



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

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

**CİLT-1 SAYI-1, HAZİRAN 2020 & VOLUME-1 ISSUE-1, JUNE 2020**

**E-ISSN: 2718-0484**





**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ**  
**CİLT-1 SAYI-1, HAZİRAN 2020**

**BALIKESIR UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES JOURNAL**  
**VOLUME-1 ISSUE-1, JUNE 2020**

**E-ISSN: 2718-0484**

**Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Adına Derginin Sahibi**

Prof. Dr. İlder KÜŞ, Balıkesir Üniversitesi Rektörü

**Editör ve Yayın Kurulu Başkanı**

Prof. Dr. Ahmet ERGÜLEN

**Editör Kurulu**

Dr. Öğr. Üyesi İ. Murat BİCİL

(İktisadi Bilimler Alan Editörü)

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk BİÇEN

(İktisadi Bilimler Alan Editörü)

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa OĞUZ

(İdari Bilimler Alan Editörü)

Öğr. Gör. Dr. Esat SAÇKES

(İdari Bilimler Alan Editörü)

**Sekreteryaya**

Arş. Gör. Güven DEMİRDAŞ – Balıkesir Üniversitesi

Arş. Gör. Melek AKSU – Balıkesir Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Kumru TÜRKÖZ – Balıkesir Üniversitesi

**YAZIŞMA ADRESİ**

Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Çağış Yerleşkesi 10145 BALIKESİR

<http://iibfdergi.balikesir.edu.tr/> Tel / telephone: 0 266 249 65 35

Belgegeçer / Fax: 0 266 249 34 14 E-mail: iibfdergi@balikesir.edu.tr

## Danışma & Yayın Kurulu

Prof. Dr. Hüseyin AKAY	İzmir Demokrasi Üniversitesi
Prof. Dr. Galip ALTINAY	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail BEKÇİ	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Oya İnci BOLAT	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Tamer BOLAT	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Şeniz ANBARLI BOZATAY	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan ÇETİNTAŞ	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Burak DARICI	Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Erhan DEMİRELİ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Emin ERÇAKAR	Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet ERGÜLEN	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. İlhan EROĞLU	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan GÜL	Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Prof. Dr. Halim KAZAN	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Erdoğan KOÇ	Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Gökhan ORHAN	Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Özgür ÖNDER	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Prof. Dr. Dilek Dönmez POLAT	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Şakir SAKARYA	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Oya SEYMEN	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Erkan ÜYÜMEZ	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Bedriye TUNÇSİPER	İzmir Demokrasi Üniversitesi
Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR	Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Sinan AYTEKİN	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Çağatay BAŞARIR	Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Bülent BAYRAKTAR	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Mine BİNİŞ	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan ÇELİKKOL	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Doç. Dr. Tahsin GÜLER	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Sezer KAHYAOĞLU	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Doç. Dr. Suat KARA	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Cem KIRANKABEŞ	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan MEMİŞ	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Şerif ÖNER	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Melih ÖZÇALIK	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Doç. Dr. A. Zafer YALÇIN	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gamze AYTEKİN	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Musa ATGÜR	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Murat BİCİL	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk BİÇEN	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sami BUHUR	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi M. Necati ÇOBAN	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yasemin HAYTA	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Metin KILIÇ	Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özlem KUVAT	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa OĞUZ	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esat PINARBAŞI	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özay Umut TÜRKAN	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aysun YILMAZTÜRK	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mutlu YORULDU	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serap YÜCEL	Balıkesir Üniversitesi

## İÇİNDEKİLER

### ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME İLİŞKİSİNDE X VE Y KUŞAĞI İŞGÖREN ÖZELLİKLERİNİN ETKİSİ.....1-26

*The Influence of X and Y Belonging Characters on The Relationship Between Organizational Culture and Organizational Identification*

Aygün KAM, Oya Aytemiz SEYMEN

### TFRS 9 KREDİ KARŞILIKLARI DÜZENLEMESİNİN BANKALARIN FİNANSAL TABLOLARINA ETKİSİNİN ANALİZİ.....27-54

*Analysis Of The Impact Of Tfrs 9 Loan Provisions On Banks 'Financial Statements*

M. Oğuz KÖKSAL, Adalet HAZAR, Şenol BABUŞCU

### HİSSE SENEDİ GETİRİLERİNİN BİST'TE AŞIRI REAKSİYON AÇISINDAN İNCELENMESİ.....55-72

*Investigation Of Stock Returns For Overreaction In BIST*

Eser YEŞİLDAĞ, Hakan KARAHAN

### ERKEK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....73-93

*A Research On Measuring Customer Based Brand Equity In The Men's Ready Wear Industry*

Enes YILMAZER, Sima NART

### TRAFİK VE KASKO SİGORTALARINDA HASAR SÜREÇLERİNE İLİŞKİN MÜŞTERİ ALGILARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER (UŞAK İLİ ÖRNEĞİ)....94-117

*Factors Affecting Customer Perceptions on Damage Process in Traffic And Casco Insurance (Case of Uşak)*

Ercan ÖZEN, Halil YURDAKUL





## ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME İLİŞKİSİNDE X VE Y KUŞAĞI İŞGÖREN ÖZELLİKLERİNİN ETKİSİ\*

### The Influence of X and Y Belonging Characters on The Relationship Between Organizational Culture and Organizational Identification

Aygün KAM\*\*

Oya Aytemiz SEYMEN\*\*\*

#### ÖZ

Günümüzde iş dünyasındaki çalışan profili giderek çeşitlik kazanmaktadır. Çalışan profilinin çeşitlik kazanmasıyla birlikte çalışma hayatına farkı kuşak üyelerinin dahil olduğu görülmektedir. Farklı kuşak üyelerinin çalışma hayatına dahil olması örgütlere karşı farklı bakış açılarının ve beklentilerin ortaya çıkacağı anlamına gelir. Bu çalışma, örgüt kültürü ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi ve bu değişkenlerin X ve Y kuşağı işgören özelliklerine göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada veriler üç bölümden oluşan bir soru formu kullanılarak toplanmıştır. Araştırma örneklemini, İstanbul ilinde Anadolu yakasında özel sektörde faaliyet gösteren hizmet, satış ve pazarlama sektörü işletmelerinde görevli 235 beyaz yaka çalışanından oluşmaktadır. Örneklem, zaman ve maddi kısıtlılıklar sebebiyle İstanbul Anadolu yakasındaki bütün evrene ulaşılamaması nedeniyle basit tesadüfi örneklem seçimi yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Araştırma bulguları, örgüt kültürü ve örgütsel özdeşleşme arasında kısmen anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Öte yandan, X ve Y kuşağı işgörenlerinin örgüt kültürü algılamaları ve örgütsel özdeşleşme düzeylerine ilişkin olarak istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırma, alanyazında yer alan ve kuramsal olarak desteklenen, farklı kuşak üyelerinin farklı özellik ve beklentilere sahip olacağı görüşünün tam karşısı bir sonuç elde etmesi nedeniyle önemlidir. Bu çalışma örgütlerdeki uygulamalar için de önem taşımaktadır çünkü örgütlerde çalışan X ve Y kuşağının özelliklerinin belirlenerek, örgütlerin uygulamalarının bu doğrultuda oluşturulmasıyla çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerinin olumlu yönde artması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: **Örgüt kültürü, Örgütsel özdeşleşme, X kuşağı, Y kuşağı**

Jel Sınıflandırması: **M14, M10, M00**

\* Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi "Örgüt Kültürü ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisinde X ve Y Kuşağı İşgören Özelliklerinin Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir ve hiçbir yerde yayınlanmamıştır

\*\* aygn12@hotmail.com

\*\*\* Prof.Dr. Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İşletme Anabilim Dalı, e-posta; seymenoy@yahoo.com



## ABSTRACT

The profile of employees in the business world is increasingly diverse. It is observed that different generation members are included in the working life with the diversity of the employee profile. The involvement of different generation members in working life means that different perspectives and expectations towards organizations will emerge. This study was conducted to determine the relationship between organizational culture and organizational identification and whether these variables change according to the X and Y generation employee characteristics. In the study, the data were collected using a questionnaire consisting of three parts. The research sample consists of 235 white-collar employees working in the private sector, service, sales, and marketing businesses in the Anatolian side of Istanbul. The sample was determined by using a simple random sampling method since the whole universe on the Anatolian side of Istanbul could not be reached due to time and financial limitations. The findings of the research showed that there is a partially significant and positive relationship between organizational culture and organizational identification. On the other hand, it is concluded that there is no statistically significant difference between the employees of the X and Y generation perceptions of organizational culture and organizational identification levels. This research is important because it is the opposite of the view that different generation members have different characteristics and expectations in the literature and supported theoretically. This study is also important for practices in organizations because the organizational identification levels of employees are expected to increase positively by determining the characteristics of the X and Y generation working in organizations and establishing the practices of the organizations in this direction.

**Keywords: Organizational culture, Organizational identification, Generation X, Generation Y**

**Jel Classification: M14, M10, M00**



## 1.GİRİŞ

Küreselleşen dünya ve artan rekabet ortamı, örgütlerin en değerli varlıkları olan insan kaynağının önemini gün geçtikçe daha da artırmaktadır. Yıllar geçtikçe örgütlerin işgören profili değişerek çeşitlenmektedir. Bunun nedeni ise, çalışma hayatına yeni kuşakların katılmasıdır. Farklı kuşakların farklı beklentileri ve hayata karşı farklı bakış açıları bulunmaktadır. Bu yüzden günümüzün yoğun rekabet ortamında, örgütlerin kendilerini sürdürülebilir başarıya ulaştıracak olan insan kaynağını çok iyi tanınması ve onların örgüt hedeflerine odaklanmalarını sağlaması için uygun yöntemleri geliştirmesi gerekmektedir (Kam, 2019: 1).

Her örgütün; değerleri, inançları ve örf ve adetleri sonucu oluşan bir örgüt kültürü bulunmaktadır. Bu örgüt kültürü, örgüt ile işgörenleri arasındaki ilişkileri doğrudan etkilemektedir. Örgüt kültürüne uyum sağlayan işgörenlerin örgüt için daha verimli olması beklenirken; uyum sağlayamayan işgörenlerden verim almanın daha zor olacağı düşünülebilir. Bu açıdan; örgüt ve işgören ilişkisi açısından konuya yaklaştığımızda, örgüt kültürünün, işgörenlerin örgütle bir olma algısı, başka bir deyişle kendini örgüte ait hissetme duygusu olan örgütsel özdeşleşme düzeylerini doğrudan etkileyebileceği söylenebilir (Kam, 2019: 1).

Örgütsel özdeşleşme ve örgüt kültürü ilişkisini ele alırken, örgüt içinde yer alan işgörenlerin mensup oldukları kuşakların etkisini de dikkate almak gerekmektedir. Farklı kuşaklara mensup işgörenlerin beklenti ve algı farklılıkları, onların örgütsel davranışlarını ve bununla paralel olarak örgütsel özdeşleşme düzeylerini etkileyecektir. Genel olarak değerlendirildiğinde, X ve Y kuşağı işgörenlerinin değerleri ve inançları birbirinden farklılıklar gösterebilmektedir. Bu farklılıkların, örgüt kültürü ve örgütsel özdeşleşme ilişkisinde etkileyici bir unsur olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada, örgüt kültürü ve örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı; X ve Y kuşağı işgörenlerinin örgüt kültürüne ilişkin algılamaları ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark olacağı düşünülmektedir (Kam, 2019: 1-2).

## 2.KURAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1.Örgüt Kültürü

Toplumların kültürü ve kültürel değerleri olduğu gibi, örgütlerin de kendi kültürü ve paylaşılan kültürel değerleri vardır (Seymen, 2008: 30). Örgüt kültürü, bir örgütün diğer örgütlerden ayrılmasını sağlayan özellikler ile bunların ardında yatan, normlar, inançlar ve temel varsayımlardır (Doğan, 2007: 195).

Alan yazında örgüt kültürü, genel olarak çok boyutlu bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Örgüt kültürüyle ilgili yapılan tanımlar; değerler, varsayımlar ve inançlar gibi, kültüre sürekli katkıda

bulunan birçok unsur ile birlikte oluşturulmaktadır. Örgüt kültürünü, “örgüt içinde nelerin yapılması gerektiği ve nelerin örgüt için değerli olduğu konusundaki duyguyu bireye hissettiren, örgütü koruyan ve çalışanların birlikteliğini sağlayarak güçlenmesini sağlayan belirli kurallar çerçevesinde şekillenen bir bağlayıcı”, olarak düşünülebilir. Ayrıca örgüt kültürü, “örgüt üyelerinin tutum ve davranışlarını biçimlendiren, onlara yol gösteren bir kontrol ve duygu oluşturma mekanizmasıdır” (Scott, 2006: 499).

Yazında örgüt kültürü kavramı içinde herkes tarafından kabul görmüş bir tanımlama olmadığı görülmektedir. (Güler, 2005: 12; Alvesson, 2002: 3; Doğan, 2007: 104).

Örgüt kültürü kavramı hakkında, farklı yazarlar tarafından aşağıdaki şekilde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır (Şişman, 2011: 81):

- Peters ve Waterman (1982)’e göre, “Örgütte paylaşılan değerler bütünüdür”;
- Deal ve Kennedy (1982)’e göre, “Bir davranış düzenleyicisi, örgütte yapılan her şeyin yapılış biçimidir”;
- Sathe (1983)’e göre, “Örgüt üyelerince paylaşılan inanç ve değerlerdir”;
- Trice ve Beyer (1984)’e göre, “Örgütte, değer, norm ve ideolojileri içeren bir anlamlar şebekesidir”;
- Moore (1985)’e göre, “Örgütte paylaşılan anlamlar bütünüdür”;
- Arogyaswamy ve Byles (1987)’e göre, “Örgüt üyelerince paylaşılan değerler ve ideolojilerdir”;
- Knights ve Willmott (1987)’e göre, “Örgütte, sembol, dil, ideoloji, tören ve efsaneleri içeren bir kavramlar bütünüdür”;
- Robbins (1988)’e göre, “Örgütte paylaşılan anlam ve semboller sistemidir”.

Schein (1984), örgüt kültürü hakkında daha kapsamlı bir tanımlama yaparak, örgüt kültürü kavramını; “belirli bir grubun kendi içinde bütünleşme ve dış çevreye yönelik uyum problemlerini çözümlerken oluşturduğu ve geliştirdiği; yeni üyelerine sorunlarla ilgili doğru bir algılama, düşünme ve hissetme yolu olarak yönelttiği varsayımlar ve inançlar bütünlüğü”, olarak tanımlamıştır (Schein, 1984: 3). Yazar bu tanımlama ile birlikte, örgüt kültürünün önemli özelliklerine değinmiştir. Örgüt kültürü, örgütün iç ve dış çevresiyle ilgili bütünleşme sorunlarının çözümüne odaklıdır ve örgütün yaşam süresi içerisinde ortaya çıkar. Örgüt kültürünün özü, ortaya çıkan sorunları ortadan kaldırırken kullanacağımız ve gerçekleşeceğine inandığımız yöntemler, inançlar ve temel kabullerdir. İç ve dış çevre ile ilgili bu sorunlar, tercih ettiğimiz çözüm yöntemleriyle ortadan kalkmaktadır ya da örgüt üyelerinin algılamaları bu şekildedir (Doğan, 2007: 104 - 105).

Örgüt kültürünün özellikleri, aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Akıncı, 2003: 52 - 53; Acuner, 2010: 10 - 11).

- Örgüt kültürü, her örgüt içinde farklı özellikler gösterir ve örgüte özgüdür.
- Örgüt kültürü, parmak izi gibi tektir ve kendine ait ayırt edici özellikler taşır; bunlar, örgütü diğer örgütlerden ayıran en önemli unsurlardır.
- Örgütün tarihi, iletişim modeli, prosedürleri, misyon ve vizyonu vb. unsurlar kültürün ayırt edici özelliklerini oluşturan temel yapı taşlarıdır.

- Örgüt kültürünün, zaman içinde düzenli bir şekilde tekrarlanan ve istisnai durumlar olmadığı sürece, geçmişten gelerek bugüne ve bugünden geleceğe aktarılacak bir yapısı bulunmaktadır. İstisnai durumlar ise, örgütün yok olması ya da başka bir örgütle birleşip, o örgütün kültürüyle birlikte değişip farklılaşması sonucu olmaktadır.
- Örgüt kültürü, tanımlanmadan veya açıklanmadan da anlaşılır bir yapıdadır.
- Örgüt kültürü, örgütün tüm üyeleri tarafından kabul görmüştür ve örgütteki herkes onun bir parçasıdır.
- Örgüt kültürü, örgüt içinde inanç, değerler ve davranış normları gibi genel kalıplar oluşturduğu için, birleştirici bir yapıya sahiptir.
- Örgüt içinde alınacak kararların ve uygulamaya konulacak faaliyetlerin, üst yönetimin süzgecinden geçtikten sonra gerçekleştiği dikkate alındığında; örgüt kültürünün, üst yönetimin bir yansıması olduğu görülmektedir.
- Örgüt kültürü, örgütün inanç ve değerlerinin sembolik bir gösterimidir.

Bu çalışmada yer verildiği gibi örgüt kültürü ve örgütsel başarı arasındaki ilişkiyi inceleyen Cameron ve Quinn (1999), ‘Rekabetçi Değerler’ modelini geliştirmişlerdir. Bu modelin temelinde, örgütsel etkinlik sağlamak için bireylerin değer yargılarının deneysel bir analizi bulunmaktadır. Model, asıl olarak, etkili örgütlerin temel göstergeleri üzerine yapılan bir araştırmadan geliştirilmiştir ve konu hakkında araştırma yapan yazarlar tarafından, birçok örgütsel olayı düzenlemede ve yorumlamada oldukça başarılı bulunmuştur (Cameron ve Quinn, 2006: 31 - 34). Bu modelde, bir uçta iç odaklılık ve diğer uçta dış odaklılığın bulunduğu bir eksenin; bir uçta esneklik ve dinamizmin, diğer uçta durağanlık ve kontrolün bulunduğu diğer bir eksen kesmesi sonucu ortaya çıkan dört örgüt tipi bulunmaktadır (Seymen, 2008: 106): Bunlar; klan kültürü, hiyerarşi kültürü, adhokrasi kültürü ve pazar kültürüdür. Bu dört kültür tipinin dikkat çeken bir özelliği ise, örgüt tiplerinin birbirine zıt ya da birbiriyle yarışan varsayımları temsil etmesidir (Cameron ve Quinn, 2006: 35).

Bu modeldeki *hiyerarşi kültürü*, biçimselleştirilmiş ve yapılandırılmıştır. Örgüt çalışanlarının yaptıkları işler, belirli yöntemlerle kontrol edilir, etkili bir konumda olan liderler örgütlerini iyi koordine ederler ve örgütlemeyi sağlarlar (Cameron ve Quinn, 2006: 38). *Pazar kültürü*, işin bitirilmesine -yani sonuca odaklı- bir örgüt kültürüdür. Bu örgüt kültürü tipinde liderler, zorlayıcı üreticiler ve ısrarcı talepkâr rakipler vardır. Bu tip örgütleri bir arada tutan etmen, kazanma arzusudur. Uzun dönemli hedefler, rekabet üstünlüğü sağlamak ve istenilen amaçlara ulaşmaktır (Cameron ve Quinn, 2006: 40 ). *Klan kültürü*, insanların birbirlerine çok bağlı oldukları, birbirleriyle çok şey paylaştıkları ve adeta aile havasının bulunduğu bir yerdir. Örgütün liderleri veya yöneticileri akıl hocası, hatta ebeveyn (anne – baba) gibi algılanmaktadır. Örgütte, sadakat ve gelenekler, güven duygusu ile birlikte herkesi bir arada tutmaktadır (Seymen, 2008: 106 – 107; Cameron ve Quinn, 2006: 41 – 43). *Adhokrasi kültürü*; bu örgütlerde esneklik ve hoşgörü oldukça önemlidir; bireyselliğe önem verilir; çalışanlar risk alırlar ve liderlerin yenilikçi oldukları kabul edilir. Adhokrasi kültürüne sahip örgütler, dinamik, yaratıcı ve girişimci bir örgüt olarak kabul nitelenmektedirler. Bu tip örgütleri bir arada tutan unsurlar, deneyselliğe ve yenilikçiliğe olan bağlılıktır (Seymen, 2008: 106; Cameron ve Quinn, 2006: 45).

## 2.2.Örgütsel Özdeşleşme

Özdeşleşme kavramı ilk olarak Freud (1992) tarafından dar bir tanımla, bireylerin birbirleriyle kurdukları duygusal bağ, olarak tanımlanmıştır. Bu kavram, Lasswell (1995) tarafından daha kapsamlı bir hale getirilerek, “*milliyetçilik*” gibi daha genel toplumsal özdeşleşmelerden söz edilmiştir (Gautam, Van Dick ve Wagner, 2004: 302).

Özdeşleşme olgusunun bir bireyde bulunması için; onun öncelikle, benzerlik, üye olmak ve sadakat gibi duyguları kendi benliğinde barındırması gerekmektedir. *Benzerlik*, bireyin bulunduğu topluluktaki diğer bireylerin ortak olarak paylaştığı çıkar ve amaçlara sahip olmasıdır. *Üye olmak*, bireyin içinde bulunduğu topluluğa karşı aitlik hissedeceği bir birliktelik duygusunun olmasıdır. *Sadakat* ise, bireyin içinde bulunduğu toplulukta ortak paylaşılan amaçları ve politikaları destekleyecekleri bir biçimde ona bağlı olmasıdır (Gautam, Van Dick ve Wagner, 2004: 302).

Örgütsel özdeşleşme kavramına yönelik olarak, birçok araştırmacı tarafından farklı tanımlar yapılmıştır. Bunun nedeni de araştırmacıların, kavrama farklı bakış açılarından yaklaşmasıdır (Chreim, 2002: 1118; Ashforth ve Mael, 1989: 23; Miller ve diğerleri, 2000: 629). Örgütsel özdeşleşmeyi tanımlayan ve üzerinde en çok durulan tanımlamalara bakacak olursak (Ashforth ve Mael, 1989: 23; Edwards, 2005: 214 - 215):

- Brown (1969)’a göre özdeşleşme, “*birey ve örgüt arasındaki ilişki ile ortaya çıkan, bireyin kendini tanımlama tepkisidir*”.
- Hall ve arkadaşları (1970)’na göre özdeşleşme, “*örgütün amaçlarıyla bireyin amaçlarının giderek daha fazla bütünleşmesi ve uyumlaşması sürecidir*”.
- Cheney (1983)’e göre özdeşleşme, “*bireylerin kendilerini sosyal gruplarında olaylar ile birleştirdikleri aktif süreçtir*”.
- Van Dick (2001)’e göre özdeşleşme, “*sosyal özdeşleşmenin belirli bir formudur ve bireyin örgüte ait olma ve onunla bir olma algısıdır*”.

Daha geniş bir bakış açısıyla örgütsel özdeşleşme kavramına yaklaşacak olursak; örgütsel özdeşleşme, “*örgütle dayanışma duyguları içinde olmayı, örgüte karşı olumlu tutumlar ve davranışlarla destekte bulunmayı ve örgüt çalışanlarının paylaştıkları ayırt edici niteliklerin algılanmasını ifade etmektedir*” (Miller ve diğerleri, 2000: 629).

Örgütsel özdeşleşmeyle ilgili olarak yapılan bu tanımlar incelediğinde, karşımıza ortak bir özellik çıkmaktadır: Bu özellik, işgörenlerin örgüt üyeliğini, ya benlikleriyle bilişsel olarak ya da duygusal olarak veya her iki şekilde birden ilişkilendirmesidir (Riketta, 2005: 360 - 361).

Örgütsel özdeşleşme, örgütle bir olma algısı, başka bir deyişle kendini örgüte ait hissetme duygusudur. Kişinin örgütüne karşı olan güçlü özdeşleşmesi, örgüt üyesi olma duygularını güçlendirmesinde ona yardımcı olmaktadır. Çalışanlar örgütleriyle kuvvetli bir şekilde özdeşleştiklerinde, örgütün hayatta kalmasını kendi hayatta kalmaları olarak görmeye başlarlar. Böylelikle çalışanlar, kendi çıkarları yerine tüm örgütün çıkarlarına odaklanmış olurlar; örgütleriyle kendilerini bir bütün olarak görürler; örgütün elde ettiği başarıları ve başarısızlıklarını kendi deneyimleri gibi tanımlarlar. Böylelikle, örgütsel özdeşleşme paylaşılmış özellikleri ve değerleri kapsamış olur (Ge ve diğerleri, 2010: 169).

Günümüze kadar örgütsel özdeşleşme ile ilgili olarak yapılan çalışmalara bakıldığında; “*örgütsel davranış*” ve “*örgütsel iletişim*” gibi iki alt boyutta inceleme yapıldığı görülmektedir. Bu iki boyutun özdeşleşme kavramına yönelik yaklaşımları farklı olmasına rağmen, özde iki alan da birbirlerinin bütünleyicisidir. “*Örgütsel davranış*” yazınında özdeşleşme; birey ya da mikro örgüt (takımlar, gruplar) açısını vurgularken; “*örgütsel iletişim*” yazını, özdeşleşmeye iletişim temelli stratejiler aracılığıyla, makro bir bakış açısıyla odaklanmaktadır. Örgütsel davranış boyutunda özdeşleşme, kişinin kendisiyle örgütü tanımlama tarzının aynı olma seviyesinin şiddeti olarak tanımlanırken; örgütsel iletişim boyutunda ise, örgütün paylaşılan dil temelli süreci olarak tanımlanmıştır (Chreim, 2002: 1118).

Yazında, özdeşleşmeyi inceleyen ilk çalışma, Edward Tolman (1943) tarafından kaleme alınmıştır. Tolman bu çalışmasında özdeşleşmeyi, bireyin içinde bulunduğu gruba bağlılık hissi, olarak tanımlamıştır. Tolman (1943)’e göre, “*Özdeşleşen birey, kendisini içinde bulunduğu gruba bir hissetmektedir ve bunun sonucunda grubun geleceği bireyin geleceği, grubun amacı bireyin amacı, grubun başarıları ve hataları bireyin başarıları ve hataları, grubun prestiji bireyin prestiji haline gelmektedir*” (Köse, 2009: 2 - 3).

Örgüt üyesi olmayı çalışanların kişiliklerinin önemli bir parçası haline getirmek ve onlara üyesi oldukları örgütü tanımlarken gurur duymalarını sağlamak, örgütün uzun vadeli başarılar kazanmasında kilit bir role sahiptir. Başka bir deyişle, çalışanların örgütleriyle özdeşleşmeleri, yaptıkları işi daha anlamlı kılar ve onları güdüler. Ayrıca özdeşleşme, çalışanların örgütte kalma isteklerini artırarak, örgüte karşı yabancılaşma duygusunun oluşma olasılığını azaltır. Bütün bu unsurlar dikkate alındığında; örgütsel özdeşleşme kavramının örgüt için ne kadar önemli olduğu görülmektedir (Karabey, 2005: 1; İşcan, 2006: 161).

### **2.3.X ve Y Kuşağı ve Özellikleri**

Bir birey doğduğunda, belirli bir zaman dilimi içinde dünyaya gelen bütün bireylerin oluşturduğu grubun veya toplumun bir parçası olmaktadır. Bazı ölçütlere göre, belirlenen yılları içine alan bu zaman aralıkları, bir kuşak sınıflandırmasının yapılabilmesi için mihenk taşı olmaktadır (Delahoyde, 2009: 29). X kuşağı, 1965 - 1980, Y kuşağı ise, 1981 - 1995 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır (Mücevher, 2015: 5 - 7; Oblinger ve Oblinger, 2005: 66; Kam, 2019: 54). Her kuşağın üyeleri ortak tarihsel zamanı paylaşırlar ve kendi dönemlerine ait bir dizi önemli olaylara tanık olurlar. Bu olaylar sonucunda otoriteyi nasıl gördükleri, dünya ile kişisel uyumu, sadakati ve ideal iş çevresine dönük beklentileri şekillenmektedir. Yalnızca paylaşılan yıllar değil, sosyal ve tarihsel özgün deneyimler de kuşakların kişisel özelliklerini kalıcı bir şekilde etkilemektedir (Baran, 2014: 3 - 4; Daloğlu, 2013: 32 ).

#### **2.3.1.X Kuşağı (1965 - 1980)**

X kuşağı olarak adlandırılan bu kuşak, 1965 - 1980 yılları arasında dünyaya gelen kişileri kapsamaktadır (Ceylan, 2014: 16; Oblinger ve Oblinger, 2005: 66). X kuşağı, ailevi ve mali açılardan, büyük çeşitlilikler ve kesin olmayan bir gelenek, sosyal güvensizlik ve hızlı değişimin olduğu bir ortamında dünyaya gelmiş ve yetişmiş bir kuşaktır. X kuşağı üyelerinin dönemin şartlarının kötüleştiği bir ortamda dünyaya gelmesi, gelecek kaygısı yaşamalarına sebep olmuştur. Bu olumsuz şartlar, X kuşağını çok çalışmaya, kariyer yapmaya ve para kazanmaya

teşvik etmiştir (Altuntuğ, 2012: 206). Bu sebeple dönemde kadınların da iş hayatına yoğun bir şekilde atıldığı görülmektedir (Daloğlu, 2013: 32).

X kuşağı üyeleri kişisel özellikleri açısından incelendiğinde; görece daha çabuk tatmin olan, kanaatkâr, mücadeleci ve dinamik, bağımsız olmayı seven, tedbirli ve garantici olan bir yapıya sahiptirler. Bu kişiler, radikal değerlerin savunucusudurlar ve teknoloji ile ileri yaşlarda tanıştıkları, için önemli bir ara kuşak olarak görülmektedirler (İzmirlioğlu, 2008: 45; Ceylan, 2014: 18; Mücevher, 2015: 18; Jurkiewicz ve Brown, 1998: 22). Bu kuşak üyelerinin tanıklık ettiği olaylar arasında, Berlin Duvarı'nın yıkılışı, Challenger Faciası ve dünya petrol krizi bulunmaktadır (Delahoyde, 2009: 35).

### **2.3.2.Y Kuşağı (1981 - 1995)**

Kuşak üyelerinin her şeyi sorgulayan bir yapıda olmasından dolayı, 'WHY' kuşağı olarak bilinen bu kuşak, bazı kaynaklar da Milenyum kuşağı olarak yer almasına rağmen daha kısa bir şekilde, Y kuşağı olarak anılmaktadır (Kuru, 2014: 2; Yüksekbilgili, 2013: 343; Washburn, 200: 53; Lamm ve Meeks, 2009: 617). Y kuşağı, 1981 - 1995 yılları arasında dünyaya gelen kişileri kapsamaktadır (Oblinger ve Oblinger, 2005: 66). Bu kuşak üyeleri, iş hayatındaki en genç, özgürlüklerine düşkün, medya ve iletişim ile arası en yakın ve en tüketici kuşak olarak bilinmektedirler. Y kuşağı üyeleri, işyerlerine bağlılık konusunda çok zayıftırlar; hatta öngörüler doğrultusunda hayatları boyunca 10'dan fazla iş değiştirecekleri bile düşünülmektedir (Daloğlu, 2013: 33).

Y kuşağı üyeleri kişilik özellikleri açısından incelendiğinde; değişim ve yeniliğe açık, sabırsız, sadakatsiz, kolay tatmin olmayan, özgürlüklerine ve rahatlarına düşkün, özgüvenleri yüksek kişiler oldukları görülmektedir (Ceylan, 2014: 22). Y kuşağı üyelerinin tanıklık ettikleri önemli olaylar arasında, Irak Savaşı, 11 Eylül terör saldırısı, yaygın terörizm, şiddet ve uyuşturucu kullanımının artış göstermesi ve teknolojik gelişmelerin artması görülmektedir (Delahoyde, 2009: 37; Schwarz, 2008: 81).

## **2.4.Örgüt Kültürü, Örgütsel Özdeşleşme ve X ve Y Kuşağı İşgören Özellikleri İlişkisi**

### **2.4.1.Örgüt Kültürü ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi**

Bu çalışmada Sosyal Kimlik Kuramı, örgüt kültürü ve örgütsel özdeşleşme ilişkisinin kuramsal temelini oluşturmaktadır. Sosyal kimlik kuramına göre bireyler, kendilerini ve diğerlerini; örgüt üyeliği, din, yaş grubu, cinsiyet gibi sosyal gruplara ayırma eğilimindedirler. Sosyal sınıflandırma iki temel işlevi yerine getirmektedir: Bunlardan ilki, sosyal çevreyi bilerek ayırması ve düzenlemesi ve diğerlerini tanımlarken bireylere sistematik bir yöntem sunmasıdır. İkincisi ise, bireyin kendisini sosyal çevre içinde bir yere koyması veya tanımlaması için olanak sağlamasıdır. Bu iki işlevin sonucunda 'özdeşleşme' kavramı ortaya çıkmaktadır. Sosyal kimlik kuramına göre kişinin benliği, onun bireysel ve sosyal kimliğinden oluşmaktadır. Bireysel kimlik, kişiye özgü olan yeteneği, bedensel özellikleri, kişinin ilgi alanları gibi özelliklerden oluşmaktadır. Sosyal kimlik ise, belirgin grup sınıflandırılmalarını içermektedir (Ashforth ve Mael, 1989: 20 - 21; Köse, 2009: 8 - 9).

Özdeşleşme, Hall ve arkadaşları (1970)'na göre, 'örgütün amaçlarıyla bireyin amaçlarının giderek daha fazla bütünleşmesi ve uyumlaşması sürecidir' (Ashforth ve Mael, 1989: 23; Edwars,

2005: 214 - 215). Sosyal kimlik kuramının da grup sınıflandırmasını içeren boyutunu göz önüne alındığında; kişilerin şahsi kimliklerini oluşturan unsurları bir başka bir grupla bütünleştirilmesi ve uyumlaştırması sonucu örgütsel özdeşleşme ve sosyal kimlik ortaya çıkacaktır. Örgütsel özdeşleşme, örgütle bir olma algısı, başka bir deyişle kendini örgüte ait hissetme duygusudur. Kişinin örgütüne karşı olan güçlü özdeşleşmesi, örgüt üyesi olma duygularını güçlendirmesinde ona yardımcı olmaktadır. Çalışanlar örgütleriyle güçlü bir şekilde özdeşleştiklerinde, örgütün hayatta kalmasını kendi hayatta kalmaları olarak görmeye başlarlar. Böylelikle çalışanlar, kendi çıkarları yerine, tüm örgütün çıkarlarına odaklanmış olurlar (Ge ve diğerleri, 2010: 169; Ashforth ve Mael, 1989: 20 - 21; Köse, 2009: 8 - 9). Başka bir ifadeyle, sosyal kimliklerini, içinde buldukları örgütün değerleriyle oluştururlar ve örgütün çıkarları kendi çıkarları haline gelir.

Örgüt kültürünü oluşturan unsurlar göz önüne alındığında karşımıza sosyal kurumlar, din, dil, ahlâk kuralları, eğitim, folklor, kutlamalar vb. unsurlar çıkmaktadır. Bu unsurları, örgüt üyelerinin bireysel kimlikleri ve sosyal kimlikleriyle ne seviyede bütünleştirdikleri, bireylerin örgütsel özdeşleşme düzeylerini belirlemektedir (Ge ve diğerleri, 2010: 169; Aydın, 2005: 154; Ashforth ve Mael, 1989: 20 - 21; Köse, 2009: 8 - 9). Bütün bu unsurlar göz önüne alındığında, örgüt kültürü ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılabilmektedir. Örgüt kültürü ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi ile ilgili yapılan görgül çalışmalar, kuramsal açıklamaları destekler nitelikte sonuçlar ortaya koymaktadır: Schrod (2002), Özgözcü (2016), Korkmaz vd. (2017) ve Kam (2019) tarafından yapılan çalışmalarda, örgüt kültürü ve örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıda yer alan açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**Hipotez 1:** Örgüt kültürü ve örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

**Hipotez 1a:** Klan kültürü ve örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

**Hipotez 1b:** Adhokrasi kültürü ve örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

**Hipotez 1c:** Hiyerarşi kültürü ve örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

**Hipotez 1d:** Pazar kültürü ve örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

#### 2.4.2. Örgüt Kültürü ve X ve Y Kuşağı İşgören Özellikleri İlişkisi

Bu çalışmada Çoklu Kuşak Kuramı, örgüt kültürü ve X ve Y kuşağı işgören özellikleri ilişkisinin kuramsal temelini oluşturmaktadır. *Çoklu kuşak kuramı*, farklı zaman ve dönemlerde dünyaya gelen ve büyüyen, büyüdüğü dönemin tarihi, sosyal, kültürel ve siyasi olaylardan etkilenen kuşak mensuplarının, farklı değer, inanç, tutum ve beklentilere sahip olduğu ve tüm bu farklılıkların da iş dünyasındaki çalışan davranışları üzerinde etkili olduğu iddiasını savunmaktadır. Bu bakış açısıyla konuya yaklaşıldığında; kuşakların, aslında toplumsal kültürün bir alt kültürü olduğu görülmektedir. İş dünyasında farklı alt kültürden gelen kuşak üyelerinin, yaptıkları işe ve

çalıştıkları örgüte yönelik tutumları ve yönelimleri farklılık gösterebilmektedir (Gürbüz, 2015: 41).

Örgüt kültürü, bir örgütü diğer örgütlerden ayıran özellikler ile bunların ardında yatan, inançlar, normlar ve temel varsayımlardır (Doğan, 2007: 195). Bu bilgiler ışığında; örgüt kültürünü şekillendiren unsurların, örgüt içinde yer alan bireylerin ortak değer ve tutumlarının olduğu görülmektedir. Aynı şekilde; örgüt içindeki farklı kuşak üyelerinin, örgüt kültürüne uyum sürecinin de çoklu kuşak kuramı göz önüne alındığında farklı olabileceği düşünülebilir (Gürbüz, 2015: 41; Doğan, 2007: 195 ). Yani çoklu kuşak kuramının da savunduğu gibi; örgüt içinde yer alan farklı kuşakların farklı değer yargıları taşıdığı göz önüne alındığında X ve Y kuşağı işgörenlerinin örgüt kültürüne ilişkin algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılabilir. Yapılan literatür taraması sırasında, örgüt kültürü ve X ve Y kuşağı işgören özellikleri ilişkisine yönelik görgül bir çalışmaya rastlanılmamıştır (Kam, 2019: 66).

Yukarıda yer alan açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**Hipotez 2:** X ve Y kuşağı işgörenlerinin örgüt kültürüne ilişkin algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

**Hipotez 2a:** X ve Y kuşağı işgörenlerinin klan kültürüne ilişkin algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

**Hipotez 2b:** X ve Y kuşağı işgörenlerinin adhokrasi kültürüne ilişkin algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

**Hipotez 2c:** X ve Y kuşağı işgörenlerinin hiyerarşi kültürüne ilişkin algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

**Hipotez 2d:** X ve Y kuşağı işgörenlerinin pazar kültürüne ilişkin algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

#### 2.4.3.Örgütsel Özdeşleşme ve X ve Y Kuşağı İşgören Özellikleri İlişkisi

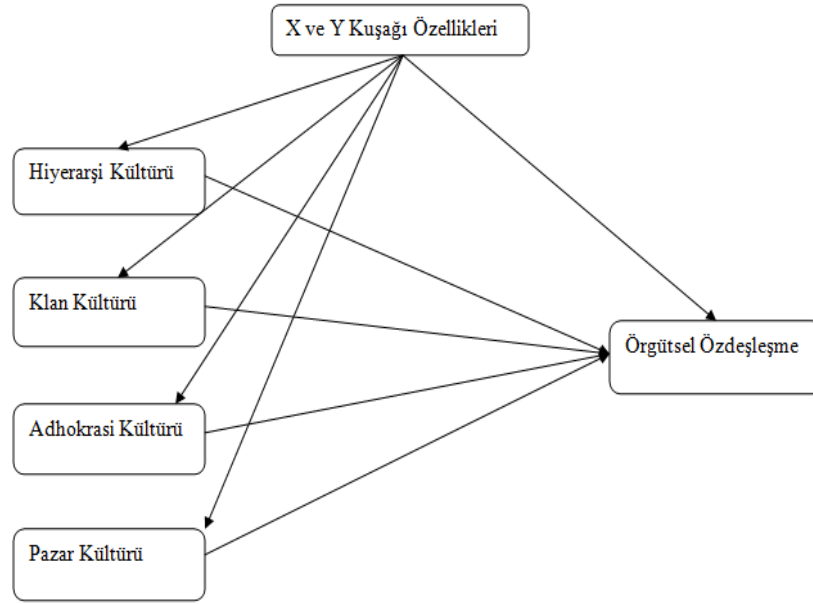
Sosyal kimlik kuramı ve çoklu kuşak kuramı, örgüt kültürü ile X ve Y kuşağı işgören özellikleri ilişkisinde de bu çalışmanın kuramsal temelini oluşturmaktadır. Sosyal kimlik kuramının bir unsuru olan bireysel kimlik üzerinden konuya yaklaşıldığında, açıklanmak istenen ilişkiyi ortaya koyarken çoklu kuşak kuramının, farklı kuşak üyelerinin farklı özelliklere sahip olacağı savını dayanak olarak görülebilir. Çoklu kuşak kuramının da savunduğu gibi; farklı zaman ve devirlerde büyüyen ve büyüdüğü dönemin tarihi, sosyal, kültürel ve siyasi olaylardan etkilenen kuşakların farklı değer, inanç, tutum ve beklentilere sahip olması beklenmektedir. Sosyal kimlik kuramının da belirttiği gibi; kendini bir grubun üyesi görme eğiliminde olan birey, bu eğilimini kendi bireysel kimlik değerleri doğrultusunda yönlendirecektir. Çoklu kuşak kuramına göre farklı kuşak üyelerinin farklı değer yargıları ve yönelimleri olabilmektedir. Bu durum, farklı kuşak üyelerinin farklı özdeşleşme düzeyine sahip olabileceklerini de ifade edebilir (Ashforth ve Mael, 1989: 20 - 21; Köse, 2009: 8 - 9; Gürbüz, 2015: 41). Bu bilgiler ışığında X ve Y kuşağı işgörenlerinin örgütsel özdeşleşme düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu sonucuna varılabilir. Yapılan literatür taraması sırasında ise, örgütsel özdeşleşme ve X ve Y kuşağı işgören özellikleri ilişkisine yönelik görgül bir çalışmaya rastlanılmamıştır.



Yukarıdaki açıklamalardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**Hipotez 3:** X ve Y kuşağı işgörenlerinin örgütsel özdeşleşme düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

### 3.YÖNTEM



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

#### 3.1.Evren ve Örneklem

Örgüt kültürü ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi ve bu değişkenlerin X ve Y kuşağı işgören özelliklerine göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın örnekleme, zaman ve maddi kısıtlılıklar sebebiyle İstanbul Anadolu yakasındaki bütün evrene ulaşılamaması nedeniyle basit tesadüfî örneklem seçimi yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Anket forumları İstanbul ili Anadolu yakasında yer alan hizmet ve satış ve pazarlama sektörlerindeki beyaz yaka çalışanlara işyerlerine ziyaretler yapılarak ulaştırılmış ve anket forumları 2 gün sonra geri toplanmıştır. Toplamda dağıtılan 300 anket formununun 260 tanesi geri toplanmıştır. Yapılan incelemeler sonucu 25 anket forumunda anket sorularının eksik doldurulduğu tespit edilmiş ve bu forumlar araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmanın örneklemini, İstanbul ilinde özel

sektörde faaliyet gösteren tesadüfî olarak seçilen hizmet ve satış ve pazarlama işletmelerinde çalışan 235 beyaz yakalı işgören oluşturmaktadır. Bu örneklemin seçilmesinin sebebi araştırma konusuyla ilgili literatür taraması sonucu hizmet ve satış ve pazarlama alanlarını bir arada kapsayan çalışma olmadığı sonucuna ulaşılmasıdır.

### 3.2. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada veriler üç bölümden oluşan bir soru formu kullanılarak toplanmıştır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Demografik özellikler arasında yer alan yaş bölümü ile çalışanların hangi kuşakta yer aldıkları ölçümlenmiştir. İkinci bölümde, Örgütsel Özdeşleşme Ölçeğine ve üçüncü bölümde Rekabetçi Değerler Modeli Ölçeğine yer verilmiştir. Araştırma için veri toplama aşamasına geçmeden önce, anketin okunurluğu ve anlaşılabilirliğini belirlemek amacıyla 30 kişiden oluşan bir pilot çalışma yapılmıştır.

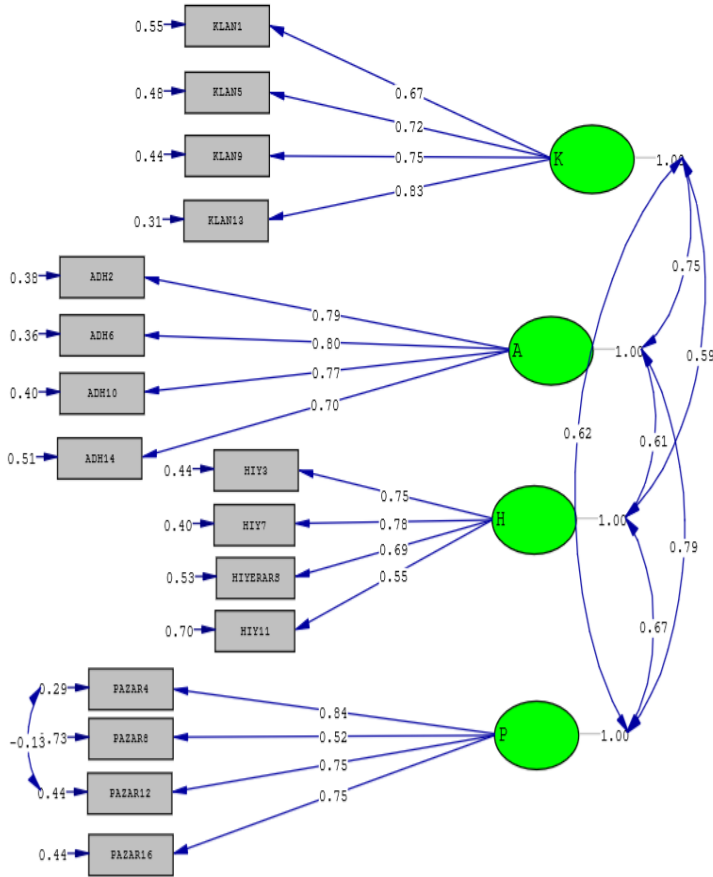
*Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği:* Ashforth ve Meal (1992) tarafından geliştirilen ve altı maddeden oluşan Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğe yönelik ifadeler örnekler: ‘Herhangi biri, çalıştığım işletmeyi ayıplarsa, bunu kişisel bir hakaret gibi hissederim’ ve ‘Çalıştığım işletme hakkında diğer insanların neler düşündüğü çok ilgimi çeker’ şeklindedir. İfadelere katılım düzeyi 1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5- Kesinlikle Katılıyorum arasında derecelendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik değeri 0.802 olarak ölçülmüştür.

*Örgüt Kültürü Ölçeği:* Örgüt kültürü tipini belirlemek amacıyla, Desphande, Farley ve Webster (1993) tarafından Cameron ve Freeman (1991) ve Quinn (1988) ölçeklerinden yararlanılarak geliştirilen ve Seymen (2008) tarafından Türkçe’ye uyarlanan ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek dört örgüt kültürü tipini (klan, adhokrasi, hiyerarşi ve pazar) ölçmektedir. Ölçek soruları *örgüt kültürü, liderlik, örgütü bir arada tutan bağ ve önemli olan şey* başlıkları altında dört ayrı boyut altında toplanmaktadır. Her örgüt kültürü tipini ölçmek amacıyla, her boyut için bir ifade olmak üzere toplam dört ifade bulunmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik değeri 0.911 olarak ölçülmüştür.

*X ve Y Kuşağı çalışanların tespiti:* Literatürde yaygın olarak kullanıldığı tespit edilen, X kuşağı, 1965 - 1980, Y kuşağı ise, 1981 - 1995 doğum yılı aralıkları temel alınarak kuşakların sınıflandırılması yapılmıştır (Mücevher, 2015: 5 - 7; Oblinger ve Oblinger, 2005: 66; Kam, 2019: 54).

Araştırmada yer alan örgüt kültürü (klan, adhokrasi, hiyerarşi ve pazar) ve örgütsel özdeşleşme ölçeklerinin test edilmesi için, doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve analizler sonucunda ortaya çıkan değerler, alanyazın da yer alan uyum endeksleriyle karşılaştırılmıştır. Örgüt kültürü ölçeği, klan, adhokrasi, hiyerarşi ve pazar olmak üzere dört farklı ölçekten, yani faktörden oluşmaktadır. Örgütsel özdeşleşme ölçeği ise tek faktörlü bir ölçektir.

Araştırmada Örgüt Kültürü (klan, adhokrasi, hiyerarşi ve pazar) Ölçeği dört faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile model-veri uyumuna ilişkin olarak sınanmıştır. Söz konusu model ve modele ilişkin uyum iyilik değerleri aşağıda şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Örgüt Kültürü (klan, adhokrazi, hiyerarşi ve pazar) Faktör Analizi

Aşağıda Tablo 1'de yapısal eşitlik modeli araştırmalarında kullanılan uyum endekslerine ilişkin uyum ölçütlerine yer verilmiştir. Çalışmada, yer alan yapısal eşitlik modeli analizlerinde de bu ölçütler doğrultusunda analiz sonuçları değerlendirilecektir.

Tablo 1. Yapısal Eşitlik Modeli Araştırmalarında Kullanılan Uyum İndekslerine İlişkin Mükemmel ve Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri
$\chi^2/sd$	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$

NNFI	$.95 \leq NNFI \leq 1.00$	$.90 \leq NNFI \leq .95$
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$

**Kaynak:** İlhan ve Çetin, 2014: 31

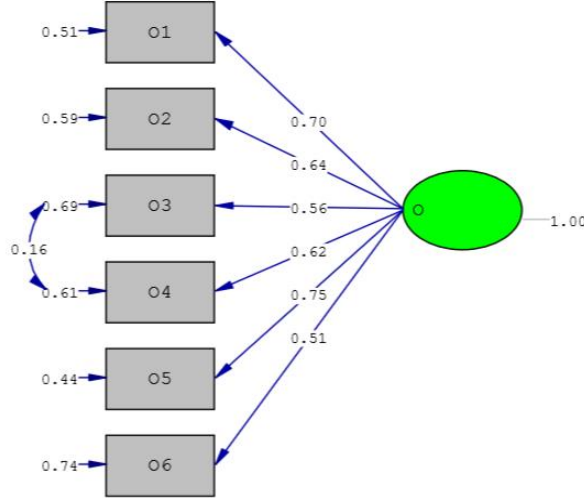
Yukarıda şekil 2’de yer alan örgüt kültürü (klan, adhokrası, hiyerarşi ve Pazar) doğrulayıcı faktör analizine ilişkin elde edilen istatistiklere aşağıda Tablo 2’de yer verilmiştir.

**Tablo 2. Örgüt Kültürü Ölçeği’nin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

$\chi^2$	Sd	P	$\chi^2/sd$	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI	IFI
155.68	97	p<.05	1.61	0.051	0.97	0.98	0.99	0.92	0.89	0.99

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda kikare ( $X^2$ ) değeri 155.68, serbestlik derecesi (Sd) 97, kikare serbestlik derecesi ( $\chi^2/sd$ ) oranı 1.61, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) değeri 0.89, uyum iyiliği indeksi (GFI) değeri 0.92, kök ortalama kare yaklaşımı hatası (RMSEA) değeri 0.051, normlanmış uyum indeksi (NFI) değeri 0.97, ölçeklendirilmiş uyum indeksi (NNFI) değeri 0.98, karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI) ve artan uyum indeksi (IFI) değerleri ise 0.99 olarak bulunmuştur. Tablo 2 incelendiğinde,  $\chi^2/sd$  NNFI, NFI, CFI ve IFI uyum iyiliği değerlerinin mükemmel olduğunu görülmektedir. Hesaplanan RMSEA, AGFI ve GFI değerlerinin ise kabul edilebilir düzeylerde olduğu görülmektedir. Model veri uyumuna ilişkin değerlerin tamamı dikkate alındığında, kurulan modelin veriyle mükemmel yakın uyum verdiği söylenebilir. Bu bulgular Örgüt Kültürü Ölçeği’nin faktör yapısının elde edilen verilerde doğrulandığını ve bu nedenle de ölçeğin yapısal geçerliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği tek faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile model-veri uyumuna ilişkin olarak sınımanmıştır. Söz konusu model ve modele ilişkin uyum iyilik değerleri aşağıda şekil 3’de gösterilmektedir.



