: A Panel Data Analysis Of Turkey And Selected Sub-Saharan African

Gülçin ÇÖMEZ, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Türkiye, gcomez@bandirma.edu.tr
Orcid No: 0000-0002-0958-2911
Ufuk BİNGÖL, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Türkiye, ubingol@bandirma.edu.tr
Orcid No: 0000-0003-1834-842X

Öz: Bu çalışmada Türkiye ve 2019 İş Yapma Raporu'na göre en dikkat çeken 10 ülke arasında Türkiye ile birlikte yer alan 4 Sahraaltı Afrika ülkesinin iş yapma kolaylıkları ile doğrudan yabancı yatırım girişi arasındaki ilişki değerlendirilmektedir. Çalışmanın amacı, Türkiye ve söz konusu 4 Sahraaltı Afrika ülkesi için iş yapma kolaylığı indeksi ile doğrudan yabancı yatırım girişi arasında pozitif ilişki olup olmadığının incelenmesidir. Bu maksatla, dört Sahraaltı Afrika Ülkesi ve Türkiye için iş yapma kolaylığı indeksi ve doğrudan yabancı yatırım girişi verileri ile düzenlenen örneklem, Panel veri analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda; iş yapma kolaylığı endeksindeki bir birim artış, yabancı yatırım girişinin %45 oranında artmasına etki etmektedir.

Anahtar Sözcükler: İş Yapma Kolaylığı İndeksi, Türkiye, Sahra Altı Afrika Ülkeleri, Dünya Bankası, Doğrudan Yabancı Yatırım.

Abstract: This study assess ease of doing business score of World Bank and Foreign Direct Investment(FDI) inflow for 4 Sub-Saharan African countries and Turkey which make most notable improvement in Doing Business 2019 Report. Its purpose is to establish whether ease of doing business score has a positive relationship with FDI inflow in these countries. This study used 4 Sub-Saharan African countries and Turkey data and analysed the relationship by using panel data analysis. The results show that one unit increase in ease of doing business score provides %45 increase in FDI inflow.

Keywords Ease of Doing Business Index , Turkey, Sub-Saharan Countries, World Bank, Foreign Direct Investment.

1. Giriş

Günümüzde girişimciler, işletmelerinin karlılıklarını artırmak, büyümek, farklı sektörlerde faaliyet göstermek vb. nedenlerden ötürü başka ülkelerde iş kurmaya ilgi duymaktadırlar. Bu bağlamda, yatırımlarını yönlendirecekleri ülkeleri seçerken araştırmalarına dayanan ölçütlerin yanında, çeşitli ulusal ve uluslararası kurumlar ile bağımsız grupların düzenli olarak yayınladığı sıralamalara ait göstergelerden de faydalanmaktadır. Bu kapsamda, Dünya Bankası yatırımcılara rehber olmak amacıyla her yıl İş Yapma Raporu'nu yayınlamaktadır. Rapor, 2004 yılından beri yayınlanmakta olup, tüm ülkeleri on ana kriter üzerinden yapılan puanlamaların aritmetik ortalaması alınarak sıralamaktadır.

Doğrudan yabancı yatırımlar, teknoloji, büyüme ve kalkınmanın öncüsü olarak görülmektedir. Bu sebeple de alanyazında artan bir eğilimle doğrudan yabancı yatırımlarla ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Mevcut çalışmalarda doğrudan yabancı yatırımların kriterleri olarak işgücü maliyetleri, işgücü sermayesi, yatırımın geri dönüşü, ticaret açıklığı, finans açıklığı, ülkelerin büyüklükleri, makroekonomik ve politik gelişmeler, vergiler ve yatırım iklimi ele alınmıştır (Bayraktar, 2013).

2017 yılı itibarıyla UNCTAD verilerine göre doğrudan yabancı yatırım girişinin hacmi 1.4 trilyon USD'ye ulaşmıştır (UNCTAD, 2019). Gelişmiş ülkelere yapılan yatırımın payı %49.8 iken gelişmekte olan ülkelere yapılan yatırımın payı %46.9 ve diğer ekonomilere yapılan yatırımın payı ise %3'dür. Bu oranın 2015-2016 yılları için gelişmiş ülkelere %60 civarına ulaştığı görülmektedir. 2017 yılı itibarıyla gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere yapılan yatırımların oranı yaklaşık olmakla birlikte yaklaşık %25 düşüş gözlenmektedir. Dolayısıyla, yatırımcının eğilimlerini etkileyecek unsurlar da değişmeye başlamıştır. Dünya Bankası'nın İş Yapma Raporu da yatırımcı eğilimlerine etki edecek faktörlerden biri olarak değerlendirilebilir.

2019 yılı İş Yapma Raporu'nda yer alan reformlar kapsamında en çok ilerleme kaydeden 10 ülke içinde Türkiye ile birlikte beş Sahraaltı ülkesi yer aldığı görülmüştür (Worldbank:2019). Aynı zamanda bu ülkelere yapılan doğrudan yabancı yatırım girişleri incelendiğinde de Kenya'nın 2010-2017 dönemi için en fazla yatırım alan ülke olması dikkat çekmektedir. Bu kapsamda çalışmamızda; bahsi geçen beş Sahraaltı Afrika Ülkesi ve Türkiye için iş yapma kolaylığı indeksi ve doğrudan yabancı yatırım girişi arasındaki ilişki öncelikle literatür açısından incelenecek, müteakiben panel veri analizi yöntemi ile iş yapma kolaylığı indeksi ve doğrudan yabancı yatırım girişi arasındaki ilişki analiz

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 19 Temmuz / July 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 25 Ağustos / August 2019

edilecektir. Bulgular bölümünde, panel veri analizi sonuçları çalışma kapsamındaki ülkeler için ayrı ayrı değerlendirilecek ve yorumlanacaktır. Çalışma, iş yapma kolaylığı indeksinin artmasının doğrudan yabancı yatırım girişini olumlu yönde etkilediği hipotezi üzerine kurgulanmaktadır.

Çalışmanın alanyazında yer alan diğer çalışmalardan farkı; daha önce herhangi bir çalışmada Türkiye ve Sahraaltı Afrika ülkeleri için İş Yapma Kolaylığı İndeksi ve doğrudan yabancı yatırım arasındaki ilişkinin incelenmemiş olmasıdır.

2. Literatür Taraması

Gelişmekte olan ekonomilerde uluslararası yatırımlar zaruri olmakla beraber söz konusu ekonomiler için kalkınmayı hızlandıran en önemli etkenlerdendir. Bu durumun en önemli göstergesi, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde doğrudan yabancı yatırım girişinin ivme kazanmış olmasıdır. Doğrudan yabancı yatırım girişi aynı zamanda ekonomik büyümeye de katkı sağladığı varsayımından yola çıkarak birçok ülke yabancı yatırımcıyı çekmek adına yasal düzenlemeler yapmaktadır. Sahraaltı Afrika ülkelerindeki doğrudan yabancı yatırım girişi, diğer ekonomilere göre daha düşük seviyelerdedir. 44 Sahraaltı Afrika Ülkesi'nin Dünya Bankası tarafından yayınlanan iş yapma kolaylığı indeksinin 10 kriteri ile doğrudan yabancı yatırım girişi arasındaki ilişki incelendiğinde; indekste yer alan kriterlerin doğrudan yabancı yatırım girişi üzerinde istatistiksel olarak güçlü bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Nangpiire, Rodrigues, & Adam, 2018).

Hossain, Hassan ve diğerlerinin yaptığı çalışmada, iş yapma kolaylığı ve doğrudan yabancı yatırım girişi ilişkisi Dünya Bankası'nın İş yapma Raporu'nda yer alan 177 ülke için 2011-2015 yılları arasındaki verilere göre incelenmiştir. En küçük kareler regresyon yöntemi kullanılarak yapılan analiz sonuçlarına göre iş yapma kolaylığı indeksinde yer alan sözleşmenin icrası, kredi temini ve tapu alma kriterleri doğrudan yabancı yatırım girişini kolaylaştırmaktadır. Bu sonucun küresel yöneticiler ve firmaların yatırım yaparken dikkat edecekleri hususları belirlemelerine katkısı olacağı düşünülmektedir (Hossain, Hassan, Shafiq, & Basit, 2018).

Dibo ve Aytaç, 2015 yılında en fazla doğrudan yabancı yatırım girişi olan on ülke için, iş yapma kolaylığı sıralamasının, net doğrudan yabancı yatırım girişleri üzerindeki etkisini test etmeyi amaçlamışlardır. Panel veri analizi yöntemi kullanılarak toplam ödenen vergi sayısı ve işe başlamak için gereken süre ile net doğrudan yabancı yatırımlar arasında anlamlı istatistiksel bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Böylece, ülkelerin doğrudan yabancı yatırımları çekmek için önem vermeleri gereken politikaları belirlemesine rehberlik edilmesi hedeflenmiştir. Farklı gelişmişlik düzeyindeki ülkelerle yapılan bu çalışmada, bazı ülkeler için doğrudan yabancı yatırıma pozitif etki eden kriterlerin, diğer ülkeler için aynı etkiyi oluşturmayacağı da gözlemlenmiştir (Dibo, M. Aytaç, 2018).

Girişimciler için bir ülkenin yatırımcı dostu iş ortamına sahip olması gerektiğini savunan Malik ve Jyoti, çalışmalarında Sahraaltı Afrika ve Asya ülkelerinin iş yapma kolaylığı indeksi ile doğrudan yabancı yatırım girişi ilişkisi ile ilgili literatür taraması yapmıştır. Bu çalışmayla, iş yapma kolaylığı indeksinde yer alan kriterler ile doğrudan yabancı yatırım ilişkisi Hindistan, Sahraaltı Afrika ve Asya ülkeleri, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için incelenmiş, doğrudan yabancı yatırım için gerekli mevzuatlar ve belirleyici faktörler irdelenmiştir. Bu bağlamda, birçok firmanın yatırım kararı almasında etkili olan iş yapma sıralamasının aslında yatırım yapmak için incelenmesi gereken tüm kriterleri incelemeye, fikri mülkiyet düzenlemeleri, istihdam oranları, yolsuzluk, yoksulluk vb makro ekonomik kriterleri de göz önüne alması gerektiği sonucuna varılmıştır (Malik & Jyoti, 2018).

İş ortamı ile ilgili mevzuatların iyileştirilmesinin daha fazla doğrudan yabancı yatırım gelmesine olanak sağlayacağı belirtilen Corcoran ve Gillenders, toplam 183 ülke için 2009 yılına ait iş yapma kolaylığı indeksini kullanarak indeksin doğrudan yabancı yatırımı etkileyip etkilemediğini incelemiştir. İş Yapma Raporu'nda yer alan 10 kritere göre analiz yapılmış ve iş yapma kolaylığı indeksinin daha fazla yabancı yatırım çektiği sonucuna varılmıştır. Yabancı yatırıma önem veren Sahraaltı Afrika ülkelerinde iş yapma kolaylığı indeksinin ise yabancı yatırım girişine etkisi olmadığı gözlemlenmiştir (Business & Corcoran, 2013).

Vogiatzoglou ise Asya ülkelerinde iş yapma kolaylığı ile doğrudan yabancı yatırım arası ilişkiyi incelerken, öncelikle ticaret ile ilgili yasal düzenlemelerin doğrudan yabancı yatırıma etkisi hipotezi üzerinde yoğunlaşmıştır. Ayrıca, doğrudan yabancı yatırım kriterleri her bir ülke için makroekonomik özelliklerden ve diğer ülke özelliklerinden yola çıkarak belirlenmiştir. Çalışmada, faktör analizi ve regresyon analizi ile ticaret için gerekli yasal düzenlemelerin yatırımcı dostu ortamlar yarattığı sonucuna varılmıştır (Vogiatzoglou & The, 2016).

Yatırımcıların gelişmiş ülkelere yönelmesi, gelişmekte olan ülkelere yöneldiği hususunu ön plana çıkaran Bayraktar, yatırımcıların fikrini etkileyen unsurlardan birinin de iş yapma kolaylığı indeksi olduğunu vurgulamıştır. Çalışmada 2004-2010 dönemindeki gelişmekte olan ülkelere kayan yatırımlarına iş yapma kolaylığı indeksinin etkisi araştırılmıştır. Gelişmekte olan ülkelere giriş yapan doğrudan yabancı yatırım miktarının Dünya'daki toplam yabancı yatırım miktarındaki payının belirtilen dönem için artış gösterdiği, oran artışının sebeplerinden birinin de iş yapma kolaylığı olduğu gözlemlenmiştir (Bayraktar, 2013).

Piwonski, İş Yapma İndeksi'ni kullanarak hükümetlerin yaptığı yasal düzenlemelerin doğrudan yabancı yatırım girişini artıracağı önermesi üzerinde çalışmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda, İş Yapma sırasının bir puan artmasının 44 milyon USD yabancı yatırım artışına olanak sağladığı gözlemlenmiştir (Piwonski, 2010).

Doğrudan yabancı yatırımlar, ev sahibi ülkenin ekonomik gelişimine birçok katkı sağlamaktadır. Teknoloji aktarımı ile kaynaklar daha etkili bir şekilde kullanılmakta, yeni prosesler oluşturulmakta ve beşeri sermayenin gözlemleyerek öğrenmesine geliştirmekte, uluslar arası ticaret entegrasyonu sağlanmakta ve yatırımların gelişimi hızlanmaktadır. Bu katkılar göz önüne alınarak ev sahibi ülkeler yeni politikalar oluşturarak daha fazla yatırımcının dikkatini çekmeyi

amaçlamaktadır. Shahadan, Sarmidi ve Faizi çalışmalarında İş Yapma Raporu indekslerinin doğrudan yabancı yatırım girişi için belirleyici faktör olduğu fikrinden yola çıkarak ekonometrik analiz yapmışlardır. Çalışmada 6 Asya ülkesinin-Afganistan, İran, Pakistan, India, Bangladeş ve Sri Lanka- 2004-2013 verileri kullanılarak analiz yapılmıştır. İş Yapma indeksleri ve doğrudan yabancı yatırım girişi arasındaki ilişkiyi incelemek için öncelikle korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, doğrudan yabancı yatırım girişi ile çoğu indeksler arasında güçlü ve pozitif bir korelasyon olduğu, işe başlama, inşaat izinlerinin alınması indekslerinin ise negatif ve güçlü korelasyona sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma, hükümetlerin iş dünyası ile ilgili yaptığı yasal düzenlemelerin yabancı yatırımlara katkı sağladığı savını bir kez daha kanıtlamıştır (Shahadan, Sarmidi, & Faizi, 2014)

Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının yatırım ortamının iyileştirilmesiyle artış göstermesi üretim ve istihdam artışına ve milli gelirin büyümesine olanak sağlamaktadır. Gelişmiş ülkelerin sürdürülebilir büyümesinin, gelişmekte olan ülkeler için ise istihdam ve katma değer ile ekonomik büyüme ve kalkınmanın bir faktörü olan yabancı yatırımların ülkelere gelmesinin en önemli yolu yatırım ortamındaki sorunları çözmeye yarayacak politikalar üretilmesidir. Bu kapsamda Çalışkan, Türkiye için 2003-2018 yılları arasında doğrudan yabancı yatırımlar ve iş yapma kolaylığı endeksi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada, birim kök, Johansen Eş Bütünleşme ve Granger nedensellik analizleri uygulanmıştır. Birim kök testi ile değişkenlerin durağanlıkları araştırılmış ve yüzde 5 önem düzeyinde durağan hale geldikleri tespit edilmiştir. Johansen Eş Bütünleşme testi ile serilerin arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Granger nedensellik testi sonuçları ile iş yapma kolaylığı endeksi ile yabancı yatırım girişi arasında tek yönlü bir nedensellik olduğu görülmüştür. Sonuç olarak çalışmada, doğrudan yabancı yatırımlar ile iş yapma kolaylığı arasında eşbütünleşik ve tek yönlü bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Mevcut literatürle uyuşan bulgular elde edilirken, iş yapma kolaylığı verilerinin 2003 yılında başladığı göz önüne alınarak farklı politika önerileri ile geliştirilebileceği hususu vurgulanmıştır (Çalışkan, 2019).

MogesEbero ve Begum, Etiyopya ve komşu ülkelerin 2010-2014 yılları için iş yapma göstergeleri ile doğrudan yabancı yatırım arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Grafik gösterimi, ANOVA (varyans analizi) ve korelasyon analizi ile zaman serisi analiz edilmiştir. Grafik gösterimi ile Dünya Bankası tarafından yapılmış girişimcilik anketine göre Etiyopya, Sahra Altı Afrika ülkeleri ve diğer ülkelerin iş ortamları karşılaştırılmıştır. ANOVA analizi ile karşılaştırılan iş ortamlarında anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Korelasyon analizi ile ise iş yapma indeksleri ile doğrudan yabancı yatırım akışı arasındaki ilişki test edilmiştir. Çalışmada, her bir göstergenin birimi farklı olduğu için yalnızca iş yapma maliyeti endeksi kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada, 2006-2011 ve 2015’de Dünya Bankası tarafından yapılan girişim anketi değerlendirmeye alınmıştır. Grafik gösteriminde Dünya Bankası’nın anketi değerlendirildiğinde, Etiyopya’nın Sahra Altı Afrika ülkeleri ile iş ortamı anlamında karşılaştırılabilir durumda olduğu görülmektedir. Ancak, Etiyopya’nın güvenli finansman, arazilere ulaşım, elektrik elde etme, vergi-gümrük-ticaret mevzuatlarıyla ilgili kritik problemlerle karşılaştığı görülmektedir. ANOVA analizi sonucunda ise girişimcilik anketi sonuçları değerlendirildiğinde, 2006-2011-2015 yıllarında Etiyopya’daki iş ortamında karşılaşılan sorunların hep aynı kaldığı gözlemlenmiştir. Korelasyon testi ile iş yapma raporundaki işe başlama maliyeti, elektrik bağlanması, tapu siciline kayıt, iflasın çözülmesi ile doğrudan yabancı yatırım girişi arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu, kalan kriterlerin ise doğrudan yabancı yatırım girişi ile negatif yönde ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır (MogesEbero & Begum, 2016).

3. Veri Seti

Dünya Bankası tarafından her yıl hazırlanan ve bir ülkede yeni bir girişimin ne derecede kolay yapıldığını ölçmeyi amaçlayan İş Yapma (Doing Business) raporu, raporda yer alan ülkelerdeki yatırım ortamını birçok açıdan incelemektedir. 2019 yılı itibarıyla 10 kriter üzerinden değerlendirme yapılmaktadır. İş Yapma Raporunda, işe başlama işlemleri, inşaat izinlerinin alınması, elektrik bağlanması, tapu siciline kayıt işlemleri, kredi alma işlemleri, azınlık pay sahibi yatırımcıların korunması, vergilerin ödenmesi, sınır ötesi ticaret, sözleşmelerin uygulanması, iflasın çözülmesi işlemleri ile ilgili değerlendirmelere yer verilmektedir. Dünya Bankası’nın 2019 İş Yapma Raporuna göre kriterlerin özellikleri Tablo-1’de gösterilmektedir.(World Bank, 2019).

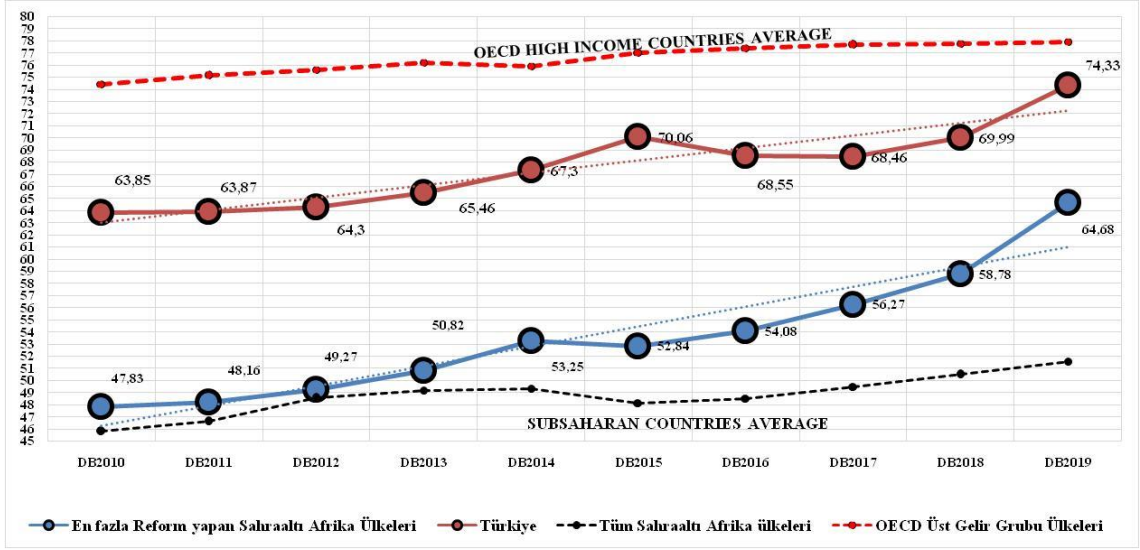
Tablo 1 Dünya Bankası İş Yapma Raporu Kriterleri

<i>Kriter</i>	<i>İçeriği</i>
<i>İş Yapma Kolaylığı İndeksi</i>	İşe başlama işlemleri, inşaat izinlerinin alınması, elektrik bağlanması, tapu siciline kayıt, kredi alma, azınlık pay sahibi yatırımcıların korunması, vergilerin ödenmesi, sınır ötesi ticaret, sözleşmelerin uygulanması, iflasın çözülmesi kriterlerinin ortalaması
<i>İşe Başlama İşlemleri</i>	Prosedürler, zaman, maliyet, limited şirket kurmak için gerekli minimum sermaye
<i>Inşaat İzinlerinin Alınması</i>	Prosedürler, zaman, depo-kalite kontrol ve güvenlik mekanizmaları kurmak için gerekli harcamalar, izin sistemi
<i>Elektrik Bağlanması</i>	Prosedürler, zaman, elektrik şebekesine bağlanmak için gerekli harcamalar, elektrik tedarikinin güvenliği, elektrik tüketim bedeli
<i>Tapu Siciline Kayıt</i>	Prosedürler, zaman, mal devri maliyeti, tapu idaresinin kalitesi
<i>Kredi Alma</i>	Taşınabilir teminatla ilgili kanunlar, kredi bilgi sistemleri

Azınlık Pay Sahibi Yatırımcıların Korunması	Azınlık pay sahibi yatırımcıların haklarının ilgili taraf işlerinde ve şirket yönetiminde korunması
Vergilerin Ödenmesi	Ödemeler, zaman, bir şirketin vergi kanunlarına göre ödemesi gereken vergi oranı
Sınır Ötesi Ticaret	Zaman, ürünlerin ihracat ve ithalat maliyetleri
Sözleşmelerin Uygulanması	Zaman, ticari anlaşmazlıkların çözülmesi maliyeti, yargısal süreçlerin kalitesi
İflasın Çözülmesi	Zaman, maliyet, iflasın çözülmesi ile ilgili karşılaşılabilecek durumlar, iflasların geri döndürülmesi oranı, iflas hususundaki hukuksal yapı

Kaynak: Dünya Bankası İş Yapma Raporu 2019

Mevcut çalışmada, yukarıda bahsi geçen 10 kriterin ortalaması olan İş Yapma Kolaylığı İndeksi kullanılmıştır. Çalışmaya konu olan Sahraaltı Afrika Ülkeleri, Türkiye ve OECD ülkelerinin İş Yapma Raporundaki durumu Şekil-1’de gösterilmektedir.



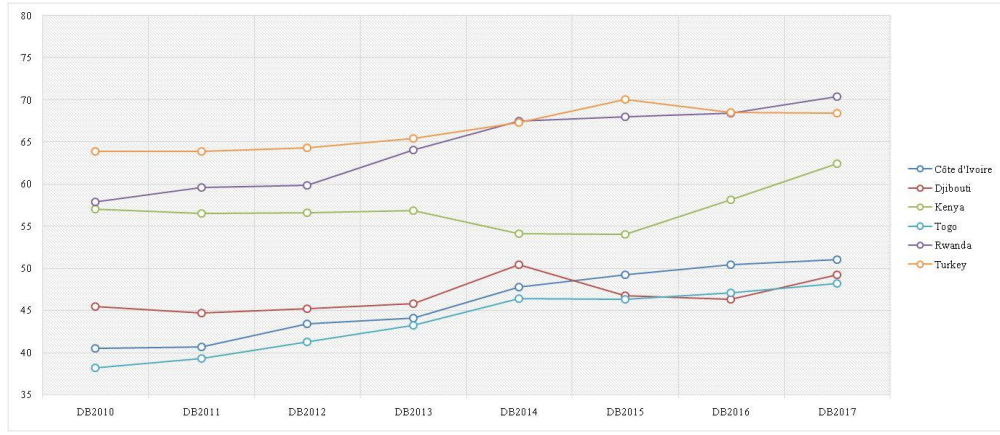
Şekil 1. Yıllara göre Türkiye ve Sahraaltı Ülkeleri İş Yapma Puan Ortalamaları

Kaynak: 2019Dünya Bankası İş Yapma Raporundan derlenmiştir.

Dünya Bankası 2019 yılı İş Yapma Raporu’nda, en çok reform yapan ilk 10 ülke içinde Türkiye ve beş Sahraaltı Afrika ülkesinin, iş yapma kolaylığı endeksi, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansından (UNCTAD) elde edilen doğrudan yabancı yatırım girişi verilerinin (FDI inflow) 2017’ye kadar verilmiş olmasından kaynaklı olarak, 2010-2017 yılları için derlenmiştir. En çok reform yapan ilk 10 ülke içinde yer alan Sahraaltı Afrika ülkeleri ise Fildişi Sahili, Cibuti, Kenya, Rwanda ve Togo’dur. Cibuti için iş yapma kolaylığı endeksi 2014 yılından itibaren başladığından verilere dahil edilmemiştir. Doğrudan Yabancı Yatırım Girişi (FDI Inflow) verileri ise Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD)’n websitesinden elde edilmiştir. Ayrıca iş yapma kolaylığı indeksinin geçmiş yıllara ait verileri de Dünya Bankası’nın websitesinden alınmıştır.

Doğrudan yabancı yatırım girişi verileri milyon USD olarak verilmektedir. İş yapma kolaylığı endeksi ise 0-100 arasında bir değere sahip olup, en yüksek değer en iyi yasal düzenleme performansını, en düşük değer en kötü yasal düzenleme performansını temsil etmektedir. İş yapma kolaylığı endeksi, raporu oluşturan 10 unsurun ortalama skorları alınarak hesaplanmaktadır. Bahsi geçen 10 unsur ise şu şekildedir; yeni iş kurma, inşaat ruhsatı işlemleri, elektrik bağlantısına erişim, gayrimenkul tescili, krediye erişim, yatırımcıların korunması, vergi ödeme, sınır ötesi ticaret, sözleşmelerin uygulanması ve tasfiye işlemleridir. Çalışmada yalnızca iş yapma kolaylığı endeksi ele alınmıştır.

Fildişi Sahili, Kenya, Rwanda, Togo ve Türkiye’nin 2010-2017 yıllarına ait iş yapma kolaylığı endeksi verileri aşağıdaki gibidir.



Şekil 2 Çalışma Kapsamındaki Ülkelerin Yıllara göre İş yapma kolaylığı puanları

Kaynak: 2019 Dünya Bankası İş Yapma Raporundan derlenmiştir.

Fildişi Sahili, Kenya, Rwanda, Togo ve Türkiye'nin 2010-2017 yıllarına ait Doğrudan Yabancı Yatırım Girişi (FDI Inflow) verileri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2 Örneklem İçerisindeki Ülkelerin Doğrudan Yabancı Yatırım Girişi Verileri

Ülkeler	DB2010	DB2011	DB2012	DB2013	DB2014	DB2015	DB2016	DB2017
Fildişi Sahili	338.94	301.58	330.28	407.47	438.77	494.03	577.41	674.68
Kenya	1197.55	1450.47	1380.17	1118.82	820.94	619.72	393.36	671.74
Ruanda	250.50	119.11	254.96	257.64	458.90	379.81	342.25	366.21
Togo	85.83	711.09	121.52	183.55	53.95	257.67	-46.27	145.59
Türkiye	9086.00	16142.00	13745.00	13463.17	12738.72	17716.99	12942.00	10864.00
Genel Toplam	10958.83	18724.24	15831.93	15430.66	14511.28	19468.22	14208.75	12722.22

*Doğrudan Yabancı Yatırım Girişi Tutarı (Milyon USD)

Kaynak: Dünya Bankası İş Yapma Raporu 2019'dan derlenmiştir.

4. Yöntem

İş yapma kolaylığı indeksinin, yabancı yatırımcının ilgisini pozitif yönde etkilediği önermesini araştırmak için çalışmada panel veri analizi ile tahminleme yapılmıştır. Analizler için R programının panel lineer modelleme paketi kullanılmıştır.

Panel veri analizinde birden fazla yatay kesit objesi için belirlenen zaman aralığında elde edilen gözlem verileri kullanılarak regresyon yapılmaktadır. Panel veri analizinde yer alan bağımlı değişkenin tahminlemesi için N sayıda bireyin T dönemlik zaman serisi verileri kullanılarak analiz yapılmaktadır (Yüce Akıncı, Akıncı, & Yılmaz, 2013). Birey ve zaman boyutlarının panel veri analizlerinde bir arada kullanılıyor olması, daha fazla bilgi kullanımı ve serbestlik derecesine olanak sağlamaktadır. Panel veri denklemi aşağıdaki eşitlikle ifade edilmektedir:

$$Y_{it} = \beta_{1it} + \beta_{2it}X_{2it} + \beta_{3it}X_{3it} + \varepsilon_{it} \quad t = 1 \dots T \text{ ve } i = 1 \dots N$$

Panel veri denkleminde, β_1 parametresi bütün birimler için başlangıç değeri olarak kabul edilmektedir. $\beta_2 \dots \beta_K$ parametreleri bağımsız değişkenlerin (X) bütün birimler üzerinde ortak marjinal etkisini göstermektedir. Y, bağımlı değişken, ε_{it} ise hata terimidir (Yüce Akıncı et al., 2013).

Panel veri analizinde, birimler ve zaman boyunca gözlemlenemeyen etkiler de modele dahil edilmektedir. Gözlemlenemeyen etkilerin sabit veya rassal olma durumuna göre panel veri modelleri sınıflandırılmaktadır. Panel veri denkleminde gözlemlenemeyen birim etki α_i eklendiğinde ve gözlemlenemeyen birim etkinin bağımsız değişkenlerle korelasyonlu olduğu durumlarda sabit etkiler modeli kullanılır. Gözlemlenemeyen etki ile bağımsız değişkenler arasında korelasyon olmadığı varsayımı yapıldığında ise rassal etkiler modeli kullanılır. Rassal etkiler modelinde gözlemlenemeyen etki değeri sabit tutulmakta, hata değeri ε_{it} yatay kesitler boyunca değişmekte ve belirli bir dönem aralığında sabit kalmaktadır (Zeren & Arı, 2011).

Baltagi'ye (2005:28) göre panel veri analizi, zaman serilerinden farklı olarak seride yer alan her bir bireysel nesneye heterojenlik sağlamak ve böylece panel verideki verilerin birbirine olan etkisinin taraflı olmasını engellemektedir. Zaman serileri doğrusal olmayan veriler sunmakta iken, panel veri araştırmacılara daha detaylı, çeşitli, değişkenler arasında daha az doğrusallık, daha fazla özgürlük ve etkinlik olanağı vermektedir. Panel veri ile dinamik sonuçlar elde etmek kesit veri analizine göre daha kolaydır. Bu doğrultuda, kesit veri analizinde belli bir zamanın analizi yapılırken panel veride bir nesne için zaman içinde tahmin yapmak mümkün olacaktır. Ayrıca panel veri ile kesit veri ve zaman serisi ile değerlendirilemeyen etkiler de değerlendirilmiş olur. Böylece, verilerin davranışsal durumu panel veri ile

incelenebilir. Diğer yandan, panel verilerin derlenmesi ve tasarım aşaması zaman serisi ve kesit verilere göre daha zordur. Veri eksikliğinden ya da yanlış veriden kaynaklı ölçüm hatalarıyla karşılaşılabilir (Baltagi, 2005).

Rassal etkiler modeli, parametre sayısının örneklem sayısı artsa dahi aynı kalması, etkili tahmin edicilerin türetilmesi ile sabit etkiler ve ilk farklar modelinde kullanılması ve zamanla sabit değişkenlerin tahminlenmesine olanak sağlaması ile panel veri analizini avantajlı hale getirmektedir. Sabit etkiler modelinin en önemli avantajı ise birime ve zamana bağlı etkilerin bağımsız değişkenle arasında korelasyona olanak vermesidir (Hsiao, 2007).

Dünya Bankası'nın İş Yapma Raporu'nda yer alan dört Sahraaltı Afrika ülkesi ve Türkiye'nin iş yapma kolaylığı indeksi ile yabancı yatırım girişi arasındaki ilişki panel veri analizi ile incelenmiştir. Panel veri analiz yöntemlerinden sabit etkiler modeli ve rassal etkiler modeli ile veriler analiz edilmiştir. Tahminleme aşamasına geçmeden önce veriyi en iyi temsil edecek uygun panel veri modeline karar vermek için testler yapılmıştır. Çalışmanın panel veri denklemi aşağıdaki gibidir;

$$FDI_{it} = \beta_{1it} + \beta_{2it}EOD_{2it} + \varepsilon_{it}$$

(FDI : doğrudan yabancı yatırım girişi-bağımlı değişken, EOD : İş Yapma Kolaylığı İndeksi-bağımsız değişken)

Ayrıca ülkelerin kendi içindeki durumları da korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Korelasyon analizi ile değerlendirme yapılırken, iş yapma kolaylığı indeksinin bir yıl sonraki yabancı yatırım tutarını ne kadar etkilediği üzerinde durulmuştur.

5. Bulguların Değerlendirilmesi

Havuzlanmış model ile rastsal etkiler modeli arasında hangi modelin daha uygun olduğunu değerlendirmek için Lagrange Çarpanı Testi modeli ile hipotez testi yapılmıştır. p değerinin 0.05'den daha az olduğu durumlar için rastsal etkiler modeli kabul edilmektedir(Torres-reyna, 2010). Çalışmadaki model için Lagrange Çarpanı Testi p değeri 0.05'den küçük olduğundan, sabit etkiler modelinin daha uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak modelin diğer testlerle desteklenmesi gerekmektedir.

```
> plmtest(pool, tyep=c("bp"))
```

Lagrange Multiplier Test - (Honda) for balanced panels

```
data: `FDI Inflow` ~ `EOD Score`
normal = 10.309, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: significant effects
```

Sabit etkiler modeli ile rastsal etkiler modeli arasında hangi modelin daha uygun olduğunu değerlendirmek için Hausmann Testi modeli ile hipotez testi yapılmıştır. p değerinin 0.05'den az olduğu durumlar için sabit etkiler modeli kabul edilmektedir(Torres-reyna, 2010). Çalışmanın modeli için Hausmann Testi p değeri 0.05'den büyüktür. Dolayısıyla rastsal etkiler modelinin etkinliği çalışmanın modeli için daha fazladır.

```
> phtest(fixed,random)
```

Hausman Test

```
data: `FDI Inflow` ~ `EOD Score`
chisq = 1.6055, df = 1, p-value = 0.2051
alternative hypothesis: one model is inconsistent
```

Yapılan hipotez testlerinin sonucunda çalışmaya en uygun modelin rastsal etkiler modeli olduğu ortaya çıkmıştır. Rastsal etkiler modelinin sonucuna göre, beş ülkede dikkate alındığında; iş yapma kolaylığı endeksindeki bir birimlik artış, yabancı yatırım girişini ortalama %45 oranında artırmaktadır.

Çalışma kapsamında icra edilen İş Yapma Kolaylığı Yabancı - Yatırım Korelasyon Analizi Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3 Örneklem İçerisindeki Ülkelerin Yıllara göre İş Yapma Kolaylığı Yabancı - Yatırım Korelasyon Analizi

Ülke	Yıl	İş Yapma Kolaylığı İndeksi Artış/Azalış	Yabancı Yatırım Girişi Artış/Azalış	Korelasyon Katsayısı	Ülke	Yıl	İş Yapma Kolaylığı İndeksi Artış/Azalış	Yabancı Yatırım Girişi Artış/Azalış	Korelasyon Katsayısı	
CIV	2010			48%	TGO	2010			77%	
CIV	2011	0.37%	-11.02%		TGO	2011	2.85%	728.52%		
CIV	2012	6.61%	9.52%		TGO	2012	4.98%	-82.91%		
CIV	2013	1.59%	23.37%		TGO	2013	4.82%	51.04%		
CIV	2014	8.49%	7.68%		TGO	2014	7.33%	-70.61%		
CIV	2015	2.91%	12.59%		TGO	2015	-0.30%	377.62%		
CIV	2016	2.48%	16.88%		TGO	2016	1.66%	-117.96%		
CIV	2017	1.25%	16.85%		TGO	2017	2.49%	-414.64%		
KEN	2010			84%	TUR	2010			21%	
KEN	2011	-0.93%	21.12%		TUR	2011	0.03%	77.66%		
KEN	2012	0.28%	-4.85%		TUR	2012	0.67%	-14.85%		
KEN	2013	0.44%	-18.94%		TUR	2013	1.80%	-2.05%		
KEN	2014	-4.87%	-26.63%		TUR	2014	2.81%	-5.38%		
KEN	2015	-0.18%	-24.51%		TUR	2015	4.10%	39.08%		
KEN	2016	7.61%	-36.53%		TUR	2016	-2.16%	-26.95%		
KEN	2017	7.41%	70.77%		TUR	2017	-0.13%	-16.06%		
RWA	2010			40%						
RWA	2011	2.99%	-52.45%							
RWA	2012	0.35%	114.07%							
RWA	2013	7.07%	1.05%							
RWA	2014	5.29%	78.12%							
RWA	2015	0.77%	-17.24%							
RWA	2016	0.71%	-9.89%							
RWA	2017	2.79%	7.00%							

Korelasyon Analizinin sonuçlarına göre ise; Fildişi Sahilinde iş yapma kolaylığı indeksindeki bir birimlik artış yabancı yatırım girişini %47 oranında artırmaktadır. Kenya’da iş yapma kolaylığı indeksindeki bir birimlik artış yabancı yatırım girişini %83 oranında artırmaktadır. Ruanda’da iş yapma kolaylığı indeksindeki bir birimlik artış yabancı yatırım girişini %40 oranında artırmaktadır. Togo’da iş yapma kolaylığı indeksindeki bir birimlik artış yabancı yatırım girişini %77 oranında artırmakta iken Türkiye’de indeksteki bir birimlik artış yabancı yatırım girişini %20 oranında artırmaktadır. Kenya ve Togo’da yabancı yatırım girişi artışının diğer ülkelere göre daha yüksek olmasının nedenleri, Kenya’nın sürekli yabancı yatırımcı kaybederken 2017’de yatırımcı girişinin artış göstermesi ve Togo’da da yabancı yatırımcının 2015 yılında yoğunlaşmış olmasıdır.

6. SONUÇ

Bu Çalışmada, Dünya Bankası tarafından yayınlanan 2019 İş Yapma Raporu’na göre raporda yer verilen reformlar kapsamında en çok ilerleme kaydeden 10 ülke içinde Türkiye ile birlikte beş Sahraaltı Afrika ülkesinin yer almasından yola çıkılarak; Türkiye ve dört Sahraaltı Afrika Ülkesi için iş yapma kolaylığı indeksi ve doğrudan yabancı yatırım girişi arasındaki ilişki incelenmiştir. Panel veri analizi ile yapılan analizler sonucunda, iş yapma kolaylığı indeksindeki bir birimlik artışın doğrudan yabancı yatırım tutarında %45’lik artışa etki ettiği görülmüştür. Bayraktar’ın 2013 yılında gelişmekte olan ülkeler için yaptığı çalışmada da görülmüştür ki iş yapma kolaylığı indeksinin yabancı yatırıma etkisi pozitif yönlüdür. Diğer yandan, Hossain, Nangpiire ve Piwonski’nin çalışmaları da pozitif yönlü ilişkiyi diğer ülkeler için de desteklemektedir.

Çalışma kapsamında icra edilen korelasyon analizi ile iş yapma kolaylığı indeksinde Türkiye ile birlikte en hızlı yükseliş sağlayan Sahraaltı Afrika ülkelerinde meydana gelen bir birimlik artışın Türkiye’ye göre yaklaşık iki katı doğrudan yatırım girişi sağladığı görülmüştür. Bu anlamda özellikle Türkiye’nin aksine düşük gelir grubunda yer Afrika ülkelerinin iş yapma kolaylığı noktasındaki çalışmalarının orta veya yüksek gelirli ülkelere göre daha yüksek dış yatırımcıyı çekebileceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda da söz konusu ülkelerin kalkınmaları ile beraber insana yaraşır yaşam, iş vb. sosyopolitik unsurları etkileyeceği şeklinde değerlendirilmektedir.

İş Yapma Kolaylığı indeksi, birçok reformun sonucunu içeren gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. İndekste yer alan reformların amacı yeni yatırımları kolaylaştırmak ya da yatırımcının yatırımını daha kolay sonlandırmasına olanak tanımaktır. Bu doğrultuda, yapılan çalışmanın bulguları göstermektedir ki, iş yapma kolaylığı indeksi Türkiye ve Sahraaltı Afrika Ülkeleri için yatırımcının yeni yatırım kararında göz önüne aldığı ölçütlerden biridir. Bununla birlikte, iş yapma kolaylığı indeksinin 2003 yılında yayımlanmaya başlamış olması, gelecekte farklı dinamikler doğrultusunda farklı politika önerilerinin oluşturulmasına olanak sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*.
- Bayraktar, N. (2013). Foreign Direct Investment and Investment Climate. *Procedia Economics and Finance*, 5(1992), 83–92. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00013-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00013-0)
- Business, D., & Corcoran, A. (2013). *Foreign Direct Investment and The Ease of*. (December).
- Çalışkan, Z. D. (2019). *Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve İş Yapma Kolaylığı: Türkiye Örneği*. 3(1), 105–112.
- Dibo, M. Aytaç, D. (2018). *Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve İş Yapabilme Kolaylığı İlişkisi Üzerine Ampirik Bir İnceleme*. (1).
- Hossain, M. T., Hassan, Z., Shafiq, S., & Basit, A. (2018). Ease of Doing Business and Its Impact on Inward FDI. *Indonesian Journal of Management and Business Economics*, 1(1), 52. <https://doi.org/10.32455/ijmbe.v1i1.52>
- Hsiao, C. (2007). Panel data analysis-advantages and challenges. *Test*, 16(1), 1–22. <https://doi.org/10.1007/s11749-007-0046-x>
- Malik, S., & Jyoti. (2018). Ease of Doing Business and Foreign Direct Investment : A Review Paper. *Pacific Business Review International*, 10(12), 76–84.
- MogesEbero, E., & Begum, M. (2016). The Desirability of Doing Business and Flow of Foreign Direct Investment Nexus: The Case of Ethiopia. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 3(5), 2049–2057.
- Nangpiire, C., Rodrigues, R. G., & Adam, I. O. (2018). Ease of doing business and foreign direct investment inflow among Sub-Sahara African countries. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 10(3), 289. <https://doi.org/10.1504/ijbem.2018.093006>
- Piwonski, K. (2010). Does the ‘ Ease of Doing Business ’ In a Country Influence its Foreign Direct Investment Inflows ? *Dissertation*.
- Shahadan, F., Sarmidi, T., & Faizi, F. J. (2014). Relationships between Doing Business Indexes and FDI Net Inflows : Empirical Evidence from Six Asian Countries (Afghanistan, Bangladesh, India, Iran, Pakistan and Sri Lanka). *Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia*, 9, 609–625.
- Torres-reyna, O. (2010). Panel Data using R. *Princeton University*. <https://www.princeton.edu/~otorres/Panel101R.pdf> adresinden erişilmiştir. Erişim tarihi : 04.03.2019
- UNCTAD. (2019). *FDI inflows, by region and economy, 1990-2017*. <https://unctad.org/en/Pages/DIAE/World%20Investment%20Report/Annex-Tables.aspx> adresinden erişilmiştir. Erişim tarihi : 02.03.2019
- Vogiatzoglou, K., & The. (2016). Ease of Doing Business and FDI Inflows in ASEAN. *Journal of Southeast Asian Economies*, 33(3), 343–363. <https://doi.org/10.1355/ae33-3d>
- World Bank. (2019). Doing Business 2019: Training for Reform. *World Bank*, 304. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1326-9>
- Yüce Akıncı, G., Akıncı, M., & Yılmaz, Ö. (2013). *İktisadi Küreselleşme Ve Finansal Özgürlükler Arasındaki İlişki: Bir Panel Veri Analizi*. 5(9), 80–99.
- Zeren, F., & Arı, A. (2011). *CO 2 Emisyonu ve Ekonomik Büyüme : Panel Veri Analizi*

Otel Yöneticilerinin 2016 Türkiye Turizm Krizine İlişkin Öngörüler ve Kriz Yönetim Uygulamaları

Crisis Management Practices and Predictions of Hotel Managers Concerning the 2016 Tourism Crisis in Turkey

Yıldırım YILMAZ, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye, yyilmaz@akdeniz.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-6537-7111

Caner ÜNAL, Antalya Bilim Üniversitesi, Türkiye, caner.unal@antalya.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-2591-3389

Aslıhan DURSUN, Antalya Bilim Üniversitesi, Türkiye, aslihan.dursun@antalya.edu.tr

Orcid No:0000-0002-9794-4627

Öz: 2016 yılında Türkiye’de yaşanan turizm krizi özellikle Rusya pazarı odaklı hizmet sunan otel işletmelerini etkilemiş ve otel yöneticilerini krizden sağ kurtulmaya yönelik çözüm yolları aramaya itmiştir. Otel yöneticileri düşen doluluk oranlarını makul düzeylere taşıyabilmek ve işletme faaliyetlerini olağan şekilde sürdürebilmek adına bir takım önlemler almışlardır. Bu çalışmada, son yıllarda Türkiye’nin karşılaştığı en şiddetli turizm krizi süresince otel işletmelerinin uyguladığı kriz yönetimi uygulamalarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla Antalya’da faaliyet gösteren 112 otel yöneticisine ulaşılarak yöneticilerin kriz ortamında işletmelerinin kriz durumundan etkilenmesini önlemek amacıyla uyguladıkları kriz yönetimi uygulamaları içerik analizi metoduyla incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre krize hazırlık olarak otel işletmeleri tarafından alınan önlemlerde en çok “Pazarlama” çalışmaları (%54,8) yapılmakta, bunu sırasıyla “İnsan Kaynakları” (%18,9), “Maliyet” (%14,2), “Kalite” (%7,4) ve “Müşteri”ye (%4,7) yönelik uygulamalar takip etmektedir.

Anahtar Sözcükler: 2016 Türkiye Turizm Krizi, Krize Hazırlık Önlemleri, Kriz Yönetimi, İçerik Analizi.

Abstract: In 2016, the tourism crisis realized in Turkey has had an impact upon hotel businesses, rendering notably Russian market-oriented service and obliged managers of the hotels to seek solutions to survive in the crisis. Hotel managers have taken a number of measures in an effort to increase the occupancy rates to reasonable levels and maintain their operating activities in the usual way. The aim of this study is to reveal the crisis management implementations of hotel managers during the most severe tourism crisis that Turkey faced for the last two decades. To that end, crisis management implementations of 112 hotel managers in Antalya, which were supposed to prevent hotels from adverse impacts of crisis, were examined by content analysis method. According to the findings of the study, implementations of “Marketing” (54.8%) are the most extensive measures taken by hotel enterprises in preparation for crisis followed by “Human Resource” (18.9%), “Cost” (14.2%), “Quality”, (7.4%), and “Customer” (4.7%).

Key Words: 2016 Tourism Crisis in Turkey, Crisis Readiness Precautions, Crisis Management, Content Analysis.

1. Giriş

Turizm krizleri özellikle 21. yüzyılın başlarında artış göstermeye başlamıştır. 1977 ve 2010 yılları arasında gerçekleşen 37 krizin 34 tanesi 2000 yılından sonra meydana gelmiştir. Gerçekleşen turizm krizlerinin özellikle otel işletmelerini etkilediği göz önünde bulundurulduğunda, günümüz otel yöneticilerinin kriz yönetim becerileri ve donanımları oldukça önemli bir hale gelmiştir (Hall, 2010; Bilić, Pivčević ve Čevra, 2017). Krizler; talep ve gelirlerin azalmasına, maliyetlerin azalmasına, işletme faaliyetlerinin bozulmasına, karar alma ve iletişim sorunlarına, çalışanların işten çıkarılmasına, yatırımların iptal edilmesine neden olarak çalışma ortamını olumsuz etkileyebilmekte ve örgütleri tehdit edebilmektedir. Bununla birlikte, krizler yeni ürünlerin, yönetim tarzlarının, pazarların ortaya çıkmasında ve maliyetleri azaltma yolunda yeni çözümler üretmede bir fırsat da oluşturabilir (Okumus ve Karamustafa, 2005). Belki de bu nedenledir ki Çin alfabesinde ‘kriz’ sözcüğünün bir karakteri kelime anlamı bakımından ‘tehlikeyi’ ifade ederken, diğer karakteri ‘fırsat’ anlamına gelmektedir (Devlin, 2007).

1980’lerin ortalarından itibaren Batı Avrupa ve bazı Akdeniz ülkelerini etkileyen terör faaliyetlerinin sonucu olarak, siyasi otoriteler ve araştırmacılar gündemlerine turizm ve güvenlik konusunu almaya başlamışlardır (D’Amore ve Anuza, 1986; Reeves, 1987; Ryan, 1991; Mansfeld, 1999). Asya ve Türkiye’deki finansal kriz, İngiltere’de şap hastalığının görülmesi, Amerika’daki ve Bali’deki terörist saldırılar, SARS salgını ve Irak savaşı gibi krizler sonucunda turizm ve konaklama işletmelerinin yaşadığı tehditler nedeniyle turizm araştırmacılarının kriz yönetimi konusuna duydukları ilgi artmıştır. Bu kapsamda yayınlanan çalışmaların büyük çoğunluğunun krizin bir destinasyon üzerindeki etkisine yoğunlaştığı görülmektedir (Faulkner, 2001; Hope ve Klemm, 2001). Ancak otellerin kriz döneminde hayatta kalabilmek adına gerçekleştirdiği faaliyetlere yönelik çalışmalar oldukça azdır.

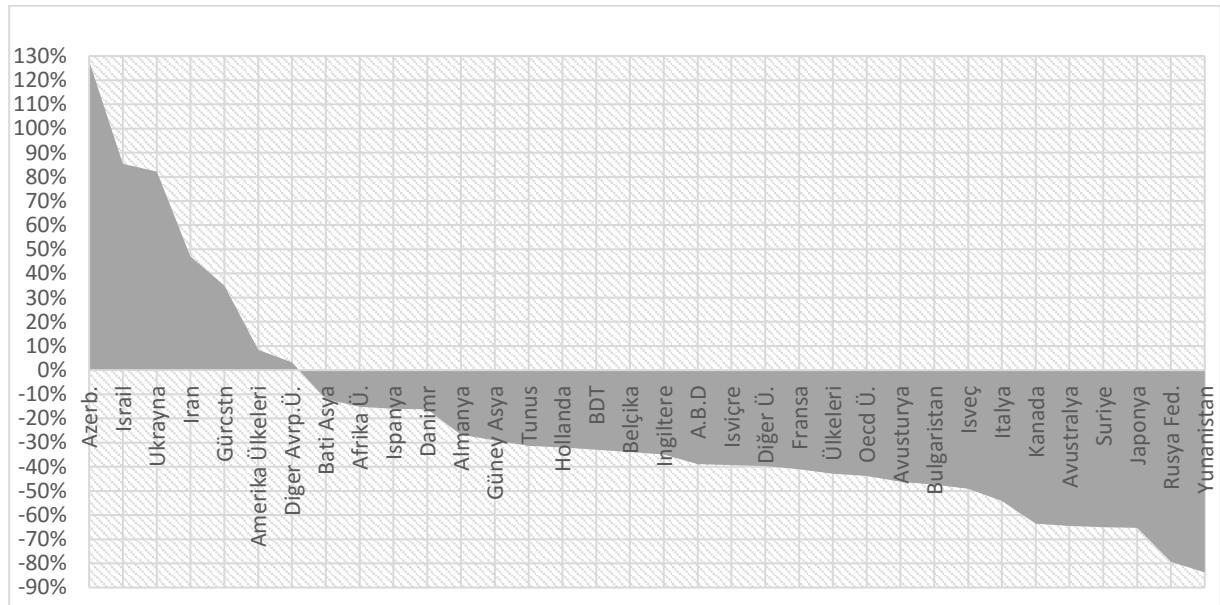
Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 15 Ocak / January 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 20 Ağustos / August 2019

Son yıllarda Türkiye’de yaşanan terör saldırıları, 2015 yılının sonunda Rus uçağı Sukhoi Su-24M’nin Türk Hava Kuvvetleri tarafından düşürülmesi ve 15 Temmuz 2016 tarihinde yaşanan darbe girişimi sonucunda 2016 yılında Türkiye’yi ziyaret eden turist sayısı yaklaşık 10 milyon azalmıştır (Türkiye’yi Ziyaret Eden Turist Sayısı, 2018). Bu krizden en çok etkilenen şehir ise en fazla turist çektiği pazar Rusya’dan gelen turist sayısındaki %79’luk düşüşle Antalya olmuştur (Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2018) (Şekil 1). Kriz literatürüne “2016 Turizm Krizi” olarak geçen bu döneme yönelik daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda krizin genel ekonomik etkileri (Manap Davras ve Aktel, 2018), seyahat acentalarında uygulanan kriz yönetimi uygulamaları ve stratejileri (Kılıçdere ve Çolakoğlu, 2017), kriz dönemi süresince oteller tarafından uygulanan tasarruf stratejileri (Ekşili, Ünal ve Çetin, 2017) ve kriz döneminde otellerin uyguladığı küçülme stratejileri (Adıgüzel ve Tuna, 2018) üzerinde durulmuştur. Ancak otel işletmelerinin 2016 turizm krizi süresince hangi kriz yönetim uygulamalarında bulduklarını belirlemeye yönelik bir çalışma bulunmamaktadır.

Gerçekleştirilen bu çalışmada, literatürdeki boşluğu doldurmak adına, Antalya’da faaliyet gösteren otellerin 2016 turizm krizine nasıl yanıt verdiğinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan otel yöneticilerine yarı-yapılandırılmış anket uygulanarak, gerçekleştirdikleri kriz yönetimi faaliyetlerinin içerik analizi metoduyla ortaya konması sağlanmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde kriz yönetimine yönelik literatür özeti sunulacaktır. İzleyen bölümlerde yöntem ve bulgular paylaşarak sonuçlar tartışılacak ve ilerideki araştırmalara önerilerde bulunulacaktır.



Şekil 1. Antalya’ya 2016 Yılında Gelen Ziyaretçi Sayılarındaki Değişim Oranları (2015 yılına göre)

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2018

2. Literatür Taraması

2.1 Kriz Tipolojisi ve Yönetimi

Kriz; bir örgütün iç ya da dış çevresinde ortaya çıkabilen, örgüt faaliyetlerini aksatan, müşteri ile çalışanlar üzerinde fiziksel ve zihinsel tehdit oluşturan, örgütün finansal durumunu ve gelecekteki varlığını tehlikeye sokan, beklenmedik ve planlanmayan bir durum olarak tanımlanabilir (Kash ve Darling, 1988). Kriz kavramı aynı zamanda, şaşkınlık, panik, şok, belirsizlik, korku, tehdit ve stres gibi kavramları da içinde barındırabilir (Burnett, 1998; Darling, 1994). Augustine (1995)’e göre ya siz krizi yönetirsiniz ya da kriz sizi ve işletmenizi yönetir. Bu vurgu aslında kriz yönetimine atıfta bulunmaktadır, çünkü bir kriz ile karşılaşıldığında krize karşı reaksiyon verilmesi ya da proaktif önlemler ile krize hazırlığı ifade eden planlama sürecinin devreye sokulması *kriz yönetimi* ile mümkündür (Davies ve Walters, 1998; Kash ve Darling, 1988).

