

Hacettepe Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

Hacettepe University/Journal of Economics and Administrative Sciences

Derginin Sahibi/Publisher: Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN, Dekan/Dean
H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi adına
on behalf of H.U. Faculty of Economics and Administrative Sciences

Yayın Kurulu Başkanı/Head of Publishing Board: Necmiddin BAĞDADİOĞLU

Yayın Kurulu Başkan Yardımcısı/Deputy Editor: Uğur SADIÖĞLU

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü/Editorial Manager: Şerife GÜRAN

Yayın Kurulu/Editorial Board:

Zeynep ÇOPUR	Hacettepe Üniversitesi
Burak GÜNALP	Hacettepe Üniversitesi
Kasım KARATAŞ	Hacettepe Üniversitesi
Havva KÖK ARSLAN	Hacettepe Üniversitesi
İsmet ŞAHİN	Hacettepe Üniversitesi
Aydın ULUCAN	Hacettepe Üniversitesi
Dimitrios BUHALIS	University of Bournemouth, UK
Mary Ellen ZUCKERMAN	University of New York, (Geneseo), USA

Danışma Kurulu/Advisory Board:

Abdurrahman AKDOĞAN, Başkent Üniversitesi	Ahmet Haşim KÖSE, Ankara Üniversitesi
Doğan Yaşar AYHAN, Başkent Üniversitesi	Jose Ma Ferre MARTI, University of Barcelona, SPAIN
Kamil Ufuk BİLGİN, TODAİE	Toshihiro MINOHARA, University of Kobe, JAPAN
Muzaffer BODUR, Boğaziçi Üniversitesi	Simon WIGLEY, Bilkent Üniversitesi
Ömer Faruk ÇOLAK, Gazi Üniversitesi	Eriñç YELDAN, Yaşar Üniversitesi

H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi yılda iki defa yayımlanır ve hakemli bir dergidir. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen yazılar, abone işleri ve diğer konularla ilgili yazışmalar aşağıdaki adrese yapılmalıdır:

Adres/Address:
Şerife GÜRAN
Hacettepe Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü 06800, Beytepe, ANKARA
e-posta/e-mail: iibf_dergisi@hacettepe.edu.tr

Dergiye gönderilen yazılar ve CD'ler, yazı yayımlansın veya yayımlanmasın geri gönderilmez. Dergiye yayımlanmak üzere gönderilecek yazılar Dergi'nin son sayfasında ve Dergi web-sitesinde (<http://www.iibfdergi.hacettepe.edu.tr/>) yer alan "Yazarlara Duyuru" daki kurallara uygun olmalıdır.

H.U. Journal of Economics and Administrative Sciences is a refereed journal, published biannually. Manuscripts must conform to the requirements indicated on the last page of the Journal -Notes for Contributors- and in the web-site (<http://www.iibfdergi.hacettepe.edu.tr/>). Manuscripts and CDs submitted will not be returned whether the paper is accepted or not for publication. All correspondence should be directed to the address above.

Abonelik Koşulları: Yıllık 30 YTL olup posta masrafları dahildir.

Annual Subscription: € 25, including postage

Yayının Türü: Ulusal (yerel) Akademik Dergi, yılda 2 sayı

Basım Tarihi:

Basım Yeri: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara

Yayının Yönetim Yeri: Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Beytepe/ANKARA

Kapak Tasarım/Cover Design: Erdoğan ERGÜN, H.Ü. Grafik Bölümü/H.U. Department of Graphic Arts

Dergimizin 2014, Cilt-32, Sayı-1'e gönderilen makaleleri değerlendiren hakemlerimize teşekkürlerimizi sunarız.

We gratefully acknowledge the referees who kindly helped us to evaluate the articles sent for the 2014, Volume-32, Issue-1 of the Journal.

HAKEMLER / REFEREES

İsmail AĖIRBAŐ	Ankara Üniversitesi
Kazım Barıő ATICI	Hacettepe Üniversitesi
Aylin GÖRGÜN BARAN	Hacettepe Üniversitesi
Alpaslan BAŐARAN	Hacettepe Üniversitesi
Dilek KILIÇ	Hacettepe Üniversitesi
Selcen ÖZTÜRK	Hacettepe Üniversitesi
Mustafa KILIÇ	Hacettepe Üniversitesi
Selin METİN CAMGÖZ	Hacettepe Üniversitesi
Seher CESUR	İstanbul Arel Üniversitesi
Seyit Mümin CİLASUN	Atılım Üniversitesi
Zafer ÇALIŐKAN	Hacettepe Üniversitesi
Bülent ÇEKİÇ	Hacettepe Üniversitesi
Aybala DEMİRCİ	Gazi Üniversitesi
Canan ERYİĞİT	Hacettepe Üniversitesi
Beyza GÜLTEKİN	Hacettepe Üniversitesi
Nazan GÜNAY	Ege Üniversitesi
M. Cahit GÜRAN	Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK)
Hatice KARAÇAY	Hacettepe Üniversitesi
Akın KOÇAK	Ankara Üniversitesi
Sezer KORKMAZ	Gazi Üniversitesi
Berrin KOYUNCU LORASDAĞI	Hacettepe Üniversitesi
Hakan MIHÇI	Hacettepe Üniversitesi
Bilin NEYAPTI	Bilkent Üniversitesi
Fuat OĞUZ	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
M. Kemal ÖKTEM	Hacettepe Üniversitesi
Hüseyin ÖZEL	Hacettepe Üniversitesi
Nermin ÖZGÜLBAŐ	Başkent Üniversitesi
Gökçer ÖZGÜR	Hacettepe Üniversitesi
Aylin ÖZMAN ERKMAN	TED Üniversitesi
Ramazan SARI	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Sami TABAN	Osman Gazi Üniversitesi
Harun TEPE	Hacettepe Üniversitesi
Çetin TÜRKYILMAZ	Hacettepe Üniversitesi
Metin YÜKSEL	Hacettepe Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

Merter AKINCI Gönül YÜCE AKINCI Ömer YILMAZ	Sendikal Hareketlerin İki Yüzü: OECD Ülkelerinde İktisadi Büyüme Üzerindeki Etkilerinin Analizi 1
Pınar BAŞGÖZE Şerife KAZANCI	Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri 29
Ayfer AYDINER BOYLU	Tek Ebeveynli Ailelerde Finansal Sıkıntı ve Fonksiyonlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 55
Emine ÇETİN İsmet ŞAHİN Pınar Yalçın BALÇIK	Türkiye’de Aile Planlaması Yöntemlerinin Maliyet-Etkililik Analizi..... 73
Gonca MANAP DAVRAS Meltem KARAATLI	Otel İşletmelerinde Tedarikçi Seçimi Sürecinde AHP ve BAHF Yöntemlerinin Uygulanması..... 87
Bezya GÜLTEKİN Özge EROL	Ergenlerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlarının Sosyalleşme Araçları İle Açıklanması 113
Pelin ÖGE GÜNEY İbrahim Murat CEYLAN	Enflasyon Hedeflemesi ve Türkiye Deneyimi 143
Duygu SEÇKİN HALAÇ Hakan EREN Çağrı BULUT	Sosyal Yenilikçilik: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması 165
Bahar BAYRAKTAR SAĞLAM Keziban YILDIRIM	Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Ücretler: Türkiye Ekonomisi İçin Bir Uygulama..... 191
Senem KURT TOPUZ	Sosyo-Ekonomik Siyasal ve Kültürel Faktörler Ekseninde Kadın Milletvekili Temsil Oranına İlişkin Bir Analiz: OECD Ülkeleri Örneği 211
Mustafa ULUÇAKAR	Richard Rorty Üzerine Bir Değerlendirme 229
Sebahattin YILDIZ Salih ALP	Bir Kümelenme Örneği Olarak Kars Kaşar Peyniri Endüstri Kümesi..... 249
Yazarlara Duyuru/ Notes For Contributors 273	

SENDİKAL HAREKETLERİN İKİ YÜZÜ: OECD ÜLKELERİNDE İKTİSADİ BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ANALİZİ

Merter AKINCI*
Gönül YÜCE AKINCI**
Ömer YILMAZ***

Öz

İktisadi büyümenin nedenlerini açıklamayı konu edinen çok sayıda uygulamalı çalışma olmasına rağmen, ülkeler arasında iktisadi büyüme sürecindeki farklılıklar üzerinde yarattığı etkiler nedeniyle sendikal hareketler hakkında çok az şey bilinmektedir. Ayrıca, sendikaların ülke ekonomisini nasıl etkilediği konusunda da hala bir konsensüs sağlanamamıştır. Bu amaçla, çalışmada sendikal hareketlerin iktisadi büyüme üzerindeki etkileri 33 OECD ülkesinde 1970–2011 dönemi için panel veri analizleri kullanılarak araştırılmıştır. Analiz sonuçları, sendikal hareketler ile iktisadi büyüme arasında hem eşbütünleşme ve hem de nedensellik ilişkisi olduğunu göstermiştir. İlaveten, sendikal hareketlerde meydana gelen bir artışın iktisadi büyüme sürecini negatif yönlü etkileyeceği de tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sendikal hareketler, iktisadi büyüme, panel veri analizi.

Abstract

The Two Faces of Unionist Movements: The Analysis of its Impact on the Economic Growth in OECD Countries

Even though identifying the causes of economic growth has been the subject of numerous empirical studies, little is known about the impact of unionist movements on differences in the process of economic growth between the countries. Besides, there is still no consensus on how unions affect a state's economy. Therefore, in this study the impact of unionist movements on economic growth in 33 OECD countries from 1970 to 2011 is examined by using panel data analysis. The results of the analysis show that there are both

* Arş.Gör.Dr., Ordu Üniversitesi, İktisat Bölümü, ORDU, makinci86@gmail.com

** Yrd.Doç.Dr., Ordu Üniversitesi, İşletme Bölümü, ORDU, gyuce81@gmail.com

*** Prof.Dr., Atatürk Üniversitesi, Ekonometri Bölümü, ERZURUM, omeryilmaz@atauni.edu.tr

cointegration and causality relationship between the unionist movements and economic growth. In addition, it is found that an increase in unionist movements would impact the process of economic growth negatively.

Keywords: Unionist movements, economic growth, panel data analysis.

GİRİŞ

Sendikal hareketler, ücret düzeyini rekabetçi seviyenin üzerine çıkararak üyelerinin maddi refahını ve çalışma güvenliğini artırmayı amaçlayan organizasyonlar şeklinde tanımlanmaktadır (Booth, 1994: 51). Teknoloji seviyelerinin neredeyse birbirine yakın olduğu, fiziki kaynakların dünya piyasalarında dağılımının kolaylıkla gerçekleşebildiği ve sanayileşme sürecinin birçok toplum üzerinde benzer etkileri yarattığı günümüzün rekabetçi dünyasında küçük farklılıklar büyük sonuçlara yol açabilmektedir (Kerr, 1983: 119). Crouch (1993) ve Boyer (1995) tarafından da belirtildiği gibi, söz konusu küçük farklılıkları yaratan en önemli faktörlerden birisi olan endüstri ilişkileri geniş çaplı etkiler yaratabilmekte ve buna bağlı olarak da iktisadi performans bakımından yakınsama olgusu yerini kalıcı ıraksamaya bırakmaktadır. Bu nedenle, adı geçen ilişkilerin belirlenmesinde temel bir unsuru oluşturan sendikal hareketler küresel çapta benzer iktisadi baskılar ile sosyal değişimlerle karşılaşmakta ve bunlara farklı şekillerde karşılık vermektedirler.

Tarihte, çalışanlar ile çalıştıranlar arasındaki ilişkiler çok eski zamanlardan beri gündeme gelmişse de, bugünkü anlamda sendikal hareketler Sanayi Devrimi'nden sonra ortaya çıkmıştır. Sanayi Devrimi'yle birlikte makineleşmenin gündeme gelmesi ve fabrikaların kurulması sonucunda o zamana kadar görülenden farklı bir çalışan kesim olarak işçi sınıfı ortaya çıkmış ve buna bağlı olarak da işçi – işveren ilişkileri lonca yapılanmasından farklı bir mahiyet kazanmıştır. Çoğunlukla fabrikalarda ve fabrikaların yoğun olduğu sanayi merkezleri ile şehirlerde bir araya gelen işçi yığınları, günümüzde görülen sendikaların kurucusu ve geliştiricisi olmuşlardır. Fabrika sisteminin ortaya çıkardığı işçi – işveren ilişkileri, lonca teşkilatında görülen usta – kalfa – çırak arasındaki yakın bağları ortadan kaldırmış ve yerine emek – sermaye ilişkisini koymuştur. Tek başlarına bir güç ortaya koyabilmelerinin ve sahip oldukları haklarını koruyabilmelerinin mümkün olmayacağı anlaşılınca işçiler, ancak bir araya gelerek sermayedarın hükümranlılığına karşı ayakta kalabileceklerinin ve haklarını özgürce kullanabileceklerinin farkına varmışlar ve fiilen işçi birliklerinin, yani sendikaların kuruluşunda öncü olmuşlardır (Kozak, 1992: 63-64). Bu süreçte çalışma yaşamında toplu ilişkilerin ortaya çıkması, işçilerin ilk olarak geçici ve sonrasında ise kararlı ve sürekli örgütlenmeler içine girmelerine yol açmıştır. İşçilerin, elverişsiz çalışma

koşullarına bir tepki olarak başlattıkları birlikte hareket etme olgusu gün geçtikçe daha fazla örgütlenmiş bir yapılanmaya dönüşmüştür (Koray, 1992: 82).

Sendikal hareketlerin nitelikleri söz konusu oldukları ülkelere göre farklı olmuş ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde pragmatik sendikacılık, İngiltere'de ihtilalci olmayan reformist sendikacılık ve Kıta Avrupası'nda ise sınıf sendikacılığı ile siyasal sendikacılık gelişmiştir (Ekin, 1996: 18). 1866 yılında ABD'de kurulan *National Labor Union* ile birlikte yasal bir kimliğe kavuşturulan sendikal hareketler, 1886 yılına gelindiğinde *American Federation of Labor*'un kuruluşuyla büyük bir ivme kazanmıştır. İngiliz sendikacılığı ise 1871 yılında imzalanan *Trade Union Act* ile başlamıştır. Kıta Avrupası'ndaki sendikal faaliyetler ise, adı geçen bu ülkeleri takiben harekete geçmiştir. İstedikleri etkileri tam olarak yansıtmayı İkinci Dünya Savaşı'na kadar olan süreçte başaramayan sendikalar, bu dönemden başlayarak 1970'lere kadar devam eden süreçte, kamu politikalarının oluşmasında ve işyeri çalışma koşullarının belirlenmesinde etkin bir rol oynamışlardır. Bu periyotta sendikalar hem sosyolojik açıdan toplumsal hareketlerin en önemli aktörlerinden biri olmuş ve hem de siyasal bir baskı grubu özelliği göstermişlerdir. Üyelerinin sayısal çoğunluğunun ve toplumsal meşruiyetinin en yüksek aşamada olduğu bu dönemde siyasal ve iktisadi iktidarlar karşısında gerçekleştirilen mücadeleler sonucunda çeşitli haklar elde edilmiştir. 1970'li yılların ortalarından itibaren gelişmiş liberal ekonomiler mikro – elektronik devrim ile birlikte iktisadi bakımdan önemli bir yapısal değişim içerisine girmişler ve kitle üretimi ile fiyat rekabetine dayalı üretim tarzı, iş ve buna bağlı olarak da işçi örgütlenmesini güçlendirmiştir (Yılmaz, 2010: 197).