Şekil 3. Örgütsel Özdeşleşme Faktör Analizi

Araştırmada Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği'nin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile model-veri uyumuna ilişkin elde edilen istatistikler aşağıda Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği'nin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

$\chi^2$	Sd	P	$\chi^2/sd$	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI	IFI
12.79	8	p<.05	1.60	0.051	0.98	0.99	0.99	0.98	0.95	0.99

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda kıkare ( $X^2$ ) değeri 12.79, serbestlik derecesi (Sd) 8, kıkare serbestlik derecesi ( $\chi^2/sd$ ) oranı 1.60, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) değeri 0.95, uyum iyiliği indeksi (GFI) değeri 0.98, kök ortalama kare yaklaşımı hatası (RMSEA) değeri 0.051, normlanmış uyum indeksi (NFI) değeri 0.98, ölçeklendirilmiş uyum indeksi (NNFI), karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI) ve artan uyum indeksi (IFI) değerleri ise 0.99 olarak bulunmuştur. Tablo 3 incelendiğinde, RMSEA dışındaki tüm değerlerin mükemmel olduğu RMSEA değerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Model veri uyumuna ilişkin değerlerin tamamı dikkate alındığında, kurulan modelin veriyle mükemmel uyum verdiği söylenebilir. Bu bulgular, Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği'nin faktör yapısının elde edilen verilerde doğrulandığını ve bu nedenle de ölçeğin yapısal geçerliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Ayrıca çalışmada, kendi kendini değerlendirme yönteminin kullanılması nedeniyle örgüt kültürü ve örgütsel özdeşleşme değişkenlerine ilişkin, aynı ölçeğin aynı zaman diliminde ve aynı kişiler

tarafından değerlendirilmesinden dolayı ortak yöntem varyansı eğilimi bulunma olasılığı vardır. Ortak yöntem varyansı, varyansın ölçeklerin ölçmeye çalıştığı yapılardan ziyade, ölçme metoduna dayanması durumunu ifade etmektedir. Bu durumla, özellikle hem bağımlı hem de açıklayıcı değişkenlerin algıya dayalı ölçeklerle aynı katılımcılardan elde edildiği durumlarda daha sık karşılaşılmaktadır. Ortak yöntem varyansı eğiliminin varlığının belirlenmesinin en yaygın yöntemlerinden biri Harman'ın tek faktör testidir (Bolat, 2011: 260 – 261).

Bu kapsamda çalışmada yer alan iki değişkenle ilgili toplam 22 soru üzerinde döngüsüz faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, öz değeri 1' den büyük toplam dört boyut tespit edilmiştir. Tespit edilen dört boyut, toplam varyans olan %58,4'ün, sırası ile %36,7, %9,6, %6,6 ve %5,5'ini açıklamaktadır. Bu değerlere göre, çalışmada ortak yöntem varyans eğiliminin olmadığı görülmektedir.

Araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçülmesi için, korelasyon, bağımsız grup t testi ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

#### 4.BULGULAR

##### 4.1.Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırma örneklemini, İstanbul ilinde özel sektörde faaliyet gösteren hizmet, satış ve pazarlama sektörü işletmelerinde görevli 235 beyaz yaka çalışanından oluşmaktadır. Örneklemini oluşturan işgörenlerin demografik bilgileri şu şekildedir:

Tablo 4. Demografik Özellikler

	Kişi Sayısı	Oran
39 – 54 (X kuşağı)	39	%16.60
24 – 38 (Y kuşağı)	175	%74.46
18 – 23 (Z kuşağı)	21	%8.94
<b>Toplam</b>	<b>235</b>	<b>%100</b>
	<b>Cinsiyet</b>	
Kadın	89	%37,90
Erkek	146	%62,10
<b>Toplam</b>	<b>235</b>	<b>%100</b>
	<b>Eğitim Düzeyi</b>	
Lise	46	%19,60
Meslek Yüksek Okulu	27	%11,50

Lisans	116	%49,40
Yüksek Lisans	46	%19,50
<b>Toplam</b>	<b>235</b>	<b>%100</b>
<b>Örgütteki Ortalama Çalışma Süresi</b>	4,3 Yıl	

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki ilişkiler ile bu değişkenlere yönelik ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 5’de görülmektedir. Sonuçlar doğrultusunda örgüt kültürü boyutlarından olan klan kültürü ( $r= 0.500, p< 0.01$ ), adhokrasi kültürü ( $r= 0.408, p< 0.01$ ), hiyerarşi kültürü ( $r= 0.290, p< 0.01$ ), ve pazar kültürü ( $r= 0.448, p< 0.01$ ) ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 5. Değişkenlere İlişkin Ortalamalar, Standart Sapma Değerleri ve Korelasyon Katsayıları**

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3	4
1.Örgütsel Özdeşleşme	3.66	0.83				
2.Klan Kültürü	3.39	1.02	0.500**			
3.Adhokrasi Kültürü	3.40	1.01	0.408**	0.633**		
4.Hiyerarşi Kültürü	3.63	0.84	0.290**	0.472**	0.499**	
5.Pazar Kültürü	3.67	0.88	0.448**	0.501**	0.645**	0.567**

Not: \*\* $p<0.01$ ,  $n=235$

#### 4.2.Regresyon Analizi

Korelasyon analizi aracılığıyla değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konulduktan sonra, değişkenler arasındaki sebep ve sonuç ilişkilerini belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 6’da görüldüğü gibi örgüt kültürü (klan, adhokrasi, hiyerarşi ve pazar)’nın bağımsız, örgütsel özdeşleşmenin bağımlı olduğu bir regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, klan ( $\beta= 0.374, p< 0.01$ ) ve pazar ( $\beta= 0.280, p< 0.01$ ) kültürü ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmış ve **Hipotez 1a** ve **Hipotez 1d** kabul edilmiştir. Adhokrasi ( $\beta= 0.017, p> 0.05$ ) ve Hiyerarşi ( $\beta= -0.054, p> 0.05$ ) kültürü ile örgütsel özdeşleşme arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiş ve **Hipotez 1b** ve **Hipotez 1c** reddedilmiştir. Bu sonuçlara göre, ‘Örgüt kültürü ve Örgütsel

özdeşleşme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır' şeklindeki **Hipotez 1 kısmen kabul edilmiştir.**

**Tablo 6. Örgüt Kültürü ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Örgütsel Özdeşleşme
	$\beta$
1.Klan Kültürü	0.374**
2.Adhokrasi Kültürü	0.017
3.Hiyerarşi Kültürü	- 0.054
4.Pazar Kültürü	0.280**
F	25.142
R <sup>2</sup>	0.304
DüzeltilmişR <sup>2</sup>	0.292

Not: \*\*p<.01, standart beta değerleri kullanılmıştır, n: 360

#### 4.3.Örgüt Kültürü ve X ve Y Kuşağı İşgören Özellikleri İlişkisine Yönelik Bulgular

Aşağıda yer alan Tablo 7'de görüldüğü gibi örgüt kültürü (klan, adhokrasi, hiyerarşi ve pazar) ile X ve Y kuşağı işgören özellikleri ilişkisini belirlemek amacıyla bağımsız grup t testi uygulanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde, klan kültürü ile X kuşağı ( $\bar{x}$ = 3.66, p> 0.05) ve Y kuşağı ( $\bar{x}$ = 3.34, p> 0.05), adhokrasi kültürü ile X kuşağı ( $\bar{x}$ = 3.48, p> 0.05) ve Y kuşağı ( $\bar{x}$ = 3.37, p> 0.05), hiyerarşi kültürü ile X kuşağı ( $\bar{x}$ = 3.78, p> 0.05) ve Y kuşağı ( $\bar{x}$ = 3.62, p> 0.05), pazar kültürü ile X kuşağı ( $\bar{x}$ = 3.77, p> 0.05) ve Y kuşağı ( $\bar{x}$ = 3.67, p> 0.05) arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, örgüt kültürü ve X ve Y kuşağı işgören özellikleri arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmış **Hipotez 2a, 2b, 2c ve 2d**, dolayısıyla **Hipotez 2 reddedilmiştir.**



**Tablo. 7 Örgüt Kültürü ve X ve Y Kuşağı İşgören Özellikleri İlişkisi Bağımsız Grup T Testi Analizi Sonuçları**

Örgüt Kültürü Tipleri	Kuşak(Yaş Aralığı)	Ort.	SS	F	P
1.Klan Kültürü	Y Kuşağı (24 – 38)	3.34	1.02	1.27	0.26
	X Kuşağı (39 – 54)	3.66	0.95		
2.Adhokrasi Kültürü	Y Kuşağı (24 – 38)	3.37	1.02	0.34	0.56
	X Kuşağı (39 – 54)	3.48	1.01		
3.Hiyerarşi Kültürü	Y Kuşağı (24 – 38)	3.62	0.82	0.04	0.83
	X Kuşağı (39 – 54)	3.78	0.89		
4.Pazar Kültürü	Y Kuşağı (24 – 38)	3.67	0.85	0.29	0.59
	X Kuşağı (39 – 54)	3.77	0.84		

Not: \* $p < .05$ , n: 235(Y kuşağı 175 kişi, X kuşağı 39 kişi)

#### 4.4.Örgütsel Özdeşleşme ve X ve Y Kuşağı İşgören Özellikleri İlişkisine Yönelik Bulgular

Aşağıda yer alan Tablo 8’de görüldüğü gibi örgütsel özdeşleşme ile X ve Y kuşağı işgören özellikleri ilişkisini belirlemek amacıyla bağımsız grup t testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre örgütsel özdeşleşme ve X ( $\bar{x} = 3.77$ ,  $p > 0.05$ ) kuşağı ve Y ( $\bar{x} = 3.64$ ,  $p > 0.05$ ) kuşağı işgören özellikleri arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda *Hipotez 3 reddedilmiştir.*

**Tablo 8. Örgütsel Özdeşleşme ve X ve Y Kuşağı İşgören Özellikleri İlişkisi Bağımsız Grup T Testi Analizi Sonuçları**

	Kuşak(Yaş Aralığı)	Ort.	SS	F	P
Örgütsel Özdeşleşme	Y Kuşağı (24 – 38)	3.77	0.83	0.05	0.80
	X Kuşağı (39 – 54)	3.64	0.90		

Not: \* $p < .05$ , n: 235(Y kuşağı 175 kişi, X kuşağı 39 kişi)

Yapılan analizler sonucunda kabul ve red edilen hipotezler aşağıda Tablo 9. da toplu olarak gösterilmiştir.

**Tablo 9. Hipotezler Tablosu**

Hipotezler	Sonuç
Hipotez 1	Kısmen Kabul
Hipotez 1a	Kabul
Hipotez 1b	Red
Hipotez 1c	Red
Hipotez 1d	Kabul
Hipotez 2	Red
Hipotez 2a	Red
Hipotez 2b	Red
Hipotez 2c	Red
Hipotez 2d	Red
Hipotez 3	Red

## 5.SONUÇ

Çalışmada kuramsal temeller ile desteklenen örgüt kültürü ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi yapılan araştırmada kısmen doğrulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, örgüt kültürü tiplerinden klan ( $\beta= 0.374$ ,  $p<0.01$ ) ve pazar ( $\beta= 0.280$ ,  $p< 0.01$ ) kültürü ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, örgüt kültürü ile örgütsel özdeşleşme arasında kısmen anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, örgüt

kültürü özellikleri çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerini kısmen anlamlı olarak etkilemektedir.

Diğer yandan çalışmada kuramsal temeller ile desteklenen X ve Y kuşağı işgörenlerinin örgüt kültürüne ilişkin algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olabileceği savı reddedilmiştir. Buna ek olarak, X ve Y kuşağı işgörenlerinin örgütsel özdeşleşme düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada X ve Y kuşağı işgörenlerinin örgüt kültürüne ilişkin algılamaları ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı sonucuna ulaşılması, kuşak araştırmalarının bilimsel dayanaklarının yeterince güçlü olmamasından kaynaklanabilir ve buna ilişkin olarak yöneltilen bazı eleştirilerin haklılık payı olduğunu düşündürebilir. Bu bakış açısı doğrultusunda, yazında kuşaklarla ilgili yapılan sınıflandırmaların da çeşitli araştırmacıların genellemelerinden ibaret olduğunu öne sürenler bulunmaktadır (Gioncola, 2006: 33 - 36). Westerman ve Yamamura (2007)' ye göre, kuşak farklılıkları konusu yönetim araştırmaları açısından çok fazla gelişme göstermiş bir alan değildir. Bu sebeple, iş hayatındaki kuşakların davranış kalıpları, tutum ve değerlerinin farklı olduğu düşüncesinin desteklenebilmesi için, daha fazla görgül araştırma yapılması gerektiği söylenebilir. Konuya yönelik çalışma sayısının artmaması ve gerekli önemin verilmemesi farklı kuşakların farklı özelliklere sahip olduğu düşüncesinin, gerçek bir olgu olmadığına hatta popüler bir kültür konusu olduğuna yönelik eleştirilerin artarak devam etmesine sebep olabilecektir (Gürbüz, 2015: 53).

Albert Bandura tarafından geliştirilen Sosyal Öğrenme Kuramı, insanın öğrenmesinin bireysel, çevresel ve davranışsal faktörlerin karşılıklı etkileşimi sonucunda, oluştuğunu savunmaktadır. Kısacası bireyler dış çevreyi gözlemleyerek veya çevresindeki kişileri model alarak öğrenme eyleminde bulunurlar (Bayrakçı, 2007: 198; Çubukçu ve Gültekin, 2006: 108). Bu bakış açısıyla, X ve Y kuşağı ile örgüt kültürü algılamaları ve örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı sonucuna ulaşılmasının, ülkemizin kültürel değerlerinin ve kültürel değerler doğrultusunda şekillenen toplumsal yapının etkisiyle ortaya çıkan bir sonuç olduğu düşünülebilir. Bu teorinin geçerliliğinin ortaya konulması için başta Asya ve Avrupa ülkeleri olmak üzere, farklı kültür yapılarına sahip toplumlarda araştırmanın yapılması alanyazın açısından faydalı olacaktır.

Araştırmada ortaya çıkan sonuç doğrultusunda dikkat çekilmesi gereken önem noktalardan biri, ABD iş hayatı ve toplumsal yapısı temel alınarak ortaya çıkarılan kuşak özellikleri ve kuşakların yıl aralıklarının ülkemiz için geçerli ve tutarlı bir kaynak olmayabileceği düşüncesidir. Ülkemiz kültürel, ekonomik ve siyasi açıdan ABD ile çok farklı bir yapıya sahiptir. Bu özellikler kuşak farklılıkları kavramının dayandığı farklı özelliklerin ve yıl aralıklarının ülkemiz açısından çok geçerli olmadığı düşüncesinin tartışılması gerektiğini gözler önüne sermektedir.

Çalışmanın ilgili bölümlerinde açıklandığı gibi, X kuşağı 1965 - 1980 yılları arasında Y kuşağı ise, 1981 - 1995 yılları arasında dünyaya gelen kişiler topluluğudur (Ceylan, 2014: 16; Oblinger ve Oblinger, 2005: 66). Kuşaklar, üyelerinin benzer siyasi, kültürel ve ekonomik ortamlarda dünyaya geldikleri ve bu ortamlarda kişilik özellikleri şekillendiği için; davranış kalıplarının, hayata karşı bakış açılarının ve beklentilerinin benzerlik göstereceği düşünülen topluluklardır. Bu düşünce genel bir bakış açısıyla yaklaşıldığında doğru ve kuramsal temeller ile

desteklenebilecek bir düşünce mekanizmasıdır. Fakat kuşaklara ve çalışma hayatında yer alan kuşak üyelerine daha ayrıntılı bir bakış açısıyla yaklaşacak olunursa, geniş kitleleri içine alan kuşak kavramı için genel söylemlerden kaçınılması gerektiği sonucuna ulaşılabilir. Bu savı destekleyebilecek noktalardan biri, kuşak üyelerinin içinde yetiştikleri aile üyelerini kendilerine rol model olarak görebilecekleri düşüncesidir. Örneğin, Y kuşağı üyesi olan bir bireyin, X kuşağı üyesi olan ebeveynler tarafından dünyaya getirilmiş olduğunu varsayalım. Bu bireyin ebeveynlerinin sahip olduğu örf, adet, gelenek ve görenekler ile yetiştiğini düşünelim. Bu noktada, Y kuşağı üyesi olan yeni birey, genel olarak farklı bir kültürel, ekonomik ve siyasi ortamda yetişmiş olsa bile, kendisine rol model olarak aldığı ebeveynlerin benzer özelliklerini sahiplenecek ve onlarla çok zıt yapısal özelliklere sahip olamayacaktır (Baran, 2014: 3 – 4; Daloğlu, 2013: 32; Jurkiewicz ve Brown, 1998: 22; Kandır ve Alpan, 2008: 35; Taşkın, 2011: 44; Morris ve diğerleri, 2007: 3 - 4).

Araştırma sonucuna başka bir bakış açısıyla yaklaşılacak olunursa; kuşaklar, farklı ekonomik, siyasi ve kültürel ortamlarda dünyaya gelmiş ve yetişmiş olabilirler. Kuşakların örgütlerine yönelik bakış açıları sonucu ortaya çıkan örgütsel özdeşleşme kavramı, kuşak üyelerinin bulunduğu refah seviyesi ve belirsizlik ortamlarının etkisiyle de farklı seviyelerde gerçekleşebilecektir. Bu araştırma özelinde, çalışmanın yapıldığı dönemin ekonomik, kültürel ve siyasi özellikleri, farklı kuşak üyelerinin örgütlerine yönelik bakış açılarını benzer şekilde etkileyebilecektir. Kısacası örgüt çalışanları örgütlerine yönelik daha ılımlı bir yaklaşım göstererek, dönemin şartlarını kabullenmiş olabilirler. Bu durum da örgütlerine yönelik bakış açılarını etkilemiş olabilir.

## 6.ÖNERİLER

Yapılan araştırmada da görüldüğü gibi, örgüt kültürü ve örgütsel özdeşleşme arasında kısmen anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Örgüt kültürü, çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri üzerinde kısmen etkilidir. Bu bilgi işverenler açısından değerlendirildiğinde, oldukça önemli sonuçlar taşıdığı görülebilir. Çünkü örgüt kültürünün örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı bir ilişkisi olduğu düşünüldüğünde; işverenlerin örgütlerini kurgulamaları açısından bu bilgiye sahip olmaları, onlara belirli üstünlükler kazandıracaktır. Örgütsel özdeşleşme seviyeleri yüksek olan bireylerin örgüt içindeki varlığı, çoğunlukla olumlu sonuçlar doğurur. İleride yapılacak araştırmalar için, bu araştırma bir başvuru kaynağı olabilir ve örgüt kültürü ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişki üzerinde yapılacak çalışmalar, bu bilgi ışığında, örgüt kültürü unsurlarının (törenler, toplantılar, kahramanlar, dil, giyim, iletişim biçimleri vb.) özdeşleşme üzerindeki ilişki farklılıkları şeklinde daha ayrıntılı başlıklar altında konumlandırılabilir.

Araştırmanın diğer konusu olan X ve Y kuşağı işgören özellikleri, alanyazın incelendiğinde hâlihazırda popülerliğini ve yeniliğini korumaktadır. Çalışmada örgüt kültürü ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi ve bu değişkenlerin X ve Y kuşağı işgören özelliklerine göre değişip değişmediği araştırılmış ve beklenenin aksine, X ve Y kuşağı işgörenlerinin örgüt kültürüne ilişkin algılamaları ve örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonucun sebepleri düşünüldüğünde; çalışmanın özel sektör

çalışanları üzerinde yapılması, çalışmanın yapıldığı dönemin işgörenler üzerinde oluşturabileceği etkiler, farklı kuşak üyeleri olmalarına rağmen ortak örgüt kültürüne ve değerlerine sahip çalışanların bir arada çalıştığı işletmelerde araştırmanın yapılması ve kuşak üyelerinin içinde yetiştikleri farklı kuşaklara ait aile üyelerini kendilerine rol model olarak görebilecekleri düşüncesi gibi muhtemel birçok sebep olabileceği varsayılmaktadır (Baran, 2014: 3 – 4; Daloğlu, 2013: 32; Jurkiewicz ve Brown, 1998: 22; Kandır ve Alpan, 2008: 35; Taşkın, 2011: 44; Morris ve diğerleri, 2007: 3 - 4).

Çalışmada, ABD iş hayatındaki kültürel, ekonomik, siyasi vb. özellikler doğrultusunda ortaya çıkan bir düşüncenin ürünü olan X ve Y kuşağı işgören özellikleri ve yaş aralıkları ülkemiz açısından geçerli bir sınıflandırma olmayabilir. Bunun sebebi kültürel, ekonomik, siyasi vb. özellikler açısından ABD'ye nazaran farklı bir ülke olmamızdır. İlerleyen zamanlarda X ve Y kuşağı işgören özellikleri konusu üzerinde yapılacak çalışmalar için, ülkemiz açısından daha uygun olabilecek tanımlayıcı ve açıklayıcı sistematik ölçme yöntemlerinin geliştirilmesi alanyazın açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışma, İstanbul ilinde özel sektörde faaliyet gösteren hizmet ve satış ve pazarlama işletmelerindeki beyaz yaka çalışanları üzerinde yapılan çalışmaların birleşmesi sonucu ortaya çıkan bir araştırmadır. Maliyet ve zaman kısıtlılıkları olması sebebiyle araştırma adı geçen sektörlere mensup 235 beyaz yaka çalışanını kapsamaktadır. Bu nedenle X ve Y kuşağı işgören özellikleri üzerinde özel sektörde, farklı işkollarında veya tek bir iş kolunu kapsayan tek bir araştırmanın yapılması, hâlihazırda yeni olan bu konunun daha anlaşılır ve güvenilir şekilde araştırılması için önemli görülmektedir.

X ve Y kuşağı işgören özellikleri konusu ülkemiz ve dünya yazını için yeni konulardır. Bu sebeple X ve Y kuşağı işgören özelliklerinin etkisinin farklı kuramlar çerçevesinde ve farklı konular üzerindeki etkisini veya ilişkisini ortaya koyacak araştırmalara ihtiyaç vardır. Bu çalışma daha sonra yapılacak çalışmalara yol gösterecek niteliklere sahip olduğu içinde önem taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A. (2010). Örgüt Kültürünü Oluşturan Unsurların Çalışanlar Üzerindeki Motivasyonel Etkileri. Milli Produktivite Merkezi.
- Akıncı Vural, Z. B. (2003). Kurum kültürü. *İstanbul: İletişim Yayınları*.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1).
- Alvesson, M. (2012). *Understanding Organizational Culture*. Sage.
- Ashforth, B. E. and Mael, F. (1989). Social Identity Theory and The Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Aydıntan, B. (2005). Çokuluslu İşletmelerde Kültürel Çeşitlilik ve Etkileri. *Küreselleşme ve Çokuluslu İşletmecilik*, 153-178.
- Baran, M. (2014). Y Kuşağının Zorunlu Askerlik Hizmetinden Beklentilerinin Analizi. Harp Akademileri Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Savunma Kaynakları Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Baumgartner, R. J. and Zielowski, C. (2007). Analyzing Zero Emission Strategies Regarding Impact on Organizational Culture and Contribution to Sustainable Development. *Journal of Cleaner Production*, 15(13-14), 1321-1327.
- Bayrakçı, M. (2007). Sosyal öğrenme kuramı ve eğitimde uygulanması. *SAÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(10).
- Bolat, O. İ. (2011). Öz yeterlilik ve Tükenmişlik İlişkisi: Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(2), 255-266.
- Cameron, K. S. and Quinn, R. E. (2006). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on The Competing Values Framework*. John Wiley & Sons.
- Ceylan, A. (2014). X ve Y Kuşağı Öğretmenlerinin İdeal Liderlik Algıları: Fatih İlçesi İlköğretim Okullarında Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chreim, S. (2002). Influencing Organizational Identification During Major Change: A Communication-Based Perspective. *Human Relations*, 55(9), 1117-1137.
- Çubukçu, Z. ve Gültekin, M. (2006). İlköğretimde öğrencilere kazandırılması gereken sosyal beceriler. *Bilig*, (37), 155-174.
- Daloğlu, E. S. (2013). Çalışma Algısı Üzerine Kuşaklararası Bir Analiz. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, İzmir.
- Delahoyde, T. (2009). Generational Differences of Baccalaureate Nursing Students' Preferred Teaching Methods and Faculty Use of Teaching Methods. *College of Saint Mary*.
- Doğan, B. (2007). *Örgüt Kültürü*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Edwards, M. R. (2005). Organizational Identification: A Conceptual and Operational Review. *International Journal of Management Reviews*, 7(4), 207-230.
- Gautam, T., Van Dick, R. and Wagner, U. (2004). Organizational Identification and Organizational Commitment: Distinct Aspects of Two Related Concepts. *Asian Journal of Social Psychology*, 7(3), 301-315.

- Ge, J., Su, X. and Zhou, Y. (2010). Organizational Socialization, Organizational Identification and Organizational Citizenship Behavior: An Empirical Research of Chinese High-Tech Manufacturing Enterprises. *Nankai Business Review International*, 1(2), 166-179.
- Giancola, F. (2006). The Generation Gap: More Myth Than Reality. *Human Resource Planning*, 29(4), 32-38.
- Güler, S. B. (2005). Örgüt Kültürü İçinde Cinsiyet Ayrımcılığı ve Kadınların İşyerinde Karşılaştıkları Mesleki Baskılar: Trakya Bölgesi İmalat Sektöründe Kadın Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit Mi, Gerçek Mi. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (yem) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.
- İscan, Ö. F. (2006). Dönüştürücü/Etkileşimci Liderlik Algısı ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisinde Bireysel Farklılıkların Rolü. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11).
- Jurkiewicz, C. L. and Brown, R. G. (1998). Generational Comparisons of Public Employee Motivation. *Review of Public Personnel Administration*, 18(4), 18-37.
- Kam, A. (2019). Örgüt kültürü ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisinde X ve Y Kuşağı İşgören Özelliklerinin Etkisi (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kandır, A. ve ALPAN, U. Y. (2008). Okul Öncesi Dönemde Sosyal-Duygusal Gelişime Anne-Baba Davranışlarının Etkisi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 14(14), 33-38.
- Karabey, C. N. ve İscan, Ö. F. (2007). Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel İmaj ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2).
- Korkmaz, O., Aydemir, S. ve Uysal, H. T. (2017). Örgütsel Özdeşleşme Üzerinde Örgüte Hâkim Kurum Kültürünün Etkisi. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 – 12.
- Köse, C. G. (2009). Örgütsel Özdeşleşmenin Çalışanların Sürekli İyileştirme Çabalarına Katkısı: Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Kuru, İ. (2014). Y Kuşağı ve İş Yaşam Dengesi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Lamm, E. and Meeks, M. D. (2009). Workplace Fun: The Moderating Effects of Generational Differences. *Employee Relations*, 31(6), 613-631.
- Miller, V. D., Allen, M., Casey, M. K. and Johnson, J. R. (2000). Reconsidering The Organizational Identification Questionnaire. *Management Communication Quarterly*, 13(4), 626-658.
- Morris, A. S., Silk, J. S., Steinberg, L., Myers, S. S. and Robinson, L. R. (2007). The Role of The Family Context in The Development of Emotion Regulation. *Social Development*, 16(2), 361-388.
- Mücevher, M. H. (2015). X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneği (Doctoral Dissertation), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Oblinger, D., Oblinger, J. L. and Lippincott, J. K. (2005). *Educating The Net Generation*. Boulder, Colo.: Educause, c2005. 1 v.(Various Pagings): Illustrations..



- Özgözü, S. (2017). Kurumsal İmaj, Örgüt Kültürü ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi. *Kastamonu Education Journal*, 25(2).
- Riketta, M. (2005). Organizational Identification: A Meta-Analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358-384.
- Schein, E. H. (1984). Coming to A New Awareness of Organizational Culture. *Sloan Management Review*, 25(2), 3-16.
- Schrodt, P. (2002). The relationship between organizational identification and organizational culture: Employee perceptions of culture and identification in a retail sales organization. *Communication studies*, 53(2), 189-202.
- Schwarz, T. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-85.
- Scott - Findlay, S. and Estabrooks, C. A. (2006). Mapping the Organizational Culture Research in Nursing: A Literature Review. *Journal of Advanced Nursing*, 56(5), 498-513.
- Seymen, O. A. (2008). *Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Örgüt Kültürü Tipleri Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık, 135.
- Şişman, M. (2011). *Örgütler ve Kültürler: Örgüt Kültürü*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Taşkın, A. G. N. (2011). Çocukların Gelişiminde Katkıları Unutulanlar: Babalar. *Eğitime Bakış*, 7.
- Washburn, E. R. (2000). Are You Ready for Generation X?(Changing World View). *Physician Executive*, 26(1), 51-58.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 45(45).



## TFRS 9 KREDİ KARŞILIKLARI DÜZENLEMESİNİN BANKALARIN FİNANSAL TABLOLARINA ETKİSİNİN ANALİZİ

Analysis Of The Impact Of Tfrs 9 Loan Provisions On Banks 'Financial Statements

M. Oğuz KÖKSAL\*, Adalet HAZAR†, Şenol BABUŞCU‡

**ÖZ:** Bankacılık sektörü üstlendiği fonksiyonları nedeniyle ekonominin temel taşı olarak adlandırabileceğimiz sektörlerin başında gelmektedir. Finansal piyasalarda yer alan diğer kurumların tam olarak gelişmemesi bu önemi daha da artırmaktadır. Bu nedenle bankacılık sektörüne yönelik atılan her adım ve yeni düzenleme hem bankaları hem de bankaların paydaşları olarak bütün ekonomik aktörleri yakından ilgilendirmektedir. Son yıllarda sektöre yönelik yapılan düzenlemeler arasında en önemlilerinden biri de kredi karşılıklarının uluslararası düzenlemeler çerçevesinde TFRS 9'a uyumlu hale getirilmesi yönündeki 2018'de yürürlüğe giren yönetmeliktir. Yönetmelik ile, krediler için ayrılan karşılıkların hesaplanma şekli kökten değiştirilmiştir. Bu çerçevede çalışmamızda bu değişimin bankalara etkilerini görmek amacıyla analiz yapılması hedeflenmiştir. Çalışmamızda düzenlemenin yürürlüğe girişi öncesi ve sonrasındaki 3'er aylık 8 dönemdeki rakamsal gelişmeler sektörün yaklaşık yüzde 70'ine hakim olan 7 banka için analiz edilmiştir. Çalışmanın temel kriterleri kredi karşılıklarının hesaplamalarındaki değişikliği görmeye olanak sağlayacak bazı temel rasyoların oluşturulması ve bu rasyolardaki değişimin iki farklı dönem için karşılaştırılmasını kapsamaktadır. Bu çerçevede çalışmada 6 rasyo kullanılmıştır. Analiz hem banka bazlı rasyolardaki değişim hem de rasyo bazlı genel eğilimin analizi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Netice olarak, kredi karşılıklarına ilişkin yeni uygulama analiz yapılan dönem sonuçlarına göre bankaların finansal tablolarını olumsuz etkilemiştir. Bununla birlikte bankaların sermaye yeterlilik rasyolarını belirli bir seviyede tuttukları görülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** TFRS 9, kredi karşılıkları, banka performansı

**JEL Sınıflandırması:** F65, G20, G21.

**ABSTRACT:** The banking sector is one of the leading sectors that we can name as the cornerstone of the economy due to its functions. The fact that other institutions in the financial markets are not fully developed increases this importance even more. For this reason, every step taken and new regulation for the banking sector concerns all economic actors both as banks and stakeholders of banks. One of the most important arrangements for the sector in recent years is the regulation that came into force in 2018 to harmonize loan provisions with TFRS 9 within the framework of international regulations. With the Regulation, the method of calculating the provisions for loans has been radically changed. In this context, in our study, it is aimed to conduct an analysis to see the effects of this change on banks. In our study, numerical developments in 8 periods of 3 months before and after the enforcement of the regulation were analyzed for 7 banks that dominate about 70 percent of the sector. The main criteria of the study include creating some basic ratios that will allow to see the change in the calculations of loan provisions and comparing the changes in these ratios for two different periods. In this framework, 6 ratios were used in the study. The analysis was carried out both as a change in bank-based ratios and an analysis of the general trend based on ratios. As a result, the new application regarding loan provisions affected the financial statements of banks negatively according to the results of the analyzed period. However, it is seen that banks keep their capital adequacy ratios at a certain level.

**Keywords:** TFRS 9, loan provisions, bank performance.

**JEL Classification:** F65, G20, G21.

\* Dr., Emekli Bankacı, mokoksal@gmail.com, orcid ID orcid 0000-0002-0037-7671

† Prof. Dr., Başkent Üniversitesi, TBF Finans ve Bankacılık Bölümü, ahazar@baskent.edu.tr, orcid ID 0000-0002-1483-8360

‡ Doç. Dr., Başkent Üniversitesi, TBF Finans ve Bankacılık Bölümü, babuscu@baskent.edu.tr, orcid ID orcid.org/0000-0003-2870-6358.

## 1- Giriş

Ekonomi içinde bulunan sektörlerin kendine özgü sağladığı katkılar, ilgili sektörün önem derecesini belirleyen unsurların başında gelmektedir. Çok sayıda sektörün yanı sıra bankacılık sektörü de ekonomi içinde faaliyet gösteren işletmeleri bünyesinde bulunduran sektör konumundadır. Bankalar her ticari işletme gibi çeşitli şekillerde temin ettikleri kaynaklarıyla varlık oluşturarak, hizmet üreten işletmelerdir. Ancak, diğer ticari işletmelerden bankaları ayıran en temel özellik bir taraftan ülke tasarruflarının üretime kaynak olarak aktarılmasında üstlendiği fonksiyon iken, belki de daha önemli diğer fonksiyonu faaliyetlerin kayıt altına alınmasındaki rolü çerçevesinde, hizmet sunarken aracılık ettiği ve kazanç doğan her türlü gelirin kaynağında vergilendirilmesini sağlamasıdır. Bu işlev özünde devlet bütçesinde gelirler içinde en büyük ağırlığı olan vergi gelirlerinin sağlıklı olarak toplanmasına olanak sağlamaktadır.

Bankalar bu önemli fonksiyonları nedeni ile kuruluşlarından, faaliyetlerine, hatta tasfiyelerine kadar olan her aşamada çok sıkı bir gözetim, denetim ve kurallara tabidir.

Bu çalışmada bankaların en temel iki ürününden birisi olan krediye ilişkin, muhasebenin ihtiyatlılık ilkesi kapsamında ayrılması gereken kredi karşılıkları hakkında yapılan düzenleme değişikliğinin bankaların finansal yapısı ile ilişkilendirilmesi amaçlanmıştır.

## 2- Literatür

Literatürde irdelediğimiz konuya ilişkin gerek dünyada gerekse Türkiye’de son dönemde bazı çalışmaların yapıldığı görülmektedir.

Albian, A. (2020) çalışmasında, Expected Credit Loss (ECL) modeli kredi zararı karşılıklarının öngörülebilirliği ve potansiyel sonuçlarının piyasa disiplini üzerindeki etkisini incelemektedir. Makalede ayrıca UFRS 9'un uygulamaya konulmasından sonra, kredi zararı karşılıkları ve zarar modelinin nesnel belirleyicileri (yani, takipteki kredilerdeki değişimler ve takipteki krediler düzeyi) arasındaki ilişkinin azalıp azalmayacağı araştırılmıştır. Çalışmada 172 bankanın 2016-2019 yılları arasındaki 3 aylık dönemlerdeki bilgileri kullanılmıştır.

Elde edilen ampirik bulgulara göre, UFRS 9 sonrası dönemde, kredi zararı karşılıkları ile zarar modelinin belirleyicileri arasındaki ilişkide bir azalma görülmüştür. Ayrıca, UFRS 9 sonrası dönemde kaldıracın riskteki değişime duyarlılığında bir azalma tespit edilmiştir, bu da bankaların risk alma üzerindeki zayıflamış bir piyasa disiplini göstermektedir. Bu sonuçlar, kredi zararı karşılıkları yoluyla daha fazla düzeltmeye izin veren ülkelerdeki bankalardan kaynaklanmaktadır.

Karaarslan ve Gülhan (2020) tarafından yapılan çalışmada TFRS 9'a geçişin Türkiye'de faaliyette bulunan tüm halka açık bankaların finansal durum tablolarına etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç için, The European Banking Authority (EBA) ve Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun (BDDK) geçmiş dönemlerde geçiş sürecine yönelik yaptığı etki analizi çalışmalarında öne çıkardığı finansal durum tablosu kalemleri ile sermaye yeterliliği oranları beklentileri, bu bankaların bağımsız denetim raporlarından, banka internet sitelerinden, BDDK ve Türkiye Bankalar Birliği'nin interaktif veri sisteminden edinilen bilgiler ile karşılaştırılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmı, Borsa İstanbul'da halka açık 10 bankanın finansal tablolarında yeni uygulamanın etkilerini incelemektedir. Geçiş etkilerinin analizi sırasında finansal durum tablolarındaki etkiler, kapsam dahilindeki bankaların bağımsız denetim raporlarında yer alan 1 Ocak 2018 açılış finansal durum tablolarındaki değişimlerin verildiği finansal tablolardan alınmıştır. Çekirdek Sermaye Yeterliliği Oranı (ÇSYO) ve Sermaye Yeterliliği Standart Oranı'nda (SYSO) ise Aralık 2017 ve Ocak 2018 oranları karşılaştırılmıştır.

Standart değişikliği sonrasında, Türkiye'de halka açık bankaların finansal durum tablolarındaki değişimler ile Avrupa Birliği ve Türkiye'deki otoriteler tarafından yapılan etki analizlerindeki beklentiler karşılaştırılmış ve toplam karşılıklar, sermaye yeterliliği standart oranı ile çekirdek sermaye yeterliliği oranı beklentileri ile gerçekleştirmeleri arasında uyumsuzluklar gözlemlenmiştir. Bu paralelde, Aralık 2017 ve Ocak 2018 finansal tablolarına göre ÇSYO'nda artış ve SYSO'da azalış ortaya çıkmış, yeni uygulamaya ilişkin Türkiye'de faaliyette bulunan halka açık bankaların 1 Ocak 2018 tarihli TFRS 9'a geçiş finansal tabloları incelendiğinde ise, toplam karşılık tutarında artış gözlemlenmiştir.

Us (2020) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'de 2018 yılından itibaren uygulanmaya başlanan Türkiye Finansal Raporlama Standardı (TFRS 9) kredi sınıflandırması ve karşılıkları hükümlerinin Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren seçilmiş mevduat bankaları üzerindeki etkisi incelenmektedir. Yapılan analiz sonucunda, TFRS 9 uygulaması sonrasında yakın izlemedeki krediler ve diğer alacakların arttığı, ancak bu artışın kamu bankalarında daha düşük özel bankalarda daha yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede, aynı dönemde donuk alacakların toplam kredilere olan oranının da arttığı, yine kamu bankalarında bu artışın daha sınırlı kaldığı özel bankalarda daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada TFRS 9 uygulamasının bankalar üzerinde farklı etkilere sahip olmasının sebeplerinin mikro düzeyde incelenmesiyle daha kolay tespit edilebileceği belirtilmekle birlikte mevcut veriler doğrultusunda yapılan analiz banka mülkiyetinin konu açısından ön plana çıktığı söylenmektedir. Son olarak banka mülkiyeti etkeninin bankalar arasında gözlenen ayrışmayı açıklamada tek başına yeterli olmadığı, varlık büyüklüğü gibi bankaya özgü başka değişkenlerin de dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

Zamil (2020) tarafından yürütülen çalışmada pandemi koşullarında bankaların beklenen kredi karşılıklarının durumu özetlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada Basel Komitesinin Covid-19 salgını sonrasında bankaları reel ekonomiyi desteklemeye teşvik etmeye yöneldiği ve bunlardan biri olarak bankaların beklenen kredi zararları karşılıklarına aşırı muhafazakar bir yaklaşım almamasını amaçladığı belirtilmektedir. Yazar tarafından önerilen eylemlerden biri de, bankaların ECL karşılık

uygulamaları üzerindeki baskının hafifletilmesi ve ECL hükümlerinin CET 1 sermayesinin 2020 ve 2021 için hesaplanmasındaki etkisini tamamen etkisiz hale getirme seçeneğidir.

Bununla birlikte bu uygulamaya, düzenleyici tedbirlerle, bankaların sermayelerini korumak için yeni önlemler eşlik etmelidir. Halen bazı bölgelerde alınan bu önlem, küresel ekonomi normale dönene kadar hisse geri alımları ve temettü ve ikramiye ödemeleri üzerinde ciddi kısıtlamalar getirilmesidir. Bu kolektif tedbirler, bankaların borç verme kapasitelerini artırmalarına yardımcı olurken aynı zamanda gelecekteki kredi zararlarını özümseme yeteneklerini de artıracaktır. Çalışmada bununla birlikte, bankaların riski yükseltmek ve muhasebe standartlarında esneklik kullanımı arasında bir denge kurmasının, finansal istikrarı teşvik etmek için kilit rol oynayacağı belirtilmektedir.

Birkan (2019) tarafından yürütülen çalışmada TFRS 9 Finansal Araçlar Standardının yürürlüğe girmesinin bankacılık sektöründeki kredi değer düşüklüğü ve kredi karşılıkları üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışmada sektörün 2017 yılı son üç çeyrek ortalaması ile 2018 yılı ilk üç çeyrek ortalaması verileri esas alınarak Kredi ve Alacaklar (Net) hesabındaki ve Beklenen Zarar Karşılıklarındaki rakamsal gelişmeler esas alınarak Beklenen Zarar Karşılıkları/Kredi ve Alacaklar (Net) oranı karşılaştırılmıştır. Sonuçta oranda gerileme olduğu tespit edilmiş olup yaşanan olumsuz ekonomik konjonktürle örtüşmediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada 2017 ve 2018 yıllarında ekonomik değişkenlerin volatilitésinin yüksek olması, TFRS 9'un 2018 yılında uygulamaya başlanması, incelemeye tabi tutulan dönem sayısının azlığı kısıtları dikkate alındığında, ekonominin daha stabil olduğu ve analize konu edilen dönem sayısının daha fazla olduğu bir çalışmada sonuçların daha anlamlı çıkacağı düşünülüyor söylenmektedir.

Huizinga and Laeven(2019)çalışmalarında, bankaların euro bölgesinde kredi zararları için karşılık ayırmalarının döngüsel davranışlarını euro dışı ülkeler ile karşılaştırarak analiz etmişlerdir. Bu çalışmada 1996-2015 dönemi için kapsamlı bir panel veri kümesi kullanılmıştır. Verisi alınan ülkeler 28 AB üye ülkesi artı Kanada, Norveç, İsviçre ve ABD'dir.

Euro bölgesindeki kredi zararı karşılıklarının GSYİH büyümesi ile olumsuz ilişkili olması açısından devresel olduğu belirtilmektedir. Ayrıca kredi büyümesinin kredi zarar karşılıkları ile negatif ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Yazara göre elde edilen sonuçlar, euro bölgesi bankaları arasında karşılık ayırmada heterojenlik bulgusu, bankaların, kredi zararı karşılık ayırmada maruz kalınan zarar modelini uygulamak için takdir yetkisi kullandığını göstermektedir. Bu heterojenliğin UFRS 9 nedeniyle ortadan kalkması olası değildir ve bu nedenle euro alanı bankaları arasında kredi kaybı karşılık kurallarının daha standart bir şekilde uygulanmasını sağlamak için kayda değer çaba gösterilmesi gerekmektedir.

Gebhardt and Novotny-Farkas (2018) çalışmalarında, Avrupa Birliği'nde Uluslararası Finansal Raporlama Standartları kapsamında yeni zarar yaklaşımına geçişin, ülkeler arası karşılaştırılabilirliğini, kredi zararı karşılıklarının öngörülebilme yeteneğini etkileyip etkilemediğini ve nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Çalışmada yeni zarar yaklaşımının uygulanmasının daha karşılaştırılabilir kredi zarar karşılıkları oluşturduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları ayrıca IFRS'nin benimsenmesinden sonra kredi zararı karşılıklarının öngörülme yeteneğinin arttığını göstermektedir. Son olarak, tamamlayıcı analizlerde, kredi zararı karşılıklarının

karşılaştırılabilirliğinin artmasının, AB'de piyasa disiplininin etkinliğinde bir iyileşme gösteren banka kaldıraçının risk duyarlılığının ülkeler arası yakınsaması ile ilişkili olduğu söylenmektedir.

Seitz vd. (2018) çalışmalarında tarihsel verilere dayanarak, Uluslararası Finansal Raporlama Standartları 9'un beklenen kredi kaybı (ECL) modelini kullanarak zaman serilerini simüle etmiş ve bunların Uluslararası Muhasebe Standardı 39 altındaki kredi zararı karşılıklarına kıyasla nasıl oluştuklarını analiz etmişlerdir. UMS 39 kapsamındaki mevcut modelin geçmişe dönük eğilimli, ECL modelinin ise ileriye dönük olduğu söylenmektedir. Çalışmada UFRS 9 aşamaları ve finansal varlıkların olası aşama geçişleri dikkate alınırken, ECL'nin üç bileşenini yani temerrüt olasılığını, temerrüt riskini ve temerrüt zararını tahmin etmek için aşama bazlı bir simülasyon modeli kullanılmıştır. Model 2005-2014 yılları arasında Avrupa bankacılık verileriyle kalibre edilmiş olup yeni ECL modeli altında beklenen karşılık miktarı tahmin edilmiş ve bu tutarın hangi parametrelere en duyarlı olduğu test edilmiştir. Çalışma sonuçlarında, simüle edilmiş ECL karşılıklarının genel olarak IAS 39 karşılıklarına göre daha yüksek olmamasına rağmen, kriz zamanlarında IAS 39 karşılıklarını aşma eğiliminde oldukları görülmektedir. Simüle edilen karşılıklar, piyasa ortamındaki değişikliklere karşı çok değişkendir ve özellikle daha sıkıntılı olan bankalar için önemli ölçüde farklılık göstermektedir.

Sultanoğlu (2018)'nce yapılan çalışmada, yeni standarda göre değer düşüklüğü karşılıklarının ölçümü ve muhasebeleştirilmesi açıklandıktan sonra, Avrupa Bankacılık Sektöründe bu geçişin beklenen muhtemel nitel ve nicel etkileri analiz edilip, sonuçları Türk Bankacılık Sektörü ile karşılaştırılmıştır. Çalışmada yapılan analiz sonucunda Avrupa'da geçiş sonucu, karşılıkların ortalama olarak % 13 -% 18 aralığında artması, buna bağlı olarak da çekirdek sermaye ve toplam sermaye yeterliliği rasyosunda sırasıyla, ortalama 45-75 ve 35-50 baz puanlık düşmesinin beklendiği belirtilmektedir. Türkiye'deki beklenti ise, sonuçların tam tersi yönde olacağıdır. Türkiye'deki bankalar için toplam karşılıklar tutarının % 4 civarında düşmesi ve çekirdek sermaye ve toplam sermaye yeterliliği rasyolarında ise, bir miktar pozitif etki olması beklenmektedir.

### 3- Kredi Karşılıklarına İlişkin Temel Düzenlemeler

Bankaların faaliyetlerine ilişkin uygulayacakları muhasebe ve raporlama sisteminin genel çerçevesi 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 37. maddesinde yer almaktadır. Bu konudaki detaylı düzenleme ise gözetim ve denetim otoritesine bırakılmıştır. Nitekim, 01 Kasım 2006 tarihinde yürürlüğe girmiş olan "Bankaların Muhasebe Uygulamalarına ve Belgelerin Saklanması İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" BDDK tarafından hazırlanmıştır. Bu yönetmelik tüm muhasebe ve raporlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Ancak bazı konularda ayrıca daha da detaylı düzenlemek amacıyla spesifik yönetmelikler BDDK tarafından çıkarılmıştır. Bu düzenlemelerden birisi aynı zamanda bu çalışmanın temel konusunu oluşturan kredi karşılıklarına ilişkin yönetmeliktir.

Muhasebe açısından karşılık ayırmak, doğmuş/doğacak bir olumsuzluk için gider kaydı yapılması anlamını taşımaktadır. Ancak burada karşılık ayrılan alacaktan ümit tamamen kesilmemiş demektir. Çünkü bir alacağın tahsili konusundaki olasılık sıfır ise, bu durumda işletmeler bu alacaklarını silerek, yani bilançodan çıkararak, alacak ile ilişkilerini tamamen kesmektedir. Aksi

durumda, donuk alacak olarak nitelendirilip, alacağın tamamı için karşılık ayrılması durumunda, ilgili alacaktan tahsilat yapılması durumunda daha önce gider olarak muhasebeleştirilen tutarın ya iptal kaydı ya da gelir kaydı söz konusudur. Bu durum işletmenin karlılığını olumlu etkileyecektir.

Bankalar açısından da en büyük alacak kalemlerini oluşturan kredilere ilişkin ayrılan karşılığın temel bakış açısı farklı değildir. 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun "Karşılıklar, teminatlar ve kayıttan düşme" başlığı altında yer alan 53. maddesi şöyledir:

"Bankalar, krediler ile ilgili olarak doğmuş veya doğması muhtemel zararların karşılanması için yeterli düzeyde karşılık ayrılmasına, kredilerin kalitesine ve sınıflandırılmasına, garantilerin ve teminatların alınmasına, bunların değerinin ve güvenilirliğinin ölçülmesine, takibe alınan kredilerin izlenmesi ve Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumunca yayımlanan Türkiye Finansal Raporlama Standartlarına göre kayıttan düşülmesine, kredilerin yeniden yapılandırılması dâhil geri ödemelerine ilişkin politikaları oluşturmak ve uygulamak, bunları düzenli olarak gözden geçirmek, tüm bu hususları icra edebilecek gerekli yapıları tesis etmek ve işletmek zorundadır."

Bu konudaki detaylar BDDK tarafından bir yönetmelik ile düzenlenmiştir. Bankaların kredi ve alacaklarına ilişkin ayıracakları karşılıkları belirleyen düzenleme 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun ilgili maddesi çerçevesinde BDDK tarafından 01 Kasım 2006 çıkarılan "Bankalarca Kredilerin ve Diğer Alacakların Niteliklerinin Belirlenmesi ve Bunlar İçin Ayrılacak Karşılıklara İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik"tir.

Yönetmelik kapsamında krediler 5 ana grupta sınıflandırılmak zorundadır<sup>4</sup>.

**Birinci Grup- Standart Nitelikli Krediler:** Bu grupta kredibilitesi normal olup, anapara / faiz ödemelerinde herhangi bir sorun yaşamayan krediler yer almaktadır. Temel kurallardan birisi de kredi geri ödemelerinde 30 günden fazla sorun yaşanmamasıdır.

**İkinci Grup- Yakın İzlemedeki Krediler:** Bu grupta yer alan kredilerin anapara/ faiz ödemelerinde bir miktar zayıflama olmakla birlikte kontrol altında tutulması durumunda henüz ciddi ölçüde risk oluşturmeyen krediler yer almaktadır. Bu grubun da temel kurallarından birisi kredi geri ödemelerinde yaşanan sorunlara ilişkin sürenin 30-90 gün aralığında seyretmesidir.

**Üçüncü Grup- Tahsil İmkânı Sınırlı Krediler:** Kredi değerliliği bozulan, geri ödemelerde 90 günden fazla gecikme yaşayan ya da yaşayacağı kesinleşen özelliklere sahip krediler bu gruptadır.

**Dördüncü Grup- Tahsili Şüpheli Krediler:** Kredi değerliliğindeki bozulma ciddi seviyeye ulaşan, geri ödemelerdeki gecikmeleri 180 gün ile 365 gün aralığında olan krediler bu grupta sınıflandırılmaktadır.

**Beşinci Grup- Zarar Niteliğindeki Krediler:** Kredi değerliliği tamamen ortadan kalkan, geri ödemelerde yaşanan gecikme 1 yılın üzerine çıkan krediler de bu grupta sınıflandırılmaktadır.

Bu sınıflandırma ayrılacak karşılık konusunda da temel oluşturmaktadır. 3, 4. ve 5. Grup kredilerin ortak adı "Donuk Alacaklar"dır. İlgili yönetmeliğin 5. maddesinde konuya ilişkin detaylar yer almaktadır. Burada dikkati çeken hususlardan birisi, bir gerçek ya da tüzel kişiliğin bir bankada birden fazla kredisinin olması durumunda, bu kredilerden herhangi birinin donuk alacak olarak nitelendirilmesi halinde diğer kredilerinin de donuk alacak olarak sınıflandırılması gerekliliğidir. Bu

<sup>4</sup>Sınıflandırmaya ilişkin bilgiler çok özet verilmiş olup, daha özel nitelikler ilgili düzenlemede yer almaktadır.

konunun bir istisnası şöyle ifade edilmektedir: “Tüketici kredileri borçlu yerine kredi bazında değerlendirilebilir ve birden fazla tüketici kredisi kullanılmış olan bir borçlunun bu kredilerinden birinin donuk alacak olarak sınıflandırılması halinde, diğer tüketici kredileri bankaca Birinci Grup haricindeki gruplar altında sınıflandırılabilir.”

2008 yılında yaşanan küresel finansal kriz sonrasında düzenleyici ve denetleyici kurumlar her açıdan nerelerde hata yapıldığını sorgulamışlar, bunun sonucunda elde edilen bilgilere göre de piyasanın gereklerini daha fazla karşılayabilecek şekilde yeni düzenlemeleri hayata geçirmeye başlamışlardır. Nitekim mevcut kredi karşılığı düzenlemesinin bakış açısına bakıldığında, temel olarak statik bir yapı içerdiği görülmektedir. Kredilerin sadece mevcut durumda fiili olarak ödenip ödenmediği, ödenmeme durumunda da gecikme süreleri başta olmak üzere bazı temel kriterlere göre gruplandırıldığı şekliyle, aynı grup için tek karşılık oranı uygulaması mevcuttur. Bu çerçevede, sözkonusu karşılık yönetmeliği, her bir kredinin kendi iç dinamiklerinin doğrudan dikkate alınmadığı bir uygulama olarak ifade edilebilir (BDDK 2020).