Krizler günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelerek adeta kaçınılmaz olgular halini almaya başlamışlardır. Bu nedenle tür ve kapsamları giderek farklılaşan ve ortaya çıkardığı etkileri derinleşen kriz ortamı olumsuz bir anlamı çağırırsa da, bir yönüyle tehlikeyi diğer yönüyle fırsatı temsil eder (Atay ve Tanrısevdi, 2008; Burnett, 1998; Fink, 1986; Kovoov-Misra vd., 2001). Üzerinde hemfikir olunmuş bir kriz tanımı olmamakla birlikte (Santana, 2003; Pforr, 2009; Ritchie, 2009), bir tanıma göre kriz, “çok hızlı gelişen, bilinmeyen sebep ve etkileri olan, belirsiz durumları içeren, düşük olasılıklı ve önemli sonuçları olan olaylardır” (Roberts vd., 2007: 108). Bu tanım çerçevesinde ele alındığında, krizlerin neden olduğu durumları anlamak ve olası sonuçlarını öngörmek daha yararlı olabilir. Kriz, örgüt açısından

değerlendirildiğinde, bir örgütün itibarını zedeleyebilen ya da uzun vadeli karlılığına, gelişimine zarar veren, hatta örgütün faaliyetlerini sürdürmesinde ciddi zararları olan bir olay olarak tanımlanır (Lerbinger, 1997). Talep ve gelirdeki düşüş, artan maliyetler, olağan gerçekleşen faaliyetlerin bozulması, karar almada ve iletişim faaliyetlerinde başarısızlıklar, çalışanların işten çıkarılması, yatırımların iptal edilmesi, stresli yaşam ve çalışma ortamı ve örgütlerin sona ermesi en sık görülen olumsuz sonuçlardır (Okumus ve Karamustafa, 2005). Ancak diğer taraftan, krizler, yeni ürünleri, yönetim programlarını, pazarları ve maliyetleri azaltmanın yollarını ortaya çıkarma açısından ise fırsatlar sunabilir (Okumus ve Karamustafa, 2005).

Turizm sektöründe yaşanan kriz olayları, turistik destinasyonların ve turistik destinasyonlarla ilişkili işletmelerin; algısına, görünürlüğüne, marka değerine ve pazarlanabilirliğine zarar vermesiyle bilinir (Beirman ve Van Walbeek, 2011). Dünya’da artan bir şekilde yaşanan belirsizlikler göz önünde bulundurulduğunda, turizm endüstrisine bağlı hemen hemen tüm işletmeler, bir takım kriz türlerini yaşama olasılığı ile karşı karşıyadır (Henderson ve Ng, 2004). Ekolojik, finansal, bölgesel ve evrensel kriz türleri ile karşılaşmak mümkündür. Bu kriz türlerini farklı sınıflandırmalar altında toplasak da hepsi benzer sonuçlar doğurmaktadır (Kovoor-Misra, Clair ve Bettenhausen, 2001; Richardson, 1994). Bu bakış açısıyla, bir kriz türü diğer bir kriz türüne yol açabilir başka bir ifadeyle diğer bir kriz türünü tetikleyebilir. Örneğin ekolojik afetler, savaşlar ve terör eylemleri bir turizm krizi ile sonuçlanan ekonomik ve politik problemlere sebep olabilir (Okumus ve Karamustafa, 2005). Terör eylemleri gerçekleşikten hemen sonra kriz etkilerini anında ekonomide hissettirir. Bu etki ekonomi ile birlikte turizm ve konaklama endüstrisiyle buluşur ve endüstride bir soğuk duş etkisi yaratır (Stafford vd., 2002).

Çok sayıdaki bilim insanı, krizleri anlamada ve krizlere cevap vermede yönetsel bakış açısı geliştirmek için yararlı olabilecek kriz tipolojileri geliştirmişlerdir. Kriz tipolojilerine ilk örnek olarak Meyers (1986)’in tipolojisi verilebilir. Meyers; toplumdaki kriz algısı, ani pazar değişimleri, ürün hataları, yönetim kademesinin değişmesi, finansal ve endüstriyel ilişkiler, bir örgütün kendi idaresi dışında dışarıdan yönetilmesi, olumsuz uluslararası olaylar ve düzenleme ya da serbestleşmeden kaynaklanan işletme krizleri olmak üzere krizin dokuz türünü belirlemiştir.

Coombs (1995) ise kriz durumlarını sınıflandırmada paydaşların kriz algılamalarına odaklanmıştır. Bu tür algılamalar, krizin sebebinin içten mi kaynaklı yoksa dıştan mı kaynaklı olduğuna ve kasıtlı veya kasıtlı olmayan eylemlerden kaynaklanıp kaynaklanmadığına dayanmaktadır. Ayrıca Coombs (1995); kazaların, terörizmin, hataların ve ihlallerin kriz durumlarını temsil ettiğini belirtmektedir. Ancak, yöneticiler için belki de en faydalı tipolojiler, krizin yaklaştığı ön-belirti evresine odaklanan sınıflamalardır. Booth (1993) kriz tipolojisinin üç aşamada (yavaş yavaş meydana gelme yani kademeli, dönemsel tehdit ve ani bir tehdit) olduğunu savunmaktadır. Ani bir tehdit olarak ortaya çıkan kriz türünü sürünge türlerinden ‘Kobra’ ya benzeten Seymour ve Moore (2000), yavaş yavaş meydana gelen yani kademeli kriz türünü de hissettirmeden yaklaşmasından dolayı ‘Piton’ a benzetmektedir.

Genel açıdan değerlendirildiğinde krizler, dışsal kaynaklı ve içsel kaynaklı olmak üzere iki farklı açıdan ele alınabilir (Okumus vd., 2005; Stafford vd., 2002). Dışsal kaynak; politik, ekonomik, teknolojik, ekolojik ve sosyal nitelikteki değişikliklere yol açan dış ortamdır. İçsel kaynak ise işletme sahibinin hastalığı veya vefatı, yönetim grubundaki değişiklikleri, kazaları, üretim problemlerini, grevleri, departmanlar ya da yöneticiler arasındaki sert çatışmaları, işletme borçlarını ödemedi zorlukları ve önemli müşterilerin kaybını içeren işletmenin iç bünyesinden kaynaklanan iç ortamdır (Okumus vd., 2005).

Lerbinger (1997) kriz tipolojilerini üç ana tema altında (Fiziksel çevre, beşeri veya sosyal çevre ve başarısız yönetim durumu) toplayarak, yedi farklı bölümde (doğal afet, teknolojik başarısızlık, karşı karşıya gelme, kötü niyet, yönelimli değerler, aldatma, kötü yönetim) inceleyerek alanyazına kapsamlı bir bakış açısı ile katkı sağlamaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. İşletmelerdeki Kriz Tipolojileri

Ana Faktörler	Spesifik Çevre	Kriz Türü	Kriz Örneği
Dışsal Faktörler	Fiziksel Çevre	Doğal Afet	Deprem bir otelin mülkiyetine hasar verir ve diğer bir doğal afet (volkanik püskürme) turistlerin korkmasına neden olarak, o yerden turistleri uzaklaştırır.
		Teknolojik Başarısızlık	Petrol sızıntısı bir tesisin sahilini kirletir ve turistlerin tesisi ziyaret etmesini engeller.
	Beşeri veya Sosyal Çevre	Karşı Karşıya Gelme	İşçi grevleri normal operasyonları bozar.
		Kötü Niyet	Terör saldırıları; gıda zehirlenmeleri; bilgisayar korsanlarının rezervasyon sistemlerine virüs bulaştırması.
İçsel Faktörler	Başarısız Yönetim	Yönelimli Değerler	Kruvaziyer gemilerinin atıklarını okyanusa boşaltması
		Aldatma	Restoranın bozuk veya hijyen olmayan gıda maddesi servis etmesi.
		Kötü Yönetim	Mali/Finans işleri ile ilgilenen yöneticinin zimmetine para geçirmesi veya rüşvet alması

Kaynak: *Lerbinger 1997: 10-14*

Kriz yönetimi Santana (2003) tarafından şu şekilde ele alınmıştır: *‘İşletmelerin öncelikli amacı krizleri anlamak ve engellemektir. Bu çaba girişimi ancak işletmeler sürekli ve etkin bir şekilde entegre olursa gerçekleşir. Bu doğrultuda işletmeler, paydaşların istek ve arzularını göz önünde bulundururlar. Bunun yanında kriz planlamasını ve eğitim programlarının her adımını izleyerek etkin bir şekilde kriz yönetimi çerçevesinde buluşurlar’* (Santana, 2003: 307). Bu bakış açısının dikkati çeken noktası, plan ve koordinasyon oluşturularak birliktelik sağlanan kriz sürecinde, bu sürece paydaşların da etkin bir şekilde dahil olmasını vurgulamasıdır. Krizi başarılı bir şekilde yönetmede, paydaşların bu sürece hızlıca dahil olması kritik öneme sahip unsur olarak görülmektedir (Armstrong, 2008; Mitroff, 2001).

Kriz yönetimi ile ilgili literatür incelendiğinde kriz konusunun turizm işletmeleri açısından daha çok dışsal faktörler ve özellikle terör konusu ile birlikte ele alındığı görülmektedir. Destinasyona gelen turistler üzerinde ve o destinasyonda sürekli yaşayan kişiler üzerinde panik ve kaos ortamı yaratmayı amaçlayan terör eylemleri (Stafford vd., 2002) işletmeleri de kriz ortamına götürmektedir. Gerçekleşen kriz olayı sona ermeden yeni bir terör olayı ile karşı karşıya kalındığında yeni bir kriz daha başlamış olur. Bundan dolayı krizler uzun süren durum olarak ifade edilmektedir (Kovoor-Misra vd., 2001). Etkin bir kriz yönetimi için, finansal kaynakların, insan kaynakları ve halkla ilişkiler ile birlikte koordineli bir şekilde yönetilmeleri hayati öneme sahiptir (Sonmez vd., 1999). Konaklama sektöründe özellikle 2000’li yıllarda kriz yönetimi ile ilgili çalışmalarda önemli artış gözlenmektedir (Wang ve Ritchie, 2010). Bununla beraber, destinasyon bazında yapılan çalışmaların da turizmde önemli bir yeri vardır. Özellikle dışsal ve tüm destinasyonu- şehir ya da ülke-etkileyen krizlerin yönetilmeleri bu anlamda çok daha kritik hale gelmiştir.

Tablo 2. Kriz Döngüsü

<i>Faulkner'in (2001) evreleri</i>	<i>Fink'in (1986) evreleri</i>	<i>Roberts'in (1994) evreleri</i>
1. <i>Ön olay evresi</i>		<i>Ön olay evresi:</i> felaketleri önlemek için harekete geçilebilir. (Örneğin; Büyüme yönetim planlaması veya olası felaketlerin etkilerini hafifletmeyi amaçlayan planlar)
2. <i>Ön belirti evresi</i>	<i>Kriz öncesi evre:</i> devam eden süreçte dış çevrenin analiz edilmesi, istatistiksel verilerin toplanması, uyarıların/ sinyallerin yorumlanması, planların yapılması, bu doğrultuda bir kriz takımının oluşturulması ve iletişim kanallarının kurulmasından oluşmaktadır.	
3. <i>Acil durum erken evresi</i>	<i>Kriz belirtilerinin belirginleşmeye başladığı evre:</i> bu evrede krizin boyutu ile birlikte krizin doğrudan ve uzun dönem etkileri değerlendirilmeli ve vakit geçirmeden önlemler alınması gerekir	<i>Acil durum erken evresi:</i> felaketin etkileri hissedildiğinde ve bireylerin kendileriyle mülklerini kurtarmak için harekete geçmeleri gerektiğinde ortaya çıkan evredir
4. <i>Uzun vadeli evre</i>	<i>Krizin etkilerinin öncekinden daha belirgin bir duruma dönüştüğü evre:</i> bu evrede yerinde eylemler harekete geçirilerek kriz durumuna cevap vermek gerekir	<i>Uzun vadeli evre:</i> bir önceki evrenin devamıdır. Ancak hızlı bir şekilde ele alınamayan konuların gözden geçirildiği evredir (hasarlı alt yapıların onarımı, çevre sorunlarının düzeltilmesi, mağdurlara danışmanlık yapılması, yeniden yatırım stratejileri, felaket stratejileri vb.)
5. <i>Çözüm ve geri bildirim evresi</i>	<i>Sonuç evresi:</i> krizin belirtileri yavaş yavaş izini kaybettiğinde ve faaliyetler geçmişteki olağan duruma dönmeye başladığında "sonuç evresi" ortaya çıkar. Bu evre her zaman olumlu sonuçları içermeyebilir. Bunun nedeni, güçlü bir kriz karşısında yerinde eylemler ile duruma müdahale etmek her zaman işe yaramayabilir veya yetersiz kalabilir. Bu durumda kriz daha güç bir hale dönüşebilir ve durum daha kötüye gidebilir.	

Kaynak: Ritchie 2004

Mansfeld (1999) çalışmasında İsrail destinasyonunu örnek olay olarak ele almış ve 'kriz yönetimine bütünleşik yaklaşım' adını verdiği ilkeler ortaya koymuştur. Mansfeld (1999), farklı destinasyonlara da uygulanabileceğini ileri sürdüğü bu ilkeleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Kriz yönetimi, tek adımlık bir işlem yerine bir süreç olarak ele alınmalıdır. Kriz yönetiminde alınan önlemler üç farklı süreçte olabilir. Bu süreçler erken kriz dönemi, kriz ortası dönem, kriz sonrası dönemdir.
- Geçmişteki ve güncel trendleri izlemek ileride başarı ile uygulanacak kriz yönetim önlemlerinin ön koşuludur.
- Turizm açısından krizi yönetimi tüm paydaşların dahil olduğu, entegre olmuş ve iyi koordine edilmiş işbirliğine dayandırılmalıdır.
- İç pazar (varsa) kısa, orta ve uzun vadeli dengeleme mekanizması olarak kullanılmalıdır.
- Pazarlama faaliyetleri dinamik ve daima yenilikçi olmakla birlikte çeşitli kriz senaryolarına da duyarlı olmalıdır. Belirli ciddiyette devam eden güvenlik durumları sırasında, bütün pazarlama kampanyaları uluslararası turizm boyutunda durdurulmalıdır. Çünkü televizyon ekranlarında görülen ciddi güvenlik olayları, bu şekilde gerçekleştirilen pazarlama kampanyaları için inandırıcılığın ortadan kalkmasına ve kaynakların boşa kullanılmasını ifade etmektedir.
- Uzun dönemli planlama ve yatırım kararları ulusal, bölgesel ve yerel düzeylerde turizm krizlerine duyarlı olmalıdır.
- Güvenlik bakımından ciddi biçimde etkilenen bir destinasyon, güvenlik ve emniyet konusunda bir seyahat destinasyonu olarak kapsamlı bir bilgi akışı sağlamalıdır.
- Güvenlik durumlarının bir sonucu olarak etkilenen destinasyonlar, kriz yönetimi önlemlerinin etkinliği konusunda uzmanlık ve bilgi akışını sağlamak için birbirleriyle işbirliği yapmalıdır. Güvenlik durumu ortaya çıktığında ve sonrasında etkin ve geliştirilmiş bir pazarlama uygulanmalıdır.

Pearson ve Mitroff (1993) kriz yönetimi stratejisinde dört önemli aşamayı belirterek, bu aşamaları her kriz yönetimi stratejisinin bir parçası olarak analiz edilmesini önermişlerdir. Bu aşamalar: (1) *kriz türleri*, (2) *kriz hareketlerinin geçtiği evreler*, (3) *krize neden olan veya krizi engelleyen faktör ve sistemler* ve (4) *ilgili paydaşların sürece dahil olmaları* yönündedir.

Faulkner (2001), turizm endüstrisinde kriz yönetimi için ilk kapsamlı stratejiyi geliştirmiştir. Bu strateji altı evreden oluşmaktadır. Birinci evre, potansiyel krizin planlanabileceği veya önlenilebileceği *ön-olay evresi*; ikinci evre, bir krizin yaklaştığı açıkça görüldüğünde *ön-belirti evresi*; üçüncü evre, olağanüstü durumun etkileri hissedildiğinde ve bireyler varlıklarını korumak için eylemler gerektiği zaman *acil durum erken evresi*; dördüncü evre, bireyin kısa vadeli ihtiyaçları ele alındığında ve normal haline geri getirme faaliyetlerine başlandığında *ara evre*; beşinci evre, iyileştirme faaliyetleri kurumsallaştığında ve örgüt, toplum ve paydaşlar gerçekleşen olağanüstü durum öncesi statüye döndüklerinde *uzun vadeli evre*; altıncı evre, örgütler yaşadıkları kriz deneyimleri sonucunda güncel kriz süreçleri geliştirdiklerinde ve krizden dersler aldıklarında *çözüm ve geri bildirim evresi* olarak ifade edilmektedir (Tablo 2).

Evans ve Elphick (2005), kriz yönetimini; *krizi azaltma, krize hazırlık, krize cevap verme ve iyileşme* aşamalarından oluşan geniş bir boyutta ele almaktadır. Kriz yönetimine benzer bir stratejik yaklaşımı öneren Ritchie (2004), bütüncül bir kriz yönetim yaklaşımı üzerinde durmuştur. Üç aşamadan oluşan bu kriz yönetimi yaklaşımında (1) *kriz önleme ve planlama aşaması*, (2) *stratejik-uygulama aşaması*, (3) *çözüm, değerlendirme ve geri bildirim aşaması* yer almaktadır.

2.2 Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi

Krizlere son derece açık bir sektör olan konaklama sektöründe (Malhotra ve Venkatesh, 2009) kriz yönetimi ile ilgili alanyazın incelendiğinde terör kaynaklı krizlerin etkisini inceleyen (Anson, 1999; Aziz, 1995; Butler ve Baum, 1999; Leslie, 1996; Pizam ve Mansfeld, 1996), krizlerin şiddetinin sınıflandırılmasını yapan (Pizam, 1999; Faulkner ve Russell, 2000), gelecekteki kriz durumlarına hazırlanma veya geçmişteki kriz olaylarına cevap verme konusunda ilkeler öne süren (Sonmez vd., 1999; Cohn, 2001; Lynch, 2004) ve kriz durumunda veya sonrasında organizasyonel eylem ve süreçlerin iyileştirilmesi için tavsiyeler geliştiren (Blackman ve Ritchie, 2008) çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu ve krizle ilgili diğer araştırmaların çoğu, kriz ortaya çıktığında, meydana gelen zararları sınırlama ve iyileşme evrelerini içeren reaktif süreç ile ilgilenebilmektedir (Chien ve Law, 2003; Gurtner, 2016; Henderson ve Ng, 2004; Israeli ve Reichel, 2003; Israeli vd., 2011; Leung ve Lam, 2004; Marvel ve Johnson, 1997; Mitki vd., 2012; Okumus ve Karamustafa, 2005; Okumus vd., 2005; Racherla ve Hu 2009; Speakman ve Sharpley, 2012; Stafford vd., 2002; Taylor ve Enz, 2002; Johnson Tew vd., 2008). Ritchie (2009), proaktif kriz yönetimi olarak tanımlanan, krizin henüz ortaya çıkmadan engellenmesi, şiddetinin azaltılması ve krize hazırlıklı olunmasına yönelik araştırmaların mevcut alanyazındaki azlığına dikkat çekmektedir.

Otel yöneticileri üzerine odaklanan ve kriz yönetimi alanyazınına katkı sağlayan önemli çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalar neticesinde bir akademik çevre kriz yönetimine stratejiler ile katkıda bulunurken (Mansfeld, 1999; Faulkner, 2001; Ritchie, 2004) diğer akademik-uygulayıcı çevre sadece spesifik krizlerin etkilerini inceleyerek kriz değerlendirmeleri yapmışlardır (Faulkner ve Vikulov 2001; Blake ve Sinclair 2003; Taylor ve Enz, 2002; Okumus vd., 2005). Yöneticilerin kriz yönetimi ve kriz yönetimi prosedürlerini belirleme konusunda eğitim almalarını öneren çalışmalar da alanyazına zenginlik kazandırmaktadır (Okumus ve Karamustafa, 2005; Stafford vd., 2002). Genel anlamda otel yöneticileri, yüksek-olasılık gösteren krizlerin (doğal afetler örneğin deprem veya fırtına, güvenlik konuları örneğin otel yangını veya yiyecek zehirlenmesi, güvenlik kaygısı veya güvenlik davaları örneğin hırsızlık veya cinsel taciz veya ırk ayrımcılığı) üstesinden gelebilmek için eğitim alırlar. Yöneticiler, bir kriz durumu ile karşılaştıklarında yetersiz bilgi düzeyi ve hızlı karar alma baskısı ile karşı karşıya kalmaktadır (Stafford vd., 2002). Ancak yaşanan kriz bağlamında, yöneticilerin deneyim kazanması ve kriz ile ilgili doğan sorunları çözmeyi öğrenmesi, gerçekleşen krizin en önemli avantajlarından biri olarak görülür (Okumus ve Karamustafa, 2005). Richardson (1994)'ın iki bakış açısı ile ileri sürdüğü öğrenme stratejisi yöneticilere yol gösterebilir. Birinci bakış açısı, gelecekteki gelişmelere hazırlanmak için basit ve kademeli değişiklikler içeren tek etaplı öğrenme, ikinci bakış açısı ise izlenen stratejilerde ve yönetim yaklaşımlarında köklü değişiklikler yapmayı ifade eden çift etaplı öğrenme yöntemidir. Birinci bakış açısı basit ve yaygındır. Ancak birçok durumda gerekli olmasına rağmen göz ardı edilen ve zor olarak görülen çift etaplı öğrenme yöntemidir.

Tablo 3. Konaklama İşletmelerinde Başlıca Kriz Yönetimi Çalışmaları (1997- 2016)

Referans	Çalışılan Destinasyon	Kriz Türü	Proaktif kriz yönetimi ¹	Reaktif kriz yönetimi ²	Yöntem	Temel Bulgular
Marvel ve Johnson (1997)	İsviçre	Ekonomik Etkiler		✓	Nitel Araştırma	Talep elastikiyetine yoğunlaşarak farklı imaj, niş pazarın artırılması, özel sektördeki kuruluşlar ve komşu ülke ve bölgeler ile işbirliği başlatılması, yeni alanların turizme kazandırılması, sürdürülebilir turizmin hızlı gelişmesine odaklanılması, güvenlik, teknolojinin geliştirilmesi üzerinde durulmuştur.
Smith vd., (1999)	Uluslararası	Y 2000 Bilgisayar (Teknoloji)	✓		Nitel Araştırma	Çözüm önerileri (Teknik, Ekonomik, Politik, Sosyo-kültürel, Ulaşım ve Eğlence sonuçları göz önünde bulunduran çözüm önerileri getirilmiştir.)
Taylor ve Enz (2002)	Amerika	Terrörizm		✓	Nitel Araştırma	Amerika'da gerçekleşen 11 Eylül terör saldırısı üzerine otel yöneticilerinin hayatta kalmak için yapmış oldukları krize yönelik uygulamalar (pazarlama faaliyetlerini değiştirmek, çalışma saatlerini azaltmak, nakit akışı eksikliğinden dolayı planlanan yatırım kararlarını ertelemek vb.) değerlendirilmiştir.
Stafford vd., (2002)	Amerika	Terrörizm		✓	Nitel Araştırma	Krize cevap verme (içsel ve dışsal), kriz hasarını değerlendirme, krizin iyileşme evresi, uzun-dönem başarı için planlama ve koordinasyon ve krizden alınan dersler ele alınmaktadır.
Chien ve Law (2003)	Hong Kong	SARS hastalığı (Sağlık)		✓	Nitel Araştırma	SARS krizi sonrasında otel işletmelerinin benzer bir krizde alması gereken önlemlere yönelik bir takım öneriler sunulmuştur (rezervasyonların iptali, çevresel hijyen ve kişisel sağlık önlemlerinin artırılması, ortak alanların ve misafir odalarının temizliği ve dezenfektasyonu, koruyucu ekipmanların hazır bulundurulması ve engelleyici kontrol önlemlerinin alınması, medyanın etkin kullanımı vb.)
Israeli ve Reichel (2003)	İsrail	Savaşlar ve Terrörizm		✓	Nitel Araştırma	116 genel müdür ile gerçekleştirilen bu çalışmada pazarlama, sürdürülebilir otel yönetimi, insan kaynakları ve yönetsel bakış açısı ile krize karşı bir kılavuz niteliği taşımaktadır ve önem-kullanım analizi geliştirilmiştir.
Leung ve Lam (2004)	Hong Kong	SARS hastalığı (Sağlık)		✓	Nitel Araştırma	Engelleyici, reaktif ve iyileştirmeye yönelik kurum ve olaya yönelik kriz yönetimi çerçevesi uygulanmıştır.
Ritchie (2004)	Uluslararası	Genel	✓		Nitel Araştırma	Kriz yönetimine özgü stratejik bir yaklaşım önerilmiştir: proaktif kriz öncesi planlama, stratejik uygulama ve son olarak değerlendirme ve geri bildirim
Henderson ve Ng (2004)	Singapur	SARS hastalığı (Sağlık)		✓	Nitel Araştırma	SARS krizi sonrasında otel işletmelerinin benzer bir krizde alması gereken önlemlere yönelik bir takım öneriler sunulmuştur (sürekli izleme, müşteri farkındalığının artırılması ve talebin canlandırılması için tanıtımlara ağırlık verme, turizm sektöründeki diğer işletmelerle – havayolu şirketleri, seyahat acentaları vb.- promosyonel kampanyalar geliştirmek, hizmet kalitesini arttırmak vb.)

<i>Okumus ve Karamustafa (2005)</i>	Türkiye	Ekonomik Etkiler (2001 Ekonomik Krizi)		✓	Nicel Araştırma	Kriz hazırlık faaliyetlerinin değerlendirilmesi. <i>106 otel yönetici ve otel sahibi</i> üzerinden gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin sadece finansal önlemler aldıkları görülürken, önceden bir yönetim planı ve takımı oluşturmadıkları gözlenmiştir.
<i>Okumus vd., (2005)</i>	Türkiye/Kuzey Kıbrıs	Ekonomik Etkiler (2001 Ekonomik Krizi)		✓	Nicel Araştırma	2001 yılında Türkiye'de yaşanan krizin Kuzey Kıbrıs'taki otel işletmelerine yansımaları değerlendirilmiştir. Kuzey Kıbrıs'taki <i>78 otel</i> üzerinden gerçekleştirilmiştir.
<i>Rousaki ve Alcott (2007)</i>	Birleşik Krallık	Genel	✓		Nicel Araştırma	<i>Reilly(1987)</i> tarafından önerilen ' <i>krize hazırlık</i> ' yapısını, <i>örgüt büyüklüğü, önceki kriz deneyimi ve yöneticilerin krize hazırlıkla ilgili mesleki düzeyleri</i> ilişkisine dayandırarak açıklıyor. 93 yönetici üzerinden gerçekleştirilmiştir.
<i>Johnson Tew vd., (2008)</i>	Kanada	SARS hastalığı (Sağlık)	✓	✓	Nitel ve Nicel Araştırma	<i>Yu vd., (2006)</i> tarafından önerilen <i>önbelirti kriz evresi, şiddetli kriz evresi, kronik kriz evresi ve evreleri gözden geçirme</i> göz önünde bulundurularak yeni bir kriz yönetimi önerilmiştir.
<i>Racherla ve Hu (2009)</i>	Amerika	Genel	✓	✓	Nitel ve Nicel Araştırma	<i>Beklenmedik krizler, alışılmadık krizler, kolay kontrol edilen krizler, dışsal krizler</i> boyutları altında <i>bilgiye dayalı kriz yönetimi çerçevesi</i> uygulanmıştır. <i>56 yönetici</i> üzerinden gerçekleştirilmiştir.
<i>Wang ve Ritchie (2010)</i>	Avustralya	Genel	✓			Kriz Yönetiminde <i>Robbins vd., (2008)</i> tarafından önerilen ' <i>Soğan Yöntemi</i> ' birey, grup ve örgüt sistemlerini analiz etmektedir (<i>Teknoloji, Örgütsel Yapı, İnsan Faktörleri, Örgütsel Kültür ve Üst Yönetim Psikolojisi</i>) Bireylerin psikolojik durumu ile örgütsel ve çevresel faktörler kriz planlamasını etkilemektedir.
<i>Ritchie vd., (2011)</i>	Avustralya	Genel	✓		Nicel Araştırma	Konaklama işletmelerindeki örgütsel faktörler (tür, hacim ve ömür) ile <i>kriz planlaması ve kriz hazırlığı</i> arasındaki ilişki incelenerek <i>proaktif</i> bir bakış açısı geliştirilmiştir. <i>386 yönetici</i> üzerinden gerçekleştirilmiştir.
<i>Israeli vd., (2011)</i>	Hindistan			✓	Nicel Araştırma	<i>Pazarlama, otel sürekliliği, insan kaynakları ve yönetsel</i> bakış açısı ile krize karşı bir kılavuz niteliği taşıdığı için Israeli ve Reichel (2003)'in çalışmasından yararlanılmıştır. <i>145 yönetici</i> üzerinden gerçekleştirilmiştir.
<i>Mitki vd., (2011)</i>	Kudüs	Terrörizm		✓	Nitel Araştırma	<i>Elmas Modelini</i> kullanarak Kudüsü yeniden konumlandırmışlardır.
<i>Speakman ve Sharpley (2012)</i>	Meksika	AH1N1 domuz gribi (Sağlık)		✓	Nitel Araştırma	Levy (1994) tarafından önerilen <i>Kaos Teorisi</i> perspektifi ve üç evreli <i>CPTM Turizm Kriz Yönetim Planı</i> uygulanmıştır.
<i>Gurtner (2016)</i>	Bali	Terrörizm		✓	Nitel Araştırma	Terör olayları seyahat etme arzusunda ve tüketimde gerilemeye yol açarak konaklama endüstrisinin kriz ile baş başa kalmasına neden olmasını açıklayan kriz analizini vurgulamışlardır.

¹ Kriz belirtisi ortaya çıkmadan önce engelleyici planlama

² Kriz ortaya çıktığında krize cevap verme ve iyileşme süreci

Krizleri öngörmek ve yönetmek için herhangi bir sihirli formül bulunmasa da, krizlerin genellikle dört farklı aşamadan oluştuğu bilinmektedir. *Prodromal/önbelirti kriz evresi, şiddetli kriz evresi, uzun süreli kriz evresi ve krizi çözme evresi* olmak dört aşamadan oluşmaktadır (Burnett, 1998; Darling, 1994; Davies ve Walters, 1998; Fink, 1986; Pearson ve Mitroff, 1993).

Prodromal/ ön belirti kriz aşaması, krizlere hazırlık yapma açısından önemlidir (Okumus vd., 2005). Her ne kadar bütün kriz türlerini öngörmek zor olsa da, kriz ile karşılaşmak kaçınılmaz hale dönüşebilir. Diğer bir ifadeyle burada asıl sorulması gereken sorunun, krizin belirti gösterip göstermeyeceği değil, krize nasıl bir tepki verileceğidir (Augustine, 1995; Fink, 1986; Heath, 1998; Pearson ve Mitroff, 1993). Bu evrede örgütlerin belirli bir kriz yönetim planlarını ve senaryolarını geliştirmesi ve önceden kriz ekiplerini kurmaları önerilir. Ancak krizler farklı türleri içinde barındırdığından, krizin niteliğini ve boyutunu göz önünde bulundurarak kriz planlaması ve yönetimi uygulanabilir. Burada asıl belirtilmek istenen önemli nokta, proaktif bir yaklaşım benimsemek ve farklı kriz planları ile ekipleri hazırlayabilmek için işletme sahiplerinin ve yöneticilerin farklı kriz türlerinden bilgilerinin olması gerekliliğidir (Okumus vd., 2005).

Coombs (2001) ve Parsons (1996), bir kriz öncesinde, yöneticilerin yerine getirmesi gereken önemli görevlerinin bulunduğu altını çizmektedir. Gerekli verileri toplamak, bir krizin oluşabileceğini gösteren sinyalleri fark edip analiz etmek, krizin nedenlerini belirlemek, kriz planları yapmak, bir kriz ekibi oluşturmak ve iyi iletişim kanalları kurmak gibi bu önemli görevleri yöneticilere yüklemektedir. Yöneticiler yeni bir başarı hikayesi yazmak adına kriz planlamasına ve yönetimine inanmalıdırlar. Bu inanma ancak farklı kriz türleri için krize ön hazırlık faaliyetlerine dikkat edilirse gerçekleştirilebilir. Bu aşamada, yaklaşmakta olan bir krizin belirtileri az da olsa tespit edilebilirse ve gerekli önlemler önceden alınırsa, bazı krizlerin olumsuz yansımaları bertaraf edilebilir ve kriz belirtilerinin ciddi bir krize dönüşmesi engellenebilir (Burnett, 1998).

Kriz belirtileri belirgin olmaya başladığında *şiddetli kriz aşamasına* geçilir. Bu aşamada, yöneticiler krizin boyutunu değerlendirmeye ihtiyaç duyarlar. Yöneticiler, krizin boyutunu değerlendirirken, işletme faaliyetleri üzerindeki etkisini (mevcut ve uzun vadeli dönem) göz önünde bulundurarak hangi önlemlerin acil olarak alınması için karar vermeye zorlanırlar (Okumus vd., 2005). Cosgrave (1996), Drummond ve Chell (1994) ve Parsons (1996), bu ilk değerlendirmenin ötesinde kriz ekibinin yükümlülüklerini yerine getirmesi gerekliliğini ve daha önce hazırlanan kriz planlarının uygulanması gerektiğini önerirler. Bu aşamada, aktif iletişimin uygulanması ve çevrenin izlenmesi tavsiye edilir. Bu doğrultuda mevcut bilgiler toplanabilir ve paydaşlara işletmenin durumu hakkında güvenilir bilgi sunulması sağlanır.

Krizin belirtileri ve etkisi daha önce olduğundan daha belirgin hale dönüştüğünde ise *uzun dönemli kriz evresi* başlamış olur. Kash ve Darling (1998: 182) bu aşamanın "tamam ya da devam" aşaması olduğuna değinir. Kriz planları ve faaliyetleri etkili ise, bu aşamanın süresi kısa sürebilir ve krizin etkisi sınırlı olabilir (Fink, 1986).

Krizin belirtilerinin giderek ortadan kalktığı ve işletme içindeki üretim ve yönetim uygulamalarının normal haline dönmeye başladığı evre *kriz çözüm aşaması* olarak adlandırılır. Bu aşama; krizle başa çıkma plan ve eylemlerinin başarısız olabileceği, işletmelerin bir takım zorluklarla karşı karşıya kalacağı, işletmenin kapatılmasının ya da diğer işletmeler tarafından satın alınmasının mümkün olabileceği dönemi de içinde barındırır (Darling, 1994; Fink, 1986).

3. Araştırma Yöntemi

3.1 Alan Araştırması

Antalya'da faaliyet gösteren otel yöneticilerinin 2016 turizm krizinde hangi kriz yönetim uygulamalarını ele alarak hazırlık yaptıklarını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışma kapsamında, keşfedici bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu doğrultuda, çalışmanın verileri yerel bir seyahat acentesi ile işbirliği kurularak Alanya ve Kemer arasında faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ve her bir tesisi temsilen bir otel yöneticisi araştırmaya dahil edilmiştir. Kolayda örneklem yoluyla belirlenen ve çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 112 otel işletmesinin üst yöneticilerinden Haziran-Ekim 2016 ayları arasında yüz yüze ve yarı-yapılandırılmış anket yöntemi ile veriler toplanmıştır.

3.2 Soru Formu

Bu çalışma kapsamında, kriz yönetimi alanyazınından yararlanılarak oluşturulmuş yarı-yapılandırılmış bir soru formu kullanılmıştır. Soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm konaklama işletmesi yöneticilerinin demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, sektörde kaç yıldır çalıştıkları vb.) belirleyen sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde konaklama işletmesinin özelliklerine ilişkin (bireysel veya zincir işletme, hizmet yılı vb.) sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise yöneticilerin krizden nasıl etkilenmelerini ve krize karşı hangi önlemleri aldıkları sorulmuştur. Bu bölümde ilk önce; ortalama oda satış fiyatı, doluluk oranı, çalışan sayısı, işletme giderleri ve karlarının geçen yıla göre nasıl değişeceği ve değişim yüzdesi sorulmuştur. Cevap şıkları olarak "azalır", "aynı kalır" ve "artar" seçenekleri verilmiştir. Değişim beklentisi var ise yüzde olarak ne kadarlık bir değişim olacağı ayrıca açık uçlu soru ile sorulmuştur. Yöneticilere, krize karşı hangi hazırlıkları yaptıkları, açık uçlu olarak, "*çinde bulunduğumuz politik kriz ortamı düşünüldüğünde*,

otelinizin durumdan etkilenmesini önlemek amacıyla ne gibi hazırlıklarda buldunuz?” şeklinde sorulmuştur. Yöneticilerin geleceğe ilişkin beklentilerini ölçmek ve kötümser veya iyimser olup olmadıklarını belirlemek için “2017 yılı turizm açısından 2016 yılına göre nasıl olur?” sorusu sorulmuştur. 1: Çok Daha Kötü ve 5: Çok Daha İyi olmak üzere beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Açık uçlu soruya verilen cevaplar içerik analizi yapılarak analiz edilmiş ve kategoriler ile temalar belirlenmiştir.

3.3 Analiz

Bu çalışmada bir nitel araştırma deseni olan “durum çalışması deseni” kullanılmıştır. Durum çalışmalarında bir durum, olay, eylem, süreç ya da birey araştırmacı tarafından derinlemesine analiz edilir (Creswell, 2016). Durum çalışmalarında görüşme ve gözlem metodu yanı sıra belge analizi ile de veriler elde edilebilmektedir (Merriam 2013).

Gerçekleştirilen çalışmada otel yöneticileri tarafından uygulanan kriz yönetimi faaliyetlerinin içerik analizi metoduyla ortaya konması amaçlanmıştır. İçerik analizi sözel ve yazılı verilerin nesnel ve sistematik şekilde incelenmesine olanak sağlayan bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Bu yaklaşımla, verilerin anlaşılması ve veriler içerisinde gizli kalmış bilgilerin açığa çıkarılması amaçlanmaktadır (Gülbahar ve Alper, 2009). Bu analiz yöntemi verilerin işlenmesini, kodlanmasını, temaların bulunmasını, kodların ve temaların düzenlenmesini, bulguların tanımlanması ve yorumlanmasını kapsayan işlemlerden oluşur (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu analiz yöntemi ile ulaşılmak istenen sonuç sayılar yoluyla çıkarımlarda bulunmak değil, konu hakkında okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir resim sunabilmektir. Bununla beraber, nitel analizler kapsamında da elde edilen veriler üzerinde “frekans ve yüzde analizi tekniği” gibi sayısal analizler yapmak mümkündür (Günbayı ve Taşdoğan, 2012).

Bu çalışmada da benzer sayısal analiz metodlarından faydalanılmış ve görüşülen otel yöneticilerinin yanıtlarından sınıflama yapılmaya çalışılmıştır. Otel yöneticileri tarafından açık uçlu soruya verilen yanıtlar içerik analizine tabi tutularak yazarlar tarafından kodlanmış ve çalışma hakkında önceden bilgi sahibi olmayan üç turizm akademisyeni tarafından birbirinden bağımsız olarak kodlanması istenmiştir. Yapılan kodlamalar birbiriyle kıyaslanarak tutarlılık oranı hesaplanmış ve Kohen kappa katsayısının aritmetik ortalaması 0,85 olarak saptanmıştır. Kohen kappa katsayısının 0,81 ile 1,00 arasında olması, değerlendiriciler arasında mükemmel bir uyum olduğunu göstermekte olup yapılan kodlamanın güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Landis ve Koch, 1977). Otel yöneticilerinin yanıtları frekanslarına göre kategoriler altında tematik olarak sınıflandırılmış, bu tematik sınıflamaların sıklık ve yüzdeleri tablolar üzerinde verilmiş ve doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

3.4 Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 4’de gösterilmiştir. Tablo 4’deki bulgulara göre katılımcıların %84,9’u erkek, %15,1’i kadındır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%82,5) 40 yaş altında, mevcut otelde dört yıl ve üzerinde çalışmakta olup (%67,5) 9 yıldan fazla (%72,4) toplam sektör tecrübesine sahiptir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişken	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Erkek	62	84,9
	Kadın	11	15,1
Yaş	26-34 yaş arası	34	42,5
	35-39 yaş arası	32	40
	40 ve üstü	14	17,5
İşletme tecrübesi	1-3 yıl arası	25	32,5
	4-6 yıl arası	29	37,7
	7 yıl ve üstü	23	29,8
Sektördeki toplam tecrübesi	1-8 yıl arası	21	27,6
	9-14 yıl arası	37	48,7
	15 yıl ve üstü	18	23,7

Otellerin sadece %24,1’i bireysel işletme olup, otellerin %40,2’si iki ile on arasında oteli bünyesinde barındıran bir gruba aittir. 300’ün üzerinde yatak sayısına sahip otel oranı %67,9 dur. On yıldan daha uzun süredir faaliyet gösteren otel oranı ise %38,3 (Tablo 5).

Tablo 5. İşletme Bilgileri

Değişken	Gruplar	N	%
Şirketin sahip olduğu otel sayısı	1	27	24,1
	2-10	45	40,2
	11-50	26	23,2
	51 ve üstü	14	12,5
Tesisin oda sayısı	0-300	36	32,1
	301-500	34	30,4
	501 ve üstü	42	37,5
Kaç yıldır hizmette olduğu	1-5	37	33,1
	6-10	32	28,6
	11-15	22	19,6
	16-20	10	8,9
	21 ve üstü	11	9,8

Otellerin krizden ne kadar etkileneceklerini öğrenmek adına sorulan sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, işletmelerin %76,1'i satış fiyatlarını düşüreceklerini ve bu düşüşün ortalama %22 oranında olacağını ifade etmişlerdir. Doluluk oranlarının azalacağını söyleyen işletmeler ise (%81,5'i) ortalama olarak düşüşün %25 oranında olacağını belirtmişlerdir. Çalışan sayılarının ise işletmelerin %78,9'u tarafından ortalama %22 oranında azaltılacağını ortaya çıktığı araştırmada, işletme giderlerinin %18 oranında artacağını ifade eden işletme oranı %56,2'dir. İşletmelerin %78'i ise kar miktarlarında ortalama %26'lık bir düşüş öngörmüştür (Tablo 6).

Otellerin kriz karşısında operasyonlarında hangi değişiklikler yaşanabileceğine ilişkin verdikleri yanıtlar incelendiğinde yiyecek içecek kalitesinin aynı kalacağı (%49,1) ancak çeşitliliğinin azaltılacağı (%46,8) belirtilirken, odalardaki malzemelerin kalitesi konusunda genellikle bir değişiklik yapmayacakları (%70,1) ifade edilmiştir. İşletmelerin %33'ü genel hizmet kalitesinin, %33,9'u çalışanların niteliğinin, %29,4'ü eğlence olanaklarının, %24,1'i otelin genel alanlarının bakımının azalacağını beyan etmişlerdir (Tablo 6).

Tablo 6. Krizin Etkilerine Yönelik Öngörüler

Değişkenler	N	Azalmış % - (ortalama) ^a	Artmış % - (ortalama) ^a	Aynı Kalır (%)
Ortalama satış fiyatı	109	76,1 (22)	7,4 (21)	16,5
Ortalama oda doluluk oranı	108	81,5 (25)	7,4 (19)	11,1
Çalışan sayısı	109	78,9 (22)	8,3 (22)	12,8
İşletme giderleri	105	56,2 (18)	25,7 (18)	18,1
Kar	109	78,0 (26)	10,1 (18)	11,9
Genel hizmet kalitesi	109	33,0	23,0	44,0
Çalışanların niteliği	109	33,9	24,8	41,3
Yiyecek içecek kalitesi	108	29,6	21,3	49,1
Yiyecek içecek çeşitliliği	109	46,8	20,2	33,0
Eğlence olanakları	109	29,4	22,9	47,7
Odalardaki malzeme kalitesi	107	11,2	18,7	70,1
Otelin genel alanlarının bakımı	108	24,1	26,9	49,1

^a Parantez içindeki değerler katılımcıların ifade ettikleri ortalama artış/azalış yüzdelere göstermektedir.

Yeni ürün geliştirme, yeni pazarlara yönelme ve dağıtım kanallarını çeşitlendirme ile ilgili sorulara verilen yanıtlara göre ise otellerin daha çok yeni pazarlara yönelerek (%83,5) kriz ile başa çıkmaya çalıştıkları görülmektedir. Dağıtım kanallarını çeşitlendirmeye giden işletme oranı %67,9 olurken, yeni ürün geliştiren işletmeler ise araştırmaya katılan işletmelerin sadece %39,4'ünü oluşturmaktadır (Tablo 7).

Tablo 7. Ürün, Pazar ve Dağıtım Kanalı Kararları

Değişkenler	N	Evet (%)	Hayır (%)
Yeni pazarlara yönelidik	109	83,5	16,5
Yeni ürünler geliştirdik	109	39,4	60,6
Dağıtım kanallarını çeşitlendirdik	109	67,9	32,1

“İçinde bulunduğumuz politik kriz ortamı düşünüldüğünde, otelinizin durumdan etkilenmesini önlemek amacıyla ne gibi hazırlıklarda buldunuz?” sorusuna toplam 80 yönetici cevap vermiştir. Verilen cevaplar araştırmacılar tarafından okunmuş ve krize hazırlık olarak 148 adet faaliyetin beyan edildiği tespit edilmiştir. Bu faaliyetler 25 kategori ve beş tema altında toplanmış olup Tablo 8’de gösterilmiştir. Tablo 8’deki bulgulara göre krize hazırlık olarak otel işletmeleri tarafından alınan önlemlerde en çok “Pazarlama” çalışmaları (%54,8) yapılmakta, bunu sırasıyla “İnsan Kaynakları” (%18,9), “Maliyet” (%14,2), “Kalite” (%7,4) ve “Müşteri”ye (%4,7) yönelik uygulamalar takip etmektedir.

Tablo 8. Temalar ve Kriz Dönemine Hazırlık Önlemleri

Temalar	Kriz hazırlık önlemleri	Frekans	%
Pazarlama		81	54,8
	+ Yeni pazarlara yönelme	19	12,8
	+ İç pazara yönelme	17	11,5
	- Fiyat indirimleri	14	9,5
	+ Reklam, tanıtım faaliyetleri ve fuar katılımları	9	6,1
	+ Online tanıtım ve satış sistemlerine yönelme	7	4,7
	+ Tur operatörleri ve acenteler ile anlaşmalar	4	2,7
	+ Tanıtımlarda güvenliği vurgulama	3	2,0
	+ Mevcut pazara yoğunlaşma	3	2,0
	+ Repeat misafirlere odaklanma	2	1,4
	+ Eğlence olanaklarını arttırma	2	1,4
	+ Fiyatlarda sürekliliğin sağlanması	1	0,7
İnsan Kaynakları		28	18,9
	- Personel sayısını azaltma	18	12,1
	+ Personel eğitimleri ve kalifiye elemanla çalışma	9	6,1
	+ Çalışanların ücretlerine zam yapılması	1	0,7
Maliyet		21	14,2
	+ Tasarruf önlemleri alma	8	5,4
	+ Maliyetleri azaltma	7	4,7
	+ Maliyet kontrolünü arttırma	3	2,0
	- Küçülmeye gitme	2	1,4
	+ Bütçe revizyonu yapma	1	0,7
Kalite		11	7,4
	+ Kaliteyi arttırma	6	4,0
	- Yiyecek içecek kalitesini azaltma	3	2,0
	+ Kurum kalite güvenliğinin korunması	1	0,7
	- Hizmet kalitesini azaltma	1	0,7
Müşteri		7	4,7
	+ Misafir memnuniyetine odaklanma	6	4,0
	+ Müşteri hizmetleri hattı kurulması	1	0,7
Toplam		148	100

Otel işletmelerinin hazırlık önlemleri olumlu olabildiği gibi olumsuz uygulamalar olarak da ortaya çıkabilmektedir. Kategorilerden beş tanesi olumsuz önlem (38 gözlem), yirmi tanesi ise olumlu önlem (110 gözlem) olarak ifade edilmiştir. Örneğin, Pazarlama teması altında 14 otelin fiyat indirimlerine gittiği (“Karşılığını bulmayan fiyat indirimlerinde bulduk...”, “Oda fiyatlarında indirimde gidildi...”, “Münferit rezervasyonlarda indirimler yaptık...”), İnsan Kaynakları teması altında 18 otelde personel sayısının azaltıldığı (“Personel seviyesi minimum düzeyde tutuldu...”, “Çalışan sayısı azaltıldı...”, “Eleman sayısında düşüşe gidildi...”), Maliyet teması altında 2 otelin küçülmeye gittiği (“Otel yüzde elli kapasite ile çalıştırdık...”) ve Kalite teması altında 4 otelin kaliteden ödün verdiği (“Hizmet ve yiyecek-içecek kalitesi düştü...”, “Kalite azaltıldı...”) görülmektedir. Bununla birlikte, fiyatlarda sürekliliğin sağlanması (f=1), personel eğitimleri ve kalifiye elemanla çalışma (f=9), kaliteyi arttırma (f=6), misafir memnuniyetine odaklanma (f=6) ve müşteri hizmetleri hattı kurulması (f=1) gibi olumlu uygulamalar da göze çarpmaktadır.

Tablo 9. Otel Özelliklerine Göre Uygulanan Temalar

DEĞİŞKENLER	N	TEMALAR*					
		Pazarlama	Kalite	İnsan Kaynakları	Müşteri	Maliyet	
Otelin kategorisi	5 yıldızlı ve 1. sınıf tatil köyü	67	64%	15%	34%	10%	24%
	4 yıldız veya 2. sınıf tatil köyü	13	92%	0%	23%	0%	23%
Otel sahipliği	Bireysel	24	71%	8%	25%	17%	21%
	Zincir	56	68%	14%	36%	5%	25%
Oda sayısı	300 oda ve altı	29	72%	7%	34%	10%	24%
	301-500 oda arası	26	65%	19%	23%	8%	27%
	501 ve üstü	22	68%	14%	45%	9%	18%
Zincire ait otel sayısı	2-6 arası	27	63%	19%	41%	7%	30%
	7-15 arası	19	63%	16%	37%	0%	32%
	16 ve üstü	9	89%	0%	22%	11%	0%
Otelin bulunduğu yer	Kemer (Beldibi - Tekirova)	57	63%	12%	39%	11%	25%
	Antalya Merkez (Konyaaltı - Kundu)	10	90%	10%	20%	0%	10%
	Belek (Aksu - Serik)	6	83%	0%	17%	0%	33%
	Manavgat - Alanya	7	71%	29%	14%	14%	29%
Otelin hizmet yılı	1-5 yıl arası	25	84%	8%	28%	12%	16%
	6-10 yıl arası	25	60%	12%	24%	16%	24%
	11 ve üstü	30	63%	17%	43%	0%	30%
Bir sonraki sezona yönelik algılar	Kötümser	31	61%	10%	32%	3%	32%
	İyimser	49	73%	14%	33%	12%	18%

*Yüzde oranları ilgili kategorideki otel sayısına göre hesaplanmıştır.

Oluşturulan temalar, ankete katılan işletmelerin özelliklerine göre çapraz tablolara yerleştirilerek veri çeşitlendirilmiştir. Böylece hangi tip işletmelerin daha çok hangi konularda krizlere karşı önlemler aldıklarını tespit etmek mümkün hale gelmiştir. Genel olarak pazarlama temalı önlemlerin tüm işletmeler tarafından en fazla uygulanan önlemler olduğu görülmektedir (Tablo 9). Bunu insan kaynakları ve maliyet odaklı önlemler izlemektedir. Müşteri ve kaliteye yönelik yapılan faaliyetler ise en az düşünülen önlemler olarak belirtilmiştir.

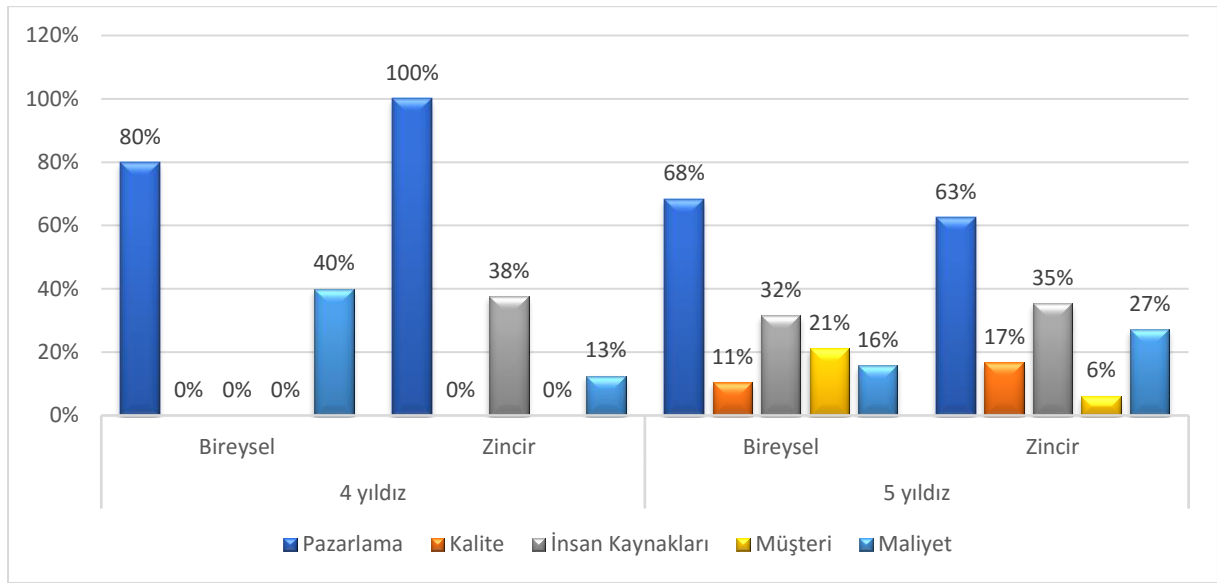
5 yıldızlı otellerin %64'ü pazarlama konusunda önlemler alırken 4 yıldızlı işletmelerde bu oran %92'dir. 4 yıldızlı otellerin hiçbirinin kalite veya müşteri ile ilgili bir önlem almadığı görülmektedir. Zincir işletmeler, bireysel işletmelere göre insan kaynaklarına ilişkin daha fazla önlem alırken (sırasıyla %36 ve %25), bireysel işletmeler pazarlama (%71 ve %68) ve müşterilere yönelik (%17 ve %5) daha fazla önlem almışlardır. İşletmelerin oda sayılarına göre çok belirgin farklılıklar söz konusu değildir. 4 ve 5 yıldızlı otellerin zincir ve bireysel olmasına göre uyguladıkları önlemler arasında farklılıklar göze çarpmaktadır (Şekil 2). 4 yıldızlı bireysel otellerin 5 yıldızlı bireysel otellere kıyasla maliyete yönelik önlemlere daha fazla yer verdikleri dikkat çekmektedir. 5 yıldızlı zincir otellerin kalite veya müşteri ile ilgili bir önlem aldığı görülürken, 4 yıldızlı zincir otellerde bu önlemlere yer verilmemiştir. Genel olarak, bireysel otellerin pazarlamaya yönelik önlemler konusunda zincir otellere kıyasla daha fazla uygulamada bulunduğu görülse de 4 yıldızlı otellerde bu durumun tam tersi söz konusudur. Ayrıca, 4 yıldızlı bireysel oteller, 4 yıldızlı zincir otellerden farklı olarak insan kaynaklarına yönelik önlem almamıştır. Sadece 301-500 oda arasındaki işletmelerin diğerlerine göre daha az insan kaynağı (%23) ve daha çok kalite (%19) ve maliyet (%27) önlemleri aldıkları görülmektedir. Zincire ait otel sayısına göre temalar ele alındığında, 7-15 arasında oteli bulunan zincirlerin Müşteri temasında, 16 ve üstü otele sahip zincirlerin ise Maliyet ve Kalite temalarında uygulamasının olmadığı göze çarpmaktadır. Bununla birlikte otel sayısı 16'nın üstünde olan zincir işletmelerin büyük oranda pazarlama ile ilişkili önlemler aldığını (%89) ve maliyetleri düşürmek adına hiçbir önlem almadıklarını beyan etmelerine karşın, 2 ile 6 arasında oteli olan grubun bir üyesi olan işletmelerin %30'unun ve 7 ile 15 arasında oteli olan grubun bir üyesi olan işletmelerin %32'sinin maliyet önlemleri aldıklarını ifade etmeleri önemli bir bulguyu işaret etmektedir. Bu sonuç, büyük otel gruplarının sahip oldukları etkin pazarlama sistemlerini krizin olumsuz etkilerinden kurtulmak adına çok daha fazla kullandıklarını göstermektedir.