1980'li yıllara gelindiğinde başta gelişmiş ekonomiler olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde sendikasızlık olgusu ortaya çıkmaya başlamış ve hatta bazı ülkelerde sendikasız sektörler baskın hale gelmiştir (Şenkal, 1999: 93). Söz konusu bu durum, yeni ekonomik yapılanmanın yanında bütün dünyada neo-liberal politikalar çerçevesinde hakim olmaya başlayan özgürlükçü sistemlerden ve devletin iktisadi düzendeki rolünü azaltmayı amaçlayan düşüncelerden kaynaklanmıştır. Dolayısıyla kamusal otoriteler, sendikaların kendileri üzerindeki baskılarını özel sektöre yansıtarak, bu kuruluşların politik güçlerini kırmışlardır. 1980'lerden itibaren hızlanan küreselleşme hareketlerine bağlı olarak istihdam olanakları ile ücret düzeylerinin artması sonucunda başta genç işçiler arasında olmak üzere sendikal hareketler güç ve ağırlıklarını kaybetmeye başlamışlardır. 20. yüzyılın sonuna gelindiğinde, özellikle işgücünün global bir yapıya bürünmesi neticesinde işçi hareketlerinin niteliği değişmiş ve endüstriyel alanda ucuz işgücünün hakim konuma geçmesi ile birlikte toplu pazarlıklar da önemini yitirmiştir. Çok uluslulaşma sürecinin egemen yapısıyla değişen dünya gündemi, sendikal

hareketlerin tarih sayfasındaki yerinin değişmesinde öncü bir konumda olmuştur.

Tarihsel süreç içerisinde Sanayi Devrimi ile başlayan ve günümüze kadar negatif bir konjonktür süreci ile ilerleyerek önemini gittikçe kaybeden sendikal hareketlerin iktisadi büyüme üzerinde yarattığı etkiler iyimser ve kötümser olmak üzere iki temel eksen çerçevesinde incelenmiştir. İyimser görüş temel olarak, işgücünün kolektif bir şekilde kapasitesini kullanmasına olanak sağlayan sendikal hareketleri, bir ülke ya da sanayi kolundaki çalışma yeteneği devamlılığının bir göstergesi olarak irdelenmiştir. Bu bağlamda sendikal hareketlerin yoğunluğu, ekonomistler ve politika yapımcıları tarafından işgücü piyasaları etkinliğinin ve ulusal iktisadi politikaların belirleyicisi şeklinde nitelendirilmiştir. Dolayısıyla, tarihsel gelişim içerisinde sendikal hareketlerin yoğunluğuna göre söz konusu olabilecek etkiler üç başlık altında ele alınmıştır. Bunlardan ilki olan konjonktürel etkiler, sendikalaşmada meydana gelen artış ya da azalışlara göre ekonominin genişleme veya daralma süreçlerine gireceğini öngörmektedir. İkincisi olan yapısal yaklaşım, sendikal hareketlerin hızına göre iktisadi, toplumsal ve politik alanlarda uzun dönemli ve makro altyapılı değişimlerin söz konusu olabileceğini vurgulamaktadır. Değişen sınıf yapıları, yeni üretim teknikleri, esnek işgücü piyasaları ya da sosyal değerlerin yayılımı nedeniyle sendikal hareketlerde meydana gelen yavaşlamalar iktisadi büyüme sürecinin dalgalı bir yapı arz etmesine neden olmaktadır. Buna karşın, sendikalaşmada ortaya çıkan artış meyli ise ekonominin büyüme süreci üzerinde uzun dönemli ve pozitif yönlü parabolik etkiler yaratmaktadır. Üçüncüsü olan düzenleyici yaklaşım ise, sendikal hareketler üzerinde gerçekleştirilen kurumsal altyapı olanaklarının konjonktürel ve yapısal değişimlere olan etkisini yansıtmaktadır. Kurumsal gelişim ile birlikte iktisadi büyümenin sağlanacağını belirtildiği bu yaklaşımda, gelir dağılımında adaletin ve buna bağlı olarak da toplumsal refahın yükseleceği öne sürülmektedir (Ebbinghaus, Visser, 1999: 135-136).

İyimser görüş çerçevesinde sendikal hareketlerin iktisadi büyüme süreci üzerinde yaratacağı etkilerin tespiti için kullanılan bir başka kriter ise faktör gelirlerinin dağılımı ile toplam tasarruf düzeyi arasındaki ilişkide yatmaktadır. Bir ekonomideki büyüme performansını belirleyen temel unsurlardan birisi, toplam çıktı düzeyi üzerinde önemli bir rol oynayan sermaye bileşimi ve bu sermaye bileşimini oluşturan toplam tasarruf hacmidir. Faktör gelirlerinin dağılımı ile yakından ilişkili olan toplam tasarruf düzeyi, ücret ve sermaye birikiminin harcanmayan kısımları ile doğru orantılı olarak belirlenmekte ve bu kanal yardımıyla iktisadi büyümeyi uyarılmaktadır. Eğer bir ekonomide ücret gelirleri üzerinden gerçekleştirilen tasarruf eğilimi sermaye gelirleri üzerinden yapılan tasarruf eğilimini aşarsa, ücret düzeylerini rekabetçi seviyenin üstüne çıkararak sermayedarlardan işgücüne aktaran sendikal hareketler büyümeyi

tetikleyebilecektir (Irmen, Wigger, 2002: 49-50). Çünkü kapitalist sınıfın marjinal tasarruf eğilimi, iktisat teorisinin öngördüğü şekilde her zaman bire yakın değildir. Sermaye birikimi ve kârlarda meydana gelen bir artışa daima tüketimde de ortaya çıkan belli bir miktardaki artış eşlik eder. Dolayısıyla, tasarruflarda ortaya çıkan toplam ilave artışlar, kârlardaki artıştan daha az olur. Sonuç olarak, sermayedarlar için öngörülen tasarruf eğilimi gerçekleşmez. Ayrıca, toplumun tasarruf ve yatırım yapan kesimi yalnızca kapitalistler değildir. Bunların dışında kalan işgücü sınıfı da tasarruf yapabilmekte ve doğrudan iktisadi hayata ilgili fonlarını aktarabilmektedirler. İlâveten, bir ekonomide sanayi mallarına kıyasla gıda ürünlerine olan talebin artmasına bağlı olarak kapitalist sektör için iç ticaret hadleri aleyhte gelişebilecek ve bu durum kâr ile tasarruf oranlarını azaltarak iktisadi büyüme sürecini olumsuz etkileyebilecektir (Kaynak, 2009: 199-200).

Sendikal hareketlerin sahip oldukları güce bağlı olarak makroekonomik yapı üzerinde bazı pozitif yönlü etkilerin ortaya çıkabileceği de açıktır. Yüksek toplu sözleşme gücü olan bir sendika bu ölçüde işsizlik oranlarını düşürebilecek, refah seviyesini artırabilecek ve dengeli büyüme oranlarının yakalanmasını sağlayabilecektir. Ancak bu sürecin gerçekleşebilmesi için ilgili sendikal hareketin ücret odaklı olmaktan ziyade istihdam odaklı olması büyük bir önem arz etmektedir. Bununla birlikte, sadece yüksek ücret bazlı bir sendikalaşmanın hem sosyal refah ve hem de büyüme dinamikleri üzerinde negatif yönlü baskılar yaratacağı da gözden kaçırılmaması gereken bir noktadır. Ayrıca, etkinliği oldukça sınırlı veya nötral bir yapılanma içinde olan sendikal hareketlerin ne istihdam ne de iktisadi büyüme süreci üzerinde önemli bir etkisi olacaktır (Chang *vd.*, 2007: 367).

Sendikal hareketlerin yarattığı bir diğer pozitif yönlü etki, sahip olunan işin yapısını ve çalışma koşullarını iyileştirerek işgücünün motivasyon düzeyini artırmasıdır. Hem ücret ve hem de ücret dışı yararların işgücüne kazandırılması, iş garantisinin sağlanması ve işgücü üzerinde haksız rekabete yol açabilecek unsurların ortadan kaldırılması sendikal yapılanmaların sağlayacağı potansiyel avantajları ortaya çıkarmakta ve bu durum işgücünün moral düzeyini artırarak verimliliğe ilave bir destek kazandırmaktadır. Artan verimlilik düzeyi, firma bazlı olarak yönetim kademesinde bir şok etkisi yaratmakta ve bu etki yöneticilerin üretim standartlarını sıkılaştırmaları ile sahip olunan kaynakların atıl kalmasının önüne geçilmesi sürecini tetiklemektedir. Bu durum, belli bir girdi miktarı ile daha fazla çıktı üretilmesini uyarmakta ve başlangıçta firma düzeyinde olan kapasite genişlemesini ileri ve geri bağlantı kanalları yoluyla tüm endüstriye yaymaktadır. Endüstriyel genişleme makro anlamda hasıla artışıyla sonuçlanmakta ve dolayısıyla da iktisadi büyüme süreci hızlanmaktadır (Brown, Medoff, 1978: 358-359).

İyimser görüşlerin yanı sıra, kötümser bakış açısı çerçevesinde sendikal hareketlerin yaratacağı etkilerin iki kanal yardımıyla ortaya çıkacağı belirtilmiştir. Bunlardan ilki, iyimser görüşün aksine, sendikalaşmanın iktisadi verimlilik üzerinde negatif yönlü etkilere neden olacağı argümanı üzerine kuruludur. Sendikalaşma ile birlikte ekonomik sistem içerisinde bulunan ve etkinliği olmayan işçi kesimi disiplinler faaliyetler yardımıyla korunabilmektedir. Bu durum kaynak maliyetini artırmakta, teknik gelişim sürecini sektöre uğratmakta, ilgili endüstri dalının kalkınmasını geciktirmekte ve böylece iktisadi büyüme süreci engellenebilmektedir. İlaveten, sermaye – emek oranlarını dikkate alarak girişilen toplu pazarlıklar sonucunda sermaye birimi başına kullanılacak işgücü miktarının artırılması istenmekte ve bu durum gizli işsizliğe yol açmak suretiyle kaynak dağılımında ve verimliliğinde etkinliği bozmaktadır (Pencavel, 1999: 12).

Kötümser görüşün dikkate aldığı diğer kanal ise, toplu pazarlıklar sonucunda elde edilen göreceli yüksek ücretlerin işçi sınıfı için mal ve hizmetlere olan talep düzeyini yükseltmesidir. Talebin yükselmesi bir taraftan üretilen mal ve hizmet miktarları ile bunların çeşitliliğini artırmakta, ancak diğer taraftan da fiyatlar genel seviyesinin yükselmesine neden olmaktadır. İlk olarak talep enflasyonu ile başlayan bu süreç; üreticilerin ilgili ürünleri üretebilmeleri için daha fazla kaynağa yönelmelerine, kaynak talebinin artmasına, dağılımında etkinliğinin bozulmasına, kaynak fiyatlarının yükselmesine ve dolayısıyla da maliyet enflasyonunun oluşmasına kadar bir etki ile devam etmektedir. İç piyasada yaşanan enflasyonist eğilimler dış piyasalarda rekabet gücünün düşmesine, sahip olunan pazar paylarının kaybedilmesine, ithalat miktarı sabitken ihracat kapasitesinin azalmasına ve buna bağlı olarak da cari işlemler bilançosunda açık yönünde baskıların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ülke riskinin artmasına yol açan bu durum, iç piyasada faiz oranlarının yükselmesine, yatırım hacminin daralmasına, sermaye birikiminin azalmasına, üretim kapasitesinin ve böylece de büyüme sürecinin daralmasına sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla, bu yönüyle sendikal gücün monopolcü bir kimliğe büründüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Freeman ve Medoff (1979, 1984) tarafından da vurgulandığı gibi, sendikal hareketler ücret düzeyini rekabetçi seviyenin üzerine çıkararak reel sektör ile işgücü piyasaları üzerinde bozucu etkiler yaratabilmektedir. Nispi faktör fiyatlarını ve faktör yoğunluklarını bozan sendikal güçler, grev gibi eylemler vasıtasıyla çıktı düzeyini olumsuz etkilemekte, sahip olunan verimlilik kapasitesinin optimum düzeyini sağlayamamakta ve firma yönetim kanallarının etkin işleyişini bozmaktadır. Rekabetçi bir yapılanmanın olduğu piyasa şartlarında ücretler nedeniyle ortaya çıkan maliyet artışları yüksek fiyatlar şeklinde tüketicilere anında ve kolaylıkla yansıtılmadığından, verimlilik kapasitesinden yoksun olan sendikalaşmanın düşük kâr, yatırım, istihdam ve çıktı düzeyine yol açacağı da belirtilebilir.

Sahip olduğu makroekonomik öneminden dolayı çalışmada, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)'na üye olan 33 ülkede 1970 – 2011 dönemi için sendikal hareketler ile ekonomik büyüme arasında bir ilişki olup olmadığı dengesiz panel veri analizleri kapsamında araştırılacaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, konu ile ilgili literatürde yer alan çalışmalara değinilmekte; “yöntem ve veriler” başlıklı ikinci bölümde, çalışmanın uygulama kısmına ait metodoloji ve veri seti tanıtılmakta; üçüncü bölümde ise uygulama bulgularına yer verilmektedir. Çalışma, genel bir değerlendirmenin yapıldığı sonuç bölümüyle bitmektedir.

1. LİTERATÜR ÖZETİ

Sendikal hareketler ekonomik yapılanma üzerinde pozitif ve negatif yönlü etkiler yaratmakla birlikte bu etkilerin büyüklüğü konusunda çok fazla uygulamalı çalışma yapılmamış, analizler genellikle salt teorik düzeyde kalmış ve ortak bir sonuç elde edilememiştir. Teorik bazda yapılan incelemeler ise genel denge modelleri üzerine inşa edilmiş ve çeşitli politika önerileri üzerinde durulmuştur. Teorik düzeydeki öncü çalışmalar Mehta (1957) ile başlamıştır. İktisadi büyüme ve kalkınma sürecini uyarabilmeleri için sendikaların, sahip oldukları üyelerini değişen ve gelişen dünya düzenine hazırlamaları gerektiğini belirten Mehta (1957), sadece ücret odaklı olmaktan ziyade istihdam yönünde hareket eden, teknik gelişimlere duyarlı, üyelerini eğitebilen, ihtiyaç duyulan kaliteyi onlara sağlayabilen ve en önemlisi de sendikalaşmanın gerçek anlamını onlara aşılabilen yapılanmalar sonucunda büyüme sürecinin dinamizm kazanabileceğini iddia etmiştir.

Kenya’da faaliyette bulunan sendikaların kamusal otorite üzerinde sahip oldukları gücü ve bu gücün büyüme dinamizmine olan etkilerini inceleyen Muir ve Brown (1974), sendikal hareketlerin belli bir etkinliğe sahip olmadığını ve kamusal kesimin belirlediği ücret politikasına ilişkin sınırlamaları kabul etmek zorunda olduklarını belirtmişlerdir. Hükümetin iktisadi kalkınma ve politik hedeflerinin öncelik taşıdığını vurgulayan yazarlar, bu süreci nispi olarak engelleyeceği düşünülen sendikalara yeterli gücün tanınmayacağını da öne sürmüşlerdir. İlaveten, hükümetin sendikal hareketler üzerinde kontrol mekanizmasının da oldukça yoğun olduğu ifade edilmiş ve sendikalaşmanın büyüme dinamiklerini harekete geçiremediği savunulmuştur.

Sendikal hareketlerin ücretler, istihdam ve iktisadi büyüme üzerindeki etkilerini genel denge modelleri çerçevesinde açıklamaya çalışan Oswald (1982), sendikalaşmanın genel ücret seviyesini yükselteceğini, ancak istihdam ve çıktı düzeyini azaltarak emeğin kazandığı gelir üzerinde muğlak sonuçlara yol açacağını vurgulamıştır. Sermaye hareketlerinin mobil bir özellik

göstermediği durumlarda sendikal ücretlerdeki bir artışın sendikal olmayan ücret oranlarını düşüreceğini belirten yazar, söz konusu durumun sosyal refahı karmaşık bir süreçle etkileyeceğini de öne sürmüştür. Sermayedarlardan elde edilen ilave kazançların, yaşanan etkinlik kayıplarını aşması durumunda sendikalaşmanın sosyal refah düzeyini yükselteceği de ifade edilmiştir.