Uluslararası gelişmeler kapsamında değişen koşullara uyum sağlayabilmek ve daha gerçekçi finansal tablolar düzenleyebilmek adına TFRS 9 kapsamında kredi ve alacaklar için statik bir uygulama olan standart orana bağlı karşılık uygulaması yerine beklenen kredi zararı hesaplaması uygulamasını da içinde barındıran “Kredilerin Sınıflandırılması ve Bunlar İçin Ayrılacak Karşılıklara İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik” 01.01.2018 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

#### 4- Kredi Karşılıklarına İlişkin Temel Düzenlemelerin Karşılaştırılması

01.01.2006 tarihinde yürürlüğe giren ve daha sonra 01.01.2018 tarihinde TFRS 9 düzenlemesini dikkate alarak revize edilen “Kredilerin Sınıflandırılması ve Bunlar İçin Ayrılacak Karşılıklara İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik”te krediler yine temel olarak 5 grupta gruplandırılmakta, 3, 4 ve 5. Gruptaki krediler “Donuk Alacak” olarak adlandırılmaya devam edilmektedir. Ancak Yönetmeliğin yeni halinde 01.01.2018 tarihinden itibaren bankaların kredi karşılığı ayırmalarında 2 farklı yöntem yer verilmiştir. Bunlardan ilki, Yönetmeliğin önceki halindeki bakış açısı korunarak, sadece statik olan oranlarda artırılış yapılmasıdır. Diğer ise, TFRS 9’a uygun olarak karşılık ayıracak bankalar için yeni ortaya konulan yöntemin kurallarıdır. Aşağıda yer alan tabloda kredi karşılıklarına ilişkin önceki düzenleme ile yeni düzenleme karşılaştırması yer almaktadır.

**Tablo 1. Kredi Karşılık Oranlarının Karşılaştırılması**

Kredi Grupları	Önceki Düzenlemeye Göre	Yeni Düzenlemeye Göre	
		TFRS 9’u Uygulamayan	TFRS 9’u Uygulayan
1. Grup- Standart Nitelikli Krediler	Nakdi % 1/ G.nakdi %01,5	% 1,5	12 Aylık BKZ
2. Grup- Yakın İzlemedeki Krediler	Nakdi % 2/ G. Nakdi %0,03	% 3	Ömür Boyu BKZ
3. Grup- Tahsil İmkânı Sınırlı Krediler	%20	%20	Ömür Boyu BKZ
4. Grup- Tahsili Şüpheli Krediler	%50	%50	Ömür Boyu BKZ
5. Grup- Zarar Niteliğindeki Krediler	%100	%100	Ömür Boyu BKZ

Aynı zamanda karşılık uygulamasında değişiklik ile karşılık değerlerinin finansal durum tablosunda gösteriminde de farklılık olmuştur. Bu farklılığa aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 2: Kredi Karşılıklarının Bilançoda Gösteriminin Karşılaştırılması**

Kredi Grupları	Önceki Düzenlemeye Göre Yeri/Adı	Yeni Düzenlemeye Göre	
		TFRS 9'u Uygulamayan	TFRS 9'u Uygulayan
1. Grup- Standart Nitelikli Krediler	Pasif / Genel Karşılık	Pasif / Genel Karşılık	Aktif- Düzenleyici Hesap/ BKZ - 12 Aylık
2. Grup- Yakın İzlemedeki Krediler			Aktif- Düzenleyici Hesap/ BKZ - Kredi Riskinde Önemli Artış
3. Grup- Tahsil İmkânı Sınırlı Krediler	Aktif- Düzenleyici Hesap/ Takip. Krd. Özel Karşılığı	Aktif- Düzenleyici Hesap/ Takip. Krd. Özel Karşılığı	Aktif- Düzenleyici Hesap/ BKZ – Temerrüt (Üçüncü Aşama – Özel Karşılık)
4. Grup- Tahsili Şüpheli Krediler			
5. Grup- Zarar Niteliğindeki Krediler			

TFRS 9'a göre kredi karşılığı için yeni bir ifade kullanılmaya başlanılmış, kredi zararı ve "Beklenen Kredi Zararı (BKZ)" kavramı uygulamada yerini almıştır. Yeni düzenleme ile bankaların vermiş olduğu kredilerin risk seviyesindeki artışa ilişkin farklı bakış açısı getirilerek her bir grup kredi için BKZ hesaplaması kurallara bağlanmıştır.

Yeni düzenleme yer alan bazı temel kavramlar şöyledir:

- Kredi zararı: Sözleşme uyarınca gerçekleşmesi gereken nakit akışlarının tamamı ile işletmenin tahsil etmeyi beklediği nakit akışlarının tamamı arasındaki farkın etkin faiz oranı üzerinden hesaplanan bugünkü değeridir.

- Beklenen kredi zararı: Kredi zararlarının, ilgili temerrüt risklerine göre ağırlıklandırılmış ağırlıklı ortalamasıdır (PWC 2015, PWC 2017, PWC 2020).

- Temerrüt olasılığı (PD): Belirli bir zaman diliminde kredinin temerrüde düşme olasılığını ifade etmektedir.

- Temerrüt Halinde Kayıp (LGD): Borçlunun temerrüde düşmesi halinde, krediden kaynaklanan ekonomik kaybı ifade eder. Oran olarak ifade edilir. LGD'nin formülü şöyledir (Yıldırım, 2018:278):

$$LGD (\%) = 1 - \text{Net Tahsilat Oranı} (\%) \quad (1)$$

- Temerrüt Tutarı (EAD): Nakdi kredilerde, rapor tarihi itibarıyla kullandırımı gerçekleşmiş bakiyeyi ifade eder. Gayri nakdi kredi ve taahhütlerde ise krediye dönüşüm oranı uygulanarak hesaplanan değerdir.

Kredi dönüşüm oranı, cari tarih ile temerrüt tarihi arasındaki muhtemel risk artışlarının uyarlamada kullanılan krediye dönüşüm oranına tekabül etmektedir. Bu çerçevede TFRS 9'a uygun olarak kredi karşılığı hesaplayıp finansal tablolara aktaracak olan bankalar 3 farklı karşılık hesaplaması kullanacaklardır.



Yönetmelik, 1. Grup Krediler- Standart Nitelikli Krediler için hesaplanacak karşılık uygulamasını Aşama 1 olarak adlandırmıştır.

Aşama 1: 12 aylık beklenen kredi zararı, bir finansal araç üzerindeki raporlama döneminden sonraki 12 ay içinde mümkün olan temerrüt durumundan kaynaklanır ve ömür boyu beklenen kredi zararının bir kısmı olarak hesaplanır (KPMG 2015).

$$\text{BKZ (ECL): } PD \times LGD \times EAD$$

(2)

Yönetmelik, 2. Grup Krediler- Yakın İzlemedeki Krediler için hesaplanacak karşılık uygulamasını Aşama 2 olarak adlandırmıştır.

Aşama 2: Kredinin kullandırım tarihindeki kredi riskinde önemli ölçüde artış meydana geldiğinde, banka ömür boyu beklenen kredi zararı hesaplanmaktadır. Kredinin ilk verildiği tarihteki temerrüt olasılığı ile günceldeki temerrüt olasılığı arasında %1'den fazla fark var ve finansal tablolara ilk giriş günündeki temerrüt olasılığı ile günceldeki temerrüt oranı arasındaki farkın, finansal tablolara ilk giriş günündeki temerrüt olasılığına oranı %150'den fazla ise kredi riskinde önemli derecede artış bulunmaktadır (Yıldırım, 2018:24).

$$\text{BKZ (ECL): } \sum_{t=1}^T PD_t \times LGD_t \times EAD_t \times D_1 \quad (3)$$

Yönetmelik, 3. Grup Krediler- Tahsil İmkânı Sınırlı Krediler, 4. Grup – Tahsili Şüpheli Krediler ve 5. Grup – Zarar Niteliğindeki Krediler için hesaplanacak karşılık uygulamasını Aşama 3 olarak adlandırmıştır.

Aşama 3: Değer düşüklüğüne uğramış krediler için, banka ömür boyu beklenen kredi zararlarını muhasebeleştirir. Yöntem, Aşama 2 varlıkları ile benzerdir ve temerrüt olasılığı %100 olarak dikkate alınır. Donuk alacak grubu olarak adlandırılan bu 3 grup için de BKZ hesaplamasında kullanılacak formül aşağıdadır.

$$\text{BKZ (ECL): } \sum_{t=1}^T PD_t \times LGD_t \times EAD_t \times D_1 \quad (4)$$

## 5- Kredi Karşılıklarına İlişkin Düzenlemelerin Finansal Tablolara Yansımalarının Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışmanın bu bölümünde kredi karşılıklarına ilişkin TFRS düzenlemesini de kapsamına alan ve halen uygulanmakta olan Yönetmelikte kredi karşılığı ayrılması konusunda yapılan değişikliğin finansal tablolara etkisi incelenmektedir.

İnceleme TFRS 9 uygulama öncesini kapsayan 2016-2017 yıllarındaki 3'er aylık 8 dönem ile, uygulamanın yürürlüğe girdikten sonraki 2018-2019 yıllarındaki 3'er aylık 8 dönemdeki rakamsal gelişmelerin karşılaştırılması ve analizini içermektedir. Analize esas 16 döneme ilişkin rakamsal değerle analiz kapsamındaki bankaların bağımsız denetim raporları konu bazında tek tek derlenerek elde edilmiştir. Çünkü analiz kapsamındaki 2016-2019 yıllarına ait kamuoyu ile paylaşılan finansal durum tabloları ile gelir tabloları ve kredi ile karşılık rakamlarının finansal tablolarda gösterimi farklılık arz etmektedir. Bu nedenle analizdeki verilerin doğrudan finansal tablolardan alınması sağlıklı bir değerlendirme yapmaya olanak sağlamayacaktır. Analiz kapsamında 7 adet bankanın

verileri yer almaktadır. Bu bankalar sektörün yaklaşık %70'lik bölümünü oluşturmaktadır. Akbank, T. İş Bankası, T. Garanti Bankası, Yapı ve Kredi Bankası, TC Ziraat Bankası, T. Halk Bankası ve T. Vakıflar Bankası analizde verileri değerlendirilen bankalardır.

**Tablo 3: Analiz Kapsamındaki bankaların Sektör Payları (31.12.2019)**

Banka	Aktif	Pay %	Kredi	Pay %
TC Ziraat Bankası	649.756	14,5	447.983	16,9
T. İş Bankası	468.059	10,4	289.244	10,9
T. Halk Bankası	457.045	10,2	309.208	11,6
T. Vakıflar Bankası	419.426	9,3	292.091	11,0
T. Garanti Bankası	391.152	8,7	251.165	9,5
Yapı ve Kredi Bankası	387.496	8,6	240.464	9,1
Akbank	360.501	8,0	203.834	7,7
7 Banka Toplamı	3.133.436		2.033.989	
<b>Sektör*</b>	<b>4.490.818</b>		<b>2.655.946</b>	
Pay		69,8		76,6

\* Resmi sektör rakamları açıklanmadığı için BDDK'nın açıkladığı geçici veriler kullanılmıştır.

2018 yılına kadar olan süreç içinde bankaların finansal durum tablosunun aktif kalemi içinde; birinci grup, ikinci grup kredilerin risk bakiyesi ile (genel karşılıklar düşülmemiş hali), donuk alacakların net bakiyesi (krediler özel karşılığının düşülmüş hali) toplamı yer almakta idi. Aynı zamanda finansal durum tablosunda donuk alacakları oluşturan Takipteki Krediler (Brüt) kalemi ile hemen altında Takipteki Krediler Özel Karşılığı kaleminde de donuk alacakların tamamı için ayrılan karşılığı görmek mümkün idi. Birinci ve İkinci grup krediler için ayrılan ve genel karşılık olarak nitelendirilen rakamlar ise kaynak tarafında “Karşılıklar” kaleminin altında “Genel Karşılıklar” kaleminde izlenmekte idi.

01.01.2018 tarihinden itibaren TFRS 9'a göre düzenlenen kredi karşılıklarına göre beklenen kredi zararı ayırmaya başlayan bankaların finansal tablolarında kredi ve karşılık kalemlerinin yer alma şekli değişmiştir. Krediler ve karşılıkları, yeni formattaki finansal durum tablosunda “İtfa Edilmiş Maliyeti İle Ölçülen Finansal Varlıklar” ana kaleminin altında yer almaktadır. Bu ana kalemin altında yer alan tüm kalemler brüt tutarları ile gösterilmektedir. Nitekim, 5 grup olarak nitelendirilen tüm kredilerin brüt bakiyeleri toplamı, “Krediler” kaleminde gösterilmektedir. Ancak finansal durum tablosunda ana kalem olan İtfa Edilmiş Maliyeti İle Ölçülen Finansal Varlıklar toplamı alınırken, bu ana kalem altında ve düzenleyici kalem olarak bulunan “Beklenen Zarar Karşılıkları” kalemindeki tutar ile krediler dahil bu ana kalem altında yer alan alacakların tamamı için hesaplanan BKZ'deki bakiye ile netleştirilmektedir. Dolayısı ile krediler için hesaplanmış olan beklenen kredi zararı değerine finansal durum tablosundan doğrudan ulaşmak mümkün değildir.

Bu nedenle çalışmada kullanılan veriler kalem bazında her banka için bağımsız denetim raporlarından derlenmiştir. Sonrasında da karşılaştırmaya uygun hale getirilmiştir. Bu kapsamda tüm dönemler için çalışmada yer alan kalemlerden:

- Krediler: 5 grup kredilerin brüt bakiyelerini,
- Takipteki Krediler: Donuk alacakların brüt bakiyelerini,

- Kredi karşılıkları toplamı: 5 grup krediler için her dönem ayrılmış karşılıkları<sup>5</sup>,
- Kar/Zarar: Cari dönem kar/zararını,
- Özkaynak: O döneme ilişkin finansal durum tablosunun kaynak bölümünde yer alan özkaynak rakamını ifade etmektedir.

Çalışmanın temel kriterleri kredi karşılıklarının hesaplamalarındaki değişikliği görmeye olanak sağlayacak bazı temel rasyoların oluşturulması ve bu rasyolardaki değişimin iki farklı dönem için karşılaştırılmasını kapsamaktadır. Bu çerçevede çalışmada şu 6 rasyo belirlenmiştir: Takipteki Krediler /Toplam Krediler, Kredi Karşılıkları / Toplam Krediler, Kredi Karşılıkları / Kar-Zarar, Karşılıklar / Özkaynaklar, Takipteki Krediler/ Özkaynaklar ve Sermaye Yeterliliği Rasyosu'dur. Bu rasyoların 2'si halen çeşitli istatistik ve raporlamalarda kullanılmakta iken, 4 adet rasyo yazarlar tarafından belirlenmiştir. Analiz 2 farklı bakış açısı ile gerçekleştirilmiştir.

- 1- Banka bazlı rasyolardaki değişim.
- 2- Rasyo bazlı genel eğilimin analizi.

### 5.1. Banka Bazlı Rasyolardaki Değişimin Analizi

Analiz kapsamındaki bankaların çalışma kapsamında belirlenen 6 rasyo için 2016-2019 dönemine ilişkin gelişmeleri şöyledir:

#### 4.1.1. Akbank

Uzun yıllardır bankacılık sektörünün en büyük bankaları arasında yer alan Akbank'ın analiz dönemine ilişkin hesaplanmış rasyo değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 4: Akbank Rasyoları (2016-2019)**

Dönem	Tk. Krd/Topl. Krd.	Karş. / Topl. Krd.	Karş. / K/Z	Karş. / Özkyn.	Takp. / Özkyn	SYR
03.2016	2,2	2,5	3,6	13,3	11,6	14,8
06.2016	2,3	3,0	1,9	15,7	12,0	14,9
09.2016	2,4	3,3	1,5	17,6	12,9	15,0
12.2016	2,6	3,8	1,4	20,6	13,9	14,3
03.2017	2,6	2,7	3,4	14,1	13,2	15,7
06.2017	2,2	2,6	1,6	12,9	11,1	16,6
09.2017	2,3	2,8	1,1	13,2	10,6	17,6
12.2017	2,3	3,4	1,1	16,6	11,2	17,0
03.2018	2,0	3,2	3,8	15,9	9,8	16,8
06.2018	2,7	4,0	4,8	19,4	13,3	16,8
09.2018	3,3	4,8	2,2	23,6	16,3	18,5

<sup>5</sup> Raporlama dönemleri itibarıyla karşılık kalemlerinin isimleri değişmiş olmakla birlikte ait oldukları ana kalem dikkate alınarak önceki dönemler için genel karşılık ve takipteki krediler özel karşılıklarından, 2018 sonrası için ise 5 kredi grubu için hesaplanan beklenen kredi zararı rakamları dikkate alınarak derlenmiştir.

12.2018	4,2	4,3	1,4	18,1	17,9	18,2
03.2019	4,5	4,6	6,4	19,0	18,8	17,4
06.2019	5,1	5,2	3,8	20,6	20,3	19,0
09.2019	6,7	6,0	2,8	22,4	25,0	20,8
12.2019	7,3	6,0	2,3	22,6	27,3	21,0

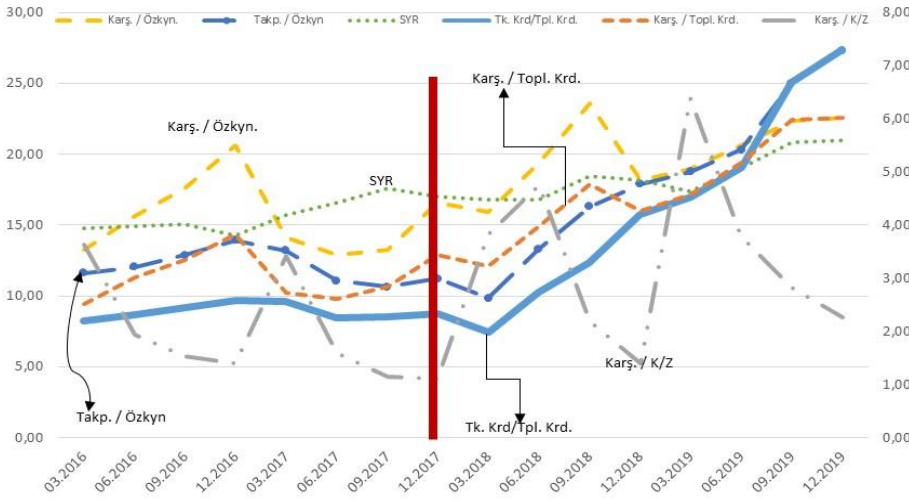
Düzenleme değişikliği öncesi ve sonrası rasyo değerleri incelendiğinde:

- Takipteki kredilerin toplam krediler içindeki payı yükseliş trendine geçmiştir. Ancak bunun düzenleme ile doğrudan bir bağlantısı bulunmamaktadır.

- Bir birim kredi için ayrılan karşılığın cari yıl kar/zararına oranında ciddi bir artış olduğu gözlenmektedir. Buna bağlı olarak benzer şekilde karşılık toplamının özkaynağa oranında da artış görülmektedir.

- Banka'nın sermaye yeterliliği oranındaki analiz dönemindeki gelişimde ciddi bir dalgalanma görülmemektedir. Bu durum, SYR hesaplamasına dahil olan risklerin yönetiminde Banka'nın ciddi çaba sarf ettiğini göstermektedir.

**Grafik 1. Akbank Rasyolarının Gelişimi (2016-2019)\***



\* Grafikte Tk. Krd/ Topl. Krd., Karş. / Topl. Krd. ve Karş/ K-Z rasyolarında ikincil eksen baz alınmıştır.

Akbank'ın rasyolarında trend yukarıdaki grafikte daha belirgin görülebilmektedir.

### 5.1.2. T. Garanti Bankası

Bankacılık sektörünün en büyük bankaları arasında yer alan bir başka banka T. Garanti Bankası'dır. Banka'nın analiz dönemine ilişkin hesaplanmış rasyo değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

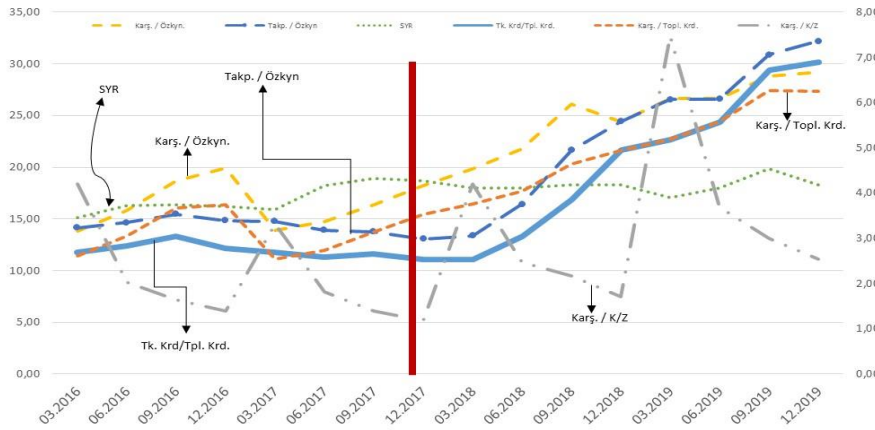
**Tablo 5: T. Garanti Bankası Rasyoları (2016-2019)**

Dönem	Tk. Krd/Tpl. Krd.	Karş. / Topl. Krd.	Karş. / K/Z	Karş. / Özkyn.	Takp. / Özkyn.	SYR
03.2016	2,7	2,6	4,2	13,8	14,2	15,1
06.2016	2,8	3,1	2,0	15,8	14,6	16,3
09.2016	3,0	3,7	1,6	18,7	15,5	16,4

12.2016	2,8	3,7	1,4	19,9	14,8	16,2
03.2017	2,7	2,5	3,3	13,9	14,8	15,9
06.2017	2,6	2,7	1,8	14,7	13,9	18,3
09.2017	2,7	3,1	1,4	16,4	13,8	18,9
12.2017	2,5	3,5	1,2	18,2	13,1	18,7
03.2018	2,5	3,8	4,2	19,8	13,4	18,0
06.2018	3,1	4,0	2,5	21,8	16,4	18,0
09.2018	3,9	4,6	2,2	26,1	21,6	18,3
12.2018	4,9	4,9	1,7	24,4	24,4	18,3
03.2019	5,2	5,2	7,5	26,7	26,5	17,0
06.2019	5,6	5,6	3,7	26,6	26,6	18,0
09.2019	6,7	6,3	3,0	28,8	30,9	19,9
12.2019	6,9	6,2	2,5	29,2	32,2	18,3

Banka'nın takipteki krediler rakamında 01.01.2018 sonrası ciddi bir artış görülmektedir. Bu artış konjonktürden kaynaklanmaktadır. Genel eğilim olarak kredi karşılıklarının hem krediler, hem kar/zarar hem de özkaynak içindeki payında 01.01.2018 sonrasında artış eğilimi görülmektedir. Ancak karşılıkların özkaynakları azaltıcı etkisinin SYR üzerinde fazla yansımaları olmadığı görülmektedir. Bunda da Banka'nın bir taraftan diğer özkaynak kalemlerini güçlü tutarken, diğer taraftan da iyi bir risk yönetimi ile SYR'nin bozulmasını önlediği anlaşılmaktadır.

**Grafik 2. T. Garanti Bankası Rasyolarının Gelişimi (2016-2019)\***



\* Grafikte Tk. Krd/ Topl. Krd., Karş. / Topl. Krd. ve Karşl/ K-Z rasyolarında ikincil eksen baz alınmıştır.

Yukarıdaki grafikte Banka'nın analize esas rasyolarında genel bir bozulma olduğu net şekilde dikkat çekmektedir.

### 5.1.3. T. Halk Bankası

Sektörün aktif büyüklüğü açısından ön sıralarda yer alan bankalarından olan T. Halk Bankası'nın özellikle son yıllardaki hacim büyümesi sonucunda ilk sıralara yerleştiği görülmektedir. Aşağıdaki tabloda Banka'nın rasyo değerleri bulunmaktadır.

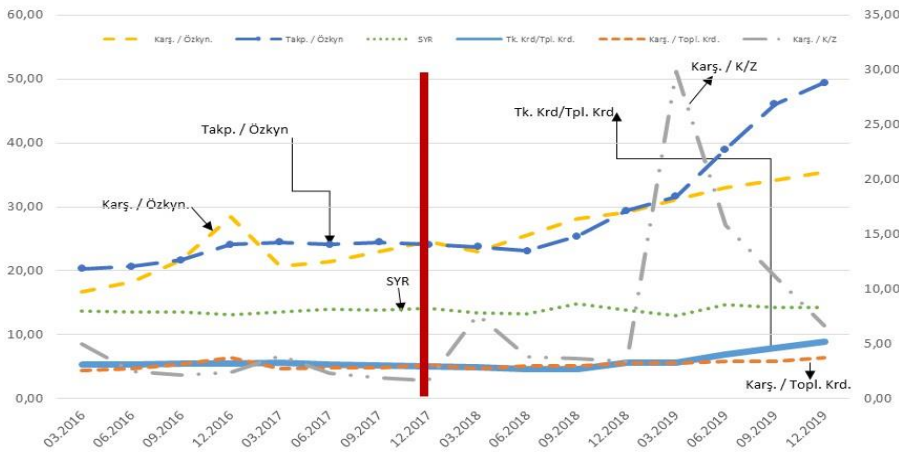
**Tablo 6. T. Halk Bankası Rasyoları (2016-2019)**

Dönem	Tk. Krd/Tpl. Krd.	Karş. / Topl. Krd.	Karş. / K/Z	Karş. / Özkyn.	Takp. / Özkyn	SYR
03.2016	3,1	2,5	5,0	16,7	20,3	13,7

06.2016	3,1	2,7	2,4	18,3	20,6	13,5
09.2016	3,1	3,2	2,1	21,7	21,6	13,5
12.2016	3,2	3,8	2,4	28,5	24,1	13,1
03.2017	3,3	2,8	3,9	20,7	24,4	13,6
06.2017	3,1	2,8	2,3	21,5	24,1	14,0
09.2017	3,0	2,8	1,9	23,0	24,5	13,8
12.2017	3,0	3,0	1,7	24,6	24,1	14,2
03.2018	2,8	2,7	7,7	23,0	23,7	13,4
06.2018	2,7	3,0	3,8	25,5	23,1	13,2
09.2018	2,6	2,9	3,6	28,2	25,4	14,9
12.2018	3,3	3,3	3,4	29,1	29,4	13,8
03.2019	3,3	3,2	29,8	31,2	31,6	13,0
06.2019	4,0	3,4	15,9	33,0	39,0	14,6
09.2019	4,6	3,4	11,2	34,2	46,1	14,2
12.2019	2,8	3,7	6,6	35,4	26,5	14,3

Tablo incelendiğinde en dikkati çeken gelişmelerin kredi karşılıklarının bankanın karlılığı ve özkaynaklarına etkisi ile takipteki kredi hacminin özkaynaklara olan payıdır. Banka'nın özkaynaklarının düşük seviyede olması takipteki kredi özkaynaklar rasyosunun son dönemde yüksek çıkmasına neden olmuştur.

**Grafik 3. T. Halk Bankası Rasyolarının Gelişimi (2016-2019)**



\* Grafikte Tk. Krd/ Topl. Krd., Karş. / Topl. Krd. ve Karşl/ K-Z rasyolarında ikincil eksen baz alınmıştır.

Bu çerçevede kredi karşılıklarındaki hesaplama değişikliğinin olumsuz etkisi yukarıdaki grafikte de net olarak görülebilmektedir.

#### 5.1.4. T. İş Bankası

Bankacılık sektörünün en önemli oyuncularında yer alan T. İş Bankası'nın analiz kapsamında hesaplanmış rasyo değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 7. T. İş Bankası Rasyoları (2016-2019)**

Dönem	Tk. Krd/Topl. Krd.	Karş. / Topl. Krd.	Karş. / K/Z	Karş. / Özkyn.	Takp. / Özkyn	SYR
03.2016	2,2	2,0	3,8	10,9	11,8	15,5
06.2016	2,4	2,6	2,1	14,1	13,0	16,0
09.2016	2,6	3,1	1,8	16,8	14,1	15,8

12.2016	2,4	3,1	1,4	17,9	13,7	15,2
03.2017	2,4	2,3	3,1	13,6	14,2	14,9
06.2017	2,4	2,6	2,1	14,9	13,9	16,5
09.2017	2,4	2,9	1,7	16,7	13,9	17,0
12.2017	2,2	3,0	1,4	16,9	12,5	16,7
03.2018	2,3	3,0	4,2	17,0	13,0	16,5
06.2018	2,7	3,3	2,7	19,7	16,3	15,9
09.2018	3,4	3,8	2,5	24,9	22,0	17,4
12.2018	4,1	4,2	1,7	22,8	22,5	16,5
03.2019	5,1	4,6	8,6	25,0	27,2	16,1
06.2019	5,8	5,1	5,7	26,4	30,2	16,9
09.2019	6,7	5,1	3,7	25,3	33,2	17,8
12.2019	6,5	5,4	2,6	26,3	32,1	17,9

Tablodan da görüleceği üzere Banka'nın kredi karşılıklarının toplam kredilere oranında önceki döneme göre az da olsa bir artış yaşanmıştır. Kredi karşılığı olarak ayrılan tutarların özkaynaklara olan oranında artış ile takipteki kredilerin özkaynaklara olan oranındaki artış dikkat çekmektedir.

**Grafik: 4 T. İş Bankası Rasyolarının Gelişimi (2016-2019)**



\* Grafikte Tkp. Krd/ Topl. Krd., Karş. / Topl. Krd. ve Karş/ K-Z rasyolarında ikincil eksen baz alınmıştır.

Genel olarak yukarıdaki grafik incelendiğinde, Banka'nın uygulama değişikliğinin 2 rasyoya yansımaları daha net görülebilmektedir.

### 5.1.5. T. Vakıflar Bankası

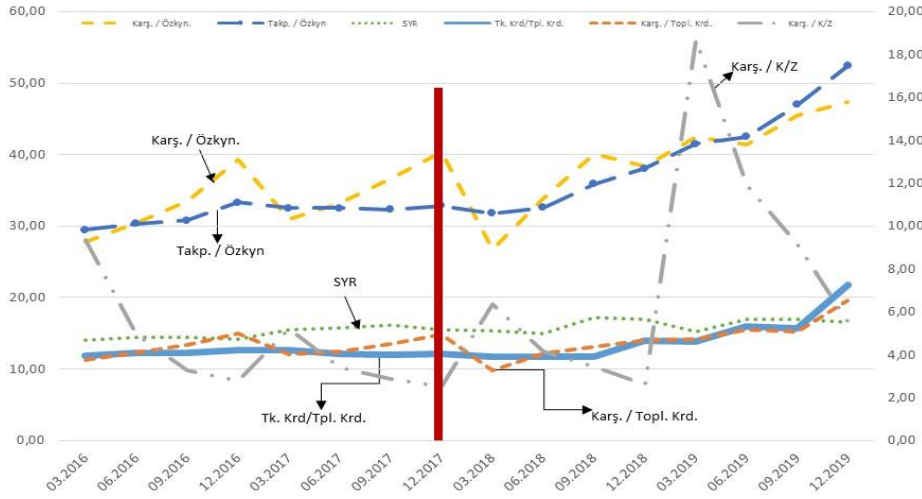
Uzun zamandır bankacılık sektörünün en büyük 10 bankası arasında yer alan T. Vakıflar Bankası'nın son yıllarda iş hacmindeki büyüme dikkat çekmektedir. Bu büyüme ile birlikte sektör sıralamasında ilk 5 banka arasına yerleşmiştir. Banka'nın analiz kapsamında hesaplanan rasyoları aşağıdaki tablodadır.

**Tablo 8. T. Vakıflar Bankası Rasyoları (2016-2019)**

Dönem	Tk. Krd/Topl. Krd.	Karş. / Topl. Krd.	Karş. / K/Z	Karş. / Özkyn.	Takp. / Özkyn	SYR
03.2016	4,0	3,7	9,4	27,8	29,5	14,1
06.2016	4,1	4,1	5,0	30,4	30,3	14,4
09.2016	4,1	4,4	3,3	33,5	30,8	14,4
12.2016	4,2	5,0	2,8	39,3	33,3	14,2
03.2017	4,2	4,0	5,2	31,0	32,5	15,4
06.2017	4,1	4,2	3,4	33,3	32,5	15,7
09.2017	4,0	4,5	2,9	36,6	32,4	16,2
12.2017	4,0	5,0	2,5	40,4	32,8	15,5
03.2018	3,9	3,3	6,3	26,7	31,8	15,4
06.2018	3,9	4,0	4,2	33,9	32,6	15,0
09.2018	3,9	4,4	3,4	40,1	35,9	17,2
12.2018	4,6	4,7	2,6	38,3	38,1	17,0
03.2019	4,6	4,7	18,7	42,5	41,5	15,3
06.2019	5,3	5,2	11,9	41,4	42,5	17,0
09.2019	5,2	5,1	9,1	45,5	47,0	17,0
12.2019	7,2	6,5	5,6	47,4	52,4	16,6

Uygulama değişikliğinin en fazla etkisinin görüldüğü rasyolar Banka'nın özkaynakları ile ilişkili hesaplanan rasyolardır. Banka'nın özkaynaklarının seviyesinin sektör ortalamasının altında olduğu bilinmektedir. Bir diğer husus Banka'nın aktif karlılığı da sektör ortalamasının altındadır. Bunun sonucunda kredi karşılıklarının kara olan oranındaki volatilitte dikkat çekicidir.

**Grafik 5. T. Vakıflar Bankası Rasyolarının Gelişimi (2016-2019)**



\* Grafikte Tk. Krd/ Topl. Krd., Karş. / Topl. Krd. ve Karş. / K-Z rasyolarında ikincil eksen baz alınmıştır.

Bu çerçevede yukarıdaki grafikte yer alan rasyolardan özkaynaklar ile ilgili olanlardaki olumsuz seyir dikkati çekmektedir.

### 5.1.6. Yapı ve Kredi Bankası

Bankacılık sektörünün bir diğer önemli oyuncusu konumundaki Yapı ve Kredi Bankası'nın analiz kapsamında hesaplanan rasyo bilgileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

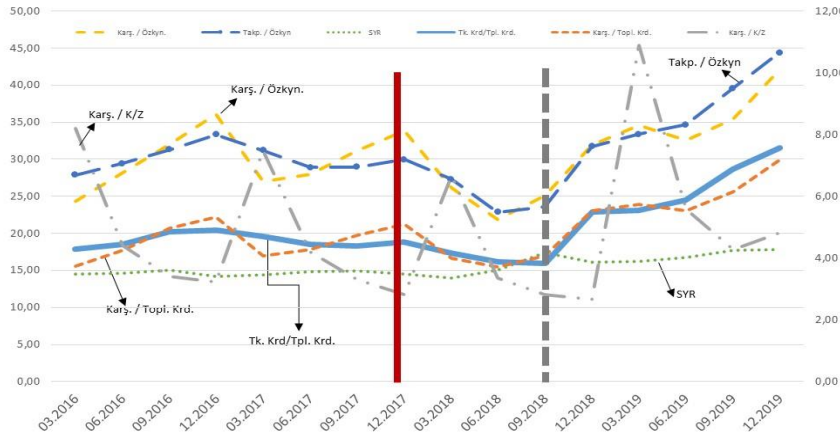


**Tablo 9. Yapı ve Kredi Bankası Rasyoları (2016-2019)**

Dönem	Tk. Krd/Tpl. Krd.	Karş. / Topl. Krd.	Karş. / K/Z	Karş. / Özkyn.	Takp. / Özkyn	SYR
03.2016	4,3	3,7	8,2	24,3	27,9	14,5
06.2016	4,4	4,3	4,4	28,2	29,4	14,6
09.2016	4,8	5,0	3,4	32,1	31,3	15,0
12.2016	4,9	5,3	3,2	36,1	33,3	14,2
03.2017	4,7	4,1	7,5	27,0	31,2	14,4
06.2017	4,4	4,3	4,2	27,9	28,9	14,8
09.2017	4,4	4,7	3,3	31,2	29,0	14,9
12.2017	4,5	5,1	2,8	33,9	30,0	14,5
03.2018	4,2	4,0	6,7	26,2	27,3	14,0
06.2018	3,9	3,7	3,3	21,9	22,9	15,1
09.2018	3,8	4,1	2,8	25,0	23,6	17,4
12.2018	5,5	5,5	2,7	32,0	31,7	16,1
03.2019	5,5	5,7	10,9	34,6	33,4	16,2
06.2019	5,9	5,5	5,6	32,6	34,6	16,7
09.2019	6,9	6,2	4,3	35,5	39,6	17,8
12.2019	7,6	7,2	4,8	42,1	44,4	17,8

Banka'nın rasyolarına bakıldığında bir taraftan takipteki kredilerdeki artış diğer taraftan da kredi karşılıklarındaki hesaplama değişikliğinin özellikle 2019 yılında Banka'nın rasyolarında olumsuz etki yarattığı söylenebilir.

**Grafik 6. Yapı ve Kredi Bankası Rasyolarının Gelişimi (2016-2019)**



\* Grafikte Tkp. Krd/ Topl. Krd., Karş. / Topl. Krd. ve Karşl/ K-Z rasyolarında ikincil eksen baz alınmıştır.

Banka'nın rasyolarına ilişkin yukarıdaki grafik incelendiğinde, Banka'nın bazı rasyolarının özellikle 2019 yılında olumsuz gelişim gösterdiği görülmektedir.

### 5.1.7. TC Ziraat Bankası

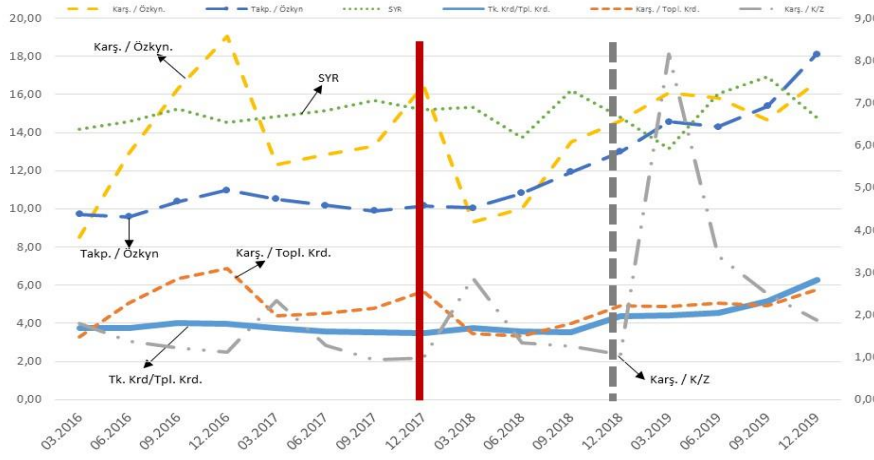
Bankacılık sektörünün genellikle ilk sırasında yer alan TC Ziraat Bankası, özellikle son yıllarda aktif büyüklüğü açısından ilk sırada bulunmaktadır. Banka'nın rasyo değerlerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 10. TC Ziraat Bankası Rasyoları (2016-2019)**

Dönem	Tk. Krd/Topl. Krd.	Karş. / Topl. Krd.	Karş. / K/Z	Karş. / Özkyn.	Takp. / Özkyn	SYR
03.2016	1,7	1,5	1,8	8,5	9,7	14,2
06.2016	1,7	2,3	1,4	12,9	9,6	14,6
09.2016	1,8	2,9	1,2	16,3	10,4	15,2
12.2016	1,8	3,1	1,1	19,0	11,0	14,5
03.2017	1,7	2,0	2,3	12,3	10,5	14,9
06.2017	1,6	2,0	1,3	12,9	10,2	15,2
09.2017	1,6	2,1	0,9	13,3	9,9	15,7
12.2017	1,6	2,6	1,0	16,5	10,2	15,2
03.2018	1,7	1,6	2,9	9,3	10,0	15,3
06.2018	1,6	1,5	1,3	10,0	10,8	13,7
09.2018	1,6	1,8	1,3	13,5	11,9	16,2
12.2018	2,0	2,2	1,1	14,6	13,0	14,8
03.2019	2,0	2,2	8,1	16,1	14,6	13,2
06.2019	2,1	2,3	3,4	15,8	14,3	16,0
09.2019	2,3	2,2	2,5	14,7	15,4	16,9
12.2019	2,8	2,6	1,9	16,6	18,1	14,8

Banka'nın düzenleme değişikliğini takiben hemen bir değişiklik izlenmese de, bir sonraki yıl olan 2019'dan itibaren bazı göstergelerinde ayrışma olduğu izlenmektedir.

**Grafik 7. TC Ziraat Bankası Rasyolarının Gelişimi (2016-2019)**



\* Grafikte Tkp. Krd/ Topl. Krd., Karş. / Topl. Krd. ve Karşl/ K-Z rasyolarında ikincil eksen baz alınmıştır.

Banka'nın rasyolarında en dikkat çekici değişim, 2018 yılı sonundan itibaren kredi karşılıkları / özkaynak ile takipteki krediler/özkaynak rasyolarındaki olumsuz değişimdir.

## 5.2. Rasyo Bazlı Genel Eğilimin Analizi

Çalışmanın bu bölümünde analiz kapsamındaki her bir rasyo bütünsel olarak değerlendirilmektedir.

### 5.2.1. Takipteki Kredi/ Toplam Kredi

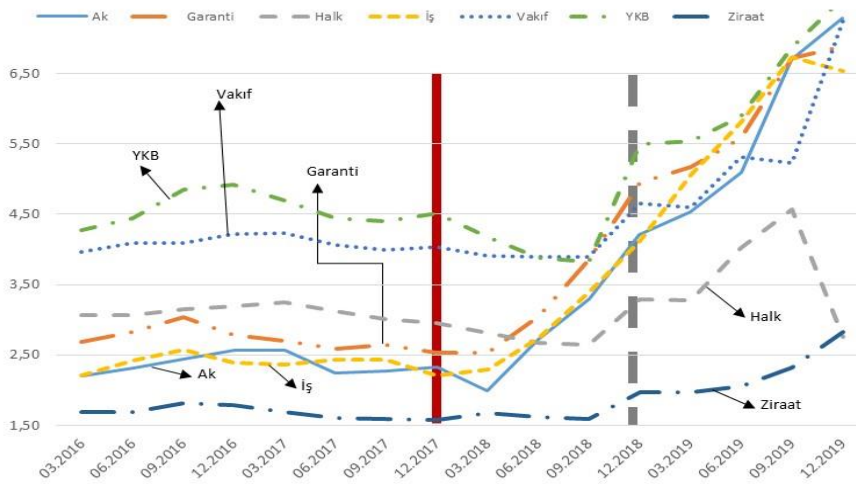
Analiz kapsamındaki 7 bankanın aktif kalitesi değerlendirilirken ilk olarak takipteki krediler / toplam krediler rasyosuna ilişkin rakamlar aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 11. Analiz Kapsamındaki Bankaların Takipteki Kredi/ Toplam Kredi Rasyosunun Karşılaştırılması (2016-2019)**

Dönem	Akbank	T. Garanti Bankası	T. Halk Bankası	T.İş Bankası	T. Vakıflar Bankası	Yapı ve Kredi Bankası	TC Ziraat Bankası
03.2016	2,20	2,69	3,07	2,20	3,97	4,28	1,70
06.2016	2,31	2,83	3,07	2,42	4,09	4,44	1,69
09.2016	2,44	3,04	3,15	2,57	4,09	4,85	1,82
12.2016	2,57	2,79	3,19	2,39	4,22	4,92	1,78
03.2017	2,56	2,70	3,25	2,37	4,24	4,69	1,69
06.2017	2,25	2,58	3,13	2,43	4,06	4,44	1,61
09.2017	2,28	2,65	3,01	2,44	3,99	4,40	1,60
12.2017	2,33	2,54	2,95	2,21	4,03	4,52	1,58
03.2018	1,99	2,54	2,82	2,30	3,91	4,17	1,68
06.2018	2,73	3,05	2,67	2,74	3,89	3,89	1,62
09.2018	3,30	3,85	2,65	3,40	3,90	3,82	1,59
12.2018	4,21	4,95	3,29	4,12	4,65	5,50	1,97
03.2019	4,53	5,18	3,27	5,06	4,60	5,54	1,98
06.2019	5,09	5,58	4,02	5,80	5,32	5,89	2,05
09.2019	6,69	6,72	4,57	6,73	5,23	6,87	2,32
12.2019	7,29	6,89	2,76	6,53	7,25	7,58	2,83

Bu rasyonun seyri doğrudan çalışma konusunu oluşturan kredi karşılıkları yönetmeliği ile ilgili değildir. Ancak karşılık tutarı takipteki kredi ile bağlantılı olduğundan, donuk alacakların artması beraberinde karşılık tutarlarındaki artışı da getirecektir. Bu çerçevede, çalışmanın bütünselliği açısından bu rasyonun seyrine yer verilmesi gerektiği düşünülmüştür. Söz konusu rasyonun seyri tüm bankalarda genel olarak 2018 yılının 3. çeyreğine kadar yatay bir seyir izlemiştir.

**Grafik 7. Takipteki Krediler / Toplam Krediler Rasyosunun Gelişimi (2016-2019)**



Yukarıdaki grafik incelendiğinde TC Ziraat ve T. Halk Bankası dışındaki bankaların rasyo değerlerinin özellikle 2019 başından itibaren hızlı bir ivme gösterdiği izlenmektedir. Rasyo değerleri daha stabil görünen iki bankanın bu görünümün asıl sebebinin, özellikle son dönemde yeni kredi büyümesinin çok yüksek olması nedeni ile, temerrüt için gerekli zamanın geçmediği de dikkate alındığında doğal bir gelişme olduğu ifade edilebilir.

## 5.2.2. Kredi Karşılıkları / Toplam Krediler

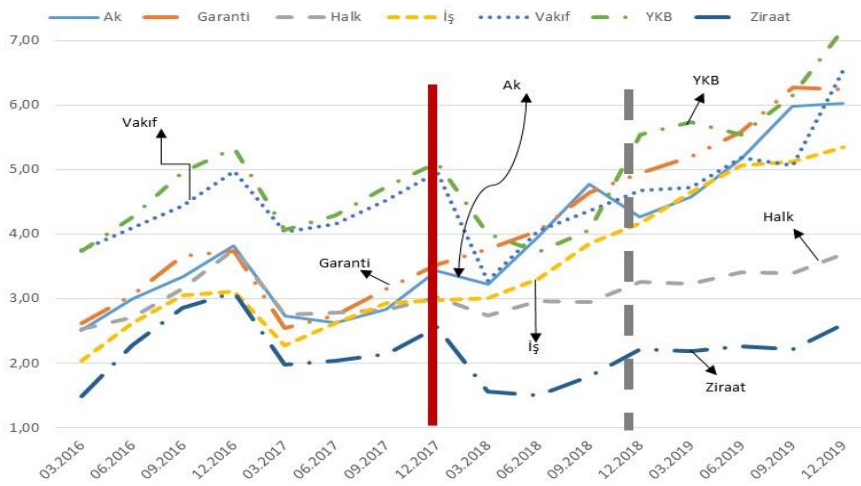
Analizdeki 7 bankanın tüm kredileri için ayırmış olduğu kredi karşılıklarının toplam kredilere oranına ilişkin değerler aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 12. Analiz Kapsamındaki Bankaların Kredi Karşılıkları / Toplam Krediler Rasyosunun Karşılaştırılması (2016-2019)**

Dönem	Akbank	T. Garanti Bankası	T. Halk Bankası	T. İş Bankası	T. Vakıflar Bankası	Yapı ve Kredi Bankası	TC Ziraat Bankası
03.2016	2,51	2,62	2,52	2,04	3,75	3,73	1,48
06.2016	3,01	3,06	2,71	2,62	4,10	4,25	2,27
09.2016	3,35	3,67	3,16	3,05	4,44	4,96	2,85
12.2016	3,82	3,74	3,77	3,11	4,98	5,33	3,09
03.2017	2,74	2,54	2,76	2,28	4,03	4,07	1,98
06.2017	2,62	2,73	2,79	2,61	4,16	4,29	2,03
09.2017	2,84	3,15	2,83	2,93	4,52	4,74	2,15
12.2017	3,44	3,53	3,02	2,98	4,95	5,10	2,56
03.2018	3,22	3,77	2,73	3,01	3,28	4,01	1,56
06.2018	3,98	4,05	2,96	3,30	4,05	3,72	1,50
09.2018	4,77	4,65	2,95	3,85	4,36	4,06	1,80
12.2018	4,26	4,95	3,26	4,17	4,67	5,54	2,21
03.2019	4,58	5,20	3,23	4,65	4,71	5,73	2,19
06.2019	5,17	5,58	3,40	5,06	5,18	5,54	2,27
09.2019	5,98	6,27	3,39	5,13	5,06	6,15	2,21
12.2019	6,02	6,25	3,69	5,35	6,55	7,18	2,60

Tablo detaylı incelendiğinde genel trend olarak ortalama bir birim kredi için ayrılan karşılık rakamında düzenleme sonrasında artış olduğu izlenmektedir.

**Grafik 8. Kredi Karşılıkları / Toplam Krediler Rasyosunun Gelişimi (2016-2019)**



Sözkonusu rasyonun artış trendinin özellikle 2019 başından itibaren daha da hız kazandığı izlenmektedir. Yeni düzenlemeye 2018 başından itibaren geçildiği dikkate alındığında, 2019 yılı başındaki bu ivmenin nedenlerinden birisi olarak temerrüde düşen alacaklardaki artış hızı olduğu düşünülmektedir.

### 5.2.3. Kredi Karşılıkları / Kar/Zarar

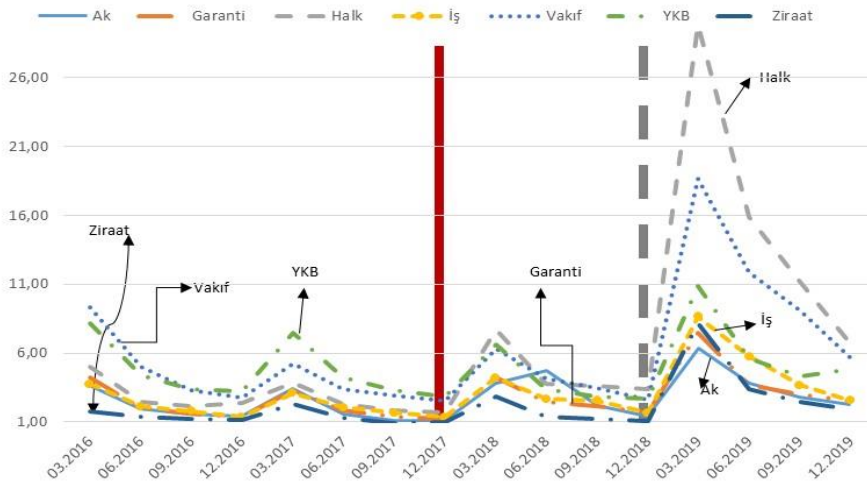
Bilindiği üzere kredilere ayrılan karşılıklar gider kaydedilir. Dolayısı ile bankanın karı azalır. Azalan kara bağlı olarak özkaynaklar gerekli büyümeyi yakalamaz. Bu ilişkinin seyrini görmek açısından hesaplanan ve analize dahil edilen rasyoya ilişkin değerlere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 13. Analiz Kapsamındaki Bankaların Kredi Karşılıkları / Kar/Zarar Rasyosunun Karşılaştırılması (2016-2019)**

Dönem	Akbank	T. Garanti Bankası	T. Halk Bankası	T. İş Bankası	T. Vakıflar Bankası	Yapı ve Kredi Bankası	TC Ziraat Bankası
03.2016	3,62	4,20	5,01	3,76	9,36	8,19	1,80
06.2016	1,94	2,03	2,45	2,13	4,97	4,41	1,37
09.2016	1,53	1,64	2,12	1,76	3,28	3,40	1,21
12.2016	1,40	1,40	2,37	1,37	2,80	3,22	1,11
03.2017	3,42	3,32	3,88	3,10	5,23	7,48	2,34
06.2017	1,59	1,82	2,29	2,06	3,39	4,20	1,29
09.2017	1,14	1,39	1,85	1,67	2,89	3,30	0,94
12.2017	1,11	1,19	1,68	1,37	2,52	2,82	0,97
03.2018	3,83	4,21	7,68	4,20	6,34	6,65	2,87
06.2018	4,75	2,47	3,79	2,66	4,16	3,35	1,34
09.2018	2,19	2,17	3,62	2,54	3,44	2,81	1,25
12.2018	1,40	1,72	3,35	1,67	2,61	2,67	1,05
03.2019	6,39	7,46	29,83	8,64	18,69	10,88	8,15
06.2019	3,78	3,69	15,86	5,74	11,90	5,59	3,39
09.2019	2,82	3,01	11,18	3,67	9,13	4,27	2,49
12.2019	2,27	2,55	6,63	2,55	5,58	4,81	1,88

Tablonun incelenmesinden açıkça görüleceği üzere, bir taraftan önceki döneme göre bir birim kredi için daha fazla kredi karşılığı hesaplanması, diğer taraftan da bankaların karlılıklarının önceki yıllardaki artışı yakalayamaması sonucunda hemen hemen tüm bankalarda bu rasyo olumsuz bir şekilde artmıştır.

**Grafik 9. Kredi Karşılıkları / Kar/Zarar Rasyosunun Gelişimi (2016-2019)**



Kredi Karşılıkları / Kar/Zarar rasyosundaki asıl bozulmanın 2019 yılı başından itibaren olduğu görülmektedir. Yıl sonuna doğru bankaların bu göstergesinde bir miktar toparlanma olduğu dikkati çekmektedir.