Otellerin Antalya içinde buldukları bölge itibarıyla krizler karşısında farklı önlemler alıp almadıkları incelendiğinde ise Antalya merkezinde (Konyaaltı-Kundu arası) faaliyet gösteren otellerin Müşteri temasında, Belek bölgesinde (Aksu-Serik) faaliyet gösteren otellerin ise Kalite ve Müşteri temalarında uygulaması bulunmamaktadır.

Manavgat-Alanya bölgesinde bulunan otellerin yoğun bir şekilde Pazarlama temasında (> %70) uygulamalarda bulunduğu görülmektedir. İnsan kaynaklarına ilişkin en fazla önlem Kemer bölgesi otellerinde (%39) olurken, Manavgat-Alanya bölgesindeki otellerin aldıkları toplam önlemin %29'u maliyetlere yöneliktir.

Otellerin hizmet yılına göre temalar incelendiğinde, daha tecrübeli otellerin Pazarlama temasında daha düşük oranda uygulamaları olduğu, insan kaynakları (%43) ve maliyet (%30) konularında daha fazla önlem aldıkları, 1-5 yıl arasında faaliyet gösteren otellerin ise daha yoğun şekilde (%84) Pazarlama temasında uygulamalarda bulunduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte 11 yıl ve üzerinde faaliyet göstermekte olan otellerin Müşteri temasında hiç uygulamada bulunmadığı görülmektedir.

Otel yöneticilerine sorulan “Sizce 2017 yılı turizm açısından 2016 yılına göre nasıl olur?” sorusuna verilen yanıtlarda kötümser yanıtlar verenler (çok daha kötü/ daha kötü/ aynı kalır) ile iyimser (daha iyi/ çok daha iyi) yanıtlar veren otel yöneticilerinin uyguladığı temalar ele alındığında, iki grubun da en çok Pazarlama temasında (> %60) uygulamalarda bulunduğu, bunu kötümser yöneticiler için Maliyet ve İnsan Kaynakları temasının (%32), iyimser yöneticilerde ise İnsan Kaynakları temasının (%33) takip ettiği görülmektedir. Ayrıca, bir sonraki sezona kötümser yaklaşan yöneticilerin Müşteri temasına yönelik uygulamalarının (%3) iyimser otel yöneticilerine kıyasla (%12) daha düşük olduğu göze çarpmaktadır. Kötümser bakış açısına sahip yöneticilerin iyimser olanlara göre maliyet önlemlerinde belirgin farklılıklar (%32'e karşı %18) bulunmaktadır. Başka çalışmaları desteklenmesi gereken bu veri, yöneticilerin kişilik özelliklerinin (örneğin kötümser veya iyimser olmaları) kriz zamanlarında aldıkları önlemleri etkileyebileceğine işaret edebilir.



Şekil 2. Otel Kategorilerine Göre Uygulanan Temalar

4. Tartışma ve Sonuç

Yaşanan krizlerden ders alınabilmesi, krizlerin başlamadan uzak tutulması ya da krizlerin yaşanması kaçınılmaz ise olumsuz etkilerin azaltılması için etkili bir kriz yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır (Aksu ve Ehtiyar, 2007). Mitroff'un (2004) önemle üzerinde durduğu gibi kriz yönetimi, örgütlerin yaşayabilirliğine tehdit oluşturan bu beklenmedik olaylarla başa çıkma yolları arayan yöneticiler açısından önemli bir konudur. 24 Kasım 2015 tarihinde Rus uçağının düşürülmesi sonucu Rusya ile Türkiye politik bir krizin içerisine girmiş ve Rusya, başta gıda ürünleri olmak üzere Türkiye'den gelen birçok ürünün Rusya'ya girişini engelleme, enerji projelerini askıya alma, Rusya'dan Türkiye'ye tur satışlarını yasaklama ve charter uçuşları kaldırma gibi kararları içeren yaptırımları yürürlüğe sokmuştur. Bunların sonucunda da 2016 yılında 2015 yılına göre turizm gelirleri %30 azalmış ve toplam istihdam içerisinde turizmin payı %8.3' ten %7.2'ye gerilemiştir (Manap Davras ve Aktel, 2018). Bu krizin Türkiye turizmi, özelde de Rusya pazarına bağımlılığı yüksek olan Antalya için, olumsuz bir etki yaratması kaçınılmaz olmasına rağmen bu etkileri minimuma indirebilecek bir kriz yönetimi için yeterli sayılabilecek bir sürenin varlığından bahsedilebilir. Ancak bu sürenin çok da iyi kullanılmadığı yukarıda belirtilen sonuçlardan da görülebilmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'de 2016 yılında yaşanan turizm krizi süresince, özellikle Rusya pazarı odaklı hizmet sunan otel işletmelerinin düşen doluluk oranlarını makul düzeylere taşıyabilmeleri ve işletme faaliyetlerini olağan şekilde sürdürebilmeleri için aldıkları önlemlerin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına göre otel işletmeleri tarafından alınan önlemlerde en çok “Pazarlama” çalışmaları yapılmakta, bunu sırasıyla “İnsan Kaynakları”, “Maliyet”, “Kalite” ve “Müşteri”ye yönelik uygulamalar takip etmektedir. Çalışmanın bulguları genel olarak Kılıçdere ve Çolakoğlu (2017) tarafından seyahat acentalarında 2016

turizm kriz yönetimi stratejileri konusunda gerçekleştirilen çalışmanın bulgularıyla büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Benzer şekilde, Israeli ve Reichel'in (2003) otel işletmelerindeki kriz dönemi uygulamalarına yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada ise İnsan Kaynakları, Pazarlama, Otel Bakımı ve Devlet Desteği olmak üzere dört farklı boyuta ulaşılmıştır.

Pazarlama teması altında en sık uygulanan kriz hazırlık önlemleri “yeni pazarlara yönelme” ve “iç pazara yönelme” olarak ortaya çıkmıştır. “Yeni pazarlara yönelmeye” yönelik uygulamalar kriz döneminde otel yönetimlerinin sıklıkla başvurduğu bir yöntem olarak daha önceki çalışmalarda da ortaya çıkmaktadır (Kılıçdere ve Çolakoğlu, 2017; Israeli ve Reichel, 2003). Israeli ve Reichel'in (2003) çalışmasında Pazarlama teması altında bu uygulama “Yeni segmentlere yönelme (inanç turizmi gibi)” ifadesiyle, Kılıçdere ve Çolakoğlu'nun (2017) çalışmasında ise “Yeni müşteri gruplarına yönelmek” ve “Farklı pazarlara yönelmek” stratejileriyle ortaya çıkmıştır. Daha önceki çalışmalarla karşılaştırıldığında, benzer şekilde, Mansfeld (1999) tarafından iç pazarın kısa, orta ve uzun vadeli dengeleme mekanizması olarak kullanılmasını önerdiği görülmektedir. İsrail’de yaşanan turizm krizi sonrasında yabancı turistleri destinasyona çekmek zorlaşınca, otel yöneticileri iç pazara yönelerek doluluk oranlarındaki boşlukları yerli turistler ile doldurmuşlardır. Israeli ve Reichel'in (2003) çalışmasında “Yerli turistlere yerel işletmelerle ortak kampanyalar yürüterek pazarlama çalışmalarında bulunmak” şeklinde benzer bir kriz yönetimi uygulaması göze çarpmaktadır.

Pazarlama teması altında sıklıkla uygulanan bir diğer önlem ise “Fiyat indirimleri”dir. Israeli ve Reichel'in (2003) çalışmasında “Özel teklifler yoluyla sunulan fiyat indirimleri” ve “Liste fiyatında indirim yapma” gibi benzer uygulamaların olduğu görülmektedir. Kılıçdere ve Çolakoğlu'nun (2017) çalışmasında ise “Fiyatlarda indirim ve promosyon yapmak” ifadesi Pazarlama stratejileri teması altında yer almıştır. Bir diğer sık görülen kriz hazırlık önlemi “Reklam, tanıtım faaliyetleri ve fuar katılımları” uygulamasıdır. Bu uygulamanın Kılıçdere ve Çolakoğlu'nun (2017) çalışmasında bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkan “Reklamlara ağırlık verme” ifadesi ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Pazarlama teması altında ortaya çıkan “Tanıtımlarda güvenliği vurgulama” yine daha önceki çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Mansfeld, 1999; Israeli ve Reichel, 2003). Mansfeld (1999) güvenlik bakımından ciddi biçimde etkilenen destinasyonlarda güvenli ve emniyetli bir seyahat destinasyonu imajını sağlayabilmek için kapsamlı bir bilgi akışı sağlanmasını önermektedir. Güvenliğin vurgulanması Israeli ve Reichel'in (2003) çalışmasında uygulama oranı yüksek önlemlerden biri olarak ortaya çıkmış olup “Yabancı turistlere yörenin ayırt edici özelliklerini ve güvenliği üzerine özel olarak odaklanmış pazarlama çalışmaları” ifadesi dikkat çekmektedir. Pazarlama teması altında ortaya çıkan “Eğlence olanaklarını arttırma” uygulamasına benzer bir ifade Israeli ve Reichel'in (2003) çalışmasında “Yeni ürün ve hizmetlerin (aile etkinlikleri vb.) promosyonu ve pazarlanması” olarak göze çarpmaktadır. Bu çalışmanın bulguları incelendiğinde ise 4 ve 5 yıldızlı otellerin zincir ve bireysel olmasına göre pazarlamaya yönelik uyguladığı önlemler arasında farklılıklar göze çarpmaktadır. 4 yıldızlı zincir oteller pazarlama temasında (online tanıtım ve satış sistemlerine yönelme, fiyat indirimleri, iç pazara yönelme) 4 yıldızlı bireysel otellere kıyasla daha fazla uygulamada bulunmuştur, ancak sadece 4 yıldızlı bireysel oteller yeni uluslararası pazarlara (Moldova gibi) açılma uygulamasında bulunmuşlardır.

Pazarlama teması altında uygulanan kriz önlemleri incelendiğinde daha önce gerçekleştirilen çalışmalarla sonuçların büyük ölçüde benzeştiği görülmektedir. Özellikle Rus pazarından büyük oranda turist çeken Antalya’da faaliyet göstermekte olan oteller, yaşanan kriz sonucunda karşılaştıkları rezervasyon iptallerini ve düşük oda doluluk oranlarını telafi edebilmek ve hayatta kalabilmek adına alternatif pazar arayışlarına girmişlerdir. Yapılan görüşmelere göre en çok Ortadoğu ve Baltık ülkelerine yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunmuş ve spor turizmi gibi alternatif pazarlar geliştirilmiştir. Alternatif pazarlara yönelmenin yanı sıra iç pazara yoğunlaşmak kriz dönemlerinde otellerin sıklıkla başvurduğu bir uygulamadır. Nitekim, iç pazarın desteği düşen doluluk oranlarını arttırmada can simidi görevi görmektedir. Kriz dönemlerinde fiyat indirme politikaları müşteri çekmekte yardımcı olsa da, gerçekte oteller açısından karlı bir uygulama değildir. Kriz çözümlendikten sonra otel işletmelerinin makul fiyatlara dönmesi karşılığını bulmamış indirimler sonrasında zor olabilmekte, müşterilerin yeni fiyatları kabul etmesi zaman alabilmektedir. Bazı oteller fiyat indirimlerini münferit rezervasyonlarla sınırlı tutmuştur. Münferit rezervasyonlar en çok tekrar gelen (repeat) misafirler tarafından tercih edilmektedir. Bazı otellerin ise bu bağlamda tekrar gelen (repeat) misafirlerine odaklandığı görülmektedir. Otel işletmeleri kriz dönemlerinde reklam ve tanıtımlara daha fazla önem vermekte, kısıtlı bütçelerini alternatif pazarlara kendilerini tanıtma çalışmalarına harcamaktadır. Bu tanıtım çalışmalarında ise güvenliği vurgulayıcı mesajlar kullanmaktadırlar. Ayrıca, otel işletmesinin çekiciliğini arttırmak amacıyla konserler düzenleme vb. eğlence imkânları sunmak da yine kriz döneminde başvuru alan uygulamalar arasındadır.

İnsan Kaynakları teması altında en sık uygulanan önlemlerden “Personel sayısını azaltma” uygulaması daha önceki çalışmalarda da sıklıkla başvuru alan bir uygulama olarak ortaya çıkmaktadır (Kılıçdere ve Çolakoğlu, 2017; Israeli ve Reichel, 2003; Ekşili vd., 2017; Adıgüzel ve Tuna, 2018). Bu uygulama Israeli ve Reichel'in (2003) çalışmasında “İş gücünü azaltmak için çalışanları işten çıkarmak” ifadesi olarak görülmekte olup, Kılıçdere ve Çolakoğlu'nun (2017) çalışmasında ise “Yönetim ve Organizasyon Stratejileri” teması altında “Personel azaltmak” ifadesiyle yer almıştır. Ekşili ve arkadaşları (2017) tarafından 2016 turizm krizinde otel işletmelerinin aldığı tasarruf önlemlerini ortaya koymaya yönelik gerçekleştirilen bir çalışmada ise “Tüm departmanlarda personel sayısını azaltmak” stratejisinin oteller tarafından uygulanan diğer stratejilerden en çok etkilenen uygulama olduğu görülmüştür. Adıgüzel ve Tuna (2018) tarafından 2016 Türkiye turizm krizi süresince otel işletmelerinin küçülme stratejileri sahil otelleri ve şehir otelleri olmak üzere iki grup olarak ele alınmıştır. Adıgüzel ve Tuna'nın (2018) bulgularına göre şehir otellerinde işten çıkarma uygulaması departman

bazında ve bireylerin kabiliyetleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Sahil otellerinde ise yüksek ücret ödenen personellerin görevlerine son verilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları incelendiğinde ise 4 yıldızlı bireysel otellerin, 4 yıldızlı zincir otellerden farklı olarak insan kaynaklarına yönelik önlem almamış olması önemli bir bulgudur. 4 yıldızlı zincir otellerin insan kaynakları teması altında “personel sayısının azaltılması”na yönelik önlem aldıkları görülmektedir. Kriz dönemlerinde otel işletmelerinin en büyük maliyet kalemlerinden biri olan personel maliyetlerini azaltma çabaları işletme imajını ve çalışanların bağlılıklarını olumsuz yönde etkileyen uygulamalardır. Bununla birlikte personel sayısının azalmasıyla sunulan hizmetin kalitesinde de olumsuzluklar ortaya çıkmaktadır: “Hizmet ve yiyecek içecek servis kalitesi düştü çünkü personel sayısı azaltıldı”. Önceki çalışmalardan farklı olarak bazı otel işletmelerinin “İnsan Kaynakları” teması altında personele dönük olumlu uygulamaları bu çalışmanın bulguları arasında yer almıştır. Bunlardan en fark yaratanı şüphesiz “Çalışanların ücretlerine zam yapılması” uygulamasıdır. Çalışanların kriz dönemlerindeki belirsizlik ortamında yaşadığı stres ve motivasyon kaybı nedeniyle performans düşüklüğü ortaya çıkabilmektedir (Çalışkan vd., 2011). Personelin kendine verilen değeri hissedebileceği güvenilir bir çalışma ortamı yaratmak, kendi isteğiyle daha fazla çabalamasını ve işletmeye fazladan katkıda bulunmasını sağlayabilir. Farklı uygulamalardan bir diğeri ise “Personel eğitimi ve kalifiye elemanla çalışma”dır. Bu tarz bir kriz dönemi uygulaması hem iç hem de dış müşterilere odaklanan bir yaklaşımın yansımasıdır: “Misafir memnuniyetine önem verilerek çalışanlara aralıklarla eğitimler verildi”.

Sık görülen kriz dönemi uygulamalarından bir diğeri ise Maliyet teması altında toplanmıştır. Çalışmamızın bulgularına göre “Maliyet” teması altında en sık görülen “Tasarruf önlemleri alma” uygulamasına benzer kriz dönemi uygulamalarının daha önceki çalışmalarda da ortaya çıktığı görülmektedir (Okumus ve Karamustafa, 2005; Ekşili vd., 2017). “Maliyetleri azaltma” otel işletmelerinin kriz döneminde sık başvurduğu bir uygulama olarak ortaya çıkmaktadır (Israeli ve Reichel, 2003). Bu uygulama Israeli ve Reichel’in (2003) çalışmasında “Bakım” teması altında ortaya çıkan “Otel hizmetlerini sınırlayarak maliyetleri azaltma” ifadesiyle benzerlik göstermektedir. Ayrıca bu çalışmanın bulgularından “maliyet kontrolünü arttırma” uygulaması Met ve Akkaşoğlu’nun (2015) çalışmasındaki “sıkı maliyet kontrolü” uygulamasıyla benzerdir. Kılıçdere ve Çolakoğlu’nun (2017) çalışmasında “Maliyet” temasına benzer olarak “Tasarruf Stratejileri” teması göze çarpmaktadır. Bu tema altında “İşletme olarak küçülme yoluna gidilmesi”, bu çalışmanın bulgularından “Küçülmeye gitme” uygulamasıyla; “Reklam bütçelerini azaltmak” ile “Sabit giderleri azaltmak veya revize etmek” ifadeleri ise “Bütçe revizyonu yapma” uygulamasıyla benzerlik göstermektedir. Küçülmeye gitme konusunda Adıgüzel ve Tuna (2018) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise benzer bulgulara ulaşılmış; otellerin departmanları birleştirme, ücret politikasını değiştirme vb. yeniden yapılanma uygulamalarında bulunduğu görülmüştür. Bu çalışmanın bulguları incelendiğinde ise 4 yıldızlı bireysel otellerin diğer otel kategorilerine kıyasla maliyete yönelik önlemlere daha fazla yer verdikleri görülmektedir. 4 yıldızlı bireysel oteller “tasarruf önlemleri alma” uygulamasında bulunmuş, 5 yıldızlı bireysel oteller ise “küçülmeye gitme” uygulamasında bulunmuştur. 4 yıldızlı bireysel bir otel işletmesi kriz döneminde hayatta kalabilmek için kısıtlı kaynaklarını sadece pazarlama ve maliyet konularına yoğunlaştırabilmektedir. Diğer taraftan 5 yıldızlı oteller bireysel ya da zincir olması fark etmeksizin tüm temalarda uygulamalarda bulunabilmektedir. 4 yıldızlı bireysel oteller tasarruf önlemlerine yönelerek maliyetlerini azaltmaya çabalarırken, 5 yıldızlı bireysel oteller kapasitelerini düşürerek küçülmeyi tercih edebilmektedirler. Otel işletmelerinde ekonomik sıkıntılara yol açan krizler yöneticilerin finansal stratejiler uygulayarak işletmeyi ekonomik yönden rahatlatacak tedbirlere başvurmasına yol açmaktadır. Antalya’da faaliyet gösteren otel işletmeleri kriz dönemlerinde yatırım ve finans alanında stratejiler geliştirmektense, verimlilik artırıcı ve tasarruf sağlayıcı önlemlere ağırlık vermektedirler (Met ve Akkaşoğlu, 2015).

“Kalite” teması altında gerçekleştirilen kriz dönemi uygulamalarında otel işletmelerinin sıklıkla “Kaliteyi arttırma”ya yönelik çalışmalarda bulunduğu görülmüştür. Seyahat işletmelerinin kriz dönemi stratejilerini araştıran Kılıçdere ve Çolakoğlu’nun (2017) çalışmasında da “Büyüme stratejileri” teması altında “Hizmet kalitesini arttırmak” ifadesi göze çarpmaktadır. Buna karşılık “Hizmet kalitesini azaltma” uygulamasına benzer bir uygulama da Adıgüzel ve Tuna’nın (2018) çalışmasında “Ürün ve hizmet kalitesini azaltma” olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, 5 yıldızlı otellerin kalite konusunda uygulamada bulunduğu görülürken 4 yıldızlı otellerde bu uygulamalara yer verilmemiştir. 5 yıldızlı zincir otellerde hizmet kalitesine yönelik hem olumlu hem de olumsuz uygulamaların yer aldığı dikkat çekmektedir. Kriz dönemlerinde işletmeler müşterilerin güvenini ve bağlılığını yitirmemek adına hizmet kalitesini arttırma faaliyetlerinde bulunabildikleri gibi az sayıda personel istihdamı, maliyet azaltma, fiyat indirimleri vb. uygulamalar dolayısıyla kaliteyi azaltma yoluna gitmek durumunda da kalabilmektedirler.

Son olarak, bazı oteller tarafından “Müşteri” temasında müşteri odaklı yaklaşımın benimsendiği uygulamalarda bulunulmuştur: “Misafir memnuniyetine yönelik çalışmalar yapıyoruz”. Otel işletmeleri kriz dönemlerinde müşteri memnuniyeti sağlayarak mevcut müşterilerini elde tutmayı deneyebilirler. Müşterilerle kurulan ilişkiler, devam eden satın alma davranışlarına ve müşteri sadakatine zemin oluşturmakta, pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır (Berry, 2002; Demir ve Kırdar, 2007). Ayrıca, 5 yıldızlı oteller misafir memnuniyetine odaklanırken, 4 yıldızlı oteller tarafından bu tarz uygulamalarda bulunulmaması bu çalışmanın önemli bulguları arasındadır.

Konaklama işletmeleri, doluluk oranlarını garanti altına alabilmek için tur operatörlerine bağlılık hissederler (Buhalis, 2000). Özellikle, Antalya gibi kitle turizminin yoğun olduğu destinasyonlarda bu bağlılığın derecesi daha da yüksektir. Kriz zamanlarında, tur operatörlerine aşırı bağımlı olma durumu konaklama işletmelerini çok fazla etkileyebilmektedir. Otellerin pazarlama konusuna, kriz zamanında daha fazla önem vermeleri bunun en belirgin göstergeleri arasında yer almaktadır. En fazla alınan önlemler arasında ise yeni pazar arayışına girmek, iç pazara

yönelmek ve fiyat indirimlerine gitmek olduğu ifade edilmiştir. Diğer taraftan, otellerin kendi web sitelerine yönelmeyi neredeyse hiç düşünmediği (katılımcıların sadece %4.7'si online satışları artıma yoluna gitmiş) görülmektedir. Otellerin kendi web sitelerini hem tanıtım hem de satış amacıyla daha aktif kullanmaları krizin olumsuz etkilerini azaltmak adına daha hızlı ve kolay bir yol olarak düşünülebilir. Bu aynı zamanda ek komisyon ücretlerini ödemeyerek maliyetlerini azaltmalarına da yardımcı olabilir (Tse, 2003).

Sonuç olarak, konaklama işletmesi yöneticileri daha çok; krizlerde meydana gelen zararları sınırlamak, krizlerin neden olduğu durumları anlamak ve olası sonuçlarını öngörmek gibi reaktif yaklaşımla krizleri ele almakta ancak krizin henüz ortaya çıkmadan engellenmesi, şiddetinin azaltılması ve krize hazırlıklı olunmasını sağlayan proaktif kriz yönetimi göz ardı edilmektedir. Bu bağlamda, otel işletmelerinin beklenmedik durumlar için hazırlanmış kriz planlarının bulunması, personellerin kriz dönemlerine yönelik eğitimlerinin verilmesi ve çeşitli kriz senaryolarına karşılık alternatif hareket tarzlarının geliştirilmesi krizleri en az zararla atlatabilmeleri adına önem arz etmektedir. Etkin bir kriz yönetimi için; pazarlama faaliyetlerinin, insan kaynakları, maliyet, kalite ve müşteri ile birlikte koordineli bir şekilde yönetilmeleri hayati öneme sahiptir.

İçerik analizi niteliğindeki bu nitel çalışmadan elde edilen bulgular genellenebilir olmadığından, ileride yapılacak olan benzer konudaki çalışmalara referans oluşturacak nitelikte olduğu düşünülmektedir. İleride yapılacak olan çalışmalarda, farklı destinasyonlarda benzer çalışmalar yapılarak, elde edilen sonuçların karşılaştırılması düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Beyza, ve Tuna, Muharrem. 2018. "Downsizing Processes of Hotel Managements During 2016 Turkey Tourism Crisis." *International Journal of Professional Business Review*, 3 (2): 153-171.
- Aksu, Akın A., ve Ehtiyar, Rüya, V. 2007. *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Anson, Caroline. 1999. "Planning for Peace: The Role of Tourism in the Aftermath of Violence." *Journal of Travel Research*, 38 (August): 57-61.
- Armstrong, Elizabeth, Kate. 2008. *Tourism Destination Recovery after the 2003 Canberra Fires*. Australia: Faculty of Business and Government, University of Canberra.
- Atay, Hakan, ve Tanrısevdi, Abdullah. 2008. "İçsel Kaynaklı Krizlerde Kriz Öncesi Aşamaların Yönetilmesi." *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri* edited by Okumuş, Fevzi, ve Avcı, Umut., Ankara: Detay Yayıncılık.
- Augustine, Norman, R. 1995. "Business Crises: Guaranteed Preventatives—and What to do After They Fail." *Executive Speeches*, 9 (6): 28-42.
- Aziz, Heba. 1995. "Understanding Terrorist Attacks on Tourists in Egypt." *Tourism Management*, 16 (2): 91-95.
- Beirman, David, ve Van Walbeek, B. 2011. "Bounce Back: Tourism Risk, Crisis and Recovery Management Guide." *The Pacific Asia Travel Association (PETA)*, Bangkok.
- Berry, Leonard L. 2002. "Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000." *Journal of Relationship Marketing*, 1 (1): 59-77.
- Bilić, Ivana, Pivčević, Smiljana, ve Čevra, Ana. 2017. "Crisis Management in Hotel Business—Insights from Croatia." *Communication Management Review*, 2 (2): 100-118.
- Blackman, Deborah, ve Ritchie, Brent, W. 2008. "Tourism Crisis Management and Organizational Learning." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23 (2): 45-57.
- Blake, Adam, ve Sinclair, Thea, M. 2003. "Tourism Crisis Management: US Response to September 11." *Annals of Tourism Research*, 30 (4): 813-832.
- Booth, Simon, A. 1993. *Crisis Management Strategy, Competition and Changes in Modern Enterprises*. London: Routledge.
- Buhalis, Dimitrios. 2000. "Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region." *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1 (1): 113-139.
- Burnett, John, J. 1998. "A Strategic Approach to Managing Crises." *Public Relations Review*, 24 (4): 475-488.
- Butler, Richard, W., ve Baum, Tom. 1999. "The Tourism Potential of The Peace Dividend." *Journal of Travel Research*, 38 (August): 24-29.
- Chien, Grace, CL., ve Law, Rob. 2003. "The Impact of The Severe Acute Respiratory Syndrome on Hotels: A Case Study of Hong Kong." *International Journal of Hospitality Management*, 22 (3): 327-332.
- Cohn, R. 2001. "The PR Crisis Bible." *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective* edited by Ritchie, Brent, JR., Crouch, Geoffrey, Ian, Cabi Publishing.
- Coombs, Timothy, W. 1995. "The Development of Guidelines for the Selection of the 'Appropriate' Crisis Response Strategies." *Management Communication Quarterly*, 4: 447-476.
- Coombs, Timothy, W. 2001. "Teaching the Crisis Management/Communication Course." *Public Relations Review*, 27 (1): 89-101.
- Cosgrave, John. 1996. "Decision Making in Emergencies." *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 5 (4): 28-35.
- Creswell, John, W. 2016. *Araştırma Deseni, Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (Çev. Selçuk Beşir Demir). Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Çalışkan, Adullah, Akkoç, İrfan, ve Turunç, Ömer. 2011. "Örgütsel Performansın Artırılmasında Motivasyonel Davranışların Rolü: Yenilikçilik Ve Girişimciliğin Aracılık Rolü." *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 16 (3): 363-401.
- D'Amore, Louis, J. ve Teresa, Anuza, E. 1986. "International Terrorism: Implications and Challenge for Global Tourism." *The Business Quarterly*, 51 (4): 20-29.
- Darling, John, R. 1994. "Crisis Management in International Business: Keys to Effective Decision Making." *Leadership and Organization Development Journal*, 15 (8): 3-8.
- Davies, Hilary, ve Walters, Megan. 1998. "Do All Crises Have to Become Disasters? Risk and Risk Mitigation." *Property Management*, 7 (5): 396-400.
- Demir, Filiz, Otay, ve Kırdar, Yalçın. 2000. "Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM", *Review of Social, Economic ve Business Studies*, 7 (8): 293-308.
- Devlin, Edward, S. 2007. *Crisis Management Planning and Execution*. New York: Auerbach Publications.
- Drummond, Helga, ve Chell, Elizabeth. 1994. "Crisis Management in a Small Business: A Tale of Two Solicitors' Firms." *Management Decision*, 32 (1): 37-40.

- Ekşili, Nisa, Ünal, Zeynep, ve Çetin, Emre, I. 2017. "Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Kriz Dönemlerinde Uygulanan Tasarruf Stratejilerinin Bulanık DEMATEL Yöntemiyle İncelenmesi." *Business and Economics Research Journal*, 8 (2): 259-273.
- Evans, Nigel, ve Elphick, Sarah. 2005. "Models of Crisis Management: An Evaluation of Their Value for Strategic Planning in the International Travel Industry." *International Journal of Tourism Research*, 7 (3): 135-150.
- Faulkner, Bill, ve Russell, Roslyn. 2000. "Turbulence, Chaos, and Complexity in Tourism Systems: A Research Direction for the New Millennium." *Tourism in the 21st Century: Reflections on Experience* edited by Faulkner, Bill, Moscardo, G., Laws, E., London: Continuum.
- Faulkner, Bill, ve Vikulov, Svetlana. 2001. "Katherine, Washed Out One Day, Back on Track the Next: A Post-Mortem of a Tourism Disaster." *Tourism Management*, 22 (4): 331-344.
- Faulkner, Bill. 2001. "Towards a Framework for Tourism Disaster Management." *Tourism Management*, 22 (2): 135-147.
- Fink, Steven. 1986. *Crises Management: Planning for the Inevitable*. New York: American Management Association.
- Gülbahar, Yasemin, ve Alper, Ayfer. 2009. "Öğretim Teknolojileri Alanında Yapılan Araştırmalar." *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* 42 (2): 93-111.
- Günbayı, İlhan, ve Taşdöğen, Bilge. 2012. "İlköğretim Okullarında Çalışan Öğretmenlerin Hizmet İçi Eğitim Programları Üzerine Görüşleri: Bir Durum Çalışması." *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1 (3): 87-117.
- Gurtner, Yetta. 2016. "Returning to Paradise: Investigating Issues of Tourism Crisis and Disaster Recovery on the Island of Bali." *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28 (September): 11-19.
- Hall, Michael, C. 2010. "Crisis Events in Tourism: Subjects of Crisis in Tourism." *Current Issues in Tourism*, 13 (5): 401-417.
- Heath, Robert. 1998. "Looking for Answers: Suggestions for Improving How We Evaluate Crisis Management." *Safety Science*, 30 (1-2): 151-163.
- Henderson, Joan. C., ve Ng, Alex. 2004. "Responding to Crisis: Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) and Hotels in Singapore." *International Journal of Tourism Research*, 6 (6): 411-419.
- Hope, Christine, A., ve Klemm, Mary, S. 2001. "Tourism in Difficult Areas Revisited: The Case of Bradford." *Tourism Management*, 22 (4): 629-655.
- Israeli, Aviad, A., Mohsin, Asad, ve Kumar, Bhupesh. 2011. "Hospitality Crisis Management Practices: The Case of Indian Luxury Hotels." *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2): 367-374.
- Israeli, Aviad, A., ve Reichel, Arie. 2003. "Hospitality Crisis Management Practices: The Israeli Case." *International Journal of Hospitality Management*, 22 (4): 353-372.
- Johnson Tew, Paula, Lu, Zhen, Tolomiczenko, George, ve Gellatly, Joanne. 2008. "SARS: Lessons in Strategic Planning for Hoteliers and Destination Marketers." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (3): 332-346.
- Kash, Toby, J., ve Darling, John, R., 1988. "Crises Management: Prevention, Diagnosis and Intervention." *Leadership and Organization Development Journal*, 19 (4): 179-186.
- Kılıçdere, Sibel, ve Çolakoğlu, Osman, Eralp 2017. "Seyahat Acentalarında Kriz Yönetimi Kapsamında 2016 Turizm Sezonunun Değerlendirilmesi." *Journal of Travel and Tourism Research*, 12 (2017): 19-45.
- Kovoor-Misra, Sarah, Clair, Judith A., ve Bettenhausen, Kenneth, L. 2001. "Clarifying the Attributes of Organizational Crises." *Technological Forecasting and Social Change*, 67 (1): 77-91.
- Landis, Richard, J., ve Koch, Gary, G. 1977. "The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data." *Biometrics*, 159-174.
- Lerbinger, Otto. 1997. *The Crisis Manager: Facing Risk and Responsibility*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Leslie, David. 1996. "Northern Ireland, Tourism and Peace." *Tourism Management*, 17 (1): 51-55.
- Leung, Paul, ve Lam, Terry. 2004. "Crisis Management During the SARS Threat: A Case Study of the Metropole Hotel in Hong Kong." *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 3 (1): 47-57.
- Lynch, Mary. 2004. "Weathering the Storm. A Crisis Management Guide for the Tourism Business." Leicester: Troubador Publishing Ltd.
- Malhotra, Richa, ve Venkatesh, Umashankar. 2009. "Pre-Crisis Period Planning: Lessons for Hospitality and Tourism." *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 1 (1): 66-74.
- Manap Davras, Gonca, ve Aktel, Mehmet. 2018. "2015-2016 Krizinin Türkiye Turizmine Yansımaları." *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9 (21): 27-38.
- Mansfeld, Yoel. 1999. "Cycles of War, Terror and Peace: Determinants and Management of Crisis and Recovery of the Israeli Tourism Industry." *Journal of Travel Research*, 38 (1): 30-36.
- Marvel, Macy, W., ve Johnson, Colin, B., 1997. "A Crisis of Currency or Creativity? Problems and Prospects for the Swiss Hotel Industry." *International Journal of Hospitality Management*, 16 (3): 279-288.
- Merriam, Sharan, B. 2013. *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Ankara: Nobel Akademik.

- Met, Önder, ve Akkaşoğlu, Süleyman. 2015. "Konaklama İşletmelerinin Krizlere Karşı İzledikleri Finansal Stratejileri ve Krizlere Karşı Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Antalya Bölgesinde Bir Alan Araştırması." *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İletme Fakültesi Dergisi*, 7 (1): 23-32.
- Meyers, Gerald, C., ve Holusha, John. 1986. *When it Hits the Fan: Managing the Nine Crises of Business*. New York: Signet.
- Mitki, Yoram, Herstein Ram, ve Jaffe, Eugene, D. 2011. "Repositioning Destination Brands at a Time of Crisis: Jerusalem." *Destination Brands: Managing Place Reputation* edited by Morgan, Nigel, Pritchard, Annette, ve Pride, Roger. Routledge.
- Mitroff, Ian, I. 2001. *Managing Crises Before They Happen: What Every Executive and Manager Needs to Know about Crisis Management*. New York: AMACOM/ American Management Association.
- Mitroff, Ian, I. 2004. *Crisis Leadership: Planning for the Unthinkable*. NJ: John Wiley and Sons Inc.
- Okumus, Fevzi, Altınay, Mehmet, ve Arasli, Huseyin. 2005. "The Impact of Turkey's Economic Crisis of February 2001 on the Tourism Industry in Northern Cyprus." *Tourism Management*, 26 (1): 95-104.
- Okumus, Fevzi, ve Karamustafa, Kurtulus. 2005. "Impact of an Economic Crisis Evidence from Turkey." *Annals of Tourism Research*, 32 (4): 942-961
- Parsons, Will. 1996. "Crisis Management." *Career Development International*, 1 (5): 26-28.
- Pearson, Christine, M., ve Mitroff, Ian, I. 1993. "From Crisis Prone to Crisis Prepared: A Framework for Crisis Management." *The Academy of Management Executive*, 7 (1): 48-59.
- Pforr, Christof. 2009. "Crisis Management in Tourism: A Review of the Emergent Literature." *Crisis Management in The Tourism Industry: Beating the Odds?* edited by Pforr, Christof, Hosie, P., England: Ashgate.
- Pizam, Abraham, 1999. "A Comparative Approach to Classifying Acts of Crime and Violence at Tourism Destinations." *Journal of Travel Research*, 38 (1): 5-12.
- Pizam, Abraham, ve Mansfeld, Yoel. 1996. "Introduction." *In Tourism, Crime and International Security Issues*, edited by Pizam, Abraham, ve Mansfeld, Yoel, UK: Wiley.
- Racherla, Pradeep, ve Hu, Clark. 2009. "A Framework for Knowledge-Based Crisis Management in the Hospitality and Tourism Industry." *Cornell Hospitality Quarterly*, 50 (4): 561-577.
- Reeves, R. 1987. "Thoughts on Terrorism." *Travel and Leisure*, 17 (1): 64-66.
- Richardson, Bill. 1994. "Crisis Management and Management Strategy: Time to Loop a Loop?" *Disaster Prevention and Management: An International Journal* 3 (3): 59-80.
- Ritchie, Brent, W. 2004. "Chaos, Crises and Disasters: A Strategic Approach to Crisis Management in the Tourism Industry." *Tourism Management*, 25 (6): 669-683.
- Ritchie, Brent, W., Bentley, Guy, Koruth, Thomas, ve Wang, Jie. 2011. "Proactive Crisis Planning: Lessons for the Accommodation Industry." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11 (3): 367-386.
- Ritchie, Brent, W. 2009. *Crisis and Disaster Management for Tourism*. Bristol, UK: Channel Publications.
- Roberts, K.H., Madsen, P., ve Desai, V. 2007. "Organizational Sensemaking During Crisis." *International Handbook of Organizational Crisis Management* edited by Pearson, Christine, Roux-Dufort, Christophe, Clair, Judith, Clair, A. Los Angeles: CA: Sage Publications Inc.
- Roberts, Vaughan. 1994. "Flood Management: Bradford Paper." *Disaster Prevention and Management*, 3 (3): 44-60.
- Rousaki, Barbara, ve Alcott, Peter 2007. "Exploring the Crisis Readiness Perceptions of Hotel Managers in the UK." *Tourism and Hospitality Research*, 7 (1): 27-38.
- Ryan, Chris. 1991. *Tourism, Terrorism and Violence: The Risks of Wider World Travel*. London: Research Institute for the Study of Conflict and Terrorism.
- Santana, Gui. 2003. "Crisis Management and Tourism: Beyond the Rhetoric." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15 (4): 299-321.
- Seymour Mike, ve Moore, Simon. 2000. *Effective Crisis Management: Worldwide Principles and Practice* London: Cassell.
- Smith, Ginger, Stuart, Umpleby, A., ve Alex, Kobina, Armoo. 1999. "The Year 2000 Computer Crisis: How the Tourism Industry May Be Affected and How It Can Help." *Tourism Analysis* 4 (2): 105-112.
- Sonmez, Sevil, F., Apostolopoulos, Yiorgos, ve Tarlow, Peter. 1999. "Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism." *Journal of Travel Research*, 38 (1): 13-18.
- Speakman, Mark, ve Sharpley, Richard. 2012. "A Chaos Theory Perspective on Destination Crisis Management: Evidence from Mexico." *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1-2): 67-77.
- Stafford, Greg, Yu, Larry, ve Armoo, Kobina, Alex. 2002. "Crisis Management and Recovery: How Washington, DC, Hotels Responded to Terrorism." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (5): 27-40.
- Tavşancıl, Ezel, ve Aslan, Esra. 2001. *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Taylor, Masako, S., ve Cathy, Enz, A. 2002. "Gms' Responses to The Events of September 11, 2001: Voices from The Field." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1): 7-20.
- Tse, Alan, Ching-biu. 2003. "Disintermediation of Travel Agents in the Hotel Industry." *International Journal of Hospitality Management*, 22 (4): 453-460.

- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). 2018. *Antalya'ya 2015-2016 Yıllarında Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısındaki Değişim Oranı*. Erişim tarihi: (2018, Mart).
- Türkiye'yi Ziyaret Eden Turist Sayısı. 2018. https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html, erişim tarihi: 01.06.2018.
- Wang, Jie, ve Ritchie, Brent, W. 2010. "A Theoretical Model for Strategic Crisis Planning: Factors Influencing Crisis Planning in the Hotel Industry." *International Journal of Tourism Policy*, 3 (4): 297-317.
- Yıldırım, Ali, ve Şimşek, Hasan. 2006. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kalite Yönetimi Uygulamalarının Firma Performansı Üzerindeki Etkisinde İnovasyonun Aracı Rolü İle Çevresel Dinamizmin Moderatör Rolü¹

The Mediating Role of Innovatrion and The Moderating Role of Environmental Dynamism on The Impact of TQM Applications on Firm Performance

Bülent YILDIZ, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye, yildiz_bulent@yahoo.fr
Orcid No: 0000-0002-5368-2805

Mehmet AYTEKİN, Gaziantep Üniversitesi, Türkiye, aytekin@gantep.edu.tr
Orcid No: 0000-0001-5464-0677

Öz: Bu çalışmada TKY uygulamalarının inovasyon ve firma performansı üzerindeki etkisi ile bu etki üzerindeki çevresel dinamizmin moderatör rolü araştırılmıştır. Ayrıca TKY uygulamalarının firma performansı üzerindeki etkisinde inovasyon performansının aracı rolü analiz edilmiştir. Bu amaçla İstanbul Sanayi Odası'nın 2015 yılında ilan etmiş olduğu ilk 1000 sanayi firması araştırmanın ana kütesi olarak belirlenmiştir. 203 firmadan elde edilen veriler analiz edildikten sonra TKY uygulamalarının inovasyon ve firma performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği; inovasyon performansının da firma performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Aracılık testi sonucu TKY uygulamalarının firma performansı üzerindeki etkisinde inovasyon performansının aracı rolü bulunduğu tespit edilmiştir. Moderatör testi sonucunda ise TKY uygulamalarının inovasyon performansını üzerindeki etkisinde çevresel dinamizmin moderatör rolü bulunduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kalite Yönetimi Uygulamaları, İnovasyon, Çevresel Dinamizm

Abstract: In this study, the role of TQM applications in innovation and firm performance and the moderator role of effective environmental dynamics have been investigated. In addition, the mediating role of innovation performance in the impact of TQM applications on firm performance has been analyzed. For this purpose, the first 1000 industrial firms declared by the Istanbul Chamber of Industry in 2015 have been determined as universe of the research. As a result of the analysis of the data obtained from 203 companies, TQM applications significantly affected innovation and firm performance in positive direction and innovation performance was found to significantly affect firm performance in positive direction. It was found that there is a mediator role of innovation performance in the impact of the TQM applications on the firm performance. As a result of the moderator test, we have found that environmental dynamism has a role as moderator on the impact of TQM applications on innovation performance.

Keywords: Quality Management Practices, İnnovation, Environmental Dıynamism

1.Giriş

Globalleşmenin çok şiddetli bir şekilde yaşandığı, dünyanın artık küçük bir köy haline geldiği, dünyanın öbür ucunda üretilen bir ürünün dünyanın diğer ucunda rahatlıkla satılabileceğine olanağının olduğu günümüzdeki rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmesi için Toplam Kalite Yönetimine (TKY) gerekli önemi vermesi gerekmektedir. Müşteriler artık bütün dünyada kendilerine uygun olan ürünleri rahatlıkla arayabilmekte ve en ucuz olan ama kendileri için en kaliteli olan ürünlere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu nedenle sıfır hata prensibini benimseyen, maliyetleri minimize etme anlayışına sahip olan, müşteri odaklılığını temel felsefesi edinerek sürekli gelişme ve iyileştirme anlayışı altında müşteri memnuniyetini hep ön planda tutan TKY artık işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir (Halis, 2016; Küçük, 2016).

Günümüz rekabet ortamında hayatta kalabilmek ve bunun yanında sektörde lider olabilmek için TKY Uygulamalarının önemi tartışılmazdır. Yönetimin liderliği sayesinde işletmeler TKY felsefesini organizasyonda kurabilmekte ve tüm şirkete bu felsefeyi benimsetebilmektedir. İşletmelerde en üst kademedeki en alttaki çalına kadar bütün personelin sürekli olarak eğitilmesi rekabet edebilmenin ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmenin ön koşulu olmaktadır. TKY anlayışına uygun bir eğitim sayesinde hatasız ürün üretilmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi, işletmelere yeni alınan son teknolojinin kullanımı ve hatta yeni teknolojinin geliştirilmesi, süreçlerde iyileştirmelere gidilmesi, ürün dizaynında yenilikler yapılabilmesi gibi işletmeler için hayati öneme sahip olan konularda başarı sağlanabilmektedir. İşletmelerin en önemli paydaşlarından olan tedarikçileri ile kaliteli

¹¹ Bu çalışma Bülent YILDIZ'ın hazırlamış olduğu Toplam kalite yönetimi uygulamalarının inovasyon ve firma performansı üzerindeki etkisinde çevresel dinamizmin düzenleyici rolü başlıklı doktora tezi çalışmasından faydalanılarak hazırlanmıştır

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 4 Ağustos / August 2018

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 27 Eylül / September 2019

ürün üretilmesi konusunda yapacakları işbirliği günümüzde kaliteli ürün üreterek rekabet edebilmenin en önemli destekçisi konumunda olmaktadır. Bu nedenle tedarikçi kalite yönetimi de müşteri memnuniyetinde önemli bir yer edinmiş durumdadır. Hatasız ve zamanında üretim yaparak, müşterilere kaliteli ürün sunabilmek ve ürünlerin teslimatını müşterilerin istediği sürede yapabilmek için proses yönetimi önemli bir yere sahiptir. Müşteri beklentilerine çözüm üretebilmek, onları memnun edebilmek, rakipler karşısında farklılıkları ortaya koyabilmek için ürün dizaynı ve müşteri ilişkileri de günümüz işletmelerinin performansları üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olmaktadır (Şimşek ,2007; Sarp, 2014; Kınır, 2013).

İnovasyon günümüz işletmelerinin olmazsa olmazlarından. Firmalar performanslarını artırıp kar edebilmek için inovasyona da gerekli önemi vermemelidirler. Ayakta kalabilmek için üretim süreçlerinde sürekli yenilikler yapmak, müşteri ihtiyaçlarını iyi analiz ederek ürünlerinin tasarımlarında iyileştirmeler ve değişiklikler yapmak faaliyet gösterdikleri pazarda lider olabilmelerinin ön koşulu olarak görülmektedir. İnovasyon, yeni üretim veya işleme tekniklerinin yanı sıra, bilginin yeni veya modifiye edilmiş ürün ve hizmetlere dönüştürülmesini, üretilmesini ve yayılmasını içeren karmaşık bir fenomendir (Enzing, 2009:14).

Kalite Yönetimi Planı (KYP) ile inovasyon arasındaki ilişkinin irdelendiği literatürde ürün ve süreç inovasyonu çoğunlukla bir arada tutulmaktadır. Bu ikili tanım tartışmaya açıktır, çünkü ürün ve proses inovasyonunun birbirinden farklı özellikleri vardır ve her biri, ayrı yayılma modellerine sahiptir. Ayrıca çevresel ve organizasyonel faktörlerden çeşitli şekillerde etkilenebilirler (Camisón ve Puig-Denia, 2016:2876).

İnovatif yeni ürünler rekabet avantajı elde etmede önemli rol oynamakta ve firmanın karlılığını artırmada ve büyümesinde önemli derecede katkı sağlamaktadır (Salomo vd., 2007:285). Ürün inovasyonu eski sorunlara yeni çözümler sunar; mevcut yetenekler, kaynaklar ve varlıklardan faydalanmak için yeni fırsatlar oluşturur; eskimiş ürünlerin sistematik olarak değiştirilmesi yoluyla sürdürülebilir sonuçlar sağlar; ve sürdürülebilir bir gelecek için yeni yetenekler ve kaynaklar meydana getirir (Raine, 2008:8).

Proses inovasyonu, işletmenin verimliliğini ve müşteri memnuniyetini artırmak üzere iş sürecini yeniden tasarlamayı veya iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Böylece süreçlerde yeni ve iyileştirilmiş çalışma yöntemleri yer almaktadır. Bu da firmanın cihazı, yazılımı veya tekniği değiştirmesiyle teslimat yöntemini veya üretimini iyileştirerek göreceklere faydayı en üst düzeye çıkarmalarını sağlamaktadır. Ayrıca mevcut bir sürecin değiştirilmesi veya yeni bir sürecin oluşturulması planlanır. Bu noktada üretimin etkinliğinin ve verimliliğinin iyileştirilmesine odaklanılır (Shan vd., 2016:3).

Süreç perspektifine göre inovasyon "bir buluşla başlayan, o buluşun geliştirilmesiyle devam eden ve yeni bir ürünün pazara sunulmasıyla sonuçlanan bir süreç" olarak tanımlanır (Katila ve Shane, 2005:814). Bu perspektif yeni fikirler üretmekten yeni bir ürün, süreç veya hizmet geliştirmeye kadar uzanan tüm inovasyon sürecinin üzerinde durur (Gu vd., 2016:78).

Firmaların performanslarını artırabilmeleri için sadece inovasyon yapmaları yeterli olmayacaktır. Ayrıca firmalar faaliyet göstermiş oldukları sektördeki çevresel dinamizmi de yakından takip etmelidir. Faaliyette buldukları pazardaki müşteri ihtiyaçlarındaki değişimleri doğru ve zamanında tespit etmek inovasyonu müşteri istekleri doğrultusunda yapabilmeleri için önem arz etmektedir. Ayrıca buldukları çevredeki teknolojik değişimleri de iyi izlemelidirler. Firmaların gerekli inovasyonları yapabilmek için üretim süreçlerini ürün dizaynında yapacakları yeniliklere göre tasarlamaları gerekmektedir. Bunun için ise mevcut teknolojilerinin planlanan yeniliklere uygun olup olmadığını yakından takip etmeli ve inovasyon için gerekli olan yeni teknolojiyi vakit geçirmeksizin üretim proseslerine adapte etmelidirler. Bunu sağlayabilmek için ise çevresel değişimin iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Prajogo ve Sohal (2003) Martínez-Costa ve Martínez-Lorente (2008), Maistry vd. (2017) ve Thai Hoang vd. (2006) çalışmaları TKY'nin inovasyon üzerindeki etkisini doğrulamıştır. Prajogo ve Brown (2004), Sohal ve Terziovski (2000), Patyal ve Koilakuntla (2017), Parvadavardini, Vivek ve Devadasan (2016), Lakhali, Pasin ve Limam (2006), Maria Leticia Santos-Vijande ve Alvarez-Gonzalez (2007) çalışmaları TKY'nin firma performansı üzerindeki pozitif etkisini doğrulamıştır. Hoonsopon ve Ruenrom (2012), Hall ve Bagchi-Sen (2002), Löfsten (2014), De Guimarães, Severo, Dorion, Coallier ve Olea (2016) çalışmaları inovasyonun firma performansı üzerindeki pozitif etkisini doğrulamıştır. Fakat yazarlar tarafından yapılan literatür taramasında TKY'nin firma performansı üzerindeki etkisinde inovasyonun aracılık rolünü araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yazarlar tarafından TKY'nin inovasyon performansını artıracığı, dolayısıyla dolaylı olarak inovasyon performansının da firma performansını artıracığı iddia edilmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın birinci sorunsalı TKY'nin firma performansı üzerindeki etkisinde inovasyon performansının aracılık rolünün araştırılmasıdır.

Ayrıca De Marchi (2012) ve Severo, de Guimarães ve Dorion (2017) çalışmaları çevresel dinamizmin inovasyon üstündeki pozitif etkisini doğrulamaktadır. Judge ve Miller (1991) tarafından yapılan bir çalışmada çevresel dinamizmin performans üzerindeki etkisi doğrulanmıştır. Yine yazarlar tarafından yapılan literatür araştırmasında TKY'nin inovasyon ve firma performansı üzerindeki etkisinde çevresel dinamizmin moderatör rolünü araştıran çalışmalara rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın ikinci sorunsalı TKY'nin inovasyon ve firma performansı üzerindeki etkisinde çevresel dinamizmin moderatör rolünü araştırmaktır.

2. Değişkenler Arasındaki İlişkiler Ve Hipotezlerin Kurulması

2.1. Toplam Kalite Yönetimi ve İnovasyon İlişkisi

TKY “organizasyonun etkinliğindeki, verimliliğindeki ve süreçlerdeki devamlı gelişme ile müşteri tarafından yönlendirilen öğrenmeyi sağlayan veya kendisini tamamen müşteri tatminine adanmış, organizasyonları kuran bir yönetim felsefesi” (Corrigan, 1994:34) olarak tanımlanmaktadır. TKY, özünde, organizasyonun hedeflerine ulaşmak için gerekli yol ve araçlara yönelik değişiklikler içermektedir. Geleneksel yönetim yaklaşımları örgütsel çıktılar ve hissedar karlılığının maksimize edilmesine odaklanmış olsa da, kalite anlayışı kuruluşların müşteri ihtiyaçlarına ve müşteri ihtiyaçlarını karşılama süreçlerine odaklanmasını gerektirir. (Ahire ve Ravichandran, 2001:447). TKY bir sistem ve kültür oluşturmada ve böylelikle inovasyon için organizasyonlarda verimli bir ortam sağlamaktadır (Prajogo ve Sohal, 2006:36). TKY, yoğun küresel rekabet sonucu gelişmiş ve son yıllarda yönetim alanında yapılan en büyük yeniliklerden biri olarak görülen bir kavramdır (Izvercian vd., 2014:27). TKY ilkelerinin işletmelerde uygulanması, verimliliğin artmasına, prosedürlerin ortadan kaldırılarak bürokrasinin azalmasına, süreç ve hedeflerin uyumlaştırılmasına yol açmaktadır (Benavides-Velasco vd., 2014:80). TKY’nin arkasındaki çekirdek fikir, örgütlerin bir dizi birleşik süreçler grubu olduğunu ve bu süreçlerin iyileştirilmesinin de performans gelişiminin temelini oluşturduğudur (Samson ve Terziovski, 1999:397).

TKY, yönetim biçimi ve organizasyon kültürüne olan geniş kapsamlı etkileri ile organizasyonlar için büyük ve uzun vadeli bir meydan okuma olarak görülebilir. Müşteri memnuniyeti kapsamında tüm çalışanları ilgilendiren bir iç müşteriler zincirinin tanımlanmasıyla, müşteri odaklı olmaya yönelik bir girişim içerir. Bu nedenle, bürokratik ve uzmanlaşma odaklı bir anlayıştan uzaklaşmaya çalışarak bunun yerine sürekli gelişimi sağlamak için işbirliğine dayalı ekip çalışması ve çalışanların katılımını vurgular (Wilkinson vd., 1998:177).