Afrika ülkelerinin iktisadi kalkınma süreçleri üzerinde sendikal hareketlerin sahip olduğu rolü inceleyen Dompierre (1986), çoğu az gelişmiş olan bu ülkelerdeki hükümetlerin halkın refah seviyelerini artırabilmeleri ve hızlı iktisadi büyüme düzeylerini sağlayabilmeleri için bağımsız sendikal faaliyetleri yasaklamamaları gerektiğini savunmuştur. Sendikal güçlerin serbest faaliyetlerinin desteklenmesinin tüm ülke ekonomisine katkı sağlayacağını belirten yazar, özellikle iktisadi büyüme dinamiklerinin tetikleneceğini de ifade etmiştir.

Palokangas (1996), içsel büyüme modelleri kapsamında Araştırma – Geliştirme (Ar–Ge) faaliyetleri ile toplu pazarlıkların iktisadi büyüme süreci üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında, dengeli büyümenin ancak kalifiye emek gücü için Ar–Ge harcamalarının söz konusu olduğu durumlarda ve sendikalar ile işveren federasyonlarının kalifiye ve kalifiye olmayan emek için yaptıkları ücret pazarlıkları sonucunda ortaya çıkacağını vurgulamıştır. Ar – Ge harcamalarının toplam işgücü gelirini artırdığını ifade eden yazar, sendikaların kalifiye emeğin işsizliğine neden olacak anlaşmaları kabul etmeyeceğini de belirtmiştir. İlaveten, sendikal hareketlerin kalifiye olmayan işgücü için ücret düzeyini yükselttiğini ve bu sürecin de nihai çıktı miktarının azalması yoluyla Ar–Ge düzeyini artırdığını, kalifiye emeğin nihai malların üretim sürecinden Ar–Ge kesimine transfer edildiğini ve dolayısıyla sendikalaşmanın iktisadi büyümeyi hızlandırdığını öne sürmüştür.

Sendikal ücret pazarlıklarının iki sektörlü büyüme modellerinde yarattığı istihdam ve iktisadi büyüme etkilerini araştıran Lingens (2002), sendikalaşmanın istihdam etkisinin belirsiz ve nispi olarak sektörel ücrete bağlı olduğunu ifade etmiştir. İstihdam etkisinin yanı sıra, sendikalaşmanın iktisadi büyüme oranlarını nasıl değiştirdiğini de inceleyen yazar, hem Ar–Ge ve hem de ara mallar sektöründeki sendikal hareketlerin büyüme oranlarını azalttığını, ancak Ar–Ge sektöründeki sendikal hareketlerin ortaya çıkardığı etkilerin daha baskın olduğunu belirtmiştir.

Parreno ve Sanchez-Losada (2002), sendikal hareketler ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkileri beşeri sermaye birikimi kapsamında inceledikleri çalışmalarında, adı geçen değişkenler arasındaki ilişkilerin beşeri sermaye üreten sektörlerdeki teknoloji düzeyi ile ekonominin sendikalaşma derecesi arasındaki etkileşime bağlı olarak ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Ayrıca

yazarlar tarafından elde edilen bulgular, sendikal bir iktisadi yapılanmada beşeri sermayenin artması ile birlikte ekonomik büyümenin hızlanacağını göstermiştir.

Grieben ve Şener (2008), çeşitli küreselleşme güçlerinin yarattığı büyüme ve istihdam etkilerini içsel büyüme modellerini dikkate alan Kuzey–Güney üretim döngüsü analizleri kapsamında genel denge modelleri yardımıyla incelemişlerdir. Yazarlar tarafından elde edilen sonuçlar, Kuzey bölgelerinde yatırımcıların Ar–Ge faaliyetlerine bağlı olarak iktisadi büyüme ve istihdam süreçlerinin harekete geçirildiğini, Güney bölgelerinde ise ancak Kuzey bölgelerinde gerçekleştirilen üretim teknolojilerinin taklit edilmesi yoluyla ekonomik büyümenin uyarıldığını göstermiştir. Ayrıca, Ar–Ge faaliyetlerinin yanı sıra büyüme ve istihdam süreci üzerinde sendikal hareketlerin toplu pazarlık gücünün de nispi olarak önemli olduğu belirtilmiştir.

Sendikaların iktisadi büyüme süreci üzerindeki etkilerini Amerikan ekonomisini dikkate alarak inceleyen Holcombe ve Gwartney (2010); piyasa güçlerinin, özel sektör istihdam kapasitesini sendikal yapılanmadan sendikal olmayan yapılanmalara doğru yönlendirmesinden dolayı Amerikan ekonomisinin büyüme dinamikleri üzerinde sendikal faaliyetlerin yaratacağı etkilerin oldukça sınırlı olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca yazarlar, sendikalaşmanın geniş çaplı makroekonomik etkilerinin kamu sektörü itibarıyla ortaya çıkacağını vurgulamışlar, ancak kamu sektöründe gerçekleştirilecek olan sendikal faaliyetlerin ekonomiyi yüksek vergi oranlarına iteceğini, bu durumun söz konusu vergileri ödeyen özel sektör üzerinde ağır bir yük oluşturacağını ve dolayısıyla iktisadi büyüme sürecini yavaşlatacağını da öne sürmüşlerdir.

Sendikal hareketlerin iktisadi büyüme süreci üzerindeki etkilerini teorik düzeyde inceleyen çalışmaların yanı sıra uygulamalı çalışmalar yardımıyla ortaya çıkabilecek olan etkiler de analiz edilmiştir. DeFina (1983), genel denge modellerine dayanan Faktör Analizi yardımıyla 12 sektörde faaliyette bulunan sendikaların verimlilik ve toplam çıktı üzerindeki etkilerini incelediği çalışmada; sendikal hareketlerin toplam ücret düzeyini yükseltmelerine karşın, verimlilik ve dolayısıyla da iktisadi büyüme üzerinde negatif yönlü sonuçlar ortaya çıkardığını göstermiştir.

Ng ve McCallum (1989), 1960–1979 dönemi için 17 OECD ülkesinde panel veri analizleri yardımıyla sendikal hareketlerin iktisadi büyüme üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında; sosyalist bir yapılanmanın olmadığı toplumlarda artan sendikalaşmanın iktisadi büyümeyi yavaşlattığını, buna karşın sosyalist toplum yapılarında ise artan sendikal faaliyetlerin büyümeyi pozitif yönlü uyardığını belirlemişlerdir.

Sendikalaşmanın işgücü motivasyonunu artırdığı tezinden hareket ederek 18 OECD ülkesinde 1961–1992 dönemi için panel veri analizleri yardımıyla sendikal yönelimlerin toplam işgücü verimliliği ve dolayısıyla iktisadi büyüme üzerindeki etkilerini inceleyen Asteriou ve Monastiriotis (2001), ilgili değişkenler arasında pozitif yönlü bir etkileşimin söz konusu olduğunu ve adı geçen ülkelerde iktisadi büyüme sürecinin hızlandığını ortaya koymuşlardır.

Pantuosco *vd.*, (2001), 1978–1994 döneminde 48 Amerikan eyaletinde faaliyette bulunan sendikaların iktisadi performans üzerindeki etkilerini çeşitli denklem serilerinin eşanlı çözümlenmesi yardımıyla araştırdıkları çalışmalarında, sendikal hareketlerin işsizlik, verimlilik, nüfus ve ulusal hasıla düzeyi üzerinde olumsuz etkiler yarattığı sonucuna ulaşmışlardır.

Çeşitli istatistiksel teknikler yardımıyla Amerikan ekonomisinde faaliyette bulunan sendikal hareketlerin iktisadi performans üzerindeki etkilerini inceleyen Vedder ve Gallaway (2002), sendikal hareketlerin iktisadi büyüme sürecini yavaşlattığı sonucuna ulaşmışlardır. İlaveten yazarlar, istihdam – nüfus ve işsizlik oranlarının da sendikalaşma düzeylerinden negatif yönlü olarak etkilendiğini de öne sürmüşlerdir.

Çoklu eşbütünleşme, vektör hata düzeltme modeli ve nedensellik analizi yardımıyla Kore ekonomisinde 1970–2000 döneminde sendikalaşma, işsizlik ve büyüme arasındaki ilişkileri inceleyen Kim (2005), ilgili değişkenler arasında uzun dönemli ilişkiler elde etmiş ve sendikal hareketlerin işsizlik ve iktisadi büyüme için nedensel etkiler yarattığı sonucuna ulaşmıştır.

Armstrong ve Steenkamp (2008), Güney Afrika’da faaliyette bulunan sendikaların makroekonomik etkilerini 1995–2005 dönemi için En Küçük Kareler (EKK) analizi yardımıyla inceledikleri çalışmalarında, sendikal hareketlerin ücret düzeyleri üzerinde artışa yol açmak suretiyle gelir eşitsizliğini azaltıcı etkilere neden olduğunu ve buna bağlı olarak da büyümenin hızlanmasına katkıda bulduklarını belirlemişlerdir.

Çetintaş *vd.*, (2008), 1984–2004 döneminde Türkiye ekonomisi için sendikalaşma, işsizlik ve iktisadi büyüme arasındaki ilişkileri eşbütünleşme ve nedensellik analizleri yardımıyla incelemişlerdir. Yazarlar tarafından elde edilen sonuçlar, sendikal hareketlerin iktisadi büyüme ve istihdam düzeyini negatif yönlü olarak etkilediğini göstermiş, sendikal faaliyetler ile iktisadi büyüme arasında tek yönlü ve işsizlik arasında ise çift yönlü nedensellik ilişkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Pantuosco ve Seyfried (2008), Amerikan ekonomisinde 1983–2005 dönemi için çeşitli sektörler bazında panel veri analizleri yardımıyla

sendikalaşma ile verimlilik arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışma dönemlerini 1983–1996 ve 1992–2005 alt periyodları olmak üzere iki kısma ayıran yazarlar, ilk dönem için ilgili değişkenler arasında pozitif yönlü ilişkiler elde etmelerine karşın, ikinci dönem için benzer bulgulara ulaşamamışlardır. Özellikle özel sektördeki sendikalaşma düzeyinde meydana gelen bir azalmanın kamusal verimlilik düzeyini artırdığı vurgulanmış ve bu artışın büyüme, ücretler ve işsizlik oranlarında negatif yönlü etkiler yaratmadığı da ifade edilmiştir.

Ghosh *vd.*, (2009), Hindistan ulusal termal güç sektöründe faaliyette bulunan sendikal hareketlerin iktisadi büyümeye katkısını araştırdıkları çalışmalarında, iş koşullarında kalitenin artmasına neden olan sendikaların daha fazla üye topladıklarını, üye sayısının artmasına bağlı olarak faaliyetlerin hızlandığını, işgücünün motivasyonunun arttığını ve dolayısıyla da verimlilik kapasitesinin genişlemesi sonucunda büyüme sürecinin hızlandığını tespit etmişlerdir.

Batı ekonomilerini dikkate alarak 1999–2007 döneminde sendikalaşma ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkileri panel veri analizleri yardımıyla inceleyen Georgiou (2010), sendikal hareketlerin iktisadi büyüme üzerinde pozitif yönlü etkiler yarattığı sonucuna ulaşmıştır.

2. YÖNTEM VE VERİLER

Çalışmada, OECD üyesi olan 33 ülkede¹ 1970–2011 dönemi için sendikal hareketler ve ekonomik büyüme arasında bir ilişki olup olmadığı, eğer varsa bu ilişkinin pozitif mi yoksa negatif mi olduğu dengesiz panel veri analizleri yardımıyla araştırılmıştır. Sendikal hareketlerin düzeyinin belirlenmesinde “sendikal yoğunluk oranları (SYO)” kullanılmış ve iktisadi büyümenin temel öncüsü olarak Amerikan doları bazında Reel Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (RGSYİH) dikkate alınmıştır. Sendikalaşma düzeyi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkileri analiz eden çalışmalarda ücret, işsizlik oranı, kamu-özel sendikalaşma oranı ve üretkenlik gibi bir dizi bağımsız değişken de ekonometrik sürece dahil edilmiştir. Ancak bu çalışmada ilgili zaman dönemi içerisinde OECD ülkeleri için belirtilen değişkenlerin tamamı elde edilememiş, veri setine ulaşılan ülkelerde ise zaman uyumsuzluğu dolayısıyla analizlerin sağlıklı sonuçlar veremeyeceği düşünülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmada, OECD ülkeleri için sadece sendikalaşma düzeyi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişki incelenmiştir. Analizlerde kullanılan değişkenlere ilişkin veriler ise OECD'nin resmi internet sitesinden elde edilmiştir.

¹ OECD üyesi olan ancak uygulamalı analiz için gerekli verilerine ulaşamayan İsrail dikkate alınmamıştır.

Ekonomik bir ilişkinin belirlenmesinde model kapsamındaki diğer değişkenlerle ilişkili olabilen ve gözlenemeyen bireysel özel etkileri kontrol etme isteğini yansıtan panel veri analizleri, 1980'li yıllardan itibaren artan bir ilgi görmektedir (Hausman, Taylor, 1981: 1377). Panel veri analizinde birden fazla yatay kesit objesinin analiz dönemindeki gözlemleri kullanılarak regresyon yapılmakta ve bu nedenle de zaman serisi ile yatay kesit dalgalanmasına izin verilmektedir. Tipik bir panel veri analizinde bağımlı değişken için N sayıda bireyin T dönemlik zaman serisi verileri kullanılarak analiz yapılmaktadır. Genel anlamda panel veri denklemi aşağıdaki (1) numaralı eşitlik ile ifade edilmektedir: (Kaya, Yılmaz, 2006: 69)

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

Panel veri analizinin en basit şekli, modelde yer alan katsayıların tüm yatay kesit bireyler için sabit tutulması durumudur ki, bu varsayım aşağıdaki gibi bir denklemle gösterilmektedir:

$$Y_{it} = \beta_1 + \beta_2X_{2it} + \beta_3X_{3it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

(2) numaralı denklem; tüm bağımsız değişkenlerin, yatay kesit bireylerin hepsini aynı derecede etkilediğini öngörmektedir. Ancak bağımsız değişkenlerin, farklı bireyleri farklı şekilde etkilediğine inanılıyorsa bu denklem yetersiz kalmaktadır. Bu noktada ortaya çıkan temel konu, başlangıç noktasının (β_1) nasıl tanımlanacağıdır. Başlangıç noktası, tüm bireyler için sabit tutulabilir veya böyle bir kısıt konulmayarak, farklı yatay kesit bireyler için farklı başlangıç noktalarının olmasına izin verilebilir. Bu doğrultuda, başlangıç noktası tanımlaması için “sabit etkiler modeli” ve “tesadüfi etkiler modeli” olmak üzere iki alternatif yöntem bulunmaktadır. Panel veri analizlerinde, katsayıların birimlere ya da birimler ile zamana göre değiştiğinin varsayıldığı modellere “sabit etkiler modeli” denmektedir. Modelin genel formülasyonu; birimler arasındaki farklılıkların, sabit terimde meydana gelen farklılıklarla yakalanabileceği üzerine temellendirilmektedir. Dolayısıyla, bu modellerde sadece sabit terim değişmekte ve sabit terim zamana göre değil, kesit bazında farklılıklar göstermektedir. Yani zaman boyutu sabit değişken tarafından muhafaza edilmesine rağmen, bireyler arasındaki davranışlarında farklılık göstermektedir (Pazarlıoğlu, Gürler, 2007: 37-38). Genel olarak sabit etkiler modeli, aşağıdaki (3) numaralı eşitlik yardımıyla ifade edilmektedir: (Judge, 1985: 519)

$$y_{it} = \bar{\beta} + \alpha_i + \beta_1X_{1it} + \dots + \beta_kX_{kit} + \varepsilon_{it} \quad i = 1, 2, \dots, G \text{ ve } t = 1, 2, \dots, N \quad (3)$$

(3) numaralı eşitlikte y_{it} , bağımlı değişkeni; $\bar{\beta}$, ortalama sabit terimi; α_i , i kesiti için ortalama sabit terimden farklılığı; X_{it} , bağımsız değişkenleri; i yatay kesit birimini; t , zamanı ve ε_{it} ise hata terimini göstermektedir. Bu eşitlikte yer alan hata terimi ile açıklayıcı değişkenler arasında bir ilişkinin söz konusu olması durumunda sabit etkiler modelinin kullanılması daha doğru olmaktadır. Çünkü bu durumda sabit etkiler modelinin tahmincileri sapmasız olmaktadır. Benzer şekilde, kesit sayısının az ve gözlem sayısının büyük olduğu durumlarda da sabit etkiler modelinin kullanılması uygundur.