#### 5.2.4. Kredi Karşılıkları/Özkaynak

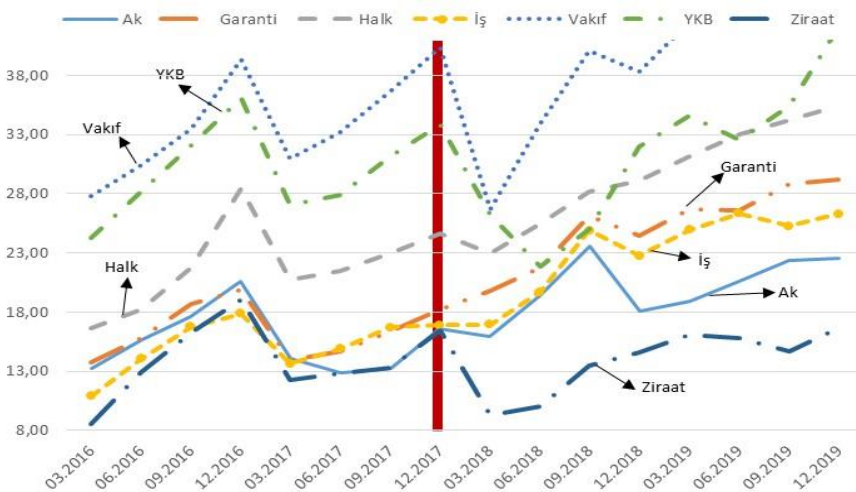
Bankalar açısından özkaynakların önemi tartışılmazdır. Düzenlemelerde de bir bankanın ana faaliyetleri bir şekilde doğrudan ya da dolaylı olarak özkaynakları ile ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle çalışmada kredi karşılıklarına ilişkin değişikliğin özkaynaklara yansımalarının da görülmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede analiz kapsamındaki bankalar açısından hesaplanan rasyo bilgileri aşağıdadır.

**Tablo 14. Analiz Kapsamındaki Bankaların Kredi Karşılıkları/Özkaynak Rasyosunun Karşılaştırılması (2016-2019)**

Dönem	Akbank	T. Garanti Bankası	T. Halk Bankası	T. İş Bankası	T. Vakıflar Bankası	Yapı ve Kredi Bankası	TC Ziraat Bankası
03.2016	13,28	13,80	16,69	10,90	27,85	24,32	8,52
06.2016	15,65	15,83	18,27	14,09	30,40	28,19	12,89
09.2016	17,61	18,66	21,73	16,78	33,51	32,06	16,32
12.2016	20,64	19,93	28,48	17,88	39,33	36,11	19,05
03.2017	14,10	13,92	20,72	13,63	30,96	27,04	12,31
06.2017	12,93	14,71	21,46	14,93	33,25	27,92	12,87
09.2017	13,23	16,36	22,96	16,73	36,64	31,18	13,31
12.2017	16,56	18,19	24,62	16,89	40,36	33,89	16,46
03.2018	15,92	19,82	22,98	16,96	26,68	26,19	9,31
06.2018	19,39	21,79	25,53	19,68	33,91	21,87	10,02
09.2018	23,56	26,10	28,21	24,91	40,10	25,04	13,52
12.2018	18,13	24,43	29,12	22,75	38,31	31,95	14,61
03.2019	18,97	26,66	31,21	24,97	42,53	34,56	16,10
06.2019	20,61	26,62	33,00	26,37	41,40	32,58	15,80
09.2019	22,36	28,82	34,21	25,26	45,52	35,46	14,67
12.2019	22,58	29,18	35,41	26,29	47,37	42,06	16,64

Rasyo değerleri incelendiğinde en yüksek oranların T. Vakıflar Bankası, T. Halk Bankası ve Yapı ve Kredi Bankası'nda olduğu görülmektedir.

**Grafik 10. Kredi Karşılıkları/Özkaynak Rasyosunun Gelişimi (2016-2019)**



Kredi Karşılıkları/Özkaynak rasyosunun görsel gelişimini yukarıdaki grafikten izlemek mümkündür. Hatta bazı bankalarda kredi karşılıkları özkaynakların 1/3'ünü geçmiş yarısına yaklaşmış durumdadır.

#### 5.2.4. Takipteki Krediler/ Özkaynaklar

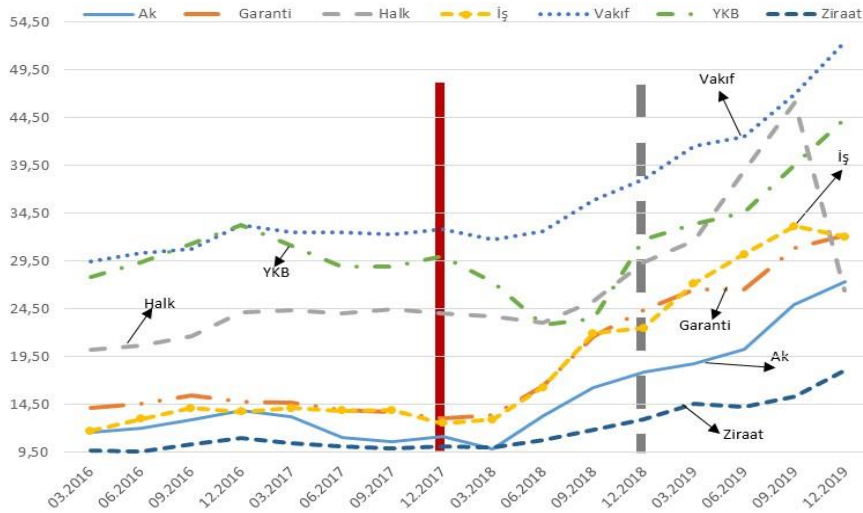
Özkaynaklarla ilgili bir diğer rasyo takipteki kredilerle ilişkilendirildiği rasyodur. Söz konusu rasyoya ilişkin sonuçlar aşağıdaki tablodadır.

**Tablo 15. Analiz Kapsamındaki Bankaların Takipteki Krediler/ Özkaynaklar Rasyosunun Karşılaştırılması (2016-2019)**

Dönem	Akbank	T. Garanti Bankası	T. Halk Bankası	T. İş Bankası	T. Vakıflar Bankası	Yapı ve Kredi Bankası	TC Ziraat Bankası
03.2016	11,63	14,15	20,28	11,77	29,50	27,88	9,72
06.2016	12,05	14,64	20,64	13,01	30,34	29,41	9,58
09.2016	12,87	15,46	21,64	14,15	30,83	31,33	10,39
12.2016	13,92	14,84	24,11	13,75	33,34	33,33	10,99
03.2017	13,21	14,76	24,43	14,16	32,54	31,17	10,51
06.2017	11,08	13,92	24,08	13,88	32,53	28,90	10,19
09.2017	10,62	13,77	24,48	13,91	32,35	28,96	9,90
12.2017	11,21	13,08	24,06	12,54	32,84	29,98	10,16
03.2018	9,84	13,36	23,73	12,96	31,78	27,28	10,04
06.2018	13,31	16,43	23,08	16,32	32,61	22,88	10,81
09.2018	16,32	21,64	25,36	21,98	35,86	23,55	11,93
12.2018	17,89	24,43	29,39	22,51	38,10	31,74	13,00
03.2019	18,77	26,55	31,64	27,18	41,49	33,41	14,56
06.2019	20,29	26,60	38,96	30,22	42,52	34,64	14,31
09.2019	25,00	30,88	46,05	33,16	47,02	39,59	15,38
12.2019	27,32	32,17	26,49	32,07	52,43	44,37	18,11

Bu rasyoda da genel olarak bozulma eğiliminin 2019 yılının başında başladığı görülmektedir.

**Grafik 11: Takipteki Krediler/ Özkaynaklar Rasyosunun Gelişimi (2016-2019)**



Takipteki Krediler/ Özkaynaklar rasyosu değerlerine ve trendine bakıldığında T. Vakıflar Bankası ve T. Halk Bankası'nın yanı sıra Yapı ve Kredi Bankası'nın değerlerinin de olumsuz doğru eğilim gösterdiği izlenmektedir.

### 5.2.6. Sermaye Yeterliliği Rasyosu

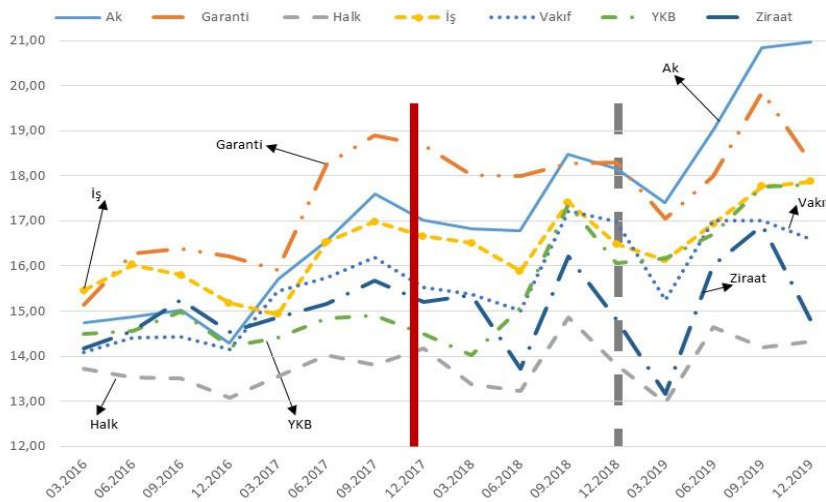
Sermaye yeterliliği rasyosu bankanın üstlendiği risklerin hesaplanmış hali ile yine düzenlemeye göre hesaplanan özkaynakları arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Aşağıdaki tabloda analiz kapsamındaki bankaların ilgili dönemlere ilişkin değerleri yer almaktadır.

**Tablo 16. Analiz Kapsamındaki Bankaların Sermaye Yeterliliği Rasyosunun Karşılaştırılması (2016-2019)**

Dönem	Akbank	T. Garanti Bankası	T. Halk Bankası	T. İş Bankası	T. Vakıflar Bankası	Yapı ve Kredi Bankası	TC Ziraat Bankası
03.2016	14,75	15,14	13,72	15,46	14,08	14,49	14,18
06.2016	14,88	16,27	13,52	16,03	14,42	14,57	14,57
09.2016	15,03	16,39	13,52	15,80	14,42	14,99	15,24
12.2016	14,30	16,21	13,08	15,17	14,16	14,21	14,55
03.2017	15,70	15,92	13,56	14,94	15,45	14,40	14,85
06.2017	16,56	18,26	14,02	16,53	15,74	14,84	15,17
09.2017	17,59	18,91	13,81	16,98	16,19	14,90	15,68
12.2017	17,03	18,68	14,18	16,66	15,52	14,49	15,20
03.2018	16,82	18,03	13,37	16,51	15,37	14,02	15,34
06.2018	16,78	17,99	13,23	15,88	15,02	15,08	13,73
09.2018	18,48	18,28	14,86	17,42	17,23	17,38	16,22
12.2018	18,16	18,31	13,80	16,49	16,99	16,07	14,81
03.2019	17,40	17,05	12,98	16,13	15,25	16,18	13,17
06.2019	19,05	18,01	14,64	16,94	17,01	16,72	16,02
09.2019	20,83	19,87	14,19	17,76	17,01	17,76	16,91
12.2019	20,97	18,31	14,33	17,87	16,61	17,81	14,82

Düzenleme değişikliği sonrasında SYR'de 2018 yılında çok önemli bir değişiklik olmazken, 2019 yılında bazı bankaların rasyoları aşağı yönlü bazılarının ise yukarı yönlü bir eğilim göstermiştir.

**Grafik 12: Sermaye Yeterliliği Rasyosu Rasyosunun Gelişimi (2016-2019)**





Sermaye Yeterliliği Rasyosu değerleri özellikle 3 kamu bankasında diğer bankalara göre daha aşağı seviyelerde gerçekleşmiştir. Akbank ve T. Garanti Bankası'nın SYR'indeki olumlu yöndeki artış dikkat çekicidir.

## 6- Sonuç

Türkiye dışındaki diğer ülkelerle ilgili yapılan çalışmalarda öne çıkan bulgular şöyledir: Albian'a (2020) göre, TFRS 9 kapsamında yeni şekliyle hesaplanan ayrılan karşılıkların takipteki kredilere oranında geçmiş uygulamaya göre azalma olduğu, Huizinga ve Laeven'e (2019) göre, Euro Bölgesinde kredi büyümesi ile ayrılan karşılık arasında ters yönlü ilişki olduğu, Seitz'e (2018) göre yeni düzenlemeye göre ayrılan karşılıkların özellikle finansal yapısı sıkıntılı olan bankalarda daha yüksek hesaplanmasına yol açtığı ifade edilmiştir. Türkiye ile ilgili yapılan çalışmalardan bazılarında ise: Karaaslan ve Gülhan'a (2020) göre Türkiye'de yeni düzenlemeye geçiş sonrası hesaplanan karşılık tutarlarında yükselme olduğu, Birkan'a (2019) göre düzenleme sonrasında takipteki kredi başına düşen karşılıkta düşüş olduğu öne sürülmüştür. Kredi karşılıklarına ilişkin TFRS 9 kapsamında yapılan değişikliğin Türkiye'de faaliyette bulunan bankaların finansal yapısına etkisi konusunda en kapsamlı çalışma gözetim ve denetim otoritesi olarak BDDK'nın uygulama öncesi gerçekleştirdiği çalışmalarda ortaya konulmuştur.

Bu çerçevede, BDDK'nın konuya ilişkin yürüttüğü çalışmalar çerçevesinde bankaların TFRS 9 kapsamında karşılık ayrılması konusunda bankacılık sektörünün hazırlık seviyesini 2 ayrı anket ile belirlemeye çalışmıştır. Bu çalışmaları Eylül 2016 ve Haziran 2017 tarihlerinde etki analizi şeklinde gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda düzenlemelerin yürürlük tarihi olan 01.01.2018 tarihinden itibaren sektörde faaliyette bulunan 46 bankadan 36 bankanın (çalışmaya katılmayan 2 banka dahil) TFRS 9'a göre kredi karşılığı hesaplayabileceği ve finansal tablolarına yansıtılabileceği tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında yer alan 6 bankanın düzenlemeye geç uyum sağlayacağı, 9 bankanın ise hiç uygulamayacağını düşünüldüğü saptanmıştır. BDDK tarafından gerçekleştirilen 2. çalışmada ise düzenlemenin rakamsal etkisi sorgulanmıştır. Buradan elde edilen sonuç ise: sektörün % 78,1'ine sahip bankaların rakamsal değerlerine göre yeni karşılık uygulamasına göre yapılacak kredi karşılığı hesaplamaları sonucunda bulunacak karşılık rakamı önceki düzenlemeye göre + 4,1 seviyesinde azalış göstereceği, bunun da Sermaye Yeterliliği Rasyosu'nu çekirdek sermayede 35 baz puan, toplam rasyoyu ise 21 baz puan seviyesinde etkileyeceği şeklindedir (BDDK 2017).

Bu çalışma ise uygulama sonrası biriken 8 dönemlik fiili verilerin önceki dönemlerle karşılaştırılması sonucunda beklentiye uygun ya da farklı gelişmelerin olup olmadığını sorgulamaya yönelik yapılmıştır. Banka ve genel rasyo değerleri açısından özet olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- Akbank: Karşılaştırma yapılan iki dönem arasında kredi karşılıklarının özellikle, karlılık ve özkaynak üzerindeki olumsuz etkileri açıkça izlenebilmektedir.

- T. Halk Bankası: Son yıllardaki ortalamanın üzerinde büyüme gösteren bankanın kredi hacmindeki yeni artış, takipteki kredi/ toplam kredi rasyosunda önceki döneme göre farklılaşma olmamasına neden olmuştur. Ancak yeni verilen kredilere ilişkin temerrüt riskinin önümüzdeki yıllarda görülecek olması dikkate alındığında, kredi büyümesinin finansal etkisi daha net görülebilecektir. Bunun yanı sıra kredi karşılık hesaplamalarında değişiklik Banka'nın özellikle

karlılık ve özkaynak kalemlerinde olumsuz yönde etki göstermiştir. Banka'nın özkaynaklarının yeterli seviyede olmadığına ilişkin bir diğer gösterge takipteki kredi hacminin özkaynaklara olan oranındaki artış seyridir.

- T. İş Bankası: Banka'nın rasyolarında en dikkat çeken değişiklik özkaynakların, kredi karşılıkları ve takipteki kredilere göre yeterince artış gösteremediğidir.

- T. Vakıflar Bankası: Kredi karşılık hesaplamasına ilişkin en önemli etkinin özkaynaklarla ilişki rasyolarında olduğu dikkate alındığında, bankanın özkaynak seviyesinin sektör ortalamasının altında olmasının bir sonucu olduğu ifade edilebilir.

- TC Ziraat Bankası: Banka'nın analiz döneminde dikkati çeken en önemli husus özkaynaklara bağlı rasyolarında 2018 yılı sonundan itibaren olumsuz gelişmedir.

Rasyolar açısından yapılan genel değerlendirme kapsamında;

- Kredi büyümesi geçmiş yıllara göre daha fazla olan 2 kamu bankasında takipteki kredi/toplam kredi rasyosu düşük izlenmektedir.

- İkinci rasyo olan Kredi Karşılıkları / Toplam Krediler rasyosunda ise bankaların birim kredi başına düşen karşılık değerinin artışında; bir taraftan kredi karşılığı hesaplamada dikkate alınan risklerdeki artış, diğer taraftan da donuk alacak tutarının toplam kredilerdeki payının artması ile daha fazla kredi karşılığı ayrılması gereken kredi hacmindeki büyümenin etkisi olduğu düşünülmektedir.

- Bir diğer rasyo olan Kredi Karşılıkları / Kar - Zarar Rasyosunda özellikle 2019 yılında bozulma yaşandığı görülmektedir. Bunun nedeni olarak 2018 yılı ortasından finansal piyasalardaki bozulmanın banka bilançolarına yansımalarının gecikmeli olarak 2019 yılı başından itibaren görülmesi olduğu düşünülmektedir.

- Kredi Karşılıkları/Özkaynak Rasyosu değerlerine göre, özellikle 2 kamu bankası ve bir özel sermayeli bankanın oranlarının son dönemlerde yükselen seyri, finansal açıdan olumsuz görülmektedir.

- Takipteki Krediler/ Özkaynaklar Rasyosu açısından özellikle 2019 yılı başından itibaren olumsuz trendin gözle görülür şekilde arttığı izlenmiştir.

- Sermaye Yeterliliği Rasyosu açısından kredi karşılıklarına ilişkin düzenlemenin doğrudan etkisi yerine dolaylı etkisinden bahsedilebilir. Çünkü SYR hesaplamasında kullanılan özkaynak rakamı doğrudan finansal durum tablosundaki özkaynaklar olmayıp, yabancı kaynaklar içinde yer alan ve belirli koşulları taşıyan bazı değerlerin ilgili düzenleme çerçevesinde ilave edilmesiyle oluşan bir değeri ifade etmektedir. Ancak yine de bu dönemde SYR açısından 3 kamu bankasının diğer bankalara göre daha düşük seviyelerde oran oluşturdukları görülmektedir.

Bir diğer önemli husus, denetim ve gözetim otoritesinin beklentilerinin tersine genel olarak yeni uygulamanın bankaların karlılığına ve özkaynaklarına olumsuz etkisi olduğudur. Literatürde yer alan bazı çalışmalarla da bu çalışmada elde edilen bulguların örtüştüğü görülmektedir. Netice olarak, kredi karşılıklarına ilişkin yeni uygulama analiz yapılan dönem sonuçlarına göre bankaların finansal tablolarını olumsuz etkilemiştir. 2020 yılında yaşanan olumsuz gelişmelerin finansal piyasalara olan ve önümüzdeki dönemde de atarak gideceği beklenen etkileri ile birlikte oluşacak finansal yapının iyileştirilmesine yönelik bankacılık sektörünün proaktif tedbirler almasına ihtiyaç duyulduğu ifade



edilebilir. İkinci olarak 2018’de Türkiye’de yaşanan ekonomik gelişmeler ve en son 2020 yılında oluşan pandemi ortamının etkileriyle kredi sınıflandırmaları ve karşılıklar konusunda bankalara getirilen esnekliklerin analizimizde belirlenemeyen bir sapma yaratabileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede ilerleyen dönemlerde hem normal finansal ortama döneceği hem de analizde kullanılacak dönem sayısının artacağı düşünülerek daha etkin analizler yapılması mümkün olacaktır.

### Kaynakça

- Albian,A. (2020), Loan Loss Provisioning and Market Discipline: Evidence from the IFRS 9 Adoption, *SSRN Electronic Journal*, March 2020, syf. 1-38.
- BDDK (2020), TFRS 9 Uyarınca Beklenen Kredi Zararı Karşılığı Hesaplamasına İlişkin Rehber.
- BDDK (2017), Karşılık Yönetmeliği Hakkında Basın Açıklaması.
- Birkan, R.(2019), TFRS 9 Finansal Araçlar Standardı Kapsamında Bankacılık Sektöründeki Kredi ve Alacaklara İlişkin Değer Düşüklüğü Karşılıklarının İncelenmesi, *Bankacılar Dergisi*, Sayı 109, syf. 109-132.
- Ceran,Y. ve Öz, M.(2014), TMS-32, TMS-39 ve TFRS-7, TFRS-9 Kapsamında Finansal Araçlar: Sunum, Muhasebeleştirme, Ölçüm ve Açıklamalar Standardına İlişkin Bir İnceleme, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 14, Sayı: 28, syf.227-259.
- Gebhardt, G & Novotny-Farkas,Z.(2018), Comparability and Predictive Ability of Loan Loss Allowances – The Role Of Accounting Regulation Versus Bank Supervision Center for Financial Studies (CFS), *Working Paper Series*, No. 591, 1-67.
- Huizinga, H. and Laeven, L.(2019), The Procyclicality of Banking: Evidence from the Euro Area, *European Central Bank Working Paper*, Series No 2288.
- Karaarslan, S.ve Gülhan,O.(2020), TFRS 9'a Geçişin Türkiye'de Halka Açık Bankaların Finansal Durum Tablolarına Etkileri, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Nisan-2020, syf.111-124.
- KPMG (2015), IFRS 9 Content, Challenges and Tools.
- PWC (2020), Bankacılık sektörü TFRS 9 beklenen kredi zararlarına odaklanıyor, Uluslararası Finansal Raporlama Standartları Bülteni.
- PWC (2017), ‘Yeni Finansal Araçlar Standardı’ Beklenen kredi zararlarına ilişkin örnekler, UFRS 9 Yayınları, sayı 4.
- PWC (2015), ‘Yeni Finansal Araçlar Standardı’ Beklenen kredi zararları nedir?, UFRS 9 Yayınları sayı 2.
- Seitz, B., Dinh, T., & Rathgeber, A. (2018). Understanding Loan Loss Reserves under IFRS 9: A Simulation-based Approach. *Advances in Quantitative Analysis of Finance and Accounting*, 16, 311-357.
- Sultanoğlu,B.(2018), Expected Credit Loss Model by IFRS 9 and Its Possible Early Impacts on European and Turkish Banking Sector, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, Eylül 2018, syf.476-506.
- Us, V.(2020), TFRS 9 Uygulamasının Seçilmiş Bankalar Bazında Kredi Sınıflandırması ve Karşılıkları Üzerindeki Etkisi, *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 22, syf. 297-314.
- Yıldırım, S.(2018), *UFRS 9'un Banka Performansına Karşılıklar Bakımından Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı.
- Zamil, R.(2020, April),Expected loss provisioning under a global pandemic, Financial Stability Institute (FSI) of the Bank for International Settlements (BIS) Briefs No 3, ISSN 2708-1117 (online), ISBN 978-92-9259-365-0 (online)

## HİSSE SENEDİ GETİRİLERİNİN BİST’TE AŞIRI REAKSİYON AÇISINDAN İNCELENMESİ

### Investigation Of Stock Returns For Overreaction In BIST

Eser YEŞİLDAĞ\*, Hakan KARAHAN†

#### ÖZ

Günümüzde insan davranışları ilgi duyulan en önemli konulardandır. İnsan davranışları finans, psikoloji gibi farklı birçok bilim dallında ele alınmaktadır. Finans alanında davranışsal finans olarak ele alınan bu konunun önemi son zamanlarda artmıştır. Davranışsal finans, insanların her zaman rasyonel olmadığını bunun sonucunda da aldığı kararların doğru kararlar olamayabileceğini varsayarak insanların ekonomik ve finansal kararlarını incelemektedir. Davranışsal finans disiplini altında incelenen aşırı tepki hipotezine göre, bir dönem düşük getiri sağlayan hisse senetleri takip eden dönemde normalin üzerinde getiri sağlarken, bir dönem yüksek getiri sağlayan hisse senetlerinin ise takip eden dönemde düşük getiri sağlayacaktır. Aşırı tepki hipotezinde piyasaların zayıf formda etkin olmadığı kabul edilir. Bu çalışmanın amacı, davranışsal finansın önemli bir yaklaşımı olan aşırı tepki hipotezinin BİST’te var olup olmadığını incelemektir. Bunun için Ocak 2002 ve Aralık 2019 yılları arasında BİST’te sürekli olarak işlem gören hisse senetlerinin verileri incelenmiş ve beş yıllık, üç yıllık ve yıllık dönemler için kazandıran ve kaybettiren portföyler oluşturularak getiri performansları araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçları, aşırı tepki hipotezinin özellikle kısa dönemlerde BİST’te geçerli olduğunu göstermiştir. Buna göre, BİST’te özellikle kazandıran hisselerden oluşan portföyün satılıp, kaybeden portföyü oluşturan hisselerin alınması durumunda normalin üstünde bir getiri sağlanması mümkündür.

**Anahtar Kelimeler:** Davranışsal Finans, Aşırı Reaksiyon, Hisse Senedi Getirisi, Portföy, BİST

**JEL Sınıflandırması:** G40, G10, G11, G23

#### ABSTRACT

Today, human behavior is one of the most important issues of interest. Human behaviors are handled in many different disciplines such as finance and psychology. The importance of behavioral finance in the field of finance has recently increased. Behavioral finance examines people's economic and financial decisions, assuming that people are not always rational, and that their decisions may not be the right decisions. According to the overreaction hypothesis analyzed under the behavioral finance discipline, stocks that provide low returns for one period will provide more than normal in the following period, while stocks that provide high returns for one period will provide low returns in the following period. In the overreaction hypothesis, markets are considered to be inactive in the weak form. The aim of this study is to examine whether the overreaction hypothesis, which is an important approach of behavioral finance, exists in the BIST. For this purpose, the data of the stocks that were traded continuously in BIST between January 2002 and December 2019 were analyzed, and their returns performances were investigated by creating portfolios that winning and losing for five-year, three-year and annual periods. The results of the study showed that the overreaction hypothesis is valid in BIST especially in short periods. Accordingly, it is possible to obtain an above-normal return, especially if the portfolio consisting of the winning stocks in BIST is sold and the stocks forming the losing portfolio are bought.

**Keywords:** Behavioral Finance, Overreaction, Stock Returns, Portfolio, BIST

**JEL Classification:** G40, G10, G11, G23

\* Dr. Öğretim Üyesi, Uşak Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Finans Bölümü, [eser.yesildag@usak.edu.tr](mailto:eser.yesildag@usak.edu.tr), ORCID: 0000-0002-6230-2990

† Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, [hakankarahan35@gmail.com](mailto:hakankarahan35@gmail.com), ORCID: 0000-0003-3663-5051

## 1. GİRİŞ

Finansal varlık fiyatlarının tüm bilgi ve haberleri içerdiğini savunan Etkin Piyasalar Hipotezi, 1970 yılında Eugene Fama tarafından ortaya konmuştur. Bu hipotez temel anlamda yatırımcıların rasyonel olduklarını ve piyasaların etkin olduğu görüşünü savunmaktadır. Etkin piyasalar hipotezine göre üç tip etkinlik tanımlanmıştır. Bunlar;

- Zayıf Formda Etkinlik: Bir menkul kıymetin geçmiş fiyat hareketleri incelenerek gelecekte normalin üzerinde getiri elde edebilmek mümkün değildir.
- Yarı Güçlü Formda Etkinlik: Bir menkul kıymetin geçmiş fiyat hareketleri ve kamuya açık her türlü bilgi menkul kıymet fiyatına yansımaktadır.
- Güçlü Formda Etkinlik: Menkul kıymetin geçmiş fiyat hareketleri, kamuya açıklanmış her türlü bilginin yanı sıra menkul kıymet ile ilgili edinilen özel bilgi de de normalüstü getiri sağlamaya olanak vermemektedir.

Etkin Piyasalar Hipotezini destekleyen birçok ampirik ve teorik çalışmalar mevcuttur. Ancak, özellikle 1970'li yıllardan sonra yatırımcılar karar alırken duygularıyla hareket etseler bile normalin üzerinde getiri sağlayamayacakları ve arbitrajı engelleyemeyecekleri görüşünü savunan Etkin Piyasalar Hipotezini eleştirilmeye başlanmıştır. Bu eleştirilerin yer aldığı çalışmalar bir takım anomaliler ortaya koymuştur. Anomali, teori ile uyuşmayan bir gözlem veya realite olarak karşımıza çıkmaktadır (Barak, 2006). Ortaya konulan anomalilerin etkin piyasalarda olmaması gerektiği ampirik bulgularla açıklanmıştır.

Piyasaların etkinliğinin yoğun bir şekilde tartışıldığı günümüz dünyasında aynı zamanda yatırımcının rasyonelliği de dikkat çekecek boyutta tartışılmaktadır. İnsan davranışlarının psikolojik temellere göre incelenmesi konusu çok daha geriye 18. yüzyıla kadar uzanmaktadır. David Hume, Adam Smith ve John Meynard Keynes çalışmalarında insan doğası üzerine örtük veya açık birçok yanılığın yer aldığını savunmuşlardır. 1960'larda Allais ve Ellsberg'in beklenen fayda teorisini sorgulaması ve arkasından Kahneman ve Tversky'nin 1979'da beklenti teorisini geliştirmesiyle, finansal piyasaların işleyişi ve yatırımcıların karar alırken etkilendiği psikolojik faktörleri ele alan bu alan finans literatürüne *davranışsal finans* adıyla dahil olmuştur.

Davranışsal finansa göre insanlar her zaman rasyonel hareket etmezler. Kendilerine göre bir takım buluşsal yöntemler ve zihinsel kısa yollar gibi çeşitli psikolojik faktörler davranışlarına yön vermektedir. Yatırımcıların etkilendiği bu psikolojik faktörler çoğu zaman yanlış kararlar vermesine sebep olmaktadır. Davranışsal finans yatırımcının nasıl hareket etmesi gerektiğini değil gerçekte nasıl hareket ettiğini araştırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı dünya piyasalarında gözlemlenmekte olan fiyat anomalilerinden aşırı tepki hipotezinin BİST'te var olup olmadığını incelemektir.

## 2. AŞIRI TEPKİ HİPOTEZİ

Fama'nın 1970 yılında ortaya koyduğu *etkin piyasalar hipotezi*, yatırımcıların rasyonel olduğunu ve piyasadaki fiyatların içinde bütün haber ve bilgilerin olduğunu varsayar. Bu hipotez piyasada olağanüstü kazanç sağlamanın mümkün olmadığını kabul eder. Etkin piyasalar hipotezi

uzun yıllar finans literatüründe geçerliliğini korumuştur. Ancak bu yaklaşım 1970’li yıllardan itibaren davranışsal finans alanında yapılan birçok çalışma ile eleştirilmiştir.

Geçmiş fiyat hareketlerinden gelecek fiyatları öngörme konusu Shiller (1979) tarafından incelenmiştir. Kısa vadeli faiz oranlarının ortalamasının uzun dönem faiz oranlarını öngörmek için kullanılabileceğinin ifade edildiği bu çalışmada uzun dönem faiz oranlarının çok oynak olmaması gerektiği test edilmiştir. Bu çalışmada kısa vadeli önemli haber akışı ile kısa vadeli faiz oranlarının ortalamasındaki oynaklığın uzun dönem faiz oranlarını tahmin etmede etkili olabileceği ifade edilmiştir. Shiller (1981) ise hisse senetleri fiyatları üzerindeki temettü ödemesi oynaklığını incelemiştir. Çalışmada hisse senedi fiyatlarında gözlemlenen oynaklığın temettü ödemesi ile ilgili haber akışında çok daha fazla olduğu saptanmıştır. Shiller (1981)’e göre, piyasaya yeni bir bilgi geldiğinde yatırımcı o bilgiye hızlı bir şekilde tepki göstermekte ve fiyatta hızlı bir değişime sebep olmaktadır. Fiyattaki hareketi gören diğer yatırımcılar da aynı yönde pozisyon almaktadırlar ve fiyat yeni noktalara taşınmaktadır. Davranışsal finans alanında çalışan araştırmacılar insanoğlunun rasyonel olmadığına dair bulguların sonucunda piyasaların zayıf formda dahi etkin olmadığını ortaya koymuştur. Bu konuda yapılan öncü çalışma De Bondt & Thaler (1985)’in aşırı tepki hipotezi ile ilgili çalışmasıdır. De Bondt & Thaler (1985) çalışmasında 1926-1982 yılları arasında New York Borsası’nda düzenli olarak işlem gören hisse senetleri incelenmiştir. Çalışmanın bulguları portföy oluşturma döneminde pazar portföyüne kıyasla kazandıran (kaybettiren) hisse senetlerinin sonraki test döneminde kaybettirdiği (kazandırdığı) göstermiştir.

Hisse senetlerinin kamuya açık bilgileri kullanılarak gelecekteki fiyatını tahmin etmeye dair pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar da farklı değişkenler kullanılmasına rağmen geneli yetersiz tepki hipotezi ve aşırı tepki hipotezinden birine uygun olduğu gözlemlenmiştir. Bir yanda karlar süreklilik eğilimi taşırken diğer yandan uzun dönemde eskiye dönme eğilimi oluşmaktadır. Aşırı tepki hipotezi ve diğer anomalilerin literatürdeki mevcut finans teorileriyle açıklanamaması bir grup araştırmacıyı davranışsal modellerine yönlendirmiştir. Çeşitli bilim adamları tarafından geliştirilen bu modeller psikoloji biliminin yatırımcı davranışına ilişkin bulgularına dayanan varsayımları üzerine kuruludur. Bir sonraki bölümde geliştirilmiş davranışsal finans modellerinden söz edilmiştir.

### 3. DAVRANIŞSAL FİNANS MODELLERİ

Davranışsal finans modelleri etkin piyasalar hipotezinin geçersiz olduğunu savunmaktadır. Bu alanda etkin piyasalar hipotezinin geçersizliğini savunan pek çok çalışma yapılmıştır. Çalışmaların en başında Barberis vd. (1998)’nin ortaya koyduğu temsili yatırımcı modeli, Daniel vd. (1998)’in aşırı güven ve kendine affetme modeli ve Hong & Stein (1999)’nın heterojen yatırımcılar arasındaki interaktif ilişkileri üzerine kurulu modelleridir.

*Temsili yatırımcı modeli* Barberis vd. (1998) tarafından geliştirilmiştir. Bu model davranışsal finansı muhafazakarlık ve temsiliyet etkisi olmak iki yatırımcı eğilimi açısından incelemektedir. Muhafazakarlık eğilimi, insanların yeni bir bilgi ve bulguyla karşılaştıklarında eski inanç ve görüşlerini değiştirme konusunda zorluk çekmelerini ifade etmektedir. İnsanların eski bilgi ve inançlarını kolay değiştirememesi durumunu finansal piyasalarda açıkça gözlemlemek mümkündür. Yatırımcı daha önce yatırım yaptığı hisse senedi ile ilgili piyasaya olumsuz yönde bir haber geldiğinde daha önceki görüşlerinde değişiklik yaşamayıp o hisseyi tutmaya devam etmektedir. Daha önce kazanç sağlayacağına inandığı hisse senedine olumsuz bir haber akışı gelmesi kendi başarısızlığı olarak algılayıp pozisyonunu değiştirmemektedir. Halbuki finansal piyasalar dinamik bir yapıdadır, sahip olunan hisse senetleri duygusal bağ kurmamak ve esnek olmak gerekir.

Temsiliyet etkisi ise yatırımcının en çok göze çarpan olaylardan ve başka kişi veya kurumlar tarafından temsil edilip edilmemesine bakılarak değerlendirilmesi ile karar vermeyi ifade eder. Bu durum yatırımcının piyasada oluşan son haberlere tepki vermesi ile piyasa koşullarına aşırı tepki göstermesine sebep olur.

Temsili yatırımcı modelinde eksik tepki muhafazakarlık, aşırı tepki ise temsiliyet etkisi ile açıklanmaktadır. Yatırımcı birkaç dönem sürpriz bir şekilde yükselen hisse senedi fiyatının bir süre sonra ortalamaya döneceğine inandığı için uzak durur. Bu dönemde eksik tepki dönemidir. Fiyatlarda olumlu yönde sürprizler devam ettiğinde ise fiyatların yükselen trende girdiğini düşünen yatırımcı pozisyon alır. Bu dönemde aşırı tepki dönemidir. Böylece yatırımcı rasyonel olmayan bir davranış sergilemiş olmaktadır (Barberis vd., 1998).

Daniel vd. (1998) tarafından ortaya konulan *aşırı güven ve kendine atfetme modeli* iki psikolojik eğilim ile açıklanmaktadır. Aşırı güven, kişilerin kendi verdiği kararlara genel olarak aşırı güven gösterme, diğer insanlardan kendilerini üstün görme ve sahip olduğu özel bilgiye olması gerekenden fazla güven duymasıdır. Kendine atfetme ise kişinin başarıyı kendinin verdiği kararlara ve davranışlara bağlı olması, başarısızlığı ise kişinin dışında gelişen dış faktörlere bağlama eğilimidir. Bu iki psikolojik eğilim uzun vadede hisse senedinde olumsuz otokorelasyona sebep olmaktadır (Daniel vd., 1998: 1839).

Aşırı güvenli özel bilgi sahibi yatırımcılar, özel bilgi sahibi olmayanlara karşı alım-satım yaparken kendi bilgi setine gereğinden fazla ağırlık vermekte ve dolayısıyla fiyatlar üzerinde aşırı tepki oluşturmaktadır (Barak, 2006).

*Heterojen Yatırımcılar Arasındaki İnteraktif İlişkiler Modeli* momentum avcıları ve bilgi avcıları olmak üzere iki tip yatırımcı modeli ile açıklanmaktadır. Bilgi avcıları, geçmiş verileri göz önünde bulundurmadan tamamen geleceğe dair gözlemlerinden hareketle kararlar almaktadır. Bu tip yatırımcıya sadece temel analizi kullanan yatırımcı örnektir. Momentum avcıları ise, bilgi avcıların tam tersi yapıdadır. Gelecekle ilgili öngörülerini sadece geçmiş fiyat hareketlerini değerlendirerek vermektedir. Bu tip yatırımcılar sadece teknik analiz kullanan, şirket finansallarına önem göstermeyen yatırımcı örnek verilebilir.

#### 4. AŞIRI TEPKİ HİPOTEZİ ÜZERİNE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Geleneksel finans teorilerine göre yatırımcıların Bayes kuralına uygun bir şekilde hareket ettiği savunulmuştur. Geleneksel finans literatürüne karşı yapılan ilk çalışmalar Williams (1956), Fama & French (1988), Poterba & Summers (1988) ve Cutler vd. (1991) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmalar çeşitli ülkelerin hisse senedi piyasasında aşırı tepki hipotezinin test edilmesi amaçlanmıştır. Ekonomik değişkenlerde kayda değer değişiklik yokken fiyatların aşırı hareketlerini araştıran araştırmacılar 3 ile 5 yıllık zaman dilimlerinde birçok hisse senedi piyasasında senetlerin getirileri ile ilgili negatif bir ilişki ortaya koymuşlardır. Bu çalışmalar aşırı tepki hipotezini desteklemektedir.

Aşırı tepki hipotezi üzerine öncü çalışma De Bondt & Thaler (1985) çalışmasıdır. İki psikolog olarak De Bondt & Thaler insanların yatırım kararı alırken rasyonel olmamasından yola çıkıp piyasalarda normalüstü getirinin mümkün olup olmadığını araştırmışlardır. Bu çalışma 1926-1982 yılları arasında NYSE'deki hisse senedi verileri kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda belirlenen kaybettiren portföyü takip eden test döneminde piyasa ortalamasının üzerinde kazandırdığını ya da tam ters şekilde kazandıran portföyün takip eden test döneminde piyasa ortalamasının altında getiri sağladığı gözlemlenmiştir. 36 aylık portföy oluşturma döneminde kaybettiren portföyü takip eden 36 aylık test döneminde kazandıran hisse senetlerinden %25 daha



fazla kazandırmıştır. De Bondt & Thaler (1985) çalışmasının bulguları etkin piyasalar hipotezini temelden sarsmıştır.

Zarowin (1989) çalışmasında Amerika hisse senedi piyasalarında aşırı tepki hipotezinin var olup olmadığını test etmeyi amaçlamıştır. Üçer yıllık portföy oluşturma ve test dönemleri oluşturan Zarowin, aşırı tepki hipotezi ile uyumlu sonuçlara ulaşmıştır. Ancak çalışmada bu sonuçların sebebinin firma büyüklüğü ile doğrudan ilişkili olduğu ortaya konmuştur.

Aşırı tepki hipotezini test eden diğer bir çalışma Chopra vd. (1992) beş yıllık verileri inceleyerek kazandıran ve kaybettiren portföyü oluşturmuştur. Kaybettiren portföyün kazandıran portföye göre %5-10 arasında yüksek getiri sağladığı tespit edilmiştir. Howe (1986), 1963-1981 arasında NYSE'de aşırı tepki hipotezinin varlığını test etmiştir. Bu çalışmada farklı bir yöntem kullanılarak iyi haberli ve kötü haberli hisse senetleri olarak iki ayrı portföy oluşturulmuştur. Bulgular olumlu haberden sonra hisse senedi fiyatının arttığını sonrasında ise düştüğü yönündedir. Aynı şekilde olumsuz haber sonucu hisse sendi fiyatının ciddi anlamda gerilediğini fakat bir süre sonrasında haberden önceki fiyatı aştığı görülmektedir.

Congrad ve Kaul (1993), aşırı tepki hipotezine yönelik yaptıkları çalışmalarında De Bond ve Thaler (1985) incelemiş ve sonuçların kullanılan metodolojiden kaynaklandığını savunmuşlardır. Congrad ve Kaul (1993), kümülatif anormal getiri verileri yerine dönemsel getiri kullandıklarında kazanan ve kaybeden portföyler arasında anlamlı bir getiri farkı bulamadıklarını ifade etmişlerdir.

Clare ve Thomas (1995), çalışmalarında İngiltere hisse senedi piyasası verilerini incelemişlerdir. 1955-1990 yılları arasındaki verilerin incelendiği çalışmada kaybeden portföyün kazanan portföyden daha çok kazandırdığı gözlemlenmiştir. Fakat çalışmanın sonucunda bulguların küçük firma etkisiyle ilişkili olabileceği vurgulanmıştır.

Bowman & Iverson (1998) Yeni Zelanda hisse senedi piyasasında aşırı tepki hipotezinin varlığını test etmişlerdir. Bunun için 1967-1986 arasını kapsayan haftalık veriler kullanılmıştır. Kısa dönemde aşırı tepki hipotezinin varlığını araştıran bu çalışmanın sonucunda aşırı tepki hipotezinin varlığı tespit edilmiştir. Ayrıca, mevsimsellik ve firma büyüklüğü gibi faktörlerin aşırı tepki hipotezine olumlu veya olumsuz bir etki yapmadığı tespit edilmiştir.

Karan vd. (2003) İMKB verilerini kullanarak aşırı tepki hipotezinin varlığını kapsamlı bir çalışmada test etmiştir. Çalışmada ayrıca, anomalinin oluşmasında firma büyüklüğünün etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. 1990-1999 dönemini kapsayan çalışma aşırı tepki hipotezinin varlığını ortaya koymuştur. Çalışmada büyük piyasa değerine sahip olan şirketlerde aşırı reaksiyonun daha yoğun şekilde gözlemlendiği ifade edilmiş olmasına rağmen aşırı tepki hipotezinin firma büyüklüğü ile korelasyon içinde olmadığı tespit edilmiştir.

Durukan (2004) İMKB-100 endeksi verilerini kullanılıp Türkiye hisse sendi piyasasında aşırı tepki hipotezinin varlığını araştırmıştır. 1998-2003 yıllarını kapsayan çalışmada De Bondt & Thaler (1985) çalışmasında olduğu gibi kazandıran kaybettiren portföyler belirlenmiştir. Üç yıllık portföy oluşturma üç yıllık test dönemleri oluşturulmuş ve bu iki dönem arasında negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda Türkiye hisse senedi piyasasında aşırı tepki hipotezinin varlığı vurgulanmıştır.

Barak (2008) 1992-2004 yıllarını kapsayan İMKB verilerini kullanılmıştır. Beş yıllık kazandıran ve kaybettiren portföyler belirlenerek kümülatif anormal getiriler hesaplanmıştır. Çalışmada İMKB'de aşırı reaksiyonun mevcut olduğu ve kazandıran ve kaybettiren portföy arasında %63,2'lik fark meydana geldiği ifade edilmiştir.

Ali vd. (2009) çalışmasında Malezya hisse senedi piyasasında aşırı tepki hipotezi test edilmiştir. Bunun için 1997-2006 arasını kapsayan dönemin verileri kullanılmıştır. Kazandıran ve kaybettiren portföy belirlenmiştir ve kısa vadeli trend dönüşümleri test edilmiştir. Çalışma

kaybettiren portföyün takip eden test döneminde tekrar kaybettirdiğini, kazandıran portföyün ise takip eden dönemde tekrar kazandırdığını ortaya koymuştur. Sonuç olarak, Malezya hisse senedi piyasası aşırı tepki hipotezi ile tutarlı olmadığı ve bu durumun Malezya yatırımcısının aşırı iyimser olduğundan kaynaklandığını ifade edilmiştir.

Doğukanlı ve Ergün (2011) çalışmasında Temmuz 1998 ile Haziran 2008 arasında BİST'te kesintisiz olarak işlem gören hisse senetlerinin aylık getirileri incelenerek aşırı tepki hipotezinin geçerli olup olmadığı test edilmiştir. Çalışmada BİST 100, BİST 50, BİST 30, BİST Sınai ve BİST Mali endeksleri Pazar portföyü olarak tek tek incelenmiştir. BİST 30 endeksi dışında diğer tüm endekslerde aşırı tepki hipotezinin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.

Gemici ve Cihangir (2018) 2007-2017 yıllarını kapsayan veriler kullanarak BİST'te aşırı tepki hipotezinin geçerliliğini test etmişlerdir. Çalışmada De Bondt & Thaler (1985) makalesinde kullandıkları yöntem kullanılmıştır. BİST'te çalışma yılları kapsamında sürekli işlem gören 271 işletmenin hisse senedi getirileri incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda 2007-2017 yılları arasında BİST yatırımcılarının kaybettiren portföyü satın alıp, kazandıran portföyü elden çıkararak ortalamanın üzerinde getiri elde edebildikleri sonucuna ulaşılmıştır.

## 5. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın temel amacı dünya piyasalarında gözlemlenmekte olan fiyat anomalilerinden biri olan aşırı tepki hipotezinin BİST'te test etmektir.

Bu çalışmada 2002-2019 yılları arasında Borsa İstanbul'da sürekli işlem gören hisse senetleri veri olarak kullanılmıştır. BİSTTUM içerisinde sürekli olarak işlem görmeyen veya sonradan borsada işlem görmeye başlayan hisseler kapsam dışında tutulmuş ve sonuç itibarıyla kriterlere uyan 119 hisse senedi dikkate alınmıştır. Pazar getirisi için BİST100 endeks verisi ve risksiz faiz oranları için devlet tahvili dikkate alınmıştır. Belirlenen 119 hisse senedi ve Pazar portföyünü temsilen kullanılan BİST100 endeks verileri ve risksiz faiz oranları Matriks veri terminalinden temin edilmiştir.

Bu çalışmada yöntem olarak De Bondt & Thaler (1985) çalışması dikkate alınmış ve aşırı tepki hipotezi ölçülmeye çalışılmıştır. Beş yıl, üç yıl ve bir yıllık dönemler için ayrı ayrı portföy oluşturma ve test dönemleri belirlenmiştir. Her bir dönem için kazandıran ve kaybettiren olmak üzere iki farklı portföy belirlenmiştir. Bu portföyler tespit edilen 119 hisse senedi içerisinde anormal getiri hesabı yapılarak en çok kaybettirenler ve en çok kazandıranlar olarak ikiye ayrılmıştır. En çok kazandıran ilk 20 hisse senedi kazandıran portföyünü, en çok kaybettiren 20 hisse ise kaybettiren portföyünü oluşturmuştur. Tüm dönemler için portföy oluşturma döneminde kazandıran portföyün, takip eden test döneminde piyasa ortalamasının altında getiri sağlayıp sağlamadığı yani kaybettirip kaybettirmedeği incelenmiştir. Aynı şekilde kaybettiren portföyün, takip eden test döneminde piyasa ortalamasının üzerine getiri sağlayıp sağlamadığı yani kazandıran kazandırmadığı araştırılmıştır.

Çalışmada her bir dönem için anormal getiriler CAPM formülü yardımıyla hesaplanmıştır (Karan, 2013: 699);

$$AR_{it} = R_{it} - R_{fit} - (R_{mt} - R_{fit})\beta_{it} \quad (1)$$

Bu formüle;

$AR_{it}$  : T dönemindeki anormal getiri

$R_{it}$  : Hisse senedinin getirisi

$R_{mt}$  : BİST100 endeksinin beklenen getirisi

$R_{fit}$  : Risksiz faiz oranı

$\beta_{it}$  : Beta katsayısı

Beta katsayısı, finansal varlığın pazar portföyüne kattığı risk miktarı olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bir varlığı değerlendirme aracı olarak beta katsayısı ve beklenen getirisi kullanılır. Bir varlığın betası, varlığın getirisi ve pazarın getirisi arasında kovaryansın pazarın varyansına bölünmesiyle hesaplanabilir (Karan, 2013: 211):

$$\beta_i = \frac{Cov_{(i,m)}}{\sigma_m^2} \quad (2)$$

Burada;

$\beta_i$  = i varlığının beta katsayısı,

$Cov_{(i,m)}$  = i varlığı ile pazar portföyü arasındaki kovaryansı,

$\sigma_m^2$  = pazar portföyünün varyansdır.

Yukarıdaki ifadenin payı, bir hisse senedinin pazar portföyüne kattığı risk miktarını, paydası ise pazarın toplam riskini göstermektedir. Özetle beta katsayısı, bir finansal varlığın sistematik riskini pazar portföyüne bağlı olarak ölçer (Gümrah & Konuk, 2018).

## 6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışma temel olarak aşırı tepki hipotezinin BİST hisse senedi piyasasında var olup olmadığını araştırmıştır. Bunun için farklı dönemler ele alınmıştır. Bu dönemler sırasıyla, beş yıllık, üç yıllık ve bir yıllık dönemlerdir. Bu bölümde bu dönemlere ilişkin bulgular yer almaktadır.

### 6.1. Beş Yıllık Dönemlere İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, beş yıllık dönemlerde aşırı tepki hipotezinin varlığının tespiti için, 2002-2019 arası beş yıllık üç adet kazandıran üç adet kaybettiren olmak üzere altı adet portföy belirlenmiştir. Belirlenen portföy oluşturma döneminde getirileri incelenen kazandıran veya kaybettiren 20 hisse senedinin, takip eden test dönemindeki trend dönüşü takip edilmiştir.

Beş yıllık kazandıran portföylerin ortalama anormal getirileri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Beş Yıllık Kazandıran Portföyün Ortalama Anormal Getirileri

Portföy Normal Dönemi	Portföy Test Dönemi	Portföy Normal Dönemi Ortalama Anormal Getirisi	Portföy Test Dönemi Ortalama Anormal Getirisi	Portföy Test-Portföy Normal Dönemi Anormal Getirisi	T Testi	P Değeri
Ocak 2002-Aralık 2006	Ocak 2007-Aralık 2011	73,1493	7,5948	-65,5545	8,83	0,000
Ocak 2007-Aralık 2011	Ocak 2012-	7,9079	1,0082	-6,8996	10,04	0,000

	Aralık 2016					
Ocak 2012- Aralık 2016	Ocak 2017- Aralık 2019	4,3489	1,2255	-3,1233	1,64	0,117
<b>Ortalama</b>		<b>28,4687</b>	<b>3,2761</b>	<b>-25,1924</b>		

Tablo 1 incelendiğinde, kazandıran portföyün portföy oluşturma dönemindeki getirilerinin takip eden test döneminde yüksek oranda düştüğü görülmektedir. Tüm dönemlerde takip eden test dönemindeki düşüş ortalama getirilerle ortaya konacak olunursa kazandıran portföy, portföy oluşturma döneminde ortalama %2846,87 kazandırırken takip eden test döneminde kazancın %327'ye düştüğü görülmektedir. Bu veriler ışığında kazandıran portföyün bir sonraki dönem ortalama getirinin altında kalacağı görüşünü savunan aşırı tepki hipotezinin geçerli olmadığı ortaya konmuştur. Ancak kazandıran portföyün getirisinin takip eden dönemde ciddi miktarda azaldığı görülmektedir. Kazandıran portföyün, portföy oluşturma ve test dönemindeki getiri farkı son dönem hariç anlamlıdır.