TKY kültürü, organizasyonlarda yeniliği teşvik etmek için gerekli ortamı sağlamaktadır. TKY unsurlarından olan müşteri odaklılık, kuruluşların sürekli olarak yeni müşteri ihtiyaç ve beklentilerini aramalarına yardımcı olur ve bu nedenle değişen ihtiyaçları karşılamak ve yenilikçiliğin müşteri değeri yaratmasını sağlamak için yeni ürünler arar ve geliştirir. Çalışan katılımı, teknik iletişim ve bilgi akışlarını, kalite ekipleri ve kalite hedeflerini destekleyerek ürün inovasyonuna katkıda bulunur. Nitelikli eğitim, problem çözme ekipleri vb. uygulamalar teknolojik yenilik üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca TKY unsurlarından olan sürekli gelişme, korkuyu azaltarak değişikliği, kreatif düşünceyi ve inovasyonu teşvik eder (Silva vd., 2014:1317-1318). Liderlik de TKY uygulamalarının inovasyon üzerindeki etkisinde önem arz etmektedir. Liderler, her bir ekibin rollerini ve sorumluluklarını tanımlamak ve kaynakların tahsisine ilişkin nihai kararlar vermek için odağı kalite ve inovasyona çekmelidir (Raphael, 2010:21). Organizasyonel çevrede liderlik çok önemlidir, çünkü liderliğin, çalışanın inovasyon kabiliyetinde büyük bir etkisi vardır. Liderliğin geliştirdiği en büyük değerlerden biri güvendir (Ivanov ve Avasilcäi, 2014:403).

TKY uygulamalarından ürün dizaynı da inovasyon için kilit rol oynamaktadır. Çeşitli riskler içeren ve önemli ölçüde çaba gerektiren tasarım ve ürün geliştirme süreci kurumlar için kritik bir faaliyettir. Ürün dizaynında tekniklerin ve kalite araçlarının kullanımı, inovasyon faaliyetlerini oldukça olumlu etkileyebilir (Fernandes vd., 2014:582). Müşterileri ürün dizayn süreçlerine dahil etmek ve müşteri beklentilerini yeni ürün geliştirme sürecine entegre etmek üretilebilirlik özelliğini, ürün niteliklerini ve işe yararlılığı artıracaktır. Tedarikçileri tasarım sürecine dahil etmek ürün özelliklerini ve gelen malzemelerin kalite standartlarını tedarikçilere aktararak imalat parçasının standardizasyonunu kolaylaştırır (Baird vd., 2011:794).

Prajogo ve Sohal (2003) Martínez-Costa ve Martínez-Lorente (2008), Maistry vd. (2017) ve Thai Hoang vd. (2006) çalışmaları TKY’nin inovasyon üzerindeki pozitif etkisini doğrulamaktadır.

Kuramsal çalışma ve literatür taraması neticesinde aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H1: TKY uygulamaları inovasyon performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.

2.2. Toplam Kalite Yönetimi ve Firma Performansı İlişkisi

1989 Konferans Kurulunda bir New York iş araştırma grubunun yaptığı ankete katılanların %30’undan fazlası, kalite yönetiminin performanslarını artırdığını, %1’inden azı da kalite yönetimi uygulamalarının performanslarında bir düşüşe sebep olduğunu bildirmiştir (Cheng ve Choy, 2013:4).

Etkin bir TKY’ne sahip firmalarda, kaliteyi yükseltmek, verimliliği arttırmak veya daha iyi işletme geliri elde etmek gibi içsel ekonomik faaliyetler kolaylıkla başarılabilir (Lee ve Lee, 2014:1074).

KY ve Tedarik Zinciri Yönetimi (TZY), organizasyonel rekabet gücünün artırılmasında önemli paya sahip yönetim felsefeleridir. Bazı araştırmalar KY ve TZY arasındaki entegrasyonu tedarik zinciri kalite yönetimi (TZKY) kavramı olarak tanımlar (Fernandes vd., 2017:55-56). TZKY, tedarikçilerle ve müşterilerle önceden ve sonradan oluşturulan bağlantılarla yaratılan fırsatları geliştiren, sistemlere dayalı bir performans iyileştirme yaklaşımı olarak tanımlanır (Foster, 2008:461). Etkin tedarikçi kalite yönetimi, kaliteli malzemeler ve/veya hizmetler almak amacıyla mümkün mertebe az tedarikçiyle uzun vadeli ve iş birlikçi ilişkiler kurularak sağlanır (Kaynak, 2003:416). Bu nedenle firma performansını artırabilmek için TKY uygulamalarından tedarikçi kalitesine de önem vermek gerekmektedir. Tedarikçi seçimi, gelişimi ve entegrasyonu, yönetim sorumluluğunun sürücüsü olduğu bir tedarikçi kalite yönetimi sistemi oluşturmayla ilişkilendirilmektedir (Lo vd., 2006:515). Yönetim, net standartlar dahilinde tedarikçilerle ilişkiyi sürdürmelidir. Bu ilişki,

fiyat üzerinden kalite ve teslimata dayalı olabilir, örneğin, kalite-fiyat ilişkisini vurgulayabilir, tedarikçi kalite seviyelerini değerlendirir ve yine tedarikçilerin kaliteyi belgelendirmelerini gerektirebilir. Bu, tedarikçilerin yönetim tarafından belirlenen kalite kriterlerine uymasını sağlar (Tari vd., 2007:488).

TKY anlayışında ölçmeye ve iyileştirmeye dayanan bir felsefe bulunmaktadır. Bu nedenle organizasyonlar karar verirken hislerine ve öngörülerine göre değil gerçek verilere göre hareket etmelidir. Verilerin toplanması, derlenmesi ve analiz edilmesinde de sağlıklı ve bilimsel metodlar kullanılmalıdır (Pakdil, 2004:175). Ürünlerin, süreçlerin ve hizmetlerin kalitesinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi, kalite ile ilgili sorunları çözmek için verilerin toplanmasını ve analiz edilmesini gerektirir (Madhikermi vd., 2016:145). Kalite verilerinin yönetimi, katma değer içermeyen süreçleri tanımlama ve ürün geliştirme süreçlerini standartlaştırma, çalışanların temel çekirdek süreçleri üzerinde yoğunlaşmaya imkan tanımak için fırsatlar sunar. Çekirdek süreçlere güvenerek, bir firma ürün geliştirme süresini ve maliyetini düşürebilir ve rekabetçi bir pazara daha duyarlı olur (Kim vd., 2012:299-300).

Prajogo ve Brown (2004), Sohal ve Terziovski (2000), Patyal ve Koilakuntla (2017), Parvadavardini, Vivek ve Devadasan (2016), Lakhali, Pasin ve Limam (2006), Maria Leticia Santos-Vijande ve Alvarez-Gonzalez (2007) çalışmaları TKY'nin firma performansını üzerindeki pozitif etkisini doğrulamaktadır.

Kuramsal çalışma ve literatür taraması neticesinde aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H2: TKY uygulamaları firma performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

2.3.İnovasyon ve Firma Performansı İlişkisi

Rekabet ortamında yaşanan gelişmenin bir sonucu olarak inovasyon, şirketin performansında ve devamlılığında kritik bir faktör olma yolunda hızla ilerlemektedir. Ürün inovasyonunun, bir şirketin iyi ve uzun vadeli sonuçlar elde etmesi bakımından önemi günümüzde yaygın olarak bilinmektedir ve literatürde kapsamlı bir şekilde yer bulmuştur (Alegre vd., 2006:315).

İnovasyon arzusu fazla olan firmalar genellikle daha üstün performans gösterirler çünkü değişen çevre koşullarına cevap vermede ve rekabet avantajı sağlayan yeni yeterlilikler geliştirmede başarılıdırlar. İnovasyon, şirketlerin performansını belirlemedeki en önemli değişkendir. İnovasyon yokluğu, pazar dinamiklerinin dayattığı değişikliklere uyum sağlayamamakla sonuçlanmakta ve bu da şirketlerin rekabet güçlerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır. (Ferreira ve Cardoso, 2014:17).

Hoonsopon ve Ruenrom (2012), Hall ve Bagchi-Sen (2002), Löfsten (2014), De Guimarães, Severo, Dorion, Coallier ve Olea (2016) çalışmaları inovasyonun firma performansını üzerindeki pozitif etkisini doğrulamaktadır.

Kuramsal çalışma ve literatür taraması neticesinde aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H3: İnovasyon performansı firma performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.

2.4.Çevresel Dinamizm ve İnovasyon İlişkisi

Kuruluşlar, çevresel bağlamda faaliyetlerini yürütürler yani, çevreden girdiler alır, çevrenin taleplerine cevap verir ve ürünlerini çevreye sunarlar. İnovasyonun benimsenmesi, çevresel taleplere ve kısıtlamalara karşı çevresel fırsatlardan da yararlanarak organizasyonu değiştirmenin bir aracı olabilir (Damanpour ve Schneider, 2006:217).

Dinamizm, faaliyette bulunan yeni girişimlerin öngörülemez ve hızlı değişime, dolayısıyla yüksek belirsizlik düzeyine muhatap olduğu, çevrenin kapsamına işaret eder. Dinamizmin hem pozitif etki ile kreatiflik arasındaki bağlantıyı hem de kreatiflik ile inovasyon arasındaki bağlantıyı, belki de altta yatan farklı mekanizmalarla da olsa, kolaylaştıracağını öngörmek için gerekçeler vardır (Baron ve Tang, 2011:52). Dinamik ortamlar firmaları, proses inovasyonlarını gerçekleştirmeleri için uygun hale getirir. Bunun nedenlerinden biri, dinamik ortamlarda değişen taleplere yanıt olarak yeni ürünler geliştirmek için yeni yöntemler veya teknolojiler geliştirmesi gerektiğinden ürün inovasyonunun yaygın olarak proses yeniliklerini gerektirmesidir (Prajogo, 2016:243).

De Marchi (2012) ve Severo, de Guimarães ve Dorion (2017) çalışmaları çevresel dinamizmin inovasyon üstündeki pozitif etkisini doğrulamaktadır.

Kuramsal çalışma ve literatür taraması neticesinde aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H4: Çevresel dinamizm inovasyon performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.

2.5.Çevresel Dinamizm ve Firma Performansı İlişkisi

Müşteri gereksinimleri, ürün/süreçler ve rekabetteki hızlı değişiklikler yeni müşteri gereksinimlerinin belirlenmesi, ürün/süreçlerin değiştirilmesi ve rakiplerin eylemlerine hızlı yanıt verilmesini gerektirmektedir (Zhang vd., 2012:14).

Judge ve Miller (1991) tarafından yapılan bir çalışmada, dinamik ortamlarda, aynı anda daha fazla alternatif düşünenlerin, diğerlerinden daha iyi performans gösterdiği sonucuna varılmıştır. Dinamik ortamlarda faaliyet gösteren firmaların performansı açısından rasyonel karar süreçlerinin kritik olduğunu bulan Glick, Miller ve Huber (1993) bu bulgulara destek sağlamıştır. İlginç bir şekilde, durağan ortamlarda stratejik karar verme ve firma performansı arasında böyle bir ilişki bulunamamıştır. Yazarlar, belirsizliğin az olduğu durağan ortamlarda, stratejik planlamanın gereksiz olabileceğini açıklamışlardır. Benzer bir çalışmada Priem, Rasheed ve Kotulic (1995) bu sonuçları tekrarlamışlardır (Ensley vd., 2006:248).

H5: Çevresel dinamizm firma performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.

2.6. İnovasyon Performansının Aracı Rolü

Yapılan kuramsal çalışma ve literatür taraması sonucunda TKY uygulamalarının firma performansını anlamlı olarak etkilediği, inovasyon performansının da firma performansını anlamlı olarak etkilediği ve TKY uygulamalarının da inovasyon performansını anlamlı olarak etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. TKY uygulamalarının firma performansı üzerindeki etkisi artık bilinen bir gerçektir. Ancak TKY firma performansını tek başına etkilemekte yeterli olmayacaktır. TKY uygulamaları sayesinde firmalar ürün ve proses inovasyonlarını artıracaklar ve bunun neticesinde de firmaların performanslarında artış gözlenecektir. Bu nedenle TKY'nin firma performansı üzerindeki etkisinde inovasyon performansının da bir rolü bulunacaktır. Yani, TKY'nin firma performansı üzerindeki etkisi tek başına yeterli olmayıp, bu etkinin bir kısmı inovasyon performansı üzerinden gerçekleştirilecektir. Elde edilen bu kuramsal bilgiler neticesinde aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H6: Toplam kalite yönetimi uygulamalarının firma performansı üzerindeki etkisinde inovasyon performansının aracılık rolü bulunmaktadır.

2.7. Çevresel Dinamizmin Moderatör Rolü

Genel olarak, çevresel dinamizm bir şirketin dış ortamındaki değişimlerin oranını ve istikrarsızlığını tanımlamaktadır. Sektörler arasında, çevresel özelliklerin firmalar üzerindeki etkileri açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu nedenle çevresel dinamizm arttıkça, üst düzey yönetim, paydaşlar ve diğerleri gibi ilgili tüm taraflar açısından çevresel ortamın bugünkü ve gelecekteki halini doğru bir şekilde değerlendirmek zorlaşacaktır (Jiao vd., 2011:134-135).

Dinamik ortamlar gelecekteki sonuçların öngörülebilirliğini azaltmakta ve hem firma liderleri hem de firma üyeleri için daha fazla belirsizlik oluşturmaktadır. Bu tür ortamlar, bilginin toplanması ve işlenmesi ile yeni bilgilere adapte olma ve hızlı bir şekilde yanıt verme konusunda organizasyon kapasitesini daha fazla zorlamaktadır (Prasad ve Junni, 2016:1550). Durağan ortamlar, müşteri tercihlerinde, teknolojilerde ve rekabet dinamiklerinde az bir değişiklik ile karakterize edilirken, dinamik endüstriler ise karar belirsizliğini artıran yüksek bir değişim oranı ve istikrarsızlık ile karakterize edilmektedir (Wallace vd., 2010:585). Dinamik bir ortamda değişim daha hızlı ve daha büyük bir oranda gerçekleşir. Çevresel dinamizmin daha yüksek seviyeleri değişimi değerlendirmeyi, etkilerini tahmin etmeyi ve operasyonel tepkiler geliştirmeyi zorlaştırmaktadır. Dinamik bir çevre, üreticileri, tesislerinin üretim süreçlerini daha hızlı ayarlamaya zorlar. Buna karşın, durağan bir ortam daha öngörülebilirdir; üreticiler değişimi daha kolay tahmin edebilir, değişime daha kolay hazırlanabilir ve tepki gösterebilir (Azadegan vd., 2013:199).

Daha dinamik ortamlar, inovasyonlar için itici güç oluşturmaktadır. Bunun nedeni, bu ortamlarda müşterilerin beğeni ve tercihlerinin hızla değişmesi ve firmaların piyasanın yeni ihtiyaçlarına uygun ürün inovasyonlarını sunmak yoluyla cevap vermeye ihtiyaç duymasıdır. Dinamik ortamlarda, hızlı teknolojik değişim firmaları, sadece kendi inovasyon imkanlarını geliştirme konusunda teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda, karlılık ve piyasa payı artışıyla sonuçlanacak olan rekabetçi konumlarını da güçlendirir. Bu nedenle, daha değişken ve dinamik bir ortam, daha az değişken ve dinamik ortamlarla karşılaştırıldığında, firmaları, firmaların iş performansını etkileyecek olan kazanan ürünler üretme gerekliliğiyle ödüllendirecektir. Buna benzer olarak, dinamik ortamlar, firmaları proses inovasyonu yürütmeye de teşvik etmektedir. Bunun nedenlerinden biri, firmaların, dinamik ortamlarda değişen taleplere karşılık olarak, yeni ürünler için yeni yöntemleri ya da teknolojileri benimsemeye ihtiyaç duymalarından dolayı, ürün inovasyonlarının ekseriya, proses inovasyonlarını gerektirmesidir. Diğer bir deyişle, ürün inovasyonları, doğal olarak proses inovasyonlarını tahrik edecektir. Bu yüzden, yüksek derecede dinamik ortamların, düşük dinamizme sahip ortamlara göre, firmaları, daha etkin inovasyon ve rant üreten prosesler için kışkırtması daha muhtemeldir (Prajogo, 2016:243). Bu nedenle dinamik çevreler firmaların hem inovasyon performanslarını hem de firma performanslarını anlamlı olarak etkileyecektir.

Kuramsal çalışma neticesinde aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

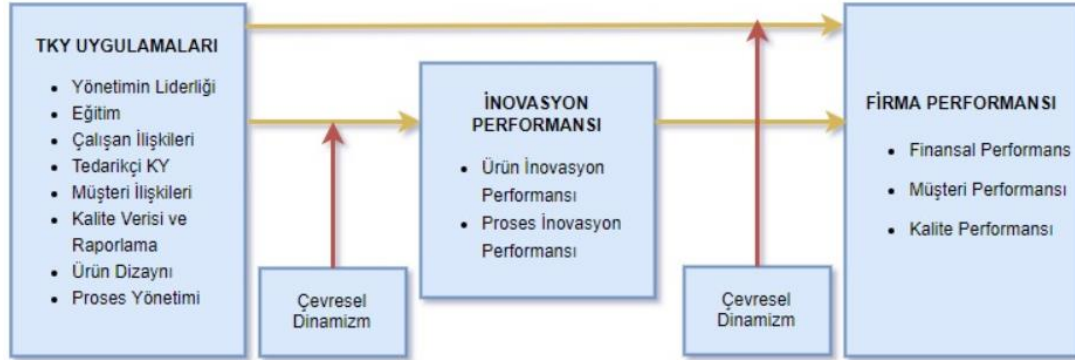
H7: TKY uygulamalarının inovasyon performansı üzerindeki etkisinde çevresel dinamizmin moderatör rolü bulunmaktadır.

H8: TKY uygulamalarının firma performansı üzerindeki etkisinde çevresel dinamizmin moderatör rolü bulunmaktadır.

3.Araştırmanın Yöntemi

3.1.Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.2.Araştırmanın Ölçekleri, Örnekleme ve Pilot Çalışmanın Yapılması

Araştırma için kullanılan TKY Uygulamaları ölçeği Kim’in (2010) çalışmasından alınmıştır. Kim (2010) çalışmasında kullandığı ölçeği Saraph vd. (1989) ve Kaynak’ın (2003) çalışmalarından adapte etmiştir. İnovasyon performansı soruları Prajogo ve Sohal’in (2006) çalışmasından alınmıştır. Çevresel Dinamizm soruları Prajogo’nun (2016) çalışmasından alınmıştır. Finansal performans soruları Kaynak (2003) ve Patyal ve Koilakunta’nın (2016) çalışmalarından uyarlanmıştır. Müşteri ve kalite performansı ölçekleri Ingenbleek vd. (2013), Hwang vd. (2015), Kafetzopoulos vd. (2013), Kafetzopoulos vd. (2015), de Guimarães vd. (2016) ve Parvadavardini vd. (2016) çalışmalarından faydalanılarak hazırlanmıştır.

Araştırma ölçeklerini test etmek amacıyla öncelikle Gaziantep, Şanlıurfa ve Kahramanmaraş illerinde faaliyet gösteren 170 firmadan elde edilen veriler ile ölçeklerin keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri ile güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu şekilde ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliği sağlanmıştır.

Araştırmanın evrenini İstanbul Sanayi Odası’nın (İSO) 2015 yılında ilan etmiş olduğu Türkiye’nin ilk 1000 sanayi firması oluşturmaktadır. Ancak ilk 1000 sanayi firmasından 50’si isminin açıklanmasını istemediği için bu firmalar bilinmemektedir. Bu nedenle araştırmanın evrenini ilk 1000 sanayi firması içerisinde yer alan 950 firma oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu firmalar arasında araştırmaya katılan 203 firma oluşturmaktadır. Veriler Haziran 2017 ile Eylül 2017 tarihleri arasında toplanmıştır. İlk olarak 950 firmanın mail adreslerine Kalite Müdürü, Ar-Ge Müdürü ve Pazarlama Müdürü dikkatine olmak üzere bir ön yazı ile hem maile anket formu eklenerek hem de survey.com sitesinde on line olarak hazırlanan anketin linki belirtilerek mail gönderilmiştir. İlk etapta 69 firmadan geri dönüş sağlanmıştır. Geri dönüş oranının düşük olması nedeni ile çalışmaya katılmayan firmalar telefon ile aranarak çalışmanın öneminden bahsedilmiş ve destekleri istenmiştir. Telefon aramaları sonucu cevaplayan firma sayısı 179’a yükselmiştir. Ağustos 2017 tarihinde ise İstanbul, Kocaeli, Gaziantep ve Kahramanmaraş illerinde bulunan bazı firmalara ziyaretler gerçekleştirilmiştir. Neticede 203 firmadan geri dönüş sağlanmıştır. Geri dönüş sağlanan bütün anketler analize dahil edilmiştir. Araştırmada katılımcılara sorular 5’li likert ölçeği ile sorulmuştur. Firma performansı ölçeği için katılımcılardan son üç yılı dikkate alarak sorulara 1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kısmen 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevap vermeleri istenmiştir. İnovasyon performansı ölçeği için sektördeki konularını dikkate alarak 1=Çok az 2=Az 3=Eşit 4=Fazla 5=Çok fazla şeklinde cevap vermeleri istenmiştir. TKY uygulamaları ölçeği için 1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kısmen 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevap vermeleri istenmiştir. Çevresel dinamizm ölçeği için buldukları çevreyi dikkate alarak sorulara 1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kısmen 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevap vermeleri istenmiştir.

3.3.Ölçeklerin Yapı Geçerliği ve Güvenilirliği

Ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliğini test etmek için keşfedici faktör analizi (KFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

TKY Uygulamaları ölçeğinin faktör yükleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. TKY Uygulamaları Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Maddeler	Faktörler					
	Liderlik	Tedarikçi Kalite Yönetimi	Kalite Verisi ve Raporlama	Ürün Dizaynı	Müşteri İlişkileri	Çalışan İlişkileri
YL1: Üst düzey yöneticilerimiz ve departman yöneticileri kalite performansını değerlendirir.	.804					
YL2: Departman sorumlularımız kalite iyileştirme sürecinde yer alır.	.784					
YL3: Üst yönetimimizin kalite performansına yönelik hedefleri vardır.	.743					
YL4: Üst yönetimimiz kalite için kapsamlı bir amaç belirleme sürecini ortaya koyar.	.752					
YL5: Kalite sorunları şirketin üst yönetim toplantılarında gözden geçirilir.	.735					
TEKY3: Firmamız performansını artırmak için tedarikçileri seçerken, fiyat veya teslimat hızından ziyade kaliteye önem verir.		.777				
TEKY4: Firmamız performansı artırmak için tedarikçileri kaliteye, teslimat performansına ve fiyata göre değerlendirir.		.828				
TEKY5: Firmamızın kapsamlı bir tedarikçi derecelendirme sistemi vardır.		.679				
TEKY6: Tedarikçilerimiz ürün/hizmet geliştirme sürecine dahildir.		.572				
KVR1: Firmamızda hata ve özür oranlarına, kusurlara ve firelere ait kalite verileri mevcuttur.			.703			
KVR2: Hata ve özür oranlarına, kusurlara ve firelere dair kalite verileri güncel tutulmaktadır.			.846			
KVR3: Kalite verileri (fireler, ıskartalar ve hatalar gibi) kalite yönetim aracı olarak kullanılır.			.798			
KVR4: Kalite prosedürleri, veri toplama sürecinin güvenilirlik ve gelişimini sağlamaya uygundur.			.670			
ÜD1: Firmamız yeni ürünü piyasaya sürmeden önce dizaynını detaylı olarak gözden geçirir.				.783		
ÜD2: Departmanlarımız ürün geliştirme sürecinde birlikte yer alır.				.661		
ÜD3: Yeni ürünlerde kalite düzeyi; maliyet veya zaman (teslimat tarihi, çizelge vb.) hedeflerine göre belirlenir.				.727		
Mİ2: Çalışanlarımız müşterilerimizi yakından tanır.					.672	

Mİ3: Müşterilerimiz bize kalite ve teslimat performansı hakkında geri bildirim yapar.					.741	
Mİ4: Müşterilerimiz ofisimizi veya iş yerimizi ziyaret eder.					.687	
Çİ1: Firmamız çalışanlara kalite performansları hakkında geri bildirim yapar.						.667
Çİ2: Kalite ile ilgili kararlarda her seviyeden çalışan yer alır.						.711
Çİ3: Çalışanlar arasında kalite bilincini oluşturmak için sürekli bir faaliyet içerisindeyiz.						.556
Çİ4: Çalışanlar üstün kalite performansı elde etmek için gerekenlerin farkındadır.						.630

TKY uygulamaları ölçeğinin KFA sonucu liderlik boyutunun altıncı maddesi olan L6, tedarikçi kalite yönetimi boyutunun birinci ve ikinci maddesi olan TKY1,TKY2, ürün dizaynı boyutunun dördüncü maddesi olan ÜD4, müşteri ilişkileri boyutunun birinci maddesi olan Mİ1 faktör yüklerinin 0,32'nin altında kalması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. KYU ölçeğinin 6 faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Liderlik boyutunun faktör yükleri 0,735 ile 0,804 aralığında, tedarikçi kalite yönetimi boyutunun faktör yükleri 0,572 ile 0,828 aralığında, kalite verisi ve raporlama boyutunun faktör yükleri 0,670 ile 0,846 aralığında, ürün dizaynı boyutunun faktör yüklerinin 0,661 ile 0,783 aralığında, müşteri ilişkileri boyutunun faktör yüklerinin 0,672 ile 0,741 aralığında, çalışan ilişkileri boyutunun faktör yüklerinin 0,556 ile 0,711 aralığında değerler aldığı görülmüştür. KMO testi sonucunda örneklem yeterlilik değerinin 0,918 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [$\chi^2(253) = 2923.224, p < 0.001$] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda toplam 6 faktörden oluşan ve toplam varyansın % 75,836'sının açıklandığı bir yapıya ulaşılmıştır.

İnovasyon performansı ölçeği faktör yükleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. İnovasyon Performansı Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Maddeler	Faktörler	
	Ürün İnovasyon Performansı	Proses İnovasyon Performansı
ÜİP1: Firmamızın ürünlerindeki yenilik (değişiklik) düzeyi, sektöre göre667	
ÜİP3: Yeni ürün geliştirme sürecimizin hızı, sektöre göre853	
ÜİP4: Firmamızın pazara sunduğu yeni ürün sayısı, sektöre göre875	
ÜİP5: Pazarda ilk olan yeni ürün (pazara ilk giren ürün) sayımız, sektöre göre706	
PİP1: Firmamızın teknolojik açıdan rekabet edebilme düzeyi sektöre göre680
PİP2: Süreçlerimizde en son teknolojik yenilikleri kullanma hızımız, sektöre göre		.886
PİP3: En son teknolojinin süreçlerimizde kullanım yenilik seviyesi, sektöre göre		.863
PİP4: Süreçlerimizde, tekniklerimizde ve teknolojideki değişim hızı, sektöre göre		.837

İnovasyon performansı ölçeğinin keşfedici faktör analizi neticesinde ürün inovasyon performansı boyutunun ikinci maddesi olan Üİ2 faktör yükü düşük olduğu için analizden çıkarılmıştır. Ürün inovasyonu performansı boyutunun faktör yükleri 0,667 ile 0,875 aralığında, proses inovasyon performansı boyutunun faktör yükleri ise 0,680 ile 0,886 aralığında elde edilmiştir. KMO testi neticesinde örneklem yeterlilik değerinin 0,888 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [$\chi^2(28) = 957.279, p < 0.001$] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda toplam 2 faktörden oluşan ve toplam varyansın % 74,060'ının açıklandığı bir yapıya ulaşılmıştır.

Firma performansı ölçeğinin faktör yükleri Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Firma Performansı Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Maddeler	Faktörler		
	Finansal Performans	Kalite Performansı	Müşteri Performansı
FP1: Firmamızın son üç yılına göre karlılığımız artmıştır.	.830		
FP2: satışlarımız yükselmiştir.	.873		
FP3: pazar payımız artmıştır.	.789		
FP4: yatırımlarımızın getirisi artmıştır.	.636		
KP2: verimlilik artmıştır		.657	
KP3: satışların % si olarak hurda ve yeniden işleme maliyeti azalmıştır.		.749	
KP4: satın alınan materyallerin teslim süreleri azalmıştır.		.820	
KP5: bitmiş ürünlerin müşterilere teslim süresi azalmıştır.		.759	
MP2: müşteri şikayetlerine cevap verme süresi azalmıştır.			.655
MP3: müşterilerin firmaya bağlılığı artmıştır.			.747
MP4: müşterilerin markalarımıza karşı sadakati artmıştır.			.796
MP5: müşterilerimiz gözünde ürünlerimizin güvenilirliği artmıştır.			.788

Firma performansı ölçeğinin keşfedici faktör analizi neticesinde kalite performansı boyutunun birinci maddesi olan KP1 ve müşteri performansı boyutunun birinci maddesi olan MP1 faktör yükleri düşük olduğu için analizden çıkarılmıştır. Finansal performans boyutunun faktör yükleri 0,636 ile 0,873 aralığında, kalite performansı boyutunun faktör yükleri 0,657 ile 0,82 aralığında ve müşteri performansı boyutunun faktör yükleri ise 0,655 ile 0,796 aralığında elde edilmiştir. KMO testi sonucunda örneklem yeterlilik değerinin 0,916 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [$\chi^2(66) = 1481.479$, $p < 0.001$] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda toplam 3 faktörden oluşan ve toplam varyansın % 74,422'sinin açıklandığı bir yapıya ulaşılmıştır.

Çevresel dinamizm ölçeğinin faktör yükleri Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Çevresel Dinamizm Faktör Yükleri

Maddeler	Faktör
	Çevresel Dinamizm
ÇD1: Bulduğumuz pazardaki çevresel değişiklikler yoğundur.	.820
ÇD2: Müşterilerimiz sürekli yeni ürün ve hizmetler talep etmektedir.	.854
ÇD3: Bulduğumuz pazarda devamlı değişim yaşanmaktadır.	.855
ÇD4: Pazarımız bir yılda önemli ölçüde değişmiştir.	.855
ÇD5: Bulduğumuz pazarda teslim edilecek olan ürün ve hizmet hacimleri hızlı bir şekilde ve sık sık değişir	.846

Çevresel dinamizm ölçeğinin KFA sonucu tek faktörlü yapısı doğrulanmış olup faktör yükleri 0,820 ile 0,855 aralığında elde edilmiştir. KMO testi sonucunda örneklem yeterlilik değerinin 0,850 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [$\chi^2(10) = 576.949$, $p < 0.001$] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Toplam açıklanan varyans oranına bakıldığında ölçeğin toplam varyansın % 71.580'ini açıkladığı görülmüştür.

Doğrulamalı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	X ²	df	CMIN/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Kalite Yönetimi Uygulamaları	426.694	218	1.957	0.852	0.933	0.923	0.069

İnovasyon Performansı	38.28	18	2.127	0.956	0.98	0.969	0.075
Firma Performansı	102.257	51	2.005	0.927	0.968	0.958	0.071
Çevresel Dinamizm	4.141	3	1.38	0.991	0.998	0.994	0.043

Ölçeklerin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır (Meydan ve Şeşen, 2015:37; Gürbüz ve Şahin, 2016:337).

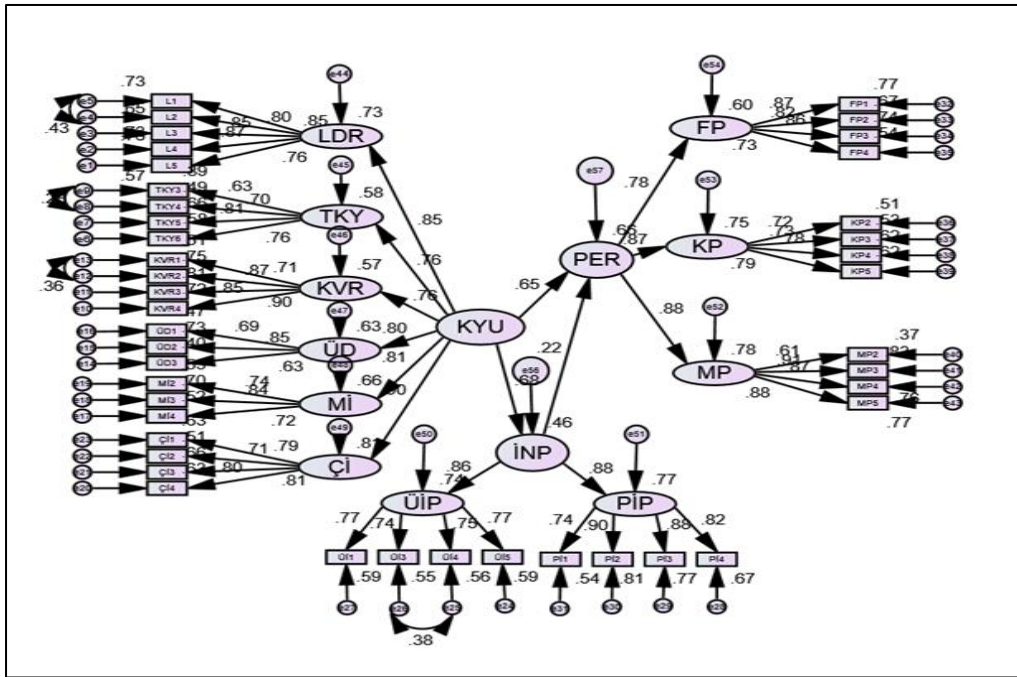
Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen cronbach alpha katsayıları KYU için 0,961; inovasyon performansı için 0,905; firma performansı için 0,927, çevresel dinamizm için 0,900 olarak elde edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucu ölçeklerin yüksek güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

4.Bulgular

Bu bölümde öncelikli olarak araştırmaya katılan firmalara ait bulgular verilmiştir. Ardından hipotezleri test etmek amacı ile kurulan yapısal eşitlik modellerinin analiz sonuçlarına değinilmiştir.

Araştırmaya katılan firmaların 70'i İstanbul, 28'i Gaziantep, 18'i İzmir, 12'si Bursa, 12'si Kocaeli, 11'i Ankara, 10'u Kahramanmaraş, 6'sı Denizli, 5'i Adana, 5'i Konya, 3'ü Aydın, 3'ü Manisa, 2'ser firma Balıkesir, Kayseri, Kütahya ve Tekirdağ, 1'er firma ise Antalya, Bolu, Elazığ, Erzurum, Isparta, Mersin ve Tokat illerinde faaliyet göstermektedir. 43 firmanın ana faaliyet alanı gıda, 39 firmanın tekstil, 19 firmanın plastik/kimya, 16 firmanın makine, 14 firmanın inşaat, 8 firmanın metal, 5 firmanın kablo, 5 firmanın ambalaj, 4 firmanın mobilya, 3'er firmanın faaliyet alanları çimento, elektrik, elektronik/bilgisayar, enerji, ilaç, kağıt, maden ve otomotiv, 2'ser firmanın faaliyet alanları alüminyum, ankastre ve hijyen ürünleri, 1'er firmanın ise faaliyet alanları akü, beton, beyaz eşya, deterjan, döküm, haddecilik, jeneratör, lastik, temizlik, tencere, transformatör, yapı malzemeleri ve yem sanayii dir.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla kurulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de, modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 6'da ve regresyon ağırlığı değerleri Tablo 7'de verilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2'de görüleceği gibi TKY uygulamalarının inovasyon ve firma performansı üzerindeki etkisi ile inovasyon performansının firma performansı üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modeli kurularak analiz edilmiştir.

Tablo 6. Yapısal Model Uyum İyiliği Değerleri

	X ²	df	CMIN/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Yapısal Model	1169.933	811	1.443	0.801	0.943	0.937	0.047

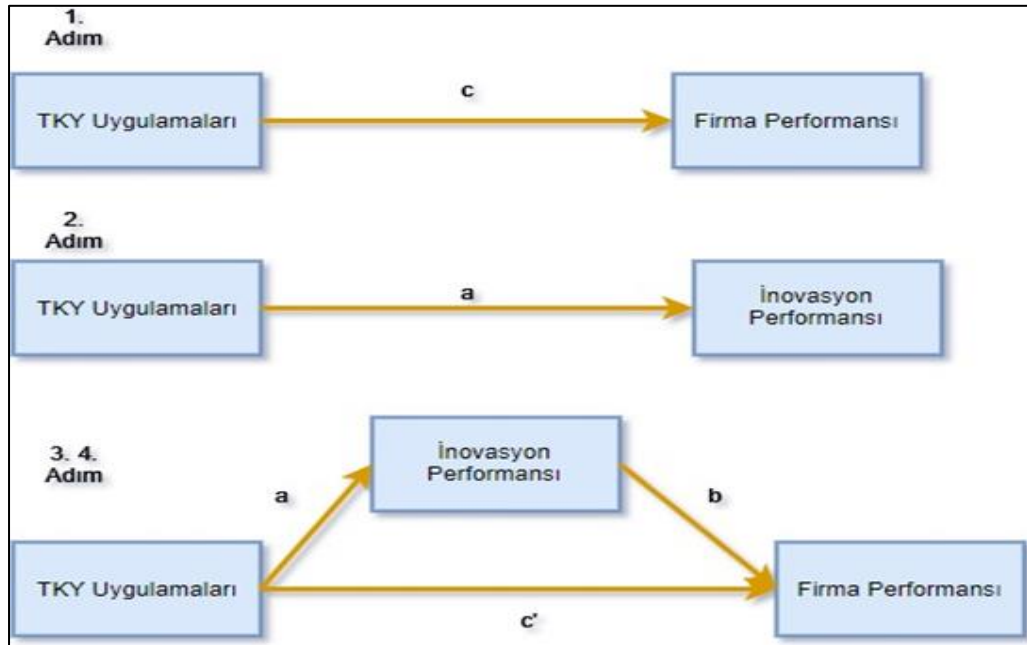
Yapısal eşitlik modelinin analizi sonucu modelin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini sağladığı tespit edilmiştir (Meydan ve Şeşen, 2015:37; Gürbüz ve Şahin, 2016:337).

Tablo 7. Yapısal Model Regresyon Ağırlıkları

Test Edilen Yol		Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	p	
Kalite Yönetim Uygulamaları	→	İnovasyon Performansı	0.678	0.14	6.493	***
Kalite Yönetim Uygulamaları	→	Firma Performansı	0.652	0.14	5.891	***
İnovasyon Performansı	→	Firma Performansı	0.215	0.091	2.231	0.026

Yapısal eşitlik modelinin analizi neticesinde TKY uygulamalarının inovasyon ve firma performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği; inovasyon performansının da firma performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Analiz sonucu H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir.

Aracılık etkisini test etmek amacıyla Sobel testi yapılmıştır. İnovasyon performansının aracılık rolünün aşamaları Şekil 3’de verilmiştir.



Şekil 3. Sobel Testi Aşamaları

Sobel testi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

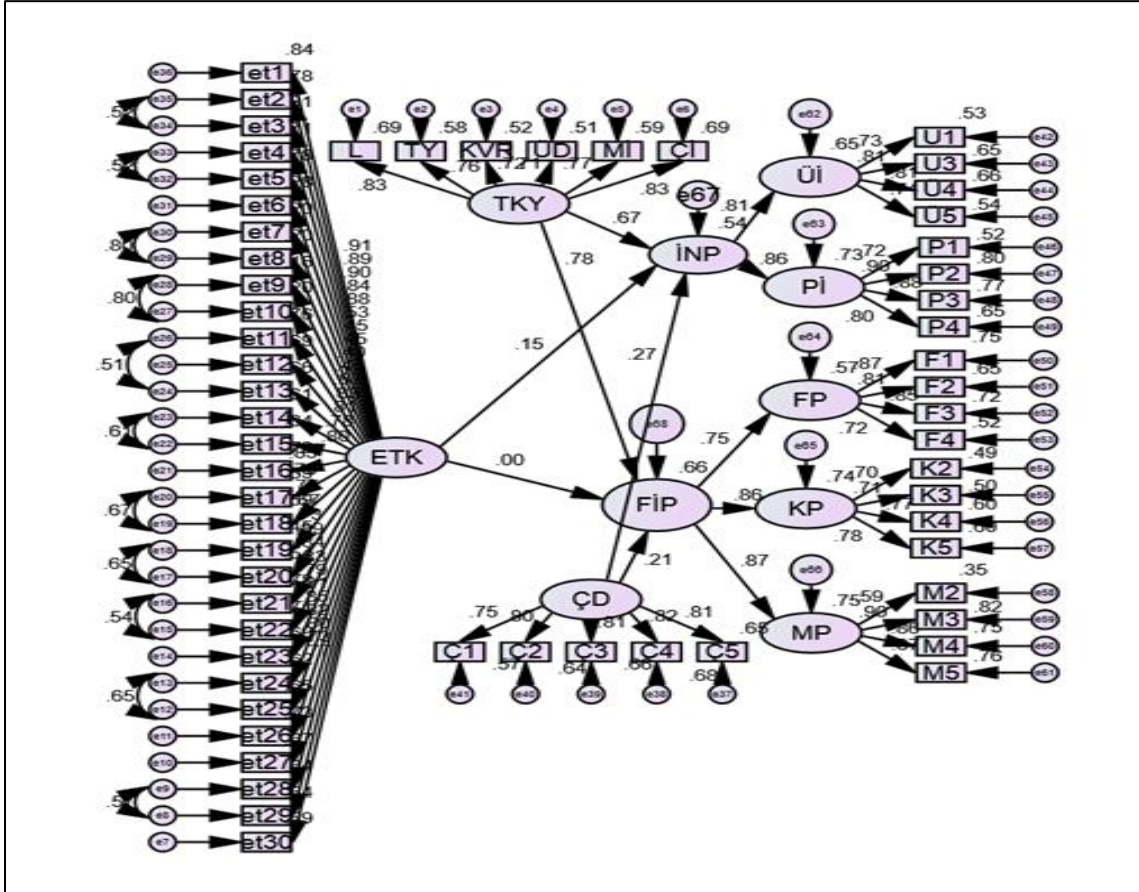
Tablo 8. Sobel Testi Sonuçları

Adımlar	B	Std. Hata	β	p
1.adım: Bağımsız: TKY Uygulamaları Bağımlı: Firma Performansı	0.997	0.128	0.797	***
2.Adım: Bağımsız: TKY Uygulamaları Bağımlı: İnovasyon Performansı	0.915	0.141	0.679	***
3.Adım: Bağımsız: İnovasyon Performansı Bağımlı: Firma Performansı	0.641	0.102	0.656	***
4.Adım: Bağımsız1: TKY Uygulamaları Bağımsız2: İnovasyon Performansı Bağımlı: Firma Performansı	0.828 0.248	0.122 0.078	0.719 0.281	*** 0.001

Sobel testi sonucunda TKY Uygulamalarının firma performansını ve inovasyon performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği; inovasyon performansının firma performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği; TKU Uygulamaları ile inovasyon performansının birlikte modele dahil edilmesi durumunda ise her iki değişkenin de firma performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Son adımda da anlamlı etkilediğinden dolayı beta katsayısı değerlerine bakılmıştır. Birinci adımda beta katsayısı 0,797 olarak bulunmuşken dördüncü adımda beta katsayısı 0,281'e düşmüştür. Bu aşamadan sonra Z Score değerinin hesaplanması gerekmektedir (Sobel,1982). Z Score değerini hesaplayabilmek için öncelikle a.b. ile dolaylı etkiler hesaplanarak 0,587 olarak bulunmuştur. Ardından Sobel Std.Hata = $\sqrt{(a \cdot \text{Std.Hata } b)^2 + (b \cdot \text{Std.Hata } a)^2}$ formülünden Sobel'in standart hatası 0,130 olarak elde edilmiştir. Bu aşamadan sonra $Z = \text{Dolaylı Etkiler} / \text{Sobel SH}$ formülü ile Z Score değeri 4,514 olarak hesaplanmıştır (Sobel,1982). Dördüncü adımdaki beta katsayısı değerlerinde düşüş olması, dördüncü adımda da TKY Uygulamalarının firma performansını anlamlı olarak etkilediğinin tespit edilmesi ve Z Score değerinin 1,96'nın üzerinde değer alması ($Z=4,514, P:0,000$), TKY Uygulamalarının firma performansı üzerindeki etkisinde inovasyon performansının kısmi aracılık rolü olduğunu göstermektedir.

Aracılık testi sonucunda H6 hipotezi desteklenmiştir.

TKY Uygulamalarının inovasyon ve firma performansı üzerindeki etkisinde çevresel dinamizmin moderatör rolünü analiz etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Analizi gerçekleştirebilmek için liderlik boyutu ile çevresel dinamizm ölçeğinin birinci maddesi olan ÇD1 in çarpım değerinden oluşan etkileşim 1 (et1) değişkeni ve sırasıyla Liderlik*ÇD2=et2, Liderlik*ÇD3=et3, Liderlik*ÇD4=et4, Liderlik*ÇD5=et5 değişkenleri oluşturulmuştur. Aynı şekilde tedarikçi kalite yönetimi boyutu ile ÇD1 maddesinin çarpımından oluşan etkileşim 6 (et6) değişkeni oluşturulmuş ve sırasıyla TEKY*ÇD2=et7, TEKY*ÇD3=et8, TEKY*ÇD4=et9 ve TEKY*ÇD5=et10 değişkenleri oluşturulmuştur. Aynı işlem kalite verisi ve raporlama ile yapılarak et11, et12, et13, et14 ve et15 değişkenleri; ürün dizaynı boyutu için yapılarak et16, et17, et18, et19 ve et20 değişkenleri; müşteri ilişkileri boyutu için yapılarak et21, et22, et23, et24 ve et25 değişkenleri; çalışan ilişkileri boyutu için yapılarak et26, et27, et28, et29 ve et30 değişkenleri olmak üzere toplam otuz adet etkileşim değişkeni oluşturulmuştur. Modelde TKY Uygulamaları, çevresel dinamizm ve genel etkileşim değişkeninin inovasyon ve firma performansı üzerindeki etkisine bakılmıştır. Model Şekil 4'de ve regresyon ağırlığı değerleri ise Tablo 9'da sunulmuştur.



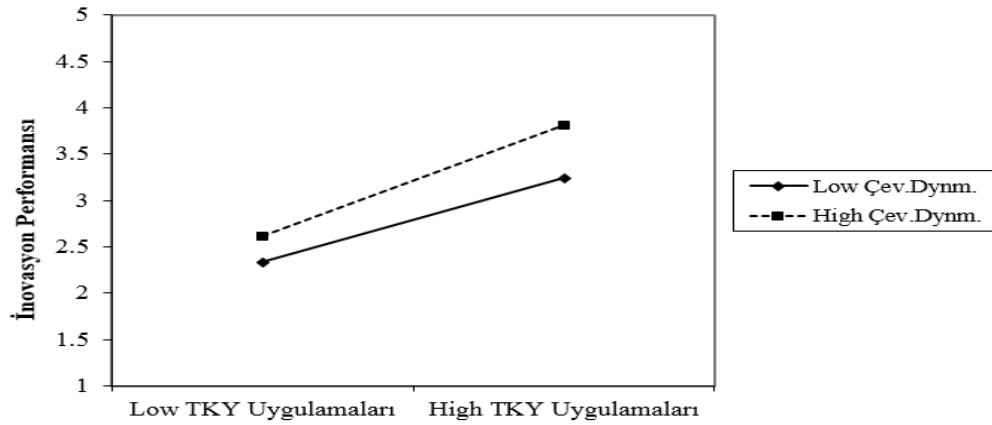
Şekil 4. Çevresel Dinamizm Moderatör Etkisi

Şekil 4'de görüleceği üzere bağımsız değişken olan TKY uygulamalarının, düzenleyici değişken olan çevresel dinamizmin ve TKU uygulamaları ile çevresel dinamizm ölçeğinin maddelerinin çarpımı ile oluşturulan etkileşim değişkeninin bağımlı değişkenler olan inovasyon performansı ve firma performansı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 9. Moderatör Testi Regresyon Ağırlıkları

Test Edilen Yol		Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	Anlamlılık	
TKY Uygulamaları	→	İnovasyon Performansı	0.667	0.071	6.535	***
TKY Uygulamaları	→	Firma Performansı	0.784	0.07	8.605	***
Çevresel Dinamizm	→	İnovasyon Performansı	0.267	0.057	3.375	***
Çevresel Dinamizm	→	Firma Performansı	0.213	0.053	3.163	0.002
Etkileşim	→	İnovasyon Performansı	0.151	0.044	2.239	0.025
Etkileşim	→	Firma Performansı	-0.004	0.042	-0.072	0.942

Tablo 9’da görüleceği üzere TKY Uygulamalarının inovasyon ve firma performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği, çevresel dinamizmin inovasyon ve firma performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği, TKY Uygulamaları ile çevresel dinamizmin çarpımından elde edilen etkileşim değişkeninin de inovasyon performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği fakat firma performansını anlamlı olarak etkilemediği bulguları elde edilmiştir. Bu bulgular bize TKY Uygulamalarının inovasyon performansı üzerindeki etkisinde çevresel dinamizmin moderatör etkisi olduğunu göstermektedir. Ancak TKY Uygulamalarının firma performansı üzerindeki etkisinde çevresel dinamizmin moderatörlük rolüne ulaşamamıştır. Düşük ve yüksek çevresel dinamizmin moderatör etkisinin şekil olarak gösterimi Şekil 5’de sunulmuştur.



Şekil 5. Yüksek ve Düşük Çevresel Dinamizm Moderatör Etkisi

Şekil 5’te görüleceği üzere TKY uygulamalarındaki artış inovasyon performansında da artışa neden olmaktadır. Yüksek çevresel dinamizm ise hem TKY uygulamalarını hem de inovasyonu artırıcı bir rol oynamaktadır. Moderatör testi sonucunda da H4,H5 ve H7 hipotezleri desteklenmiş, H8 hipotezi desteklenmemiştir.

5.Sonuç

Araştırmada firmaların TKY uygulamalarının inovasyon ve firma performansları üzerindeki etkisi ile inovasyon performanslarının firma performansları üzerindeki etkisi kurulan yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, firmaların TKY uygulamalarının inovasyon ve firma performanslarını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği; inovasyon performanslarının da firma performanslarını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Bu bulgu imalat firmaları için çok önemlidir. TKY uygulamalarının inovasyon üzerindeki olumlu etkisi, Prajogo ve Sohal (2003) Martínez-Costa ve Martínez-Lorente (2008), Maistry vd. (2017) ve Thai Hoang vd. (2006) çalışmalarından elde edilen bulgular ile benzerlik göstermektedir. TKY uygulamalarının performans üzerindeki olumlu etkisi, Prajogo ve Brown (2004), Sohal ve Terziovski (2000), Patyal ve Koilakuntla (2017), Parvadavardini, Vivek ve Devadasan (2016), Lakhali, Pasin ve Limam (2006), Maria Leticia Santos-Vijande ve Alvarez-Gonzalez (2007) çalışmalarının bulguları ile benzerlik göstermektedir. İnovasyonun firma performansı üzerindeki olumlu etkisi ise Hoonsoop ve Ruenrom (2012), Hall ve Bagchi-Sen (2002), Löfsten (2014), De Guimarães, Severo, Dorion, Coallier ve Olea (2016) çalışmalarında elde edilen bulgular ile benzerlik göstermektedir. TKY uygulamalarının inovasyon performansına etki edebilmesi için imalat firmaları yönetimin liderliği, tedarikçi kalite yönetimi, ürün dizaynı, proses yönetimi, müşteri ilişkileri, çalışan ilişkileri gibi TKY’nin unsurlarına azami önem vermelidirler. Bir firmada ürün ve proses inovasyonları yapabilmek için öncelikli

olarak üst yönetimin desteği bulunmalıdır. Eğer üst yönetim inovasyonun gerekliliğine inanmamış ise o firmada inovasyon performansını gerçekleştirmek mümkün olmayacaktır. Bu nedenle yönetimin sadece yöneticilik değil de aynı zamanda liderlik yapması, gerek TKY gerekse inovasyon faaliyetleri için olmazsa olmaz koşuldur. Bu amaçla firmaların yöneticileri kalite ve inovasyon hakkında Üniversiteler ile Sanayi ve Ticaret odaları gibi sivil toplum kuruluşları tarafından bilinçlendirilmelidirler. Üniversiteler bünyesinde bulunan teknoparklarda organize edilecek projeler ile imalat firmaları yöneticilerinin kalite ve inovasyon konusunda gerekli yetkinliğe ulaşmaları sağlanmalıdır. Unutulmamalıdır ki firmaların kalite ve inovasyon ile elde edecekleri uzun süreli başarı uzun vadede ülke ekonomisine de katkı sağlayacaktır. Aynı şekilde Sanayi ve Ticaret Odaları da bünyelerinde bulunan firma yöneticilerine kalite ve inovasyon ile ilgili bilinçlendirici eğitim, toplantı ve projeler düzenlemelidir. TKY unsurlarından müşteri ilişkilerini benimsemiş olan firmalar gerek ürün gerekse proses inovasyonu bakımından rakiplerine göre üstünlük sağlayacaktır. Bu amaçla imalat firmaları müşterileri ile düzenli ve kalıcı ilişki içerisine girmelidir. Müşteri beklentilerindeki değişimi yakından takip etmelidir. Müşteriler ile kurulan yapıcı ilişki tedarikçiler ile de kurulmalıdır. Bu sayede hem tedarikçilerden inovatif fikirler elde edilebilir hem de müşterilerden alınan geri dönüşler sonucu yapılmak istenen yenilikler ile ilgili tedarikçiler ile işbirliğine gidilebilir. Aynı ilişkiyi firma yöneticileri çalışanları arasında da gerçekleştirmelidir. Çünkü iyi bir çalışan ilişkileri sistemi kurulduğunda departmanlar arasında etkin bir iletişim ağı kurulabilecek ve bu sayede farklı disiplinler arası bilgi alışverişi gerçekleştirilebilecektir. Örneğin pazarlama ve üretim departmanları arasında kurulacak olumlu ve düzenli bir ilişki pazarlama departmanının sahadan almış olduğu geri dönüşleri üretim departmanı ile paylaşmasına olanak verecektir. Aynı şekilde üretim departmanı da Ar-Ge birimi ile kurduğu ilişki neticesinde sahadan gelen taleplerin geliştirilip üretilebilirliğini tartışma olanağı bulacaktır. Bu sayede firmada farklı birimlerde çalışan personelin gelişmelerden haberi olacaktır. Ayrıca iyi bir çalışan ilişkileri sayesinde dönem dönem farklı bölüm çalışanları bir araya gelerek kalite çemberi kurabilecek ve beyin fırtınası gerçekleştirebilecektir. Bu sayede iş körleşmesinin önüne geçilmiş ve sürekli iyileşmenin de önü açılmış olacaktır. Bütün şekilde inovasyon performansı artacak ve artan inovasyon performansı neticesinde müşteri beklentilerinin karşılanmış olması sonucu müşteri performansında artış sağlanacaktır. Müşteri performansının artması da satışların artması anlamına gelmektedir. Satışların artması da firma karlılığına olumlu katkı sağlayacaktır.