Sabit etkiler modeline alternatif bir yaklaşım olarak geliştirilen tesadüfi etkiler modeli, “hata bileşenleri yaklaşımı” şeklinde de ifade edilmektedir. Tesadüfi etkiler modelinde her bir kesit birimi için farklı trend değerlerinin söz konusu olduğu, bu trend değerlerinin zaman periyodu boyunca sabit kaldığı ve açıklanan ile açıklayıcı değişkenler arasında geçici bir yatay kesit ilişkisinin varlığı öne sürülmektedir. Bu bağlamda, tesadüfi etkiler modelinin temel farklılığı; bireysel yatay kesit birimi için geçerli olan trend değerlerinin, α gibi ortak bir trend değerinden kaynaklanıyor olması ve rassal değişimi yaratan ε_i ’nin yatay kesitler boyunca değişip, belli bir dönem aralığında sabit kalmasıdır. Dolayısıyla ε_i , ortak trend terimi olan α ’dan hareketle hesaplanabilen her bir yatay kesit biriminin rassal sapmasını ölçmektedir (Brooks, 2008: 498). Temel olarak tesadüfi etkiler modeli, aşağıdaki gibi bir eşitlik yardımıyla ifade edilmektedir: (Wooldridge, 2009: 489)

$$y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1ij} + \dots + \beta_k X_{kij} + \alpha_i + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

Sabit etkiler modelinde, bir veya birden fazla X_{ij} ile ilişkili olduğu düşünüldüğünden dolayı α_i , elemine edilmeye çalışılmaktadır. (4) numaralı tesadüfi etkiler modelinde ise, tüm zaman periyodu boyunca her bir açıklayıcı değişken ile ilişkisiz olduğu varsayılmaktadır. Dolayısıyla (4) numaralı denklem, gözlenemeyen etkiyi belirten α_i ile açıklayıcı değişkenler arasında herhangi bir ilişki olmadığını vurgulayan aşağıdaki gibi bir varsayım ile tesadüfi etkiler kalıbına dönüşecektir:

$$Cov(X_{ij}, \alpha_i) = 0 \quad t = 1, 2, \dots, J \text{ ve } j = 1, 2, \dots, k \quad (5)$$

Genel olarak belirtmek gerekirse, ideal bir tesadüfi etkiler modeli, hem sabit etkiler modelinin varsayımlarını bünyesinde barındıran ve hem de α_i ’nin

tüm zaman dönemi boyunca modelde yer alan açıklayıcı değişkenlerden bağımsız olduğunu kabul eden bir yöntemdir. Eğer α_i ile açıklayıcı değişkenler arasında bir ilinti olduğu düşünülüyorsa, sabit etkiler modelinin kullanılması daha doğru olacaktır.

Panel veri analizlerinde, modelde dikkate alınan değişkenler arasında eşbütünleşik, yani uzun dönemli bir ilişkinin var olup olmadığı sınımlanabilmektedir. Söz konusu ilişkiler, yeni eşbütünleşme analizleri olan Pedroni ve Kao eşbütünleşme testleri yardımıyla incelenmektedir. Pedroni (1999) tarafından geliştirilen eşbütünleşme testi, aşağıdaki (6) numaralı panel regresyonundan hareketle ifade edilmektedir:

$$y_{it} = \alpha_{it} + \delta_{it}t + X_{it}\beta_i + e_{it} \quad (6)$$

(6) numaralı eşitlikte yer alan y_{it} ve X_{it} sırasıyla $(N^*T) \times 1$ ve $(N^*T) \times m$ boyutundaki gözlemlenebilen değişkenleri vurgulamaktadır. Bu test, panel serilerinde eşbütünleşik bir ilişkinin olmadığını sınavan sıfır hipotezinin asimptotik ve sonlu gözlem özellikleri üzerine inşa edilmiştir. Hem uzun dönem eşbütünleşik vektörlerinde ve hem de dinamik modellerde panel seriyi oluşturan bireysel kesitler arasındaki heterojenliği ölçmeye olanak tanıyan bu eşbütünleşme analizi, iki test grubundan oluşmaktadır. İlk grubu oluşturan testler, boyutlar-içi yaklaşımı üzerine temellendirilmiş olup; panel ν -istatistiği, panel ρ -istatistiği, panel PP-istatistiği ve panel ADF-istatistiği olmak üzere dört testten oluşmaktadır. Bu istatistikler, tahmin edilen kalıntı serileri üzerindeki birim kök testleri için farklı yatay kesit birimleri arasında otoregresif katsayıları birleştirmektedir. İkinci grubu oluşturan testler ise boyutlar-arası yaklaşımı üzerine inşa edilmiştir ki, toplamda üç testten meydana gelmektedirler. Bunlar; grup ρ -istatistiği, grup PP-istatistiği ve grup ADF-istatistiğidir. Bu istatistikler de her bir yatay kesit birimi için bireysel olarak tahmin edilen ortalama katsayı tahmincilerine dayanmaktadır (Lee, 2005: 419).

Pedroni (1999) tarafından iki grup halinde ifade edilen test istatistikleri, aşağıdaki eşitlikler yardımıyla hesaplanmaktadır: (Pedroni, 1999: 660)

Panel v-istatistiği:

$$Z_v = \left(\sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T \hat{L}_{11i}^{-2} \hat{e}_{i,t-1}^2 \right)^{-1} \quad (7)$$

Panel ρ -istatistiği:

$$Z_\rho = \left(\sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T \hat{L}_{11i}^{-2} \hat{e}_{i,t-1}^2 \right)^{-1} \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T \hat{L}_{11i}^{-2} \left(\hat{e}_{i,t-1} \Delta \hat{e}_{it} - \hat{\lambda}_i \right) \quad (8)$$

Panel PP-istatistiği:

$$Z_t = \left(\hat{\sigma}^2 \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T \hat{L}_{11i}^{-2} \hat{e}_{i,t-1}^2 \right)^{-1/2} \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T \hat{L}_{11i}^{-2} \left(\hat{e}_{i,t-1} \Delta \hat{e}_{it} - \hat{\lambda}_i \right) \quad (9)$$

Panel ADF-istatistiği:

$$Z_t^* = \left(\hat{s}^{*2} \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T \hat{L}_{11i}^{-2} \hat{e}_{i,t-1}^{*2} \right)^{-1/2} \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T \hat{L}_{11i}^{-2} \hat{e}_{i,t-1}^* \Delta \hat{e}_{it}^* \quad (10)$$

Grup ρ -istatistiği:

$$\tilde{Z}_\rho = \sum_{i=1}^N \left(\sum_{t=1}^T \hat{e}_{i,t-1}^2 \right)^{-1} \sum_{t=1}^T \left(\hat{e}_{i,t-1} \Delta \hat{e}_{it} - \hat{\lambda}_i \right) \quad (11)$$

Grup PP-istatistiği:

$$\tilde{Z}_t = \sum_{i=1}^N \left(\hat{\sigma}^2 \sum_{t=1}^T \hat{e}_{i,t-1}^2 \right)^{-1/2} \sum_{t=1}^T \left(\hat{e}_{i,t-1} \Delta \hat{e}_{it} - \hat{\lambda}_i \right) \quad (12)$$

Grup ADF-istatistiği:

$$\tilde{Z}_t^* = \sum_{i=1}^N \left(\hat{s}_i^{*2} \sum_{t=1}^T \hat{e}_{i,t-1}^{*2} \right)^{-1/2} \sum_{t=1}^T \left(\hat{e}_{i,t-1}^* \Delta \hat{e}_{it}^* \right) \quad (13)$$

Bu eşitliklerde yer alan \hat{e}_{it} , (6) numaralı denklemden elde edilen kalıntı değerlerini ve \hat{L}_{11i}^2 ise $\Delta \hat{e}_{it}$ için tahmin edilen uzun dönem kovaryans matrislerini ifade etmektedir. Benzer şekilde $\hat{\sigma}_i^2$ ve \hat{s}_i^{*2} (\hat{s}_i^{*2}) ise sırasıyla bireysel i için uzun dönem ve zamansal varyansları göstermektedir. Söz konusu bu yedi test asimptotik standart normal dağılım özelliklerini bünyesinde

barındırmaktadır. Panel v -istatistiğinde elde edilen büyük pozitif değerler sonucunda eşbütünleşik ilişkinin olmadığını ifade eden sıfır hipotezi reddedilirken; geri kalan diğer istatistiklerde ise yakalanan büyük negatif değerler sonucunda sıfır hipotezi reddedilebilmektedir.

Kao (1999) tarafından geliştirilen panel eşbütünleşme testi, sıfır hipotezinin seriler arasında eşbütünleşik bir ilişkinin olmadığını gösteren hata kalıntıları (ε_{it}) için DF ve ADF testlerine dayanmaktadır. Kesikli ve homojen katsayılar özelinde bir sınamanın söz konusu olduğu bu test, aşağıdaki gibi bir panel regresyon modeline dayanmaktadır:

$$y_{it} = x'_{it}\beta + z'_{it}\gamma + \varepsilon_{it} \quad (14)$$

(14) numaralı eşitlikte y_{it} ve x_{it} 'nin $I(1)$ seviyesinde durağan oldukları ve eşbütünleşik bir ilişkinin gerçekleşmediği varsayılmaktadır. $z_{it} = \{\mu_i\}$ gibi bir eşitliği savunan Kao (1999), ε_{it} serisi için yapılacak DF ve ADF birim kök testlerinden hareketle seriler arasındaki eşbütünleşme ilişkisini araştırmıştır. DF serisinin, $\hat{\varepsilon}_{it} = \rho\hat{\varepsilon}_{i,t-1} + v_{it}$ ve ADF serisinin ise $\hat{\varepsilon}_{it} = \rho\hat{\varepsilon}_{i,t-1} + \sum_{j=1}^p \varphi_j \Delta \hat{\varepsilon}_{i,t-j} + v_{itp}$ eşitlikleri yardımıyla hesaplandığı kalıplarda, $\hat{\varepsilon}_{it} = \tilde{y}_{it} - \tilde{x}_{it}\hat{\beta}$ ve $\tilde{y} = y_{it} - \bar{y}_i$ olmaktadır. Bu kalıplardan hareketle ρ ve t istatistiklerinin EKK tahminleri,

$$\hat{\rho} = \frac{\sum_{i=1}^N \sum_{t=2}^T \hat{\varepsilon}_{it} \hat{\varepsilon}_{i,t-1}}{\sum_{i=1}^N \sum_{t=2}^T \hat{\varepsilon}_{it}^2} \quad \text{ve} \quad t_{\rho} = \frac{(\hat{\rho}-1) \sqrt{\sum_{i=1}^N \sum_{t=2}^T \hat{\varepsilon}_{i,t-1}^2}}{S_e} \quad (15)$$

denklemleri yardımıyla hesaplanmaktadır. Seriler arasında eşbütünleşik bir ilişkinin olmadığını varsayıldığı sıfır hipotezi altında, Kao (1999) tarafından hesaplanan DF ve ADF istatistikleri aşağıdaki eşitlikler yardımıyla hesaplanmaktadır:

$$DF_{\rho} = \frac{\sqrt{NT}(\hat{\rho}-1) + 3\sqrt{N}}{\sqrt{51/5}} \quad (16)$$

$$DF_t = \sqrt{\frac{5t_\rho}{4}} + \sqrt{\frac{15N}{8}} \quad (17)$$

$$DF_\rho^* = \frac{\sqrt{NT}(\hat{\rho}-1) + \frac{3\sqrt{N}\hat{\sigma}_v^2}{\hat{\sigma}_{0v}^2}}{\sqrt{3 + \frac{36\hat{\sigma}_v^4}{5\hat{\sigma}_{0v}^4}}} \quad (18)$$

$$DF_t^* = \frac{t_\rho + \frac{\sqrt{6N}\hat{\sigma}_v}{2\hat{\sigma}_{0v}}}{\sqrt{\frac{\hat{\sigma}_{0v}^2}{2\hat{\sigma}_v^2} + \frac{3\hat{\sigma}_v^2}{10\hat{\sigma}_{0v}^2}}} \quad (19)$$

$$ADF = \frac{t_{ADF} + \frac{\sqrt{6N}\hat{\sigma}_v}{2\hat{\sigma}_{0v}}}{\sqrt{\frac{\hat{\sigma}_{0v}^2}{2\hat{\sigma}_v^2} + \frac{3\hat{\sigma}_v^2}{10\hat{\sigma}_{0v}^2}}} \quad (20)$$

Bu denklemlerde $\hat{\sigma}_v^2 = \hat{\Sigma}yy - \hat{\Sigma}yx\hat{\Sigma}^{-1}xx$ ve $\hat{\sigma}_{0v}^2 = \hat{\Omega}yy - \hat{\Omega}yx\hat{\Omega}^{-1}xx$ 'dir.

t_{ADF} değeri ise $\hat{\varepsilon}_{it} = \rho\hat{\varepsilon}_{i,t-1} + \sum_{j=1}^T \varphi_j \Delta\hat{\varepsilon}_{i,t-j} + v_{it}$ eşitliğindeki ρ 'nun t istatistiğini vurgulamaktadır.

Değişkenler arasındaki sebep – sonuç ilişkilerini belirleyebilmek amacıyla kullanılan analizlerden en önemlisi, Granger nedensellik testidir. Bu test ilk kez Granger (1964, 1969) tarafından literatüre kazandırılmış ve daha sonra da Hamilton (1994) tarafından geliştirilmiştir. Granger nedenselliğinde X ve Y gibi iki değişken arasındaki ilişkinin yönü araştırılır. Eğer mevcut Y değeri, X değişkeninin şimdiki değerinden çok, geçmiş dönem değerleri ile daha iyi tahmin edilebiliyorsa, X değişkeninden Y değişkenine doğru Granger nedenselliğinden söz edilebilir (Charemza, Deadman, 1993: 190). İki değişken arasında “sebeplilik ilişkisi” araştırılırken aşağıdaki kalıplar uygulanır (Kutlar, 2007: 267):

$$Y_{i,t} = \sum_{i=1}^n \alpha_{i,t} Y_{i,t-k} + \sum_{i=1}^n \beta_{i,t} X_{i,t-k} + u_{1i,t} \quad (21)$$

$$X_{i,t} = \sum_{i=1}^n \alpha_{i,t} X_{i,t-k} + \sum_{i=1}^n \beta_{i,t} Y_{i,t-k} + u_{2i,t} \quad (22)$$

Burada, u_{1t} ve u_{2t} hata terimlerinin ilişkisiz oldukları varsayılmaktadır. Böylece, (21) ve (22) numaralı denklemler değişkenlerin geçmiş değerlerine bağlı olduğu kadar, kendi geçmiş değerlerinin de bir fonksiyonudur. Granger nedenselliğinde; Y_t ile X_t arasında tek ve çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olabileceği gibi, değişkenler arasında herhangi bir nedensellik ilişkisinin olmadığı durum da söz konusu olabilir.