Beş yıllık kazandıran portföyün ortalama anormal getirileri incelendikten sonra beş yıllık kaybettiren portföy incelenmiştir. Beş yıllık portföyün ortalama anormal getirileri Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Beş Yıllık Kaybettiren Portföyün Ortalama Anormal Getirileri**

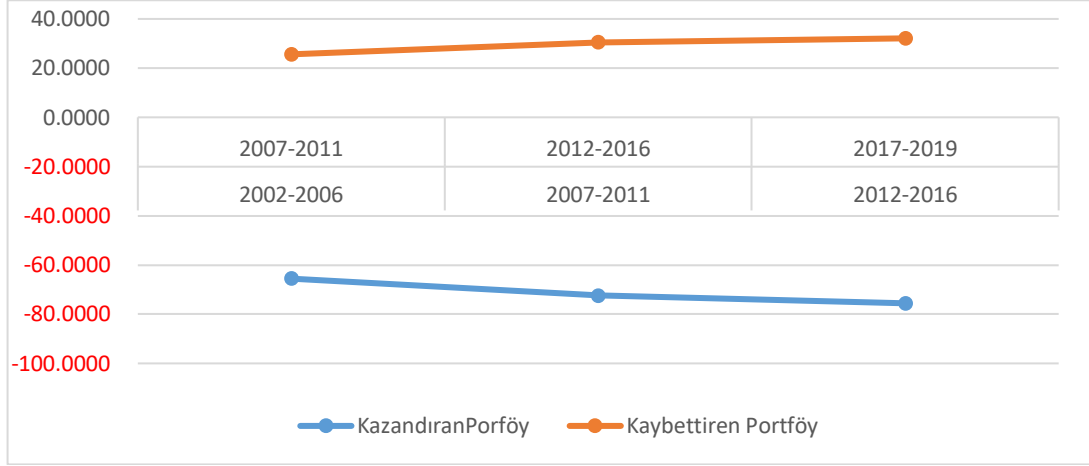
Portföy Normal Dönemi	Portföy Test Dönemi	Portföy Normal Dönemi Ortalama Anormal Getirisi	Portföy Test Dönemi Ortalama Anormal Getirisi	Portföy Test-Portföy Normal Dönemi Anormal Getirisi	T Testi	P Değeri
Ocak 2002- Aralık 2006	Ocak 2007- Aralık 2011	-27,2909	-1,6768	25,6140	10,38	0,000
Ocak 2007- Aralık 2011	Ocak 2012- Aralık 2016	-2,5744	2,2592	4,8336	-2,29	0,033
Ocak 2012- Aralık 2016	Ocak 2017- Aralık 2019	-0,9546	0,7010	1,6555	-4,54	0,000
<b>Ortalama</b>		<b>-10,2733</b>	<b>0,4278</b>	<b>10,7010</b>		

Tablo 2 genel olarak incelendiğinde, portföy oluşturma döneminde kaybettiren portföyün takip eden test döneminde yüksek oranda kazandırdığı görülmektedir. Kaybettiren portföyün ortalama getirisine bakılacak olursa portföy oluşturma döneminde ortalama %-1027,33 kaybettiren, takip eden test döneminde tersine dönerek %42 pozitif getiri sağlamıştır. Bu veriler

dikkate alındığında, bir dönem kaybettiren hisse senedinin takip eden dönemde kazandıracığını varsayan aşırı tepki hipotezi beş yıllık kaybettiren portföy döneminde geçerli olduğu söylenebilir. Kaybettiren portföy oluşturma ve test dönemi arasındaki fark, tüm dönemlerde anlamlıdır ( $p < 0,05$ ).

Beş yıllık dönemlere ait anormal getiriler kümülatif bir şekilde dikkate alınarak kazandıran ve kaybettiren portföylerin değişimi daha net bir biçimde görülebilir. Şekil 1’de kazandıran ve kaybettiren portföylerin kümülatif anormal getirileri gösterilmiştir.

Şekil 1: Beş Yıllık Döneme Dair Kümülatif Anormal Getiriler Grafiği



Şekil 1 incelendiğinde, kazandıran ve kaybettiren portföyün kümülatif anormal getiriler eğrisi hafif bir şekilde birbirinden uzaklaştığı görülmektedir. Grafikte gösterilen iki eğrinin birbirinden uzaklaşması bir dönem kazandıran (kaybettiren) portföyün takip eden dönemde kaybettirdiğinin (kazandırdığını) göstermektedir. Dönem azlığı nedeniyle kazandıran ya da kaybettiren portföylerin anormal getirilerinin değişiminin tespiti zor olmakla birlikte kazandıran portföyün daha çok değişim gösterdiği Tablo 1 ve Tablo 2’den anlaşılmaktadır. Bundan sonraki bölümlerde ele alınan üç yıllık ve bir yıllık dönemlerde dönem sayısı artacağı için kümülatif grafikler daha faydalı olacaktır.

## 6.2. Üç Yıllık Dönemlere ilişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, üç yıllık dönemlerde aşırı tepki hipotezinin varlığının tespiti için, üç yıllık kazandıran ve kaybettiren hisse senetlerinin getirileri ve trend dönüşümleri incelenmiştir. 2002-2019 arası üç yıllık beş adet kazandıran beş adet kaybettiren olmak üzere 10 adet portföy belirlenmiş ve anormal getiriler analiz edilmiştir. Üç yıllık kazandıran portföylerin ortalama anormal getirileri Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Üç Yıllık Kazandıran Portföy Ortalama Anormal Getirileri

Portföy Normal Dönemi	Portföy Test Dönemi	Portföy Normal Dönemi Ortalama Anormal Getirisi	Portföy Test Dönemi Ortalama Anormal Getirisi	Portföy Test-Portföy Normal Dönemi Anormal Getirisi	T Testi	P Değeri

Ocak 2002-Aralık 2004	Ocak 2005-Aralık 2007	8,5286	0,8598	-7,6689	5,74	0,000
Ocak 2005-Aralık 2007	Ocak 2008-Aralık 2010	1,8021	1,2946	-0,5075	1,10	0,284
Ocak 2008-Aralık 2010	Ocak 2011-Aralık 2013	2,5279	-0,1168	-2,6448	6,48	0,000
Ocak 2011-Aralık 2013	Ocak 2014-Aralık 2016	1,2015	0,3470	-0,8545	3,89	0,001
Ocak 2014-Aralık 2016	Ocak 2017-Aralık 2019	2,3824	0,9978	-1,3845	2,52	0,021
<b>Ortalama</b>		<b>3,2885</b>	<b>0,6764</b>	<b>-2,6120</b>		

Tablo 3 genel olarak incelendiğinde, kazandıran portföyün ortalama anormal getirileri takip eden test dönemlerinde düştüğü görülmektedir. Tüm dönemlerde takip eden test dönemindeki getiri düşüşü belirgin bir şekilde gözlemlenmektedir. Ortalamaya bakılacak olursa kazandıran portföy %328,85 kazandırırken, takip eden test döneminde ciddi oranda gerileyerek %67,64 kazandırmıştır. Bu veriler incelendiğinde kazandıran portföyün bir sonraki dönem ortalama getirinin altında kalacağı görüşünü savunan aşırı tepki hipotezinin 2008-2013 dönemi hariç tabloya göre geçerli olmadığı söylenebilir. Ancak kazandıran portföyün getirisinin takip eden dönemde ciddi miktarda azaldığı söylenebilir. Ayrıca kazandıran portföylerin oluşturma dönemleri ve takip eden test dönemi getirileri arasındaki fark, ikinci üç yıllık dönem hariç tüm dönemlerde anlamlıdır ( $p < 0,05$ ).

Üç yıllık kazandıran portföyün ortalama anormal getirileri incelendikten sonra üç yıllık kaybettiren portföyün ortalama anormal getirileri incelenmiştir. Üç yıllık kaybettiren portföyün ortalama anormal getirileri Tablo 4'te gösterilmiştir.

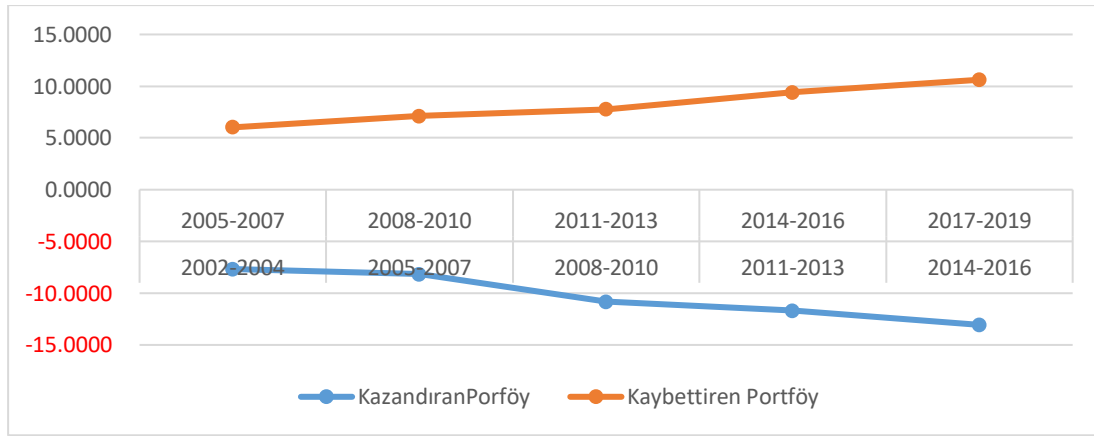
**Tablo 4: Üç Yıllık Kaybettiren Portföy Ortalama Anormal Getirileri**

Portföy Normal Dönemi	Portföy Test Dönemi	Portföy Normal Dönemi Ortalama Anormal Getirisi	Portföy Test Dönemi Ortalama Anormal Getirisi	Portföy Test-Portföy Normal Dönemi Anormal Getirisi	T Testi	P Değeri
Ocak 2002-Aralık 2004	Ocak 2005-Aralık 2007	-6,2027	-0,1793	6,0234	11,91	0,000
Ocak 2005-Aralık 2007	Ocak 2008-Aralık 2010	-1,0082	0,0934	1,1016	-6,49	0,000
Ocak 2008-Aralık 2010	Ocak 2011-Aralık 2013	-0,5739	0,0603	0,6341	-3,16	0,005
Ocak 2011-Aralık 2013	Ocak 2014-Aralık 2016	-0,8100	0,8257	1,6357	-4,84	0,000
Ocak 2014-Aralık 2016	Ocak 2017-Aralık 2019	-0,4120	0,8165	1,2285	-4,15	0,001
<b>Ortalama</b>		<b>-1,8013</b>	<b>0,3233</b>	<b>2,1246</b>		

Tablo 4 incelendiğinde, kaybettiren portföyün kayıplarının takip eden test döneminde genel olarak kazanca dönüştüğü görülmektedir. Tüm dönemler incelendiğinde sadece bir dönem dışında diğer dönemlerde kayıpların kazanca dönüştüğü gözlemlenmektedir. Ortalamaya bakılacak olursa kaybettiren portföy ortalama % -180,13 kaybettirirken, takip eden test döneminde tersine dönerek ortalama %32,33 kazandırmaktadır. Bu veriler dikkate alındığında, bir dönem kaybettiren hisse senedinin takip eden dönemde kazandıracakını varsayan aşırı tepki hipotezinin üç yıllık kaybettiren portföy döneminde geçerli olduğu söylenebilir. Kaybettiren portföy oluşturma ve test dönemi arasındaki fark, tüm dönemlerde anlamlıdır ( $p < 0,05$ ).

Üç yıllık dönemlere ait anormal getiriler kümülatif bir şekilde dikkate alınarak kazandıran ve kaybettiren portföylerin değişimi daha net bir biçimde görülebilir. Şekil 2’de üç yıllık kazandıran ve kaybettiren portföylerin kümülatif anormal getirileri gösterilmiştir.

Şekil 2: Üç Yıllık Döneme Dair Kümülatif Anormal Getiriler Grafiği



Şekil 2 incelendiğinde, kazandıran ve kaybettiren portföyün kümülatif anormal getirilerini gösteren iki eğri birbiriyle ters bir şekilde hareket ettiği görülmektedir. Kümülatif getirilerin portföy oluşturma ve takip eden test döneminde birbirleriyle zıt şekilde hareket etmesi, aşırı tepki hipotezini destekler bir şekilde olduğu görülmektedir. Grafikte gösterilen iki eğrinin birbirinden uzaklaşması bir dönem kazandıran (kaybettiren) portföyün takip eden dönemde kaybettirdiğinin (kazandırdığını) göstermektedir. Kazandıran portföyün anormal getirilerinin daha çok değişim gösterdiği Şekil 1’de görülmektedir. Ancak Tablo 3 ve Tablo 4’te ifade edildiği gibi kaybettiren portföyler aşırı tepki hipotezine daha uygundur.

### 6.3. Bir Yıllık Dönemlere İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde son olarak, bir yıllık dönemlerde aşırı tepki hipotezinin varlığının tespiti için, 2002-2019 arası bir yıllık 17 adet kazandıran 17 adet kaybettiren olmak üzere 34 adet portföy oluşturulmuş ve bu portföylerin anormal getirileri hesaplanarak analiz edilmiştir. Belirlenen portföy oluşturma döneminde getirileri incelenen kazandıran veya kaybettiren 20 hisse senedinin, takip eden test dönemindeki trend dönüşümleri takip edilmiştir. Bir yıllık kazandıran portföylerin ortalama anormal getirileri Tablo 5’te gösterilmiştir.

**Tablo 5: Bir Yıllık Kazandıran Portföy Ortalama Anormal Getirileri**

Portföy Normal Dönemi	Portföy Test Dönemi	Portföy Normal Dönemi Ortalama Anormal Getirisi	Portföy Test Dönemi Ortalama Anormal Getirisi	Portföy Test-Portföy Normal Dönemi Anormal Getirisi	T Testi	P Değeri
Ocak 2002-Aralık 2002	Ocak 2003-Aralık 2003	0,9748	0,1941	-0,7806	2,21	0,039
Ocak 2003-Aralık 2003	Ocak 2004-Aralık 2004	0,9946	0,5207	-0,4739	2,04	0,055
Ocak 2004-Aralık 2004	Ocak 2005-Aralık 2005	1,3036	0,0388	-1,2648	4,68	0,000
Ocak 2005-Aralık 2005	Ocak 2006-Aralık 2006	1,5880	0,0990	-1,4890	7,66	0,000
Ocak 2006-Aralık 2006	Ocak 2007-Aralık 2007	0,5947	-0,2362	-0,8309	5,78	0,000
Ocak 2007-Aralık 2007	Ocak 2008-Aralık 2008	0,6860	0,0769	-0,6090	6,70	0,000
Ocak 2008-Aralık 2008	Ocak 2009-Aralık 2009	0,4304	0,2689	-0,1606	0,97	0,340
Ocak 2009-Aralık 2009	Ocak 2010-Aralık 2010	1,1851	0,1260	-1,0591	11,29	0,000
Ocak 2010-Aralık 2010	Ocak 2011-Aralık 2011	1,7551	0,163	-1,7388	5,74	0,000
Ocak 2011-Aralık 2011	Ocak 2012-Aralık 2012	0,6892	-0,1214	-0,8105	4,53	0,000
Ocak 2012-Aralık 2012	Ocak 2013-Aralık 2013	0,5062	0,0608	-0,4454	2,47	0,023
Ocak 2013-Aralık 2013	Ocak 2014-Aralık 2014	0,6680	0,2479	-0,4201	1,44	0,164
Ocak 2014-Aralık 2014	Ocak 2015-Aralık 2015	1,2564	0,1021	-1,1543	5,92	0,000
Ocak 2015-Aralık 2015	Ocak 2016-Aralık 2016	0,7566	-0,0255	-0,7820	5,63	0,000
Ocak 2016-Aralık 2016	Ocak 2017-Aralık 2017	0,5918	0,2835	0,3083	1,39	0,179
Ocak 2017-Aralık 2017	Ocak 2018-Aralık 2018	0,9757	0,1389	-0,8368	3,72	0,001
Ocak 2018-Aralık 2018	Ocak 2019-Aralık 2019	0,7431	0,4889	-0,2541	1,06	0,300
<b>Ortalama</b>		<b>0,9234</b>	<b>0,1427</b>	<b>-0,7530</b>		

Tablo 5 incelendiğinde, kazandıran portföyün getirilerinin takip eden tüm test dönemlerinde düştüğü görülmektedir. Ortalamaya bakıldığında da kazandıran portföyler oluşturma dönemlerinde ortalama %92,34 kazandırırken, takip eden test döneminde yüksek oranda gerileyerek ortalama %14,27 kazanç sağladıkları görülmektedir. Bu veriler ışığında, kazandıran portföyün bir sonraki dönemde kaybettireceği varsayımını ortaya koyan aşırı tepki hipotezinin geçerli olmadığı



ancak kazandıran portföyün bir yıllık vadede getirilerinin yüksek miktarda azaldığı ve bu azalışlarında t testine göre genellikle anlamlı olduğu söylenebilir. Kazandıran portföylerin, portföy oluşturma ve test dönemi arasındaki fark sadece beş dönem hariç anlamlıdır.

Bir yıllık kazandıran portföyün ortalama anormal getirileri incelendikten sonra bir yıllık kaybettiren portföyler incelenmiştir. Bir yıllık portföyün ortalama anormal getirileri Tablo 6'daki gibidir.

**Tablo 6: Bir Yıllık Kaybettiren Portföylerin Ortalama Anormal Getirileri**

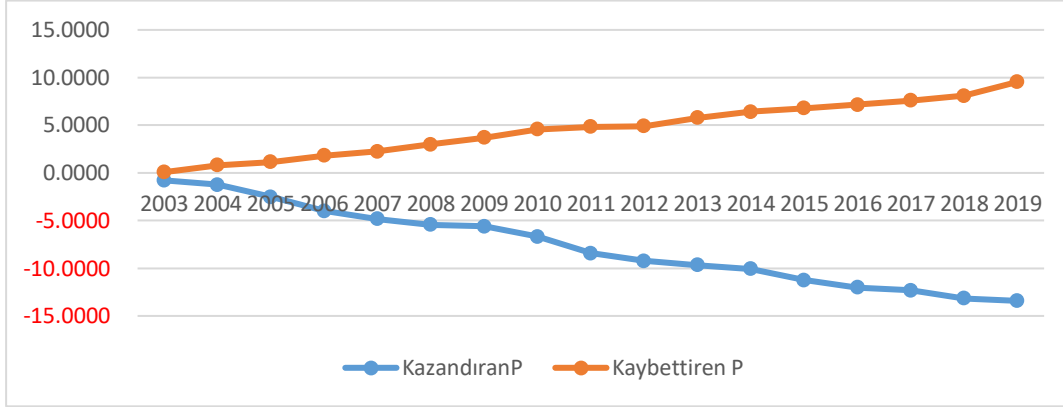
Portföy Normal Dönemi	Portföy Test Dönemi	Portföy Normal Dönemi Ortalama Anormal Getirisi	Portföy Test Dönemi Ortalama Anormal Getirisi	Portföy Test-Portföy Normal Dönemi Ortalama Anormal Getirisi	T Testi	P Değeri
Ocak 2002-Aralık 2002	Ocak 2003-Aralık 2003	-0,3265	-0,2447	0,0817	-0,78	0,444
Ocak 2003-Aralık 2003	Ocak 2004-Aralık 2004	-0,7032	0,0297	0,7329	-7,02	0,000
Ocak 2004-Aralık 2004	Ocak 2005-Aralık 2005	-0,4343	-0,1110	0,3233	-2,65	0,016
Ocak 2005-Aralık 2005	Ocak 2006-Aralık 2006	-0,6124	0,0658	0,6782	-6,81	0,000
Ocak 2006-Aralık 2006	Ocak 2007-Aralık 2007	-0,3422	0,0929	0,4351	-2,84	0,010
Ocak 2007-Aralık 2007	Ocak 2008-Aralık 2008	-0,6535	0,0875	0,7410	-12,10	0,000
Ocak 2008-Aralık 2008	Ocak 2009-Aralık 2009	-0,3252	0,3735	0,6986	-4,90	0,000
Ocak 2009-Aralık 2009	Ocak 2010-Aralık 2010	-0,4258	0,4502	0,8760	-4,27	0,000
Ocak 2010-Aralık 2010	Ocak 2011-Aralık 2011	-0,2364	0,0200	0,2564	-4,45	0,000

Aralık 2010						
Ocak 2011- Aralık 2011	Ocak 2012- Aralık 2012	-0,3257	-0,2276	0,0980	-0,89	0,381
Ocak 2012- Aralık 2012	Ocak 2013- Aralık 2013	-0,7150	0,1248	0,8398	-8,00	0,000
Ocak 2013- Aralık 2013	Ocak 2014- Aralık 2014	-0,3302	0,3209	0,6510	-7,97	0,000
Ocak 2014- Aralık 2014	Ocak 2015- Aralık 2015	-0,3149	0,0727	0,3875	-6,71	0,000
Ocak 2015- Aralık 2015	Ocak 2016- Aralık 2016	-0,2318	0,1363	0,3681	-5,16	0,000
Ocak 2016- Aralık 2016	Ocak 2017- Aralık 2017	-0,3461	0,0874	0,4334	-3,51	0,002
Ocak 2017- Aralık 2017	Ocak 2018- Aralık 2018	-0,5224	-0,0183	0,5041	-10,82	0,000
Ocak 2018- Aralık 2018	Ocak 2019- Aralık 2019	-0,3236	1,1140	1,4376	-5,31	0,000
<b>Ortalama</b>		<b>-0,4217</b>	<b>0,1396</b>	<b>0,5613</b>		

Tablo 6 genel olarak incelendiğinde, portföy oluşturma dönemindeki kayıpların takip eden test döneminde genel olarak kazanca dönüştüğü görülmektedir. Tüm dönemler için kaybettiren portföyün takip eden test döneminde kazandırdığı veya daha az kaybettirdiği gözlemlenmektedir. Bir yıllık dönemlerdeki portföylerin ortalamalarına bakılarak bir değerlendirme yapılacak olunursa, kaybettiren portföylerin ortalama % -42,17 kaybettirdiği, takip eden test döneminde ise tam tersine %13,96 kazandırdığı, buna göre kaybettiren portföyün bir sonraki dönemde kazandıracağı varsayımını ortaya koyan aşırı tepki hipotezinin bu durumda geçerli olduğu söylenebilir. Ayrıca, kaybettiren portföylerin oluşturulma dönemleri ve test dönemleri arasındaki fark, iki dönem hariç diğer tüm dönemlerde anlamlıdır ( $p < 0,05$ ).

Bir yıllık dönemlere ait anormal getiriler kümülatif bir şekilde dikkate alınarak kazandıran ve kaybettiren portföylerin değişimi daha net bir biçimde görülebilir. Şekil 3'te bir yıllık kazandıran ve kaybettiren portföylerin kümülatif anormal getirileri gösterilmiştir.

**Şekil 3: Bir Yıllık Döneme Dair Kümülatif Anormal Getiriler Grafiği**



Şekil 3 incelendiğinde, kazandıran ve kaybettiren portföylerin kümülatif anormal getirilerini gösteren iki eğri birbirleriyle keskin bir şekilde ters hareket ettikleri görülmektedir. Kümülatif getirilerin portföy oluşturma ve takip eden test döneminde birbirleriyle zıt şekilde hareket etmesi, aşırı tepki hipotezinin destekler niteliktedir. Kazandıran portföylerin anormal getirileri kaybettiren portföylerin anormal getirilerinden daha fazla hareket emekle birlikte kayıp ve kazanç arasındaki farklar daha yüksektir. Ancak Tablo 5 ve Tablo 6’da ifade edildiği üzere kazandıran (kaybettiren) portföylerin bir sonraki dönemde kaybettireceklerini (kazandıracaklarını) varsayan aşırı tepki hipotezinin, bir yıllık dönemler için de sadece kaybettiren portföyler için geçerli olduğu ifade edilebilir.

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sermaye piyasaları fon ihtiyacı olan kurumlar ile tasarruflarından daha fazla kazanç sağlamak isteyen yatırımcıların bulunduğu yerlerdir. Tasarruflarından daha fazla kazanç elde etmek güdüsüyle hareket eden yatırımcılar karar verme aşamasında çok dikkatli olmak zorundadır. Günümüzde yatırımcıların bilgi, analiz ve deneyim konularındaki eksiklikleri yatırımcıların istedikleri şekilde yatırım yapamamalarına ve dolayısıyla yatırımlarında kayıp yaşamalarına yol açmaktadır.

Yıllar boyunca yatırımcıların doğru bir biçimde yatırım yapmalarına yönelik çalışmalar yapılmış ve birçok model oluşturulmuştur. Yıllarca dikkate alınmış en temel modellerden birisi Fama’nın geliştirdiği *etkin piyasalar hipotezidir*. Bu hipotez yatırımcıların rasyonel olduğunu ve piyasaların üzerinde bir kazanç sağlanamayacağını kabul eder. Ancak etkin piyasalar hipotezi 1970’lerden itibaren piyasa üzerinde bir getiri elde edilebileceğini varsayan davranışsal finans modelleri tarafından eleştirilmeye başlamıştır.

Piyasaların üzerinde getiri sağlanabileceği ve yatırımcıların rasyonel olmadığını ortaya koyan daha sonra birçok model geliştirilmiş ve bu modeller davranışsal finans modelleri olarak dikkate alınmıştır. Bu modeller arasında temsili yatırımcı modeli, aşırı güven ve kendine affetme modeli ve heterojen yatırımcılar arasındaki interaktif ilişkiler modeli sayılabilir.

Bu çalışmanın amacı aşırı tepki hipotezinin BİST’te araştırılmasıdır. Bunun için çalışmada, 2002-2019 yılları arasında BİST’te işlem gören 119 hisse senedi analiz edilmiştir. 2002-2019 dönemi beş yıllık, üç yıllık ve bir yıllık dönemlere bölünmüş ve kazandıran ve kaybettiren hisse senetleri portföylere bölünerek bu portföylerin sonraki dönem anormal getirileri incelenmiştir.

Beş yıllık dönemlerde aşırı tepki hipotezinin geçerliliğinin tespiti için, üçer adet kazandıran ve kaybettiren portföyler oluşturulmuştur. Beş yıllık kazandıran portföylerin sonraki dönemlerde de piyasa getirisi üzerinde kazanç sağladıkları tespit edilmiştir. Bu nedenle kazandıran portföyün bir sonraki dönemde piyasa getirisinin altında bir getiri sağlayacağını savunan aşırı tepki hipotezinin geçerli olmadığı görülmüştür. Ancak beş yıllık kaybettiren portföylerin sonraki beş yıllık dönemde

getirilerinin piyasanın üzerinde olduğu gözlenmiştir. Buna göre beş yıllık dönemlerde kaybettiren hisseler sonraki dönemlerde kazandırdığı için aşırı tepki hipotezinin geçerli olduğu söylenebilir.

Üç yıllık dönemlerde aşırı tepki hipotezinin geçerliliğinin tespiti için, beşer adet kazandıran ve kaybettiren portföyler oluşturulmuştur. Üç yıllık kazandıran portföylerin genel olarak sonraki dönemlerde de piyasa getirisi üzerinde kazanç sağladıkları gözlenmiştir. Bu nedenle aşırı tepki hipotezinin geçerli olmadığı tespit edilmiştir. Buna karşın üç yıllık kaybettiren portföylerin sonraki üç yıllık dönemde piyasanın üzerinde getiri sağladıkları görülmüştür. Buna göre kaybettiren portföyler için aşırı tepki hipotezinin geçerli olduğu söylenebilir.

Bir yıllık dönemlerde aşırı tepki hipotezinin geçerliliğinin tespiti için, 17'şer adet kazandıran ve kaybettiren portföyler oluşturulmuştur. Bir yıllık kazandıran portföylerin genel olarak sonraki dönemlerde de kazanç sağladıkları gözlenmiştir. Bu nedenle bir yıllık kazandıran portföylerde aşırı tepki hipotezinin geçerli olmadığı söylenebilir. Ancak bir yıllık kaybettiren portföylerin sonraki bir yıllık dönemde piyasanın üzerinde getiri sağladıkları görülmüştür. Buna göre kaybettiren portföyler için aşırı tepki hipotezinin geçerli olduğu tespit edilmiştir.

İncelenen tüm dönemlerin sonuçları ele alındığında, portföy oluşturma dönemlerinde kazandıran portföylerin takip eden test döneminde portföy oluşturma dönemine kıyasla daha az fakat yine de piyasa getirisinin üstünde kazandırdığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda aşırı tepki hipotezinin geçerli olmadığı görülmüştür. Tüm dönemler incelendiğinde portföy oluşturma döneminde kaybettiren portföyler takip eden test döneminde tersine dönerek piyasa getirisinin üzerinde getiri sağladığı gözlemlenmiştir. Buna göre kaybettiren portföyler için aşırı tepki hipotezinin geçerli olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar çerçevesinde piyasa getirisinin üzerinde getiri elde etmek isteyen yatırımcı, beş yıllık, üç yıllık ve yıllık olarak hisse senetlerinin geçmiş performansını inceleyip kaybettiren bir portföye yatırım yapması durumunda piyasa getirisinin üzerinde getiri elde edebilecektir.

Özellikle bu çalışmanın kaybettiren portföylerin sonraki her farklı dönemde aşırı tepki hipotezini desteklemesi açısından, dünyanın farklı ülkelerinde yapılan birçok çalışma ile paralellik gösterdiği söylenebilir (De Bondt & Thaler, 1985; Chopra vd. 1992; Bowman & Iverson, 1998). Ancak BIST'te 2002-2019 dönemlerinde kazandıran portföyler sonraki dönemlerde sürekli olarak kazanç göstermiştir. Bu sonuç birçok çalışma ile farklılık göstermiştir.

Sonuç olarak yatırımcıların BIST'te özellikle kaybettiren hisse senetlerinden bir portföy oluşturabilecekleri tavsiye edilebilir. Ayrıca, daha sonra yapılacak çalışmalarda aşırı tepki hipotezinin analizi için daha kısa dönemlerin de ele alınabileceği söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- Ali, N., Nassir, A., Hassan, T., & Abidin, S. Z. (2009). Does Bursa Malaysia Overreact. *International Research Journal of Finance and Economics* .
- Allais, P. M. (1953). Le Comportement De L'homme Rationnel Devant Le Risque. *Journal Of The Econometric Society*, 503-546.
- Barak, O. (2006). Hisse Senedi Piyasalarında Anomaliler ve Bunları Açıklamak Üzere Geliştirilen Davranışsal Finans Modelleri - İMKB'de Bir Uygulama. *Doktora Tezi*.
- Barberis, N., Shleifer, A., & Vishny, R. (1998). A Model Of Investor Sentiment. *Journal of Financial Economics*, 307-343.
- Bowman, R. G., & Iverson, D. (1998). Short-run overreaction in the New Zealand stock market. *Pasific-Basin Finance Journal* 6, 475-491.
- Chopra, N., Lakonishok, J., & Ritter, J. R. (1992). Measuring Abnormal Performance: Do Stocks Overreact? *Journal of Financial Economics*, 235-268.
- Clare, T., & Thomas, S. (1995). The Overreaction Hypothesis and The UK Stockmarket. *Journal of Business Finance & Accounting*, 306-686.
- Conrad, J., & Kaul, G. (1993). Long-Term Market Overreaction or Biases in Computed Returns? *THE JOURNAL OF FINANCE*, 39-63.
- Cutler, D. M., Poterba, J. M., & Summers, L. H. (1990). Speculative Dynamics And The Role Of Feedback Traders. *National Bureau of Economic Research*, 63-68.
- Daniel, K., Hirshleifer, D., & Subrahmanyam, A. (1998). Investor Psychology and Security Market Under - and Overreactions. *The Journal of Finance* , 1839-1885.
- De Bondt, W., & Thaler, R. (1985). Does the Stock Market Overreact ? *The Journal Of Finance*, 793-805.
- Durukan, B. (2004). Aşırı Tepki Hipotezi: İstanbul Menkul Kıymetler Borsasından Kanıtlar. *VIII. Ulusal Finans Sempozyumu*, 137-142.
- Ellsberg, D. (1961). Risk, Ambiguity, And The Savage Axioms. *The quarterly journal of economics*, 643-669.
- Eugene F., F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review Of Theory And Empirical Work. *The Journal of Finance*, 383-417.
- Fama, E. F., & French, K. R. (1988). Permanent and Temporary Components of Stock Prices. *Journal of Political Economy*, 246-273.
- Gümrah, Ü., & Konuk, E. (2018). Zamanla Değişen Beta: Bankacılık Sektörü Uygulaması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(1), 51-66.
- Hong, H., & Stein, J. C. (1999). A unified theory of underreaction, momentum trading, and overreaction in asset markets. *The Journal of finance*, 2143-2184.
- Howe, J. S. (1986). Evidence on Stock Market Overreaction. *Financial Analysts Journal*, 74-77.



- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis Of Decision Under Risk. *Econometrica*, 263-291.
- Karan, M. B. (2013). *Yatırım Analizi ve Portföy Yönetimi*. İstanbul: Gazi Kitabevi.
- Karan, M. B., Tarım, S. A., & Muradoğlu, G. (2003). Overreaction to Daily Price Limits In The İstanbul Stock Exchange. *Unpublished paper*.
- Poterba , J. B., & Summers, L. H. (1988). Mean Reversion In Stock Prices: Evidence And Implications. *National Bureau Of Economic Research*, Working Paper No: 2343.
- Shiller, R. J. (1979). The Volatility of Long-Term Interest Rates and Expectations Models of the Term Structure. *University of Pennsylvania and National Bureau of Economic Research*, 1190-1219.
- Shiller, R. J. (1981). Do Stock Prices Move Too Much to be Justified by Subsequent Changes in Divident? *The American Economic Review*, 421-436.
- Williams, J. B. (1956). *The Theory of Investment Value*. North - Holland Publishing Company.
- Zarowin, P. (1989). Does the Stock Market Overreact to Corporate Earnings Information? *Journal of Finance*, 1385-1400.

## ERKEK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

### A Research On Measuring Customer Based Brand Equity In The Men's Ready Wear Industry

Enes YILMAZER\* Sima NART\*\*

#### ÖZ

**Giriş:** Günümüzde pek çok markayı içerisinde barındıran erkek hazır giyim sektörü, müşteri tercihlerinde ve pazar çevresinde yaşanan değişimlerin etkisiyle daha da rekabetçi bir hale gelmiştir. Rekabetin üst seviyelerde yaşandığı günümüz pazar koşullarında başarılı olmak ve varlıklarını sürdürmek için sektörde yer alan işletmelerin müşteri perspektifinden markalarını değerlendirmeleri ve diğer rekabetçi faaliyetlerden koruyarak satın almayı teşvik edebilmeleri için tüketici temelli marka değerine odaklanmaları kritik önemde görülmektedir. **Amaç:** Bu çalışmanın amacı; günümüz tüketicileri perspektifinden erkek hazır giyim markaları için tüketici temelli marka değeri boyutlarını belirlemek ve bu boyutların marka sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. **Yöntem:** Bu çalışmada tanımlayıcı araştırma tasarımı kapsamında bir araştırma modeli kurgulanmış ve bu modelde yer alan ilişkiler incelenmiştir. Analizler için ihtiyaç duyulan veriler online olarak hazırlanan bir anket aracılığı ile 318 tüketicinin katılımıyla elde edilmiştir. Tüketici temelli marka değeri boyutlarının belirlenmesinde faktör analizi ve araştırma modelinde yer alan hipotezleri test etmek üzere regresyon analizi kullanılmıştır. **Bulgular:** Günümüz pazar koşulları ve müşteri değerlendirmeleri doğrultusunda erkek hazır giyim markaları için tüketici temelli marka değerinin yedi boyuttan oluştuğu ve her bir boyutun marka sadakati üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Tüketici Temelli Marka Değeri, Erkek Hazır Giyim Sektörü, Marka Denkliği

**JEL Sınıflandırması:** M31, M39

#### ABSTRACT

**Introduction:** The men's ready wear sector, which includes many brands today, has become even more competitive due to the changes in customer preferences and the market environment. In order to be successful in today's market conditions where competition is experienced at high levels, it is critical that businesses in the sector focus on customer based brand equity in order to encourage purchasing by protecting their brands from customer perspective and protecting them from other competitive activities. **Aim:** The aim of this study is to determine customer based brand equity dimensions for men's ready wear industry brands from today's customer perspective and to examine the effect of these dimensions on brand loyalty. **Method:** In this study, a research model was designed within the scope of descriptive research design and the relationships in this model were examined. The data needed for the analyzes were obtained through online questionnaire, with the participation of 318 customers. In determining customer based brand equity dimensions, factor analysis and regression analysis were used to test the hypotheses included in the research model. **Findings:** In line with today's market conditions and customer experiences, it has been determined that the customer based brand equity for male apparel brands consists of seven dimensions and that each dimension has a positive effect on brand loyalty.

**Keywords:** Brand, Customer Based Brand Equity, Men's Ready Wear Sector, Brand Equity

**JEL Classification Codes:** M31, M39

\*Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi/İşletme Enstitüsü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama/İşletme Anabilim Dalı,  
[enes.yilmazer@ogr.sakarya.edu.tr](mailto:enes.yilmazer@ogr.sakarya.edu.tr)

\*\* Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi/İşletme Fakültesi/İşletme/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı,  
[snart@sakarya.edu.tr](mailto:snart@sakarya.edu.tr)

## 1. GİRİŞ

Günümüzde hazır giyim sektörü çeşitli moda ve kültürel akımların etkisiyle birlikte köklü değişimlere uğramıştır. Tüketicilerin, küreselleşmenin de etkisiyle giyim anlayışındaki yeniliklere çabuk adapte olması ve tüketim tercihlerinin değişmesi nedeniyle erkek hazır giyim sektörü de bu değişimlerden oldukça etkilenmiştir. Erkek tüketicilerin dış görünüşlerine önem vermeleri ve stil sahibi olma istekleri, onların gün geçtikçe giyim trendleri ve modaya daha fazla ilgi duyar hale gelmelerine yol açmıştır. Erkek tüketicilerin moda, marka, tasarım gibi konulara ilgilerinin artması ve satın alma kararlarındaki değişimler, erkek hazır giyim sektörünü hızla büyüyen bir sektör haline getirmiştir. Türk erkek hazır giyim sektörünün hedef pazarlara yakınlığı, teknolojik ve yönetsel bilgi birikiminin yüksek olması, geniş ürün portföyü ve tasarım yeteneği gibi üstünlüklere sahip olması sektörün gelişimine ivme kazandırmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2020: 1). Türkiye bu üstünlükleri sayesinde hazır giyimde dünya genelinde %3,2'lik pazar payına sahip olup, toplamda 17,6 milyar dolarlık ihracatıyla dünyanın 6. büyük hazır giyim ihracatçısı konumunda yer almaktadır. Ayrıca, Türkiye erkek hazır giyim pazarında ise 2 milyar dolarlık ihracat hacmi ile dünya genelinde %3,1'lik pazar payına sahiptir (İHKİB, 2020: 1-8).

Reel sektörün önemli bir parçası olan erkek hazır giyim sektörü büyüme potansiyeli yüksek, çekici bir pazar olması sebebiyle birçok oyuncuyu içerisinde bulundurmaktadır. Pazarda bulunan oyuncuların izlemiş olduğu saldırgan pazarlama stratejileri ve müşteriler tarafından daha fazla tercih edilme arzusu sektörün daha da rekabetçi bir hale gelmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla, erkek hazır giyim sektöründe yer alan markalar söz konusu yoğun rekabet ortamında kendilerini avantajlı bir konuma getirmeyi, yeni müşteriler kazanmayı ve mevcut müşterileri elde tutmayı hedeflemektedirler. Bu kapsamda rekabet avantajı yaratmada stratejik önemi ön plana çıkan markalaşma konusuna odaklanmak işletmeler için bir zorunluluk haline gelmektedir. Tüketiciler için markanın anlamı ve onlar için fonksiyonel ve hedonik değerlerin analiz edilmesi bu kapsamda öncelikle incelenen konulardır.

Tüketici bakış açısı ile bir markanın sunmuş olduğu faydaları ve markaya atfettiği değeri ifade eden tüketici temelli marka değeri (Kamakura & Russell, 1993: 10), markaların tüketicilerin zihinlerinde ne anlam ifade ettiğinin daha iyi anlaşılması için öne sürülmüş bir kavramdır. Marka konusunda yürütülen pazarlama araştırmalarında, markaların şirketlerin en değerli unsuru olduğuna yönelik bulguların artması marka değerini analiz etmeye yönelik araştırmaların popülerliğini arttırmıştır (Fayrene & Lee, 2011: 34). Yapılan araştırmalar yüksek marka değerine sahip işletmelerin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiğini ve daha fazla satın alma niyetine yol açtığını göstermektedir (Cobb-Walgreen vd., 1995: 25). Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından bu konuda yürütülen araştırmalar günümüze kadar uzanan tüketici temelli marka değeri çalışmalarının temelini oluşturmuştur. Geçtiğimiz birkaç on yılda pek çok araştırmacı tarafından farklı sektörlerde, farklı ürün grupları için tüketici temelli marka değerinin farklı boyutlarını inceleyen çalışmalar yürütülmüştür.

Bu çalışmada öncelikli amaç; erkek hazır giyim sektörü özelinde, erkek tüketicilerin marka değeri algısını oluşturan boyutların neler olduğu sorusuna cevap bulmaktır. İkinci olarak söz konusu boyutların marka sadakati üzerine etkisi incelenmiştir. Tüketici algıları kapsamında hazır giyim sektörü için tüketici temelli marka değerinin hangi boyutlarda ele alındığına yönelik literatürde yer alan yerli ve yabancı çalışmalar incelenmiş ve bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Söz konusu çalışmalardan farklı olarak günümüzde giderek önem kazanan çevre koruma ve sürdürülebilirliğe yönelik duyarlılığın tüketici temelli marka değerine katkısını analiz etmek üzere modele bu konuyu içeren bir değişken dahil edilmiştir. Bu sayede çalışmanın bulgularının ilgili literatüre katkı sağlaması, ayrıca sektördeki marka yöneticilerinin uygulayacakları marka stratejilerini geliştirmelerinde onlara yardımcı olması beklenmektedir.



## 2. MARKA DEĞERİ KAVRAMI VE KAVRAMIN GELİŞİMİ

1970’li yılların sonlarına kadar pazarlama literatüründe marka ve ürün birlikte ele alınmış, marka ve ürüne yönelik tüketici tepkilerini ayrı olarak değerlendirmek yerine, ürün ve markanın oluşturduğu toplam etkiye odaklanılmıştır (Jourdan, 2002: 290). Gardner & Levy (1955); ürünler ve markaların, tüketiciler tarafından iç içe geçmiş özelliklere sahip bir bütün olarak değerlendirildiğini öne sürmüşlerdir. Yazarlara göre; tüketiciler tanınmış markaların ürünlerinden sadece temel sayılabilecek faydaları elde etmeyi beklemekte ve ürünler tüketiciler tarafından rasyonel bir bakış açısıyla daha ziyade somut özellikleriyle değerlendirilmektedir.

Markalar ve ürünlerin tüketiciler için ifade ettiği değerini ayrı ayrı ele alınabileceğini belirttiği çalışmada Srinivasan (1979); markaların ürünlerden bağımsız olarak kendi katma değerine sahip olduğunu vurgulamış, aynı öz nitelikteki iki ürünün markalarının sunduğu katma değer sayesinde tüketicilerin gözünde farklılaşabildiğini ifade etmiştir. Örneğin; Coca Cola ve Pepsi, “tatlılık”, “kalori”, “fiyat”, “karbon miktarı” gibi aynı öz nitelik değerlerine sahip olmasına rağmen, sundukları marka ile farklı katma değer sağlamları bakımından tüketici algıları her iki marka için farklılaşmakta ve her iki marka da farklı tüketici kitlesi tarafından tercih edilmektedir. 1988 yılında düzenlenen Pazarlama Bilim Akademisi Konferansı’nda Lance Leuthesser tarafından marka değeri; “ markanın daha fazla gelişmesi veya daha fazla kâr elde etmesine imkân veren, markaya rakiplerin üzerinde güçlü, sürdürülebilir ve farklılaştırılmış bir avantaj sağlayan tüketicilerin, kanal üyelerinin ve ana şirketin davranışları ve ilişkilerin birleşimi ” olarak tanımlanmıştır (Leuthesser, 1988: 88-104’ ten aktaran Ahirrao & Patil, 2017: 549). Bu tanım, marka değerini kavramsallaştıran ilk çalışmadır, ancak markanın belirgin özelliklerini nitelenmekte yetersiz kalmıştır (Ahirrao & Patil, 2017: 549). Markanın, ürünlerin değerini fonksiyonel amaçlarının ötesine taşıdığını belirten Farquhar’ın (1989) marka anlayışının, günümüz marka anlayışına paralel olduğu söylenebilir, marka değerini ise “bir markanın ürüne sağladığı katma değer” şeklinde tanımlamıştır.

Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından marka konusunda yapılan çalışmalar günümüze kadar uzanan tüketici temelli marka değeri çalışmalarının altyapısını oluşturmuştur ve birçok araştırmacı tarafından yaygın olarak kullanılmıştır. Aaker (1991) marka değerini, bir varlıklar kümesi şeklinde tanımlamıştır. Bu varlıklar marka değeri boyutlarını oluşturan; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka sadakati ve diğer marka varlıkları olmak üzere beş boyutta sıralanmaktadır. Marka değerinin tüketicilerin, birçok bilgiyi yorumlamasına, işlemesine ve saklamasına yardımcı olduğunu, satın alma kararını etkilediğini ve müşteri memnuniyetini arttırdığını belirtmiştir (Aaker, 1991: 27-29). Aynı şekilde marka değerinin firmalara, yeni müşteriler kazandırdığını ve eski müşterilerin yeniden geri gelmesini sağladığını, marka bağlılığını arttırdığını, daha yüksek kar marjı sağladığını, markanın büyümesi için bir zemin hazırladığını ve rakiplere karşı bir çeşit savunma kalkanı oluşturduğunu belirtmiştir. Keller (1993) ise marka değerini; marka bilinirliğinin, markanın pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketicilerin markaya gösterdiği tepkinin üzerindeki etkisi şeklinde ifade etmiştir. Bu tanımda farklılaştırıcı etki, marka bilinirliği, tüketici tepkisi olmak üzere üç önemli faktöre vurgu yapılmıştır. Farklılaştırıcı etki; benzer pazarlama faaliyetleri uygulanan markalı ve markasız ürünlere karşı tüketicilerin ürünlere vermiş olduğu tepkiler karşılaştırılarak belirlenmektedir. Marka bilinirliği; marka farkındalığı ve marka imajı olarak iki yapıda ele alınmaktadır. Marka çağrışımlarının özellikleri ve aralarındaki ilişkiye göre marka bilinirliği şekillenmektedir. Tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine tepkisi; tüketicilerin algısı ve tercihleri doğrultusunda, markanın pazarlama faaliyetlerine karşı sergiledikleri davranışlardır. Farklı araştırmacıların tüketici temelli marka değeri konusunda öne sürdükleri kavrama yönelik açıklamalar göstermektedir ki tüketici temelli marka değeri çok boyutlu bir kavramdır (Chernatony & McDonald, 2003: 436).

Yoo & Donthu (2001), Aaker ve Keller tarafından kavramsallaştırılan tüketici temelli marka değeri boyutlarını kullanarak, çok boyutlu bir tüketici temelli marka değeri ölçeği geliştirmişlerdir. Yoo ve Donthu (2001), tüketici temelli marka değerini ölçmek amacıyla geliştirdikleri ölçeği, farklı kültürler ve farklı ürün kategorileri (spor ayakkabıları, kamera filmi, televizyon seti ) üzerinde geçerliliğini test etmişlerdir. Söz konusu çok boyutlu tüketici temelli marka değeri ölçeği birçok araştırmacı tarafından kullanılmıştır (Örneğin Pappu vd., 2005; Buil vd., 2008; Aydın & Ulengin, 2015; Molinillo vd., 2015; Alemdar & Dirik, 2016). Yoo ve Donthu'nun geliştirdiği ölçeğin, hizmetleri ürünlerden ayıran temel özellikleri dikkate almaması nedeni ile hizmet markaları için tüketici temelli marka değerini analiz etmede uygun bir ölçek olmadığı Nam vd. (2011) tarafından öne sürülmüştür. Çünkü; hizmetlerin doğasında yer alan soyutluk, stoklanamazlık, heterojenlik, üretim ve tüketimin eş zamanlılığı (Parasuraman vd. 1985) gibi özelliklerden dolayı, hizmet markaları, ürün baskın markalardan farklı yapıdadır (Kim vd., 2003: 350). Bu kapsamda; Nam vd. (2011), hizmet markalarının tüketici temelli marka değerinin ölçülebilmesi amacıyla alternatif bir bakış geliştirmiş ve hizmet markaları için; fizikse kalite, mağaza çalışanlarının davranışı, ideal benlik uyumu, marka ile özdeşleşme, yaşam tarzı uyumu, marka memnuniyeti ve marka sadakati olmak üzere yedi boyuttan oluşan bir model önermişlerdir. Sonraki yıllarda, Çifci vd. (2016), söz konusu modele marka farkındalığı boyutunu ilave ederek, Nam ve arkadaşlarının modelini genişletmişlerdir. Yeni modeli hazır giyim perakende sektöründe test etmiş ve modelin perakende sektörü için açıklayıcı olduğunu belirlemişlerdir.

Temel pazar bölümlenme ölçütlerinden biri olan cinsiyet, günümüz rekabetçi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemini korumaktadır. Pazarlama alanında özellikle tüketici tercihlerine yönelik analizlerde temel pazar bölümlenme ölçütlerinden biri olan cinsiyet değişkeni kapsamında kadın ve erkek tüketiciler araştırma konusu olmaktadır (Özbek ve Külahlı, 2016; Şen ve Özdemir, 2015; Çabuk ve Araç, 2013). Özellikle hazır giyim sektörüne yönelik olarak ilgisi giderek artan erkek tüketicileri daha iyi anlamak adına, kadın ve erkek tüketiciler arasındaki farklılıkların incelenmesi ve bu farklılıkları dikkate alan stratejilerin belirlenmesine yönelik gereklilik pazarda hissedilmektedir (Musekiwa vd., 2014: 254-255). Tüketici temelli marka değeriyle ilgili yapılan birçok çalışma tüketici temelli marka değerinin pazarlama kavramlarıyla olan bağlantısını ele almış, ancak az sayıdaki araştırmada tüketici temelli marka değeri farklı cinsiyetler bağlamında değerlendirmiştir. Lee vd. (2010), Hindistan pazarında bir Amerikan ve Hint yerel giyim markası için kadın ve erkek tüketicilerin tutumlarının tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkilerini incelemiş ve cinsiyet bazında farklılık gösteren sonuçlar elde etmişlerdir. Tüketici temelli marka değeri boyutlarının kadın ve erkek tüketiciler için yerli ve yabancı menşeli ürünler için farklılaştığı tespit edilmiştir. Aydın & Ulengin (2015), yapmış oldukları çalışmada kadın ve erkek tüketicilerin tüketici temelli marka değeri algıları arasında önemli farklılıkların olduğunu tespit etmişlerdir. Kadın tüketicilerin tüketici temelli marka değeri boyutları arasında satın alma niyetini etkileyen en önemli boyutun marka bilinirliği olduğu, erkek tüketiciler için ise tüketici temelli marka değeri boyutları arasında satın alma niyetini etkileyen en önemli boyutun algılanan kalite olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chen vd. (2008), hipermarket perakende markalarına yönelik yapmış oldukları çalışmada, kadın tüketicilerin marka farkındalığı ve marka çağrışımı algılarının erkek tüketicilere göre daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Rajput vd. (2012), Hindistan pazarında bulunan hazır giyim markalarına yönelik algılamaları cinsiyet perspektifinden gözlemek için yapmış oldukları çalışmada marka bilinci, alışveriş sıklığı ve alışveriş harcamalarında erkeklerle kadınlar arasında önemli bir farklılık olmadığını gözlemlemişlerdir.

Cinsiyet farklılıkları genel olarak pazarlama iletişimi ile ilgili yapılan çalışmalarda sıklıkla incelenen bir konu olmasına rağmen, tüketici temelli marka değeri araştırmalarında yeterli düzeyde ele alınmadığı görülmektedir (Aydın & Ulengin, 2015: 116). Literatürde cinsiyet farklılıklarına yönelik az sayıda yapılan çalışmaların geneline bakıldığında, erkek ve kadın tüketicilerin tüketici temelli marka değeri algılarının farklılık gösterdiği ve tüketici temelli marka değeri algılarının

cinsiyet bazında değiştiği görülmektedir. Markalara yönelik cinsiyet algılarındaki farklılıkları ele alan çalışmalar ise daha çok kadın tüketicilerin rolünü vurgulama ve kadın tüketicileri erkek tüketicilerden daha fazla ön plana çıkarma yönünde olmuştur (Örneğin Çabuk & Atılğan, 2011; Jung & Shen, 2011). Ayrıca, erkek giyim markalarının Türkiye pazarındaki önemi bilinmesine rağmen, erkek tüketicilerin tüketici temelli marka değeri algılarını inceleyen araştırma bulunmamaktadır. Erkek hazır giyim markaları, başarılı marka stratejileri belirlemek istiyorlarsa, hedef kitleleri olan erkek tüketicilerin markalarına yönelik algılarını analiz etmelidirler. Jung & Shen (2011), tüketici temelli marka değerinin moda markaları özelinde cinsiyet farklılıklarının incelenmesi için erkek tüketicilere yönelik çalışma yapılması gerektiğini belirtmiştir. Bu nedenle yapılan bu çalışma ile tüketici temelli marka değeri cinsiyet bazında ele alınarak, marka yöneticilerine tüketici temelli marka değerini geliştirmeleri açısından hedef tüketici grupları hakkında daha spesifik bilgi aktarımı sağlanması beklenmektedir.