Araştırma kapsamında kurulan yapısal eşitlik modeli ile ayrıca TKY uygulamalarının firma performansı üzerindeki etkisinde inovasyon performansının aracılık rolü test edilmiştir. Analiz sonucunda inovasyon performansının aracı rolü olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu bulgu TKY uygulamalarının firma performansı üzerinde tek başına bir etkiye sahip olmadığını bu etkide inovasyon performansının da rolünün bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuç göstermektedir ki firmaların performanslarını artırabilmek için sadece TKY'ne önem vermeleri yeterli olmayacaktır. Aynı derecede ürün ve proses inovasyonuna da önem vermelidirler. Örneğin yönetimin sadece yönetimde liderlik yapması yeterli olmayacaktır, aynı zamanda çalışanlarını inovasyona da teşvik etmeli, yeni ürün geliştirmek için, süreçlerde yenilik yapmak için de gerekli çabayı göstermelidir. Aynı şekilde, sadece tedarikçilerle iş anlamında kurulacak iyi bir ilişki firma performansını artırmada yeterli olmayacaktır. Aynı zamanda tedarikçiler ile inovasyon odaklı işbirliğine de gidilmelidir. TKY kapsamında yapılan eğitimler tek başına performansı artırmak için yeterli olmayacaktır. Eğitimlerde çalışanları inovasyona teşvik etmek için de gerekli çaba gösterilmelidir. Müşterilerle sadece iletişime geçmiş olmak için ilişki kurulmamalıdır. Müşteri ilişkileri, müşterilerin ürünlerle ilgili talep edecekleri yenilikleri de kapsamalıdır. Özellikle bayi ağı bulunan imalat firmaları bayilerinin sahada görevli tanıtım ve servis ekiplerinden müşteri ziyaretleri gerçekleştirdiklerinde müşteriler ile yapacakları kısa bir mülakat ile ürünlerde müşterilerin arzu ettikleri yeni özellikler bulunup bulunmadığını ya da ürünlerin özelliklerinin kullanımı ile ilgili şikayetlerinin olup olmadığını öğrenmelidir. Elde ettikleri bilgileri ise düzenli ve hızlı olarak merkez firma ile paylaşmalıdır. Bu sayede kurulmuş olan müşteri ilişkileri inovasyona da katkı sağlayacaktır.

Araştırma kapsamında ikinci bir yapısal eşitlik modeli kurularak TKY uygulamalarının inovasyon ve firma performansı üzerindeki etkisinde çevresel dinamizmin düzenleyici rolü test edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde TKY uygulamalarının inovasyon performansı üzerindeki etkisinde çevresel dinamizmin düzenleyici rolü bulunduğu bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca modelin analizi sonucu çevresel dinamizmin inovasyon ve firma performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Ferreira ve Cardoso'nun (2014) firmalarda inovasyonun bulunmaması durumunda pazardaki dinamizmin gerektirdiği değişime ayak uydurmada zorluk yaşanacağı ve bu şekilde de firmaların rekabet etme yeteneğini kaybedeceği ile ilgili görüşü araştırma bulgusunun önemini artırmaktadır. Prajogo (2016) ise dinamik ortamların firmaları yeni ürün geliştirmeye zorlayacağı, yeni yöntem ve teknoloji geliştirmeye teşvik edeceği ve nihayetinde firmaları inovasyon için uygun hale getireceğini düşünmektedir. Bu görüş de araştırma bulgularını desteklemektedir. Firmalar performanslarını artırmak için faaliyet gösterdikleri çevredeki değişimleri de yakından takip etmelidir. Dinamik çevrelerde değişim çok hızlı olmaktadır. Bu nedenle dinamizmi yüksek çevrede faaliyet gösteren firmaların ayakta kalabilmek için sürekli olarak kendilerini yenilemeleri gerekmektedir. Bu nedenle inovasyonun firma performansı üzerindeki etkisi çevresel dinamizmden etkilenmektedir. Yani yüksek dinamik çevrede faaliyet gösteren firmalar, düşük dinamik çevrede faaliyet gösteren firmalara nazaran inovasyon yapmak için daha fazla çaba göstermelidir. Ayrıca yüksek dinamik ortamda faaliyet gösteren firmalar TKY'ne de gereken önemi mutlaka vermelidirler. De Marchi (2012) ve Severo, de Guimarães ve Dorion (2017) çalışmaları çevresel dinamizmin inovasyon üstündeki pozitif etkisini doğrulamaktadır. Bu çalışmalarda elde edilen bulgular araştırma sonuçlarını desteklemektedir.

Bu araştırmanın en önemli kısıtı verilerin anket ile toplanmış olmasıdır. Dolayısıyla katılımcıların anketteki sorulara doğru cevap verdiği varsayılmıştır. İkinci önemli kısıtı ise evrenin ilk 1000 sanayi firmasından oluşması nedeniyle sektör ayrımı yapılmamış olmasıdır. İleriki çalışmalarda belirli sektörler arası karşılaştırma yapılması da önem arz etmektedir.

Ayrıca çalışma imalat firmaları üzerinde yapılmıştır. Fakat TKY uygulamaları ve inovasyon sağlık, eğitim ve turizm gibi hizmet sektöründe de önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle çalışmanın hizmet sektöründe de uygulanması yerinde olacaktır.

Bu çalışma TKY uygulamalarının firma performansı üzerindeki etkisinde etkisinde inovasyon performansının aracılık rolünü desteklemiştir. Aracılık rolü literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Aynı etkide çevresel dinamizmin düzenleyici rolü ne literatürde pek rastlanan bir çalışma değildir. Bu nedenle hem aracılık etkisinin hem de düzenleyici etkisinin literatüre önemli katkılar sağlayacağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahire, S. L. ve Dreyfus, P. (2000). The impact of design management and process management on quality: an empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(5), 549–575.
- Alegre, J., Lapedra, R. ve Chiva, R. (2006). A measurement scale for product innovation performance. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 333–346.
- Azadegan, A., Patel, P. C., Zangouinezhad, A. ve Linderman, K. (2013). The effect of environmental complexity and environmental dynamism on lean practices. *Journal of Operations Management*, 31(4), 193–212.
- Baird, K., Jia Hu, K. ve Reeve, R. (2011). The relationships between organizational culture, total quality management practices and operational performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 31(7), 789–814.
- Baron, R. A. ve Tang, J. (2011). The role of entrepreneurs in firm-level innovation: Joint effects of positive affect, creativity, and environmental dynamism. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 49–60.
- Benavides-Velasco, C. A., Quintana-García, C. ve Marchante-Lara, M. (2014). Total quality management, corporate social responsibility and performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 77–87.
- Camisón, C. ve Puig-Denia, A. (2016). Are quality management practices enough to improve process innovation? *International Journal of Production Research*, 54(10), 2875–2894.
- Cheng, T. C. E. ve Choy, P. W. (2013). A study of the relationships between quality management practices and organizational performance in the shipping industry. *Maritime Economics & Logistics*, 15(1), 1–31.
- Corrigan, J. P. (1994). Is ISO 9000 the path to TQM? USA: Quality Progress.
- Damanpour, F. ve Schneider, M. (2006). Phases of the adoption of innovation in organizations: Effects of environment, organization and top Managers1. *British Journal of Management*, 17(3), 215–236.
- De Guimarães, J. C. F., Severo, E. A., Dorion, E. C. H., Coallier, F. ve Olea, P. M. (2016). The use of organisational resources for product innovation and organisational performance: a survey of the Brazilian furniture industry. *International Journal of Production Economics*, 180, 135–147.
- De Marchi, V. (2012). Environmental innovation and R&D cooperation: Empirical evidence from Spanish manufacturing firms. *Research Policy*, 41(3), 614–623.
- Ensley, M. D., Pearce, C. L. ve Hmieleski, K. M. (2006). The moderating effect of environmental dynamism on the relationship between entrepreneur leadership behavior and new venture performance. *Journal of Business Venturing*, 21(2), 243–263.
- Enzing, C. (2009). Product innovation in the Dutch food and beverage industry A study on the impact of the innovation process, strategy and network on the product's short- and long-term market performance (1. bs., C. Innovation and sustainability series – Volume 5). The Netherlands: *Wageningen Academic Publishers*.
- Fernandes, A. A. C. M., Lourenço, L. A. N. ve Silva, M. J. A. M. (2014). Influence of quality management on the innovative performance. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 16(53), 575–593.
- Fernandes, A. C., Sampaio, P., Sameiro, M. ve Truong, H. Q. (2017). Supply chain management and quality management integration: A conceptual model proposal. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(1), 53–67.
- Ferreira, V. H. D. S. ve Cardoso, R. (2014). The relation between quality management and innovation performance in the textile sector in Portugal. *Journal of Global Business and Technology*, 10(2), 13.
- Foster, S. T. (2008). Towards an understanding of supply chain quality management. *Journal of Operations Management*, 26(4), 461–467.
- Glick, W. H., Miller, C. C. ve Huber, G. P. (1993). The impact of upper-echelon diversity on organizational performance. *Organizational change and redesign: Ideas and insights for improving performance*, 176, 214.
- Gu, Q., Jiang, W. ve Wang, G. G. (2016). Effects of external and internal sources on innovation performance in Chinese high-tech SMEs: A resource-based perspective. *Journal of Engineering and Technology Management*, 40, 76–86.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe, yöntem, analiz* (3. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hall, L. A. ve Bagchi-Sen, S. (2002). A study of R&D, innovation, and business performance in the Canadian biotechnology industry. *Technovation*, 22(4), 231–244.
- Halis M. (2016). *Toplam kalite yönetimi ISO 9000 kalite yönetim sistemleri*. Seçkin yayıncılık 3. Baskı. Ankara
- Hoonsoon, D. ve Ruenrom, G. (2012). The impact of organizational capabilities on the development of radical and incremental product innovation and product innovation performance. *Journal of Managerial Issues*, 250–276.
- Hwang, D., Yang, M. G. M. ve Hong, P. (2015). Mediating effect of IT-enabled capabilities on competitive performance outcomes: An empirical investigation of ERP implementation. *Journal of Engineering and Technology Management*, 36, 1–23.
- Ingenbleek, P., Frambach, R. T. ve Verhallen, T. M. (2013). Best Practices for new product pricing: impact on market performance and price level under different conditions. *Journal of Product Innovation Management*, 30(3), 560–573.

- Ivanov, C.-I. ve Avasilcăi, S. (2014). Performance measurement models: an analysis for measuring innovation processes performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 124, 397–404.
- Izvercian, M., Radu, A., Ivascu, L. ve Ardelean, B.-O. (2014). The impact of human resources and total quality management on the enterprise. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 124, 27–33.
- Jiao, H., Alon, I. ve Cui, Y. (2011). Environmental dynamism, innovation, and dynamic capabilities: the case of China. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 5(2), 131–144.
- Judge, W. Q. ve Miller, A. (1991). Antecedents and outcomes of decision speed in different environmental context. *Academy of Management Journal*, 34(2), 449–463.
- Kafetzopoulos, D., Gotzamani, K. ve Gkana, V. (2015). Relationship between quality management, innovation and competitiveness. Evidence from Greek companies. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(8), 1177–1200.
- Kafetzopoulos, D., Gotzamani, K. ve Psomas, E. (2013). Quality systems and competitive performance of food companies. *Benchmarking: An International Journal*, 20(4), 463–483.
- Katila, R. ve Shane, S. (2005). When does lack of resources make new firms innovative? *Academy of Management Journal*, 48(5), 814–829.
- Kaynak, H. (2003). The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. *Journal of Operations Management*, 21(4), 405–435.
- Kıngır S. (2013). *Toplam kalite yönetimi*. Nobel yayıncılık. 3. Baskı. Ankara.
- Kim, D. Y. (2010). *The impact of quality management practices on innovation*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Carleton University.
- Kim, D.-Y., Kumar, V. ve Kumar, U. (2012). Relationship between quality management practices and innovation. *Journal of Operations Management*, 30(4), 295–315.
- Küçük O. (2016). *Toplam kalite yönetimi. Sınırsız iyileşme – EFQM mükemmellik modeli*. Seçkin yayıncılık. 3. Baskı. Ankara
- Lakhal, L. Pasin, F. ve Limam, M. (2006). Quality management practices and their impact on performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(6), 625–646.
- Lee, H.-H. ve Lee, C.-Y. (2014). The effects of total quality management and organisational learning on business performance: evidence from Taiwanese insurance industries. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(9-10), 1072–1087.
- Lo, V. H. Y., Sculli, D. ve Yeung, A. H. W. (2006). Supplier quality management in the Pearl River Delta. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(5), 513–530.
- Löfsten, H. (2014). Product innovation processes and the trade-off between product innovation performance and business performance. *European Journal of Innovation Management*, 17(1), 61–84.
- Madhikermi, M., Kubler, S., Robert, J., Buda, A. ve Främbling, K. (2016). Data quality assessment of maintenance reporting procedures. *Expert Systems with Applications*, 63, 145–164.
- Maistry, K., Maistry, K., Hurreeram, D. K., Hurreeram, D. K., Ramessur, V. ve Ramessur, V. (2017). Total quality management and innovation: Relationships and effects on performance of agricultural R&D organisations. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(3), 418–437.
- Martínez-Costa, M. ve Martínez-Lorente, A. R. (2008). Does quality management foster or hinder innovation? An empirical study of Spanish companies. *Total Quality Management*, 19(3), 209–221.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları* (2. bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pakdil, F. (2004). Kalite kültürünü etkileyen faktörler üzerine bir derleme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 171.
- Parvadavardini, S., Vivek, N. ve Devadasan, S. R. (2016). Impact of quality management practices on quality performance and financial performance: evidence from Indian manufacturing companies. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(5-6), 507–530.
- Patyal, V. S. ve Koilakuntla, M. (2017). The impact of quality management practices on performance: an empirical study. *Benchmarking: An International Journal*, 24(2), 511–535.
- Prajogo, D. I. ve Sohal, A. S. (2006). The integration of TQM and technology/R&D management in determining quality and innovation performance. *Omega*, 34(3), 296–312.
- Prajogo, D. I. ve Sohal, A. S. (2006). The relationship between organization strategy, total quality management (TQM), and organization performance—the mediating role of TQM. *European Journal of Operational Research*, 168(1), 35–50.
- Prasad, B. ve Junni, P. (2016). CEO transformational and transactional leadership and organizational innovation: The moderating role of environmental dynamism. *Management Decision*, 54(7), 1542–1568.
- Prajogo, D. I. (2016). The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance. *International Journal of Production Economics*, 171, 241–249.
- Prajogo, D. I. ve Sohal, A. S. (2003). The relationship between TQM practices, quality performance, and innovation performance: An empirical examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(8), 901–918.

- Prajogo, D. I. ve Brown, A. (2004). The relationship between TQM practices and quality performance and the role of formal TQM programs: an Australian empirical study. *The Quality Management Journal*, 11(4), 31.
- Priem, R. L., Rasheed, A. M. ve Kotulic, A. G. (1995). Rationality in strategic decision processes, environmental dynamism and firm performance. *Journal of Management*, 21(5), 913–929.
- Rainey, D. L. (2008). *Product innovation: leading change through integrated product development*. Cambridge University Press.
- Raphael, P. (2010). *Maximizing innovation using total quality management*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). California State University, USA.
- Saraph, J. V., Benson, P. G. ve Schroeder, R. G. (1989). An instrument for measuring the critical factors of quality management. *Decision Sciences*, 20(4), 810–829.
- Sarp N. (2014). *Toplam kalite yönetimi uygulamaları*. Siyasal kitabevi. 1. Baskı. Ankara.
- Sobel M.E. (1982). A symptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.). *Sociological Methodology*, ss.290-312. Wahington D.C.: *American Sociological Association*.
- Sohal, A. S. ve Terziovski, M. (2000). TQM in Australian manufacturing: factors critical to success. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(2), 158–168.
- Salomo, S., Weise, J. ve Gemünden, H. G. (2007). NPD planning activities and innovation performance: the mediating role of process management and the moderating effect of product innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, 24(4), 285–302.
- Samson, D. ve Terziovski, M. (1999). The relationship between total quality management practices and operational performance. *Journal of Operations Management*, 17(4), 393–409.
- Santos-Vijande, M. L. ve Alvarez-Gonzalez, L. I. (2007). TQM and firms performance: an EFQM excellence model research based survey. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 2(2), 21–41.
- Santos-Vijande, M. L. ve Álvarez-González, L. I. (2007). Innovativeness and organizational innovation in total quality oriented firms: The moderating role of market turbulence. *Technovation*, 27(9), 514–532.
- Severo, E. A., de Guimarães, J. C. F. ve Dorion, E. C. H. (2017). Cleaner production and environmental management as sustainable product innovation antecedents: a survey in Brazilian industries. *Journal of Cleaner Production*, 142, 87–97.
- Shan, A. W., Ahmad, M. F. ve Nor, N. H. M. (2016). The mediating effect of innovation between total quality management (TQM) and business performance. IOP conference series: materials science and engineering (C. 160, s. 012011). *IOP Publishing*.
- Silva, M. G., J. Gomes, P., Filipe Lages, L. ve Lopes Pereira, Z. (2014). The role of TQM in strategic product innovation: an empirical assessment. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(10), 1307–1337.
- Şimşek M. (2007). *Toplam kalite yönetimi*. Alfa basım yayım. 5. Baskı. İstanbul.
- Tari, J. J., Molina, J. F. ve Castejon, J. L. (2007). The relationship between quality management practices and their effects on quality outcomes. *European Journal of Operational Research*, 183(2), 483–501.
- Thai Hoang, D., Igel, B. ve Laosirihongthong, T. (2006). The impact of total quality management on innovation: Findings from a developing country. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(9), 1092–1117.
- Wallace, J. C., Little, L. M., Hill, A. D. ve Ridge, J. W. (2010). CEO Regulatory Foci, Environmental Dynamism, and Small Firm Performance. *Journal of Small Business Management*, 48(4), 580–604.
- Wilkinson, A., Redman, T., Snape, E. ve Marchington, M. (1998). Managing with total quality management. Theory and practice. *McMillan Business*, Hong-Kong.
- Zhang, Q., Feng, X. ve Xiang, X. (2016). The impact of quality management practices on innovation in China: the moderating effects of market turbulence. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(03), 291.
- Zhang, D., Linderman, K. ve Schroeder, R. G. (2012). The moderating role of contextual factors on quality management practices. *Journal of Operations Management*, 30(1), 12–23.

Pazar ve Müşteri Yönlü IoT (Internet of Things-Nesnelerin İnterneti) Uygulamalarının İş Yazılımları Kapsamında Analizi¹

An Analysis of Market and Customer-Oriented Internet of Things Applications Within The Context of Enterprise Software Solutions

Keti VENTURA, Ege Üniversitesi, Türkiye, keti.ventura@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-6422-0518

İnanç KABASAKAL, Ege Üniversitesi, Türkiye, inanc.kabasakal@gmail.com

Orcid No: 0000-0003-0098-0144

Fatma DEMİRCAN KESKİN, Ege Üniversitesi, Türkiye, demircan_fatma@yahoo.com

Orcid No: 0000-0002-7000-4731

Haluk SOYUER, Ege Üniversitesi, Türkiye, hsoyuer@gmail.com

Orcid No: 0000-0003-3038-0828

Öz: Bu çalışmanın amacı Sanayi 4.0 dönüşümü bağlamında pazar ve müşteri yönlü IoT uygulamalarının kapsamını değerlendirmek, bu uygulamalara ilişkin olarak kurumsal yenilik ve girişimcilik stratejileri kapsamında düşünsel bir altyapı oluşturmak ve bunları Türk iş yazılım sektörü bağlamında analiz etmektir. Keşifsel nitelikte tasarlanan bu çalışmada, Türkiye’de iş yazılımları alanında faaliyet gösteren işletmelerle yapılan odak grup çalışmaları ve derinlemesine görüşmelerle, bu işletmelerin sunduğu yeni nesil müşteri odaklı çözümler incelenmiştir. Çalışma bulgularında, iş yazılımları pazarında Sanayi 4.0 dönüşümü için hazır bulunuşluk seviyesinin düşük seyrettiği; bu teknolojilerin kullanımının daha çok perakende ve lojistik gibi alanlarla sınırlı olduğu ve bu alanların daha çok gelişime açık olduğu görülmektedir. Çalışmada, Türk İş Yazılım Sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve müşterileri de dâhil olmak üzere paydaşlar arasında Sanayi 4.0 ve IoT tabanlı rekabetçi stratejilerin geliştirilebilmesi için bir işbirliği modeli önerilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Nesnelerin İnterneti, Sanayi 4.0, Türk İş Yazılım Sektörü

Abstract: This study aims to evaluate the scope of the market and customer-oriented IoT applications in the context of Industry 4.0 transformation, to set an intellectual structure along with the innovative and entrepreneurship aspects and analyze them within the Turkish business software. For this purpose, this study is designed as an exploratory study, and new generation customer-oriented services offered by the software providers have been investigated through focus group sessions and in-depth interviews. The findings of the study indicate that the readiness level for Industry 4.0 transformation in the enterprise software market is low; the use of these technologies is mostly limited to industries such as retail and logistics, and these industries are more open for improvement. As the result of the study, a collaboration model is proposed to facilitate the development of Industry 4.0 and IoT-based competitive strategies among the stakeholders, including participating businesses in Turkish Enterprise Software Industry, and their customers.

Keywords: Internet of Things, Industry 4.0, Turkish Enterprise Software Industry

1. Giriş

İnternet’in yaygınlaşması ve mobil/akıllı teknolojilerin hızlı gelişimi sonucunda, günümüzde birçok sensör ve akıllı cihaz hayatımıza girmektedir. Akıllı nesnelere fiziksel dünya ile İnternet arasında bağlantı noktaları işlevi görmektedir; sözü edilen etkileşim Nesnelerin İnterneti - İnternet of Things olarak tanımlanmaktadır. Roblek vd. (2016) Nesnelerin İnterneti’ni (IoT) Siber Fiziksel Sistemler (CPS), Hizmetlerin İnterneti (IoS), Akıllı Fabrikalar ile birlikte Endüstri 4.0’ın 4 temel bileşeni arasında sıralamıştır. Terim olarak kullanımı 1998’e kadar uzanan (Westerlund vd. 2014; Ashton 2009) Nesnelerin İnterneti, fiziksel dünyada bulunan aktör ve varlıkların karşılığı dijital ve sanal nesnelere oluşan bir evren olarak nitelenebilir (Del Giudice 2016).

Porter ve Heppelmann (2014); Nesnelerin İnterneti’nin, teknolojik cihazların boyut ve işlem gücünde kaydedilen gelişim ile birlikte ortaya çıkan yeni bir dalgayı temsil ettiğine; ürün kullanım verisi toplama, işleme ve ürün niteliklerini

¹ Bu çalışma Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje Numarası: 30.101.2017.0011

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 13 Şubat / February 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 10 Ekim / October 2019

zenginleştirme gibi fırsatlar sunduğuna; bu sayede birçok pazarda yoğun bir rekabetin yaşanmasına neden olabileceğine değinmektedir.

IoT bağlamında gelişen teknolojiler, bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemenin bir uzantısı olarak görülebilir. Buna karşın, IoT teknolojilerinin kendine özgü farklı nitelikler taşıdığı göze çarpmaktadır. Xia vd. (2012), IoT'nin gündelik nesnelere birbirine bağlı akıllı nesnelere dönüştürerek ve İnternet'in etkisini genişletme; insanların günlük hayatını iyileştirme ve yaşam kalitesini artırma yönünde olağanüstü bir potansiyel taşıdığını öne sürmüştür. Nesnelere İnterneti ile öngörülen gelecek senaryosunda insanlar arası etkileşimin yanında insan-nesne ve nesne-nesne etkileşiminin gelişeceği, kablosuz bağlantı kabiliyeti bulunan ve sayısı hızla artan nesnelere bu gelişmeyi hızlandırdığı, gelecekte birbiriyle bağlantılı olabilecek her nesne arasında dijital bağlantının kurulacağı belirtilmektedir (Morgan 2014).

Çalışmanın ilk bölümünde IoT kavramı ve gelişimine, ikinci bölümde de Pazar ve müşteri yönlü IoT uygulamaları üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde Türk iş yazılımı sektörünün önemli oyuncularını ile yapılan kişisel görüşme ve odak grup çalışmaları bulgularına yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise, bulgular çerçevesinde firmaların IoT uygulamalarına geçişine ilişkin bir model önerisi ile yorumlamalar ve geleceğe ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

2. Nesnelere İnterneti Kavramının Kapsamı

Nesnelere İnterneti kavramının, nesnelere tanım gereği öncelikle İnternet'e bağlı olacağı ve birlikte çalışacağı yönünde bir vizyon içerdiği ifade edilebilmektedir. Bununla birlikte nesnelere "akıllı" olmasına ilişkin belirtilen nitelikler, geçmiş çalışmalarda farklı yönleriyle tanımlanmıştır. Porter & Heppelmann (2014) IoT cihazlarının sensör, veri depolama ve mikro işlemci donanımına sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Bunun ötesinde IoT cihazlarına ilişkin olarak Miorandi vd. (2012) tanımlanabilme - diğer cihazlarla haberleşebilme; Maier (2016) ise ulaşılabilir bir isim/adrese sahip bulunma, çevresel veriyi algılama ve bilgiyi asgari düzeyde de olsa işleme gibi gereksinimlerden söz etmiştir.

Wortmann & Flüchter (2015), Nesnelere İnterneti teriminin 2000'lerin başından beri kullanıldığını belirtmiş, sözü edilen terimin başlangıçta daha çok RF teknolojilerine ithaf edildiğinden söz etmiştir. IoT ile ilgili başlıca teknolojiler arasında RFID (*Radio Frequency Identification*) – radyo dalgalarına dayalı tanımlama teknolojisi ile akıllı sensör teknolojilerini sıralamak mümkündür. RFID, esasen bir okuyucu cihaz ile etiketin (barkodun) elektronik dalgalar aracılığıyla tanımlaması işlevine dayanmakta; barkod/optik karakter tanımlama cihazları, akıllı kartlar ve biyometrik cihazlarda görüldüğü üzere çeşitli alanlarda uygulama alanlarına konu olmakta; nesnelere tanımlama ve izleme gibi IoT için ön koşul teşkil eden fonksiyonlar barındırmaktadır (Abdurahman 2016). Bunun ötesinde farklı verileri toplamak üzere geliştirilmiş, iletişim becerisiyle donatılmış sensör cihazları da IoT teknolojileri içinde geniş bir kullanım alanına sahiptir.

IoT kapsamında farklı teknolojilerin endüstriyel çözümlerde ve ortam verisinin takibinde sunduğu potansiyel fırsatlar bulunmaktadır (Shahzad ve O'Nils 2018) Ruan ve Shi (2016) taze meyve taşımacılığında IoT tabanlı çözümlerin çeşitli aşamalarda kullanımını ele almış, ürün tazeliğinin takibi için IoT verisine dayalı bir model ortaya koymuştur. Daha bütüncül bir bakış açısı ile Lee & Lee (2015), IoT tabanlı ürün ve hizmetlerin sunulması için gerekli başlıca teknolojileri işlevleriyle birlikte ele almış, bu teknolojilerin başlıca kullanım alanlarını sıralamıştır. Çalışma kapsamında üzerinde durulan IoT teknolojileri ve başlıca kullanım alanları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir:

Tablo 1. Başlıca IoT Teknolojileri ve Uygulama Alanları

IoT Teknolojisi	Temel İşlevi	Uygulama Alanları
RFID (Radyo Frekans ile Tanımlama)	Otomatik tanımlama, bir okuyucu ile etiket üzerindeki verinin radyo sinyalleri yoluyla okunabilmesi	<ul style="list-style-type: none"> Tedarik zinciri süreçleri Pasaport, elektronik biletlerde kullanılan yongalar Parça bazında ürünlerin takibi Erişim kontrol uygulamaları
WSN (Kablosuz Sensör Ağları)	Farklı noktalarda konumlanmış ve sensörlerle donatılmış cihazlar yoluyla, fiziksel nesnelere ilişkin konum, sıcaklık, hareket gibi bilgilerin izlenebilmesi	<ul style="list-style-type: none"> Soğuk zincir lojistik operasyonları, Önleyici bakım bağlamında makine ve teçhizat izleme Uzaktan algılama
Bulut Bilişimi	Çevrimiçi, paylaşılan kaynak havuzundan oluşan ve bu kaynaklara istem bazında erişim imkânı sunan bir altyapı sunulması	<ul style="list-style-type: none"> Çok sayıda insan ve IoT cihazı üzerinden toplanan büyük hacimli veri akışının toplanması ve işlenmesi
IoT Uygulama Yazılımları	Cihazlar arası ve cihaz-insan arası etkileşime olanak tanınması, veri / mesaj iletimi ve karşılık olarak eylemlerin yerine getirilmesi	<ul style="list-style-type: none"> Taşımacılık ve lojistik uygulamaları Taze meyve/sebze, et ve şarküteri ürünleri taşımacılığında sıcaklık, nem, titreşim verilerinin izlenmesi, ürünlerin bozulmasının önlenmesi

Kaynak: Lee, In, and Kyoochun Lee. 2015. "The Internet of Things (IoT): Applications, investments, and challenges for enterprises." *Business Horizons* 58(4): 431-440.

IoT teknolojilerine ilişkin sunulan bu sınıflandırmanın katman düzeyinde ayrıldığı görülmektedir. Bu durum, IoT teknolojilerine ilişkin sahada veri toplama işlevlerini sunan cihazlardan, verinin toplanması – işlenmesi için gerekli Internet ve Bulut altyapısına uzanan bir kapsam ortaya koymaktadır.

IoT ile toplanan verinin işlenmesi ve aksiyona dönüştürülmesi için Büyük Veri ve Veri Madenciliği çalışmalarının önem kazandığını savunmak mümkündür. Botta vd. (2016) veriyi büyük ölçekte depolama ve işleme gücü sunan Bulut teknolojisinin IoT verisi toplamak/işlemek için uygun bir altyapı sunduğunu, söz konusu teknolojilerin tamamlayıcı nitelik taşıdığını belirtmiştir. Bununla birlikte, IoT ile toplanmasından söz edilen verinin neleri kapsayacağını problem bazında belirginleşeceğini öngörmek mümkündür. Zaslavsky vd. (2013) IoT verisine uygulanacak Büyük Veri analizlerinin daha anlamlı olması açısından sensörlerden alınan çevresel durum verisinin önemine değinmiştir.

IoT teknolojisine dayalı birçok uygulama örneği, IoT ile sağlanacak asıl faydanın fiziksel dünyadan elde edilen bilgiye ve bu bilginin iş süreçlerinde etkin biçimde kullanımına dayandığını göstermekte; verilerin toplanması, yönetilmesi ve içindeki kullanışlı bilginin ortaya çıkartılması IoT uygulamalarında süreç odaklı ve başarılı sonuçlar elde edilmesinde anahtar rol oynamaktadır (Del Giudice 2016). Bu faydalı uygulamaların yanı sıra, akıllı ürünlerin yaygınlaşması ve bu kanalla çeşitli verilerin toplanmaya başlaması; beraberinde gizlilik ve kişisel güvenlik bağlamında çeşitli soruları gündeme getirmektedir (Roblek vd. 2016). IoT alanında güncel çalışmalar ve Avrupa Birliği tarafından desteklenen çeşitli projeler kullanıcı verisinin güvenliği konusunda yoğunlaşmaktadır (Sicari vd. 2015).

2021 yılı itibarıyla dünyada Internet'e bağlı nesnelere sayısının 27,1 Milyar, Internet kullananların sayısının da 4,6 Milyarı aşacağı öngörülmektedir (CISCO 2018). Bununla birlikte, küresel IoT pazarının 2016 – 2020 arasında yıllık %28,5 büyüyeceği ve 2016 itibarıyla 157 Milyar \$ olan pazar büyüklüğünün, 2020'de 457 Milyar \$'a ulaşacağı öngörülmektedir (Columbus 2017).

3. Müşteri ve Pazar Yönlü Nesnelere İnterneti

Pazarlama yaklaşımları günümüze gelinceye kadar evrimsel bir süreç izlemiştir. Pazarlamanın ilk dönemini ifade eden Pazarlama 1.0 ürün yönetimine odaklanan bir yaklaşım iken bir sonraki evre olan Pazarlama 2.0 daha ilişki yönelimli bir yaklaşımdır (Erragcha & Romdhane 2014). Pazarlama 3.0, insanları sadece tüketici olarak ele almak yerine, onlara akıl, kalp ve ruhları ile bir bütün olarak yaklaşan, onların sosyal, ekonomik ve çevre ile ilgili kaygılarını göz önünde bulunduran değer odaklı aşamayı ifade etmektedir (Kotler vd. 2010). Endüstri 4.0'ın ve bu dönüşüme zemin hazırlayan teknolojilerinin pazarlama alanında ortaya çıkardığı dönüşümün geldiği nokta, son yıllarda "Pazarlama 4.0" olarak ifade edilmektedir. Pazarlama 4.0, daha önceki pazarlama nesneleri ile odaklanılan müşteri ihtiyaçları ve taleplerini karşılama, müşterilerin endişelerine, yaratıcılıklarına ve değerlerine hitap etme noktalarına ek olarak müşterileri üretim sürecinin bir parçası haline getirmeyi de içermektedir (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016; Jara vd. 2012; Vassileva & Ivanov 2017).

IoT, Pazarlama 3.0'dan Pazarlama 4.0'a geçişte en önemli kolaylaştırıcı faktörler arasında sayılabilecek dijital gelişmeler içinde önemli bir yere sahiptir. IoT pazarlama alanında birçok süreçte fırsatlar sunmakta ve değer yaratmaktadır. Bu süreçlerin başlıcaları, ürün tasarımı, ürün geliştirme ve farklılaştırma, müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relationship Management – CRM), müşterilerin sosyal medya aracılığıyla değer yaratma sürecine dâhil olması ve kişiselleştirme süreçleridir (Ventura 2018). Firmalar, ürünlerinin müşteriler tarafından nasıl kullanıldığı ile ilgili çok daha fazla bilgiye erişebilme imkânına sahiptir. Bu bilgilerin ürünlerin modifiye edilme ve yeniden tasarlanma süreçlerine entegre edilebilmesi, tasarım sürecini daha etkin hale getirebilmektedir. Bu yaklaşım ürün tasarımında fiziksel ürünlerden ziyade yazılım odaklı ürünlere odaklanılmasının yolunu açmaktadır (Gandhi & Gervet 2016).

IoT'nin ürün tasarımı yanı sıra, veri toplanabilen süreçlerin sınırını artırdığından söz edilebilir. Geleneksel olarak müşteri ile firma arasında işlem kaydı bazında gerçekleşen veri akışı, IoT ile birlikte, ürün yaşam döngüsünün tüm evrelerine yayılmaktadır (Krämer vd.2017). Dolayısıyla, IoT, pazar bilgisi elde etme ve rekabet avantajı sağlama açısından önemli bir araç olmaya adaydır (Yu, Nguyen, & Chen 2016). IoT yetkinliği yüksek firmaların dijital teknolojiyi daha etkin kullanarak daha kaliteli pazar bilgisine ulaşabileceği; bu yolla çevresel değişimlere daha proaktif yanıt verebileceği öngörülebilmektedir (Leiponen 2006). Özellikle müşteri ve pazar yönlü çalışan firmalar için etkin, kritik ve anlamlı pazar bilgisinin toplanması, müşteri isteklerine yönelik hızlı cevap verebilmek ve inovatif olabilmek açısından son derece önemlidir. Dominici vd. (2016), nesnelere büyük verinin otomatik olarak toplanabilmesi ve verilere gerçek zamanlı olarak erişilebilmesi yeteneklerini, müşteri ilişkileri yönetimini etkileyecek yeni bir bilgi yönetim süreci modeli olarak nitelemiştir.

IoT günümüzde pazar fırsatlarının değerlendirilmesi ve çevre dinamikleri temelinde pazar odaklılığını ve yenilikçiliği arttırmaktadır (Yu, Nguyen, & Chen 2016). Pazar yönlülüğün, pazar bilgisine duyulan ihtiyaç ile başladığını düşündüğümüzde (Karahan ve Özçifçi 2008), pazar dinamiklerinin hızlı değişim gösterdiği pazarlarda, özellikle pazarın büyüdüğü, müşteri tercihlerinin değiştiği ve çeşitlendiği pazarlarda pazar yönlülüğün daha da önemli hale geldiği yadsınamaz bir gerçektir (Kohli & Jaworski 1990). Pazar yönlülüğün başarılı olabilmesi için toplanan bilgilerin müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve fonksiyonlar arası entegrasyon çerçevesinde birlikte ele alınması gerekmektedir (Narver & Slater 1990). IoT ile elde edilen büyük boyutlu veri, iş zekâsı ve analitik araçlar kullanılarak, müşterilere katma değer yaratacak hizmetler sunmak ve memnuniyet düzeylerini arttırmak gibi amaçlarla işlenmektedir. Verilerin analiz edilmesi ile müşterilerin davranışlarındaki ve pazardaki değişkenlikler ile ilgili öngörüler ortaya konabilmektedir (Lee & Lee 2015). Gelecek nesil CRM sistemleri, gerçek zamanlı toplanan büyük verinin ileri düzey analizlerini içerecek, firmaların

partnerleri ile birlikte akıllı değer zinciri aracılığıyla gerçek zamanlı iş yapmalarına olanak sağlayacak ve sosyal ağlarla entegre olarak son kullanıcılara bilgilerin daha hızlı iletilmesini kolaylaştıracak bir yapıda olmalıdır (Stojkić vd. 2016).

Müşteri verilerinin toplanması ve analiz edilmesi süreçlerinde bilgi teknolojilerinin kullanımı, işletmeler açısından rekabetçi bir uygulama olarak, kişiselleştirme için kilit öneme sahiptir. Kişiselleştirme, ürün ve hizmetlerin üretici tarafından, tüketici davranışlarından çıkarım yapılarak elde edilen müşteri bilgileri ışığında uyarlanmasını ifade etmektedir (Montgomery & Smith 2009). Sosyal medyanın iletişim ve etkileşim yetenekleri (sosyal ağlar, mikro-bloglama, çevrimiçi video vb.) pazarlamada müşteri deneyimine uzanan genişlemeyi güçlendirmektedir.

4. Türk İş Yazılım Sektörüne İlişkin Pazar ve Müşteri Yönlü IoT Uygulamalarının Analizi

Türkiye'de iş yazılımları pazarının son yıllarda gelişim gösterdiği görülmektedir. IDC Raporu (2016) söz konusu pazarın 2016 itibariyle bir önceki yıla oranla %5,9 oranında büyüme gösterdiğini ve 268,56 Milyon Dolar hacmine ulaştığını belirtmektedir. Bununla birlikte, aynı rapora göre pazarda en fazla talep gören ürünlerin kurumsal risk yönetimi yazılımları olması dikkat çekicidir. Bu kategoride yer alan iş yazılımlarının %58'e ulaşan bir pazar payı bulunmakta, bu da 150 Milyon Dolarlık bir büyüklüğe karşılık gelmektedir. Türk İş Yazılım Sektörü pazarında kurumsal risk yönetimi yazılımlarından sonra en yüksek talep CRM ürünlerine yönelmektedir.

Aynı raporda, Türk İş Yazılımları sektöründe %41'lik pazar payı ile lider konumunda bulunan SAP'nin 2015 yılı toplam geliri 110 Milyon Dolar olarak gösterilmiştir. Bununla birlikte şirket ERP yazılımları bağlamında da pazar liderliğini sürdürmektedir. SAP'nin arkasında pazarda ikinci büyük oyuncu alan LOGO, 2015'te de bu konumunu koruyarak %24,2'lik pazar payına sahip olmuştur. Türk İş Yazılımları pazarında satış gelirleri büyüklüğü itibariyle bu firmaları sırasıyla Microsoft ve Oracle takip etmektedir.

Türkiye'de iş yazılımlarının Pazar yapısından da anlaşılacağı üzere birkaç büyük oyuncunun yanı sıra daha küçük çapta çalışan ya da daha farklı segmentlerde faaliyet gösteren yazılım firmaları bulunmaktadır. Pazarın bu kapsamı doğrultusunda bu bölümde araştırmanın metodolojisi, soruları ve bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Araştırma Metodolojisi

Endüstri 4.0 ve IoT uygulamalarındaki hızlı gelişim, ülkemizde iş yazılımı firmalarının ürettikleri çözümlerde yenilikçi ve girişimci bakış açısına duyulan ihtiyacı artırmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, ülkemizde faaliyet gösteren firmaların oluşturduğu İş Yazılımı sektörünün yenilik ve girişimcilik stratejileri ve çalışmalarını analiz ederek, iş yazılımlarının Endüstri 4.0 sürecine entegrasyon ve küresel rekabet edebilirlik açılarından sahip olması gereken özellikleri ortaya koymak ve Türk İş Yazılımı pazarına ışık tutacak yenilik ve girişimcilik stratejileri ve faaliyetleri modellemek olarak belirlenmiştir. Çalışmanın en önemli kısıtı, nitel araştırma yöntemlerinden odak grup çalışmalarının ve derinlemesine görüşmelerin belirli özelliklere sahip katılımcılarla İzmir ili ile sınırlı olması ve görüşme talep edilen firmaların görüşme konusunda isteksiz olmalarıdır.

Çalışmada, keşifsel araştırma modeli kullanılmış, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup çalışmaları ve derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Odak grup çalışmalarının amacı, belirlenen bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına, ilgilerine, deneyimlerine, eğilimlerine, düşüncelerine, algılarına dair derinlemesine, detaylı ve çok boyutlu nitel bilgi edinmektir (Yükselen 2006). Yapılan odak grup çalışmalarında, Çokluk vd. (2011)'nin belirttiği aşamalar izlenmiş; araştırma amaçları belirlenerek, problem tanımlanmış, odak gruplarda tartışılacak sorular belirlenmiş, odak grup görüşmeleri yapılmış ve kayda alınmış kayıtlar gözden geçirilerek, verileri analiz edilmiş ve bulgular özetlenmiştir. Çalışma kapsamında toplam 2 odak grup çalışması ve 2 derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemleri, olgu ve olayların keşfedilmesinde, açıklanmasında kullanılmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemleri arasında "tipik durum" örnekleme çalışmanın örnekleme yöntemini oluşturmaktadır. Tipik durum örnekleme, araştırmacı tarafından yeni bir uygulama veya bir yenilik tanıtılmak istendiğinde, bu uygulamanın yapıldığı veya yeniliğin olduğu bir dizi durum arasından, en tipik bir veya birkaç tanesinin seçilmesiyle yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2008).

4.2. Katılımcı İşletmelerin Genel Özellikleri

Odak grup katılımcıları arasında iş yazılımı sektöründe faaliyet gösteren en büyük yazılım işletmelerinden biri olan Logo Yazılım, yine Logo Yazılım'ın çözüm ortaklarından olan Planet Yazılım ile tüzel kişiliğinin açıklanmasını istemeyen İzmir merkezli, büyük işletmelerle çalışan bir yazılım firması (çalışmada "X" Yazılım olarak ifade edilmiştir) bulunmaktadır. Yapılan ilk odak grup çalışmasına Logo Yazılım'ın İcra Kurulu Üyeleri iş yönetimi yazılım geliştirme ve sistem destek yöneticileri ile Planet Yazılım'ın yöneticileri katılmıştır. İkinci odak grup çalışmasına X Yazılım firmasından iş yönetimi yazılımları yöneticisi ve sistem destek yöneticileri, mobilite ve takım liderleri katılmıştır. Odak gruplar, ilki 10, ikincisi 8 olmak üzere toplam 18 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmeler de yazılım sektöründe ve özellikle IoT alanında faaliyet gösteren Litum Yazılım Kurucu Ortağı ile IoT ve mobil yazılım alanında faaliyet gösteren Blesh firmasının teknoloji genel müdürü ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan odak grup çalışmaları ve derinlemesine görüşmelerde toplanan veriler, katılımcıların izniyle ses kayıt cihazı kullanılarak kaydedilmiştir.

4.3. Araştırma Soruları

Araştırma ile cevapları aranan sorular aşağıda belirtilmiştir.

- Yazılım sektörü IoT uygulamalarıyla birlikte pazarlama alanında işletmelere ne gibi seçenekler sunmaktadır?
- CRM, ERP vb. yazılım sağlayıcılarının müşterilerinden IoT ve Pazarlama 4.0 konularında talepleri ne durumdadır?
- IoT uygulamalarının etkileyeceği sektörler nelerdir ve bu sektörlerin Türkiye'deki durum nasıldır?
- Türk İş Yazılım Sektöründe, pazar ve müşteri verilerinin toplanması ve analizi konusunda hangi hazırlıklar yapılmaktadır?
- Tedarik yönetimi ve pazarlama yönetimi kapsamında IoT tabanlı karar destek sistemleri uygulamaları ne durumdadır?
- Türk İş Yazılım Sektörünün IoT'ye geçiş sürecinde Türkiye'de belirleyici olan aktörlerin (kamu kuruluşları, mesleki kuruluşlar, üniversiteler ve araştırma kuruluşları v.b.) üzerine düşen roller neler olmalıdır?

5. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Yapılan görüşmeler sonrasında elde edilen veriler “betimsel analiz” yöntemi ile analiz edilmiştir. Analize başlamadan önce literatür taramasına bağlı olarak odak grup bulgularının sistematik olarak düzenlenmesi amacıyla çeşitli temalar belirlenmiştir. Temalarla ilişkili olarak veriler anlamlı ve mantıklı bir şekilde düzenlenmiş, doğrudan alıntılarla desteklenmiş ve yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında bir kodlama anahtarı oluşturulmuştur. Bu kodlama anahtarında “pazar yapısı”, “yazılım geliştirme”, “müşteri ilişkileri yönetimi” ve “mobil” gibi çeşitli anahtar kodlar yer almaktadır. Araştırma verilerinin kayıtlı olduğu dokümanların tümü okunarak, görüşme verileri kodlama anahtarında uygun ifadelere kodlanmıştır. Bu şekilde katılımcıların düşünceleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulmuştur.

Araştırma bulguları Türk iş yazılım sektörünün IoT uygulamaları, IoT ve ürün geliştirme ve müşteri ve pazar yönlü uygulamalar olmak üzere üç başlık altında sunulmuştur.

5.1. İş Yazılımı Sektöründeki IoT Uygulamalarına Yönelik Pazarın Yapısı

IoT pazarı dünya çapında oldukça hızlı bir şekilde büyümeye devam etmektedir. Lucero (2016), IoT pazarında 2020 yılına kadar 30,7 milyar, 2025 yılına kadar da 75,4 milyar cihaz olacağını; Lund vd. (2014) ise dünyada IoT pazarının 2020'de 7,1 trilyon dolar olacağını öngörmektedir. Dünyada firmalar halen IoT benimsenme sürecinin çok başında olmakla beraber bu uygulamaların iş süreçlerini verimli kılacağına ilişkin de genel bir kanı bulunmaktadır. Firma yöneticilerinin bu olumlu öngörülerinin yanı sıra güvenlik, işbirliği konularında endişeleri bulunmakta olup IoT çözümlerini uygulamanın yaratacağı risk ile sağlayacağı ekonomik faydaları konusunda belirsizlik içinde olduğu görülmektedir (Openshaw vd. 2014). Attaran (2017) ve Frankenberger vd. (2013) IoT uygulamaları önündeki temel engelin teknoloji ve güvenlik problemlerinin yanı sıra endüstri firmalarının değişime karşı olan direnci olduğunu belirtmişlerdir. Ülkemizde de TÜSİAD (2016) Sanayi 4.0 Raporu'nda belirtildiği üzere sanayi işletmelerinde bu kapsamda somut adımların hâlihazırda atıldığı belirtilmiştir.

Odak gruplar ve derinlemesine görüşmeler çerçevesinde Türk İş Yazılımı Pazarında yazılım firmalarının pazardaki talebe ve müşterilerinin IoT uygulamalarına yönelik algıları aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

“Bütün sektörler için aslında söylenecek bir şeyler var. Firmalar bu kavramları duyduklarında heyecanlanıyorlar ama bunları yapabilmek için yani 5 km koşabilmek için önce 1km koşabiliyor olmak gerekiyor ya da koşmayı bilmek gerekiyor. Genel olarak hepsini aynı anda yapmak isteyen de oluyor. ...Ama işin gerçeğinde özellikle sanayi işletmelerinde iş emirlerinin kültür olarak daha yeni yeni kullanılmaya başlandığı ya da yeni oturduğu işletmelerle karşılaşıyoruz. Yazılım tarafında MRP projesi yaptığınız zaman artık burada daha fazla ne yaparız, kapasite planlama da yaparız dediğimiz yerlerde çok zorlanarak ilerliyoruz... Biz çözelgeleme yapmaya çalışıyoruz. Bunları yaptığımız firma sayısını arttıramadığımız için evet Sanayi 4.0 çok güzel ancak yapılabilmesi için bunu sindirecek ve yapacak paydaşın bir tanesi müşteri onun da hazırlığı olmadığı için zor...”(T.G., Logo Yazılım)

“....Türkiye'nin genel ortalaması Sanayi 2.5'in altında..4'e geçen bir firmanın 3'ü sindirmiş olması gerekir. Yani firma Sanayi 2.0 kısırlı civarında... Bir anda 4'e geçmek istiyorum diyen bir firmaya performans metriği, düzen, süreç, tertip bir sürü ölçümleri anlatmak lazım. Büyük ihtimale bu bir kurumsallaşma ve süreç mantığını da sürükleyecek.... Ancak patron dediği için istiyorum, 4.0 diyor. İnsansız üretim de istiyorum yapılsın diyebiliyor ama pratikte daha 3.0'ı sindirmemişken 4.0'e gözümüzü dikmek zor...”(A.A., Logo Yazılım)

“....bizde sadece elektrik var henüz 2.0'dayız birçok firmada. Patron gidip çeşitli kuruluşlarda seminerleri dinleyip geliyor... Bir MRP yapıyoruz evet işini planlasın diye yapıyoruz. Ama patron başkasının malını akşam başkasına satmak zorunda kalıyor....neyi planlayacaksın o zaman? Yarın para lazım olduğu zaman Ahmet'in malını yarın üreteceğim diye yaptığımız planı çöpe atmak oluyor bu. Bunu başkasına satınca ne plan kalıyor ortada ne de bir şey. Her gün MRP çalıştırıyoruz. Aslında doğasına aykırı ama biz her gün MRP çalıştırıyoruz. Aıştık artık. Neyse ki ERP'ler her gün çalışır hale geldi süreler kısaldı, performanslar arttı.” (N.Ç., Planet Yazılım)

“.....Yanıdaki yapıyor kıskanıyor ben niye yapmıyorum ama anlamını bilmiyor bu nedenle başka bir algıyı bir şekilde yönetmek gerekiyor, anlatarak olmuyor çünkü.” (N.Ç., Planet Yazılım)

“.....Bizim bu konuya en yakın şirketimiz üretim olarakşirketi. Üretim tesislerinde minimum personel ile full otomasyon çalışmaktadır. İş hacmi nispeten küçük olduğu için, biraz daha kolay, el değmeden dolun teknolojileri var. 2.5 olduğumuz ülkemizde bazıları yapıyorum diyor ancak çok da bilinmiyor. İş ortaklarınızın da buna entegre olmuş olması gerekiyor. Biz sadece üretim tarafında ...şirketi olarak daha yakınız. Paydaşlarımızın büyük bir bölümü oldukça küçük hala ve kara kalem eski usul devam edenler var. Yurt dışında çalıştığımız şirketler bizi bazen zorlayarak şu entegrasyon sistemi ile çalışacaksınız Dünyada bu kullanılıyor diyor oraya temas etmeye çalışıyoruz ancak yine 4.0 olmuyor yaklaşmış oluyoruz ...”(C.B., “X” Yazılım)

Endüstri 4.0 teknolojilerinin KOBİ’lerdeki potansiyel uygulama alanlarına ilişkin sınırlı sayıda çalışma olması, KOBİ’lerin Ar-Ge kapasitelerinin büyük işletmelere göre düşük olması (Bejlegaard vd., 2016) ve üretim süreçlerinin ve kontrol sistemlerinin farklı olması (Sommer 2015), KOBİ’lerin dijitalleşme ve akıllı otomasyon konularında büyük işletmelere kıyasla geride kalmalarına sebep olmuştur (Grube vd. 2017). Günümüzde büyük firmalar TÜSİAD (2016) raporunda da belirtildiği üzere yukarıda görüşleri aktarılan KOBİ’lere kıyasla Endüstri 4.0 ve IoT uygulamalarına yönelik daha ileri düzeyde bulunmaktadır. Bu duruma örnek teşkil edecek ifadeler şu şekilde özetlenmiştir:

“...Bizim müşteriler 4 yıl önce başlamıştı sormaya ancak son 1.5 yılda talepler oldukça arttı. Popüler diye IoT projesi yapmak istediler siz fikir verin diyenler de vardı. Herkesin ağzında vardı. Hala IoT'nin tanımında belirsizlikler var. Bence talep müşteriden geliyor. Workshoplar'dan konferanslardan duyup talep ediyorlar özellikle bizim hedef kitlemiz olan çok uluslu şirketler. Tabi bunlar çoğu problemini çözmüş, ERP problemi olmayan, süreçleri iyi tanımlanmış, çoktan işlerini oturtmuş firmalar. Çözümleri gelip görüyorlar... Bizim işimiz asıl RTLS-insan, ekipman, araç(forklift) takip ediyoruz ve insanla ilişkilerini inceliyoruz. Piyasada şu an çok büyük firmalar bu teknolojilerin altyapısını oluşturmaya, kendisini standart yapıp piyasayı yönlendirmek istiyor, bunlar çok ciddi oyuncular.”(K.S., Litum A.Ş.)

IoT'nin firmalarda benimsenmesi ve uygulanması süreci, örgütsel yetkinliklerin artmasına yardımcı olmakta ve tedarikçilerin, müşterilerin ve firma içi lojistik süreçlerinin entegre edilme yetkinliğini arttırmaktadır (Vass vd. 2018). Bu durum firmaların tedarikçileriyle işbirliği içinde(Alfalla-Luque, Medina-Lopez, ve Dey 2013), çalışmasına olanak sağlayarak daha fazla müşteri değeri yaratacaktır. Ancak bu uygulamaların özellikle KOBİ düzeyindeki firmalarda kullanımı oldukça düşük seviyelerdedir. Bu durum genellikle maliyet (Kim & Shin 2015), fayda algısının (Kowatsch & Maass 2012) yeterince oturmamış olması, bu teknolojiler konusunda yeterince bilgi sahibi olmama, isteksizlik, güvenlik ve gizlilik (Al-Momani vd. 2016; Soldatos vd. 2016) konusundaki kaygılar ve diğer firmaların bu uygulamaları kullanmamaları gibi nedenlere dayanmaktadır.