3. UYGULAMA BULGULARI

Panel veri analizleri, değişkenlerin durağan olup olmadıklarının araştırıldığı birim kök testleri ile başlamaktadır. Tablo 1, modelde dikkate alınan panel veri değişkenlerine ait çeşitli birim kök testi sonuçlarını göstermektedir. Birim kök testi bulguları, altı farklı yöntem için ilgili değişkenlerin farklı seviyelerde durağan olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, bu birim kök testleri içerisinde en güçlü sonuçları Breitung, IPS, ADF-Fisher, PP-Fisher ve Hadri testleri sunduğu için her iki değişkenin de birinci fark düzeyinde durağan olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Panel veri analizleri kapsamında değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkileri araştırabilmek eşbütünleşme testleri kullanılmaktadır. Bu bağlamda Tablo 2, Pedroni ve Kao eşbütünleşme test sonuçlarını göstermektedir. Analiz bulguları, ilgili değişkenler arasında eşbütünleşik ilişkilerin varlığını ortaya koymuş ve dolayısıyla da bu iki değişken arasında uzun dönemli bir ilişkinin söz konusu olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, ilgili değişkenler arasında en azından tek yönlü bir nedensellik süreci beklenmektedir.

Tablo 2. Pedroni ve Kao Eşbütünleşme Test Sonuçları

PEDRONİ EŞBÜTÜNLEŞME TESTİ					
Test	İstatistik	Olasılık	Test	İstatistik	Olasılık
Panel ν İstatistiği	-8.767	1.000	Grup ρ İstatistiği	-6.994*	0.000
Panel ρ İstatistiği	-30.253*	0.000	Grup PP İstatistiği	-22.749*	0.000
Panel PP İstatistiği	-250.956*	0.000	Grup ADF İstatistiği	-14.090*	0.000
Panel ADF İstatistiği	-20.507*	0.000			
KAO EŞBÜTÜNLEŞME TESTİ					
Test	İstatistik	Olasılık			
Kao – ADF	3.145*	0.000			

Not: Tabloda yer alan * işareti, ilgili test istatistiğinin %1 önem düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı olduğunu yansıtmaktadır. İstatistik değerleri hesaplanırken uygun gecikme uzunluğu seçiminde SIC kriterinden yararlanılmıştır. Ayrıca, istatistik değerlerinin elde edildiği sırada Barlett Kerneli göz önünde bulundurularak Newey – West Bandwith seçimi dikkate alınmıştır.

Panel veri değişkenleri arasında uzun dönemli bir ilişkinin bulunması, bu iki değişken arasında en azından tek yönlü de olsa bir nedensellik ilişkisinin olabileceğini ortaya koymaktadır. Buna göre Tablo 3, çeşitli ülke gruplarının panel veri değişkenleri için yapılan Granger nedensellik test sonuçlarını yansıtmaktadır.

Tablo 3. Granger Nedensellik Test Sonuçları

Değişken Çifti	Nedenselliğin Yönü	F İstatistiği	Olasılık
RGSYİH – SYO(1)	-	0.099	0.752
SYO – RGSYİH(1)	→	9.308*	0.002

Not: Parantez içindeki değerler, ilgili değişken için AIC ve SIC kriterlerine göre belirlenen uygun gecikme uzunluğu göstermektedir. * işareti %1 önem düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Granger nedensellik testi sonuçlarına göre, OECD ülkeleri için sendikal hareketlerden ulusal hasılaya doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi elde edilmiştir. İlgili değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin tespit edilmesini takiben çalışmanın bu aşamasında, söz konusu ilişkinin büyüklüğünü araştırabilmek amacıyla sabit ve tesadüfi etkili modellerden yararlanılmış ve test sonuçları Tablo 4’de sunulmuştur. Değişkenler arasında Pedroni ve Kao eşbütünleşme testlerine göre uzun dönemli bir ilişki elde edildiğinden dolayı model tahminlerine hata düzeltme mekanizması da dahil edilmiştir.

Tablo 4. Panel Veri Değişkenlerine Ait Model Tahmin Sonuçları

SABİT ETKİLİ MODEL			TESADÜFİ ETKİLİ MODEL		
Değişken	Katsayı	t İstatistiği	Değişken	Katsayı	t İstatistiği
C	-89.699	-0.032	C	41.254	0.060
SYO	3.041***	1.892	SYO	-0.500***	-1.931
EC(-1)	-0.495*	-20.620	EC(-1)	-0.499*	-18.174
Tanımlayıcı İstatistikler			Tanımlayıcı İstatistikler		
R ² : 0.571 F: 10.505* F(p): 0.000 DW: 2.192			R ² : 0.589 F: 170.484* F(p): 0.000 DW:2.005 Hausman Testi: 0.037 (0.981)		

Not: Değişkenler arasında eşbütünleşik bir ilişki elde edildiğinden modellere hata düzeltme parametresi eklenmiş ve EC(-1) olarak adlandırılmıştır. Tabloda yer alan * ve *** işaretleri, ilgili değişkenin sırasıyla %1 ve %10 önem düzeyinde anlamlı olduğunu vurgulamaktadır. Sabit etkili modele, otokorelasyon sorunundan arındırabilmek amacıyla AR(1) süreci dahil edilmiştir. Hausman testinde parantez içindeki değerler, ilgili istatistiğe ait olasılık değerlerini yansıtmaktadır.

Model tahmin sonuçları incelendiğinde, Hausman testi doğrultusunda tesadüfi etkili modelin daha tutarlı sonuçlar verdiği görülmektedir. Analiz sonuçlarının Granger nedensellik testi ile paralel bulguları yansıttığı model tahmininde, sendikal hareketlerde yaşanan yoğunluğun iktisadi büyüme sürecini negatif ve istatistiki bakımdan anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda, ilgili dönemde OECD ülkelerinde yaşanan sendikal hareketlerin büyüme süreci üzerinde olumsuz etkiler yarattığını söylemek mümkündür. İfade edilen bulgular; Ng, McCallum (1989), Pantuosco *vd.*, (2001), Lingens (2002), Vedder, Gallaway (2002) ve Holcombe, Gwartney (2010) tarafından elde edilen sonuçlarla paralellik arz etmektedir. OECD ülkelerinin büyük bir çoğunluğunun gelişmiş ve bir kısmının da gelişmekte olan bir yapıya sahip olması, bu ülkelerin iktisadi küreselleşme ve liberalizasyon hareketlerine daha duyarlı bir ekonomik sistemi benimsemelerine neden olmuştur. Özellikle 1980’li yıllarda büyük bir ivme kazanan küreselleşme hareketleri ile birlikte bir taraftan mal, sermaye ve ticaret üzerinde engeller ortadan kaldırılmaya başlamış ve diğer taraftan da işgücü piyasalarında serbest dolaşım süreci kendisini hissettirmiştir.

Çok uluslulaşma kanalları yardımıyla global dünyanın neredeyse tamamına ulaşabilen gelişmiş ülkeler, dış piyasalarda daha rekabetçi bir konumda olabilmek ve halihazırda sahip oldukları rekabet avantajlarını koruyabilmek için çeşitli maliyet avantajları kazanabilme yarışı içerisine dahil olmuşlardır. Bu bağlamda, üretim süreçlerinin bir kısmını işgücünün daha ucuz olduğu yurtdışı şubelerine taşımışlar ve geri kalanını ise yabancı işgücünü çekerek kendi ülkelerinde devam ettirmişlerdir. Dış piyasalardan ucuz ancak kalifiye özelliğe haiz olmayan emeğin çekilmesi sonucunda ücret düzeyleri azalma yönünde eğilimler sergilemiş ve bu süreç sermayedar kesimin gücünü artırırken, emek sınıfının ise söz hakkını azaltmıştır. Azalan ücret seviyeleri gelişmiş ülkeler için maliyetlerin aşağı yönde hareketine olanak tanımış, bu ülkelerin rekabet düzeyleri yükselmiş ve sahip oldukları pazar payları artmıştır. İç piyasalarda ise enflasyonist sürecin en azından maliyet yönü ile kontrol edilebilmesi dış ticarete çeşitli avantajları beraberinde getirmiş, ihracat kapasitesi yükselmiş, ticaret bilançoları dengelenebilmiş ve böylece büyüme sürecine ivme kazandırılabilmiştir. Ayrıca, enflasyonist baskıların azalmasına paralel olarak finansal piyasalarda da hızlı yükseliş eğilimleri kendisini göstererek riskli yapılanmalardan uzaklaşmış ve finansal piyasaların istikrarı bir ölçüde sağlanabilmiştir. İfade edilen tüm bu unsurlar ile birlikte iktisadi büyüme süreci, çoğunluğu gelişmiş olan OECD ülkeleri için dinamizm kazanmış ve bu dinamizm sendikal hareketlerdeki yoğunluğun azalması ile birlikte kendisini önemli ölçüde hissettirmiştir. Kurulan ekonometrik modelin orta derecede bir açıklama gücüne sahip ve bir bütün olarak anlamlı olması da bu görüşü destekler niteliktedir. İlâveten, hata düzeltme mekanizmasına ilişkin katsayının da negatif ve istatistiki bakımdan anlamlı olması, kısa dönemde sendikal hareketler bazında ortaya çıkabilecek olan makroekonomik dengesizliklerin uzun dönemde giderilebileceğini göstermiştir.

SONUÇ

Çalışmada, OECD üyesi olan 33 ülkede 1970–

2011 dönemi için sendikal hareketler ve iktisadi büyüme arasında bir ilişki olup olmadığı, eğer varsa bu ilişkinin pozitif mi yoksa negatif mi olduğu panel veri analizleri yardımıyla araştırılmıştır.

Panel veri analizleri kapsamında çeşitli birim kök testleri yardımıyla ilk olarak durağanlık bilgileri elde edilmeye çalışılmış ve ilgili değişkenlerin çeşitli değerlerde durağan çıktıkları gözlenmiştir. Bununla birlikte, bu birim kök testleri içerisinde en güçlü sonuçları Breitung, IPS, ADF-Fisher, PP-Fisher ve Hadri testleri sunduğu için her iki değişkenin de birinci fark düzeyinde durağan olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Birim kök analizlerinden sonra, değişkenler arasında uzun dönemli ilişkilerin varlığını ortaya koyabilmek adına Pedroni ve

Kao eşbütünleşme testleri yapılmış ve ilgili değişkenler arasında uzun dönemli ilişkilerin varlığı ortaya konmuştur. Eşbütünleşme testini takiben değişkenler arasında sebep–sonuç ilişkilerini belirleyebilmek üzere panel Granger nedensellik sınaması uygulanmış ve sendikal hareketlerden ulusal hasılaya doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi elde edilmiştir. Analizler kapsamında, ortaya çıkan etkilerin büyüklüğünü belirleyebilmek amacıyla sabit ve tesadüfi etkili modeller uygulanmış ve tesadüfi etkili modelin daha anlamlı sonuçlar verdiği Hausman testi yardımıyla belirlenmiştir. Bulgular, nedensellik testi paralelinde, OECD ülkeleri için sendikal hareketlerin ekonomik büyüme süreci üzerinde negatif yönlü etkiler ortaya çıkardığını göstermiştir. Söz konusu bu sonuç, istihdam odaklı olmaktan ziyade ücret odaklı olan sendikal hareketlerin maliyet dezavantajı yaratmak suretiyle büyüme sürecini engellediğini göstermektedir. Bu dezavantajlar bir taraftan iç piyasada maliyet enflasyonu yaratarak fiyatlar genel düzeyinin yükselmesine, tasarruf hacminin azalmasına, sermaye birikiminin ve dolayısıyla da yatırım kapasitesinin düşmesine, işsizlik oranlarının artmasına, özel sektörün ödeyeceği vergi oranlarının yükselmesine, Ar–Ge harcamalarının azalmasına, verimlilik düzeyinin düşmesine ve iç piyasa istikrarının bozulmasına neden olmakta; diğer taraftan da dış piyasalarda rekabet gücünün azalmasına bağlı olarak pazar payını olumsuz etkilemekte, ihracat kapasitesini daraltmakta, ithalat seviyesini artırmakta, ticaret bilançosunu bozmakta, faiz oranlarını yükseltmekte ve dolayısıyla da ülke riskini artırarak finansal piyasa derinliğini ortadan kaldırmaktadır. İktisadi büyüme sürecinin sekteye uğramasıyla sonuçlanan bu süreç ise, toplumsal refahı topyekün azaltmaktadır. Dolayısıyla; istihdam artışına katkı sağlayacak politika hedeflerini benimseyen, kamu sektörü üzerinde baskı yaratmayan, devlet gözetiminde bir iktisadi yapılanmadan ziyade özel sektörün hakim olduğu bir ekonomik sistemi benimseyen ve buna bağlı olarak da özel kesimin etkin işleyişine destek olan, verimlilik düzeyini artırmayı hedefleyen ve bu doğrultuda çalışanlarını etkinlik konusunda bilgilendirerek eğiten sendikal hareketlerin ekonomi için pozitif yönlü katkılar sağlayacağını, aksi takdirde ortaya çıkan maliyet dezavantajları nedeniyle iktisadi büyüme sürecinin sekteye uğrayacağını söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Armstrong, P., J. Steenkamp (2008) “South African Trade Unions: An Overview for 1995 to 2005”, **Stellenbosch Economic Working Paper**, 10/08, 1-56.
- Asteriou, D., V. Monastiriotis (2001) “Trade Unionism and Growth: A Panel Data Study”, **University of Reading Discussion Paper**, 429, 1-19.

- Booth, A.L. (1994) **The Economics of the Trade Union**, Cambridge: Cambridge University Press.
- Boyer, R. (1995) “The Future of Unions: Is the Anglo-Saxon Model a Fatality or Will Contrasting National Trajectories Persist?”, **British Journal of Industrial Relations**, 33(4), 545-556.
- Brooks, C. (2008) **Introductory Econometrics for Finance**, (2nd ed.), Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, C., J. Medoff (1978) “Trade Unions in the Production Process”, **Journal of Political Economy**, 86(3), 355-378.
- Chang, J.J., M. Shaw, C.C. Lai (2007) “A ‘Managerial’ Trade Union and Economic Growth”. **European Economic Review**, 51(2), 365-384.
- Charemza, W.W., D.F. Deadman (1993) **New Directions in Econometric Practice**, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Crouch, C. (1993) **Industrial Relations and European State Traditions**, New York: Oxford University Press.
- Çetintaş, H., A. Şenkal, H. Başel (2008) “Unionization, Unemployment and Economic Growth; Case of Turkey”, **Serbian Journal of Management**, 3(2), 157-170.
- DeFina, R.H. (1983) “Unions, Relative Wages and Economic Efficiency”, **Journal of Labor Economics**, 1(4), 408-429.
- Dompierre, M.B. (1986) “The Role of Unions in African Economic Development”, **The Developing Economies**, 24(1), 71-85.
- Ebbinghaus, B., J. Visser (1999) “When Institutions Matter: Union Growth and Decline in Western Europe, 1950-1995”, **European Sociological Review**, 15(2), 135-158.
- Ekin, N. (1996) “Değişim ve Sendikaların Geleceği”, **Mercek**, 2, 15-23.
- Freeman, R.B., J. Medoff (1979) “The Two Faces of Unionism”, **The Public Interest**, 57, 69-93.
- Freeman, R.B., J. Medoff (1984) **What Do Unions Do?**, New York: Basic Books.
- Georgiou, M.N. (2010) “Trade Unions and Economic Growth: A Discussion Based on Panel Data Analysis (1999-2007)”, **SSRN Working Paper**, 1-7.