Çiftçi vd. (2016), perakende markalarına yönelik olarak yürüttükleri çalışmalarında perakende markaları için literatürde öne çıkan Yoo & Donthu (2001) tarafından geliştirilen (model boyutları: Algılanan Kalite, Marka Sadakati, Marka Farkındalığı/Çağırımı) ve Nam vd. (2011) tarafından geliştirilen (model boyutları: Fiziksel kalite, Mağaza Çalışanlarının Davranışı, İdeal Benlik Uyumu, Marka ile Özdeşleşme, Yaşam tarzı uyumu, Marka Memnuniyeti, Marka Sadakati) iki farklı tüketici temelli marka değeri modelini karşılaştırmışlardır. Çalışmada Nam vd. (2011) tarafından geliştirilen modele tüketici temelli marka değerinin perakende sektörü perspektifini yansıtması amacıyla marka farkındalığı değişkeni ilave edilmiştir. Küresel moda markaları ve market markalı ürünlere yönelik, Türk ve İspanyol tüketicilerden veriler toplanarak karşılaştırma yapılmıştır. Her iki modelin perakende sektörü açısından açıklayıcı olduğu sonucuna ulaşmışlardır ancak, Nam vd. (2011) tarafından geliştirilen modelin daha anlamlı düzeyde açıklayıcı olduğunu belirlemişlerdir.

Literatürde tüketici temelli marka değeri ile ilgili birçok farklı boyutu ele alan ve farklı ürün gruplarını inceleyen çalışmalar yer almaktadır. Buna karşılık, hazır giyim sektöründe tüketici temelli marka değerini inceleyen çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Bu çalışmada çalışma alanı daha da spesifikleştirilerek cinsiyet farklılıklarının tüketici temelli marka değerine etkisi dikkate alınmıştır. Bu kapsamda giderek büyüyen bir pazar olan erkek hazır giyim sektörünün müşterileri olan erkek tüketicilerin tüketici temelli marka değeri algılarını incelemek araştırma konusu edilmiştir. Bu sayede literatüre yönelik katkı yanında sektörde yer alan markalara, tüketicilerin gözünde daha güçlü ve yüksek bir değere sahip olabilmek için stratejilerini nasıl şekillendirebilecekleri konusunda öneriler geliştirilebilecektir.

Bu çalışmada, Çiftçi vd. (2016) tarafından Nam vd. (2011)'nin çalışması temel alınarak tasarlanan genişletilmiş tüketici temelli marka değeri modeli kullanılmıştır. Çiftçi vd. (2016) tarafından genişletilen modelin uygulamasının perakende sektöründe yer alan küresel moda markalarına yönelik yürütülmesi, farklı kültürleri (Türkiye, İspanya) karşılaştırmış olması, modelde yer alan boyutların saha araştırması sonuçlarına göre perakende markaları için uygun olarak kabul edilmesi, bu modelin temel alınmasındaki en büyük etkenlerdir. Bu modele günümüzde çevresel bilinç düzeyleri artan ve tüketim kalıplarını bu yönde değiştiren tüketicilerin giderek önem verdikleri "sürdürülebilirlik" değişkeni de dahil edilmiştir. Böylece, çalışmada temel alınan modelin tekrar uygulanması, boyutların açıklayıcılığının yeniden test edilmesi ve modele yeni eklenen değişkenin katkısının analiz edilmesinin ilgili literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Modelde yer alan boyutlar: Marka Farkındalığı, Fiziksel Kalite, Mağaza Çalışanlarının Davranışları, İdeal Benlik Uyumu, Marka İle Özdeşleşme, Yaşam Tarzı Uyumu (Çiftçi vd., 2016) ve Sürdürülebilirlik (Baalbaki & Guzman, 2016) başlıklarından oluşmaktadır. Araştırma amacı kapsamında bu boyutların açıklayıcılığı analiz edildikten sonra marka sadakati üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

### 3. LİTERATÜR TARAMASI ve HİPOTEZ GELİŞTİRİLME

#### 3.1. Marka Farkındalığının Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri

Marka farkındalığı; Aaker (1991) marka farkındalığını; “ potansiyel bir alıcının, bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu tanıma veya hatırlama yeteneği” şeklinde tanımlamıştır. Uztuğ (2008: 29)’a göre marka farkındalığı; bir markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücüdür. Özellikle marka farkındalığı, bir marka isminin akla gelme ihtimali ve bu ihtimali arttırabilmesi ile ilgilidir(Keller, 1993: 3). Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı olumlu veya olumsuz bir unsurla bağdaştırabilmesi için tüketicilerin zihninde bulunması gereken ön koşuldur (Aydın & Ulengin, 2015: 109). Bu nedenle aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

**H<sub>1</sub>:** Erkek hazır giyim sektöründe, marka farkındalığı, tüketicilerin marka sadakati algısı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

#### 3.2. Fiziksel Kalite ve Mağaza Çalışan Davranışlarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri

Hizmet kalitesi, tüketicilerin bir hizmetten beklentileri ile elde ettikleri arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1985:42). Hizmet kalitesi, hizmet yoğun işletmelerin gelişiminde merkezi bir öneme sahiptir (Nam vd., 2011:1012). Parasuraman vd.(1988) fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olmak üzere beş boyuttan oluşan ve en iyi hizmet kalitesi modeli olarak bilinen SERVQUAL modelini geliştirmişlerdir. SERVQUAL modeli algılanan hizmet kalitesini ölçmek için birçok araştırmacı tarafından sıklıkla kullanılmış olmasına rağmen, çeşitli açılardan bir takım eleştirilere maruz kalmıştır. En önemli eleştiriler, boyutların evrenselliği ve boyutların bütün hizmet sektörleri için anlam taşıyabileceği yönünde olmuştur(Cronin ve Taylor, 1992:65; Buttle, 1996:10). Gronroos(1984), hizmet kalitesi kavramının anlaşılması ve kavranması için “Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli”ni öne sürmüştür. Gronroos(1984), tarafından öne sürülen model teknik kalite ve fonksiyonel kalite olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Teknik kalite, kaliteyi güven altına alacak prosedür ve tekniklerin uygulanmasıdır. Teknik kalite, müşterinin hizmeti alma esnasında ne aldığını ifade eder. Fonksiyonel kalite ise, hizmetin müşteriye nasıl verildiğini ifade etmektedir(Altunışık, 2015:68).

Hizmet sektörünün ülke ekonomileri içerisindeki yeri ve öneminin gittikçe arttığı göz önüne alındığında, bu araştırmada daha önce yapılan araştırmalara paralel olarak fiziksel kalite ve mağaza çalışanlarının davranışı hizmet boyutlarına yer verilmiştir(Nam vd., 2011; Ekinci vd., 2008; Çiftçi vd., 2016; Ali ve Muqadas, 2015; Susanty ve Kenny, 2015). Fiziksel kalite; tüketicilerin deneyimledikleri perakende mağazasının dekoru, tasarımı gibi fiziksel yönlerini, mağazanın fiziksel ortamını ve ürün sunumuna ilişkin kullanılan materyalleri (alış verişi çantası, hediye paketi, gamboç vb.) ifade eder. Tüketiciler bu fiziksel unsurları görerek, kullanarak veya tüketerek deneyimlemektedirler. Fiziksel unsurlar estetik, işlevsellik ve yeterlilik olmak üzere üç boyutta değerlendirilmektedir. Estetik yön, fiziksel öğelerin duylara hitap edip etmediği ile ilgili olup, kısacası fiziksel unsurların çekiciliği ile ilgilidir. İşlevsel yön, fiziksel öğelerin temel fonksiyonlarını uygun bir şekilde yerine getirip getirmediği ile ilgilidir. Yeterlilik ise fiziksel öğelerin beklentileri karşılama düzeyi ile ilgilidir (Ekinci, 2001: 321). Mağaza çalışanlarının davranışları; mağaza çalışanlarının işlerini yerine getirmede göstermiş oldukları yetkinlik derecesi ve müşterilere karşı sergiledikleri davranışların kalitesidir (Ekinci, 2001: 321).

Daha önce yapılan araştırmalar, fiziksel kalite ve mağaza çalışanlarının davranışı ile marka sadakati arasındaki pozitif ilişkiyi destekler kanıtlar sunmaktadır. Çıfci vd.(2016) moda markalarına yönelik yapmış oldukları çalışmada, fiziksel kalite ve mağaza çalışan davranışlarının marka sadakati ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Ali ve Muqadas (2015), restoran sektörüne yönelik yapmış oldukları araştırmada, fiziksel kalite ve çalışan davranışlarının tüketici memnuniyeti aracılığıyla marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisini olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada fiziksel kalite ve mağaza çalışanlarının davranışı olmak üzere hizmet kalitesinin iki boyutu kullanılmıştır. Daha önce yapılan araştırmalara dayanarak, bu çalışmada fiziksel kalite ve mağaza çalışanlarının davranışının marka sadakati ile ilişkili olduğu varsayılmaktadır. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

**H<sub>2</sub>:** Erkek hazır giyim sektöründe, mağaza çalışanlarının davranışları, tüketicilerin marka sadakati algısı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

**H<sub>3</sub>:** Erkek hazır giyim sektöründe, fiziksel kalite, tüketicilerin marka sadakati algısı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

### 3.3. İdeal Benlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri

Rosenberg(1979:7) benlik kavramını; “bireyin kendisini bir nesne olarak görerek, kendisine karşı yönelttiği duygu ve düşüncelerin bütünü” şeklinde ifade etmiştir. Bireylerin sahip oldukları benlik, gerçek benlik ve ideal benlik olmak üzere iki şekilde sınıflandırılabilir(Malar vd.,2011: 36). Gerçek benlik, bireylerin kendilerini nasıl algıladığını ifade etmektedir. İdeal benlik ise, bireylerin kendilerini nasıl algılamak istediğini ifade etmektedir (Sirgy,1982: 287).Başka bir ifadeyle gerçek benlik, bireylerin kendilerini gerçekçi bir şekilde algılamasına dayanırken, ideal benlik bireylerin kendisini nasıl görmek istediği veya diğer bireylere karşı nasıl görünmek istediği ile ilgilidir(Astakhova vd., 2017:5). Gerçek ve ideal benlik kavramları, benlik uyumu teorisinin temelini oluşturmaktadır(Japutra vd.,2017:457).Benlik uyumu, bireyin sahip olduğu kendi imajı ile markanın sunduğu imajın uyumunu ifade eder (Ekinci vd., 2008: 36). Gerçek benlik uyumu, tüketicilerin gerçekte kim olduklarını anlama istekleri ile markaların kişiliği arasındaki uyum derecesini ifade etmektedir. İdeal benlik uyumu, tüketicilerin gelecekte kim olmak istediğine dair arzuları ile markaların sahip olduğu kişiliğin uyum derecesini ifade etmektedir(Japutra vd.,2017:457) Tüketiciler, genellikle ideal ya da gerçek benliklerine benzer olduğunu düşündükleri markaları tüketerek benlik uyumlarını sağlamaktadırlar. Tüketicilerin gerçek benliğiyle uyumlu bir marka tüketicinin gerçekte kim olduğunu yansıtırken, tüketicinin ideal benliğe uyumlu bir marka ise tüketicinin gelecekte kim olmak istediğini yansıtmaktadır(Malar vd.,2011: 36).

Ürün imajı ve tüketicilerin kişisel imajı arasındaki ilişki, tüketicilerin ürün değerlendirmesinde ve satın alma davranışlarında önemli etkilere sahiptir. Tüketiciler, kendi imajları ile uyumlu bir imaja sahip olduğunu düşündükleri markaları satın alma eğilimindedirler. Tüketicilerin kişilikleri ve imajları satın aldıkları ya da kullandıkları ürünlerle birlikte tanımlanmakta, korunmakta ve geliştirilmektedir. Aynı zamanda markalar, sahip oldukları imajları sayesinde tüketicilerin kim olduklarını, ne olduklarını, nerede olduklarını ve nasıl görünmek istediklerini ifade etmelerini sağlamaktadır(Graeff, 1996:482). Tüketiciler, kendi imajları ile uyumlu olduğunu düşündükleri markaları seçerek kendi benliklerini inşa etmekte ve diğer bireylere karşı sunmaktadır. Çünkü tüketiciler, kendi benlik hedeflerine ulaşmak, kendi imajlarını oluşturmak ve bunu başkalarına sunmak için ürünleri ve markaları kullanmaktadırlar (Escalas ve Bettman, 2003:340).

Daha önce yapılan araştırmalar, tüketicilerin benlikleri ile marka ve ürünler arasındaki ilişkiyi açık bir şekilde gözler önüne sermektedir. Hapsari ve Adiwijaya(2014), moda sektörüne yönelik yapmış oldukları araştırmada benlik uyumunun marka sadakatini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Malhotra(1988), yapmış olduğu çalışmada ise tüketicilerin ideal benliklerine uygun olarak ev satın aldığı tespit etmiştir. Bu çalışmada, ideal benlik uyumunun marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görüşü savunulmaktadır. Çünkü, bir marka tüketicilerin benliğiyle ne kadar uyumlu ve tüketicilerin benliğiyle arasındaki kişisel bağlantı ne kadar fazla olursa marka sadakati de o kadar güçlü olacaktır(Malar vd.,2011: 37).Bu nedenle yapılan araştırma kapsamında aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

**H<sub>4</sub>:** Erkek hazır giyim sektöründe, tüketicilerin ideal benlik uyumu, onların marka sadakati algısı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

### 3.4. Marka ile Özdeşleşmenin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri

Marka ile özdeşleşme, kavramının temeli sosyal kimlik teorisi üzerine kurulmuştur(Ashforth ve Mael,1989). Sosyal kimlik teorisine göre bireyler, kendilerini ve toplumdaki diğer bireyleri çeşitli faktörlere göre ayırma eğilimi göstermektedir. Bu nedenle bireyler kendilerini sembolik olarak bir grubun üyesi olarak algılamaktadır. Örneğin; Ben bir erkeğim/kadınım. Ben Finlandiyalı'yım. Ben x futbol takımının taraftarıyım gibi (Mael ve Ashforth, 1992:104). Özdeşleşme, bireylerin bir kuruma karşı hissettiği aidiyet ve birlik duygusudur (Bhattacharya vd. 1995:46). Özdeşleşme, bireylerin psikolojik olarak kendilerini bir grupta bütünleştiğinde ortaya çıkmaktadır(So vd., 2013: 32-33). Marka ile özdeşleşme; tüketicilerin marka ve marka yoluyla algıladıkları gruplarla özdeşleşmesini veya ayrışmasını ifade eder (Nam vd., 2011: 1013-1014).

Daha önce marka ile özdeşleşmenin marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik yapılan araştırmalar, marka ile özdeşleşmenin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin olduğuna yönelik kanıtlar sunmaktadır. Kuenzal ve Halliday(2010) ve Çifci vd.(2016) yapmış oldukları çalışmada marka ile özdeşleşme ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Daha önce yapılan araştırmalara dayanarak bu çalışmada aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

**H<sub>5</sub>:** Erkek hazır giyim sektöründe, tüketicilerin marka ile özdeşleşmesi, onların marka sadakati algısı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

### 3.5. Yaşam Tarzı Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri

Yaşam tarzı uyumu; tüketicilerin marka kullanımları ile kendi yaşam biçimleri, ilgi alanları, görüşleri ve diğer tüketim faaliyetleri arasındaki uyum derecesini ifade eder. (Nam vd., 2011: 1014). Tüketicilerin yaşam tarzlarına uygun olarak satın alma gerçekleştirdiği ve yaşam tarzının tüketici davranışları üzerinde etkisinin olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin yaşam tarzları, pazarları bölümlendirmede ve hedef kitlenin anlaşılmasında kullanılan önemli bir kavramdır (Krishnan, 2011: 284-295). Solomon vd.(2006:558), tüketiciler tarafından tercih edilen ürünlerin, tüketicilerin kim olduğu ve kendilerini nasıl tanımladığı konusunda bilgi sağladığını belirtmiştir. Buradan hareketle tüketicilerin seçmiş olduğu ürünlerin kendi yaşam tarzlarını yansıttığı söylenebilmektedir. Ayrıca, Onkvisit ve Shaw(1987) tüketicilerin kendi yaşam tarzlarını geliştirmek için ürünleri tercih etmekte olduğunu belirtmişlerdir. Tüketiciler, markalara karşı derin ve güçlü duygular besleyerek kendi yaşam tarzlarını koruyabilmeleri için markalara bağımlı olduklarını hissetmektedirler. Bu nedenle markaları, yaşamlarının vazgeçilmez ortakları olarak

algılamaktadırlar(Kressmann vd., 2006:958). Nam vd.(2011), Çifci vd.(2016), Ali ve Muqadas(2015) ve Susanty ve Kenny(2015) tarafından yapılan önceki araştırmalar da tüketicilerin yaşam tarzı uyumu ile marka sadakati algıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışma, markaların tüketicilerin yaşam tarzlarıyla olan uyumunun, tüketicilerin marka sadakati algılarını arttırdığını varsaymaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

**H<sub>6</sub>:** Erkek hazır giyim sektöründe, tüketicilerin yaşam tarzı uyumu, onların marka sadakati algısı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

### 3. 6. Sürdürülebilirliğin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri

Sürdürülebilirlik; tüketicilerin çevreye karşı sorumlu, bilinçli, sürdürülebilir ve sağlıklı markalara karşı göstermiş olduğu ilgiliyi ve bağlılığı ifade eder. Tüketicilerde oluşan çevre bilinci ve artan hassasiyet ile birlikte sürdürülebilirlik, tüketicilerin marka tercihlerine ışık tutmaktadır. Günümüzde çevre açısından güvenilir, çevreye karşı sorumluluk sahibi ve sürdürülebilir markalara karşı farkındalık giderek artmaktadır. Bunun farkına varan markalar ise sürdürülebilirlik anlayışını kimliklerinin bir parçası haline getirmektedirler (Baalbaki & Guzman, 2016: 238-247). Örneğin; Levi's "Waterless", H&M "Conscious" koleksiyonlarıyla sürdürülebilirliğe dikkat çekmiş ve marka vizyonlarına sürdürülebilirliği entegre etmişlerdir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

**H<sub>7</sub>:** Erkek hazır giyim sektöründe, sürdürülebilirlik, tüketicilerin marka sadakati algısı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

## 4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu araştırma tanımlayıcı araştırma tasarımı kapsamında yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren erkek hazır giyim sektörü markalarının tüketicileri oluşturmaktadır. Ancak söz konusu evrene ulaşmak zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile mümkün olmadığından saha araştırması İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. Daha fazla örnekleme ulaşabilmek amacıyla ve tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi(Covid-19) nedeniyle yüz yüze anketin sakıncalı olabileceği düşünülerek veri toplama aracı olarak online anket yöntemi tercih edilmiştir.

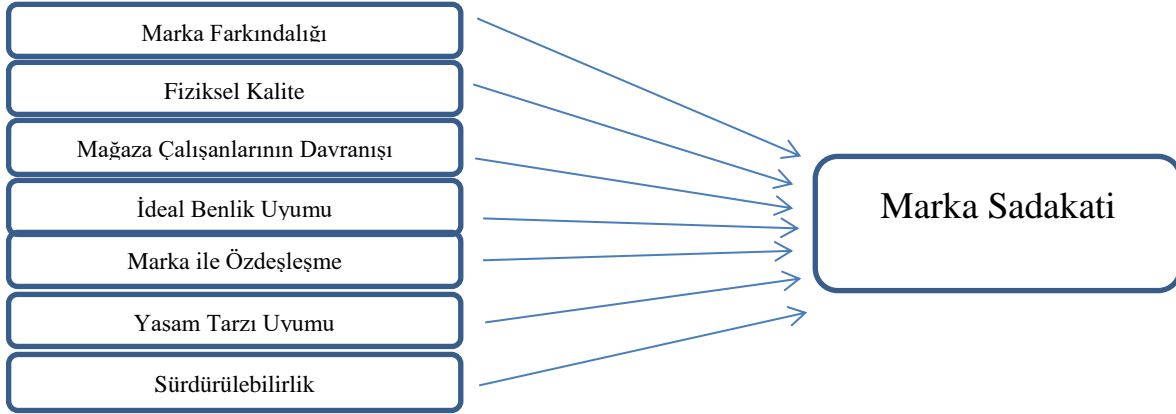
Araştırmanın veri toplama süreci 2020 yılı Mart ayının başından Nisan ayının sonuna kadar iki ay boyunca devam etmiştir. Örnekleme tekniği olarak kolayda örnekleme uygulamıştır. Pandemi süreci nedeniyle veri toplama süreci sanal ortamda yürütüldüğünden katılımcılara ulaşım ve maliyet kısıtlarının etkisini minimize etmek üzere bu teknik tercih edilmiştir. Araştırmanın hedef kitlesi erkek giyim markalarının müşterileridir, bu kapsamda erkek giyim markalarının sosyal medya hesapları, alışveriş ve tüketim başlıklı sosyal medya gruplarında anket linki paylaşılarak hedef kitleye ulaşmak için çaba harcanmıştır. Gönüllü olarak anket cevaplama sürecine katılan ve uygun şekilde anketi doldurmuş 318 erkek tüketiciden elde edilen veriler örnekleme oluşturmuştur.

Örnekleme büyüklüğünün belirlenmesinde sosyal bilimler alanında akademisyenlerce yaygın kabul gören kurallara göre; 30’dan büyük 500’den küçük örnek büyüklükleri birçok araştırma için yeterli görülmektedir (Altunışık vd. 2017:143). İkinci bir kriter olarak çok değişkenli analizleri uygulamak üzere örnek büyüklüğünün araştırmada yer alan değişken sayısının tercihen 8 katı fazlası olmasıdır (Bayram, 2013; Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmek üzere toplam 33 ifade kullanılmıştır. Her iki durum için örnekleme sayısının yeterli olduğu görülmektedir.

Tasarlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılardan favori markalarını, söz konusu markaları ne kadar zamandır tercih ettiklerini ve giyim alışverişi yapma

sıklıklarının araştıran sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise tüketici temelli marka değerinin belirlenmesine yönelik marka farkındalığı, fiziksel kalite, mağaza çalışanlarının davranışı, ideal benlik uyumu, marka ile özdeşleşme, yaşam tarzı uyumu, sürdürülebilirlik ve araştırma modelinin bağımlı değişkeni olan marka sadakatini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Marka farkındalığı, fiziksel kalite, mağaza çalışanlarının davranışı, ideal benlik uyumu, marka ile özdeşleşme, yaşam tarzı uyumunu ölçmek üzere Çıfci vd. (2016) çalışmasından, sürdürülebilirlik değişkenini ölçmek için Baalbaki & Guzman (2016) çalışmasından, marka sadakati değişkenini ölçmek için Khan vd. (2015) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. Bağımsız değişkenleri ölçmek üzere toplam 26 ifade, bağımlı değişken olan marka sadakatini ölçmek üzere 7 ifade anket formunda yer almıştır. İfadeler 5 noktalı Likert ölçeğine göre (Hiç Katılmıyorum,.....,Tamamen Katılıyorum) düzenlenmiştir. Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyleri gibi demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır.

Marka farkındalığı, fiziksel kalite, mağaza çalışanlarının davranışı, ideal benlik uyumu, marka ile özdeşleşme, yaşam tarzı uyumu, sürdürülebilirlik bağımsız değişkenleri ile marka sadakati bağımlı değişkeninden oluşan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## 5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma kapsamında 318 anket veri analizlerinde kullanılmıştır. Veriler tanımlayıcı istatistikler, faktör ve regresyon analizleri ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmış olup, analiz sonuçları ve bulgular aşağıda yer almaktadır.

### 5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1.  
Demografik Özellikler

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde
Yaş	18-25	97	30,5
	26-33	122	38,4
	34-41	56	17,6
	42-49	29	9,1
	50-57	13	4,1



	58+	1	0,3
<b>Medeni Hal</b>	Evli	113	35,5
	Bekar	205	64,5
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	3	0,9
	Lise	57	17,9
	Ön Lisans	48	15,1
	Lisans	149	46,9
	Lisansüstü	61	19,2
<b>Meslek</b>	Öğrenci	60	18,9
	Memur	56	17,6
	Esnaf	9	2,8
	İşçi	11	3,5
	Emekli	9	2,8
	Serbest Meslek	16	5,0
	Özel Sektör	127	39,9
	Diğer	30	9,4
<b>Aylık Hane Geliri</b>	2.000 TL ve Altı	26	8,2
	2.001 TL - 4.000 TL	89	28
	4.001 TL - 6.000 TL	80	25,2
	6.001 TL - 8.000 TL	45	14,2
	8.001 TL - 10.000 TL	26	8,2
	10.001 TL ve Üzeri	52	16,4

Katılımcıların %100'ü (318 kişi) erkek bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %38,4'ü(122 kişi) 26-33 yaş aralığında yer almaktadır. Medeni durum açısından katılımcıların yarısından fazlası %64,5 (205 kişi) oranında bekar bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde %46,9'u (149 kişi) lisans mezuniyet derecesine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleki özellikleri incelendiğinde %39,9'u (127 kişi) özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Aylık hane gelir düzeyleri açısından yoğunluk %28 oranında (89 kişi) 2.001 TL - 4.000 TL aylık hane gelirine sahiptir.

## 5.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada yer alan bağımsız değişkenleri ölçmek üzere kullanılan çok sayıdaki ifadeler arasındaki muhtemel ilişkileri belirlemek, belirlenen ilişkilerin yorumlanmasını kolaylaştırmak ve ifadeler arasındaki benzerlikler kapsamında belirli boyutlar altında ifadeleri gruplandırmak için (Altunışık vd., 2017: 270-272) açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Uygulanan faktör analizinde Temel Bileşenler(Principal Components) yöntemi kullanılmış ve döndürme yöntemi olarak ortogonal Varimax rotasyonu seçilmiştir. Araştırmanın ana bağımlı değişkeni marka sadakati ölçeğinin tek boyutta ele alınıp alınmayacağı ve kullanılan ölçeğin temsil yeteneğini belirlemek amacıyla ayrı olarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 2 ve 3'te sunulmuştur.

Faktör analizine başlamadan önce kullanılan verilerin faktör analizi için yeterliliğinin ve uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterlilik testi ve Bartlett's Küresellik Testi uygulanması gerekmektedir(Padem vd., 2012:195). Faktör analizinde KMO değerinin 0,5'in üzerinde olması veri setinin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir, ancak tatminkar görünen değer 0,7'dir (Altunışık vd., 2017: 274). Bu çalışma için yapılan faktör analizinde KMO değerlerinin bağımsız değişkenler için yapılan faktör analizinde 0,957, bağımlı değişken (marka sadakati) için yapılan faktör analizinde ise 0,905 olarak hesaplanmıştır. KMO katsayısına göre örneklem yeterliliğinin iyi olduğu ifade edilebilmektedir. KMO değerinin ardından değişkenler arasında korelasyonların bulunduğu ilişkin istatistiksel bir test olan Bartlett's Küresellik testli sonuçları incelenmiştir. Bartlett's küresellik testinin, değişkenler arasında

korelasyonların olduğunu göstermesi açısından sig. <0,05 şartını sağlaması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Tablo 2 ve Tablo 3'te belirtilmiş olduğu üzere Bartlett's sig. değerleri p=0,000 olduğundan dolayı, Bartlett's küresellik testinin son derece anlamlı bulunduğu ve değişkenler arasında korelasyonun var olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan ölçeklerin ölçtükleri yapıyı tutarlı bir şekilde yansıtmaları derecelerinin incelenmesi için güvenilirlik analizi yapılması gerekmektedir. Ölçeklerin güvenilirliği en yaygın olarak Cronbach Alfa katsayısı ile ölçülmektedir. (Field, 2009). Ölçeklerin içsel tutarlılık düzeyini gösteren Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arası değerler almaktadır. Bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için Cronbach Alfa katsayısının 0,7 ve üzeri bir değerde olması gerekmektedir. (Altunışık vd., 2017: 133). Tüketici temelli marka değeri boyutlarına ilişkin ölçeklerin genel güvenilirlik katsayısı 0,972 olarak hesaplanmıştır. Bu değer literatürde yer alan 0,7 eşik değerinin üzerinde olduğundan dolayı ankette yer alan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Tablo 2 ve Tablo 3'te yer alan ölçeklere ilişkin Cronbach Alfa katsayıları ise Sürdürülebilirlik 0,952, Fiziksel Kalite 0,935, Mağaza Çalışanlarının Davranışı 0,952, Marka Farkındalığı 0,903, Yaşam Tarzı Uyumu 0,934, Marka ile özdeşleşme 0,909, İdeal Benlik Uyumu 0,890 ve Marka Sadakati 0,941 şeklindedir. Cronbach Alfa katsayılarının 0,7 değerinden büyük olmasından dolayı tüm ölçeklerin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 2.**  
**Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach' Alfa Güvenilirlik Katsayısı
Sürdürülebilirlik	Favori markam çevre korumaya duyarlı bir markadır.	,785	18,830	,952
	Favori markam sürdürülebilir bir markadır (geri dönüşüm, üretim süreçleri vb. )	,747		
	Favori markam sosyal sorumluluk bilinci olan bir markadır.	,738		
	Favori markam doğa (çevre koruma) açısından güvenilirdir.	,687		
	Favori markam müşterilerinin sağlığına önem verir.	,656		
	Favori markam toplum refahı için diğer markalardan daha çok çaba harcar.	,649		
Fiziksel Kalite	Favori markamın hizmet sunumuyla ilişkili kullandığı materyal ve fiziksel unsurlar görsel açıdan ilgi çekicidir. (alışveriş çantası, deneme kabini vb.)	,755	13,019	,952
	Favori markam, mağazalarında görsel açıdan çekici tasarımlar sunar.	,742		
	Favori markamın mağaza ortamı ilgi çekicidir.	,738		
	Favori markamın mağaza içi yerleşimi düzenlidir.	,624		
Mağaza Çalışanlarının Davranışı	Favori markamın çalışanları yardımseverdir.	,768	13,019	,952
	Favori markamın çalışanları cana yakındır.	,726		
	Favori markamın çalışanları beni dinler	,708		
Marka Farkındalığı	Favori markamın özellikleri hakkında bilgi sahibiyim.	,788	11,694	,903
	Favori markamın belirleyici özelliklerini hızlıca sayabilirim.	,755		

	Favori markamı diğer giyim markaları arasından kolayca ayırt edebilirim.	,718		
Yaşam Tarzı Uyumu	Favori markam, benim kişisel yaşam tarzımı yansıtmaktadır.	,753	11,007	,934
	Favori markamın ürünleri yaşam tarzımla tamamen uyumludur.	,740		
	Favori markamın ürünleri yaşam tarzıma yardımcı olur.	,697		
Marka ile Özdeşleşme	Birisi favori markamı eleştirse, kişisel bir hakaretmiş gibi hissederim.	,900	9,314	,909
	Yazılı ya da görsel medyada favori markamı eleştiren bir haber gördüğümde, kendimi mahcup olmuş hissederim.	,870		
İdeal Benlik Uyumu	Favori markamın diğer müşterileri de bana benzer görünümde dir.	,709	8,377	,890
	Favori markamın sunduğu imaj ile yakın çevrem beni görmek istediği imaj uyumludur.	,645		
	Favori markamın sunduğu imaj, kendimi görmek istediğim imajla uyumludur.	,536		
<b>Genel Toplam</b>			<b>86,078</b>	<b>,972</b>
<b>KMO Değeri:0,957    Bartlett's Küresellik Testi: ,000</b>				

Literatüre göre sürdürülebilirlik faktörü altında bulunması gereken “Favori markam itibarlı bir markadır” ve “Favori markam toplum refahına bir katkı sağlamamaktadır” ifadeleri ilgili faktöre istenilen düzeyde yüklenmemesi ve diğer faktörlere de yüklenmesinden dolayı ifadelerin analizden çıkarılması uygun görülmüştür. Bu sebeple bağımsız değişkenlere ilişkin faktör analizine 24 ifade ile devam edilmiştir.

Tablo X’te belirtildiği üzere bağımsız değişkenler için uygulanan faktör analizinde yedi boyut belirlenmiştir. Analiz sonucunda oluşan boyutlar sırasıyla sürdürülebilirlik boyutu, fiziksel kalite boyutu, mağaza çalışanlarının davranışı boyutu, marka farkındalığı boyutu, yaşam tarzı uyumu boyutu, marka ile özdeşleşme boyutu ve ideal benlik uyumu boyutudur. Literatüre uygun bir şekilde boyutlar adlandırılmıştır. Araştırma sonucunda oluşan yedi faktör toplam varyansın %86,078’ ini açıklamaktadır.

**Tablo 3.**  
**Marka Sadakati Boyutuna İlişkin Faktör Analizi Sonucu**

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach' Alfa Güvenilirlik Katsayısı
Marka Sadakati	Favori markamı başkalarına tavsiye ederim.	,918	74,647	,941
	Favori markamdan memnunum.	,911		
	Favori markam diğer markalar ile kıyaslandığında ilk tercihimdir	,907		
	Favori markama her zaman güvenirim.	,879		
	Favori markam, fiyatına göre iyi bir değer sunar	,851		
	Favori markamı başka bir markaya değişmem.	,819		
	Favori markamın fiyat artışları satın almamı etkilemez	,751		
<b>Genel Toplam</b>			<b>74,647</b>	<b>,941</b>
<b>KMO Değeri:0,905    Bartlett's Küresellik Testi: ,000</b>				

Araştırma kapsamında katılımcıların marka sadakati algılarını ölçmeye yönelik ankette yer alan 7 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 3’te belirtildiği üzere faktör yükünün literatüre uygun olarak tek boyutlu olduğu görülmektedir. Marka sadakatine ilişkin faktör, toplam varyansın %74,647’sini açıklamaktadır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin literatür ve daha önce yapılan Çifci vd. (2016), Baalbaki & Guzman (2016), Khan vd. (2015) çalışmaları ile uyumu faktör analizi ile incelendikten sonra elde edilen faktör yükleri kullanılarak araştırma hipotezlerini test etmek üzere regresyon analizine geçilmiştir.

### 5.3. Regresyon Analizi ve Bulgular

Araştırma modelindeki ilişkilerin incelenmesi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin diğer bir varsayımı olan çoklu bağıntının olup olmadığının kontrolü için varyans şişirme çarpanı (VIF) değeri incelenmiştir. VIF değerinin 1.0’e eşit olması çoklu bağlantı olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2014:197).

Regresyon analizi ile ilgili sonuçlar Tablo 4’te sunulmuştur.

**Tablo 4.**  
**Bağımsız Değişkenler ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkileri İnceleyen Regresyon Analizi**

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	t	Sig.	VIF DEĞERİ
Sürdürülebilirlik	,456	17,301	,000	1,000
Fiziksel Kalite	,314	11,943	,000	1,000
Mağaza Çalışanlarının Davranışı	,365	13,842	,000	1,000
Marka Farkındalığı	,338	12,842	,000	1,000
Yaşam Tarzı Uyumu	,365	13,842	,000	1,000
Marka ile Özdeşleşme	,166	6,291	,000	1,000
İdeal Benlik Uyumu	,267	10,121	,000	1,000
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati	R=0,886 R <sup>2</sup> =0,785 Sig.F=,000	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =0,780 F=161,728		

Tüketici temelli marka değeri boyutlarının (Sürdürülebilirlik, Mağaza Çalışanlarının Davranışı, Fiziksel Kalite, Marka Farkındalığı, Yaşam Tarzı Uyumu, Marka ile Özdeşleşme, İdeal Benlik Uyumu) marka sadakati üzerindeki etkisinin test edilmesine yönelik kurulan regresyon modeli istatistiki açıdan anlamlıdır (F=161,728; p<0,001). Sürdürülebilirlik değişkeninin marka sadakatini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği( $\beta$ =.456; t=17.301; p<0,05), Mağaza Çalışanlarının Davranışı değişkeninin marka sadakatini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği( $\beta$ =.365; t=13,842; p<0,05), Fiziksel Kalite değişkeninin marka sadakatini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği( $\beta$ =.314; t=11,943; p<0,05), Marka Farkındalığı değişkeninin marka sadakatini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği( $\beta$ =.338; t=12,842; p<0,05), Yaşam Tarzı Uyumu değişkeninin marka sadakatini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği( $\beta$ =.365; t=13,842; p<0,05), Marka ile Özdeşleşme değişkeninin marka sadakatini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği( $\beta$ =.166; t=6,291; p<0,05) ve son olarak İdeal Benlik Uyumu değişkeninin marka sadakatini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği( $\beta$ =.267; t=10,121; p<0,05) saptanmıştır. Araştırma modelinde yer alan yedi bağımsız değişkenin açıklama gücüne bakıldığında ise modelin açıklama gücü %78’ dir. Araştırma kapsamından kurulan tüm hipotezler desteklenmiştir.

## 6. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Markalar arası kıyasıya rekabetin yaşandığı günümüz pazarlarında, müşteriler tarafından daha fazla tercih edilmek ve tüketicilerin gözünde iyi bir konuma sahip olmak isteyen markalar için tüketici temelli marka değeri önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu çalışma, erkek hazır giyim perakende sektöründe tüketici temelli marka değerinin anlaşılmasına ve marka yöneticilerinin, tüketicilerin markalara verdiği değeri daha iyi anlayarak stratejilerini tüketici isteklerine uygun bir şekilde geliştirmelerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Markalar satışlarının devamlılığını sağlamak ve karlılıklarını arttırmalarında marka sadakatine sahip tüketicilerin varlığı kritik önemdedir. İstisnasız her marka, kendisinden kolay kolay vazgeçemeyecek, marka sadakati yüksek müşteri portföyüne sahip olmak istemektedir. Bu çalışmada sürdürülebilirlik, mağaza çalışanlarının davranışı, fiziksel kalite, marka farkındalığı, yaşam tarzı uyumu, marka ile özdeşleşme, ideal benlik uyumu gibi tüketici temelli marka değeri boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırma bulguları tüm boyutların marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilerinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sürdürülebilirlik, mağaza çalışanlarının davranışı, fiziksel kalite, marka farkındalığı ve yaşam tarzı uyumunun marka sadakatinin temel boyutları olduğunu göstermektedir. Marka özdeşleşme ve ideal benlik uyumu boyutlarının ise marka sadakati üzerinde daha az bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sürdürülebilirlik değişkeninin marka sadakati üzerindeki etkiyi en fazla açıklayan değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum tüketicilerin son zamanlarda çevreye ve doğaya karşı bilinçlerinin artmasına ve sürdürülebilir bir gelecek istemelerine bağlanabilmektedir.

Bu çalışma ile tüketici temelli marka değerinin önemi erkek hazır giyim perakende sektörü için analiz edilmiştir. Araştırmada temel alınan Çifci vd. (2016) tarafından geliştirilen Genişletilmiş Nam vd. Modeli'nin perakende sektörü için açıklayıcı olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında ele alınan marka farkındalığı, fiziksel kalite, mağaza çalışanlarının davranışı, marka ile özdeşleşme, yaşam tarzı uyumu boyutlarının, Çifci vd. (2016) çalışmasında olduğu gibi marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu açıdan araştırma bulguları Çifci vd. (2016) çalışmasına paralellik göstermektedir. İdeal benlik uyumu boyutunun ise Çifci vd. (2016) çalışmasında marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmamasına rağmen, bu çalışmada marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde ideal benlik uyumu değişkeninin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olması Çifci vd. (2016) çalışmasına göre farklılık göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre sektörde yer alan marka yöneticileri, marka sadakatini ve marka değerini arttırmak için sürdürülebilirlik politikalarına önem vermelidirler. Özellikle tüketicilerde son zamanlarda artan çevre bilincini dikkate alarak operasyonel süreçlerinde sürdürülebilir politikalar izlemelidirler. Bu bağlamda markalar, çevre korumaya katkı sağlayacak çeşitli sosyal sorumluluk projelerinde yer alabilirler, üretim süreçlerinde enerji ve kaynak kullanımlarını gözden geçirerek çevre kirliliğini en aza indireyecek faaliyetlerde bulunabilirler, sarf malzemelerde, ürün materyallerinde, ambalajlarında, etiketlerinde geri dönüştürülmüş ham madde kullanmayı tercih edebilirler. Marka yöneticileri, mağaza ortamlarını, alışverişte kullanılan fiziksel materyalleri (alışveriş çantası, gamboç, hediye paketi vb.) görsel açıdan cezbedici hale getirmelidirler. İşletme yöneticileri, mağaza çalışanlarının hizmet kalitesini arttırıcı faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Mağaza çalışanlarına hizmet kalitelerini arttıracak eğitim programları düzenleyebilirler. İşletmelerin düzenleyecekleri nitelikli eğitim programları mağaza personellerinin müşterilere olan davranış kalitesini ve dolayısıyla marka bağlılığını arttırmaya yardımcı olacaktır.

Marka yöneticileri, markalarının kişilik özelliklerini tüketicilerin bakış açısıyla değerlendirmeli ve tüketicilerin ideal benliklerine uygun bir marka imajı geliştirmelidirler (Nam vd. 2011: 1023). Çünkü markanın vaat ettiği imaj tüketicilerin yaşam tarzı ve kişisel imaj algıları ile ne kadar benzer olursa, tüketicilerin o markayı tercih etme isteği ve markaya olan bağlılığı da o derece fazla olacaktır (Dursun, 2009: 85). Örneğin; bir markanın tüketici kitlesi genel olarak üst sınıf ve seçkin bireylerden oluşuyorsa pazarlama kampanyalarının da sofistike ve lüks temaları vurgulaması gerekmektedir. Ayrıca, marka yöneticileri hedef kitlelerinin yaşam tarzını sürekli olarak izlemelidirler. Marka yöneticileri tüketicilerin yaşam tarzlarını inceleyerek, tüketici beklentilerine uygun olarak nasıl ürün geliştireceklerini ve markalarını pazarda nasıl konumlandırmaları gerektiğini anlamaya çalışmalıdırlar. Cinsiyet temelli pazar bölümlendirme dikkate alındığında kadınlar ve erkekler arasındaki biyolojik farklılıklar ve bunların tüketim tercihlerine yansımaları başarılı pazarlama stratejileri geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Örneğin erkeklerde testosteron hormonunun kadınlara göre yüksek olması erkekleri kadınlara göre daha agresif ve rekabetçi yapmaktadır. Bu durumun erkeklerin benlik algısı ve kişilik tanımlamasına etkileri dikkate alındığında ürün ve ambalaj stratejilerinde statü işaretlerinin kullanılması yerinde olacaktır (Özdemir, 2009).

Marka yöneticilerinin, marka bağlılığı ve marka değerini arttırmak için önemle üzerinde durması gereken bir diğer konuda tüketicilerin marka ile özdeşleşmelerini sağlamaktır. Tüketicilerin marka ile özdeşleşmelerinin sağlanması tüketicilerin markayı uzun vadeli yol arkadaşı olarak görmesini sağlayacaktır. Marka yöneticileri, etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi sistemi geliştirerek tüketicilerin marka ile özdeşleşmesini sağlayabilirler (Kim vd. 2001: 205). Son olarak marka yöneticileri, reklam uygulamaları, halkla ilişkiler çalışmaları, sponsorluk faaliyetleri, marka ile ilgili etkili bir slogan, reklam müziği, logo ve sembol gibi çeşitli iletişim araçlarını kullanarak marka bilinirliklerini arttırmalıdırlar (Tosun, 2014: 206).

Bu araştırmanın en önemli kısıtları arasında örneklem sayısının görece küçük olması yer almaktadır. Saha araştırması zaman ve maliyet kısıtları göz önüne alınarak İstanbul ili içerisinde yapılmıştır. Araştırmanın sadece İstanbul ilinde gerçekleştirilmesi çalışmanın kısıtları arasındadır. Ayrıca, bu araştırma Türk kültürüne ve perakende sektörü içerisinde erkek hazır giyim markalarına yönelik olarak yapılmıştır. Bu nedenle yapılan bu çalışma farklı kültürler ve sektörler açısından genelleştirilememektedir. Gelecekteki araştırmalarda farklı kültürlere ve kadın tüketicilere yönelik olarak kadın hazır giyim sektörü için yapılması farklı bakış açıları elde etmeyi sağlayabilir. Son olarak araştırmada yer alan tüketici temelli marka değeri boyutlarının marka sadakatinden farklı olarak işletmeler için önem arz eden diğer yıllık ciro, net kar, gelir artış oranı, müşteri kaybı oranı, pazar payı, pazar gelişme oranı, çalışan memnuniyeti endeksi ve çalışan bağlılığı seviyesi vb. performans göstergeleri ile arasındaki ilişkiler de incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Ahirrao, M. B. ve Patil, D. S. (2017). Customer Based Brand Equity: A Review of Literature. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 5(12), 547-558. <http://doi.one/10.1727/IJCRT.17193>
- Alemdar, M. ve Dirik, Ç. (2016). Tüketici Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 821-838. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/261525>
- Ali, F. ve Muqadas, S.(2015). The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 9(3), 890-915
- Altunışık, R.(Ed.)(2015). *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri*. İstanbul: Beta Basım
- Altunışık, R., Coşkun, R. ve Yıldırım, E. (2017), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Ashforth, B.E., ve Mael, F.(1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Astakhova, M., Swimberghe, K.R. ve Wooldridge, B.R.(2017). Actual and Ideal-Self Congruence and Dual Brand Passion Introduction. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 664-672.
- Aydın, G. ve Ulengin, B. (2015). Effect of Consumer-Based Brand Equity on Purchase Intention: Considering Socioeconomic Status and Gender as Moderating Effects. *Journal of Euromarketing*, 24(1), 107-119. <https://doi.org/10.9768/0024.02.107>
- Baalbaki, S. ve Guzman, F. (2016). A consumer-perceived consumerbased brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229-251. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.11>
- Bayram, N.(2013), Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, AMOS Uygulamaları, Ezgi Kitabevi, 2. Baskı.
- Bhattacharya, C.B., Hayagreeva, R., ve Glynn, M.A.(1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Buil, I., Chernatony, L. ve Martinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392. <https://doi.org/10.1108/10610420810904121>
- Buttle, F.(1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Chen, C. H., Green, R. D. ve Lynn, J. M. (2008). Male And Female Influence On Hypermarket Brand Equity. *International Business & Economics Research Journal*, 7(9), 9-20. <https://doi.org/10.19030/iber.v7i9.3288>
- Chernatony, L. ve McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands: in Consumer, Service and Industrial Markets (3rd. ed)*. Oxford: Butterworth Heinemann

Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C. A. ve Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>

Cronin, J.J. ve Taylor, S.A.(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3),55-68.

Çabuk, S. ve Atılgan, K. Ö. (2011). Kadın tüketicilerin algıladıkları marka denklğini belirleyen faktörler: markalı hazır giyim ürünleri üzerine bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), 83-95. Erişim Adresi <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ifede/issue/25419/268200>

Çabuk, S., ve Araç, A. G. S. K. (2013). Psikografik Bir Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak Cinsiyet Kimliği: Tüketim Araştırmalarında Cinsiyet Kimliği Kavramının İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 27-40.

Çıfci , S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S. ve Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.066>

Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), 79-92. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/447/3535>

Ekinci, Y. (2001). The validation of the generic service quality dimensions: an alternative Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6), 311-324. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00037-0](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00037-0)

Ekinci, Y., Dawes, P. L. ve Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68. <https://doi.org/10.1108/03090560810840907>

Escalas, J. E. ve Bettman, J.R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 13(3), 339-348.

Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.

Fayrene, C. ve Lee, G. C. (2011). CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: A LITERATURE REVIEW. *International Refereed Research Journal*, 2(1), 33-42. Erişim Adresi [http://www.researchersworld.com/vol2/PAPER\\_04.pdf](http://www.researchersworld.com/vol2/PAPER_04.pdf)

Field, A.(2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage Publications Ltd.

Gardner, B. B. ve Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*. 33(2), 33-39

Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal Of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769610118921>

Graeff, T.R.(1996). Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self Monitoring and Public/ Private Consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499.

Grönroos, C.(1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.



Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7nd. ed.)*. Edinburgh: Pearson Education Limited

Hapsari, L., ve Adiwijaya, M.(2014). The Relationship Between Self-Congruity, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty. *Asian Journal of Business Research*, 4(2), 28-39.

İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011), *Stratejik Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği. (2020). *2019 Yılı Dünya Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektöründe Gelişmeler*. Erişim Adresi <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2020/04/28/2019-yili-dunya-hazirgiyim-ve-konfeksiyon-sektorunde-gelismeler-202004281007100150-C4B05.pdf>. Erişim Tarihi:8.5.2020

Japutra, A., Ekinci, Y., ve Simkin L. (2017). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99(1), 456-463.

Jourdan, P. (2002). Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 290-298.

Jung, J. ve Shen, D. (2011). Brand Equity of Luxury Fashion Brands Among Chinese and U.S. Young Female Consumers. *Journal of East-West Business*, 17(1), 48-69. <https://doi.org/10.1080/10669868.2011.598756>

Kamakura, W. A. ve Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22. [https://dx.doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90030-3](https://dx.doi.org/10.1016/0167-8116(93)90030-3)

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, Y. H., Chen, T. B. (2015). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*. 10(1), 172-181. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>

Kim, C. K., Han, D. ve Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00177>

Kim, H., Kim, W. G. ve An, J. A. (2003). The Effect Of Consumer-Based Brand Equity On Firms' Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351. <https://doi.org/10.1108/07363760310483694>

Kressman, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F. Huber, S. ve Lee, D.J.(2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.

Krishnan, J. (2011). Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior. *International Journal of Economics and Management*, 5(1), 283-298. Erişim Adresi <http://www.ijem.upm.edu.my/vol5no2/bab06.pdf>

Kuenzel, S. ve Halliday, S. V.(2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 18(3-4),167-176.

Lee, H. J., Kumar, A. ve Kim, Y. K. (2010). Indian consumers' brand equity toward a US and local apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 469-485. <https://doi.org/10.1108/13612021011061898>

Mael, F. ve Ashforth, B.E.(1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *JOURNAL OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR*, 13(2), 103-123.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. ve Nyffenegger, B.(2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4),35-52.

Malhotra, N.K.(1988). SELF CONCEPT AND PRODUCT CHOICE: AN INTEGRATED PERSPECTIVE. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.

Molinillo, S., Ekinci, Y. ve Japutra, A. (2015). *A Cross Validation of Consumer-Based Brand Equity (CBBE) with Private Labels in Spain*. Paper presented at the Advances in National Brand and Private Label Marketing Second International Conference. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-20182-5\\_12](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-20182-5_12)

Musekiwa, A., Runyowa, L. ve Chikosha, F. (2014). Gender on Customer Based Brand Equity: A Case of OK (Bindura) Supermarket. *International Journal of Business and Management*, 9(11), 254-260. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v9n11p254>

Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty, and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>

Onkvisit, S., ve Shaw, J.(1987). Self-Concept And Image Congruence: Some Research And Managerial Implications. *The Journal Of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.

Özbek, V., ve Külahlı, A. (2016). Tüketicilerin İlgilenim, Memnuniyet Ve Sadakat Düzeyleri Cinsiyete Göre Değişmekte Midir?.

Özdemir, E. (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar Ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Electronic Journal Of Social Sciences*, 8(29).

Padem, H., Göksu, A., ve Konaklı, Z. (2012). Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. Sarajevo:IBU Publications.

Pappu, R. Quester, P. G. ve Cooksey, R. W. (1995). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Rajput, N., Kesharwani, S. ve Khanna, A. (2012). Consumers' Attitude towards Branded Apparels: Gender Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 111-120. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n2p111>

Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.

So, K. K. F., King, C., Sparks B. A. ve Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34(2013), 31-41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.002>

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. Consumer Behavior: A European Perspective. Harlow: Pearson Education

Srinivasan, V. (1979). Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models. *Management Science*, 25(1), 11-21. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.25.1.11>

Susanty, A. ve Kenny, E.(2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*, 7(1), 14-27

Şen, A. B., ve Özdemir, E. (2015). Tüketicilerin Renk Algısı Ve Cinsiyet: Pazarlama Bakış Açısından Bir Araştırma. *International Journal Of Social Inquiry*, 8(1).

Tabachnick, B.G., ve Fidell, S. L. (2013). Using Multivariate Statistics. Boston: Pearson Education

Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/pub/beyder/issue/3470/47209>

Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2020). *HAZIR GİYİM SEKTÖR RAPORU*. Erişim Adresi [https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Hazır%20Giyim%20Sektörü\\_2018.pdf](https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Hazır%20Giyim%20Sektörü_2018.pdf). Erişim Tarihi: 6.5.2020

Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*, İstanbul: MediaCat

Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

## TRAFİK VE KASKO SİGORTALARINDA HASAR SÜREÇLERİNE İLİŞKİN MÜŞTERİ ALGILARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER (UŞAK İLİ ÖRNEĞİ)

### Factors Affecting Customer Perceptions on Damage Process in Traffic And Casco Insurance (Case of Uşak)

Ercan ÖZEN<sup>1</sup> Halil YURDAKUL<sup>2</sup>

#### ÖZ

Türkiye’de Trafik ve Kasko sigortaları yüksek kaza oranları gibi nedenlerle zayıf olan sigortacılık sektörünün önemli dallarından birini oluşturmaktadır. Sigorta ile ilgili akademik çalışmaların daha çok poliçe satış sürecindeki konulara ağırlık verdiği görülmektedir. Bu nedenle çalışmada trafik ve kasko poliçesi satın alan bireylerin hasar süreçlerine ilişkin algıları belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla kolayda örnekleme ile yapılan anket çalışması ile 390 kişiden veri elde edilmiştir. Veriler, Faktör analizi ve Çoklu uyum analizine tabi tutulmuştur.