Katılımcılarım yukarıda söz edilen faktörleri destekler nitelikteki değerlendirmeleri ve firmaların IoT teknolojilerini kullanım konusundaki çekinceleri şu şekildedir:

“....Kaç sene oldu BI konuşuyoruz Türkiye’de her ortamda KOBİ’lere performans ölçümü metriğinin önemini öğreteceğiz dedik. Her ortama gidip konuşursun anlatıyorsun temel olarak maalesef anlaşılıyor bakıyorsun sıfır update....kalma mücadelesi başlıyor bundan sonra. Bir firmanın taşeronuysan o seni mecbur bırakacak.... Türk işletmeleri bir tehdit hissetmiyor....”(A.A., Logo Yazılım)

“Bu konuda yasal bir zorunluluk yoksa bu yola girmeyi gerekli görmüyorlar. Sırtını dayadığı ana müşterisi ona bir baskı yapmıyorsa zaman ve kaynak ayırmıyor.”(T.G., Logo Yazılım)

“Uygulama yazılımları tarafında, biz özellikle kendi üretimini kendi yapıyorsa, stoğunu kendi yapıyorsa, tahminlemeye ilişkin altyapıyı sunuyoruz. Geçmiş yıl satış verilerinin bütünselliğinin olmadığını görüyoruz. Aynı ürünün 4-5 tane koda döndüğünü görüyoruz. İşletme kendini oturtmamış oluyor. Her değişen yönetim kendi kodlamasını yapıyor, o zaman da geçmiş verilerin bir anlamı kalmıyor. Biz en uygun olanını seçip yapıyoruz ama etkin tutulmuyor. Bu var olan özelliği bile uygulatabıyoruz. KVKK gelince, yasal mevzuatın ne olduğunu anlamaya çalıştığı için, şu an herkes durdu şimdi bir patinaj dönemi içerisindeyiz.” (T.G., Logo Yazılım)

“...bazı şirketler var yönetimde sadece Y jenerasyonu varsa muhatap alıyor diğerleri çünkü dinlemiyor bile.” (A.A., Logo Yazılım)

“Genç kuşak bizi davet ediyor. Bizi yaşlı amcalar karşılıyor hatta bazıları kovalıyor bile. Hakikaten ben bu konuda biraz umutsuzum. ... Alacağı şeyin katma değerini bilmesi gerek.” (N.Ç., Planet Yazılım)

“Bu yazılımları birinden görüp alıyorlar ancak içselleştirilmediği için sürekliliği sağlanamıyor. Atıl şekilde kalıyor..... İçselleşince başarılı olabiliyor.”(C.T., Logo Yazılım)

“Satın alındıktan sonra da 1 yıl sonra gidip bakıyoruz, sadece patronun istediği kısımlar çalışıyor, diğerleri atıl kalıyor. Patronda aldık tamam işliyor diyor ama verimsiz kalan büyük bir kısım oluyor. Bilinçlenme ile başlayacağız. Ancak şu an yetişen kuşağa bunu bırakırsak geç kalacağız.... Biz ancak yazılımcı olarak daha teknolojik çalışan “measured” seviyesinde çalışan firmaları ileri götürebiliriz, optimizasyonları yapıp, endüstri 4.0’a Pazarlama 4.0’a götürebiliriz. Yaptığını ölçmeyen şirketler kaybetme riskiyle karşı karşıyadır....”(A.A., Logo Yazılım)

Yukarıda sözü edilen değerlendirmeler dışında katılımcılar, Türk İş yazılım sektöründe faaliyet gösteren yazılım firmalarının ürettiği çözümlerin, tarım, gıda ve lojistik sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler tarafından daha kolay uygulanabilir çözümler olduğunu ileri sürmüşlerdir. TÜSİAD (2016) raporunda da ülkemizde Endüstri 4.0 kapsamında benzer sektörler tanımlanmış (otomotiv ve otomotiv yan sanayi, makine, beyaz eşya, gıda ve içecek, tekstil, kimya), lojistik faaliyetler ile çözüm ortakları olan yazılım ve finans önemli alanlar olarak değerlendirilmiştir. Aşağıdaki ifadeler bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

“IOT anlamında da zaten en kolay adapte olacak konu lojistik.... Hali hazırda otomatik veri toplama sistemi bunun planlanması yapılan yerler var bunlar daha yakın geliyor. Robotix sistem aracılığıyla emri veriyorsunuz o gidip

raflardan alıyor. Kare kodla ya da diğer teknolojiyle giden malların bütün içeriğini görebilirsin. Bunun RFID vardı ve uygulanıyor daha yakın yani lojistik”(T.G., Logo Yazılım)

5.2. IoT ve Ürün (Yazılım) Geliştirme

Ülkemizde büyük firmalar genellikle çok uluslu firmaların kurumsal çözümlerini kullanmakta, KOBİ düzeyindeki firmalar ise daha çok yerel çözümleri tercih etmektedir. KOBİ düzeyindeki firmalar genellikle birtakım finansal kısıtlar nedeniyle ihtiyaçları ya da problemleri olduğu durumda yazılım firmalarıyla bağlantıya geçmekte ve bu kapsamda satın almalar yapmaktadırlar (Araç-Öztürk 2016).

Odak grup ve kişisel görüşmeler yapılan katılımcıların müşterilerin talepler doğrultusunda yaptıkları geliştirmeleri ve bu geliştirmelere ilişkin değerlendirmelerinden bazı örnekler aşağıda belirtilmiştir.

“...Yenilenme çalışmalarını tamamladık, ara yüzlerimizde modernleşmeye gittik. Buna alternatif lojistik kısmı var.... Fabrika içine döndüğümüzde müşteriye anlatmakta ve onların sonuçlarını görmekte sıkıntılar yaşıyoruz. Bunu dışında fabrikada yaptığımız cihazların ERP ürünü ile haberleşmesi gerekiyor. Burada kullandığımız sistemler biraz eskide kaldı bunların yerine REST dediğimiz bu haberleşmeleri kolaylaştıracak sistemleri ürünüme kattık. Bunun yerine prototip kendimiz de basit IoT cihazları yapıp bunlar aracılığıyla bazı kayıtların otomatik olarak oluşması, örnek bilgilerin direkt o cihazdan alınan kayıtlarla oluşturulmasını sağladık. Bundan sonra yapılması gereken yaptıklarımızı daha çok sahaya yaygınlaştırmak olacak. Biz kendi ürünümüzle ilgili örnek aldığımız dünya çapında firmalar var özellikle Türkiye için biz onlardan gördüklerimizi Türkiye'ye yorumlamaya çalışıyoruz.” (Ş.D., Logo Yazılım).

“Genellikle müşterilerimizden talep gelmiyor ancak biz kendi geliştirdiklerimizi öneriyoruz.” (C.T., Logo Yazılım)

“.....bizim de entegre olduğumuz dikey depo entegrasyonu var yedek parçasından hammaddesine hiçbir şey göremezsiniz her şey dikey depolama sistemlerinde otomasyona dayalı. Bizden servis otomasyonu için özellikle servise giden personelin yanında bulunduracağı bir cihaz ya da tel ile sistemin tamamını görmesi artırılmış gerçeklik gözlüğünü merkeze verme yazılımların uzaktan çözme gibi çalışmaları var. Ürünün resminin gösterilmesi sökme takma videolarının en uç kişiye gösterilmesi gibi çözümler istediler ama hepimiz için burada daha gidilecek yol var..... Biz daha çok entegrasyonları güçlendirmeye çalışıyoruz. Siber güvenlik de ayrı bir konu. IoT cihazları için gelecekte daha da artacak cihaz sayısı bizim o veriyi toplayacak ve entegre edecek güçlü sistemim olması gerekiyor. Ona yatırım yapıyoruz..”(T.G., Logo Yazılım)

“Boya makineleri vardır bir boya almak istediğiniz zaman o boya aslında hazır değildir makinada hazırlanır. Sadece beyaza yakın rengi hep bulundururlar, rengin kodunu girdiniz mi hazırlanır maliyeti yüksek makineler IoT maliyetine katlanılarak kapsamında bir operatör ile anlaşarak tüm Türkiye'deki renk makinelerin takibi sağlanabiliyor, açık mı kapalı mı.... saf kum beji mesela diğer hiçbir renkle karıştırılmadan yapılabilir bunun takibini yapıyor sistem ya da hangi renk için hangi boyadan ne kadar karıştıracağını takip ediyor. Diğer bir uygulamayı marka buzdolaplarının maliyeti daha düşük üzerine sürekli bir SIM kart takılarak yapılması düşünüldü ancak buzdolabının göreceli maliyetine bakıldığında maliyet fazla geldi bu uygulamadan vazgeçildi. Buzdolabı ne kadar zaman çalıştı, fişi çekildi mi ona göre o bayiiye gelen şikâyetleri ve iadeleri almayacağız gibi konuları düşünüyoruz.”(C.T., “X” Yazılım)

“.....Fiziksel olarak bizim ürün dolaplarının lokasyonu ve takibi son birkaç yıldır konuştuğumuz şeylerdi. Pil, sarj önemli o nedenle cihazların üzerine kare kod takarak müşteriye giden satış şeflerine yazdığımız bir yazılım var. Oraya gittiğinde buzdolabına kodu okutuyor. Envanterimizle müşteri arasında eşleştirme yapılıp dolap neredeymiş gibi bilgileri alıyoruz. Bu sektörde birçok firmanın ihtiyacı.”(Ü.Ö., “X” Yazılım)

“Paris metro inşaatını aldık 200 km çalışanları izliyoruz. Madende yaptığımız sinyalizasyonda, iş güvenliği değil... İnsanları takip ediyordum acil sinyal yolluyor ne yaptığını görebiliyorum. 20'den fazla gaz türünü ölçebiliyordum. Ama en büyük problem içeride kamyonların giriş çıkışı 2 tane kamyon yan yana geçemiyor, bu durumu kurallara bağladık makina öğrenmesi ile daha da iyileşecek. Bununla ilgili iş ortaklarımız var bu işe daha da girmeyi düşünüyoruz. Önemli olan modeli kurmak. Ülkemizde de çok büyük bir müşterimizle böyle işler yapıyoruz. IoT'nin en önemli yanı bu. Makina öğrenmesi ile zaman içinde öğrenebilecek çalışmalar yapıyoruz. Orada katma değer artacağını düşünüyorum.”(K.S., Litum)

5.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Mobil Entegrasyonu

IoT uygulamalarının sağladığı gerçek zamanlı algılama/harekete geçirme ve verinin hızlı aktarım kabiliyeti tüm iş ortakları arasındaki işbirliğini büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Bu durum kişiye ya da firmaya özel uygulamalara ilişkin fırsatları da arttırmaktadır (Yang vd. 2017). Birçok sektörde IoT uygulamaları kullanılmaktadır. Gerek tüketici yönlü gerekse firmalar özelinde ihtiyaca özel uygulamalar sunulabilmektedir. Örneğin sağlık sektöründe IoT ile hastaların günlük aktivitelerinden veri sağlanarak, doktorlara hastaların bakımı için gerçek zamanlı uyarılar gönderilebilmektedir. Perakendecilik sektöründen gelişmiş bir konum tabanlı Beacon teknolojileri ve mobil uygulamalar kişiye özel fırsatlar anlamında kullanılabilir (Lee & Lee 2015). Civerchia vd. (2017) IoT'nin endüstriyel çevredeki gerçek zamanlı testleri ve ileri düzey izleme uygulamaları ile güvenilirliği arttırmak için tasarlandığını belirtmiştir.

IoT'nin nesnelere gerçek zamanlı verileri toplayarak tedarikçilere aktarma fırsatını sunması, istenen çıktının elde edilmesinin sağlanması konusunda modeli analiz etme, izleme ve onay verme gibi destekler sunması (Marquier vd. 2016), daha güçlü ve bağlı bir değer zinciri oluşmasına ve tüm iş ortaklarının daha fazla değer kazanmasına olanak tanıyacaktır.

Endüstriyel pazarlarda paydaşlar açısından IoT projelerine başlamanın en motive edici unsuru veri transferi ve veri gizliliği konusundaki güvendir (Falkenreck & Wagner 2017).

Çalışmaya katılan katılımcılar hem tüketim pazarındaki hem de endüstriyel pazardaki müşterileri ilişkileri uygulamalarını şu şekilde ifade etmişlerdir:

“.....örneğin bir domatesin nereden nereye gezdiği, hangi planlama çalışmalarının yapıldığı ne kadar ve ne zaman yağmur yağdığı vb. verilere kadar blockchain transactionları ile gidilebilir. Biz şimdiye kadar bu verileri toplamaya bakıyorduk, ancak blockchain güven sağlayabiliyor ...”(A.A., Logo Yazılım)

“....mobil daha çok konuşuldu. Mobil bile hayal edilemiyor ki şu anda. Benim bu işe mobil ile ihtiyacım var bile diyemiyor. Teknolojilerle ilgili iş aslında sağlayıcılar olarak bize düşüyor. Sahadaki gereksinimi anlayıp ona doğru bir çözümle müşteriye gidip faydasını da anlatmak gerekiyor. Talebi doğuran bir tedarikçi istiyor ki bizde faydayı sunuyor olacağız o da hazır bulacak.” (N.Ç., Planet Yazılım)

“Müşteri ilişkilerini daha iyi yönetmek açısından CRM bir düzene oturuyor, özellikle KVKK ile birlikte kişisel veri uygulamasıyla ilgili birçok soru var kafamızda. Kanun muhtemelen daha sonra uyarlanacak. Kişisel veriyi koruma nasıl oluşturulur, nasıl derlenir konusunda çalışmalara ihtiyaç var. CRM verisi beaconlardan vb. mağaza içi teknolojilerden akıyor. Ancak bunun faydasının anlaşılmadığı sürece o rahatsızlık verecek duruma düşünce, insanlar kapatıyor ya da o koridordan geçmiyor..” (A.A., Logo Yazılım)

“Veriyi işleme ve kullanma tüketiciyi rahatsız ediyor. Sonra ben ona özel nasıl kampanya yapacağım, o da niye yararlanamıyorum diyecek. Aslında Google sizi fazlasıyla izliyor.”(C.T., “X” Yazılım)

“Beacon yeni alanlara girmeye başlıyor artık bizde maliyeti 60 dolar rakiplerde 100 dolar biz ucuzuz bu durumda, ancak İtalyan bir firma var beaconların menziline çok hassas 10-15 cm’e kadar indirdi, maliyeti de 7-8 dolar bu inanılmaz bir şey. 60 dolardan 7 dolara iniş müthiş bir şey, bazı zorlukları da var fabrika ortamında çalışamaz, kurulumu çok zor, ancak bir kere kuruldu mu gider. Bu donanım da pilli, 2.5 yıl gider.”(K.S., Litum)

“....Siz beacon panelini yönetiyorsunuz ama o panel aynı zamanda son kullanıcıların verilerini yönetebiliyorsunuz. Kaç kişiye ulaştı kaç kişi tıkladı doğru erişim oldu mu daha da önemli hale geldi. Bleshads’i kurduk.Taktığımız şey 10\$ pilini bittiğini söyleseler bana yeter. Önemli olan sizin iletişiminizin kalitesi. Böylece doğru müşteriye daha özel mesajlar iletebiliyoruz. Türkiye’de gelişmeyen şey mobil. Bleshads de mobil uygulamanız olmasına gerek yok iletişim partnerlerimiz var. Teknik olarak real-time kampanya yapmak zor. Aynı lokasyonda 20 tane kampanya yapabiliyoruz, kişilerin ürünlerin hangisiyle daha çok ilgilendiğini araştıran makina öğrenme algoritmalarımız var.”(U.G., Blesh)

“IoT geliştiren paket yazılım Türk firması şu an olduğunu çok düşünmüyorum. Ticari paket yazılım yapan firmalarda şu an böyle bir atılımı yok o nedenle de bize geliyorlar. Algı da böyle bu sorunu başkası yardımıyla çözecek diye düşünürler, gerçekten de öyle. Mobil de de aynı sorunu yaşadılar biraz artık bunu çözdüler. Belki bunu da çözerler. Ortak bir çözüm yok, of-the-shelf-product dediğimiz raftan alıp vereyim diyebileceğimiz bir paket IoT çözümü ben görmedim henüz. Esas kısım şu toplanan verinin işlenmesi büyük veri, makine öğrenmesi ve yapay zekâ. Biz de bu taraftayız. Son kullanıcı ile çalışanlarda faydalı olabilir.”(K.S., Litum)

Çalışmalarda katılımcıların ifadeleri değerlendirildiğinde, görüşülen yazılım firmalarının müşterileriyle daha iyi ilişkiler kurabilmek ve ihtiyaca yönelik hizmet verebilmek için IoT çalışmaları yürüttükleri ancak özellikle KOBİ’lerdeki yasal ve maliyet ile ilgili hususların bu konuda daha fazla uygulama yapmalarını engellediği anlaşılmaktadır. Büyük firmaların bu uygulamalar konusunda KOBİ’lere kıyasla çok daha ileri düzeyde olduğu görülmektedir.

5.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Türk iş yazılımı sektörünün önemli oyuncularını ile yapılan odak grup çalışmaları ve derinlemesine görüşmelerin analiz edilmesiyle ortaya çıkan bulgular gruplandırılmış ve özet halinde Tablo 2-4’te sunulmuştur. Gruplandırma, katılımcıların IoT uygulamalarına yönelik pazarın yapısı, yazılım geliştirme ve müşteri ve pazar yönlü uygulamaları hakkındaki görüşleri arasındaki farklılıklar, benzerlikler ve sektörde IoT yönlü geliştirilmesi gereken alanlar ile ilgili görüşleri temel alınmıştır.

Tablo 2: İş Yazılımı Sektöründe IoT Yönlü Gelişmelere İlişkin Benzerlik Gösteren Katılımcı Görüşleri

	IoT Yönlü Gelişmeler
Benzerlikler	
Pazarın Yapısı	<ul style="list-style-type: none"> Birçok kurum/kuruluşun IoT ve Endüstri 4.0 konusunda firmaları eğitime ve bilinçlendirme çabası Firmaların IoT konusunda bilgi sahibi olma çabası IoT teknolojilerinin gerekliliği ve dünyadaki hızlı gelişmeleri takip çabası
Yazılım Geliştirme	<ul style="list-style-type: none"> İhtiyaca/sorun çözmeye yönelik yeni arayüzler ve geliştirmelerin yapılması ya da yazılım firmaları tarafından önerilmesi Dünyadaki yazılım gelişmelerinin takip edilmesi

MİY ² ve Mobil Entegrasyonu	<ul style="list-style-type: none"> • İş süreçlerinde mobil entegrasyonun artmış olması • Müşterilere daha hızlı geri bildirim verebilme ve daha uzun dönemli ilişkiler için IoT'nin öneminin aktarılması ya da bunun için çaba gösterilmesi • IoT'nin müşteriye özel fırsatlar ve hizmetler sunabilme imkanı tanınması nedeniyle mobil entegrasyon üzerinde daha çok çalışılması
--	---

İş yazılımı sektöründeki IoT uygulamalarına yönelik pazarın yapısı ile ilgili katılımcıların ortak görüşü, firmaların IoT ve Endüstri 4.0 konusunda bilgi sahibi olma çabası içinde oldukları ve çok sayıda kurum/kuruluşun da firmaları eğitime ve bilinçlendirme çabalarının bulunduğu yönündedir. Katılımcılar aynı zamanda iş yazılımı sektöründe IoT teknolojileri ile ilgili dünyadaki gelişmelerin takip edilmeye çalışıldığını belirtmişlerdir.

Katılımcılar yazılım geliştirme alanı ile ilgili olarak, dünyadaki yazılım gelişmelerinin takip edildiğini ve yazılım firmalarının sorun çözmeye yönelik yeni ara yüz ve yazılım geliştirmeleri yaptığını ya da önerdiğini ifade etmişlerdir. Müşteri ilişkileri yönetimi ve mobil entegrasyonu açısından ise, mobil entegrasyonun iş süreçlerinde artış gösterdiği ve IoT'nin müşteri ilişkileri yönetimindeki giderek artan öneminin daha iyi anlaşılması için çaba gösterildiği ifade edilmiştir.

Tablo 3: İş Yazılımı Sektöründe IoT Yönlü Gelişmelere İlişkin Farklılık Gösteren Katılımcı Görüşleri ve Uygulamaları

Farklılıklar	IoT Yönlü Gelişmeler				
	Logo Yazılım	Planet Yazılım	"X" Yazılım	Litum Yazılım	Blesh
Pazarın Yapısı	Üretim ve lojistik sektörlerinin IoT teknolojilerine daha yakın olarak değerlendirilmesi		Üretim işletmelerinin bu teknolojiye daha yakın olarak değerlendirilmesi	Büyük firmalar ile çalışılması nedeniyle bu teknolojilerin kullanımına yönelik talebin artması	
Yazılım Geliştirme	REST sistemi Basit IoT cihazları Modern arayüzler Servis ve depo otomasyon	Tedarikçilere yönelik sistemler	IoT cihazlarla makinelerin sürekli takibinin ve izlenmesinin yapıldığı sistemler	RTLS Makine Öğrenmesi	
MİY ve Mobil Entegrasyonu	Blockchain teknolojisinin önemi			Beacon teknolojisinde geliştirmeler	Makina öğrenmesi Gerçek zamanlı kampanyalar Beacon paneli

İş yazılımı sektöründeki IoT uygulamalarına yönelik pazarın yapısı ile ilgili katılımcı görüşlerinde farklılaşan noktalar bulunmaktadır. Logo Yazılım katılımcıları üretim ve lojistik sektörlerini IoT teknolojilerine daha yakın olarak değerlendirirken, "X" Yazılım katılımcıları üretim işletmelerini bu teknolojilere daha yakın olarak değerlendirmiştir. Litum Yazılım katılımcısı ise, iş yazılımı sektöründeki IoT uygulamalarının kullanımına yönelik talebin artış gösterdiğini ifade etmiştir.

Firmaların yazılımlarını geliştirmede kullandıkları sistemler, teknolojiler ve cihazlarda da farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin Logo Yazılım REST sistemi, basit IoT cihazları, modern arayüzler, servis ve depo otomasyona odaklanmış iken Litum Yazılım RTLS ve makine öğrenmesine yoğunlaşmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi ve mobil entegrasyonu açısından Logo yazılım blockchain teknolojisinin önemini vurgularken, Litum Yazılım ve Blesh beacon teknolojisindeki gelişmelerin altını çizmiştir.

² MİY: Müşteri İlişkileri Yönetimi

Tablo 4: İş Yazılımı Sektöründe IoT Yönlü Eksiklikler/Gelişme Gerektiren Alanlar

	IoT Yönlü Eksiklikler/Gelişme Gerektiren Alanlar
Pazarın Yapısı	<ul style="list-style-type: none"> • Birçok firmanın özellikle KOBİ'lerin IoT ve Endüstri 4.0 konusunda çok bilgili olmamaları ve bu sürece yönelik altyapı çalışmaları konusunda gelişime kapalı olmaları • IoT teknolojilerinin firmada sürdürülebilir olmasının öneminin tam olarak benimsenmemiş olması • Hizmet verilen firmaların tedarikçilerinin bu sistemlere entegre olmayışı • İş süreçlerine ilişkin verilerin dağınık olması ve firmalarda bu süreçlerin tam entegre olmadan bu sistemlere geçilmek istenmesi • Verilerin saklanması konusundaki yasal mevzuata ilişkin tedirginlik
Yazılım Geliştirme	<ul style="list-style-type: none"> • Yazılım geliştirme ve bu teknolojilerin güvenlik sistemlerine yönelik yatırımın maliyetinin fazla oluşu • Yeni geliştirmelerin yapılması ancak bunun firmalar tarafından atıl tutulacağı endişesi
MİY ve Mobil Entegrasyonu	<ul style="list-style-type: none"> • Kişisel verilerin kullanılması yasası konusunda kafa karışıklığı ve müşterilerin bu konudaki hassasiyeti ve endişesi • Müşterilerin ihtiyaçlarının tam anlaşılıp daha uygun çözümlerin sunulması • Verinin işlenmesi, büyük veri, makine öğrenmesi ve yapay zekâ konularının yeterince çalışılmaması

İş yazılımı sektöründe IoT yönlü eksiklikler arasında hem pazarın yapısı, hem yazılım geliştirme, hem de müşteri ilişkileri yönetimi ve mobil entegrasyonu alanlarında güvenlik konusu ön plana çıkmaktadır. Verilerin saklanması konusundaki yasal mevzuatla ilgili tedirginlik, yazılım geliştirme ile ilgili teknolojilerin güvenlik sistemleri ile ilgili hassasiyet ve bu sistemlerin oluşturulmasının yüksek maliyetli oluşu, kişisel verilerin kullanılması yasası ile ilgili müşterilerin endişesi bu eksikliklerin en önemlilerindedir. Bunun dışında KOBİ'lerin IoT ve Endüstri 4.0 konusunda bilgi düzeylerinin düşük olması ve bu alandaki alt yapı çalışmaları konusunda gelişime açık olmamaları, yazılım geliştirmelerinin firmalar tarafından kullanılmayabileceği endişesi ve büyük verinin makine öğrenmesi ve yapay zeka kullanılarak işlenmesi hakkında yeterince çalışılmaması iş yazılım sektöründe IoT yönlü geliştirilmesi gereken alanlar arasında başı çekmektedir.

6. Sonuç ve Tartışma

Günümüzde gelişmekte olan ülkelerde başlayan en önemli gelişmelerden biri olan Endüstri 4.0 ve Nesnelerin İnterneti yaklaşımları ülkemizin de gelecek dönemlerde ayak uydurması gereken bir döngüdür. Bu dönüşümün firmalar üzerinde yaratacağı etki üretim süreçlerinde olduğu kadar pazar ve müşteri tercihlerine ilişkin oluşacak büyük verinin yönetimi ve buna bağlı olarak pazarlama ve satış kararlarında doğru ve hızlı iş modellerinin kullanımı üzerinde olacaktır. Özellikle Nesnelerin İnterneti teknolojileri gerek tüketim pazarlarında gerekse endüstriyel pazarlarda Pazar dinamiklerinin anlak olarak sürekli izlenebilirliği ve bu doğrultuda müşterilere daha katma değerli hizmetler sunulabilmesine olanak sağlamaktadır.

Bu döngünün en önemli aktörlerinden biri de şüphesiz yazılım işletmeleridir. Türkiye'de faaliyet gösteren Türk iş yazılımı firmalarının bu dönüşümün üretim süreçlerinde gerektirdiği ihtiyaçları karşılayacak çözümleri üretme çabası içinde olduğu görülmektedir. Ancak Araç-Öztürk (2016), yüksek fiyat politikası ve esneklik yapısının daha zayıf olması gibi dezavantajlarına rağmen, ülkemizde firmaların çoğunlukla güçlü Pazar konumu, çözümlere ilişkin bilgi ve hizmet kalitesinin daha yüksek olması gibi sebeplerle çok uluslu iş yazılımı firmalarını tercih ettiklerini ortaya koymuştur. 4. Sanayi Devrimi kapsamında IoT uygulamalarını ve bu uygulamalar sonucu oluşacak yüksek miktarda pazar ve müşteri verisinin yönetimi için gerekli uygulamaların, firma ihtiyaçları doğrultusunda Türk yazılım firmaları tarafından da geliştirilmesi gerekliliği ve firmaların yönde bilinç düzeyinin artırılarak Türk iş yazılımı firmalarını tercih etmelerinin sağlanması oldukça önemli hale gelmiştir. Sürekli artarak devam eden müşterilerin bireyselleşen talepleri doğrultusunda ürünün tasarım aşamasından başlayarak, siparişe ve dağıtımına kadar geçen süreci kapsayan bu devrimin ülkemiz işletmeleri açısından analizi büyük önem taşımaktadır.

IoT teknolojilerinin Dünya'da firmalar tarafından kullanımı henüz oldukça düşük seviyelerdedir. Bu teknolojilerin yaygınlaşmasının önündeki temel engeller arasında teknolojik yetersizlikler (Attaran 2017; Frankenberger vd. 2013), yüksek maliyetler (Kim ve Shin 2015), fayda algısının yeterince oturmamış olması (Kowatsch & Maass 2012), bu teknolojiler konusunda yeterince bilgi sahibi olmama, isteksizlik, güvenlik ve gizlilik (Al-Momani vd. 2016; Soldatos vd. 2016) kaygıları ve değişime karşı direnç sıralanabilmektedir. Çalışmada yapılan odak grup çalışmaları ve derinlemesine görüşmeler de Türk iş yazılımı firmaları müşterilerinin büyük bir çoğunluğunun bu teknolojileri çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan seminerlerden ya da rakip firmanın bu teknolojilerle ilgilenmesi nedeniyle bu teknolojileri firmalarında kullanmayı istediklerini ya da buna yatırım yapmaları durumunda oluşabilecek zararı göze alamayacaklarını belirtmişlerdir. Bu uygulamalar ve bu uygulamaların sağlayacağı katma değer konusunda özellikle KOBİ'lerin ne yazık

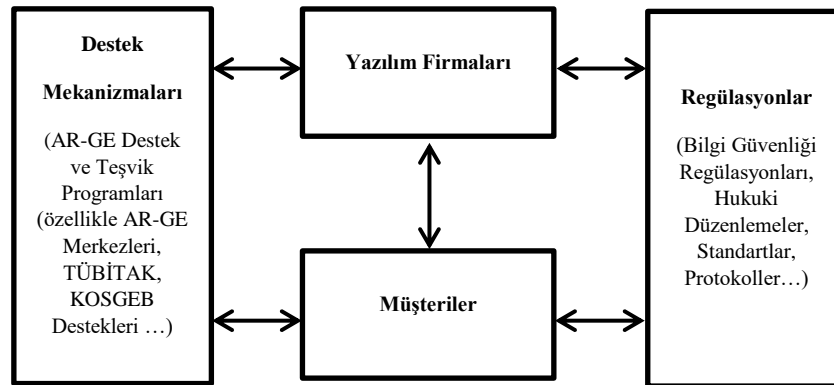
ki ayrıntılı bilgiye sahip olmadıkları ve iş modellerinin genelde “günü kurtarmak için satmak” mantığı olması nedeniyle yapılan iyileştirmelerin ya da kurulan yazılımların sürekliliğinin sağlanamadığı belirtilmiştir. Bu teknolojilere geçiş için Türkiye’de birçok işletmenin henüz Endüstri 2,5 seviyesinde olduğu ve iş modellerinin ve çalışma kültürünün 4.0’a geçişte kritik öneme sahip olduğu ifade edilmiştir.

IoT teknolojilerinin kullanımını KOBİ’lerde daha düşük seviyelerde olsa da (Grube vd. 2017) derinlemesine görüşmelerde büyük işletmelerin IoT’nin endüstriyel çevredeki gerçek zamanlı testleri ve ileri düzey izleme uygulamaları (Civerchia vd. 2017) ve istenen çıktının elde edilmesi amacıyla mevcut iş modelinin analiz edilmesi, izlenmesi ve geri bildirimlerin verilmesi gibi (Marquier vd. 2016) taleplerinin olduğu ancak bu taleplerin tamamının kurumsal kaynak planlaması yazılımlarını sunan firmalar tarafından değil, IoT yazılımları geliştirme odağı olan firmalar tarafından karşılanabildiğine değinilmiştir. KOBİ’lerin gerek kaynak sıkıntısı, gerekse iş modellerinin henüz oturmamış olması nedeniyle bu uygulamalar ancak mevcut durumda yazılım firmalarına talepte bulunan işletmelerin çoğunluğunun, dijital dönüşüm yetkinlik seviyesi yüksek olan, yalın ve standart süreçlere sahip, oturmuş ve sağlıklı yürüyen ERP sistemlerine sahip olan büyük işletmeler ve çok uluslu firmalar tarafından talep edildiği belirtilmiştir.

TÜSİAD’ın Sanayi 4.0 (2016) raporunda, otomotiv ve otomotiv yan sanayi, makine, beyaz eşya, gıda ve içecek, tekstil ve kimya sektörleri Sanayi 4.0 uygulamaları açısından gelecek vadede sektörler arasında sıralanmıştır. Bunun yanı sıra, çalışmamız kapsamında yürütülen odak grup toplantıları ve derinlemesine görüşmelerde katılımcıların bu bağlamda lojistik, perakendecilik, sağlık, yazılım ve finans sektörlerini önemli alanlar olarak değerlendirdiği kaydedilmiştir.

IoT uygulamalarının sağladığı gerçek zamanlı algılama/harekete geçirme ve verinin hızlı aktarım kabiliyeti sayesinde tüm iş ortakları arasındaki koordinasyon (Yang vd. 2017) ve buradan sağlanan gerçek zamanlı verilerin CRM yazılımlarını destekleyici şekilde kullanılması, görüşmelerde kaydedilen diğer önemli bir bulgu olarak öne çıkmaktadır.

Çalışmada yapılan odak grup görüşmeleri ve derinlemesine görüşmeler neticesinde IoT teknolojilerinin Türk firmaları tarafından kullanımının yaygınlaştırılması için ekosistemde önemli olan aktörler ve aktörler arası ilişkileri gösteren model (Şekil 1) ve söz konusu aktörlere ilişkin değerlendirme ve öneriler aşağıda sunulmuştur. Buna göre, Türk İş Yazılım Sektörünün yapısı IoT uygulamaları açısından değerlendirildiğinde, sistemde belirleyici olan ana unsurlar; pazarda yer alan yazılım firmaları, müşteriler, yazılım firmalarının ve müşterilerinin faaliyetlerini destekleyen mekanizmalar ve bilgi güvenliği, hukuki düzenlemeler ve standartları kapsayan regülasyonlar olarak düşünülmektedir.



Şekil 1: IoT Teknolojilerinin Kullanımının Türk firmalarında Yaygınlaştırılmasında Önemli Aktörler ve İş Yazılımı Firmalarının Rolü

Türk İş Yazılımı pazarında etkili olan bir diğer önemli faktör regülasyonlardır. Bu faktörün altında, hukuki düzenlemeler, bilgi güvenliği özelindeki düzenlemeler ve çalışmalar, IoT tabanlı yazılım ve donanım bileşenlerinin çeşitli protokoller gereği uyması gereken standartlar değerlendirilmektedir. Hukuki düzenlemeler açısından bakıldığında yazılım üretici firmaların en çok üzerinde durduğu düzenlemelerden biri Kişisel Verilerin Korunması Kanunu’dur. Teknoloji geliştiriciler, bu kanunla getirilen düzenlemelerin mevcut halinin kendileri için bir kısıt oluşturduğunu düşünmektedir. Yazılım firmalarını ve müşterilerini etkileyen düzenlemelere başka bir örnek e-imza ve e-fatura düzenlemesidir. Aynı zamanda firmaların IoT uygulamaları ile ilgili endişelerinin bulunduğu siber-güvenlik konusunda da Türkiye’de çalışmalar yürütülmektedir.

Protokoller ve standartlar tarafına bakıldığında, IoT tabanlı yazılım çözümlerinde kullanılacak altyapı ve donanım bileşenlerinin, ilgili problem alanının niteliği ve çözümün amacına göre tanımlanması beklenen standartların ortaya çıkarılması gerektiği öngörülebilir. Örneğin, bir güvenlik çözümü bağlamında tasarlanacak ya da seçilecek görüntü işleme donanımlarının, teknik spesifikasyonları yanı sıra diğer bileşenler ile birlikte çalışma yeteneklerinin önceden belirlenmesi gerekmektedir. Daha genel olarak, IoT teknolojisi ile ilişkilendirilebilecek donanımların, işletim sistemi, güvenlik, haberleşme protokolleri gereği uyması gereken teknik standartlar için elektronik devre, sensör ve diğer donanım üreticisi paydaşların katılımı ve dünyadaki örnekler esas alınarak tanımlanmalıdır.

IoT çözümleri için, asgari düzeyde mobil cihazlar genelinde donanım ve yazılım geliştiricilerinin ihtiyaçlarına yönelik protokol ve standartların temel alınmakta olduğu görülmektedir. Özellikle sensör gibi açık alanda kullanılacak cihazların, birbirleriyle haberleşme, çevresel veri toplama yeteneklerine sahip olma ve -en azından mobil telefonlar kadar-

çeşitli unsurlara mukavemet gösterme gerekliliğinden söz edilebilir. Yağış, nem, sıcaklık, darbe, gibi dış kaynaklı risklere karşı dayanıklılığı niteleyen standartların hemen hemen tüm IoT cihazlara yönelik belirlenmesi; IoT çözümü ile toplanması hedeflenen veriye ilişkin kalibrasyonu tanımlayan standartların tarif edilmesi; özel kullanım alanına göre saptanacak öncelik ve ihtiyaçlar doğrultusunda benzer çalışmalar yürütülmesi gerekliliği bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Araç-Öztürk, Yeşim. 2016. "Turkey Enterprise Applications Software Market 2016–2020 forecast and 2015 vendor shares", *International Data Corporation (IDC), Tech. Rep.*
- Abdurahman, Dini. 2016. "Modeling and simulation of an IoT enabled cold chain logistics Management System". Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Yüksek Lisans Tezi.
- Alfalla-Luque, Rafaela, Carmen Medina-Lopez, and Prasanta Kumar Dey. 2013. "Supply chain integration framework using literature review." *Production Planning & Control* 24.(8-9): 800-817.
- Al-Momani, Adai Mohammad, Moamin A. Mahmoud, and S. Ahmad. 2016 "Modeling the adoption of internet of things services: A conceptual framework." *International Journal of Applied Research* 2.(5): 361-367.
- Ashton, Kevin. 2009. "That 'internet of things' thing." *RFID journal* 22(7):97-114.
- Attaran, Mohsen. 2017. "The internet of things: Limitless Opportunities for business and society." *Journal of Strategic Innovation and Sustainability* 12(1), 10-29.
- Bejlegaard, Mads, Brunoe, Thomas D. Jacob Bossen, Andersen, Ann-Louise, Nielsen, Kjeld. 2016. "Reconfigurable manufacturing potential in small and medium enterprises with low volume and high variety: pre-design evaluation of RMS." *Procedia CIRP* 51: 32-37.
- Botta, Alessio., De Donato, Walter de, Persico, Valerio, Pescapé, Antonio. 2016." Integration of cloud computing and Internet of Things: A survey". *Future Generation Computer Systems* 56: 684-700.
- CISCO Systems (2018). *VNI Global fixed and mobile internet traffic forecasts - Complete visual networking index (VNI) Forecast*, Erişim Tarihi: 27.06.2018, <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html>
- Civerchia, Federico, Bocchino, Stefano, Salvadori, Claudio, Rossi, Enrico, Maggiani, Luca & Petracca, Matteo. 2017. "Industrial Internet of Things monitoring solution for advanced predictive maintenance applications". *Journal of Industrial Information Integration*. 7: 4-12.
- Columbus, Louis. 2017. *2017 Roundup Of Internet Of Things forecasts*, Erişim Tarihi: 12.06.2018, <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2017/12/10/2017-roundup-of-internet-of-things-forecasts/#794cd5a71480>.
- Çokluk, Ömay, Yılmaz, Kürşad ve Oğuz, Ebru. 2011. "Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi". *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1): 95 - 107.
- Del Giudice, Manlio. 2016. "Discovering The Internet of Things (Iot). Technology and business process management, inside and outside the innovative firms". *Business Process Management Journal*, 22(2): 263-270.
- Dominici, Gandolfo, Roblek, Vasja, Abbate, Tindara, & Tani, Mario. 2016. "Click and drive: Consumer attitude to product development: Towards future transformations of the driving experience". *Business Process Management Journal*, 22(2): 420-434.
- Erragcha, Nozha, and Rabiaa Romdhane. 2014. "New faces of marketing in the era of the web: From marketing 1.0 to marketing 3.0". *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137-142.
- Falkenreck, Christine, and Ralf Wagner. 2017. "The Internet of Things – Chance and challenge in industrial business relationships". *Industrial Marketing Management*, 66, 181-195.
- Frankenberger, Karolin, Weiblen, Tobias, Csik, Michaela & Gassmann, Oliver. 2013. "The 4I-Framework of business model innovation: An analysis of the process phases and challenges". *International Journal of Product Development*, 18(3-4): 249-273.
- Gandhi, Suketu, and Eric Gervet. 2016. "Now that your products can talk, what will they tell you?", *MIT Sloan Management Review*, 57(3): 49.
- Gregory, Jonathan. 2015."The Internet of Things: Revolutionizing the retail industry". *Accenture Strategy*.
- Grube, David, Ali A. Malik, and Arne Bilberg. 2017. "Generic challenges and automation solutions in manufacturing SMEs". *28th DAAAM International Symposium*, Vienna, Austria, 1161-1169.
- Jara, Antonio J., María Concepción Parra, and Antonio F. Skarmeta. 2012. "Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things." *Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS), 2012 Sixth International Conference on*. IEEE.
- Jara, Antonio J., María Concepción Parra, and Antonio F. Skarmeta. 2014. "Participative marketing: extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things." *Personal and Ubiquitous Computing* 18(4): 997-1011.
- Karahan, Kasım., Özçiftçi, Vesile. 2008. "Pazar Yönlülük: Aksaray İli Perakende Hizmet İşletmelerinde Bir Uygulama", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20: 479-492
- Kim, Ki Joon, and Dong-Hee Shin. 2015). "An acceptance model for smart watches: implications for the adoption of future wearable technology". *Internet Research*. 25(4): 527-541.
- Kohli, Ajay K., and Bernard J. Jaworski. 1990. "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *The Journal of Marketing*, 1-18.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2010. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2016. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

- Kowatsch, Tobias, and Wolfgang Maass. 2012. "Critical privacy factors of internet of things services: An empirical investigation with domain experts". In H. Rahman, A. Mesquita, I. Ramos, B. Pernici (Eds.), *Knowledge and Technologies in Innovative Information Systems, 129 LNBIP*, 200-211, Springer, Berlin, Heidelberg
- Krämer, Andreas, Thomas Tachilzik, and Robert Bongaerts. 2017. "Technology and disruption: How the new customer relationship influences the corporate strategy", In A. Khare, B. Stewart, R. Schatz (Eds.), *Phantom Ex Machina*, 53-70, Springer, Cham.
- Lee, In, and Kyoochun Lee. 2015. "The Internet of Things (IoT): Applications, investments, and challenges for enterprises." *Business Horizons* 58(4): 431-440.
- Leiponen, Aija. 2006. "Managing knowledge for innovation: the case of business- to- business services." *Journal of Product Innovation Management* 23(3): 238-258.
- Lucero, Sam. 2016. "IoT platforms: enabling the Internet of Things". *IHS Technology White paper*.
- Lund, Denise, MacGillivray, Carrie, Turner, Vernon, & Morales, Mario. 2014. "Worldwide and regional internet of things (iot) 2014–2020 forecast: A virtuous circle of proven value and demand". *International Data Corporation (IDC), Tech. Rep. 1*.
- Maier, Max V. 2016. "The Internet of Things (Iot). What is the potential of Internet of Things applications for consumer marketing?", 7th IBA Bachelor Thesis Conference, July 1st, 2016, Enschede, The Netherlands.
- Marquier, J., Lee, N.-C., Jeon, Y.-G., Kemos, A., & van der Berg, R. 2016. "The Internet of Things - Seizing the benefits and addressing the challenges", Ministerial meeting on the digital economy. *OECD digital economy papers*, 252, 1-57
- Miorandi, Daniele, Sicari, Sabrina, De Pellegrini, Francesco, & Chlamtac, Imrich. 2012. Internet of things: Vision, applications and research challenges". *Ad Hoc Networks*, 10(7). 1497-1516.
- Montgomery, Alan L., and Michael D. Smith. 2009. "Prospects for Personalization on the Internet." *Journal of Interactive Marketing* 23(2): 130-137.
- Morgan, Jacob. 2014. "A Simple Explanation Of 'The Internet Of Things'" Erişim Tarihi: 28.06.2018, <https://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2014/05/13/simple-explanation-internet-things-that-anyone-can-understand/#44fddc401d09>.
- Narver, John C., and Stanley F. Slater. 1990. "The effect of a market orientation on business profitability." *The Journal of marketing*, 20-35.
- Openshaw, Eric, Wigginton, Craig, Hagel, John, Brown, John Seely, Wooll, Maggie, & Banerjee, Preeta. 2014. "The internet of things ecosystem: Unlocking the business value of connected devices". *Deloitte*.
- Porter, Michael E., and James E. Heppelmann. 2014. "How Smart, connected products are transforming competition". *Harvard Business Review*, 92(11): 64-88.
- Roblek, Vasja, Maja Meško, and Alojz Krapež. 2016. "A complex view of industry 4.0." *Sage Open* 6(2),1-11.
- Ruan, Junhu, and Yan Shi. 2016. "Monitoring and assessing fruit freshness in IOT-based e-commerce delivery using scenario analysis and interval number approaches". *Information Sciences*, 373: 557-570.
- Shahzad, Khurram, and Mattias O'Nils. 2018. "Condition Monitoring in Industry 4.0-Design Challenges and Possibilities: A Case Study." *Workshop on Metrology for Industry 4.0 and IoT*. IEEE, 101-106.
- Sicari, Sabrina, Rizzardi, Alessandra, Grieco, Luigi Alfredo & Coen-Porisini, Alberto. 2015. "Security, privacy and trust in Internet of Things: The road ahead." *Computer networks*, 76: 146-164.
- Soldatos John K., Gusmeroli, Sergio, Malo, Pedro & Di Orto, Giovanni. 2016. "Internet of Things Applications in Future Manufacturing". In O.Vermesan, P. Friess (Eds.), *Digitising Industry - Internet of Things Connecting the Physical, Digital and Virtual Worlds*, 153-183, River Publishers.
- Sommer, Lutz. 2015. Industrial revolution-industry 4.0: Are German manufacturing SMEs the first victims of this revolution?, *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8 (5), 1512-1532.
- Stojkic, Zeljko, Ivica Veza, and Igor Bosnjak. 2015. "A concept of information system implementation (CRM and ERP) within industry 4.0." *Annals of DAAAM & Proceedings*, 912-920.
- TÜSİAD. 2016. *Türkiye'nin küresel rekabetçiliği için bir gereklilik olarak Sanayi 4.0: gelişmekte olan ekonomi perspektifi raporu*, Mart: Yayın No: TÜSİAD-T/2016-03/576
- De Vass, Tharaka, and Himanshu Shee. 2018. "The effect of Internet of Things on supply chain integration and performance: An organisational capability perspective". *Australasian Journal of Information Systems*, 22: 1-29.
- Vassileva, Bistra, and Yordan Ivanov. 2017. "'3G' Business Model for Marketing 4.0: Implications for Circular Economy." *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management* 1(1): 124-134.
- Ventura, Ketı. 2018. "Potentials of IoT as a marketing tool: Opportunities vs. challenges", In E. E. Başar, A. Erciş and S Ünal (Eds.), *The Virtual World and Marketing*, 67-83, Cambridge Scholars Publishing.
- Westerlund, Mika, Seppo Leminen, and Mervi Rajahonka. 2014. "Designing business models for the Internet of Things". *Technology Innovation Management Review*, 4(7): 5-14.
- Wortmann, Felix and Flüchter, Kristina. 2015. Internet of Things. *Business & Information Systems Engineering*, 57(3): 221-224.
- Xia, Feng, Yang, Laurence T., Wang, Lizhe, & Vinel, Alexey. 2012. "Internet of Things". *International Journal of Communication Systems*, 25(9): 1101-1102.
- Xiaoyu Yu, Bang Nguyen, Yi Chen. 2016. "Internet of things capability and alliance: Entrepreneurial orientation, market orientation and product and process innovation", *Internet Research*, Vol. 26(2), 402-434.

- Yang, Chen, Lan, Shulin, Shen, Weiming, Huang, George Q., Wang, Xianbin, Lin, Tingyu. 2017. "Towards product customization and personalization in IoT-enabled cloud manufacturing". *Cluster Computing*, 20(2): 1717-1730.
- Yıldırım, Ali, & Şimşek, Hasan. 2008. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 7. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yu, Xiaoyu, Bang Nguyen, and Yi Chen. 2016. "Internet of things capability and alliance: entrepreneurial orientation, market orientation and product and process innovation." *Internet Research* 26(2): 402-434.
- Yükselen, Cemal. 2006. *Pazarlama Araştırmaları*. 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zaslavsky, Arkady, Charith Perera, and Dimitrios Georgakopoulos. 2013. "Sensing as a Service and Big Data". *International Conference on Advances in Cloud Computing (ACC)*, Bangalore, India, 21-29.
- Zhong, Hongye, and Jitian Xiao. 2015. "Big Data Analytics On Customer Behaviors with Kinect Sensor Network". *International Journal of Human Computer Interaction (IJHCI)*, 6(2), 36-47.

Gelecek-11 Ülkelerinde İhracat ve Büyüme İlişkisi: Bootstrap Granger Nedensellik Analizi

The Relationship between Exports and Growth for Next-11 Countries: A Bootstrap Granger Causality Analysis

Aslı ÖZPOLAT, Gaziantep Üniversitesi, Türkiye, aslioopolat@gmail.com
Orcid No: 0000-0002-1769-3654

Öz: İhracata dayalı büyüme hipotezine göre ihracatın artışı büyümeyi pozitif yönde etkilemekte ve büyümenin sürdürülebilir olmasına destek olmaktadır. Bu çalışmada, ihracata dayalı büyüme hipotezinin geçerliliği Gelecek-11 ülkeleri (Bangladeş, Mısır, Endonezya, İran, Meksika, Nijerya, Pakistan, Filipinler, Güney Kore, Türkiye ve Vietnam) için tahmin edilmiştir. Bu kapsamda 1989-2017 yılları arasında ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki Bootstrap Granger Nedensellik analiziyle araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre iki ülkede (Güney Kore, Mısır) ihracata dayalı büyüme hipotezi kabul edilmiş, 2 ülkede (Meksika ve Vietnam) ise tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: İhracat, Ekonomik Büyüme, Bootstrap Granger Nedensellik Analizi

Abstract: According to the Export-Led Growth Hypothesis, the increase in exports positively affects growth and supports the sustainability of growth. In this study, the valid of Export-Led Growth Hypothesis has been estimated for the Next-11 countries (Bangladesh, Egypt, Iran, Mexico, Nigeria, Pakistan, Philippines, South Korea, Turkey and Vietnam). As this scope the relationship between exports and economic growth has been tested by the Bootstrap Granger Causality Analysis ranging from 1989 to 2017. According to the results, Export-Led Growth Hypothesis for two countries (South Korea and Egypt) has been accepted and one way causality for two countries (Mexico, Vietnam) has been obtained.

Keywords: Exports, Economic Growth, Bootstrap Granger Causality Analysis

1. Giriş

İktisat yazınında büyüme ve büyümenin kaynakları önemli araştırma konularının başında gelmektedir. İktisat yazınında genel olarak büyümenin kaynakları ile ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Bu görüşlerin en dikkat çekenleri arasında büyümenin ihracat ile ilişkilendirildiği ihracata dayalı büyüme modeli yer almaktadır. Bu çalışmanın temel amacı da ihracata dayalı büyüme modelinin Gelecek-11 ülkeleri için test edilmesidir. İhracata dayalı büyüme hipotezi (İDBH) olarak da adlandırılan bu yaklaşıma göre uzun dönemli büyümenin sağlanabilmesi için ihracatın artırılması gerekmektedir. Bu ihracat artışı ile birlikte talep artışı tetiklenmekte ve ülkedeki reel çıktı oranlarında da yükselme meydana gelmektedir. Buna ek olarak ihracat ürünlerinin üretimindeki artış uzmanlaşmayı da beraberinde getirmektedir (Giles ve Williams, 1999:3). Balassa'ya (1978) göre ihracata dayalı ekonomi politikalarının uygulanması ile meydana gelen ekonomik farklılıklar sonucu; iç ve dış pazarlarda satışlar yükselmekte, karşılaştırmalı üstünlükler teorisine göre kaynak dağılımı meydana gelmekte, yüksek kapasite kullanımı oluşmakta, ölçek ekonomileri kullanımına izin verilmekte, rekabet nedeniyle teknolojik ilerleme sağlanmakta ve istihdam artışına destek olunmaktadır. Bu yaklaşımda özellikle ölçek ekonomilerinin etkisi yurt içi pazarların optimum piyasa ölçeğine ulaşmak için yetersiz olduğunu ve yurt dışı pazarlara ulaşmadan optimum piyasa ölçeğinin yakalanamayacağını ifade eder. İhracatın büyüme ile birlikte arttığını ifade eden yaklaşımlar da mevcuttur. Az gelişmiş ülkelerin piyasa yapısı belirsizlikler ve kırılmalıklar nedeniyle gelişmiş ülkelere göre yetersizdir. Dolayısıyla bu ülkelerde ithal ikameci politikaların uygulanması daha uygun olacaktır (Giles ve Williams, 2010:263-264). Gelişmekte olan ülkelerin özellikle hammadde ihracatına bağımlı olmaları ihracata dayalı büyüme politikalarını etkisiz kılmaktadır. Birçok ekonomiste göre hammadde ihracatının ekonomi üzerinde yayılma etkisi yoktur. Aynı zamanda bu ülkelerde hammadde ihracatının artışı kaynakların üretim sektöründen uzaklaşmasına neden olabilir. Dolayısıyla sürdürülebilir büyümeyi destekleyemez (Herzer, 2007:909). Buna ek olarak hammadde ihracatının artması nihai malların fiyatlarının çok yükselmesine ve ekonomik dalgalanmaların oluşmasına neden olabilir (Yee Ee, 2016:233).

Bir diğer büyüme yaklaşımı olan içsel büyüme teorileri, ülkeler arasındaki gelişmişlik farklılıklarının genel olarak dış ticaret, emek verimliliği ve kapasite kullanım oranlarının artışı, rekabet, ölçek ekonomisine geçiş ve verimlilik artışı gibi nedenler dolayısıyla azalacağını belirtmektedir (İspir vd., 2009:61). Teori dış ticaret odaklı ele alındığında ihracatın ve ithalatın büyüme üzerindeki etkileri verimlilik temelinde açıklanmaktadır. Bu bağlamda ihracatın artması verimliliğe etki etmekte ve verimlilik artışı ile birlikte ölçek ekonomileri ortaya çıkmaktadır. Uluslararası ticaretin üretim kalıplarını değiştirmesi, teknolojik gelişme ve sermaye birikim oranının artması da yeni yatırımların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Özer ve Erdoğan, 2006:96). İthalatın ise büyüme üzerindeki etkisi, toplam talebi ve geliri düşürücü yöndedir.

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 20 Mayıs / May 2019
Kabul Tarihi / Acceptance Date : 22 Temmuz / July 2019

Ancak otonom yatırım malları ve ara malları ithalatı ile verimlilik artışı oluşabilmekte ve ülke içindeki sektörlerde çarpan etkisi yaratılarak pozitif dışsallığa ortaya çıkabilmektedir (Kurt ve Zengin, 2016:72).

Neoklasik iktisada göre ise ekonomik büyümenin temeli toplam üretimin artışına bağlıdır. Cobb-Douglas üretim fonksiyonu $Q_t = f(L_t; K_t; t)$ olarak ifade edilen üretim fonksiyonuna göre sermaye, işgücü ve teknoloji üretimin temel faktörleri olup bu faktörlerdeki artışlar büyüme olumlu yönde etkilemektedir (Mccombie ve Thirwall, 1994:21). Büyümenin kaynaklarını ifade eden bu yaklaşıma zamanla farklı faktörler de eklenmiştir. Bu faktörler halihazırda araştırılmakla birlikte eğitim, çevre, kurumsal yapı, dış ticaret, inovasyon, teknolojik gelişme, sanayi yatırımları, tarımsal gelişmeler, yabancı sermaye ve araştırma geliştirme faaliyetleri gibi faktörler de büyüme tetikleyen faktörler arasında yer almaktadır (Dura vd., 2017:295).

Belirtilen tüm bu nedenler göz önünde bulundurularak bu çalışmada Gelecek-11 ülkeleri (Bangladeş, Mısır, Endonezya, İran, Meksika, Nijerya, Pakistan, Filipinler, Güney Kore, Türkiye ve Vietnam) için ihracat ve büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi analiz edilmiştir. 1987-2017 dönemleri arasındaki yıllık serileri kapsayan analizde Bootstrap Granger nedensellik analizi (Konya, 2006) yapılmıştır. Nedensellik analizi büyüme ve ihracat arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek açısından önem taşımaktadır. İktisat yazınında ihracat ve büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda teorik ve ampirik çalışma olmasına karşın bilindiği kadarıyla değişkenler arasındaki ilişkiyi Bootstrap Granger nedensellik analizi (Konya, 2006) ile tahmin eden ve örneklem olarak Gelecek-11 Ülkelerini kullanan çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla çalışmanın literatüre olan mevcut katkısı yatay kesit bağımlılığı ve heterojenliği dikkate alan bir test olan Konya (2006) nedensellik testinin farklı bir örneklem ve farklı değişkenler için kullanılmasıdır. Çalışmada öncelikli olarak geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasının ardından kullanılan model ve yöntem açıklanmıştır. Son aşamada ise analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

2. Literatür Özeti

Uluslararası iktisat literatüründe ihracat ve büyüme arasındaki ilişkiye odaklanan birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan ampirik çalışmalar incelendiğinde ihracat ve büyüme arasındaki ilişkinin ülke gruplarına ve zaman aralığına göre değiştiği görülmektedir. Farklılıkların net bir şekilde ortaya konabilmesi için bu çalışmada literatür taraması iki bölüm altında kategorize edilmiştir. İlk bölümde ihracatın büyüme tetiklediğini ifade eden çalışmalara yer verilirken, ikinci bölümde değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını ifade eden çalışmalara yer verilecektir.

2.1. İhracata Dayalı Büyüme Hipotezini Destekleyen Çalışmalar

İhracattan büyümeye doğru bir nedensellik ilişkisinin ya da ikili nedensellik ilişkisinin araştırıldığı mevcut literatüre Kavoussi (1984), Ram (1987), Mbaku (1989), Ahmed ve Kwan (1991), Ghartey (1993), Dutt ve Ghosh (1994), Yaghmaian ve Ghorashi (1995) Adjaye ve Chakraborty (1999), Vohra (2001), Awokuse (2003), Dritsakis (2006), Herrerias ve Orts (2010), Teodora ve Marinela (2011), Bashir vd. (2015) gibi çalışmalar örnek gösterilebilir. Çalışmalar çift yönlü ve tek yönlü nedensellik ilişkisinin bulunduğu çalışmalar şeklinde sınıflandırılmıştır.