- Ghosh, P., S. Nandan, A. Gupta (2009) “The Changing Roles of Trade Unions in India: A Case Study of National Thermal Power Corporation (NTPC), Unchahar”, **Asian Academy of Management**, 14(1), 37-57.
- Granger, C.W.J. (1964) **Spectral Analysis of Economic Time Series**, Princeton: Princeton University Press.
- Granger, C.W.J. (1969) “Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods”, **Econometrica**, 37(3), 424-438.
- Grieben, W.H., F. Şener (2008) “Labor Unions, Globalization and Endogenous Growth”, **CESifo-Delphi Conferences on Government, Institutions and Macroeconomic Performance**, 30-31 May 2008, Munich, 1-43.
- Hamilton, J.D. (1994) **Time Series Analysis**, Princeton: Princeton University Press.
- Hausman, J. A., W.E. Taylor (1981) “Panel Data and Unobservable Individual Effects”, **Econometrica**, 49(6), 1377-1398.
- Holcombe, R.G., J.D. Gwartney (2010) “Unions, Economic Freedom and Growth”, **Cato Journal**, 30(1), 1-22.
- Irmen, A., B.U. Wigger (2002) “Trade Union Objectives and Economic Growth”, **FinanzArchiv**, 59(1), 49-67.
- Judge, G.G. (1985) **The Theory and Practice of Econometrics**, (2nd ed.), New York: Wiley.
- Kao, C. (1999) “Spurious Regression and Residual-Based Tests for Cointegration in Panel Data”, **Journal of Econometrics**, 90(1), 1-44.
- Kaya, V., Ö. Yılmaz (2006) “Bölgesel Enflasyon Bölgesel Büyüme İlişkisi: Türkiye İçin Zaman Serisi ve Panel Veri Analizleri”, **İktisat İşletme ve Finans**, 21(247), 62-78.
- Kaynak, M. (2009) **Kalkınma İktisadı**, (3. Baskı), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kerr, C. (1983) **The Future of Industrial Societies: Convergence or Continuing Diversity?**, Cambridge: Harvard University Press.
- Kim, D.K. (2005) “Unionization, Unemployment and Growth in Korea: A Cointegration Approach”, **Atlantic Economic Journal**, 33(2), 225-233.
- Koray, M. (1992) **Endüstri İlişkileri**, İzmir: Basisen Eğitim ve Kültür Yayınları.
- Kozak, İ.E. (1992) “İşçi Sendikalarının Tarihi Gelişimi (İngiltere Örneği)”, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, 37, 63-81.

- Kutlar, A. (2007) **Ekonometriye Giriş**, (1. Baskı), Ankara: Nobel Yayınları.
- Lee, C.C. (2005) “Energy Consumption and GDP in Developing Countries: A Cointegrated Panel Analysis”, **Energy Economics**, 27(3), 415-427.
- Lingens, J. (2002) “Growth and Employment Effects of Unions in a Simple Endogenous Growth Model”, **University of Kassel Working Paper**, 1-25.
- Mehta, A. (1957) “The Mediating Role of the Trade Union in Underdeveloped Countries”, **Economic Development and Cultural Change**, 6(1), 16-23.
- Muir, J. D., J.L. Brown (1974) “Trade Union Power and the Process of Economic Development: The Kenyan Example”, **Industrial Relations**, 29(3), 474-496.
- Ng, I., J. McCallum (1989) “Trade Unions, Economic Growth and Politics”, **The Journal of Industrial Relations**, 31(3), 372-384.
- Oswald, A.J. (1982) “Trade Unions, Wages and Unemployment: What Can Simple Models Tell Us”, **Oxford Economic Papers**, 34(3), 526-545.
- Palokangas, T. (1996) “Endogenous Growth and Collective Bargaining”, **Journal of Economic Dynamics and Control**, 20(5), 925-944.
- Pantuosco, L.J., D. Parker, G. Stone (2001) “The Effect of Unions on Labor Markets and Economic Growth: An Analysis of State Data”, **Journal of Labor Research**, 22(1), 195-205.
- Pantuosco, L. J. and W. Seyfried (2008) “The Effect of Public and Private Unions on State Economic Activity: Evaluating the Benefits to Organized Workers, Policy Makers and Companies”, **Journal of Business&Economics Research**, 6(2), 27-40.
- Parreno, J.M.R., F. Sanchez-Losada (2002) “The Role of Unions in an Endogenous Growth Model With Human Capital”, **Journal of Macroeconomics**, 24(2), 171-192.
- Pazarlıoğlu, M.V., Ö.K. Gürler (2007) “Telekomünikasyon Yatırımları ve Ekonomik Büyüme: Panel Veri Yaklaşımı”, **Finans Politik&Ekonomik Yorumlar**, 44(508), 35-43.
- Pedroni, P. (1999) “Critical Values for Cointegration Tests in Heterogeneous Panels with Multiple Regressors”, **Oxford Bulletin of Economics and Statistics**, 61(1), 653-670.
- Pencavel, J. (1999) “The Role of Labor Unions in Fostering Economic Development”, **World Bank Policy Research Working Paper**, 1469, 1-27.

Şenkal, A. (1999) **Sendikasız Endüstri İlişkileri: Genel Olarak Dünyada ve Türkiye’de**, Ankara: Kamu-İş Yayınları.

Vedder, R., L. Gallaway (2002) “The Economic Effects of Labor Unions Revisited”, **Journal of Labor Research**, 23(1), 105-130.

Wooldridge, J.M. (2009) **Introductory Econometrics: A Modern Approach**, (4th ed.), Ohio: Cengage Learning.

Yılmaz, E. (2010) “Türkiye’de İşçi Sendikalarının Siyasal ve Sosyolojik Özellikleri Üzerinden Tarihsel Süreç İçinde Değerlendirilmesi”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 14(1), 195-207.

ÜRÜN YERLEŞTİRME VE REKLAMA İLİŞKİN TUTUMLARIN SATIN ALMA EĞİLİMİ VE MARKA İMAJI ÜZERİNE ETKİLERİ

Pınar BAŞGÖZE*
Şerife KAZANCI**

Öz

Bu çalışmada, reklam ve yeni bir pazarlama iletişimi olarak ortaya çıkan ürün yerleştirme stratejilerine karşı tüketicinin tutumlarının, satın alma eğilimi ve marka imajı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla çalışmada, tüketicilerin televizyon dizilerinde karşılaştıkları reklamlara ilişkin tutumları ile ürün yerleştirmelerine karşı tutumlarının, satın alma eğilimleri ve markaya ilişkin zihinlerinde oluşturdukları imaj üzerine etkilerini ölçmeye yönelik anket soruları belirlenmiştir. Bu ilişkilere ek olarak, reklama karşı tutumların ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile satın alma ve marka imajı arasında aracı ilişkileri de ölçülmüştür. Bu doğrultuda, çalışmanın ana kitlesi televizyon izleyicileri olarak seçilmiş ve veriler elektronik ortamda hazırlanan anket ile elde edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde regresyon yöntemi ve aracı testi kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, tüketiciler televizyon dizilerinde karşılaştıkları ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutumlar geliştirdiklerinde, o ürünü satın almaya yönelik eğilimlerinin arttığı ve olumlu bir marka imajı algıladıkları ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde, tüketicilerin reklama karşı tutumları, satın alma eğilimini ve marka imajını anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilemektedir. Bu sonuçların yanı sıra, reklama ilişkin tutumların, hem ürün yerleştirmeye karşı tutumlar ile satın alma eğilimi, hem de ürün yerleştirmeye karşı tutum ile marka imajı arasında aracı bir etkiye sahiptir.

Anahtar Sözcükler: Reklama karşı tutum, ürün yerleştirmeye karşı tutum, satın alma eğilimi, marka imajı.

*Yrd.Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, 06800, Beytepe-ANKARA, pinaran@hacettepe.edu.tr

**Arş.Gör., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, 06800, Beytepe-ANKARA, skazanci@hacettepe.edu.tr

Abstract

The Effects of Product Placement Attitudes on Purchase Intention and Brand Image

The purpose of this study is to investigate the effects of attitudes toward advertisement and attitudes toward product placement strategies which is a newly communication method in marketing, on purchase intention and brand image. Besides, another goal of the study is to analyze the mediation effects of attitudes toward advertisement both between attitude toward product placement and purchase intention and between attitude toward product placement and brand image. Thus, in the study a questionnaire was conducted in order to measure the attitudes of consumer towards product placement, attitudes toward advertisement, purchase intention and brand image perception. Regression analyses and mediation test were used in order to analyze the direct relations between variables. According to the results, attitudes toward product placement have significant and positive effects on purchase intention and brand image as well as attitudes toward advertisement. Also attitudes toward advertisement have mediation effect both between “attitude toward product placement” and “purchase intention” and between “attitude toward product placement” and “brand image”.

Keywords: Attitude toward advertisement, attitude toward product placement, purchase intention, brand image.

GİRİŞ

Her geçen gün ağırlaşan rekabet ortamında, varlıklarını uzun ömürlü sürdürmek isteyen firmalar hedef pazardaki tüketicilerle daha yakından ilişki kurma ihtiyacı duymaktadırlar. Bunun nedeni aynı ürünü; aynı fiyat, teknoloji, kalite ile üreten firmalar rakiplerinden farklılığı, ancak hedef pazara yönelik gerçekleştirebildikleri doğru pazarlama iletişimi ile yakalayabileceklerinin farkına varmışlardır (Yurdakul, 2003). Önemli olan firmaların pazarlama iletişimi çabaları ile nasıl görünmeye çalıştıkları değil, asıl olan hedef pazardakiler tarafından nasıl algılandıklarıdır. Tüketiciler, kendilerine farklı noktalardan farklı yollarla (reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, ürün yerleştirme vb.) gelen mesajları zaman içinde bir bütün olarak görerek marka imajını zihinlerinde şekillendirmektedirler. Tüketiciler, firmaların (mesaj üreticilerinin) ayrı ayrı faaliyetlerini tek bir algılama yöntemi ile algılamakta, firmaya ilişkin bir yargıya varmakta, bu yolla tutum ve davranışlarını böylece de satın alma kararlarını oluşturmaktadırlar (Yurdakul, 2003). Başka deyişle, pazarlama iletişimleri (tutundurma faaliyetleri), tüketicilerin ürüne yönelik tutumlarını, dolayısıyla marka imajını ve satın alma eğilimlerini etkileyebilmektedir.

Küreselleşen dünya ile değişen rekabet ortamında firmaların ürünlerini tutundurma stratejileri de değişmektedir. Son zamanlarda geleneksel reklamların yerini geleneksel olmayan yeni bir pazarlama iletişimi olarak “ürün yerleştirme stratejileri” almaya başlamıştır (Belch, Belch, 2009; 445). Geleneksel reklam türlerine göre maliyet avantajı sağlamanın yanı sıra, hedef pazara iletmek istediği mesajı doğrudan ulaştırabilme özelliği ile “ürün yerleştirme stratejisi” pek çok firmanın tercihi olmaktadır (Öztürk, 2007). Bunun yanı sıra, teknolojinin gelişmesi ile birlikte tüketicilerin televizyon reklamları esnasında kanalları değiştirebilmeleri, Coca-Cola gibi küresel firmaların geleneksel reklam kullanımı yerine ürün yerleştirme stratejilerinin kullanımına önem vermelerini sağlamıştır (Grover *vd.*, 2004). Ürün yerleştirme stratejileri, tüketicinin ürünün farkında olmasını, hatırlamasını, markaya yönelik olumlu bir tutum oluşturmalarını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin, DORinsight’ın 2012 yılında halkın ürün yerleştirme konusundaki farkındalık düzeyini ve değerlendirmelerini incelemek için yapmış olduğu araştırmaya göre, televizyon izleyicilerinin %84’ü program öncesi ve program esnasında ekranda yayınlanan “Bu programda ürün yerleştirme uygulaması yapılmaktadır” ibaresinin farkında oldukları belirlenmiştir.¹

Tüketiciler, ürün yerleştirme stratejisinde yer alan mesajları, geleneksel reklam mesajına göre farklı olarak değerlendirmektedirler (Ertaş, 2003). Ürün yerleştirme stratejileri geleneksel reklamlardan üç şekilde farklılaşmaktadır. Birincisi, ürün yerleştirme stratejileri, ticari reklamlar gibi izleyicinin televizyon deneyimini bölmeden bu deneyimin bir parçası şeklinde kullanılmaktadır (Balasubramanian, 1994). İkincisi, ürün yerleştirme stratejilerinin bedeli her zaman marka tarafından ödenmemektedir (Wasko *vd.*, 1993). Üçüncüsü, ürün yerleştirme stratejileri tüketiciler tarafından ticari mesajlar olarak algılanmayabilmektedir (DeLorme, Reid, 1999). Tüketicilerin maruz kaldıkları çok sayıda geleneksel reklam karmaşa yaratabilmektedir, ancak ürün yerleştirme stratejileri yukarıda sözü geçen farklar nedeni ile bu tür bir karmaşa içerisinde daha dikkat çekici olabilmektedir. Böylece tüketici iletilmek istenen mesajı daha kolay algılayabilmektedir (Belch, Belch, 2009: 361). Ürün yerleştirme stratejisinin sözü geçen avantajlarının yanı sıra, marka farkındalığını arttırmak, marka imajını güçlendirmek, gibi satın alma eğilimini etkileyebilecek benzer faydaları da bulunmaktadır. Ayrıca, ürün yerleştirme stratejisi aracılığı ile tüketiciler ürünleri, kendi demografik ve psikografik (yaşam tarzı gibi) özellikleri ile özdeşleştirebileceklerdir. Dolayısıyla, tüm bu avantajlar aracılığı ile tüketicinin algıladığı marka imajı ve satın alma eğilimi artabilecektir (Ertaş, 2003).

Bir ürünün ya da hizmetin tanıtımında oldukça etkili ve geri dönüş oranı oldukça yüksek olan reklam stratejilerine (Yoldaş, Ergezer, 2013) karşı tutumlar da, ürün yerleştirme stratejilerine karşı tutumlara benzer olarak tüketicinin satın

alma kararını etkilemektedir (Çırpıcı, 2006). Örneğin, DORinsight'ın 2012 yılında halkın ürün yerleştirme konusundaki farkındalık düzeyini ve değerlendirmelerini incelemek için yapmış olduğu araştırmaya göre, ürün yerleştirme uygulamaları esnasında kullanılan ürünler (%32) ile program aralarındaki reklamların (%36) tüketicilerin aklında kalma oranlarının benzer düzeyde olduğu saptanmıştır.² Dolayısıyla, reklama ilişkin tüketicinin tutumları da benzer şekilde tüketicilerin satın alma eğilimlerini ve algılanan marka imajını etkileyebilecektir.

Bu nedenle, çalışmanın temel amacı, ürün yerleştirme stratejilerine karşı tüketicilerin tutumları ile reklama karşı tutumlarının, satın alma eğilimi ve marka imajı üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu temel amacın yanı sıra, çalışmada bir de reklama karşı tutumların, ürüne karşı tutumlar ile satın alma eğilimi ve marka imajı arasındaki aracı etkileri incelenmiştir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Tutum, Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi

Tutum, insan davranışlarına yön veren en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Fishbein, Ajzen, 1975). Tüketicilerin bir ürünü satın alma eğilimleri, o ürünü satın almaya yönelik tutumlar tarafından etkilenmektedir ki satın almaya yönelik tutumlar tüketimin genel tutumları ile açıklanabilmektedir (Bredhal, 2001). Böylelikle, reklama karşı tutum veya ürün yerleştirmeye karşı tutum tüketicilerin satın alma eğilimini etkileyebilecektir.

Marka imajı, ürünün hedef pazarda oluşturduğu duygusal ve estetik, olumlu ya da olumsuz izlenimlerinin toplamıdır (Ker, 1998: 25). Başka bir ifade ile, kişinin duygusal ve rasyonel değerlendirmelerinin tümü olarak ele alınabilmektedir (Peltekoğlu, 2007: 584). Söz konusu tanımlardan yola çıkarak; marka imajının, tüketicilerin markaya ilişkin algıları ve marka ile ilgili pazarlama çabalarını yorumlamaları sonucu, zihinlerinde olduğu söylenebilecektir. Başka bir ifade ile tüketiciler, bir marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımlar yardımıyla, o marka ile ilgili bir imaja sahip olmaktadır (Hung, 2005; Aktarılan Özdemir, 2009). Bir anlamda, tüketicinin markaya yönelik tutumu marka imajını oluşturabilmektedir. Olumlu bir marka imajı, marka sadakatini etkilemekte ve tüketicilerin sürekliliğini sağlayabilmektedir (Gürson, 2009). Dolayısıyla, reklama ilişkin tutum ile ürün yerleştirmeye ilişkin tutumun marka imajı oluşumunda etkili faktörler olabileceği söylenebilir.