Bulgulara göre, trafik ve kasko sigortası sahiplerinin algı düzeyleri yüksektir. Faktör grupları arasında en öne çıkan faktör, “Suistimal” faktörü olmuştur. Buna göre şirketlerin hasar süreçlerini daha dikkatle ele almaları önerilmektedir. Bu süreçte diğer sigorta şirketlerine göre öne çıkan şirketlerin rekabet gücü kazanacağını beklemek mümkündür. Araştırma sonuçları şirketlerin yanında diğer politika yapımcıları ve araç sahibi sigorta müşterileri için de karar almada dayanak olacaktır.

**Anahtar Kelimeler** : Finans, Sigorta, Trafik, Kasko, Hasar, Algı, Müşteri

**Jel Kodları** : G22, G52

#### ABSTRACT

Traffic and Casco insurances are among the most important branches of the insurance sector, which is weak, because of reasons such the high accident rates in Turkey It is seen that academic studies on insurance mostly focus on issues in the policy sale process. For this reason, in this study, it was aimed to determine the perceptions of individuals purchasing traffic and motor insurance policies regarding the damage processes. For this purpose, data was obtained from 390 people through a survey, conducted with convenience sampling. The data were subjected to Factor analysis and Multiple correspondence analysis.

According to the findings, the perception levels of the traffic and insurance insurers are high. The most prominent factor among the factor groups is the “Misappropriation” factor. Accordingly, companies are advised to handle damage processes more carefully. In this process, it is possible to expect that the companies that stand out compared to other insurance companies will gain competitiveness power. The results of the research will be the basis for decision making for other policy makers and vehicle owner insurance customers as well as insurance companies.

**Key words** : Finance, Insurance Traffic, Casco, Damage, Perception, Customer

**Jel Classification Codes** : G22, G52

<sup>1</sup>Doç.Dr.,Uşak Üniversitesi, Uygulamalı bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Finans Bölümü. [ercan.ozen@usak.edu.tr](mailto:ercan.ozen@usak.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-7774-5153>

<sup>2</sup>Bu makale Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında hazırlanmakta olan Vatandaşların Trafik Ve Kasko Branşlarındaki Hasar Süreçlerine Yönelik Algılarının Belirlenmesi (Uşak İli Örneği) tez çalışmasından üretilmiştir.

Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, [halilyurdakul64@gmail.com](mailto:halilyurdakul64@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-7465-5606>.

## 1.GİRİŞ

Sigorta ifadesi Türk Dil Kurumu tarafından, “bir şeyin veya bir kimsenin herhangi bir yönden ileride karşılaşılabileceği zararı gidermek için önceden ödenen prim karşılığında bu işle uğraşan kuruluşla yapılan iki taraflı bağlantı sözleşmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr). Sigorta uygulamasını gerektiren risk kavramı da “günlük hayatta bireylerin karşılaşılabilecekleri tehlike ve ya bir şekilde zarar görme ihtimalinin varlığı” olarak tanımlanmıştır (Gökbayrak, 2018). Sigortacılıkta, bir riskin sigorta edilebilmesi için o riskin ekonomik ve maddi karşılığı belirlenebilmelidir. Ekonomik ve maddi zarar karşılığı belirsiz olan durumlarda sigortacılığa dair riskten bahsedilmesi uygun değildir (Gülbitti, 2007: 10).

Sigorta riskinin ortaya çıkması hasar veya zarar ile birlikte kendisini gösterir. Hasar, taraflarca düzenlenen sigorta sözleşmesi sonucu sigortacı tarafından üstlenilen riskin, poliçe teminatları ve limitleri dahilinde tesadüfi olarak ortaya çıkması olarak ifade edilir (Çuhacı, 2004: 166). Açılan hasar dosyaları bağımsız ve tarafsız sigorta eksperleri nezdinde incelenerek, ilgili eksperin ekspertiz raporu ile, hasarın kabulü, kısmi ve ya tamamen reddi şekillerinden birisi ile karara bağlanır (Uralcan, 2011: 111-112).

Sigortacılık bireylerin ve işletmelerin çok farklı alanlarda karşılaşılabilecekleri önemli zararların tazmin edilmesi açısından büyük değere sahiptir. Mala dayalı sigorta kollarında zararın karşılanması bireylerin yaşam standartlarını korumaktadır. İşletmelere ait varlıkların sigortalanması da işletme faaliyetlerinin durmasını önlemekte, işletmeler üretimlerini sürdürebilmektedir.

Her sigorta kolu farklı bir işleve sahiptir ve ayrı bir öneme sahiptir. Ancak, bu çalışmanın konusu motorlu araç sigortaları ile ilgilidir. Türkiye’de en çok tercih edilen sigorta kolları arasında trafik ve kasko sigortaları önde gelmektedir. Poliçe sayısı ve prim üretiminin bu dalda önemli rakamlara ulaştığı görülmektedir. Bu yoğunluk doğal olarak hasar yoğunluğunu da meydana getirmektedir.<sup>3</sup>

Temelde sigortalılar karşılaşmak istemedikleri, ancak karşılaşmaları durumunda kendileri için maddi kayıp doğuracak olan risklerini, belli bir prim ödenmesi karşılığında sigorta şirketine transfer ederek kendini güvenceye alır. Hasar meydana gelmesi durumunda da sigortalı zararını hasar dosyası açtırarak, sigorta şirketinden poliçede yazılı teminatlar ve limitler dahilinde, hasar süreci sonunda tazmin eder. Trafik ve kasko branşlarında gerek poliçe sayısı fazlalığı, gerekse de hasar yoğunluğu nedeniyle, sigorta şirketlerinin özellikle bu iki branştaki hasar süreçlerinin sigortalılar açısından memnuniyet ile sonuçlandırılması yüksek öneme sahiptir. Hasar sürecinde sunulacak nitelikli ve kaliteli hizmet sayesinde elde edilecek müşteri memnuniyeti, sigortalının sigorta şirketi ile devamlılığını ve poliçesinin yenilenebilirliğini etkiler. Sigorta yaptıran kişilerin elde edecekleri fayda yanında ödedikleri sigorta primleri poliçe satın almada önemli bir faktördür. Sigorta müşterilerine teklif edilecek kişiye özel prim önerileri, araç sigorta piyasasının sağlıklı gelişmesine destek olan önemli bir faktördür (Magri vd., 2019)

Taşıt ve kasko sigortalarında müşteri ile sigorta şirketi arasındaki iletişim, herhangi bir risk ortaya çıkmadığı sürece, poliçenin satın alınması ile birlikte sona ermektedir. Poliçe yenileme dönemine kadar da iki taraf arasında doğrudan bir iletişim yaşanmamaktadır. Bu koşulda müşteri ile sigorta şirketi arasında poliçe yenilemeyi etkileyecek olumsuz bir olay gelişme olasılığı çok düşük olacaktır. Ancak, iki taraf arasındaki en ciddi iletişim kaza/hasar yaşanması durumunda ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan zarar/hasarın tazmini için sigorta şirketinin eksper görevlendirmesi ve belirli bir zaman içinde hasarı tazmin etmesi söz konusudur. Aracın onarım ihtiyacı durumunda da pek çok şirketin geçici yedek araç tahsisi uygulamasına gittiği görülmektedir.

Trafik-Kasko sigortası müşterilerin sigorta hizmetlerinden esas memnuniyeti risklerin gerçekleşmesi durumunda yaşanacak sürece bağlıdır. En önemli sigorta tercih kriteri riskin gerçekleşmesinden tazmin süreci

<sup>3</sup>Türkiye Sigorta Birliği verilerine göre 2019 yılında trafik sigortası hasar ödemesi toplam 4.986.570.492 TL ve kasko sigortası hasar ödemesi toplam 5.481.805.881 TL’dir (www.tsb.org.tr, Erişim tarihi 30/05/2020).

sonuna kadar elde edilen deneyimlerden ortaya çıkacak memnuniyet düzeyi olmalıdır. Bu süreçte yaşananlara bağlı olarak mevcut ve potansiyel müşterilerde algı gelişmektedir. Ortaya çıkan bu müşteri algısı sonraki dönemlerde poliçe yenilenmesini ve sigorta şirketinin yeni müşteri kazanma performansını etkileyecektir. Bu nedenle sigorta şirketlerin tazmin dönemi ile ilgili müşterilerin algılarını ölçmeye ihtiyaçları bulunmaktadır. Diğer taraftan müşterinin tazmin sürecine ilişkin algı düzeyinin poliçe yenileme üzerindeki etkisini de görmek gerekir. Çalışmanın gerekçesi de bu ihtiyaçların giderilmesine destek olmaktadır.

## 2. TÜRKİYE'DE TRAFİK VE KASKO SİGORTALARI

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye'de trafik sigortasının ve kasko sigortasının ifade ettiği anlam, kapsam ve işleyişi yanında trafik ve kasko branşlarında 2019 yılına ait üretim ve hasar verileri değerlendirilmektedir.

### 2.1. Trafik Sigortası

Trafik sigortası, karşı tarafın motorlu aracında meydana gelebilecek zararı trafik sigortası genel şartları ve teminat limitleri dahilinde telafi edebilmek için zorunlu olarak yaptırılan sigorta şeklinde açıklanabilir (Akman ve İşler, 2012: 21). Trafik sigortasının amacı, motorlu bir araca sahip olan kişinin, aracın çalışması esnasında meydana gelecek kazada, birinin ölüm ve ya yaralanmasına ya da başka bir aracın, nesnenin zarar görmesine neden olması halinde, trafik sigortası limitlerine kadar sigortalıyı korumaktır. Diğer bir deyişle, bir aracın neden olduğu hasar teminat altına alınmaktadır. Türkiye'de trafik sigortasının düzenlenmesi, kanun ile zorunlu hale getirilmiştir (Yalçınkaya, 2019: 6).

Trafik sigortasının teminat kapsamlarını şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Ünlünen, 2018: 36-37):

- Maddi Zararlar Teminatı
- Kalıcı Sakatlık Teminatı
- Ölüm Teminatı

### 2.2. Kasko Sigortası

Kasko sigortası, motorlu kara aracının sigortalının kontrolü dışında çarpışması, yanması, çalınması vb. hasara uğraması halinde, sigortalının meydana gelen zararını karşılaması amacı ile düzenlenmektedir. Kasko sigortası, sigortalanan araçta meydana gelen hasarlar için düzenlenmekte olup, karşı tarafın aracında meydana gelecek hasarlar kasko sigortası kapsamı dahilinde değildir (Demiray Erol & Alma, 2016: 151).

Kasko sigortası, zorunlu olmaması nedeniyle ve sigortalı ihtiyaç ve taleplerine yanıt verebilmesi amacıyla, teminatları sınırlı ve teminatları geniş iki paket ile sigortalı aracın riskini güvence altına almaktadır. Kasko sigortası paketlerini şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Ünlünen, 2018: 38-39):

- Dar Kapsamlı Kasko
- Genişletilmiş Kasko

### 2.3. Trafik Sigortası ve Kasko Sigortası Verileri

Türkiye Sigorta Birliği verilerine göre 2019 yılında Trafik ve Kasko dallarında prim üretim tutarı toplamı 24,237 Milyon düzeyindedir. Zorunlu trafik sigortası primleri, motorlu araç sigortaları prim üretiminin %61,27'sini oluşturmaktadır. Görüldüğü gibi zorunlu olan trafik sigortalar primlerinin isteğe bağlı olan Kasko sigortalarından daha fazla prim üretmektedir. 2019 yılına ait prim üretimlerinin araç cinsine göre dağılımı Tablo 1'de yer almaktadır.

1) **Tablo 1. Trafik ve Kasko Sigortası Prim Üretimi (TL-2019)**

Araç Türü	Trafik-Yazılan Prim	Kasko-Yazılan Prim
1-Otomobil	8.012.427.046	6.617.379.724
2-Taksi	193.756.428	26.629.854
3-Minibüs (Sürücü dahil 10-17 koltuk)	653.847.914	178.858.729
4-Otobüs (Sürücü dahil 18-30 koltuk)	306.434.204	96.321.078
5-Otobüs (Sürücü dahil 31 ve üstü koltuk)	167.749.189	121.295.606
6-Kamyonet	3.033.219.920	1.043.467.960
7-Kamyon	943.449.794	384.802.999
8-İş Makinesi	29.260.750	21.577.227
9-Traktör	151.917.860	141.028.706
10-Römork	1.501.582	136.800.711
11-Motosiklet ve Yük Motosikleti	332.835.336	27.324.432
12-Tanker	23.002.864	27.135.097
13-Çekici	906.268.779	501.688.642
14-Özel Amaçlı Taşıt	94.264.326	58.516.105
15-Tarım Makinesi	1.364.434	3.407.472
<b>Toplam</b>	<b>14.851.300.426</b>	<b>9.386.234.341</b>

Kaynak: www.tsb.org.tr, 30.05.2020

Tablo 2’de ise 2019 yılında Trafik ve Kasko sigortalarında yapılan tazmin ödemeleri yer almaktadır. Tablo’da da görüldüğü üzere trafik sigortası prim tahsilatları (14.851.300.426 TL) kasko prim tahsilatından (9.386.234.341 TL) daha fazla olmasına rağmen, hasar ödemeleri kasko sigortalarında (5.481.805.881 TL) daha yüksektir.

**Tablo 2. Trafik ve Kasko Sigortası Hasar Verileri (TL-2019)**

Şirket Adı	Yazılan Primler	Sigortalılara Tazminat Ödemeleri	Eksper Ödemeleri	Masraf Ödemeleri
Trafik Sigortası	14.851.300.426	4.986.570.492	190.573.671	143.841.723
Kasko Sigortası	9.386.234.341	5.481.805.881	207.378.999	79.470.959
<b>Toplam</b>	<b>24.237.534.767</b>	<b>10.468.376.373</b>	<b>397.952.670</b>	<b>223.312.682</b>

Kaynak: www.tsb.org.tr, 30.05.2020

### 3.LİTERATÜR

Sigorta sektörüne ilişkin alan araştırmasına dayalı akademik çalışmaların pek çoğu sağlık, hayat ve emeklilik dallarına ilişkin araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Buna karşılık motorlu araç sigortalarının daha az ele alındığı görülmektedir (Canol, 2018; Özüdoğru, vd, 2018; Bolat, 2019; Tanık, 2019; Gülbitti, 2007).

Canol, (2018)’un çalışması sigorta şirketlerinin müşteri memnuniyetini arttırmak için işlerini doğru, dürüstlüğe dayalı, rekabet altında adil, müşterilerin isteklerine karşılık verebilen, mevcut müşterilerini koruyan ve müşteri potansiyelini arttırmaya yönelik biçimde davranması gerektiği sonuçlarına varmıştır. (Özüdoğru, vd, 2018)’nin çalışması da müşterilerin sigorta şirketlerine olan güveni ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini arttırdığını göstermektedir. Kasko sigortasının tercihlerinin kişilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği düşünülebilmektedir. Bu konu ile ilgili olarak Bolat (2019) tarafından yapılan araştırma müşterilerin demografik özelliklerine göre müşterilerin kasko tercihinde bir farklılaşma olmadığını ortaya çıkarmıştır. Buna karşılık Yayar ve Daşçı (2019) çalışmalarında hane halkı geliri, bireyin risk tutumu, hasarlı kaza varlığı, farklı kullanıcı varlığı ve otomobilin piyasa değeri gibi değişkenlerin kasko sigortası tercihinde etkili olduğunu belirlemiştir.

Canol, (2018)'in çalışmasına paralel biçimde Tanık (2019)'ın çalışması da müşteri memnuniyetinin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Tanık (2019) lojistik sektöründe faaliyet gösteren firmaların emtia nakliyat sigortası ile hasar süreci ve müşteri beklentileri üzerine bir araştırma yapmıştır. Çalışma sonucunda; müşteri bilgi ve tecrübelerini göz ardı etmemek, müşteri taleplerini bütün yönleriyle ele alarak müşteri memnuniyetinin sağlanması gerektiği sonucuna ulaşmıştır (Tanık, 2019).

Hasar süreçlerine ilişkin yapılan çalışmalara ender biçimde rastlanmaktadır. Gülbitti (2007) çalışması ile Türkiye'de kasko sigortası hasar uygulamalarını değerlendirmiştir. Çalışma sonunda kasko sigortasının Türkiye'de poliçe sayısının ve buna bağlı olarak prim üretiminin sürekli artmasına rağmen teknik sonuçlarının olumsuz yönde ilerlediği tespit edilmiştir. Sigorta sektörüne ilişkin verilere ve hasar konusundaki olumsuzlukların incelenmesine dayanan bu çalışma ile; kasko sigortası hasarları ile tazminatın belirlenmesi ve ödenmesi işlemlerinde şirketlerin uygulamalarını gözden geçirmeleri, hizmet kalitesini artırıcı ve sigortalıların mağdur olmalarını engelleyici yöntemler geliştirmeleri gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Eygü & Soğukpınar (2012) çalışmasında araç sahiplerinin kasko sigorta poliçesi edinmesinde etkili olan faktörleri araştırmıştır. Çalışma sonucunda hasar ödeme hızı, poliçe prim tutarı, sigorta şirketinin servis anlaşmasının olmasının kasko sigortası tercihinde etkili olduğu belirlenmiştir. Gümüş & Özdemir (2018) da Aydın ilinde yaptıkları çalışmada Eygü & Soğukpınar (2012) gibi hasar ödeme hızının kasko sigortaları tercihinde önemli bir faktör olduğunu bulmuştur. Diğer önemli faktörler hasar anında sağlanan desteğin hızı ve önceki deneyimler olarak çalışmada yer almıştır. Demir vd. (2018) Adana ilinde Üniversite personeli üzerine yaptığı çalışmada şirket bilinirliği ve güven faktörlerinin demografik değişkenlere göre farklılaşmadığı görülürken, acentenin tavrı, şirket imkânları, güvence, ek teminatlar ve kasko deneyimi faktörlerinin demografik değişkenlere göre farklılaştığı görülmektedir. Çalışmaya göre kasko sigortası tercihinde en önemli faktörlerin sigorta şirketinin sahip olduğu imkanlar, güvence, ek teminatlar ve önceki kasko deneyimleri olduğu anlaşılmıştır.

Literatür incelenmesinde müşterilerin kasko sigortalılarından memnuniyet düzeyleri ve kasko sigortası tercihlerinde etkili olan faktörlerin ele alındığı görülmektedir. Hasar süreçlerinin az sayıda çalışmada sınırlı biçimde ele alındığı görülmektedir. Bildiğimiz kadarıyla önceki çalışmaların hasar süreçlerini detaylı olarak ele almadığı görülmektedir. Bu nedenle bu çalışma salt hasar süreçlerine ilişkin müşteri algılarının ölçülmesi bakımından literatürdeki bir boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacaktır.

#### 4. YÖNTEM VE BULGULAR

Çalışmada anket yöntemi kullanılmış ve kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Uygulanan anket formu hasar sürecine ilişkin sigortalıların algılarını detaylı olarak araştırabilmek için yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında Uşak ilinde trafik sigortası ya da trafik ve kasko sigortası yaptıran 390 kişiye ulaşılmıştır. Analiz için temel tanımlayıcı istatistiklerin yanında, Güvenilirlik ve Faktör analizlerini takiben Çoklu uyum analizi kullanılmıştır.

##### 4.1. Çalışmanın Gereçesi

Sigorta talebi üzerinde etkili olabilecek pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenler sigorta kollarına göre farklılık yaratabilecektir. Üzerinde durulan konulardan biri de hizmet kalitesinin standart hizmet kalitesi ölçekleri ile araştırılmasıdır. Standart ölçeklerin trafik ve kasko sigortalılarında hasar süreçlerini detaylı olarak analiz etmede yetersiz kaldığı görülmektedir. Çalışma hasarın oluşması, hasarın tazmini, yedek araç hizmetinin sağlanması gibi kendine has özellikleri bulunmaktadır. Motorlu araç sigortalılarının en önemli yanı riskin gerçekleştiği zamanlarda ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle, bu tür sigortalarda poliçe satın alma kararı esas olarak riskin gerçekleşmesi sonrasında yaşananlara bağlı olarak ortaya çıkan algılarla ilgili olacaktır. Bu nedenle vatandaşların karşılaştıkları hasarlardaki hasar süreçlerine dair tecrübeleri, izlenimleri büyük öneme sahiptir.



#### 4.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, vatandaşların, düzenlenmiş olan trafik ve kasko sigortası poliçeleri sonrasında ortaya çıkan hasar süreçlerine yönelik algılarının tespit ve analiz edilmesi; algı düzeyinin Poliçe satın almada rol oynayıp oynamadığının belirlenmesidir.

Araştırmada, Uşak İli'nde yaşayan vatandaşların poliçe satın aldıkları trafik ve kasko branşlarındaki karşılaştıkları hasar süreçlerine yönelik karşılaştıkları durumlar arası ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde vatandaşların özellikleri ve trafik sigortası veya kasko sistemine yönelik mevcut durumu belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise trafik ve kasko branşlarındaki hasar süreçlerine yönelik algı ve tutumları belirlemeye yönelik bir ölçek yer almaktadır. Ölçek beşli likert biçiminde oluşturulmuş sorulardan oluşmaktadır. Yanıtlar "1 Kesinlikle katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle katılıyorum olacak şekilde kodlanmıştır.

#### 4.3. Bulgular

Araştırmanın örneklemini 390 vatandaş üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma toplumunun %42,1'i kadın, %57,9'u erkek bireylerden oluşmaktadır. Bireylerin yaş dağılımlarına bakıldığında %46,4'ünün 18-29 yaş aralığında olduğu belirlenirken, % 47,4'ünün ise 30-49 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. 50 yaş ve üzeri bireylerin oranı ise % 6,2 olarak belirlenmiştir. Bireylerin gelirlerinin mod sınıfının 2501-5000 TL arasında olduğu ve toplumun % 56,2'sini oluşturduğu belirlenmiştir. Geliri 2500 TL ve daha az olan bireylerin oranı % 14,1 olarak belirlenirken 5000 TL'den daha yüksek gelire sahip olan bireylerin oranı ise %29,7 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada evli bireyler yoğunlukta olup toplumun % 55,9'unu oluşturmaktadırlar. Bireyin % 52,6'sı lisans düzeyinde eğitime sahip iken lisansüstü eğitime sahip bireylerin oranı % 21,8 olarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'de verilmiştir.

Bireylere trafik sigorta veya kasko durumlarına yönelik mevcut durumları sorulmuş ve elde edilen sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4'e göre;

Bireylerin % 95,4'ü daha önce kendisinin veya ailesinin aracına yönelik trafik sigortası yaptırdığı (TS1) belirlenmiştir. % 67,7'lik bir grup daha önce kendisinin veya ailesinin aracına yönelik kasko sigortası yaptırdığını (TS2) ifade ederken, %32,3'ü ise kendisinin veya ailesinin bir aracına kasko sigortası yaptırmamıştır. İçinde bulunulan dönemde ise, bireylerin % 86,2'sinin araçlarına yönelik trafik sigortasının (TS3) olduğu, % 13,8'inin ise trafik sigortasının olmadığı ortaya çıkmıştır. Trafik sigortası zorunlu bir sigorta olduğu için, sigortalanma oranı yüksektir. Ancak, kasko sigortası yaptırma oranı daha düşüktür (% 51,5). Ankete katılanların % 48,5'inin ise araçlarına kasko sigortası yaptırmadığı görülmektedir.

**Tablo 3. Bireylerin Özellikleri ve Dağılımları**

	Özellik	Sıklık	Yüzde		Özellik	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	164	42,1	Yaş	18-29 Yaş	181	46,4
	Erkek	226	57,9		30-49 Yaş	185	47,4
Gelir	2500 TL ve Altı	55	14,1		50 Yaş ve Üzeri	24	6,2
	2501 TL - 5000 TL	219	56,2	Eğitim	Lise ve Altı	49	12,6
	5001 TL - 7500 TL	105	26,9		Ön Lisans	51	13,1
	7501 TL ve Üzeri	11	2,8		Lisans	205	52,6
Medeni Durum	Bekar	172	44,1		Lisansüstü	85	21,8
	Evli	218	55,9				

Ankete katılan bireylerin % 43,3'ü trafik sigortası aracılığıyla hasar talebinde bulunurken (TS5) % 56,7'si ise trafik sigortası aracılığıyla hasar talebinde bulunmadığı belirlenmiştir. Aynı dönemde Kasko sigortası bünyesinde hasar karşılanması talebinde bulunanlar % 34,9'luk bir kesimi oluşturmaktadır.

Sigorta şirketlerine yapılan hasar tazmin talebi sonrasında bireylerin % 42,3'ü trafik sigortası aracılığıyla hasar ödemesi alırken (TS7), % 34,4'ü kasko sigortası poliçesi aracılığıyla hasar ödemesi almıştır (TS8).

**Tablo 4. Bireylerin Trafik Sigortası ve Kasko Sigortası ile Bağlantı Düzeyi**

	Durum	Sıklık	%
TS1-Daha önce sizin veya ailenizin aracına trafik sigortası yaptırdınız mı?	Hayır	18	4,6
	Evet	372	95,4
TS2-Daha önce sizin veya ailenizin aracına kasko sigortası yaptırdınız mı?	Hayır	126	32,3
	Evet	264	67,7
TS3 - Şu anda Trafik Sigortanız var mı?	Hayır	54	13,8
	Evet	336	86,2
TS4 - Şu an Kasko Sigortanız var mı?	Hayır	189	48,5
	Evet	201	51,5
TS5- Trafik sigortası aracılığıyla hasar talebinde buldunuz mu?	Hayır	221	56,7
	Evet	169	43,3
TS6 - Kasko sigortası aracılığıyla hasar talebinde buldunuz mu?	Hayır	254	65,1
	Evet	136	34,9
TS7- Kasko sigortası poliçenizle hasar ödemesi aldınız mı?	Hayır	225	57,7
	Evet	165	42,3
TS8 - Kasko sigortası poliçenizle hasar ödemesi aldınız mı?	Hayır	256	65,6
	Evet	134	34,4

Araştırmada bireylerin trafik ve kasko branşlarındaki hasar süreçlerine yönelik algı ve tutumları bir ölçekle elde edilmiştir. Ölçek 21 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin kaç boyutta toplandığını görebilmek için Keşfedici Faktör Analizinden (KFA) yararlanılmıştır. Ortak faktör yapıları belirlenmeden önce veri setinin faktör analizi için yeterli örneklem hacmine sahip olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) ölçümüne bakılmış ve 0,852 olarak hesaplanmıştır. Bulunan bu istatistik örneklem hacminin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör yükleri matrisinin elde edilmesinde yararlanılan korelasyon matrisinin birim matrisi olup olmadığı Bartlett's Testi ile incelenmiş ve istatistiksel açıdan anlamlı bir sonuç bulunmuştur (P=0,0001). Dolayısıyla korelasyon matrisi birim matris değildir ve faktör yüklerinin elde edilmesi için uygun bulunmuştur. Ölçekte yer alan maddelerin ölçekle olan korelasyonları diğer bir ifadeyle ağırlıklarına bakılmış ve tüm maddelerin ağırlığının 0,550 üzeri olduğu belirlenmiştir. Ölçeği bozan veya 0,40 birimlik bir ilişkinin altında madde olmadığından ölçekten çıkartılan (Extraction) bir madde bulunmamıştır. Keşfedici faktör analizi sonucuna göre birbirinden bağımsız beş faktör elde edilmiştir. Yöntem olarak Temel Bileşenler yöntemi, rotasyon olarak da tüm yöntemler uygulanmıştır. Quartimax yöntemi hariç Varimax, Equamax, Direct Oblimin ve Promax döndürme yöntemlerinde faktör boyutları aynı sonuçları vermektedir. Araştırmada Varimax yöntemi raporlanmıştır. Keşfedici Faktör Analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük beş faktör toplam varyansın % 74,695'ini açıklamaktadır. Toplam varyansın % 20,319'ini açıklayan F1 '**hasar ödeme faktörü**', toplam varyansın % 16,66'ini açıklayan F2 '**sigorta kapsamı**' faktörü olarak tanımlanmıştır. Toplam varyansın % 12,838'ünü açıklayan üçüncü faktör ise '**suistimal**' faktörü, toplam varyansın %12,648'ini açıklayan F4 ise '**hasar ödeme süresi**' faktörü olarak isimlendirilirken, son faktör '**prim maliyeti**' faktörü olarak isimlendirilmiş ve toplam varyansın % 12,229'unu açıkladığı belirlenmiştir. Faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerde yer alan maddelerin güvenilirlikleri de incelenmiştir. Güvenirliğin bir ölçüsü olarak Cronbach's Alpha istatistiği esas alınmıştır. Beş faktörde de Cronbach's Alpha istatistiğinin 0,70'den daha büyük olduğu ve 0,750 ile 0,902 arasında yer aldığı belirlenmiştir. Dolayısıyla Özdamar (2015)'e göre tüm ölçekler yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir ve ölçek toplum taramalarında ve bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilir ölçeklerdir. Ölçeklerin

ortalamalarına bakılmış ve ölçek ortalamalarının 3,144 ile 3,551 arasında yer aldığı belirlenmiştir. Faktör analizi sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

**Tablo 5. Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları**

	İfadeler	Çıkarma	F1	F2	F3	F4	F5
S4	Trafik sigortası hasar süreçlerinde sigorta şirketi-oto tamirhanesi-sigorta eksperisi hasar-onarım sürecini uyum içerisinde sonuçlandırmaktadır	,800	,857				
S3	Trafik sigortası hasarlarında sigorta şirketleri hasar ödememi zamanında yapmaktadır	,751	,791				
S2	Trafik sigortası hasarlarında sigorta şirketleri hasar ödememi eksiksiz yapmaktadır.	,700	,763				
S8	Kasko sigortası hasarlarında sigorta şirketleri hasar ödememi eksiksiz yapmaktadır	,759	,639				
S5	Anlaşmalı Kaza Tespit Tutanağı (KTT) ve Mobil Kaza Tutanağı trafik sigortası hasar sürecini kolaylaştırır ve hızlandırır.	,779	,636				
S13	Kasko sigortasında, sigorta şirketiyle anlaşmalı olan servisler hasar sürecini kolaylaştırır ve hızlandırır.	,788	,604				
S9	Kasko sigortası hasar süreçlerinde sigorta şirketi-oto tamirhanesi-sigorta eksperisi uyum içerisinde hasar sürecini sonuçlandırmaktadır.	,717	,541				
S17	Kasko sigortası ile satın alınan ikame araç teminatının kapsam ve limitleri, hasar sürecinde yeterlidir.	,831		,871			
S16	Kasko sigortası ile satın alınan mini onarım teminatının kapsam ve limitleri, hasar sürecinde yeterlidir.	,780		,824			
S18	Kasko sigortası ile satın alınan yol yardım-asistans hizmetlerinin kapsam, kalite ve hızı yeterlidir.	,688		,680			
S19	Hasar sonrasında Kasko poliçemde sürpriz muafiyetlere rastlamadım.	,773		,621			
S15	Kasko sigortasında beyan üzerine ödenen hasarlar, hasar süreçlerinde suüstimallere meydan verebilmektedir	,713			,799		
S6	Anlaşmalı Kaza Tespit Tutanağı (KTT) ve Mobil Kaza Tutanağı trafik sigortası hasar süreçlerinde suüstimallere meydan verebilmektedir	,573			,640		
S21	Trafik ve kasko sigortası hasar sürecinden memnuniyet düzeyim, ilgili sigorta şirketiyle poliçemi yenileme durumumu etkiler.	,784			,555		
S20	Trafik ve kasko sigortası hasarlarında hasar sürecini güvendiğim için poliçemi düzenleyen aracı(acente, broker, prodüktör vb.) üzerinden yürütürüm.	,660			,538		
S10	Kasko sigortası hasar süreçlerinin uzamasında acentelerin de payı bulunabilmektedir.	,777				,824	
S12	Kasko sigortası hasar süreçlerinin uzamasında sigorta şirketlerinin de payı bulunabilmektedir.	,749				,671	
S11	Kasko sigortası hasar süreçlerinin uzamasında eksperlerin de payı bulunabilmektedir.	,840				,652	
S14	Kasko sigortasında beyan üzerine ödenen hasarlar, hasar sürecini kolaylaştırır ve hızlandırır.	,721				,566	
S1	Teminat limitleri ve trafik sigortası hasar süreçleri dikkate alındığında, Trafik sigortası için ödemiş olduğum prim tutarı yüksektir.	,738					,833
S7	Kasko sigortası teminatları ve kasko sigortası hasar süreçleri düşünüldüğünde, kasko sigortası için ödemiş olduğum prim tutarı yüksektir.	,765					,807
	Özdeğer		4,267	3,499	2,696	2,656	2,568
	Açıklanan varyans		20,319	16,660	12,838	12,648	12,229
	Açıklanan toplam varyans		20,319	36,980	49,818	62,466	74,695
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure		,852				
	Bartlett's Test of Sphericity		6712,4	P	,000		
	Cronbach's Alpha		0,902	0,886	0,789	0,833	0,750
	Ölçek ortalama		3,333	3,144	3,485	3,304	3,551

Ölçek boyutları ile birimlerin özelliklerine göre farklılıklar araştırılırken veya trafik sigorta ya da kasko durumu ile ilişkilendirilebilmesi için her ölçekte yer alan maddeler toplanmış ve madde sayısına bölünmüştür. Böylece her bireyin ölçeğe olan ortalama skorları belirlenmiş olacaktır. Ortalama skorlar 1 ile 5 arasında olacağından ölçeklere yaklaşım değişmeyecektir. Daha sonra trafik sigorta veya kasko durumu ile ilişkilerin görülebilmesi için ortalama skor değerleri ikili hale getirilmiştir. İkili hale getirilen değişkenler ile trafik sigorta veya kasko durumları ilişkilendirilecektir. İlişkilendirmeler Çoklu uyum analizi ile

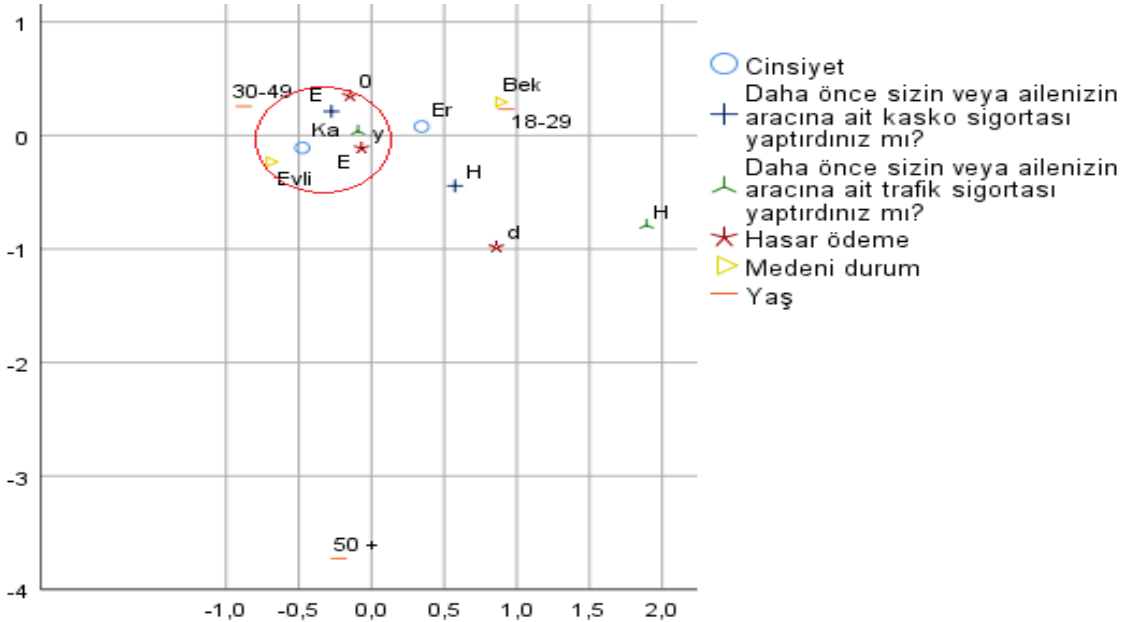
araştırılacaktır. Uyum analizi, değişkenlerin kategorileri arasındaki benzerliklerin ya da farklılıkların uzaklıklar cinsinden ifade edilmesi ve hangi alt kategorinin diğer kategorilere göre daha çok benzer olduklarını bulmayı amaçlar. Ayrıca değişkenlerin alt kategorileri arasındaki benzerlikleri daha az sayıda boyutta grafiksel olarak görüntülemeyi amaçlamaktadır. Çoklu uyum analizi basit uyum analizinin üç ve daha fazla kategorik değişken için bir genellemesidir (Özdamar, 2004: 461). Çoklu uyum analizinden elde edilen sonuçların grafikte gösterimi yorumların daha kolay yapılmasını ve her bir değişkene ait kategoriler arasındaki ilişkilerin daha anlaşılır ve açıklanabilir olmasını sağlamaktadır (Gümüş vd., 2008: 47).

Uşak ilinde yaşayan bireylerin cinsiyet, medeni durum, yaş değişkenleri ve TS1 ve TS2 değişkenleri ile trafik ve kasko branşlarındaki hasar süreçlerine yönelik hasar ödeme algılamaları arasındaki ilişkiler çoklu uyum analizi ile araştırılmıştır. Çoklu uyum analizine göre;

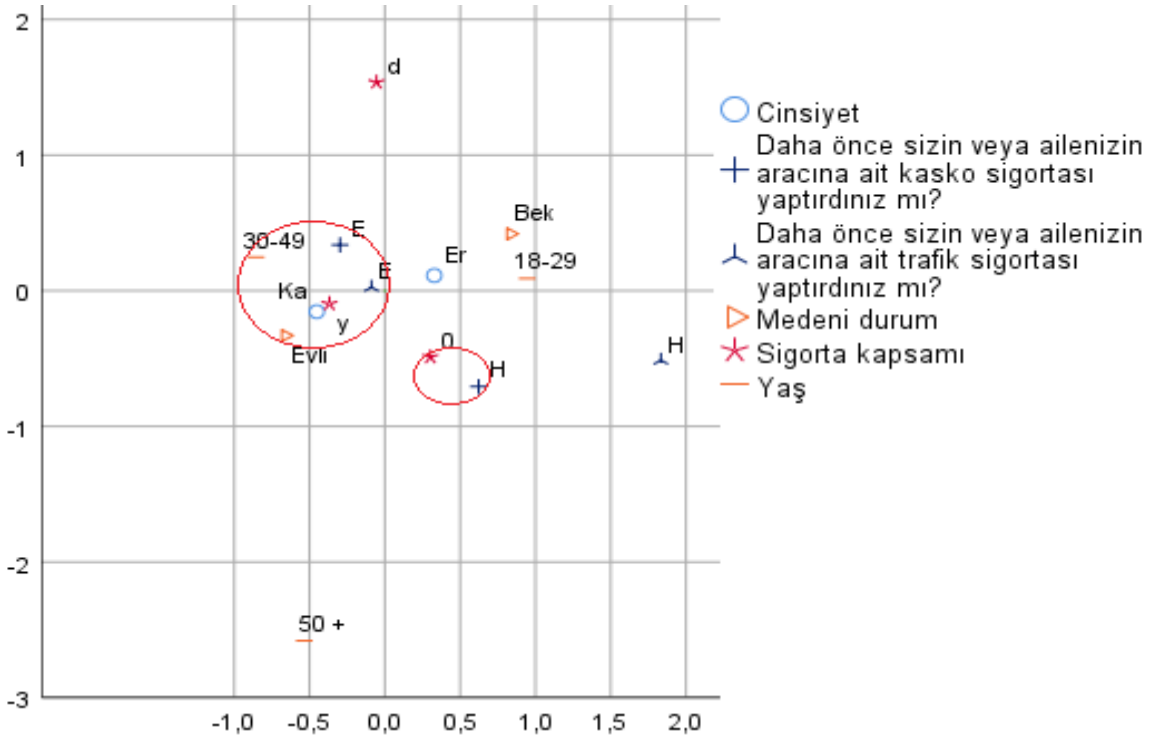
- Kadın bireyler, evli olan bireyler, daha önce kendisinin ve ailesinin aracına kasko sigortası yaptıran ve kendisinin ve ailesinin aracına trafik sigortası yaptıran bireylerin hasar süreçlerine yönelik hasar ödeme algılamaları yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Grafik 1’de verilmiştir.

Bireylerin cinsiyet, medeni durum, yaş değişkenleri ve TS1 ve TS2 değişkenleri ile hasar süreçlerine yönelik sigorta kapsamı arasındaki ilişkiler çoklu uyum analizi ile araştırılmıştır. Çoklu uyum analizine göre;

- Kadın bireyler, evli olan bireyler, daha önce kendisinin ve ailesinin aracına ait kasko sigortası yaptıran ve kendisinin ve ailesinin aracına trafik sigortası yaptıran ve yaşı 30-49 arasında olan bireylerin sigorta kapsamı algılaması yüksek bulunmuştur.
- Daha önce kendisinin veya ailesinin aracına kasko sigortası yaptırmayan bireylerin sigorta kapsamı algılaması orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar Grafik 2’de verilmiştir.



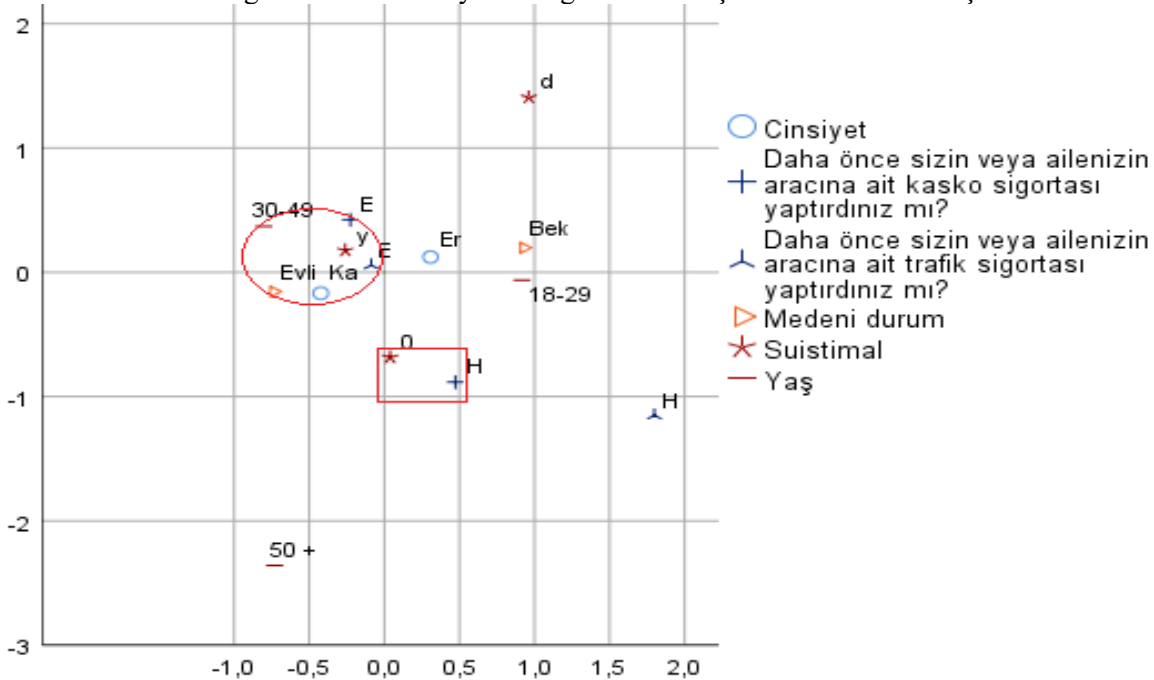
**Grafik 1. Bireylerin Özellikleri, TS1 ve TS2 ile Hasar Ödeme İlişkisi**



**Grafik 2. Bireylerin Özellikleri, TS1 ve TS2 ile Sigorta Kapsamı İlişkisi**

Bireylerin cinsiyet, medeni durum, yaş değişkenleri ve TS1 ve TS2 değişkenleri ile hasar süreçlerine yönelik "suiistimal" algılaması arasındaki ilişkiler çoklu uyum analizi ile araştırılmıştır. Çoklu uyum analizine göre;

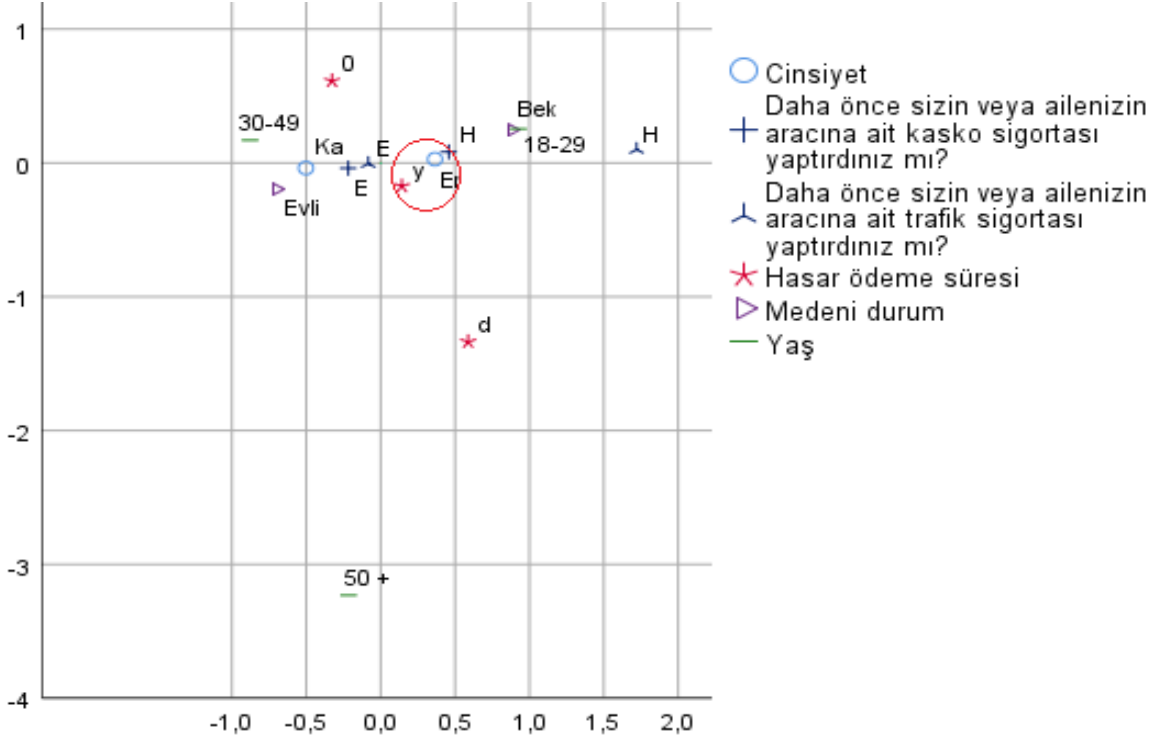
- Kadın bireyler, evli olan bireyler, daha önce kendisinin ve ailesinin aracına ait kasko sigortası yaptıran ve kendisinin ve ailesinin aracına trafik sigortası yaptıran ve yaşı 30-49 arasında olan bireylerin hasar süreçlerine yönelik suiistimal algılaması yüksek düzeyde olduğu bulunmuştur.
- Daha önce kendisinin veya ailesinin aracına kasko sigortası yaptırmayan hasar süreçlerine yönelik suiistimal algılaması orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar Grafik 3'de verilmiştir.



**Grafik 3. Bireylerin Özellikleri, TS1 ve TS2 ile Suistimal İlişkisi**

Bireylerin cinsiyet, medeni durum, yaş değişkenleri ve TS1 ve TS2değişkenleri ile hasar süreçlerine yönelik hasar ödeme süresi arasındaki ilişkiler çoklu uyum analizi ile araştırılmıştır. Çoklu uyum analizine göre;

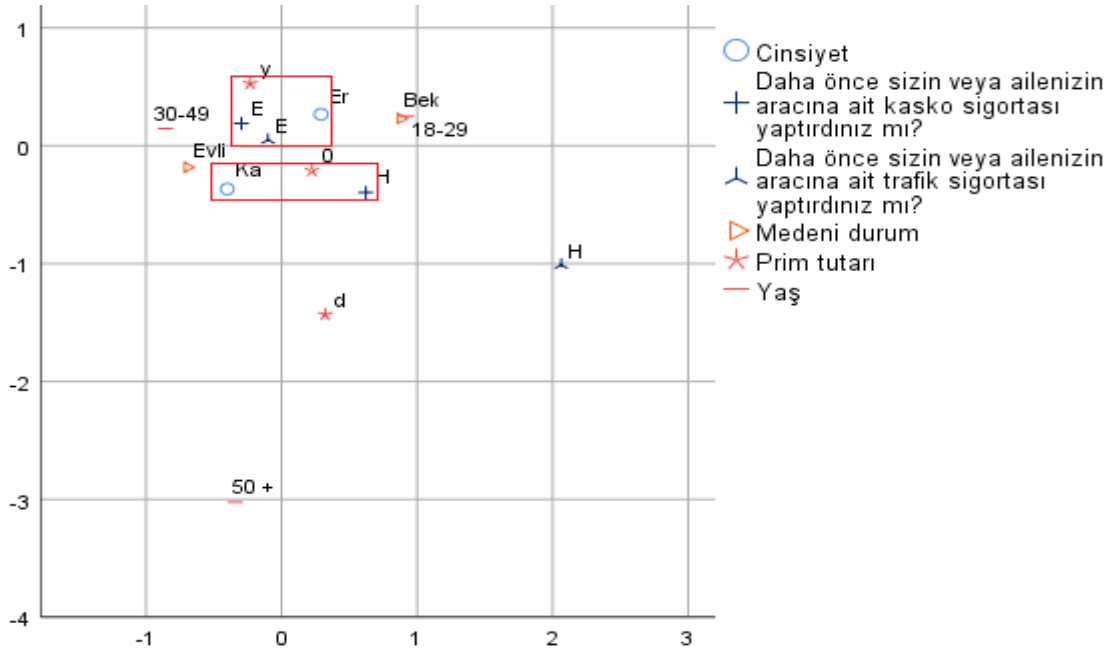
- Erkek bireyler, daha önce kendisinin ve ailesinin aracına ait kasko sigortası yaptırmayan bireylerin hasar ödeme süresi algılaması yüksek düzeyde olduğu bulunmuştur. . Elde edilen sonuçlar Grafik 4’de verilmiştir.



Grafik 4. Bireylerin Özellikleri, TS1 ve TS2 ile Hasar Ödeme Süresi İlişkisi

Bireylerin cinsiyet, medeni durum, yaş değişkenleri ve TS1 ve TS2değişkenleri ile hasar süreçlerine yönelik prim maliyet algısı arasındaki ilişkiler çoklu uyum analizi ile araştırılmıştır. Çoklu uyum analizine göre;

- Erkek bireyler, daha önce kendisinin ve ailesinin aracına ait kasko sigortası yaptıran ve kendisinin ve ailesinin aracına trafik sigortası yaptıran bireylerin prim maliyet algısı yüksek düzeyde olduğu bulunmuştur.
- Daha önce kendisinin ve ailesinin aracına ait kasko sigortası yaptıran kadın bireylerin prim maliyet algısı orta düzeyde olduğu bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Grafik 5’de verilmiştir.

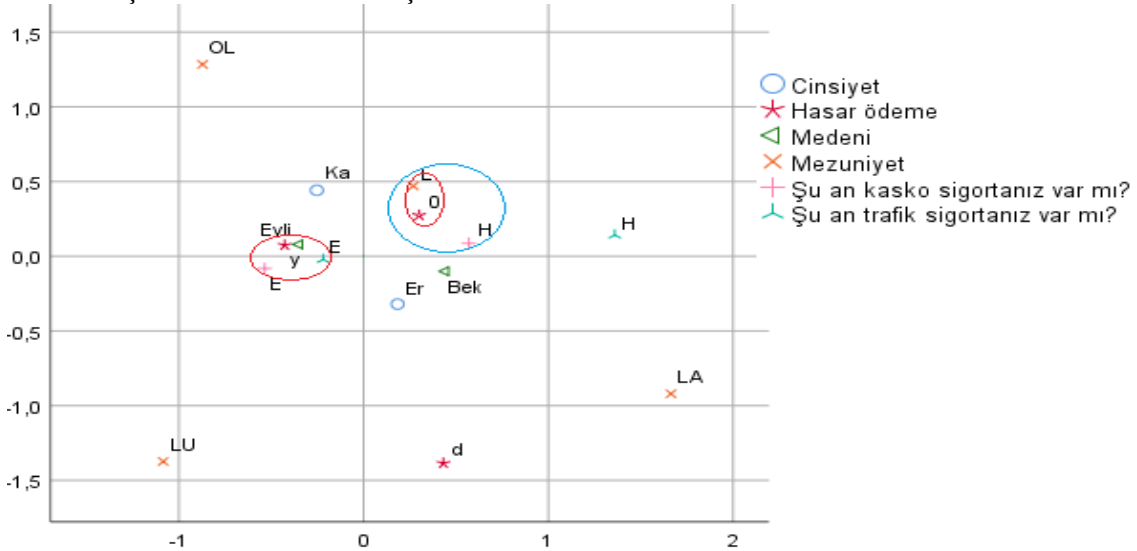


**Grafik 5. Bireylerin Özellikleri, TS1 ve TS2 ile Prim Maliyet İlişkisi**

Bireylerin cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, TS3 ve TS4 değişkenleri ile hasar süreçlerine yönelik hasar ödeme algısı arasındaki ilişkiler çoklu uyum analizi ile araştırılmıştır. Çoklu uyum analizine göre;

- Evli ve şu an kasko ve trafik sigortası olan bireylerin hasar ödeme algısı yüksek bulunmuştur.
- Eğitimi lisans olan bireylerin hasar ödeme algısı orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu kümeye daha sonraki benzerlik düzeyinde şu an kasko sigortası olmayanlar katılmaktadır.