Çift yönlü nedensellik ilişkisinin bulunduğu çalışmalar: Sung-Shen vd. (1990), Japonya, Kore ve Tayvan için ekonomik büyüme ve ihracat arasındaki nedensellik ilişkisini araştırmıştır. 1957-1987 yılları arasında yapılan analiz sonuçlarına göre ihracat ve büyüme arasında iki yönlü nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Saleem ve Sial (2015), Pakistan için 1973-2013 yılları arasında yaptıkları çalışmalarında ihracat ve büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi elde etmekle birlikte, ihracata dayalı büyüme hipotezinin kısa ve uzun dönemde geçerli olduğu sonucuna varmışlardır. Buna göre Pakistan'da, ihracat potansiyeli yüksek olan ürünlerin üretimine yoğunlaşılması ve ihracat yapılabilecek ülkelerle ticari ilişkilerin geliştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Chaudhardy vd. (2007), Bangladeş için 1973-2002 yılları arasında uzun dönemde büyüme ve ihracat, ithalat ve büyüme arasında güçlü bir ilişkinin varlığını elde ederken, kısa dönemde ihracat ve büyüme arasında geri besleme etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Onafowora ve Owoye (2008), 1980-2001 yılları arasında Nijerya'nın ihracat performansını incelemişlerdir. Buna göre, uzun dönemde ihracat, reel gelir, görelî ihracat fiyatları ve reel döviz kuru arasında eşbütünleşme bulunmuştur. Buna ek olarak, döviz kurlarındaki dalgalanmalar ihracat gelirlerini olumsuz yönde etkilerken, Nijerya'nın dış ticaret ve ekonomik serbestleşme politikalarının ihracat performansını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Dodaro (1993), 87 ülke için Granger nedensellik testini tahmin etmiş ve bu ülkelerde ihracat ile büyüme arasında ilişkinin bulunduğunu ancak bu ilişkinin zayıf bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Tek yönlü nedensellik ilişkisinin bulunduğu çalışmalar: Balassa (1978), 1960-1973 yılları arasında 23 ülke için yaptığı çalışmada ihracatın ekonomik büyümeyi önemli oranda etkilediğini ve ihracat, yerli ve yabancı sermaye ile işgücü arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğunu belirtmiştir. Çalışmaya göre ayrıca ihracat ile yurt içi tasarruflar arasında da pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmayı destekleyen bir diğer çalışma olan Dodaro'ya (1991) göre ihracattan büyümeye doğru pozitif bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Sengupta ve Espana'da (1994), Kore için 1961-1986 yılları arasında Kore'nin büyümesi üzerinde ihracat odaklı sektörlerin etkisinin önemli bir oranda olduğu sonucuna varılmıştır. McCarville ve Ndozie (1995) ile Li (1999) ve Cota (2017) Meksika için yaptıkları çalışmalarında ihracata dayalı büyüme hipotezinin geçerli olduğunu belirtmiştir. Afzal (2006), Pakistan için 1960-2003 yılları arasında ihracata dayalı büyüme hipotezini test etmiş ve değişkenler arasında tek yönlü nedensellik ilişkisinin varlığını elde etmiştir. Rahmaddi ve Ichihashi (2011), 1971-2008 yılları arasında ihracat, ithalat ve büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmış ve

Endonezya’da ihracata dayalı büyüme hipotezinin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır. Alavinasab (2013), 1976-2010 yılları arasında İran’da İDBH’nin geçerli olduğu sonucunu elde ederken, Nguyen (2016), Vietnam için 1990-2015 yılları arasında İDBH’nin geçerliliğini araştırmış ve hipotezin geçerli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ali ve Li (2018) gelişmekte olan ülkelerde imalat sektöründeki hızlı üretim artışının ihracata dayalı büyüme hipotezini desteklediğini belirtmiştir. Çalışmada Çin ve Pakistan’da ARDL sınır testi analizi uygulanmış ve kısa dönemde ihracata dayalı büyüme hipotezini destekleyici sonuçlar elde edilmiştir. Amirkhalkhali ve Dar (1995), Swamy-Mehta metodunu uyguladıkları çalışmalarında 1961-1990 yılları arasında 4 gruba ayrılan 23 gelişmekte olan ülke için ihracatın büyüme üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre Pakistan, Türkiye ve Tayland’da ihracatın büyüme üzerindeki etkisi anlamlı değilken; Arjantin, Bolivya, Gana, Hindistan, Peru, Zambiya, Kolombiya, Kosta-Rika, Guatemala, Honduras, Meksika, Filipinler, Sri Lanka, Şili, Malezya, Uruguay, Brezilya, Kore ve Singapur’da ihracatın büyüme üzerindeki etkisi anlamlı olarak elde edilmiştir. Çalışmada dışa açık ekonomilerde ihracat artışının büyüme üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Kızılgöl (2006), 1963-2005 yılları arasında Türkiye için yaptığı çalışmada ihracattan büyümeye doğru nedensellik ilişkisinin varlığını elde etmiştir. Buna ek olarak Yardımcı ve Uysal (2007) yine Türkiye için 1968-2002 yılları arasında hem ihracatın hem de ithalatın büyüme üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Yardımcıoğlu ve Gülmez (2013), Türki cumhuriyetler için yaptıkları çalışmalarında kişi başına GSYH ve kişi başına ihracat değişkenlerini kullanmışlar ve ihracattan büyümeye doğru pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını elde etmişlerdir. Gökmenoğlu vd. (2015) Costa Rica için 1980-2013 yılları için yaptıkları çalışmalarında büyümeden ihracata tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunduğu sonucuna varmışlardır. Bu sonucu destekler nitelikte olan bir başka çalışma Çetintaş ve Barışık (2009) tarafından yapılmış olup 13 geçiş ülkesi için büyümeden ihracata doğru nedensellik ilişkisi elde etmiştir. Yine benzer bir çalışma olan Ullah vd. (2009), 1970-2008 dönemi için Pakistan’da büyümeden ihracata doğru nedensellik ilişkisi tespit etmiştir. Temiz ve Gökmen (2010), 1950-2009 yılları arasında Türkiye için büyümeden ihracata doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşırken, Şimşek ve Kadılar (2010), uzun dönemde Türkiye için ihracattan büyümeye doğru nedensellik ilişkisi olduğu ancak büyümeden ihracata doğru ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

2.2. *İhracata Dayalı Büyüme Hipotezini Desteklemeyen Çalışmalar*

Heller ve Porter (1978), Jung ve Marshall (1983), Hsiao (1987), Chow (1987), Dutt ve Ghosh (1994), Ahmed ve Kwan (1999), Sinha ve Sinha (1999), Pannas ve Vamvokas (2002), Akbar ve Naqvi (2000), Richards (2001), Love ve Chandra (2005) ihracat ve büyüme arasında nedensellik ilişkisi bulunmayan çalışmalara örnek gösterilebilir. Literatürde yer alan çalışmalar hiçbir ilişkinin bulunmadığı ve karma bulguların elde edildiği çalışmalar olarak sınıflandırılmıştır.

Hiçbir etkinin bulunmadığı çalışmalar: De Gregorio (1992), 12 Latin Amerika ülkesi için 1950-1985 yılları arasında ekonomik büyümenin belirleyicileri üzerine bir çalışma yapmış ve dış ticaretin Latin Amerika ülkelerinin büyümesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Mutairi (1993), 1959-1991 yılları için Pakistan’da ihracat ve büyüme arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ahmed ve Harnhirun (1996) 5 Asya ülkesi için yaptığı çalışmada bu ülkeler için ihracata dayalı büyüme hipotezini reddetmiştir.

Karma bulguların elde edildiği çalışmalar: Bahmani-Oskooee vd. (1993) 20 az gelişmiş ülke için yaptığı çalışmada, ihracata dayalı büyüme hipotezinin sadece Endonezya, Kore, Tayland ve Tayvan’da geçerli olduğuna sonucuna varmıştır. Greenaway ve Sapsford (1994), 104 ülke için 1956-1988 yılları arasında ihracat ve büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Sonuçlara göre ihracat ile büyüme arasındaki ilişki ülkelere ve döneme göre değişmektedir. Buna ek olarak yüksek ihracat gelirine sahip ülkeler dış şoklara; düşük ihracat gelirine sahip ülkelere göre daha kırılabilir bir yapıya sahiptirler. Xu (1996), 32 gelişmekte olan ülkenin 17’sinde ihracata dayalı büyüme hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşırken; Riezman vd. (1996), 126 ülke için ihracata dayalı büyüme hipotezini 1950-1990 yılları arasında Granger nedensellik ile test etmiş ve 126 ülkenin 16’sında bu hipotezin geçerli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Burney (1996), iki dönem için OLS analizi yapmıştır. 1965-1980 ve 1980-1990 yılları arasında yapılan çalışmada Afrika, Kuzey Amerika, Güney Amerika, Asya, Avrupa ve okyanus ülkeleri üzerine ihracatın büyüme üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada ihracatın büyüme üzerindeki etkisinin ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre değiştiği sonucuna varılmıştır. Buna göre gelir düzeyi yüksek ülkelerde ihracatın büyüme üzerindeki etkisi de yüksektir. Çalışmada, ithalatın analize dahil edilmemesinden kaynaklı yanıltıcı sonuçlar olabileceği belirtilmiştir. Ahmed vd. (2000), seçilmiş Asya ülkeleri (Bangladeş, Hindistan, Pakistan, Sri Lanka, Endonezya, Kore, Malezya ve Tayland) için ihracata dayalı büyüme hipotezini test etmiş ve Hindistan hariç diğer ülkelerde hipotezin geçerli olduğu sonucuna varmıştır. Buna ek olarak Awokuse (2008), Latin Amerika ülkeleri üzerine yaptığı çalışmada ithalatın ihracattan daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Lorde (2011), 1960-2003 yılları arasında Meksika için ihracata dayalı büyüme hipotezinin geçerliliğini araştırmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kısa dönemde hipotez desteklenirken; uzun dönemde hipotezin geçerli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Pistoresi ve Rinaldi’nin (2012) 1863-2004 yılları arasında İtalya için yaptıkları çalışmalarında eşbütünlük ve nedensellik analizleri kullanılmıştır. Analiz 1863-1913, 1914-1939 ve 1951-2004 dönemleri arasında tahmin edilmiştir. Buna göre ihracat, ithalat ve büyüme arasında uzun dönemde bir ilişki mevcut olmakla beraber nedensellik döneme göre değişmektedir. Birinci Dünya Savaşı öncesi ithalata dayalı büyüme hipotezi geçerli iken; savaş sonrasında ihracat ile ithalat arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi elde edilmiştir. Buna ek olarak bu dönemde ihracata ve ithalata dayalı büyüme hipotezleri zayıf bir şekilde desteklenmektedir. Çalışmada ihracatın ekonomik büyüme için tek ve temel bir araç olmadığı sonucuna varılmıştır.

Genel olarak literatür değerlendirildiğinde, nedensellik ve eşbütünlük metotlarının ağırlıklı olduğu görülmektedir. Ülke grupları açısından değerlendirildiğinde ise gelir düzeyi arttıkça ihracatın büyüme üzerindeki etkisi pozitif olmaktadır. Dolayısıyla ihracatın büyüme üzerindeki olumlu etkisinin gelişmiş ülke düzeyinde ağırlıklı olduğu söylenebilir. Buna ek olarak ülkeler için yapılan analizlerde dönemler değiştikçe elde edilen sonuçlar farklılaşabilmektedir. Bu farklılıkların yine ülkelerin büyüme performanslarının yavaşladığı dönemler olduğu dikkat çekmektedir.

Son olarak Tablo 1’de ihracata dayalı büyüme hipotezi ile ilgili literatür özetine yer verilmiştir. Tablo 1’de yer alan bilgiler, zaman periyodu, örneklem, yöntem ve analizde yer alan değişkenlere göre sınıflandırılmıştır. İDBH’nin geçerliliği kullanılan analizin yöntemine, zaman ve kesit boyutuna göre farklılık arz etmektedir.

Tablo 1. İDBH Literatür Özeti

Yazar	Zaman periyodu	Örneklem	Yöntem	Değişkenler	Diğer Değişkenler	Sonuç
Colombatto (1990)	1971, 1978, 1985	47 Ülke	Yatay Kesit Analizi	Reel GSYİH Büyüme Oranı, Reel İhracat Büyüme Oranı, Reel İhracat Büyüme	Yok	İDB geçersiz
Serletis (1992)	1870-1985	Kanada	Zaman Serisi	Reel GSYİH Büyüme Oranı, Reel İhracat Büyüme	İthalat	Kısa Dönemde İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi (İDB) geçerli
Lussier (1993)	1960-1990	43 Afrika Ülkesi	Panel Veri Analizi-Nedensellik	Reel GSYİH Büyüme Oranı, Reel İhracat Büyüme	İşgücü Büyüme Oranı, Sermaye Büyüme Oranı, Dünya GSYİH Endeksi ve Göreli Fiyatlar	İDB geçerli
Henriques ve Sadorsky(1996)	1870-1991	Kanada	Zaman Serisi	Reel GSYİH Büyüme Oranı, Reel İhracat Büyüme	Dışa Açıklık Oranı	İDB geçersiz
Shan ve Sun (1998)	1978-1996	Çin	Zaman Serisi-Nedensellik	Reel Sanayi Üretimi, İhracat Büyüme Oranı	Yok	İDB geçersiz
Panos ve Serletis (2000)	1970-1993	50 Gelişmekte Olan Ülke	Panel Data-Nedensellik Analizi	Gayrisafi Milli Hâsıla, İhracat	İthalat	İDB geçersiz

Karim (2005)	1972-1999	Bangladeş	Zaman Serisi-Nedensellik	Reel GSYİH Büyüme Oranı, Reel İhracat Büyüme Oranı,	Yok	İDB geçersiz
Alimi ve Muse (2013)	1970-2009	Nijerya	Zaman Serisi-Nedensellik Analizi	GSYİH, İhracat		İDB geçersiz
Kumar (2015)	1980-2009	Hindistan	Eşbütünleşme	GSYİH, İhracat büyüme hızı	Yok	İDB geçerli
Uçan, Akyıldız ve Maimaitiaili (2016)	2006-2015	Türkiye	Zaman Serisi-Nedensellik Analizi	GSYİH ve Toplam İhracat	İthalat	İDB geçersiz
Yüksel ve Zengin (2016)	1961-2014	Arjantin, Brezilya, Çin, Malezya, Meksika ve Türkiye	Panel Veri-Nedensellik Analizi	GSYİH Büyüme Oranı ve İhracat	İthalat	Arjantin’de İDB geçerli iken diğer ülkelerde İDB geçersiz

3. Metodoloji

Çalışmada, Gelecek-11 ülkeleri için (Bangladeş, Mısır, Endonezya, İran, Meksika, Nijerya, Pakistan, Filipinler, Güney Kore, Türkiye ve Vietnam) 1987-2017 yılları arasında ihracat ve gelir arasındaki ilişki analiz edilecektir. GSYİH ile EXP arasındaki nedensellik ilişkisinin analizinde, öncelikle değişkenler arasındaki panel veri analizinde sıkça karşılaşılan yatay kesit bağımlılığı araştırılmıştır. Değişkenler arasında yatay kesit bağımlılığı varsa seçilen birim kök, eşbütünleşme ve nedensellik analizleri bu bağımlılığı dikkate alan testler olmalıdır. Aksi takdirde, bulguların istatistiksel önemi azalır. Çalışmada Yatay Kesit Bağımlılığını tahmin etmek için CD; homojenliği araştırmak için ise Pesaran-Yamagata (2008) homojenite testi yapılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre ise yatay kesit bağımlılığı ve heterojenlik altında tahmin edilebilen Konya (2006) nedensellik testi uygulanmıştır. Konya (2006) nedensellik analizi için birim kök ve eşbütünleşme testlerinin tahmin edilmesine gerek yoktur. Buna ek olarak makalede model oluşturulurken literatürde yer alan ampirik çalışmalar temel alınmıştır. Bu çalışmalara Dutt ve Ghosh (1994), Hateli-J ve Irandoust (2001), Kar vd. (2011) gibi makaleler örnek gösterilebilir. Ekonomi literatüründe ekonomik büyüme ve ihracat arasındaki nedensellik şu şekildedir:

$$\text{Ekonomik Büyüme} = f(\text{İhracat}) \quad (1)$$

3.1. Yatay Kesit Bağımlılığı Testi (CD)

Panel analizinde birimler arasında oluşan kırılmaların ve değişiklerin birbirinden bağımsız ve birbirlerini etkilemedikleri varsayılmaktadır. Ancak, paneli oluşturan birimlerin birbirinden bağımsız olması çok olası değildir. Dolayısıyla panel analizinde birimler arasındaki bağımlılığın var olup olmadığını araştırmak gerekmektedir. Birimler arasındaki bu bağımlılık yatay kesit bağımlılığı olarak ifade edilmekte ve bağımlılık, Breush Pagan (1980) ve Pesaran (2004) tarafından geliştirilen yatay kesit bağımlılık testleri ile analiz edilmektedir.

Pesaran (2004) tarafından geliştirilen CD test şu şekilde hesaplanmaktadır:

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

Modelde, T paneldeki zaman boyutunu, N yatay kesit boyutunu ve $\hat{\rho}_{ij}$ ise kalıntıların EKK korelasyon tahminini ifade etmektedir. Buna göre, T değeri küçük ve N değeri büyük olduğunda CD testi asimptotik normal dağılıma izin vermektedir. Ek olarak boş hipotez bu asimptotik dağılıma göre kurulmuş, tek ve çoklu kırılmalarda katsayıların eğimini ifade etmektedir (Pesaran, 2004:1-7).

3.2. Homojenlik Testi

Homojenlik testi, paneli oluşturan birimlerden birinde meydana gelecek bir şokun diğerlerini etkilemediğini varsayar. Bu kapsamda panel veri modelleri için Swamy (1970) eğim katsayılarının homojenlik testi ve F testine göre Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından eğimlerin homojenlik testi geliştirilmiştir. Pesaran ve Yamagata (2008), Swamy (1970) ve F testlerinin panelin yatay boyutunun zaman boyutundan küçük olduğu örneklem grupları için daha etkili sonuçlar verdiğini ifade etmektedir. Buna karşın Pesaran ve Yamagata (2008) homojenlik testi büyük örneklem grupları için de uygun bir testtir. Pesaran ve Yamagata (2008) homojenlik testi için oluşturulan model şu şekildedir:

$$y_{i,t} = \alpha_i + \beta_i' x_{it} + \varepsilon_{it}, i = 1, \dots, N, t = 1, \dots, T \quad (3)$$

Modelde x_{it} , k x 1 tahminci vektörünü, β_i' ise k x 1 eğim katsayıları vektörünü ifade etmektedir. Modelin tahmini için geliştirilen test istatistikleri ise şu şekildedir:

$$\Delta = \sqrt{N} \left(\frac{N^{-1} S - k}{\sqrt{2k}} \right) \quad (4)$$

$$\Delta_{adj} = \sqrt{N} \left(\frac{N^{-1} S - k}{\sqrt{v(t, k)}} \right) \quad (5)$$

Δ testi eşitliği (3) N (yatay kesit boyutu), T'den (zaman boyutu) daha büyükse ($\sqrt{N} / T \rightarrow 0$) geçerli olmaktadır. Dolayısıyla Δ testi; yatay kesit boyutu zaman boyutundan büyük örneklem için kullanılmaktadır. Küçük örneklem gruplarının tahmininde ise normal dağılıma sahip Δ testi ortalama ve varyansa göre düzenlenerek Δ_{adj} (4) eşitliği tahmin edilmektedir. Son olarak oluşturulan boş ve alternatif hipotezler şu şekilde ifade edilebilir:

$$H_0 : \beta_i = \beta, \|\beta\| < K < \infty, \quad (6)$$

$$H_1 : \beta_i \neq \beta \quad (7)$$

Buna göre H_0 , eğim katsayılarının homojen olduğunu ifade etmektedir. Hipotezin reddedilmesi paneli oluşturan birimler arasındaki şokların birbirini etkilediğini ifade edecektir.

3.3. Konya (2016) Nedensellik Testi

Konya (2016) nedensellik testi, yatay kesit bağımlılığı ve heterojenlik durumlarında istatistiki olarak daha anlamlı sonuçlar veren bir testtir. Test, paneli oluşturan birimler arasında yatay kesit bağımlılığı ve heterojenliği dikkate alarak tahmin edilmektedir. Modelin tahmini SUR (seemingly unrelated regression) yöntemine dayanmakta ve nedenselliğin yönünün tahmini için Wald testi kullanılmaktadır. Buna ek olarak Konya'da (2006) belirtildiği gibi nedensellik analizinden önce birim kök ve eşbütünlüşme gibi bir ön test gerektirmektedir.

Konya (2006) panel nedensellik testi şu şekilde formüle edilmektedir:

$$\begin{aligned} y_{1,t} &= \alpha_{1,1} + \sum_{i=1}^{l_{y_1}} \beta_{1,1,i} y_{1,t-i} + \sum_{i=1}^{l_{x_1}} \delta_{1,1,i} x_{k,1,t-i} + \varepsilon_{1,1,t} \\ y_{2,t} &= \alpha_{1,2} + \sum_{i=1}^{l_{y_1}} \beta_{1,2,i} y_{2,t-i} + \sum_{i=1}^{l_{x_1}} \delta_{1,2,i} x_{k,2,t-i} + \varepsilon_{1,2,t} \\ y_{N,t} &= \alpha_{1,N} + \sum_{i=1}^{l_{y_1}} \beta_{1,N,i} y_{N,t-i} + \sum_{i=1}^{l_{x_1}} \delta_{1,N,i} x_{k,N,t-i} + \varepsilon_{1,N,t} \end{aligned} \quad (8)$$

ve

$$\begin{aligned}
 x_{k,1,t} &= \alpha_{2,1} + \sum_{i=1}^{ly_2} \beta_{2,1,i} y_{1,t-i} + \sum_{i=1}^{lx_2} \delta_{2,1,i} x_{k,1,t-i} + \varepsilon_{2,1,t} \\
 x_{k,2,t} &= \alpha_{2,2} + \sum_{i=1}^{ly_2} \beta_{2,2,i} y_{2,t-i} + \sum_{i=1}^{lx_2} \delta_{2,1,i} x_{k,2,t-i} + \varepsilon_{2,2,t} \\
 x_{k,N,t} &= \alpha_{2,N} + \sum_{i=1}^{ly_2} \beta_{2,N,i} y_{N,t-i} + \sum_{i=1}^{lx_2} \delta_{2,N,i} x_{k,N,t-i} + \varepsilon_{2,N,t}
 \end{aligned} \tag{9}$$

Eşitliklerde Y, reel GSYİH'yi, X, mal ve hizmet ihracatını ifade ederken; N, panelde yer alan birim sayılarını ve T zaman aralığını ifade etmektedir. Granger nedensellik şu şekilde ifade edilmektedir:

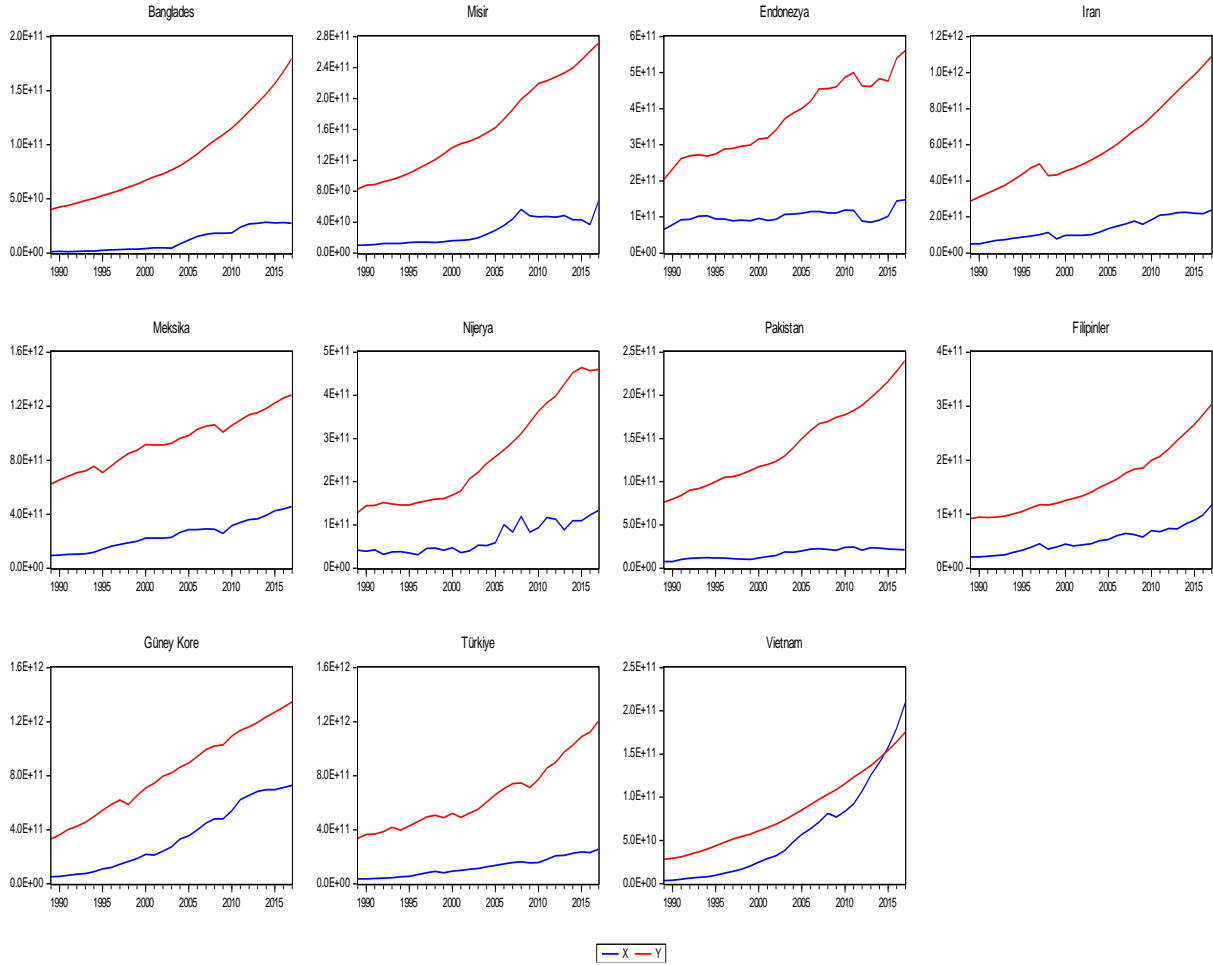
- Eğer panelde yer alan herhangi bir ülkede $\gamma_{1,i}$ sifıra eşit değil ancak $\beta_{2,i}$ sifıra eşitse X'den Y'ye tek yönlü nedensellik vardır.
- Eğer $\gamma_{1,i}$ sifıra eşit ancak $\beta_{2,i}$ sifıra eşit değilse, Y'den X'e tek yönlü nedensellik vardır.
- Eğer ne $\gamma_{1,i}$ sifıra eşit ne de $\beta_{2,i}$ sifıra eşitse, X ve Y arasında çift yönlü nedensellik vardır.
- Eğer hem $\gamma_{1,i}$ sifıra eşit hem de $\beta_{2,i}$ sifıra eşitse, X ve Y arasında nedensellik ilişkisi yoktur.

4. Veri ve Test Sonuçları

Bu çalışmada Gelecek-11 ülkeleri için 1989-2017 yılları arasında ihracat ile büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi Konya 2016 nedensellik analizi kullanılarak tahmin edilmiştir. GSYH (Reel, 2010 ABD \$) ve ihracat (Reel, 2010 ABD \$) verileri Dünya Bankası Kalkınma Göstergeleri Veri Tabanından elde edilmiştir. Model Gauss 10 Ekonometri Programı kullanılarak tahmin edilmiştir.

4.1. Veri

Şekil 1'de Bangladeş, Mısır, Endonezya, İran, Meksika, Nijerya, Pakistan, Filipinler, Güney Kore, Türkiye ve Vietnam'ın ihracat ve GSYİH değerleri gösterilmektedir.



Şekil 1: Gelecek-11 Ülkeleri İçin İhracat (X) ve GSYİH (Y)

Kaynak: UNCTAD Veri Tabanı, 2019.

Şekil 1’de yer alan veriler incelendiğinde, hem gelir düzeyinde hem de ihracatta sürekli bir artış eğiliminin olduğu gözlenmektedir. Ülkelerin genelinde ihracat zaman içerisinde önemli bir artış oranı yakalamazken milli gelirden sürekli artış olduğu görülmektedir. Vietnam dışındaki tüm ülkelerde ihracatın artış oranı milli gelirden daha düşüktür. Buna ek olarak ülkeler arasında en önemli ihracat payının Güney Kore’ye ait olduğu görülmektedir. Bangladeş, Pakistan ve Nijerya’da da ise ihracatın düşük seviyelerdir. Bu verilere ek olarak Gelecek-11 ülkelerinin dünya ihracatındaki payları da Tablo Ek 1’de verilmiştir. Verilere göre genel olarak ülkelerin dünya ihracatındaki payı artmaktadır. Ülke grubu içinde en yüksek ihracat payı 2018 yılı için yaklaşık olarak %3 ile Güney Kore’ye aittir. 2018 yılı için yaklaşık olarak Bangladeş %0.2, Mısır %0.1, Endonezya %0.9, İran %0.5, Meksika %2.3, Nijerya %0.3, Pakistan %0.1, Filipinler %0.3, Türkiye %0.8 ve Vietnam %1.2 oranında dünya ihracatında paya sahiptir. Bu veriler geliştirmekte olan ülkelerin büyümelerinde itici güç unsurunun ihracat olup olmadığının araştırılmasına neden olarak gösterilebilir. Zira ülkeler gelecek için önemli ekonomik potansiyele sahip olan ülkeler olarak ifade edilmektedir.

4.2. Analiz Sonuçları

Çalışmada öncelikle değişkenler arasındaki yatay kesit bağımlılığı CD test ile analiz edilmiştir. Yatay kesit bağımlılığının hangi derecede yer aldığını tespit etmek önemlidir. Analizde kullanılan zaman aralığı dikkate alınarak değişkenlerin 0 ve 1 gecikme ile yatay kesit bağımlılığı test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. CD Test Sonuçları

Test	EXP	Y
ADF (0)	13.33(0.000)	12.71(0.000)
ADF (1)	5.94 (0.000)	3.12 (0.002)

Tablo 2’de yer alan sonuçlara göre “Yatay Kesit Bağımlılığı yoktur” boş hipotezi reddedilmektedir. Yani değişkenler arasında yatay kesit bağımlılığı bulunmaktadır.

Tablo 3’de değişkenlerin homojenite sonuçları yer almaktadır. Homojenite testi paneli oluşturan ülkeler arasındaki ekonomik bağımsızlığı ifade eden bir testtir. Buna göre paneli oluşturan birimler arasında ekonomi politikaları birbirini etkilememektedir. Tablo 3’de yer alan test sonuçlarına göre birimler arasında homojenite bulunmamaktadır. Ülkelerin ekonomik kararları birbirinden bağımsız değildir. Küreselleşmenin yüksek boyutlarda olduğu düşünüldüğünde bu sonucun elde edilmesi beklenen bir durumdur.

Tablo 3. Homojenite Test Sonuçları

Test	İstatistik	P-değeri
Δ	26.401	0.000
Δ_{adj}	10.918	0.000

Mevcut iktisat yazınında kullanılan nedensellik testleri çoğunlukla birimler arasındaki yatay kesit bağımlılığını ve heterojeniteyi ihmal eder. Yatay kesit bağımlılığını ve hetorejenliği dikkate alan nedensellik testi Konya (2006) nedensellik testidir. Testin sonuçları Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4. Konya (2006) Nedensellik Test Sonuçları

Ülkeler	<i>InY → InEXP</i>				<i>InEXP → InY</i>			
	İstatistik	Kritik Değerler			İstatistik	Kritik Değerler		
		%1	%5	%10		%1	%5	%10
Bangladeş	2,2919	29,122	8,8033	6,2443	5,9037	54,1116	12,3592	8,3456
Mısır	8,2466***	41,3714	9,0812	5,7617	5,6101***	39,1283	10,1241	4,8559
Endonezya	2,5196	39,8984	10,1225	7,1997	1,9821	68,3729	10,6676	7,1266
İran	0,3148	86,4385	12,7210	9,3835	1,1504	55,7123	11,6268	7,2936
Meksika	16,7601**	43,6136	11,0504	6,4502	1,6550	35,4844	11,7351	7,3696
Nijerya	0,3280	27,5918	8,5250	6,2223	3,3198	67,5144	10,0478	6,4169
Pakistan	0,1067	27,4109	9,7472	6,7475	0,2987	35,4808	9,0301	6,3716
Filipinler	1,4573	54,6423	9,7472	6,7475	0,2559	37,0345	9,8874	6,8167
Güney Kore	8,6686***	80,2272	11,3580	7,4298	14,5227**	56,5134	10,6617	7,5170
Türkiye	0,8434	50,1386	14,7973	9,3406	1,5654	35,5300	10,5173	7,7436
Vietnam	5,7369***	63,1234	9,4326	5,6758	0,5559	54,9516	12,8332	9,2995

Not: *, **, *** ,işaretleri sırasıyla %1, %5 ve %10 olasılık düzeyini ifade etmektedir. Kritik değerler 10.000 bootstrap yinelemesine dayanmaktadır.

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, Vietnam ve Meksika’da büyümeden ihracata doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi, Mısır’da ve Kore’de ise çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Bangladeş, İran, Nijerya, Pakistan, Filipinler, Endonezya ve Türkiye’de ise değişkenler arasında nedensellik ilişkisi elde edilmemiştir. Buna göre İDBH’nin geçerli olduğu ülke, Güney Kore ve Mısır’dır. Meksika ve Vietnam’da ise büyümeden ihracata doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Buna göre ihracatın büyümenin tek kaynağı olmadığı ifade edilebilir. Elde edilen sonuçlara Bangladeş için Karim (2005); Nijerya için Alimi ve Muse (2013); Türkiye için Uçan vd. (2016), Amirkhalkhali ve Dar (1995) ile Yüksel ve Zengin (2016), Lorde (2011) ; Kore için Bahmani-Oskooee vd. (1993) ; Pakistan için Mutairi (1993) ‘nin çalışmaları örnek gösterilebilir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

İktisat yazınında büyüme teorileri, genel olarak ülkeler arasındaki gelişmişlik farklılıklarını araştırmakla birlikte büyümenin kaynakları üzerine önemli sayıda ampirik çalışmalar içermektedir. Bu çalışmalar arasında önemli bir yeri olan ihracata dayalı büyüme hipotezine göre uzun dönemli büyümenin sağlanabilmesi için ihracatın artırılması gerekmektedir. Çünkü ihracat artışı ülke ekonomilerinde yayılma etkisi göstermekte ve büyümenin kaynaklarından olan üretim, sermaye artışı, yatırım gibi alanları desteklemektedir. Ancak bu artışın gelişmekte olan ülkelerde mevcut olmadığına dair çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Buna göre genel olarak ihracat artışı ile gelişmekte olan ülkelerin kaynak dağılımlarının bozulduğu ve üretimin bu durumdan olumsuz etkilendiği ifade edilmektedir. İktisat yazınında genel olarak ihracat ve büyüme arasında bir fikir birliği bulunmamaktadır. Çalışmaların sonuçları ülke grupları ve kullanılan yöntemlere göre farklılık göstermektedir. Bu çalışma ile de mevcut literatürde yer alan tartışmalara katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Çalışmada temel olarak büyümenin kaynaklarından biri olan ihracatın büyüme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gelecek-11 ülkeleri için yapılan çalışmada temel amaç, 1989-2017 arasındaki yıllık serilerle GSYİH ve ihracat arasındaki uzun dönemli ilişkiyi analiz etmektir. Bunun için analizde öncelikle seriler arasında yatay kesit bağımlılığı ve homojenlik araştırılmıştır. CD testi sonucu ile elde edilen yatay kesit bağımlılığı ve Pesaran-Yamagata (2008) homojenlik testi nedenselliğin tahmin edilmesinde seçilecek analiz yöntemi için yol göstericidir. Analiz sonucu elde edilen bulgulara göre seriler arasında yatay kesit bağımlılığının varlığı ve heterojenlik tespit edilmiştir. Sonraki aşamada bu sonuçları dikkate alan Bootstrap Granger Nedensellik (Konya, 2006) testi tahmin edilmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, İDBH'nin geçerli olduğu ülke, Güney Kore ve Mısır'dır. Ayrıca bu ülkelerde büyümeden de ihracata doğru nedensellik ilişkisi elde edilmiştir. Meksika ve Vietnam'da ise büyümeden ihracata doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Buna göre ihracatın büyümenin tek kaynağı olmadığı, seçilen örneklem grubunun gelişmekte olan ülkeler olduğu düşünüldüğünde ve ülkelerin dünya ihracatındaki payı (bkz. Tablo Ek 1) dikkate alındığında, sonuçların beklenen sonuçlar olduğu ifade edilebilir. Özellikle ülkelerin gelişmekte olan ülkeler olduğu dikkate alındığında bu ülkelerin büyümenin sürdürülebilirliğini sağlamak için ARGE, teknolojik yenilikler ve verimlilik gibi büyümenin diğer temel faktörlerine de ağırlık vermesi gerektiği söylenebilir. İhracat artışının gelişmekte olan ülkelerin üretim yapısını olumsuz etkileyebileceği dikkate alındığında ise salt ihracata dayalı bir büyüme yaklaşımının uzun dönemde etkisiz olacağı düşünülmektedir. Ülkelerin üretim yapısının küresel ölçekte rekabeti artıracak şekilde geliştirilmesi, temelde verimlilik artışını tetikleyerek büyümenin diğer faktörlerinin de artmasına neden olacaktır.

KAYNAKÇA

- Adjaye, J.A. ve Chakraborty, D. (1999), "Export-Led Growth and Import Compression: Further Time Series Evidence from LDCs" *Australian Economic Papers*, 38(2), 164-175
- Afzal, M. (2006), Causality between Exports, World Income and Economic Growth in Pakistan. *International Economic Journal*, 20(1), 63-77.
- Ahmed, J. ve Kwan, A.C.C. (1991), Causality between Exports and Economic Growth. *Economic Letters*, 37, 243-248.
- Ahmed, J. ve S. Harnhirun (1996), Cointegration and Causality Between Exports and Economic Growth: Evidence from the ASEAN Countries, *Canadian Journal of Economics*, 24,413-416
- Ahmed, Q.M., Butt, M.S. ve Alam, S. (2000), Economic Growth, Export and External Debt Causality: The Case of Asian Countries, *The Pakistan Development Review*, 39(4), 591-608.
- Akbar, M. ve Naqvi, Z.F. (2000), Export diversification and the structural dynamics in the growth process: the case of Pakistan, *The Pakistan Development Review*, 39(4), 573-589.
- Alavinasab, S.M. (2013), Exports and Economic Growth: Evidence from Iran, *Middle-East Journal of Scientific Research* 18(7), 936-941.
- Ali, G. ve Li, Z. (2018), Exports-Led Growth or Growth-Led Exports in the Case of China and Pakistan: An Empirical Investigation from the ARDL and Granger Causality Approach, *The International Trade Journal*, 32(3), 293-314.
- Alimi, S.R. ve Muse, B. (2013). "Export - Led Growth or Growth – Driven Exports? Evidence from Nigeria". *British Journal of Economics, Management & Trade*, 3(2), 89-100
- Amirkhalkhali, S. ve Dar, A.-A. (1995), "A Varying-Coefficients Model of Export Expansion, Factor Accumulation And Economic Growth: Evidence From Cross-Country, Time Series Data", *Economic Modelling* 12, 435-41.
- Awokuse, T.O. (2003) "Is the Export-Led Growth Hypothesis Valid For Canada?", *Canadian Journal of Economics*, 36(1), 126-136.
- Awokuse, T. (2008) Trade Openness and Economic Growth: Is Growth Export-Led Or Import-Led?, *Applied Economics*, 40(2), 161-173
- Bahmani-Oskooee, M. ve Alse, J. (1993), Export Growth and Economic Growth: An Application of Cointegration and Error-Correction Modeling, *Journal of Developing Areas*, 27(4), 535-542.
- Balassa, B. (1978), "Exports and Economic Growth: Further Evidence", *Journal of Development Economics*, 5, 181-89.
- Bashir, F., Iqbal, M. ve Nasim, I. (2015), Exports-Led Growth Hypothesis: The Econometric Evidence from Pakistan, *Canadian Social Science*, (11)7, 86-95
- Breusch, T. S., ve Pagan, A. R. (1980), The Lagrange Multiplier Test and Its Applications to Model Specification in Econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253.
- Burney, N.A. (1996) 'Exports and Economic Growth: Evidence From Cross Country Analysis'. *Applied Economics Letters*, 3, 369-73.
- Chaudhary, M. A., Shirazi, N.S. ve Chaudhary, M.A.S. (2007), Trade Policy and Economic Growth in Bangladesh: A Revisit, *Pakistan Economic and Social Review*, 45(1), 1-26.
- Chow, P.C.Y. (1987), "Causality between Export Growth and Industrial Development: Empirical Evidence from NICs", *Journal of Development Economics*, 36, 405-15.
- Colombatto, E. (1990), "An Analysis of Exports and Growth", *Kyklos*, 43(4), 579-97.
- Cota, J.E.M. (2017), Exports and Economic Growth in Mexico, 2007-2014: A Panel Cointegration Approach, *Semestre Económico*. 20(44), 19-44.
- Çetintaş, Hakan ve Salih Barışık (2009), "Export, Import and Economic Growth: The Case of Transition Economies", *Transit StudRev*, 15, 636–649
- De Gregorio, J. (1992) "Economic Growth in Latin America", *Journal of Development Economics* 39, 59-84.
- Dodaro, S. (1991), Comparative Advantage, Trade And Growth: Export- Led Growth Revisited. *World Development*, 19(9), 1153-1165.
- Dodaro, S. (1993), "Export and Growth: A Reconsideration of Causality", *Journal of Developing Areas*, 27, 227-44
- Dutt, S. ve Ghosh, D. (1994) "An Empirical Investigation of The Export Growth–Economic Growth Relationship" *Applied Economics Letters* 1, 44-48.
- Dura, Y., Beşer, M. ve Acaroğlu, H. (2017), Econometric Analysis of Turkey's Export-Led Growth. *Ege Academic Review*, 17(2), 295-310
- Dritsakis, N. (2006), "Exports and Economic Growth: An Empirical Investigation of EU, USA and Japan Using Causality Tests" *International Review of Applied Economic Research-New Delhi*, 1(2), 181-194.
- Gharte, E.E. (1993), "Causal Relationship between Exports and Economic Growth: Some Empirical Evidence in Taiwan, Japan and the US" *Applied Economics*, 25, 1145-1152.
- Giles, J. ve Williams, C. (1999), Export-led Growth: A Survey Of The Empirical Literature And Some Non-Causality Results, *Econometrics Working Paper EWP9901*
- Giles, J. ve Williams, C. (2010), Export-led Growth: A Survey of The Empirical Literature And Some Non-Causality Results, Part 1. *The Journal of International Trade & Economic Development*. 9(3), 261-337
- Gokmenoğlu, K. Şehnaz, Z. ve Taşpınar N. (2015), The Export-Led Growth: A Case Study of Costa Rica. *Procedia Economics and Finance*, 25, 471-477

- Greenaway, D. ve Sapsford, D. (1994), "Exports, Growth, And Liberalization: An Evaluation", *Journal of Policy Modelling* 16, 165-186
- Hatemi-J, A. ve Irandoust, M. (2001) "Time-Series Evidence for Balassa's Export-Led Growth Hypothesis" *The Journal of International Trade & Economic Development*,9(3), 355-365.
- Heller, P.S. ve Porter, R.C. (1978), "Exports and Growth: An Empirical Reinvestigation", *Journal of Development Economics*, 5,191-193.
- Henriques, I. ve Sadorsky, P. (1996), "Export-Led Growth or Growth-Driven Exports? The Canadian Case", *Canadian Journal of Economics*, 29(3), 541-555.
- Herrerias, M.J. ve Orts, V. (2010), "Is The Export-Led Growth Hypothesis Enough To Account For China's Growth?", *China & World Economy*, 18(4), 34-51.
- Herzer, D., (2007), How Does Trade Composition Affect Productivity? Evidence for Chile. *Applied Economics Letters*, 14, 909-912.
- Hsiao, M.C.W. (1987), Tests Of Causality and Exogeneity between Exports and Economic Growth: The Case of Asian NICs, *Journal of Economic Development*, 12, 143-159.
- İspir, M.S., Açıkgöz E. Bernur ve Yılmaz, M. (2009), "Türkiye'nin Büyüme Dinamiğinde İhracat mı İthalat mı Daha Etkin?" *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 59-72.
- Jung, N.S. ve Marshall, P.J. (1983), Exports, Growth and Causality in Developing Countries. *Journal of Development Economics*, 18, 1-12.
- Kar, M., Nazlıoğlu, Ş. ve Ağır, H. (2011), Financial Development and Economic Growth Nexus in the MENA Countries: Bootstrap Panel Granger Causality Analysis. *Economic Modelling*, 28, 685-693
- Karim, N. (2005), "Export and Industrial Development in Bangladesh: An Econometric Investigation for Two Way Causation", *Pakistan Journal of Social Sciences*, 3(1), 145-151.
- Kavoussi, R.M. (1984) "Export Expansion and Economic Growth: Further Empirical Evidence" *Journal of Development Economics* 14, 241-250.
- Kızılgöl, Ö. (2006) "Türkiye'de İhracata ve Turizme Dayalı Büyüme Hipotezinin Analizi: Eşbütünleşme ve Nedensellik İlişkisi" *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi* Sayı.10: 1-19.
- Kónya, L. (2006), Exports and Growth: Granger Causality Analysis on OECD Countries with a Panel Data Approach. *Economic Modelling*, 23(6), 978-992.
- Kurt, B. ve Zengin, H. (2016). İthalatın Ekonomik Büyüme Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri: Feder-Ram Modeli. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(4):67-86
- Li, C.A. 1999. "Export Diversification and Export-led Growth in Mexico", Department of Economics, *University of Essex Economics Discussion Paper*, 503.
- Lorde, T. (2011), "Export-led Growth: A Case Study of Mexico", *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 1(1), 33-44.
- Love, J. ve Chandra, R. (2005), Testing Export-led Growth in South Asia, *J Economic Studies*, 32(2): 132-145.
- Lussier, M. (1993), "Impacts of Exports on Economic Performance: A Comparative Study", *Journal of African Economies*, 2(1), 106-27
- Mbaku, J.M. (1989), "Export Growth and Economic Performance In Developing Countries: Further Evidence from Africa", *Journal of Economic Development* 14, 127-42.
- McCarville, M. ve Nnadozie, E. (1995) "Causality Tests of Export-led Growth: The Case of Mexico." *Atlantic Economic Journal* 23(2), 140-45.
- McCombie, J.S.L ve Thirlwall, A.P. (1994), Economic Growth and the Balance of Payments Constraint. The Macmillan Press Ltd
- Mutairi, N. Al- (1993), Exports and Pakistan's Economic Development. *Pakistan Economic and Social Review*, 31(2), 134-146.
- Nguyen, T.H. (2016), Impact of Export on Economic Growth in Vietnam: Empirical Research and Recommendations, *International Business and Management* 13(3), 45-52
- Onafowora, O.A. ve Owoye, O. (2008), Exchange Rate Volatility and Export Growth in Nigeria. *Applied Economics*, 40(12),1547-1556.
- Özer, M. ve Erdoğan, L. (2006). Türkiye'de İhracat, İthalat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkilerin Zaman Serisi Analizi. *Ekonomik Yaklaşım*, 17(60-61):93-110
- Panas, E. ve Vamvoukas, G. (2002), Further Evidence on the Export-Led Growth Hypothesis. *Applied Economics Letters*, 9,731-735.
- Panos, A. ve Serletis, A. (2000), "Output Growth and Variability of Export and Import Growth: International Evidence from Granger Causality Tests", *The Developing Economies*, XXXVIII-2, 141-63.
- Pesaran, M.H. (2004), General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels. *IZA Discussion Paper*, 1240
- Pesaran, M.H. ve Yamagata, T. (2008), Testing Slope Homogeneity in Large Panels. *Journal of Econometrics*, 142(1), 50-93.
- Pistoresi, B. ve A. Rinaldi, A. (2012), Exports, Imports and Growth: New Evidence on Italy: 1863-2004. *Explorations in Economic History*, Volume 49(2), 241-254.

- Rahmaddi, R. ve Ichihashi, M. (2011), Exports and Economic Growth in Indonesia: A Causality Approach Based On Multi-Variate Error Correction Model, *國際協力研究誌*, 17(2), 53-73.
- Ram, R. (1987), Exports and Economic Growth in Developing Countries: Evidence from Time-Series and Cross-Section Data. *Economic Development and Cultural Change*. 36 (1), 51-63.
- Richards, DG. (2001), Exports as a Determinant of Long-run Growth in Paraguay 1966-96, *J Development Studies*, 38(1), 128-146.
- Riezman, R.G., Summers, P.M. ve Whiteman, C.H. (1996) The Engine of Growth or Its Handmaiden? A Time Series Assessment of Export-Led Growth, *Empirical Economics*, 21, 77-113
- Saleem, A. ve Sial, H.M. (2015), Exports-Growth Nexus in Pakistan: Cointegration and Causality Analysis. *Pakistan Economic and Social Review*. 53(1), 17-46
- Sengupta, J.K. ve Espana, J.R. (1994), Exports and Economic Growth in Asian Nics: An Econometric Analysis for Korea, *Applied Economics*, 26, 41-51.
- Serletis, A. (1992), "Export Growth and Canadian Economic Development", *Journal of Development Economics*, 38(1), 133-45.
- Shan, J. ve Sun, F. (1998), "On the Export-Led Growth Hypothesis: The Econometric Evidence from China", *Applied Economics*, 30(8), 1055-65.
- Sinha, T. ve Sinha, D. (1999) "The Relation between Openness and Economic Growth: Postwar Evidence from 124 Countries" *Seoul Journal of Economics* 12:1, 67-84.
- Sung-Shen, N., Biswas, B. ve Tribedy, G. (1990), "Causality between Exports and Economic Growth: An Empirical Study". *Journal of Economic Development*, 15 (1), 47-61.
- Swamy, P.A. (1970), Efficient Inference in a Random Coefficient Regression Model. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 38(2), 311-323.
- Şimsek, M. ve Kadılar, C. (2010). Türkiye’de Beşeri Sermaye, İhracat Ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Nedensellik Analizi, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 115-140
- Temiz, D.ve Gökmen, A. (2010) "An Analysis of the Export and Economic Growth in Turkey over the Period of 1950-2009", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 3(5), 123-142
- Teodora, M.I. ve Marinela, S.R. (2011), "An Investigation of Long run Relationship Between Economic Growth, Investment and Export in Romania" *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 316-321.
- Ucan, O., Akyıldız, A. ve Maimaitiaili, M. (2016), The Relationship between Export and Economic Growth In Turkey. *European Scientific Journal, ESJ*, Haziran Özel Sayı.
- Ullah, S., Zaman, B., Farooq, M. ve Javid, A. (2009). Cointegration and Causality between Exports and Economic Growth in Pakistan, *European Journal of Social Sciences*, 10 (2), 264-272.
- UNCTAD (2019), UNCTAD Veri Tabanı.
- Vohra, R. (2001) "Export and Economic Growth: Further Time Series Evidence from Less-Developed Countries" *International Advances in Economic Research (IAER)*, 7(3), 345-350.
- Xu, Zhenhui (1996), On the Causality between Export Growth and GDP Growth: An empirical re-investigation. *Review of International Economics*, 4(2), 172-184.
- Yaghmaian, B. ve Ghorashi, R. (1995) 'Export Performance and Economic Development: An Empirical Analysis'. *The American Economist* 39, 37-45.
- Yardımcı, P. ve Uysal, D. (2007) "İhracat-İthalat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkilerin Bilgi Yayılımları Çerçevesinde Analizi: Johansen ve Pesaran Sınır Testi Uygulaması" *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Malatya İnönü Üniversitesi* 8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi Bildirisi 24- 25 Mayıs 2007, 147-170.
- Yardımcıoğlu, F. ve Gülmez, A. (2013) "Türk Cumhuriyetlerinde İhracat Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Eşbütünleşme ve Panel Nedensellik Analizi" *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 8(1), 145-161.
- Yee Ee, C. (2016), Export-Led Growth Hypothesis: Empirical Evidence from Selected Sub-Saharan African Countries. *Procedia Economics and Finance* 35(016), 232-240.
- Yüksel, S. ve Zengin, S. (2016), Causality Relationship between Import, Export and Growth Rate in Developing Countries. *International Journal of Commerce and Finance*, 2(1), 147-156.

EKLER

Tablo Ek 1. Ülkelerin Dünya İhracatındaki Payları (%)

Yıl	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ülke								
Bangladeş	0,133	0,135	0,153	0,160	0,195	0,217	0,202	0,201
Mısır	0,166	0,158	0,153	0,141	0,129	0,158	0,144	0,141
Endonezya	1,109	1,026	0,963	0,928	0,909	0,902	0,951	0,925
İran	0,719	0,585	0,478	0,501	0,425	0,454	0,523	0,554
Kore	3,027	2,959	2,9532	3,016	3,186	3,090	3,235	3,105
Meksika	1,906	2,002	2,005	2,090	2,301	2,332	2,308	2,313
Nijerya	0,632	0,619	0,477	0,543	0,303	0,207	0,250	0,311
Pakistan	0,138	0,132	0,132	0,130	0,133	0,127	0,121	0,120
Filipinler	0,263	0,281	0,299	0,327	0,355	0,358	0,387	0,346
Türkiye	0,735	0,823	0,801	0,830	0,870	0,889	0,885	0,862
Vietnam	0,528	0,618	0,696	0,791	0,980	1,101	1,208	1,261

Kaynak: UNCTAD Veri Tabanı, 2019.

Turist Rehberlerinin Duygusal Zekâ ile Rehberlik Stilleri İlişkisi¹

Relationship Between Tour Guides' Emotional Intelligence and Guiding Styles

Nazlı ÖRNEK, Erciyes Üniversitesi, Türkiye, nazliornek@erciyes.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-5145-625X

Nilgün AVCI, Ege Üniversitesi, Türkiye, nilgun.avci@ege.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-4746-8762

Öz: Çalışmanın amacı, turizmde en önemli aktörlerden biri olan turist rehberlerinin duygusal zekâ yetilerini belirlemek, mesleklerini icra ederken kullandıkları rehberlik stillerini tespit etmek ve bunlar arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda, öncelikle mevcut yazındaki konu ile ilgili literatür taranmış, sonrasında ise konuya yönelik birincil veri elde etmek amacıyla anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırmanın evrenini TUREB'ten alınan bilgilere göre 2017 yılının Ocak ayı itibarıyla Türkiye'de bulunan 10.189 turist rehberinden eylemli olarak görev yapan 6.504 turist rehberi oluşturmaktadır. Anketler, 2017 yaz sezonundan itibaren beş ay boyunca uygulanmış ve çalışma sonucunda kullanılabilir 381 anket elde edilmiştir. Araştırmada, turist rehberlerinin Sosyal Yeterlilik boyutu ile Sorumluluklarının Farkında Olan Rehberlik Stili (RS), Müşteri Öncelikli RS, Gelişmiş İletişimsel Yeteneğe Sahip RS arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise elde edilen boyutların demografik değişkenlere göre farklılaşarak farklılaşmadığının belirlenmesidir. Turist rehberlerinin cinsiyetleri ile duygusal zekâ yetenekleri arasında farklılık gözlenmezken, rehberlik stilleri ile cinsiyetleri arasında farklılık saptanmıştır. Ayrıca iki ölçekten elde edilen boyutların eğitim durumu, yaş, rehberlik mesleğini icra etme yılları, lisans eğitimi gibi değişkenlere göre farklılık gösterdiği elde edilen bulgular arasındadır. Çalışmanın sonuçlarının literatüre olduğu kadar duygusal zekâ ve duygu süreçlerinin rehberlere benimsetilmesi yönünden aynı zamanda alana da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Turist Rehberliği, Rehberlik Stilleri, Duygusal Zekâ.