Tüm bu açıklamalardan sonra, literatürde yapılan reklama ilişkin tutum ile ürün yerleştirmeye karşı tutumun, satın alma ve marka imajı üzerine etkilerini inceleyen çalışmaları ele almak faydalı olabilecektir.

1.2. Reklama Karşı Tutum ve Satın Alma Eğilimi ile Marka İmajı Üzerine Etkileri

Günümüze kadar tüketicilerin, reklamı değerlendirmesine ilişkin yapılan çalışmaların çoğunda (e.g., Larkin 1977; Muehling 1987; Pollay, Mittal 1993; Shavitt *vd.*, 1998; Alwitt, Prabhaker, 1992), tüketicilerin geleneksel reklamlar hakkındaki hislerini değerlendirebilmek adına tutum ölçekleri kullanılmıştır. Pazarlama literatüründe tutumun satın alma eğiliminin ve tüketicinin zihninde oluşan marka imajının önemli bir öncülü olması nedeni ile (Belch, Belch, 2009) bu konuda yapılan çalışmalar, genel olarak tüketicinin reklamlara ilişkin olumlu veya olumsuz hisleri üzerine yapılmıştır. Farklı çalışmalar ise, reklamlara ilişkin inançları ve bu inançların tüketicilerin reklama karşı tutumlarını ne derece açıkladığını ele almıştır (Mittal, 1994). Bu inançların bir kısmı, tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarının birbirinden farklı (ör. Bu tutumlar takdir etme ve zevk alma olabileceği gibi kuşku duyma veya kınamak şeklinde) olabileceğini ortaya koymaktadır (Pollay, Mittal, 1993). Bazı tüketiciler reklamı eğlence ve bilgi edinme adına faydalı bir kaynak olarak değerlendirirken, diğer bir grup bilinçaltı tekniklerinden korkmakta ve reklam yoğunluğunu karmaşa olarak değerlendirebilmektedir (Pollay, Mittal 1993). Dolayısıyla tüketicilerin reklama karşı tutumlarını incelemek faydalıdır.

Literatürde, reklamlara karşı tutumun, markaya karşı tutum ve satın alma eğilimi/davranışı üzerine etkisini (Lutz *vd.*, 1983; MacKenzie *vd.*, 1986; Mitchell, Olson 1981; Shimp 1981) araştıran çalışmalar mevcuttur. Reklamlara karşı tutumun, satın alma davranışı üzerine etkisini araştıran bir çalışmada, reklamların satın almayı olumlu yönde etkilediği bulunmuştur (Yağcı, İlarıslan, 2011). MacKenzie *vd.*, (1986)'in yapmış oldukları çalışmada ise, reklama karşı tutumun, markaya karşı tutumu ve satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla literatürde de desteklediği üzere çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H1: Reklama karşı tutum satın alma eğilimini olumlu bir şekilde etkilemektedir.

Literatürde yapılan az sayıda çalışmaya göre, belirli bir markaya ilişkin yeterli düzeyde reklam gösterimi, ürüne yönelik algılanan marka imajını korumanın ve arttırmanın en etkili yoludur (Martinez *vd.*, 2009). Yeterli düzeyde gösterilen ve tüketicinin ilgisini çekebilen reklamlar aracılığıyla tüketiciler, kendilerine firmalar tarafından iletilmek istenen mesajları doğru bir

şekilde algılayıp, firmaya ve ürüne dair bir yargıya varmaktadır. Tüketiciler bu şekilde ürünün reklamına ve ürüne karşı tutum geliştirmekte, böylece zihinlerinde ürüne ilişkin bir marka imajı şekillendirebilmektedirler (Yurdakul, 2003). Bunun nedeni olarak, reklama karşı tutumların olumlu olduğu derecede markaya karşı tutumların da olumlu olabilmesi ve daha kolay hatırlanabilmesi gösterilebilmektedir (Gwinner, Eaton, 2000). Başka bir ifade ile reklama karşı tutum markaya karşı tutumların önemli bir öncülü olarak gösterilebilmektedir (Mitchell, Olson 1981; Shimp 1981). Birçok çalışma (Gardner 1985; MacKenzie *vd.*, 1986; Mitchell 1986; Mitchell, Olson 1981; Park, Young 1985) markaya ilişkin farklı inançları ele alarak reklama karşı tutum ile markaya karşı tutum arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Örneğin, Mittal (1990) çalışmasında marka inançlarından biri olarak ele alınan “imaj” ile reklama karşı tutumlar arasında bir ilişki kurmaya çalışmış ve imaj ile reklama karşı tutumlar anlamlı bir ilişki olduğunu saptamıştır. Bu çalışmanın yanı sıra, Park ve Young (1985), reklama karşı tutumun markaya karşı tutum üzerindeki etkileri “marka imajının” artırabileceğini savunmuşlardır (Aktarılan Gardner, 1985).

Dolayısıyla literatürde reklama karşı tutum ile marka imajı arasındaki ilişkiyi doğrudan veya dolaylı bir şekilde ele alan az sayıda çalışma olduğu belirlenerek, bu konuda literatürü zenginleştirmek adına çalışmanın bir diğer hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H2: Reklama karşı tutum marka imajını olumlu bir şekilde etkilemektedir.

1.3. Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutum ve Satın Alma Eğilimi ile Marka İmajı Üzerine Etkileri

Balasubramanian (1994), ürün yerleştirme stratejilerinin tanımını, markalı bir ürünün, bir filmde ya da televizyon programında fazla göze çarpmayan şekilde yerleştirilmesi yoluyla hedef izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli ödenmiş mesajlar şeklinde yapmaktadır. D’Astous ve Chartier (2000)’e göre ise ürün yerleştirme bir ürünün, marka ya da işletme adının sinema filmi ya da televizyon programı içerisine ticari amaçlarla dâhil edilmesidir. Ürün yerleştirme stratejileri, literatürde *görsel (visual) yerleştirme*, *işitsel (audio) yerleştirme* ve *hem işitsel hem de görsel (audio-visual) yerleştirme* olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Gupta, Lord, 1998). Bu ayırıma göre, görsel yerleştirme; ürünün kendisinin, logosunun, reklamının ya da görsel başka bir öğesinin, ürünle ilgili herhangi bir sözlü mesaj olmaksızın filme yerleştirilmesidir. İşitsel yerleştirme; ürüne dair görsel hiçbir şeyin gösterilmeden sadece sözlü diyaloglar yoluyla ürünün isminden, özelliklerinden işitsel öğelerin kullanılarak bahsedildiği yerleştirme türüdür. Hem işitsel hem

görsel yerleştirme ise, ürünün kendisinin hem görsel olarak gözüktüğü hem de sözlü olarak üründen bahsedildiği yerleştirme türüdür.

Ürün yerleştirme konusunda yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, bir grup çalışmanın (Karrh *vd.*, 2001; Mckechnie, Zhou, 2003; Guido *vd.*, 2010; Sung *vd.*, 2009; Dutta, Bergman, 2006; Schmoll *vd.*, 2006; Tiwsakul *vd.*, 2005; Sarıyer, 2005; Brennan *vd.*, 2004; Mckechnie, Zhou, 2003; Karrh *vd.*, 2001; Gould *vd.*, 2000; Öztürk, 2011) demografik ve kültürel özelliklere göre ürün yerleştirmeye ilişkin tutumları karşılaştırdıkları, bir diğer grup çalışmanın (Wenner, 2004; Gupta, Gould, 1997; Gould *vd.*, 2000; Karrh *vd.*, 2001) ürün yerleştirme stratejilerinin etik boyutları incelediği görülmektedir. Bu çalışmalara ek olarak, ürün yerleştirme stratejisinin, tüketicinin ürünü hatırlaması üzerine etkilerinin incelendiği (Bozkurt, 2008; Matthes, Schemer, 2007; Argan *vd.*, 2007; Altıntaş, 2009) ve ürün yerleştirme stratejilerinin satın alma üzerine etkilerini inceleyen (Ong, Meri, 1994; Morton, Friedman, 2002; Jin, Villegas, 2007; Auty, Lewis, 2004; Balasubramanian *vd.*, 2006) çalışmalara da rastlanmaktadır.

Ürün yerleştirmenin, tüketicilerin markaya karşı tutumları üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan araştırmalara göre, filmlerde marka yerleştirmeye maruz kalma tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Örneğin; BMW Z3 Roadster modeli otomobilin James Bond Golden Eye filmindeki marka yerleştirmesinin, büyük satış başarısı elde ettiği belirtilmiştir (Balasubramanian *vd.*, 2006; Aktarılan Aydın, 2010).

Ong ve Meri (1994) de yaptığı çalışmada, filmlerde uygulanan ürün yerleştirme stratejilerinin, tüketicinin ürün yerleştirme stratejilerine karşı tutumları ile satın alma niyeti üzerine etkilerini incelemiş ve çalışmanın sonucunda, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarında genelde olumlu olduğu ve bireysel tepkiler arasında farklılıkların ve markaların yardımsız hatırlama oranlarının düşük olduğu bulunmuştur. Program içerisine yerleştirilen markaların hatırlanması ile satın alma niyeti arasında ise ilişki bulunmamıştır.

Başka bir çalışmada; ürün yerleştirme şekillerinin, bellek üzerinde etkisi ve satın alma niyeti ile ilişkisini araştırılmış, ürün yerleştirme stratejilerinin; markaların tanınması, hatırlanması ve tercih edilmesi konusunda etkili olduğu bulunmuştur (Law, Braun, 2000).

Ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin bireyin algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştıran Morton ve Friedman (2002), bu tür algıların, ürüne yönelik tutumlar ve satın alma niyeti üzerine kısmen etkilerinin olduğunu bulmuştur. Auty ve Lewis ise, (2004) de ürün yerleştirme stratejilerinin çocuk tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki rolünü belirlemek için çalışma

yapmışlar sonuç olarak ürün yerleştirmenin çocuk tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkisi olduğu bulmuşlardır.

Yang *vd.*, (2007) de markaya ilişkin tutumlar ve satın alma niyeti üzerinde yerleştirme türlerinin etkisini araştırmış, ürün yerleştirme, hedef markanın hatırlanma düzeyini ve markaya yönelik tutumları etkilediğini saptamışlardır. Tutumlar ve satın alma niyeti üzerinde ürün yerleştirme stratejilerinin etkisini araştıran başka bir çalışmada ise, mizah içeren film sahnelerinde uygulanan yerleştirmeler, tüketicilerden olumlu duygusal tepkiler alınmasını sağladığı sonucuna ulaşmışlardır (Jin, Villegas, 2007). Baker ve Crawford (1995) yaptıkları çalışmada ise, filmlerde uygulanan ürün yerleştirme stratejilerinin satın alma eğilimi üzerindeki etkilerinin kısa sürdüğünü (Aktarılan Öztürk, 2011); Pardun ve McKee (1998) ise ürüne “kahraman” gibi davranılmasının satışlara olumlu katkı yapacağını savunmuştur (Aktarılan Banerjee, 2009).

Özetle, literatürde yer alan çalışmalarda ürün yerleştirme stratejilerinin, satın alma eğilimi üzerine etkileri ortaya konulmuştur (Ong, Meri, 1994; Morton, Friedman, 2002; Jin, Villegas, 2007; Auty, Lewis, 2004). Ancak, Türkiye’de tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumunun satın alma eğilimi üzerine etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, çalışmanın bir diğer hipotezi şu şekilde belirlenmiştir.

H3: Ürün yerleştirmeye karşı tüketicinin oluşturduğu olumlu tutumlar, satın alma eğiliminin artmasına neden olacaktır.

Marka imajının oluşturulmasında görsel sunumun etkisi oldukça önemlidir. Görsel sunum ile markaya özgü semboller tüketicinin gözü önünde sergilenerek, tüketicilerin bu sembollerini ve dolayısıyla markayı hatırlaması sağlanabilmektedir. Pazarlama iletişimlerinde içerisnde yer alan görsel uygulamalar ve mesajlar, markanın tüketici zihninde oluşmasında temel etkenlerden biri olabilmektedir (Öztürk, 2007). Tıgılı’ya (2004) göre, televizyon programları içerisinde ürünün doğru bir sahnede (ürün ile sahne ilişkili ise) sergilenmesi ve ünlü kişinin (kaynağın) de söz konusu sahnede yer alması ile pekiştirilen gerçeklik duygusu markaya “itibar” kazandırabilmektedir. Böylece, marka imajının ürün ile ilişkilendirildiği bu tür stratejilerde marka tüketicinin zihninde daha kolay biçimlenebilmektedir (Uztuğ, 2008: 40). Bu nedenle, gerek geleneksel reklam kullanımıyla, gerekse yeni bir pazarlama iletişimi olarak ortaya çıkan ürün yerleştirme stratejileriyle tüketicilerin zihninde marka imajı oluşturmaya çalışmak önemli bir araştırma konusu olmaktadır. Buna rağmen, oldukça sınırlı sayıda çalışmanın, ürün yerleştirme stratejilerinin, markaya ilişkin tutumlar (Tsai, Liang, Liu, 2007; Yang, Roskos, Ewoldsen, 2007) ve marka imajı üzerine (Reijmersdal *vd.*, 2007) etkilerinin incelediği saptanmıştır.

Daha önce yapılmış bir grup araştırma (Babin, Carder, 1996; Brennan, *vd.*, 1999; Karrh *vd.*, 2001; Gupta *vd.*, 2000; Gupta, Lord, 1998; Morton, Friedman, 2002) ürün yerleştirmenin, *marka hatırlama* üzerine etkisinin olduğunu saptamıştır. Law ve Braun (2000), yaptıkları çalışmada ürün yerleştirme stratejilerinin; markanın bilinirliği, hatırlanması ve tercih edilmesi konusunda etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlara ek olarak, senaryo içerisine yerleştirilen markaların, gizli yerleştirmelere oranla daha yüksek hatırlanma oranlarına sahip olduğu, ancak bu durumun markanın tercih edilmesinde etkili olmadığı görülmüştür. Ayrıca, sadece görsel olarak yapılan yerleştirmelerin markaların seçimleri en çok etkileyen strateji olduğu, ancak bu tür yerleştirmelerin söz konusu olduğu durumlarda markaların hatırlanma düzeylerinin oldukça düşük olduğu saptanmıştır (Law, Braun, 2000).

Bir diğer grup çalışma ürün yerleştirme türleri üzerine incelemeler yapmışlardır. Örneğin, Russell'in 2002'de yaptığı çalışmada farklı ürün yerleştirme türleri (görsel ve işitsel) ile markanın uygun sahne içerisine yerleştirilmesinin etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Ürün yerleştirme türlerinin, *marka imajı* üzerinde etkisini araştıran bir çalışmada ise, program akışı içerisinde yer alan ürün yerleştirmelerinin, marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır (Reijmersdal *vd.*, 2007). Başka bir deneysel çalışma sonucunda, markaların sıkça programlar içerisinde sergilenmesinin, izleyicilerin markayı hatırlaması üzerine etkisi olmasa dahi, marka hakkındaki değerlendirmeleri (marka imajı) üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu saptamıştır (Matthes, Schemer, 2007).

Bir diğer çalışmada (Homer, 2009), yerleştirme türünün (gizli/belirgin) ve tekrarın (az/fazla), hem markaya yönelik hem de ürün yerleştirmeye yönelik tutumları etkilediği saptanmıştır. Cowley ve Barron (2008)'un yapmış oldukları çalışmada ise, ürün yerleştirme türlerinin, markaya yönelik tutumları olumsuz etkilediği durumlar incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, programı beğenseler dahi, program içinde yapılan ürün yerleştirme stratejilerinin, tüketicilerin markaya karşı tutumlarını olumsuz yönde etkilediği bulunmuştur.