Elde edilen sonuçlar Grafik 6'da verilmiştir.

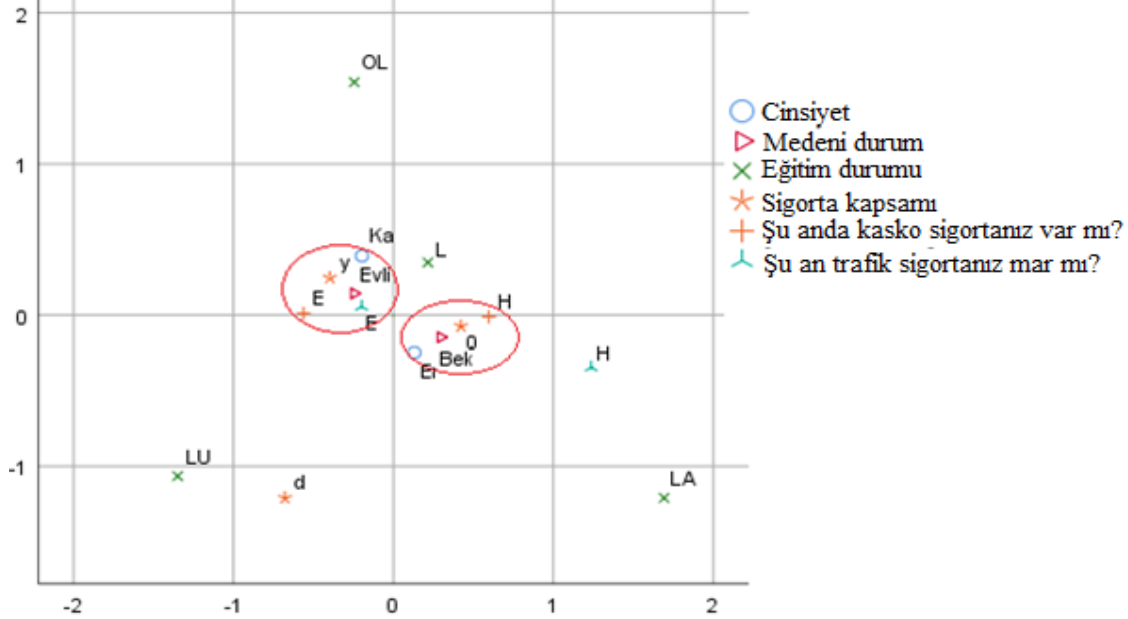


**Grafik 6. Bireylerin Özellikleri, TS3 ve TS4 ile Hasar Ödeme İlişkisi**

Bireylerin cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, TS3 ve TS4 değişkenleri ile hasar süreçlerine yönelik sigorta kapsamı algısı arasındaki ilişkiler çoklu uyum analizi ile araştırılmıştır. Çoklu uyum analizine göre;

- Kadın bireyler, evli bireyler, kasko ve trafik sigortası olan bireylerin sigorta kapsamı algısı yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

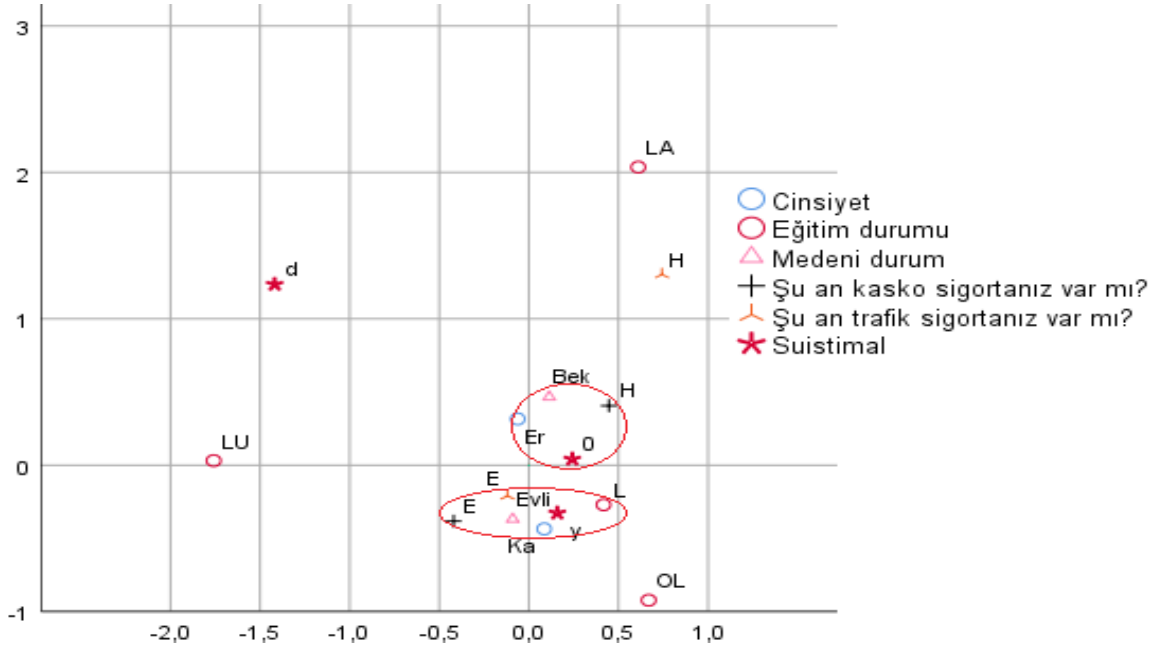
- Erkek bireyler, bekar bireyler ve kasko sigortası olmayan bireylerin sigorta kapsamı orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar Grafik 7’de verilmiştir.



**Grafik 7. Bireylerin Özellikleri, TS3 ve TS4 ile Sigorta Kapsamı İlişkisi**

Bireylerin cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, TS3 ve TS4 değişkenleri ile kötüye kullanmaya yönelik suistimal algısı arasındaki ilişkiler çoklu uyum analizi ile araştırılmıştır. Çoklu uyum analizine göre;

- Kadın bireyler, evli bireyler, lisans eğitimine sahip olan ile kasko ve trafik sigortası olan bireylerin suistimal algısı yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.
- Bekar bireylerin, erkek ve şu an kasko sigortası olmayan bireylerin suistimal algısı orta düzeyde bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Grafik 8’de verilmiştir.

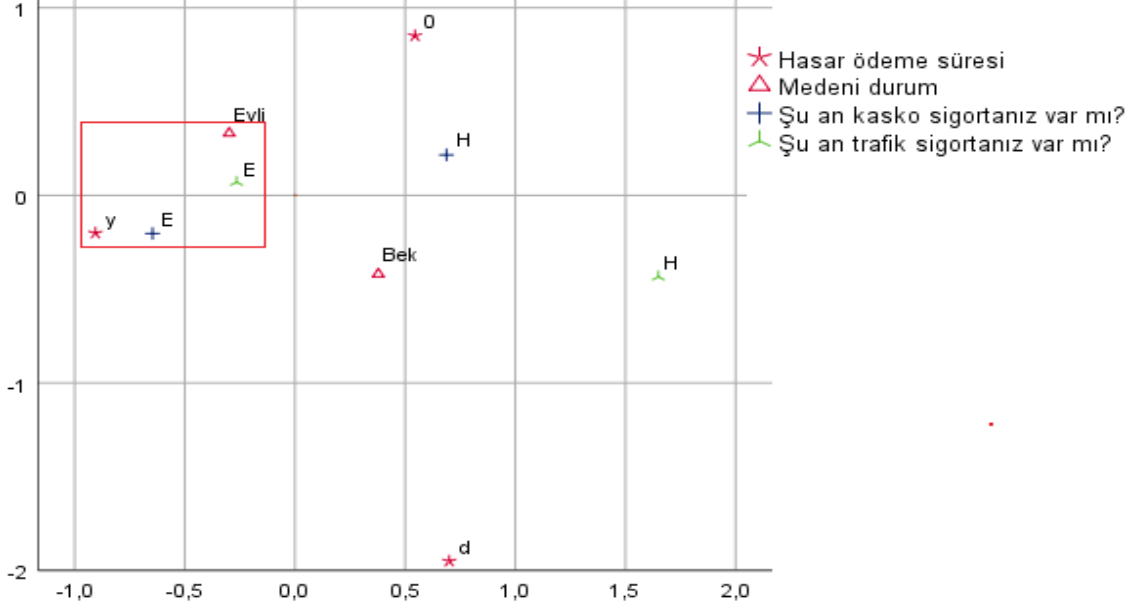


**Grafik 8. Bireylerin Özellikleri, TS3 ve TS4 ile Suistimal İlişkisi**



Bireylerin hasar ödeme süresiyle ilişkili değişkenleri belirlemek için çoklu uyum analizinden yararlanılmış ilişki bulunan değişkenler Grafik 9’da verilmiştir. Grafik 9’a göre;

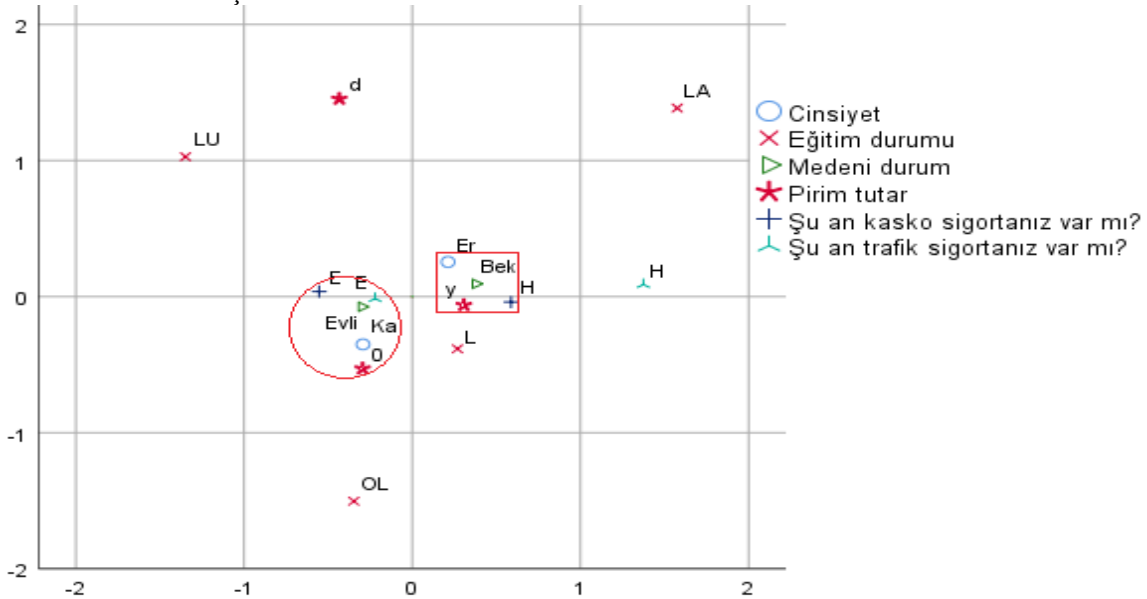
- Evli ve trafik ve kasko sigortasına sahip olan bireylerin hasar ödeme süresinin yüksek olduğunu düşünmektedirler. Elde edilen sonuçlar Grafik 9’da verilmiştir.



**Grafik 9. Bireylerin Özellikleri, TS3 ve TS4 ile Hasar Ödeme Süresi İlişkisi**

Bireylerin prim tutarına yönelik algılamaları ile kişisel özellikleri ve trafik ve kasko sigortasının varlığı arasındaki ilişkiler çoklu uyum analizi ile araştırılmıştır. İlişkili bulunan değişkenlere yönelik ilişkiler Grafik 10’da verilmiştir. Grafik 10’a göre;

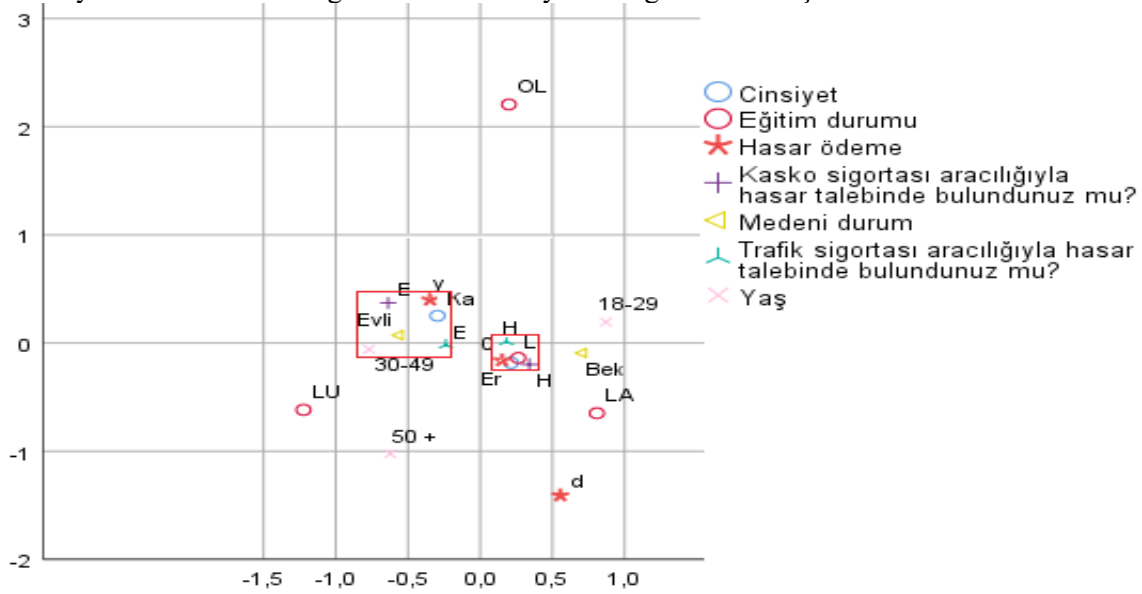
- Medeni durumu evli olan, kadın bireyler ve kasko sigortası ve trafik sigortası olan bireylerin prim tutarına yönelik algılamaları orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.
- Cinsiyeti erkek, medeni durumu bekar olan ve kasko sigortası olmayan bireylerin prim tutarı yüksek olarak belirlenmiştir.



**Grafik 10. Bireylerin Özellikleri, TS3 ve TS4 ile Prim Tutarı İlişkisi**

Bireylerin hasar ödemeye yönelik algılamaları ile kişisel özellikleri ve trafik sigortası ve kasko sigortası ile hasar talebinde bulunma durumu (TS5 ve TS6) arasındaki ilişkiler çoklu uyum analizi ile araştırılmıştır. İlişkili bulunan değişkenlere yönelik ilişkiler Grafik 11’de verilmiştir. Grafik 11’a göre;

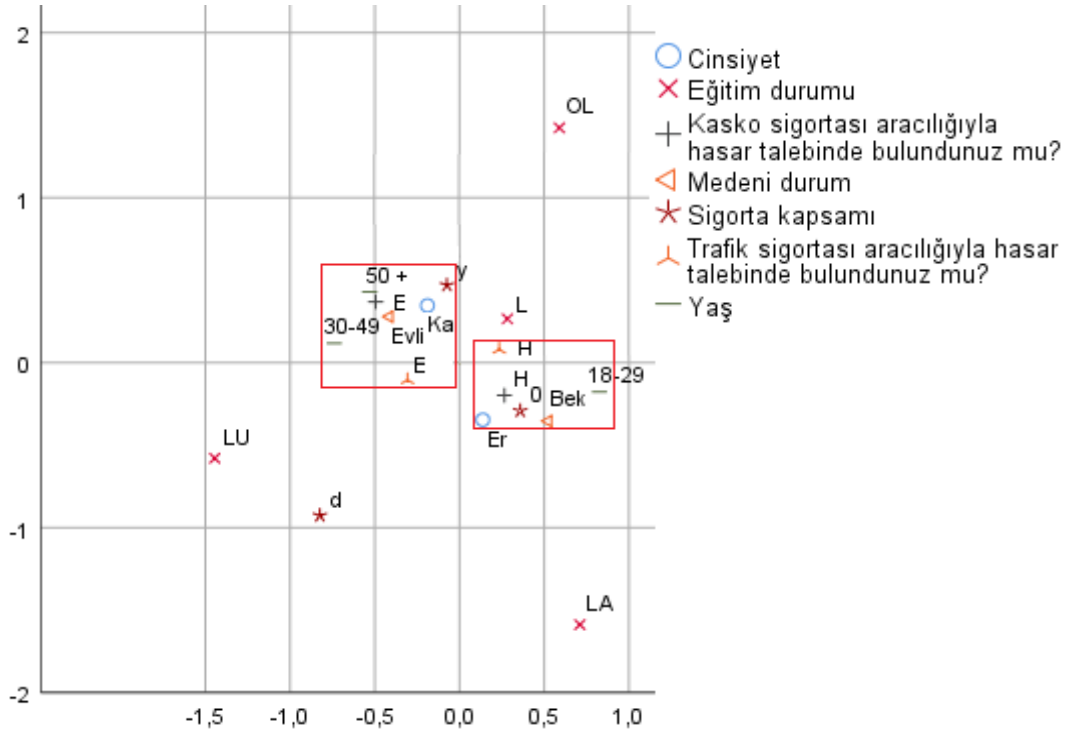
- Medeni durumu evli olan, kadın bireyler ve kasko sigortası ve trafik sigortası aracılığıyla hasar talebinde bulunan, yaşı 30-49 arasında olan bireylerin hasar ödeme algısı yüksek düzeyde olduğu bulunmuştur.
- Erkek bireylerin, eğitimi lisans olan, kasko sigortası ve trafik sigortası ile hasar talebinde bulunmayan bireylerin hasar ödeme algılaması orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.



**Grafik 11. Bireylerin Özellikleri, TS5 ve TS6 ile Hasar Ödeme İlişkisi**

Bireylerin sigorta kapsamına yönelik algılamaları ile kişisel özellikleri ve trafik sigortası ve kasko sigortası ile hasar talebinde bulunma durumu (TS5 ve TS6) arasındaki ilişkiler çoklu uyum analizi ile araştırılmıştır. İlişkili bulunan değişkenlere yönelik ilişkiler Grafik 12’de verilmiştir. Grafik 12’a göre;

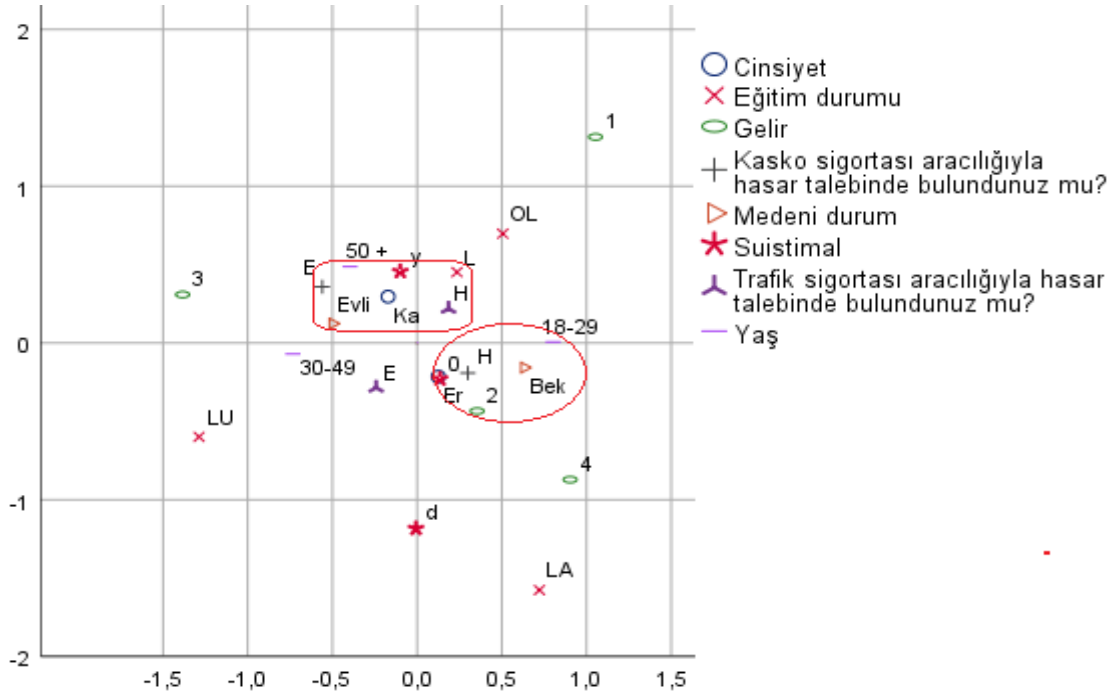
- Medeni durumu evli olan, kadın bireyler, yaşı 30 + olan bireyler ve kasko sigortası ve trafik sigortası aracılığıyla hasar talebinde bulunan bireylerin sigorta kapsamı algısı yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.
- Medeni durumu bekar olan, erkek bireyler, yaşı 18-29 arasında olan bireyler ve kasko sigortası ve trafik sigortası aracılığıyla hasar talebinde bulunmayan bireylerin sigorta kapsamı algısı orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.



**Grafik 12. Bireylerin Özellikleri, TS5 ve TS6 ile Sigorta Kapsamı İlişkisi**

Bireylerin hasar süreçlerini kötüye kullanmaya yönelik suistimal algılamaları ile kişisel özellikleri ve trafik sigortası ve kasko sigortası ile hasar talebinde bulunma durumu (TS5 ve TS6) arasındaki ilişkiler çoklu uyum analizi ile araştırılmıştır. İlişkili bulunan değişkenlere yönelik ilişkiler Grafik 13’de verilmiştir. Grafik 13’e göre;

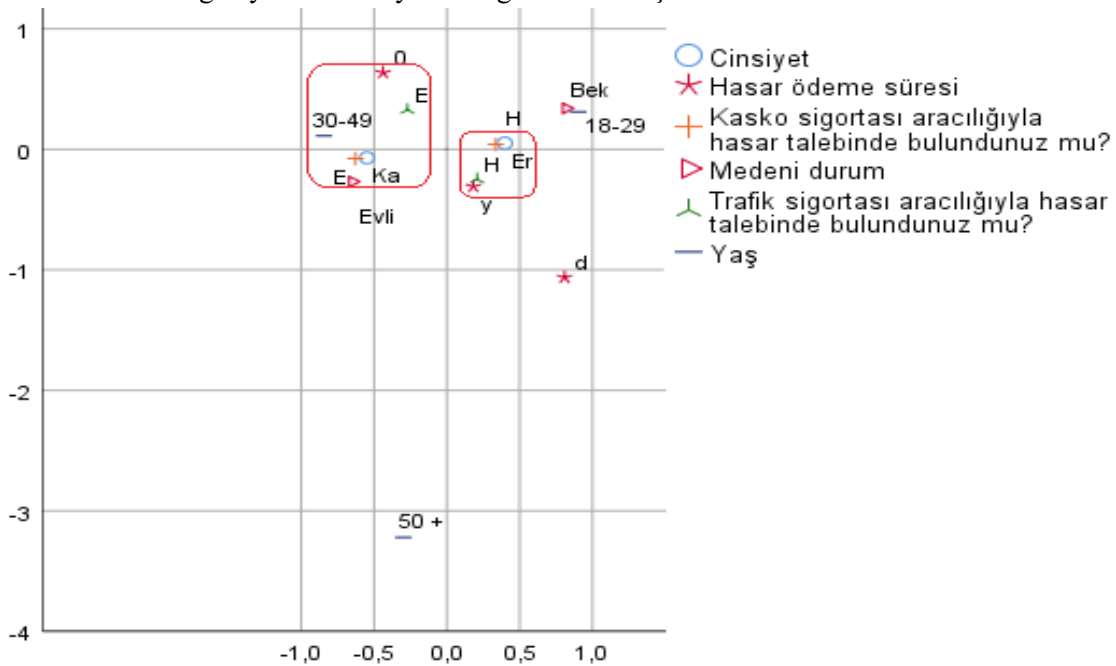
- Medeni durumu evli olan, eğitimi lisans olan, kadın bireyler, yaşı 50 + olan bireyler ve kasko sigortası aracılığıyla hasar talebinde bulunan ancak trafik sigortası aracılığıyla hasar talebinde bulunmayan bireylerin suistimal algısı yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.
- Medeni durumu bekar olan, erkek bireyler, yaşı 18-29 arası olan bireyler ve kasko sigortası aracılığıyla hasar talebinde bulunmayan bireylerin suistimal algısı orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.



**Grafik 13. Bireylerin Özellikleri, TS5 ve TS6 ile Suistimal İlişkisi**

Bireylerin hasar süreçlerinden hasar ödeme sürecine yönelik algılama ile kişisel özellikleri ve trafik sigortası ve kasko sigortası ile hasar talebinde bulunma durumu (TS5 ve TS6) arasındaki ilişkiler çoklu uyum analizi ile araştırılmıştır. İlişkili bulunan değişkenlere yönelik ilişkiler Grafik 14’de verilmiştir. Grafik 14’e göre;

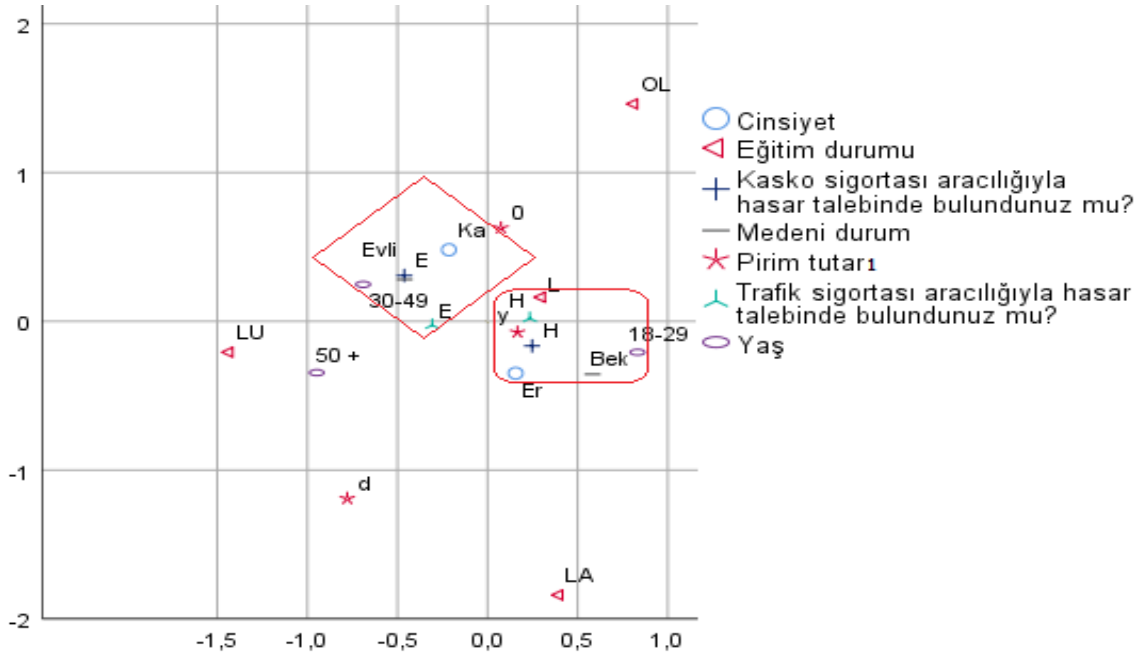
- Medeni durumu evli olan, kadın bireyler, yaşı 30-49 arasında olan bireyler ve kasko sigortası aracılığıyla hasar talebinde bulunan ve trafik sigortası aracılığıyla hasar talebinde bulunan bireylerin hasar ödeme süreci algısı orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.
- Erkek bireyler, ve kasko sigortası ve trafik sigortası ile hasar talebinde bulunmayan bireylerin hasar ödeme süreci algısı yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.



**Grafik 14. Bireylerin Özellikleri, TS5 ve TS6 ile Hasar Ödeme Süresi İlişkisi**

Bireylerin hasar süreçlerinden prim tutarına yönelik algılama ile kişisel özellikleri ve trafik sigortası ve kasko sigortası ile hasar talebinde bulunma durumu (TS5 ve TS6) arasındaki ilişkiler çoklu uyum analizi ile araştırılmıştır. İlişkili bulunan değişkenlere yönelik ilişkiler Grafik 15’de verilmiştir. Grafik 15’e göre;

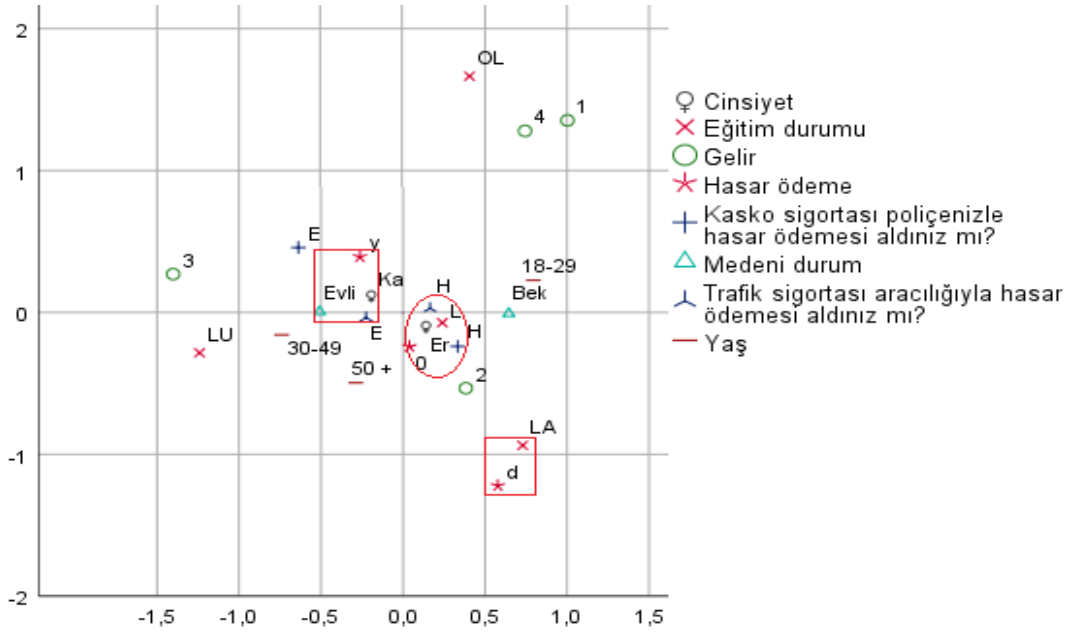
- Medeni durumu evli olan, kadın bireyler, yaşı 30-49 arasında olan bireyler ve kasko sigortası aracılığıyla ve trafik sigortası aracılığıyla hasar talebinde bulunan bireylerin hasar prim tutarı algısı orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.
- Medeni durumu bekar olan, erkek bireyler, yaşı 18-29 arasında olan bireyler, eğitimi lisans olanlar ve kasko sigortası aracılığıyla ve trafik sigortası aracılığıyla hasar talebinde bulunmayan bireylerin hasar prim tutarı algısı yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.



**Grafik 15. Bireylerin Özellikleri, TS5 ve TS6 ile Prim Tutarı İlişkisi**

Bireylerin hasar süreçlerinden hasar ödemeye yönelik algılamaları ile kişisel özellikleri ve trafik sigortası ve kasko sigortası poliçesi ile hasar ödemesi (TS7 ve TS8) alıp almama arasındaki ilişkiler çoklu uyum analizi ile araştırılmıştır. İlişkili bulunan değişkenlere yönelik ilişkiler Grafik 16’da verilmiştir. Grafik 16’a göre;

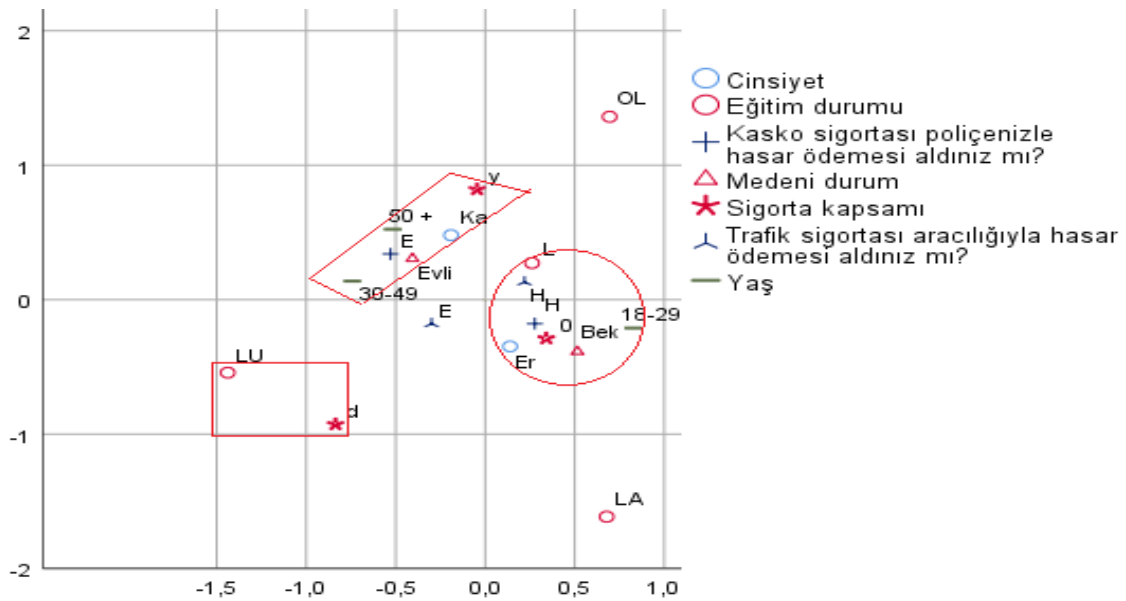
- Medeni durumu evli olan, kadın bireyler ve trafik sigortası aracılığı ile hasar ödemesi alan bireylerin hasar ödemeye yönelik algılamaları yüksek bulunmuştur.
- Cinsiyeti erkek olan, lisan mezunu olan bireyler, trafik sigortası veya kasko sigortası poliçesiyle hasar ödemesi almayan bireylerin hasar ödemesi algılaması orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.
- Lise ve daha az eğitime sahip olan bireylerin hasar ödemesi algılaması düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.



**Grafik 16. Bireylerin Özellikleri, TS7 ve TS8 ile Hasar Ödemesi İlişkisi**

Bireylerin hasar süreçlerinden sigorta kapsamına yönelik algılamaları ile kişisel özellikleri ve trafik sigortası ve kasko sigortası poliçesi ile hasar ödemesi (TS7 ve TS8) alıp almama arasındaki ilişkiler çoklu uyum analizi ile araştırılmıştır. İlişkili bulunan değişkenlere yönelik ilişkiler Grafik 17’de verilmiştir. Grafik 17’ye göre;

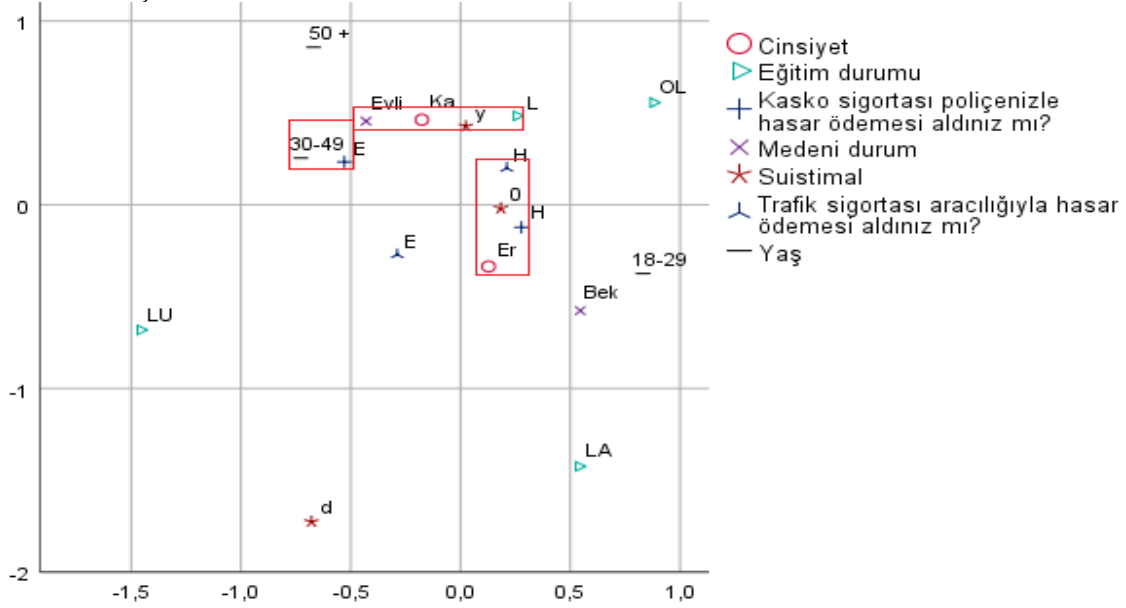
- Medeni durumu evli olan, kadın bireyler, yaşı 30’dan büyük olan ve kasko sigortası poliçesi ile hasar ödemesi alan bireylerin hasar ödemeye yönelik algılamaları yüksek bulunmuştur.
- Medeni durumu bekar olan, erkek bireyler, yaşı 18-29 arasında olan, lisans mezunu ve gerek kasko sigortası poliçesi ile hasar ödemesi gerek trafik sigortası aracılığıyla hasar ödemesi almayan bireylerin hasar ödemeye yönelik algılamaları orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.
- Lisansüstü eğitime sahip olan bireylerin sigorta kapsamı algılaması düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.



**Grafik 17. Bireylerin Özellikleri, TS7 ve TS8 ile Sigorta Kapsamı İlişkisi**

Bireylerin hasar süreçlerini kötüye kullanmaya yönelik suistimal algılamaları ile kişisel özellikleri ve trafik sigortası aracılığıyla veya kasko sigortası poliçesi ile hasar ödemesi alıp almama (TS7 ve TS8) arasındaki ilişkiler çoklu uyum analizi ile araştırılmıştır. İlişkili bulunan değişkenlere yönelik ilişkiler Grafik 18’de verilmiştir. Grafik 18’e göre;

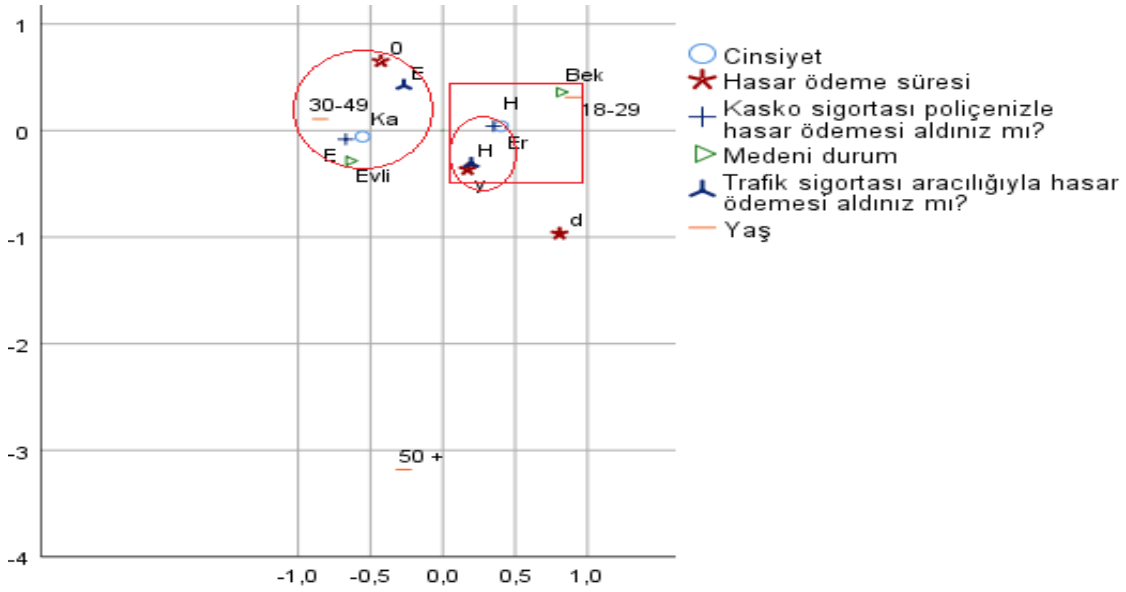
- Medeni durumu evli olan, kadın bireyler, yaşı 30-49 arasında olan, lisans mezunu ve kasko sigortası poliçesi ile hasar ödemesi alan bireylerin suistimal algılaması yüksek bulunmuştur.
- Cinsiyeti erkek olan bireyler ve kasko sigortası poliçesi ile hasar ödemesi almayan benzer şekilde trafik sigortası aracılığıyla hasar ödemesi almayan bireylerin suistimal algılaması orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.



**Grafik 18. Bireylerin Özellikleri, TS7 ve TS8 ile Suistimal İlişkisi**

Bireylerin hasar süreçlerinden hasar ödeme süreci ile kişisel özellikleri ve trafik sigortası aracılığıyla veya kasko sigortası poliçesi ile hasar ödemesi alıp almama (TS7 ve TS8) arasındaki ilişkiler çoklu uyum analizi ile araştırılmıştır. İlişkili bulunan değişkenlere yönelik ilişkiler Grafik 19’da verilmiştir. Grafik 19’e göre;

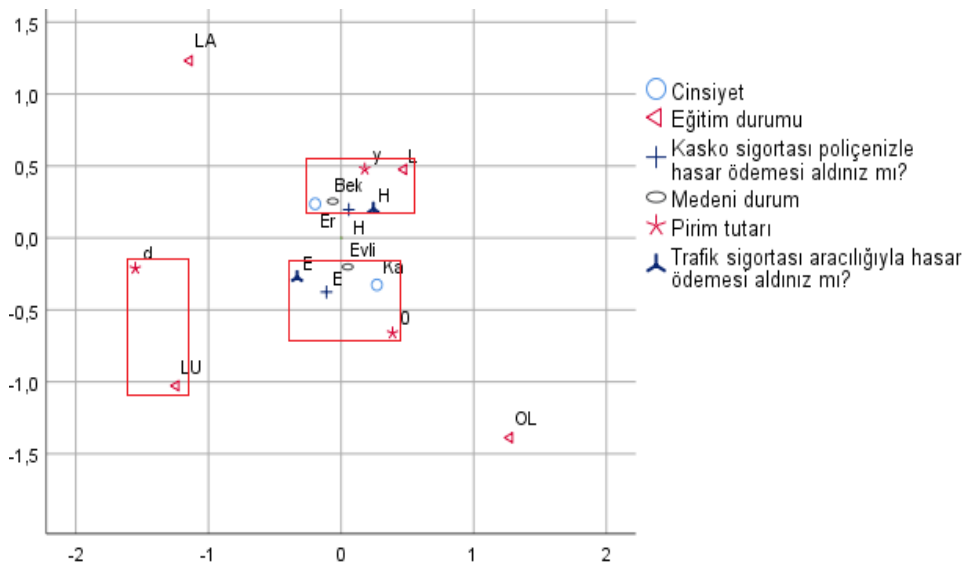
- Medeni durumu evli olan, kadın bireyler, yaşı 30-49 arasında olan ve hem kasko sigortası poliçesi ile hasar ödemesi alan hem de trafik sigortası aracılığıyla hasar ödemesi alan bireylerin hasar ödeme süresi algılaması orta derecede olduğu belirlenmiştir.
- Cinsiyeti erkek olan ve hem kasko sigortası poliçesi ile hasar ödemesi almayan hem de trafik sigortası aracılığıyla hasar ödemesi almayan bireylerin hasar ödeme süresi algılaması yüksek derecede olduğu belirlenmiştir. Bu küme genişletilirse medeni durumu bekar olan bireyler ve yaşı 18-29 yaş aralığında olan bireyler de dahil olmaktadır.



**Grafik 19. Bireylerin Özellikleri, TS7 ve TS8 ile Hasar Ödeme Süresi İlişkisi**

Bireylerin hasar süreçlerinden prim tutarı ile kişisel özellikleri ve trafik sigortası aracılığıyla veya kasko sigortası poliçesi ile hasar ödemesi alıp almama (TS7 ve TS8) arasındaki ilişkiler çoklu uyum analizi ile araştırılmıştır. İlişkili bulunan değişkenlere yönelik ilişkiler Grafik 20’de verilmiştir. Grafik 20’e göre;

- Medeni durumu bekar olan, erkek bireyler, lisans eğitimine sahip olan bireyler ve hem kasko sigortası poliçesi ile hasar ödemesi almayan hem de trafik sigortası aracılığıyla hasar ödemesi almayan bireylerin prim tutarı algılaması yüksek derecede olduğu belirlenmiştir.
- Medeni durumu evli olan, kadın bireyler ve hem kasko sigortası poliçesi ile hasar ödemesi alan hem de trafik sigortası aracılığıyla hasar ödemesi alan bireylerin prim tutarı algılaması orta derecede olduğu belirlenmiştir.
- Lisansüstü eğitime sahip bireylerin prim tutarı algılaması düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.



**Grafik 20. Bireylerin Özellikleri, TS7 ve TS8 ile Prim Tutarı İlişkisi**

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME



Ekonomi kendi içinde oldukça çok çeşitli sayıda risk barındırmaktadır. Riskler; hayat, sağlık, eşya, işyeri, finansal olmak üzere çeşitlenmektedir. Finansal risklerin yönetimi özel finansal tekniklerle gerçekleştirilmektedir. Sigortalara çoğunlukla sadece kaza, hazar gibi zararların tazmininin giderilmesi açısından bakılsa da, bu tür olayların arka perdesinde bir finansal kayıp olasılığı da söz konusudur. Sigorta sektörü sağlam bir ekonomik sistemin önemli bir parçası olarak görülmelidir. Sistemin bu yapısını sürdürmesi bir taraftan sigorta sektöründeki şirketlerin karar ve eylemlerine bağlıdır. Diğer tarafta yer alan sigortalıların davranışları da diğer önemli ikinci unsuru oluşturmaktadır.

Sigortalıların alacakları kararlar, sektör için sistemin talep yönünü ortaya koymaktadır. Talep gücünü sigortalılar oluşturmaktadır. Bu kimselerin davranışlarını da sahip oldukları algılar belirleyecektir. Bu bakımdan bireylerin sigorta konusundaki algılarının analizinin yapılması sistem için bir ihtiyaçtır.

Türkiye gibi ülkelerde bireylerin sigortacılık sisteminden uzak oldukları bilinmekte ancak, daha çok trafik ve bağlantılı sigortalara biraz daha fazla ilgi gösterdikleri görülmektedir. Bu durumda sistemin geliştirilmesi noktasında bu noktanın sağlam temellere oturtulması gerekir. Sistemin geliştirilmesinde konu ile ilgili olarak yapılan akademik çalışmaların katkısı devam etmektedir. Motorlu araçlarla ilgili olarak yapılan literatür çalışmalarının çok geniş olmadığı görülmekte, özellikle sigortalarda riskin gerçekleştiği durumlar sonrasında bireylerin ne tür davranış kalıpları geliştirdikleri analiz edilmelidir. Bu çalışma, bahsedilen literatürdeki hasar süreçlerine ilişkin birey algısının ölçülmesi noktasındaki eksikliği gidermeye katkı sağlamak için yapılmıştır.

Analiz sonuçları, sigortalı algısının beş ayrı faktör halinde toplandığını göstermektedir. Faktör gruplarının ortalama skorlarına bakıldığında değerlerin 3,333 ile 3,485 arasında değişme gösterdiği ve birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu da her algı düzeyinin benzer derecede öneme sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Uyum analizi sonuçları genellikle kadınların, evlilerin, daha önce trafik ve kasko sigortası yaptıranların algı düzeylerinin daha yüksek olduğunu yansıtmaktadır. Diğer taraftan 30-49 yaş aralığındaki bireylerin de farklı algı düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Bazı algı faktörlerinde erkeklerin kadınlarla yer değiştirebildiği de görülmektedir. Mevcut durumda trafik ve/veya kasko sigorta poliçeleri satın almış olanlarda da algı düzeyi çıkmaktadır. Suistimal faktörüne bakıldığında erkek ve bekarların daha duyarlı olduğu anlaşılmaktadır. Prim tutarı yükseldiğinde erkekler ve bekarlar ön plana çıkmakta ve kasko sigortası talebi azalmaktadır. Bulguların literatür ile geniş boyutlu kıyaslama imkanı oldukça kısıtlıdır.

Çalışma bulguları sigorta şirketlerin sigorta poliçesi satma konusunda gösterdikleri çabaların yanında hasar- zarar tazmini süreçlerine de yüksek derece ilgi göstermesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Çünkü faktör grupları arasında en yüksek puan "suistimal" faktörü sahiptir. Suistimal durumu, sigortalıdan sigorta şirketine doğru bir tehdit olarak algılansa da, diğer taraftan sigortalıların haklarının sigorta şirketine karşı korunması da bir başka dikkate alınması gereken ayrıntıdır. Bulgular özellikle sigorta şirketleri, piyasada düzenleyici olarak yer alan otoriteler tarafında politika oluşturmada dikkate alınmalıdır. İleriki çalışmalarda algı düzeylerinin sektördeki şirketler bazında araştırılması mümkün olabilir. Bu durumda sigorta şirketlerinin kendilerini rakipleri karşısında birkaç adım öne çıkaracak yeni bir kanıt-reklam unsuruna sahip olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akman, A., & İşler, M. C. (2012). Trafik İş Kazalarının İş Sağlığı ve Güvenliği Mevzuatı Açısından Değerlendirilmesi. *Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi*, 4(2), 21-25.
- Demir, M., Bardakçı, S., & Günel, Y. (2018). Cumhuriyet Üniversitesi Personelinin Araç Kaskosu İçin Sigorta Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörlerin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 259-279.
- Bolat, A. (2019). Araç Kaskosu Yaptırma Algısı Ve Sigorta Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörlerin Tespiti: Düzce Üniversitesi Örneği, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Canol, S. (2018). Türk Sigorta Sektöründe Hayat Sigortası Branşında Müşteri Memnuniyetini Arttırmak İçin Stratejik Öneriler. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 39-55.
- Çuhacı, Y. K. (2004). Açıklamalı Sigorta ve Reasürans Terimleri Sözlüğü. *İstanbul: Ceyma Matbaacılık*.
- Demiray Erol, E. & Alma D. (2016). Kasko Sigorta Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Celal Bayar Üniversitesi Personeline Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(32), 148-167.
- Eygü, H., & Soğukpınar, F. (2012). Araç Sahiplerinin Kasko Sigorta Poliçesi Edinmesinde Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3: 148-163.
- Gökbayrak, Ş. (2018). İş Güvenliğinde Risk Kavramı, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Gülbitti, L. (2007). Kasko sigortasının incelenmesi ve Türkiye’de kasko sigortası hasar uygulamalarının değerlendirilmesi, T.C. Marmara Üniversitesi, Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü Sigortacılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi, İstanbul.
- Gümüş, U. T., & Özdemir, S. (2018). Sigortacılıkta Risk Ve Kasko Sigortası: Kasko Sigortasının Tercih Edilmesi Üzerine Aydın İlinde Bir Uygulama. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, Haziran / June 2018, 28(1), 1-29.
- Gümüş, M., Keleş Ç., & Hamarat, B. (2008). Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılaması: Yeşilyurt köyü ve Küçükkuşu Beldesi Örneği, *3.Ulusal Balıkesir Turizm Kongresi Kongre Bildiri Kitabı*, 17-19 Nisan 2008, 45-50. 1.Baskı Nobel Yayın. Ankara.
- Magri, A., Farrugia, A., Valletta, F., & Grima, S. (2019). An Analysis of the Risk Factors Determining Motor Insurance Premium in a Small Island State: The Case of Malta, *International Journal of Finance, Insurance and Risk Management*, IX (1-2), 63-85.
- Özdamar K., (2015) Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Nisan Kitabevi, 10. Baskı, Eskişehir.
- Özudođru, H., Şekeroğlu, S., & Fidanli, O. (2018). Sigorta İşletmelerinde Müşteri Tatmini, Sadakati Ve Güveni Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Third Sector Social Economic Review*, 53(2), 416-432.
- Tanık, E. (2019). Lojistik Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Emtea Nakliyat Sigortası ile Hasar Süreci ve Müşteri Beklentileri Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Uralcan, G. Ş. (2012). Sigorta Faaliyetlerinin İşlevsel Açıdan Değerlendirilmesi ve Türk Sigorta Sektörünün Bu Bağlamda Dünya Sigorta Şirketleriyle Karşılaştırılması. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 125-134.



Ünlener, F. B. (2018). Ankara ilinde konut poliçesi hasarı oluşan sigortalıların sigorta farkındalığı (Master's thesis, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). Ankara.

www.sozluk.gov.tr, Erişim Tarihi 28/05/2020.

[www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909](http://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909), Erişim Tarihi 31/05/2020.

www.[tsb.org.tr/sigorta-tanimlari.aspx?pageID=648](http://tsb.org.tr/sigorta-tanimlari.aspx?pageID=648), Erişim Tarihi 30/05/2020.

Yalçınkaya, A. (2019). Genel Hatları ile Karayolları Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası. *Ankara Barosu Dergisi*, 1. 399-457.

Yayar, R., & Daşçı, A. (2019). Kasko Sigortası Tercihini Etkileyen Faktörler: Kars İli Örneği. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, (13). 8-21.