Abstract: The aim of this study is to determine the emotional intelligence competences of tourist guides, which is one of the most important actors in tourism, to determine the guiding styles they use in practising their profession and also to reveal the relationship between those. In this context, having scanned the relevant information in the current literature, the primary data was collected through a questionnaire technique. According to the information received from TUREB, as of January 2017, 6.504 active tourist guides out of 10.189 tourist guides in Turkey constituted the universe of the research. Conducting of the surveys continued for five months starting from the summer season of 2017 and 381 questionnaires were obtained at the end of the process. In the study, a statistically significant relationship was found between the Social Competence dimension of tourist guides and Communicative Style, Member Priority and Constant Reminding. Additionally, another significant finding of the study is to determine whether the obtained dimensions differ according to demographic variables. While there is no difference between gender and emotional intelligence competences of tourist guides, there is a difference between guiding styles and gender. Moreover, it is found that the dimensions obtained from the two scales differ according to the variables such as education level, age, years of practising the guiding profession and undergraduate education. It is thought that the results of the study will contribute to the field in terms of adopting the emotional intelligence and emotion processes to the guides as well as the literature.

Keywords: Tourism Guiding, Tourist Guides' Guiding Style, Emotional Intelligence

1. Giriş

İlk örnekleriyle özellikle Britanya'da karşılaşılan seyahatle ilgili düzenlemeler, çalışan hakları ile ilgili yapılan çalışmalar, düşünce ve algıdaki değişiklikler kısaca seyahatin 'demokratikleşmesi' dünya genelinde büyük bir kitlesel hareketliliğin başlangıcına işaret etmektedir (Urry, 2009: 37). Son dönemlerde ise seyahatin bir 'ihtiyaç' olarak tanımlanmasına bağlı olarak dünya genelinde bu anlamda büyük bir hareketlilik yaşanmaktadır. Bu ihtiyaç, turistik faaliyetleri gerçekleştiren turistlerin dinlenme, eğlenme, tatmin olma ihtiyacı olarak tanımlanabileceği gibi turistik işletmelerin ekonomik olarak kazanç sağlamak için turistlere olan ihtiyacı olarak da tanımlanabilir. Beklentilerin gerçekleşmesi ise arz yaratan ve talep eden arasındaki ilişkinin süreklilik arz etmesiyle gerçekleşebilir. Bu aşamada özellikle uzun süre turistlerle etkileşim içerisinde olan, tüketicilerle turları boyunca sürekli temas kuran ve muhtemelen bu teması gerçekleştiren son kişi olarak sonuç ne olursa olsun sorumluluğu üstlenen turist rehberleri önemli bir aracı rolü üstlenmektedir (Grönroos, 1978: 598). Bu aşamada turist rehberlerine fiziksel ve entelektüel anlamda büyük görev düşmektedir. Bu görevleri sorunsuz yerine getirebilmeleri ve yüksek memnuniyet sağlayabilmeleri bir grup lideri olarak duygusal açıdan ne kadar güçlü oldukları ile ilintilidir (Cooper ve Sawaf, 2000; Min, 2012). Duygusal açıdan güçlü olmak, sağlıklı kararlar verebilmek, problemlerle başa

¹ Bu makale Nazlı Aysin Örnek tarafından hazırlanan "Turist Rehberlerinin Duygusal Zekâ ile Rehberlik Stilleri İlişkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 29 Temmuz / July 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 23 Eylül / September 2019

çıkma, turist grupları ile uzun süre etkileşim içinde olmak, empati kurabilme yeteneği ve yüksek memnuniyet düzeyi sağlayabilmek turist rehberlerinin sahip olduğu duygusal zekâ düzeyi ile doğru orantılıdır (Min, 2014). Duygusal zekâ yeteneklerinin akademik anlamda başarısını, yaşam kalitesini, insan ilişkilerini büyük ölçüde etkilediğine dair pek çok çalışma bulunmaktadır (Bar-On, Brown, Kirkcaldy ve Thorne, 2000; Fernandez, 2007; Min, 2012). Bu bağlamda turist rehberlerinin de duygusal zekâ yeteneklerinin, zorlu tur programlarının yürütücüleri olarak, gelişmiş olması bu açıdan önem arz eden bir konudur.

Turist rehberlerinin performansı, turistlere yeni bir deneyim yaşatabilmek ve olumlu geri dönüşler alabilmek açısından temel bir olgudur. Statüleri gereği bazen iki ülke arasında bir aracı (Yıldız, Kuşluvan ve Şenyurt, 1997: 7), bazen turlarının sorunsuz geçmesini sağlamak için stresle başa çıkması gereken bir problem çözücü (Min, 2012: 158) misyonlarını üstlenmektedirler. Bu bağlamda değerlendirildiğinde turist rehberlerinin sergilemiş olduğu her türlü olgu, bilgi, davranış bu aşamada önem arz etmektedir. Turist rehberlerinin üstlendikleri bu misyonlar mesleklerini icra ederken farklı şekillerde gerçekleşmekte ve zamanla edindikleri bilgiler ve deneyimler ile kendilerine ait bir rehberlik stili geliştirmektedirler (Tsauro ve Teng: 2017). Geliştirmiş oldukları bu stiller zamanla değişmekte, gelişmekte ve şekillenmektedir.

Turist rehberlerinin turları esnasında onlara atfedilen rolleri gereği edinmiş oldukları rehberlik stili, onların duygusal olarak ne kadar gelişmiş oldukları ile yakından ilgilidir. Yapılan literatür taramasında turist rehberlerinin rehberlik stilleri ve duygusal zekâ yetenekleri arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin rehberlik stilleri ile duygusal zekâ yetenekleri arasındaki ilişkiyi incelemektir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Turist Rehberliği ve Rehberlik Stilleri

Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu (WFTGA, 2003), turist rehberlerini, ziyaretçilere tercih ettikleri dilde kılavuzluk eden, belirli bir bölgede veya bölgelerde görev yapması için yetki verilmiş ve o alanlarda uzmanlaşmış, o bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan, bulunduğu bölgenin uygun bir yönetimi tarafından kabul edilmiş donanımına sahip birey olarak tanımlamaktadır. Turist rehberleri bu yetki ve sorumluluklarının yanında gidilen yörenin temsil edilmesi, kaliteli bir deneyim oluşturulması, yerel halk için ekonomik fayda oluşturabilmesi gibi farklı açılardan da misyonlar üstlenmektedir (Dahles, 2002: 783). Aynı zamanda sundukları hizmet ile üst düzey beklentileri karşılayan, müşteri memnuniyetinden sorumlu, destinasyon ve ziyaretçiler arasında etkileşim yaratan ve onlara tekrar gelme isteği uyandıracak elçilerdir (Ap ve Wong 2001: 552). Yapılan tanımlamalarda turist rehberlerine atfedilmiş birden fazla görev bulunduğunun vurgusu yapılmaktadır. Mesleklerini icra ederken birden fazla misyonu üstlenen rehberler bu aşamada birden fazla role bürünmek zorunda kalmaktadırlar ve bu rolleri yerine getirirken birçok farklı stil de uygulamaktadırlar. *Stil*, kişinin bir işi ya da görevi yerine getirirken duruma göre değiştirebileceği, sürekli olarak gelişme gösteren içgüdüsel bir tercih olarak tanımlanmaktadır (Tsauro ve Teng, 2017: 440). Bu bağlamda stil, kişiye dışardan herhangi bir zorlama olmadan kişinin zamanla edindiği bir olgudur. Bu olgu kişinin alışılmış davranış ve tutumlarını kapsamaktadır (Wong ve Lee, 2012: 1113). Bu davranış ve tutumlar zamanla yeni bir tarz ya da stil adı verilen davranış biçimini açığa çıkarmaktadır. Turist rehberlerinin de gelen turistlerin davranışlarına, değerlerine, kültürüne ve yaklaşımlarına göre zamanla geliştirmiş oldukları davranış ve tutumlar rehberlik stili olarak adlandırılabilir.

Bireyin mesleği veya ona atfedilen rolü gereği edinmiş olduğu stillere yönelik çok fazla çalışma vardır. Örneğin, öğretmenlerin öğrenme ve öğretme stilleri (Bilgin ve Bahar, 2008; Coldren ve Hively, 2009; Zhang, 2009), yönetimde liderlik stilleri (Benjamin ve Flynn, 2006; Cemaloğlu, 2007; Clark, Hartline ve Jones, 2009), ailelerin ebeveynlik stilleri (Baumrid, 1991; Darling ve Steinberg, 1993). Geçmiş çalışmalar kişilerin statüleri, rolleri, uzmanlık alanları gereği farklı stillerde davranış biçimleri geliştirebileceğini ifade etmektedir. Turist rehberlerinin rollerini belirlemeye veya tanımlamaya yönelik uluslararası literatürde çok sayıda kaynağa rastlamak mümkündür (Grönroos, 1978; Schmidt, 1979; Holloway, 1981; Cohen, 1985; Geva ve Goldman, 1991). Benzer şekilde turist rehberleri de elçi (Ap ve Wong 2001: 552), ev sahibi (Wang ve Wong, 2009: 251), yol gösterici, mentör (Cohen, 1985: 5), yorumcu, katalizör (Holloway, 1981), ülkeyi temsil eden 'ülkenin penceresi' (Dahles, 2002: 784) gibi farklı görevleri yerine getirirken farklı stillerde hareket etmektedir. Cohen (1985: 10-15), turist rehberlerinin rollerini dört ana kategoriye ayırmıştır: a) enstrümantal b) sosyal, c) etkileşimsel ve d) iletişimsel. Bu rollerin gerçekleşmesi esnasında turist rehberleri farklı stillerde hareket etmektedir. Örneğin, enstrümantal rol, turist rehberinin yönetim, kontrol, erişimi kolaylaştırma; sosyal rolü, kriz yönetimi, bütünleştirme ve canlandırma ile rehberin turla bütünleşmesini; etkileşimsel rolü, temsilci ve yönetici olarak turist ile yerel halk arasında etkileşim yaratarak gelişen aracı yönünü; iletişimsel rolü ise yorumcu, bilgi verme gibi stillerini kullanarak, turistlere ziyaret edilen yöre hakkında bilgi verme şeklini ifade etmektedir. Turist rehberleri tüm bu görevleri eksiksiz olarak tamamladıklarında turistlerin perspektifinden farklı stiller sergilemiş olmaktadır. Lopez (1980) ise yapmış olduğu çalışmada tur liderlerinin stillerini demokratik ve otokratik olarak ikiye ayırmıştır. Tsauro ve Teng (2017), belirlemiş oldukları altı turist rehberliği rollerinden müşteri odaklı, empatik, sorumlu, özenli, hazırlıklı, pratik düşünen gibi 12 adet rehberlik stili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Wong ve Lee (2012: 1120) rehberlerin neden farklı stillerde hareket ettiklerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmalarında üç temel sebep ortaya koymuşlardır: a) görev endişesi, b) müşteri endişesi, c) grup iklimini kontrol etme endişesi.

Rehberlerin, sıralanan tüm rolleri ve bu roller çerçevesinde geliştirdikleri stilleri tek bir tur esnasında uygulamaları beklenemez. Turist rehberlerinin üstleneceği roller ve bu rolleri hangi aralıklarla hangi şekilde üstlenecekleri günün şartlarına, grubun tercihlerine, tur programının içeriğine, gidilen yöre koşullarına, kendilerinin tutum ve isteklerine göre değişebilmektedir (Hu ve Wall, 2012: 81). Bu nedenle turist rehberlerine atfedilmiş tek bir rol olamayacağı gibi tek bir stil de bulunmamaktadır.

2.2. Duygusal Zekâ ve Turist Rehberliği

Duygusal zekâ kavramından önce onu oluşturan *duygu* ve *zekâ* kavramlarının ne anlama geldiğine bakmak gerekir. Duygu sözcüğünün İngilizce karşılığı olan *emotion* sözcüğünün kökeni *motere*dir. Latince hareket etmek anlamına gelen bu sözcüğe “e” ön eki getirildiği zaman uzaklaşmak anlamına gelir ki bu da her duygunun bir harekete yönelmesi anlamına gelmektedir (Goleman, 1999: 20). Zekâ ise nesnelere arasında benzerlik ve farklılıkları ayırt edebilme, parçaları analiz etme ve bütün olarak birbirleriyle ilişkilerini anlama gibi yetenekleri içeren ruhsal işlevlerin tümüdür (Mayer, Caruso, Salovey ve Sitarenios, 2001: 233). Duygu ve zekâ arasındaki ilişki genellikle birbirine zıt iki kavram olarak görülmektedir. Duyguların genellikle insanı zayıflığa yönelttiği, mantıklı olana ancak zekâ ile ulaşılabilen algısı hâkimdir. Goleman (1999), söz konusu kavramların birbirine zıt iki olgu olmadığını ve duyguların zayıflığa işaret etmediğini hatta duyguların, karar verme aşamasında zekâdan daha baskın olduğunu belirtmektedir ve mantıklı kararlar vermek için duyguların önemine vurgu yapmaktadır. Zekâ ve duygu konularına dair yapılan tartışmalar sürerken yeni bir kavramın belirmesine de zemin hazırlamıştır: Duygusal zekâ. İngilizce’de EQ (*emotional quotient*) olarak kısaltılan bu kavram, yıllardır zekâyı ölçmek için kullanılan IQ (*intelligence quotient*) kavramından ayrılmaktadır. Bu kavramın ortaya atılması ise çeşitli alanlarda istihdam edilen yüksek IQ’lu kişilerin zamanla aynı performansı gösteremedikleri ve her zaman başarılı kişilerin yüksek IQ’ya sahip kişiler olmadıklarının farkına varılması sonucunda bu durumu açıklamak için yeni bir zekâ türüne ihtiyaç duyulmaya başlamasıyla olmuştur (Cooper ve Sawaf, 2000: 9). Konuya 1940’larda Harvard’tan mezun olan öğrenciler üzerinden örnek veren Goleman (1999), takip edilen yüksek IQ’ya sahip öğrencilerin kendilerine oranla daha düşük IQ düzeyine sahip akranlarına göre gerek iş yaşamlarında gerekse özel yaşamlarında başarısız olduklarını aktarmaktadır.

Özellikle 1990’lı yıllardan itibaren salt bilişsel zekâdan ayrılan, insan davranışlarının açıklanmasında önemli bir yere sahip bu kavrama ilişkin yeni tanımlamalar ortaya atılmaya başlamıştır (Salovey ve Mayer, 1990; Mayer ve Salovey, 1993; Cooper ve Sawaf, 2000). Salovey ve Mayer (1990: 189), duygusal zekâyı ilk olarak sosyal zekâdan hareketle kişinin, kendisinin ve başkalarının hislerini ve duygularını izleyebilme, bunlar arasında ayırım yapabilme ve bu bilgiyi düşünce ve eylemlerinde kullanma becerisini içeren sosyal zekânın bir alt kümesi olarak tanımlamışlardır. Zamanla sosyal zekâdan ayrılarak başlı başına bir kavram haline gelen duygusal zekâyı ilişkin tanımlamalar da değişmeye başlamıştır. Konu ile alakalı ilk araştırmacılar olan Cooper ve Sawaf (2000: 12) duyguların gücünü ve hızlı algılayışını, insan enerjisinin, bilgisinin, etki ve ilişkisinin bir kaynağı olarak duyumsama, anlama ve bunu etkin bir şekilde kullanma yeteneği olarak açıklamaktadır. 1997 yılında duygusal zekâyı ölçmeye yönelik Duygusal Zekâ Envanteri’ni (*Emotional Inventory-EQ-I*) geliştiren Reuvan Bar-On (2012: 31) ise duygusal zekâyı, bireyin kendisini etkin bir şekilde anladığı ve ifade edebildiği kadar başkalarını da anlama, onlarla ilişki kurabilme ve günlük hayatta karşılaştığı farklı olgulara, sorunlara sağlıklı bir şekilde cevap verebilme yeteneklerini barındıran birbiriyle ilişkili bir dizi duygusal ve sosyal yetkinlikler, beceri ve davranışlar olarak tanımlamaktadır. Yapılan bu tanımlamalar ışığında; genel olarak duygusal zekâ; bireyin anlık hissettiği duygu ve hislerdeki farkındalığı ve buna bağlı olarak nasıl tepki vermesi gerektiğinin farkında olması, önemli bir karar verme aşamasında zekâ ve duygularını dengede tutup mantıklı bir karar alabilmesi, kendi kendini motive edebilecek yetiye sahip olması, kişiliğinin bilincinde olarak kontrol yeteneğinin gelişmesi, kişilik bilincine sahip olmasının yanı sıra aynı zamanda çevresindeki insanlarla olan sosyal ilişkilerinde de aynı şekilde karşı tarafın duygularını anlayabilme, empati ve dengeli ilişkiler kurabilme yetisi şeklinde tanımlanabilir (Aysin, 2018: 33).

Duygusal zekânın bir kavram haline gelmesi ile konu oldukça ilgi çekmiş ve duygusal zekâ konusunda farklı modeller geliştirilmiş (Reuvan Bar-On Modeli, Mayer ve Salovey Modeli, Cooper ve Sawaf Modeli ve Daniel Goleman Modeli) ve iki temel yaklaşım modeli ortaya çıkmıştır: Duyguların yararlanılarak mantık yürütmenin potansiyel kullanımları üzerinde duran *yetenek modeli* ve duygusal zekânın sadece kişisel bir yeterlilik olmadığı varsayımıyla, kişisel özellik, davranışlar, sosyal ilişki ve beceriler çerçevesinde açıklanmasını içeren *karma model* (Çakar ve Arbak, 2004: 34). Bunlardan Mayer ve Salovey Modeli yetenek modelini oluştururken, Bar-on, Cooper ve Sawaf, Goleman Modeli karma model olarak adlandırılmaktadır. Duygusal zekâ düzeyini ölçmeye yönelik geliştirilen bu dört temel envanterin yanı sıra birçok envanter bulunmasına rağmen araştırmacılar, duygusal zekâ kavramını ölçmek için uygun bir metot konusunda henüz fikir birliğine varmış değillerdir. Duygusal zekânın değerlendirilmesi için piyasaya sürülen envanterler, popüler ölçümlerden öteye gitmemekte ve bu ölçümler birbirleriyle rekabet eden duygusal zekâ modellerinin temsilcileri durumundadırlar (Doğan ve Şahin, 2007: 242-243). Tanımlanmasında bile çok fazla farklılık bulunan bu kavrama ilişkin ölçeklerde de henüz bir fikir birliğine varılmamış olması olağan bir durum olarak ifade edilebilir.

3. Yöntem

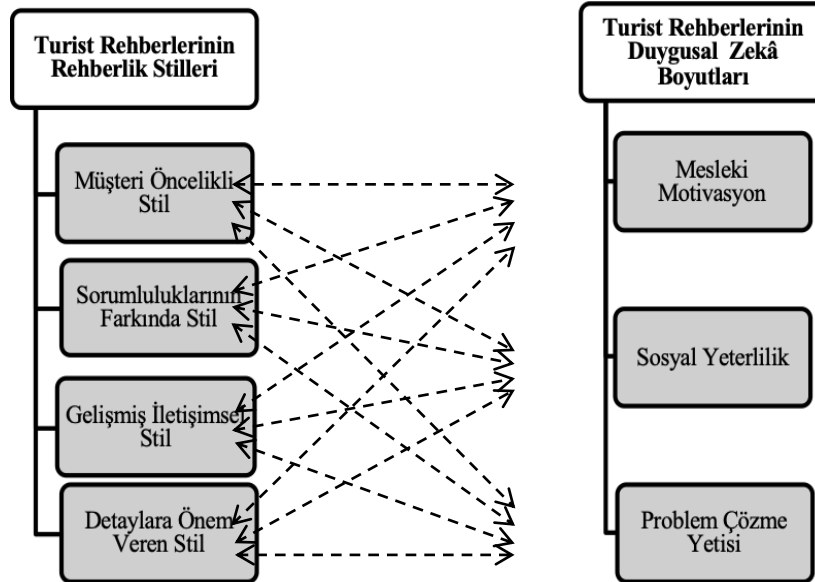
Turist Rehberliği Birliği (TUREB) web sayfasından alınan 2017 yılı güncel verisine göre Türkiye’de toplam 10.189 turist rehberi bulunmaktadır. Çalışmanın evrenini ise eylemli olarak görev yapan 6.504 turist rehberleri oluşturmaktadır. Çalışmada, maliyet, zaman ve ulaşılabilirliğin kısıtlı olması nedeniyle uygulama alanı sınırlandırılarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 142) yöntemine gidilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır.

Anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde turist rehberlerinin rehberlik stillerini belirlemeye yönelik ifadeler yer alırken, ikinci bölümde duygusal zekâ yeteneklerini tespit etmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise cinsiyet, eğitim durumu, yaş, medeni durum, hizmet şekli, lisans öğrenimi, bağlı olunan rehberlik odası, rehberlik mesleğinin kaç yıldır icra edildiği, rehberlik eğitiminin ne şekilde alındığı, hizmet verilen turist grubu, kokart alma şeklini belirlemeye yönelik bir takım sorular yer almaktadır. İlk kısımda turist rehberlerinin rehberlik stillerini belirlemeye yönelik ifadeler Tsaur ve Teng (2017) tarafından geliştirilmiş ve 43 ifadeden oluşan “Tur Liderlerinin Rehberlik Stilleri” (TLGS) olarak adlandırılan ölçekten uyarlanmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde ise turist rehberlerinin duygusal zekâ yeteneklerinin belirlenmesi amacıyla Min (2012) tarafından Çin’de uygulanan Duygusal Becerileri Değerlendirme Süreci-Yoğunlaştırılmış Versiyonundan (ESAP-CV) yararlanılarak 21 ifadeden oluşan soru listesi oluşturulmuştur.

Anket formları uygulamaya konulmadan önce çeviriden kaynaklı bazı ifadelerin farklı algılanması ya da soruların uzunluğunun zaman açısından sıkıntı yaşatabileceği düşüncesiyle 20 turist rehberine doldurtularak ön test yapılmıştır. Ön test sonucunda herhangi bir ifadede değişiklik yapılmasına gerek duyulmamıştır. Araştırmada Likert tipi ölçek kullanılarak, 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Katılımcıların demografiklerini belirlemeye yönelik ifadeler ise çoktan seçmeli ve açık uçlu olarak oluşturulmuştur.

Bırak ve topla (*drop and pick*), online anket ve yüz yüze görüşmeler aracılığıyla toplanan anketler 2017 yaz sezonundan itibaren beş ay boyunca uygulamaya konulmuş ve çalışma sonucunda kullanılabilir 381 anket elde edilmiştir. Elde edilen 381 anketin evreni temsil etmesi bakımından yeterli olduğu varsayılmaktadır (Altunışık vd., 2012: 137). Araştırmada elde edilen veri, sosyal bilimler için geliştirilen istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda araştırmada cevaplanması planlanan sorular şu şekilde belirlenmiştir:

1. Turist rehberlerinin rehberlik stilleri nelerdir?
2. Turist rehberlerinin duygusal zekâ yetenekleri nelerdir?
3. Turist rehberlerinin rehberlik stilleri boyutları ile duygusal zekâ boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
4. Turist rehberlerinin rehberlik stilleri demografik değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
5. Turist rehberlerinin duygusal zekâ yetenekleri, demografik değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların demografiklerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 1’de verilmektedir. Tabloya göre anketi cevaplayan turist rehberlerinden 229’unun erkek (%60,1), 152’sinin kadın (%39,9) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ankete cevap

veren rehberlerin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, ilk sırada %45,4'lik oranla 26-35 yaş arasındaki rehberler, ikinci sırada %18,6'lık oranla 25 yaş ve altı rehberlerin çoğunlukla anket sorularını yanıtladığı görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Tablosu

Kişisel Demografik Değişkenler		n	%	Mesleki Demografik Değişkenler		n	%	
Cinsiyet	Erkek	229	60,1	Rehberlik Dili	İngilizce	311	81,6	
	Kadın	152	39,9		Fransızca	16	4,2	
Yaş	25 ve altı	71	18,6		Almanca	25	6,6	
	26- 35 yaş arası	173	45,4		Çince	15	3,9	
	36-45 yaş arası	59	15,5		Diğer	14	3,7	
	46-60 yaş arası	59	15,5		Hizmet Şekli	Acenteye Bağlı	199	52,4
	61 ve üzeri	19	5,0			Serbest	181	47,6
Medeni Durum	Bekâr	219	57,5		Hizmet Grubu	Türk	157	41,2
	Evli	162	42,5			Alman	36	9,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	1,0			İngiliz	50	13,1
	Lise	14	3,7	Amerikan		18	4,7	
	Ön Lisans	67	17,6	Çinli		36	9,4	
	Lisans	226	59,3	Fransız		24	6,3	
	Lisansüstü	70	18,4	Diğer		60	15,7	
Lisans Öğrenimi	Turist Rehberliği	246	67,4	Rehberlik Yılı		0-1	84	21,9
	Arkeoloji	12	3,3			2-5	142	37,1
	Sanat Tarihi	4	1,1			6-10	83	21,7
	Yabancı Diller	53	14,5		11-15	40	10,5	
	Diğer	50	13,7		16 ve üzeri	31	8,1	
Kokart Alma Şekli	Bakanlık Kursu	129	33,9	Rehberlik Odası	NERO	88	23,1	
	Ön Lisans	75	19,7		İRO	96	25,2	
	Lisans	177	46,5		İZRO	77	20,2	
					ANRO	29	7,6	
					ADRO	35	9,2	
					ŞURO	18	4,7	
					TRO	11	2,9	

		GARO	11	2,9
		BURO	9	2,4
		ATRO	7	1,8

Katılımcılardan ankete cevap verenlerin %57,5'i bekâr, %42,5'i evlidir. Katılımcıların çoğunluğunun lisans eğitimi seviyesinde olduğu ve %67,4'lük oranının mesleki eğitimlerini Turist Rehberliği lisans programlarında tamamladığı bulgular arasındadır. Katılımcıların büyük oranda (%81,6) kokartlarını İngilizce dilinden almış olduğu dikkat çekmektedir. Anketi yanıtlayan rehberlerin %47,6'sı serbest (*freelance*) olarak, %52,4'ü ise acenteye bağlı bir şekilde mesleklerini icra etmektedir. Katılımcıların hizmet verdiği millet grubu incelendiğinde, büyük oranda (%41,2) yerli grup ile çalışıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Rehberlerin kokart alma durumları incelendiğinde, %46,5'i lisans, %33,9'u Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açtığı sertifika programlarına kurslarına katılarak, %19,7'si ön lisans mezuniyeti ile kokartlarını almışlardır. Anketi cevaplayan rehberlerin kaç yıldır bu mesleği icra ettiklerine ilişkin bulgular incelendiğinde, %37,1'lik bir oranla 2 ile 5 yıl arasında rehberlik deneyimi olan rehberlerin çoğunluğu oluşturduğu bulgular arasındadır. Hangi turist rehberler odasına kayıtlı olduklarına ilişkin soruyu yanıtlayan rehberlerin oranları incelendiğinde ise, %25,2 ile İstanbul Rehberler Odası (İRO) ilk sırada, Nevşehir Rehberler Odası (NERO) %23,1'lik oran ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 2. Rehberlik Stillerine Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	1.MORS	2.SFRS	3.GİYSRS	4.DOVRS
<i>İFADELER</i>				
Turdan önce tur programını detaylı bir şekilde incelerim.	,926			
Tura başlamadan tur programına önce hazırlık yaparım.	,862			
Gezilecek destinasyon ile ilgili son gelişmeleri takip ederim.	,798			
Gezilecek yerler hakkında detaylı bilgiler veririm.	,697			
Misafirlerin ihtiyaçlarını önceden planlarım.	,695			
Turlarımda elimden gelenin en iyisini yaparım.	,693			
Tura başlamadan önce tur programını misafirlere anlatırım.	,688			
Uymaları gereken kurallar konusunda onları uyarırım.	,674			
Misafirlerin memnuniyeti için elimden geleni yaparım.	,662			
Misafirlerin tercihlerini aklımda tutarım.	,605			
Bir sorun çıkmaması için oteller ve restoranlarla sürekli iletişim halinde olurum.	,602			
Misafirleri dinlerim.	,599			
Kendime ait notlar hazırlarım.	,599			
Tur rehberi olarak istekli çalışırım.	,597			
Buluşma zamanını tekrar tekrar hatırlatırım.	,552			
Beklenmedik bir durum olduğunda ilk olarak misafirleri sakinleştiririm.	,420			
Her zaman en iyi hizmeti sunarım.	,401			
Beklenmedik bir durum olduğunda hemen yerel yardımlara başvururum.		,799		
Beklenmedik bir durum olduğunda sorumluluk alırım.		,748		
Konuşmalarımda günlük yaşantıya yer veririm.		,719		
Beklenmedik bir durum olduğunda ilk onu çözmeye yönelirim.		,638		
Anlatımlarımda yerel halktan, olaylardan ve objelerden bahsederim.		,567		
Misafirlere katılımcı olmaları için övgü dolu sözler söyler ve onları cesaretlendiririm.			,795	
Onlara bazı jestler yapar ya da iltifat ederim.			,795	
Misafirlerle samimi olurum.			,753	
Misafirlerin psikolojik ihtiyaçlarına dikkat ederim.			,533	
Turu daha eğlenceli hale getirmek için konuyu			,422	

anlatırken farklı anlatım tarzları denerim.				
Oteldeki odaların konforunu bizzat kontrol ederim.				,694
Konuları en ince detaylarına kadar anlatırım.				,683
Bir anlatımcı olarak konuları detaylı bir şekilde yorumlarım.				,465
CRONBACH'S ALPHA	$\alpha = .926$	$\alpha = .769$	$\alpha = .764$	$\alpha = .665$
AÇIKLANAN VARYANS	%52,633			
KAISER-MEYER-OLKIN (KMO)	0,925			
BARTLETT KÜRESELLİK TESTİ İÇİN X^2	5393,769			

Turist rehberlerinin kullandıkları rehberlik stillerine yönelik boyutları belirlemeye ilişkin yapılan faktör analizine göre, ifadeler dört boyut altında toplanmıştır. Boyutların ilki “Müşteri Öncelikli RS” olarak adlandırılan müşterilerin ön planda tutulduğu, onların tercihlerine göre hareket edildiği ifadelerden oluşan bu boyutu oluşturmaktadır. İkinci boyut turist rehberlerinin sorumluluk stillerine yönelik olup “Sorumluluklarının Farkında Olan RS” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü boyutu rehberlerin sahip olduğu iletişim gücünü ön plana çıkaran “Gelişmiş İletişimsel Yeteneğe Sahip RS” oluşturmaktadır. Rehberlik stillerinin son boyunu ise “Oteldeki odaların konforunu bizzat kontrol ederim.”, “Konuları en ince detaylarına kadar anlatırım.”, “Bir anlatımcı olarak konuları detaylı bir şekilde yorumlarım.” ifadelerinden oluşan “Detaylara Önem Veren RS” oluşturmaktadır.

Tablo 3. Duygusal Zekâ Yetenekleri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	1.SY	2.PÇY	3.MM
İFADELER			
Tura ya da turla ilgili bir işe başladığım zaman başarısızlıktan çok başarıya odaklanırım.	,831		
Rehberlik mesleğini icra etmek beni mutlu eder.	,813		
Turu ya da turla ilgili bir işi tamamlamak için ne kadar süreye ihtiyacım olduğunu bilirim.	,759		
Tura başlamadan önce başarısızlıktan çok başarılı geçeceğini düşünürüm.	,745		
Mesleğimdeki ilerlememi takip eder ve misafirlerin geri dönüşlerini önemserim.	,645		
Herhangi bir denetim olmadığında dahi işimi iyi yaparım.	,621		
Tur öncesi bir toplantı yapılacaksa mutlaka katılırım.	,521		
Mesleğimle ilgili birden fazla projeyi aynı anda başarıyla yönetebilirim.	,480		
Acenteye bağlı çalıştığım zaman tur programının acente tarafından düzgün bir şekilde takip edilip edilmediğine dikkat ederim.	,416		
Misafirlere birine sinirlendiğim zaman kendimi gergin hissedirim ve sakinleşme gereği duyarım.		,788	
Misafirlere birine sinirlendiğim zaman bunu dile getirir ve konunun tatlıya bağlanmasını sağlarım.		,775	
Mesleğimi icra ederken başarısız olma ihtimalim beni endişelendirir.		,619	

Misafirlerden biri bana sinirlendiği zaman kendimi gergin hissedirim ve konuyu onunla direkt olarak konuşma ihtiyacı duyarım.		,584	
Hoşlanmadığım bir tur programı olsa dahi o tura rehberlik ederim.			,856
Başarısızlık oranı yüksek olan bir tur olsa dahi sorumluluğu üstlenerek tura katılırım.			,798
CRONBACH'S ALPHA	$\alpha = .837$	$\alpha = .643$	$\alpha = .698$
AÇIKLANAN VARYANS	%59,732		
KAISER-MEYER-OLKIN (KMO)	0,818		
BARTLETT KÜRESELLİK TESTİ İÇİN X ²	1696,238		

Tablo 3 incelendiğinde, rehberlerin duygusal zekâ yeteneklerini belirlemeye yönelik ölçeğin ifadeleri üç boyut altında toplanmaktadır. Boyutların ilki daha çok sosyal durum ifadelerinden oluşan duygusal zekânın alt boyutlarından “Sosyal Yeterlilik” olarak adlandırılmıştır. “Misafirlerden birine sinirlendiğim zaman bunu dile getirir ve konunun tatlıya bağlanmasını sağlarım.”, “Misafirlerden biri bana sinirlendiği zaman kendimi gergin hissedirim ve konuyu onunla direkt olarak konuşma ihtiyacı duyarım.” gibi ifadeleri duygusal zekâ ölçeğinin ikinci boyutu olan “Problem Çözme Yetisini” oluşturmaktadır. Ölçeğin son boyutunu ise mesleki ifadelerin yer aldığı “Mesleki Motivasyon” boyutu oluşturmaktadır.

Tablo 4. Turist Rehberlerinin Rehberlik Stilleri ile Duygusal Zekâ Faktörlerinin Korelasyon Matrisi

	Korelasyon Katsayısı	Sig.	Mesleki Motivasyon	Sosyal Yeterlilik	Problem Çözme Yetisi	Detaylara Önem Veren RS	Gelişmiş İletişimsel Yeteneğe Sahip RS	Sorumlulukların Farkında RS	Müşteri Öncelikli RS
MM	3,632	1,154	-						
SY	4,472	,538	,255**	-					
PÇY	3,535	,881	,145**	,328**	-				
DÖVRS	3,673	,846	,093	,043	-,028	-			
GİSRS	3,922	,746	,023	,119*	,056	,492**	-		
SFRS	4,277	,616	,044	,137**	-,018	,415**	,433**	-	
MÖRS	4,458	,586	,027	,122*	,029	,365**	,476**	617**	-

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 4’te turist rehberlerinin rehberlik stilleri ile duygusal zekâ faktörleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan korelasyon analizi verilmektedir. Korelasyon analizi neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısının (r) -1 ile +1 arasındaki değerler baz alınmıştır. Tabloya göre turist rehberlerinin duygusal zekâ boyutlarından Sosyal Yeterlilik ile rehberlik stilleri boyutlarından Gelişmiş İletişimsel Yeteneğe Sahip RS (r=,119; p=,020<,05), Sorumluluklarının Farkında RS (r=,137; p=,008<,05), Müşteri Öncelikli RS (r=,122; p=,017<,05) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir ve bu ilişki istatistiksel olarak da anlamlıdır. Rehberlerin diğer duygusal zekâ yetileri ile rehberlik stilleri arasındaki ilişki incelendiğinde, Müşteri Öncelikli RS ile Problem Çözme Yetileri (r= ,029; p=,572>,05) ve Mesleki

Motivasyon Yetileri ($r=,027$; $p=,602>,05$) arasında; Gelişmiş İletişimsel Yeteneğine Sahip RS ile Problem Çözme Yetileri ($r=,056$; $p=,274>,05$) ve Mesleki Motivasyon Yetileri ($r=,023$; $p=,655>,05$) arasında; Sorumluluklarının Farkında Olan RS ile Problem Çözme Yetileri ($r=-,018$; $p=,720>,05$) ve Mesleki Motivasyon Yetileri ($r=,044$; $p=,396>,05$) arasında; Detaylara Önem Veren Rehberlik Stilleri ile Problem Çözme Yetileri ($r=-,028$; $p=,590>,05$), Sosyal Yeterlilikleri ($r=-,043$; $p=,400>,05$) ve Mesleki Motivasyon Yetileri ($r=,093$; $p=,069>,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 5. Duygusal Zekâ Boyutlarının Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Analizi

		<i>Problem Çözme</i>	<i>Sosyal Yeterlilik</i>	<i>Mesleki Motivasyon</i>
<i>Cinsiyet Grubu</i>	Kadın	3,437	4,437	3,684
	Erkek	3,600	4,495	3,598
	Önem düzeyi	,222	,177	,245
<i>Eğitim Durumu</i>	Lisans Öncesi	3,545		
	Lisans	3,754		
	Lisansüstü	3,219		
	Önem düzeyi	,003		
<i>Yaş</i>	25 ve altı		4,245	
	26-35		4,479	
	36-45		4,444	
	46 ve üzeri		4,682	
	Önem düzeyi		,001	
<i>Çalışma Yılı</i>	0-5 yıl		151,85	
	6-10 yıl		242,35	
	11 yıl ve üzeri		195,08	
	Önem düzeyi		,001	

Turist rehberlerinin duygusal zekâ ve rehberlik stilleri boyutlarının demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için normal dağılım testleri uygulanmış, test sonucunda homojen dağılan değişkenlere parametrik testlerden *t*-testi ve ANOVA, homojen dağılmayan değişkenlere ise parametrik olmayan testlerden *Kruskal-Wallis H* Testi uygulanmıştır (Yılmaz ve Yılmaz, 2005: 181). Ayrıca farklılığın kaynağını test etmek için *Post Hoc* testlerinden *Tukey* testi tercih edilmiştir. Analiz için anket formunun üçüncü bölümünde yer alan değişkenlerinden cinsiyet, eğitim durumu, yaş, medeni durum, lisans öğrenimi ve rehberliği icra etme yılı değişkenleri kullanılmıştır. Dağılımlarda dengeli bir sonuç elde etmek için bazı değişkenlerde grup birleştirmesi yapılmıştır.

Tablo 5'e göre turist rehberlerinin cinsiyet durumlarına göre duygusal zekâ düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan *t*-testi sonucunda kadın ve erkek turist rehberinin duygusal zekâ boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Turist rehberlerinin eğitim durumları ve duygusal zekâ boyutları arasındaki farklılığı saptamak için yapılan ANOVA testine göre; turist rehberlerinin Mesleki Motivasyon boyutları ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak herhangi bir fark saptanmazken, Problem Çözme Yetenekleri ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. En yüksek Problem Çözme ortalaması ise lisans düzeyinde eğitim alan turist rehberlerine aittir ($\bar{x}=3,754$). Bu boyutu 3,545 ortalama ile lisans öncesi; ön lisans, lise ve ilköğretim eğitim düzeylerinde olan rehberler takip etmektedir.

Tabloda yer alan turist rehberlerinin yaşları ve duygusal zekâ boyutları arasındaki farklılığı belirlemek için yapılan ANOVA test sonuçlarına göre turist rehberlerinin yaşları ile Mesleki Motivasyonları ve Problem Çözme yetenekleri arasında istatistiksel olarak bir fark saptanmazken, turist rehberlerinin yaşları ile Sosyal Yeterlilikleri arasında anlamlı bir fark saptanmıştır. Buna göre turist rehberlerinin Sosyal Yeterlilik düzeylerindeki en yüksek ortalama 46 yaş ve üzerinde ($\bar{x}=4,682$) bulunmuştur. Bu ortalamaya göre anketi yanıtlayan 46 yaş ve üzeri rehberlerin diğer yaş gruplarına göre Sosyal Yeterlilik boyutu açısından daha yüksek bir skora sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Sosyal Yeterlilik açısından en düşük ortalama ($\bar{x}=4,245$) ise 25 yaş ve altı grubunu oluşturan mesleğe yeni başlayan turist rehberlerine aittir.

Turist rehberlerinin Sosyal Yeterlilik boyutu ile rehberlik yapma yılları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu farklılık düzeyleri arasında en yüksek değer 6-10 yıllık rehberlerde ($\bar{x}=242,35$) görülmektedir. Bunu 11 yıl ve üzerinde bu mesleği icra eden rehberler takip etmektedir ($\bar{x}=195,08$). En düşük ortalamasının ise 0-5 yılları arasında bu mesleği icra eden rehberlerde ($\bar{x}=151,85$) olduğu görülmektedir. Yapılan *Kruskal-Wallis H* Test sonucuna göre turist rehberlerinin yaşları ile Problem Çözme boyutları arasında, lisans eğitimleri ve eğitim durumları ile Sosyal Yeterlilikleri arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır.

Tablo 6. Rehberlik Stilleri Boyutlarının Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Analizi

		Müşteri Öncelikli RS	Gelişmiş İletişim Yeteneği RS	Sorumluluklarının Farkında RS	Detaylara Önem Veren RS
Cinsiyet Grubu	Kadın	4,360	3,832	4,218	3,717
	Erkek	4,522	3,981	4,317	3,644
	Önem düzeyi	,040	,620	,270	,827
Yaş	25 ve altı		3,774		
	26-35		3,883		
	36-45		3,972		
	46 ve üzeri		4,105		
	Önem düzeyi		,041		

Tablo 6’da turist rehberlerinin rehberlik stillerinin demografikleri açısından değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Cinsiyet değişkenine göre rehberlik stilleri boyutları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için yapılan *t*-testi sonucuna göre, Gelişmiş İletişim Yeteneği, Sorumluluklarının Farkında, Detaylara Önem Veren rehberlik stilleri ile cinsiyetlere göre anlamlı bir fark saptanmazken, Müşteri Öncelikli rehberlik stili ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır. Ortalamalar dikkate alındığında kadınların Müşteri Öncelikli rehberlik stillerinin ortalaması 4,360 bulunurken, erkeklerin Müşteri Öncelikli ortalamasının 4,522 olarak bulunmuştur. Sonuca göre erkeklerin Müşteri Önceliğini benimseme ve kullanma açısından kadınlara göre daha yüksek bir skora sahip olduğu söylenebilir.

Yapılan ANOVA test sonucuna göre katılımcıların lisans eğitimi ve medeni durumları ile rehberlik stilleri boyutları arasında, çalışma yılları ve yaşları ile Müşteri Öncelikli RS ve Sorumluluklarının Farkında Olan RS boyutları, eğitim durumu değişkenleri ile Müşteri Öncelikli RS ve Sorumluluklarının Farkında Olan RS boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamazken, katılımcıların yaşları ve Gelişmiş İletişimsel RS faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır. Bu sonuca göre, Gelişmiş İletişim Yeteneği RS faktörünün en yüksek skora ($\bar{x}=4,105$) sahip olan yaş grubu 46 ve üzeri grubun olduğu istatistiksel açıdan saptanmıştır.

Turist rehberlerinin rehberlik stillerini demografik değişkenler açısından farklılığını değerlendirmek için *Kruskal-Wallis H* Testi homojen dağılmayan değişkenlere uygulanmıştır. Yapılan *Kruskal-Wallis H* Test sonucuna göre; turist rehberlerinin çalışma yılları ile Gelişmiş İletişimsel Stilleri ($p=,471$), Detaylara Önem Veren RS ($p=,278$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca eğitim durumu değişkeni ile Detaylara Önem Veren RS ($p=,087$) ve yine yaş değişkeni ile Detaylara Önem Veren RS ($p=,074$) arasındaki farklılığın derecesini saptamak için yapılan *Kruskal-Wallis H* testine göre; değişkenler ile boyutların istatistiksel olarak farklılaşmadığı ulaşılan sonuçlar arasındadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın amacı, turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken kullandıkları rehberlik stilleri ve duygusal zekâ yeteneklerinin tespit edilmesi ve rehberlik stilleri ve duygusal zekâ yetenekleri arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bu doğrultuda 381 turist rehberinden toplanan veri çeşitli testler kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Analizler sonucunda dört rehberlik stili saptanmıştır. Bu stiller; “Müşteri Öncelikli Rehberlik Stili”, “Sorumluluklarının Farkında Olan Rehberlik Stili”, “Gelişmiş İletişimsel Rehberlik Stili” ve “Detaylara Önem Veren Rehberlik Stili” olarak adlandırılmıştır. Kişisel tercihler, tur programının yoğunluğu, ruh hali, grup yaklaşımı bu stillerin gelişimine etki edecektir. Kültür turuna katılan bir turist grubu Detaylara Önem Veren RS tercih edebilecekken, dinlenme amaçlı tatil planı yapmış bir grup bu stili tercih etmeyebilir. Dolayısıyla turist rehberlerinin sergilemiş oldukları rehberlik stilleri turist tiplerine göre de farklılık gösterecektir.

Duygusal zekâ yeteneklerinin belirlenmesine yönelik yapılan analizler sonucunda ise üç boyutlu bir duygusal zekâ tablosu elde edilmiştir. “Problem Çözme”, “Sosyal Yeterlilik”, “Mesleki Motivasyon” olarak adlandırılan boyutlar, duygusal zekâyı ölçmek için geliştirilen çeşitli envanterlerin alt boyutları ile benzerlik göstermektedir.

Turist rehberlerinin Gelişmiş İletişimsel Rehberlik Stilleri ile Sosyal Yeterlilikleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Turist rehberlerinin iletişimsel stilleri daha çok arabulucu özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Rehberlerin sahip olduğu güçlü iletişim stili hem turistler arasında hem de ülkeler arasında bir elçilik görevi gibi adlandırılabilir (Cohen, 1985: 10). Güçlü iletişimsel yetenek, yerel halk ile turistler arasında etkileşimin sağlanması, operatör/seyahat acentesi ve turistler arasında, otel sektörü ve turistler arasında, turist rehberi ve yerel destinasyon arasındaki etkileşimin sağlanması için en önemli faktörlerden biridir (Dahles, 2002: 784-787). Gelişmiş İletişimsel Rehberlik Stili, mesleki açıdan motivasyon sağladığı gibi, kişinin yaşam kalitesini ve iş tatminini de artırmaktadır (Min, 2012: 163; Min, 2014: 1185). Turist rehberlerinin Sorumluluklarının Farkında Olan Rehberlik Stilleri ile duygusal zekânın Sosyal Yeterlilik boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki söz konusudur. Sorumluluklarının farkında, görevlerini eksiksiz yerine getiren turist rehberlerin bu yetileri arttıkça sosyal anlamda yeterlilikleri de artmaktadır yine aynı şekilde sosyal yetenekleri (empati, başkalarını anlama, hizmete yönelik olma, çeşitlilikten yararlanma, bilinç) arttıkça sosyal yetileri de artacaktır. Son olarak turist rehberlerinin rehberlik stilleri ve duygusal zekâ faktörleri korelasyon matrisi sonucuna göre;

turist rehberlerinin Sosyal Yeterlilikleri ile Müşteri Öncelikli Rehberlik Stilleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Müşteri önceliğini benimseyen turist rehberlerinin duygusal olarak Sosyal Yeterlilik konusunda başarılı oldukları söylenebilir.

Turist rehberlerinin geliştirmiş oldukları stiller ve sahip oldukları duygusal zekâ yetenekleri performanslarını doğrudan etkileyecektir. Bu nedenle turist rehberliği eğitiminde ders programlarına duygusal zekâ, duygu kontrolü gibi psikoloji konuları da eklenmeli ve duygu süreçleri öğrencilere öğretilmelidir. Duygusal zekâ süreçlerini bilmek ve bu yetileri uygun zamanda kullanabilmek, rehberlerin karşılaştıkları olaylar karşısında daha hızlı ve mantıklı karar alabilmelerini sağlayacaktır. Turist rehberliği, stabil bir meslek olmamasından dolayı sürekli olarak oteller, restoranlar, transfer görevlileri ile iletişim halinde olunması gerektiren ve bu süreçte birçok problemle karşılaşılabilen bir meslektir. Duygu yönetimine hâkim olmayan turist rehberlerinin tur esnasında karşılaştığı problemler karşısında başarısız bir tavır sergilemesi olağandır. Bu nedenle turist rehberliği eğitim programlarında her duruma göre değişebilecek tüm zekâ süreçleri benimsetilmeli ve gelişimi sağlanmalıdır. Eğitim kurumlarının turist rehberliği öğrencilerine uygulamaları önerilen duygusal zekâ eğitimlerinin aynı zamanda acenteler tarafından aktif olarak çalışan profesyonel turist rehberlerine uygulanması rehberlerin daha düşük düzeydeki duygusal becerilerine yönelik gerek kurumsal, gerekse bireysel olarak olumlu getiriler sağlayarak, daha sorunsuz ve başarılı turlar gerçekleştirmeleri sağlanabilir.

Çalışmada duygusal zekâ yeteneklerine ait son boyut olan “Mesleki Motivasyon” boyutu iki ifadeden oluştuğu için çalışmanın kısıtları arasında değerlendirilebilir. Bu kapsamda gelecekte konu ile alakalı yapılacak çalışmalarda bu boyutun geliştirilmesi önerilebilir. Tüm önerilerin yerine getirilebilmesi için alanla ilgili kamu ve kuruluşların bir arada hareket etmesi, işbirliğinin sağlanması ve profesyonel turist rehberlerinin sorunlarının çözülmesine yönelik önerilerin oluşturulması ve uygulanması gerekmektedir. Ayrıca akademik çalışmalara destek verilmeli ve veri toplama sürecinde araştırmacılara yaklaşım daha olumlu ve geri dönüş sağlanabilir şekilde olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (7. baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Ap, J. ve Wong, K. F. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Aysin, N. (2018). *Turist Rehberlerinin Duygusal Zekâ ile Rehberlik Stilleri İlişkisi*. (Yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bar-On, R., Brown, J. M., Kirkcaldy, B. D. ve Thome, E. P. (2000). Emotional expression and implications for occupational stress; an application of the Emotional Quotient Inventory (EQ-i). *Personality and Individual Differences*, 28(6), 1107-1118.
- Bar-On, R. (2012). The impact of emotional intelligence on health and well-being: Emotional intelligencenew perceptions and applications. *Croatia: InTech Europe*, 29-50.
- Baumrind, D. (1991). The influence of parenting style on adolescent competence and substance use. *The Journal of Early Adolescence*, 11(1), 56-95.
- Benjamin, L. ve Flynn, F. J. (2006). Leadership style and regulatory mode: value from fit? *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 100(2), 216-230.
- Bilgin, İ. ve Bahar, M. (2008). Sınıf öğretmenlerinin öğretme ve öğrenme stilleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(1), 19-38.
- Cemaloğlu, N. (2007). Okul yöneticilerinin liderlik stillerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 73-114.
- Clark, R. A., Hartline, M. D. ve Jones, K. C. (2009). The effects of leadership style on hotel employees' commitment to service quality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(2), 209-231.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: the origins, structure and dynamics of a role. *Annals Of Tourism Research*. 12(1), 378-398.
- Coldren, J. ve Hively, J. (2009). Interpersonal teaching style and student impression formation. *College Teaching*, 57(2), 93-98.
- Cooper, R. K. ve A. Sawaf (2000). *Liderlikte duygusal zekâ*, (Z. B. Ayman ve B. Sancar, Çev.), Üçüncü Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Çakar, U. ve Arbak, Y. (2004). Modern yaklaşımlar ışığında değişen duygu-zekâ ilişkisi ve duygusal zekâ. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 23-48.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding image management in Indonesia, *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800.
- Darling, N. ve Steinberg, L. (1993). Parenting style as context: An integrative model. *Psychological Bulletin*, 113(3), 487-496.
- Doğan, S. ve Şahin, F. (2007). Duygusal zekâ: tarihsel gelişimi ve örgütler için önemine kavramsal bir bakış. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (1), 231-252.
- Fernandez, C. S. (2007). Emotional intelligence in the workplace. *Journal of Public Health Management and Practice*, 13(1), 80-82.
- Geva, A. ve Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Goleman, D. (1999). *Duygusal zekâ neden IQ'dan daha önemlidir?*. (B. Seçkin Yüksel, Çev.), Onikinci Basım, İstanbul: Varlık.
- Grönroos, C. (1978). A service- orientated approach to marketing of services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- Holloway, J. C. (1981). The guided tour: a sociological approach, *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-401.
- Hu, W. ve Wall, G. (2012). Interpretative guiding and sustainable development: A framework. *Tourism Management Perspectives*, 4, 80-85.
- Koroğlu, Ö. ve Türkmen, M.T., (2017). Turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 107-122.
- Lopez, E. M. (1980). The effect of leadership style on satisfaction levels of tour quality. *Journal of Travel Research*, 18(4), 20-23.
- Mayer, J. D. ve Salovey P. (1993). The intelligence of emotional intelligence, *Elsevier*, 17(4), 433-442.
- Mayer, J. D., Salovey, P., Caruso, D. R. ve Sitarenios, G. (2001). Emotional intelligence as a standard intelligence. *American Psychological Association*, 1(1), 232-242.
- Min, J. C. (2010). Tour guides emotional intelligence in relation to demographic characteristics. *African Journal of Business Management*, 4(17), 3730-3737.
- Min, J. C. (2012). A short-form measure for assessment of emotional intelligence for tour guides: Development and evaluation. *Tourism Management*, 33(1), 155-167.
- Min, J. C. (2014). The relationships between emotional intelligence, job stress, and quality of life among tour guides. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(10), 1170-1190.

- Salovey, P., ve Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
- Schmidt, C. J. (1979). The guided tour: Insulated adventure. *Urban life*, 7(4), 441-467.
- Şahin, İ. ve Güzel, F.Ö. (2017). Turist rehberliğinde duygusal zekâ. F. Ö. Güzel, V. Altıntaş ve İ. Şahin (Ed.), *Turist Rehberliği Araştırmaları: Öngörüler ve Uygulamalar*, Ankara: Detay Yayıncılık, 161-196.
- Tsaur, S. H. ve Teng, H. Y. (2017). Exploring tour guiding styles: The perspective of tour leader roles. *Tourism Management*, 59, 438-448.
- Turist Rehberleri Birliği (TUREB), (2018). URL: <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>. Erişim Tarihi: 15.03.2018.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı*. (Çev. E. Tataroğlu ve İ. Yıldız, Çev.). Ankara: BilgeSu.
- Wong, J. Y. ve Wang, C. H. (2009). Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study. *Tourism Management*, 30(2), 249-259.
- Wong, J. Y., ve Lee, W. H. (2012). Leadership through service: An exploratory study of the leadership styles of tour leaders. *Tourism Management*, 33(5), 1112-1121.
- World Federation of Tourist Guide Association (WFTGA), (2003). *What is a tourist guide?* URL: <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>, Erişim tarihi: 25.06.2019.
- Yıldız, R., Kuşluvan, S. ve Şenyurt, Y. (1997). Turist rehberliği öğretiminde yeni bir model: Nevşehir turist rehberliği bölümü programı ve değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta Sonu Semineri IV*, 9-14.
- Yılmaz, Y. ve Yılmaz, Y. (2005). Parametrik olmayan testlerin pazarlama alanındaki araştırmalarda kullanımı: 1995-2002 arası yazın taraması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(3), 177-199.
- Zhang, L. F. (2009). From conceptions of effective teachers to styles of teaching: Implications for higher education. *Learning and Individual Differences*, 19(1), 113-118.