Yukarıda özetlenen literatür göz önüne alındığında, ürün yerleştirme ile oldukça fazla sayıda çalışmanın yapıldığını ancak, ürün yerleştirmeye karşı tutumların marka imajı üzerine etkilerinin doğrudan incelendiği bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu sonuç oldukça şaşırtıcıdır, çünkü ürün yerleştirme stratejilerinin bir markaya sağladığı en önemli fayda "imaj oluşturmak" olarak ele alınmaktadır (DeLorme, Reid, 1999; Karrh, 1998). Dolayısıyla, bu çalışma ürün yerleştirme stratejisine karşı tutumların marka imajı üzerine etkilerini inceleyerek bu konuda literatüre önemli katkılar sağlayabilecektir. Bu çalışmalardan yola çıkarak, bir diğer hipotezimiz aşağıdaki şekilde kurulmuştur.

H4: Ürün yerleştirmeye karşı tüketicinin oluşturduğu olumlu tutumlar, tüketicinin zihninde oluşan marka imajının olumlu olmasına neden olacaktır.

Reklamın etkinliğinin artırılabilmesi açısından “reklama karşı tutumların” aracı bir etkiye sahip olabileceği daha önce yapılan bir çalışmada (Mackenzie *vd.*, 1986) ortaya konya da, aynı çalışmada “reklama karşı tutumların” literatürde yer alan çalışmalarda (Burke, Edell, 1984; Aktarılan MacKenzie *vd.*, 1986; Schingler, 1979) genellikle bağımlı değişken olarak ele alındığı ortaya konmuştur. Bu nedenledir ki, Mackenzie *vd.*, (1986) “reklama karşı tutumların”, markaya karşı tutum ya da satın alma eğilimi gibi reklamın etkinliğini ölçen farklı değişkenler üzerindeki aracı etkilerini ölçmüşlerdir. *Reklama karşı tutumların* aracı etkisinin ölçüldüğü çalışmalardan biri Lutz *vd.*,’nin (1983) çalışmasıdır. Bu çalışmada, reklama karşı tutumların bir reklamın gösterilmesi ile satın alma eğilimi arasında aracı etkilerini saptamıştır. Dolayısıyla, daha önce doğrudan ilişki ölçmeye yönelik olarak oluşturulan hipotezin (H3 ve H4) desteklendiği çalışmalar ışığında, ürün yerleştirmeye karşı tutumların, satın alma eğilimi üzerin ve marka imajı üzerine doğrudan etkileri olabileceği gibi, reklama karşı tutumlar aracılığı ile de etkileri olabilecektir.

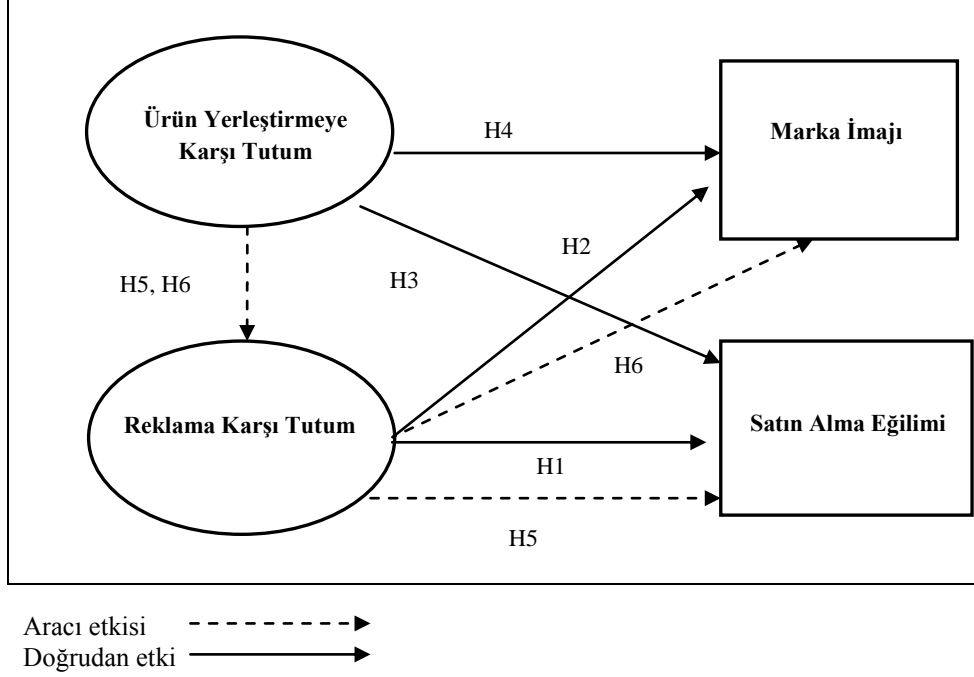
Bunun nedeni olarak, literatürde farklı değişkenlerin, ürün yerleştirme stratejileri ve satın alma arasında aracı etkilerinin saptanmış olması gösterilebilir (Tsai *vd.*, 2007; Yang *vd.*, 2007; Gould, Gupta, Grabner-Krauter, 2000). Örneğin, Tsai, *vd.*, (2007) yaptıkları çalışmada, ürün yerleştirmenin yüksek marka farkındalığı oluşturduğu, böylece hatırlanmayı artırdığını, beraberinde tüketicilerin olumlu tutumlar geliştirmesi ve satın alma üzerine olumlu etkileri olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde başka bir çalışmada, ürün yerleştirme stratejilerinin satın almayı etkilediği ve markanın hatırlanma düzeyi ile markaya karşı tutumların da bu ilişkide aracı etkileri olduğu saptanmıştır (Yang, Roskos-Ewoldsen, 2007).

İlgili literatür ışığında, ürün yerleştirmeye karşı tüketicinin tutumunun, doğrudan satın alma eğilimi üzerinde etkileri olabileceği gibi, reklamlara karşı tutum aracılığıyla da satın alma eğilimi üzerine etkileri olabilecektir. Buna göre çalışmada aracı etkisini ölçmeye yönelik hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur;

H5: Reklama karşı tutum, ürün yerleştirmeye karşı tüketicinin oluşturduğu tutumlar ile satın alma eğilimi arasında aracı bir etkiye sahiptir.

H6: Reklama karşı tutum, ürün yerleştirmeye karşı tüketicinin oluşturduğu tutumlar ile marka imajı arasında aracı bir etkiye sahiptir.

Şekil 1. Çalışmanın Modeli



2. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Evren, Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmanın amacından hareketle dizilerde kullanılan ürün yerleştirme stratejisine karşı tüketicilerin tutumu ve bu tutumun satın alma eğilimi ve marka imajına etkisini incelemek için dizi izleyicileri üzerinde araştırma yapılmıştır. Çalışmanın ana kitlesini dizi izleyicileri oluşturmaktadır. Örneklem hacmine karar verirken öncelikle regresyon yöntemi için geçerli olan basit bir formül (Tabachnick, Fidell, 2001: 117) kullanılarak alt sınırın belirlenmesine karar verilmiştir. Buna göre, örneklem hacminin minimum değeri, 66 kişi olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, veri toplamak için elektronik ortamda anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket formunun anlaşılmayan yönlerini düzeltmek ya da eksikliklerini tamamlayabilmek amacıyla 50 kişiye ön anket yapılmıştır. Anket formunda eksik ve anlaşılmayan unsurlar belirlenip ve düzeltilip uygulamaya devam edilmiştir. Ocak ayı süresince, dizi izleyicilerine gönüllülük esasına göre toplam 315 anket uygulanmış 311 tanesi geçerli

sayılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen 311 soru kâğıdındaki yanıtlara gerekli analizler yapılmıştır.

2.2. Ölçek

Anket formunun, birinci bölümünde kişilerin ürün yerleştirme stratejisine olan tutumlarını ölçmek amacıyla on sekiz soru hazırlanmıştır. Bu sorular Gupta ve Gould (1997)'un çalışmasındaki ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Gupta ve Gould'un (1997) kullandıkları ölçekte faktör analizi sonucunda "ürün yerleştirmeye karşı genel tutumlar" faktörü altında yer alan; Markaların dizilere ticari amaçlarla, belirgin bir şekilde yerleştirildiğini önceden biliyorsam, o diziyi izlemem, Eğer dizilere ürünler ticari amaçlarla yerleştiriliyorsa, dizilerde markalı ürünleri görmekten nefret ederim gibi sorular kullanılmıştır. Bu soruların yanısıra "algılanan gerçeklik" faktörü altında toplanan; Dizilerde gerçek olmayan markalar yerine gerçek markalar görmeyi tercih ederim, Dizilerde gerçek olmayan markalar yerine, gerçek markalar kullanılmalıdır gibi sorulara yer verilmiştir. Çalışmada kişilerin reklamlara olan tutumunu ölçmek amacıyla aynı ölçekte yer alan ve "reklama karşı tutumlar" faktörü altında yer alan; Televizyonda reklam izlemekten nefret ederim, Bir televizyon programı izlerken, reklamlara maruz kalmamak için sık sık kanal değiştiririm, Televizyonda reklamlar başladığında, program tekrar başlayana kadar ekrana bakmam ve Dizi aralarında gösterilen reklamlardan kaçınmak için, kayıttan (cd veya tv kayıt cihazları gibi) dizi izlemeyi tercih ederim şeklinde çevirisi yapılan dört soru kullanılmıştır. Tüketicilerin ürün yerleştirme stratejisi ve reklamlara olan tutumlarının ölçümüne yönelik olarak hazırlanan ifadelerde, "Kesinlikle Katılmıyorum"dan "Kesinlikle Katılıyorum"a kadar sıralanan 5'li Likert Tipi ölçeği kullanılmıştır.

Anket formun ikinci bölümünde dizilerde kullanılan ürün yerleştirme stratejilerinin satın alma eğilimine etkisini ölçmek amacıyla üç soru hazırlanmıştır. Bu sorular Goldsmith, Lafferty ve Newell (2000)'in çalışmasındaki ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan "very likely/very unlikely" "probable/improbable," and "possible/impossible" kelimelerinin Türkçe karşılıkları birbirlerine çok yakın olduğu için, çalışmada yapılan ön analizlerde "likely" kelimesi yerine kullanılan "büyük ihtimalle" ifadesini katılımcıların diğer ifadelerden ayıramadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, "likely" ifadesinin Türkçe karşılığı olarak "mantıklı" kelimesi kullanılmıştır. Buna göre, tüketicilerin satın alma eğilimlerini ölçümüne yönelik olarak hazırlanan ifadelerde, "Çok Mantıklı, Çok mümkün, Çok yüksek olasılık" ve "Tamamen mantık dışı, Mümkün değil, Çok düşük olasılık" gibi zıt kutupların yer aldığı 5'li Likert Tipi ölçeği kullanılmıştır.

Anket formunun son bölümünde ise dizilere yerleştirilen ürünlerin tüketici zihninde oluşturduğu marka imajını ölçmek amacıyla üç soru hazırlanmıştır. Bu sorular Roth (1995) 'un ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Hazırlanan ifadelerde “Çok iyi ”den “Çok kötü ”ye kadar sıralanan 5’li Likert Tipi ölçeği kullanılmıştır. Son olarak anketin sonunda katılımcıların demografik özelliklerini içeren dört soru hazırlanmıştır.

2.3. Araştırma Bulguları

2.3.1. Deneklere İlişkin Bilgiler

Örneklemin yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumlarını içeren demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Araştırmaya katılan deneklerin %50,5’i erkektir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde deneklerin %75,9’u üniversite eğitim derecesine sahiptir. Deneklerin %66,9 ‘u 21-29 yaş aralığında olup %70,1’i orta seviyede bir gelire sahiptir.

Tablo 1. Araştırma Katılan Deneklere İlişkin Bilgiler

Demografik Özellikler	Kişi Sayısı	%
Yaş		
20 ve Altı	45	14,5
21-30	208	66,9
31-40	43	13,8
40 ve Üstü	15	4,8
Cinsiyet		
Kadın	154	49,5
Erkek	157	50,5
Eğitim Durumu		
İlköğretim	4	1,3
Lise	26	8,4
Üniversite	236	75,9
Lisansüstü	45	14,5
Gelir Durumu		
Düşük	56	18
Orta	218	70,1
Yüksek	36	11,6
Çok Yüksek	1	0,3

2.3.2. Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesine başlanmadan önce, verinin analize hazır hale getirilmesi amacıyla bir takım işlemler ve analizler yapılmıştır. Öncelikle, Gupta ve Gould'un (1997) kullandıkları ölçekte "Markaların dizilere ticari amaçlarla, belirgin bir şekilde yerleştirildiğini önceden biliyorsam, o diziyi izlemem" sorusuna (1) *kesinlikle katılmıyorum* cevabı veren bir tüketicinin ürün yerleştirmeye karşı olumlu bir tutuma sahip olabileceği düşünülerek, bu tür olumsuz soruların cevapları ters kodlanmıştır.

Belirlenen ölçeğin güvenilirliğini saptamak amacı ile Alpha Modeli aracılığı ile güvenilirlik kat sayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Buna göre, Alpha değeri 0,6990 olarak belirlenmiş ancak ürün yerleştirmeye yönelik tutumu ölçen sorulardan on birinci soru çıkarılırsa Alpha değerinin 0,7031'e çıkmaktadır. Dolayısıyla analizlerden on birinci soru çıkarılmıştır. Ölçeklere ilişkin sonuçlar %70'in üzerinde; dolayısıyla Hair *vd.*, (2000: 391) tarafından önerilen %60 ve G.D. Garson³ tarafından önerilen %70 değerlerine göre yüksek, dolayısıyla kabul edilebilir niteliktedir. Öyleyse, ölçeklerde yer alan ifadelerin birbirleri ile ilişkili oldukları ve aynı boyutu ölçtükleri söylenebilir.

Soru kâğıdında yer alan 28 ifadenin normallik testini yapmak için Skewness ve Kurtosis analizleri yapılmış. Bu testler ile ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri saptanmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin de tavsiye edilen +2 ile -2 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir (Shao, 2002;424-426). Dolayısıyla, basıklık ve çarpıklık değerleri verinin normal dağılımını desteklemektedirler.

Daha sonra, Gupta ve Gould'un (1997) kullandıkları ölçekte bulunan alt faktörlerin normallik, doğrusallık ve homojenliklerinin kontrol edilmesi adına veriler gözden geçirilmiştir. Tüm soruların tek bir ölçekten alınmış olmasına rağmen (Gupta, Gould, 1997) Harman'ın tek faktör analizi (Podsakoff, Organ, 1986) uygulanarak ve anketteki tüm ölçekler ortak bir faktör analizine sokulduğunda tek bir faktör öne çıkmadığı gibi tüm faktörlerin arzu edildiği gibi ayrıştığı görülmüştür. Keşifsel faktör analizi kapsamında en etkin yaklaşımlardan biri olan temel bileşenler analizi ve faktörlere varimax rotasyonu uygulanmıştır. Bartlett testi anlamlı ($p < 0,001$) çıkarken KMO değeri de 0.81 olarak bulunmuştur. Faktörlere varimax rotasyonu uygulanırken değişkenlerden 0,4 ve daha yüksek faktör yüküne sahip olan değişkenler dikkate alınmıştır. Sonuçlar incelendiğinde öz değeri 1'den yüksek ve toplam varyansın 73.88% olarak hesaplandığı ve buna göre faktörlerin Gupta ve Gould'un (1997) çalışmasında bulunan faktörlere benzer şekilde elde edildiği saptanmıştır.

Çalışmanın Birinci Hipotezinde (H1) tüketicilerin reklama karşı tutumlarının satın alma eğilimi üzerine olumlu etkisi öngörülmektedir. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla, tüketicinin reklama karşı tutumu bağımsız değişken ve satın alma eğilimi bağımlı değişken olmak üzere doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 2’de sunulmaktadır. Analiz sonuçlarına göre; tüketicilerin reklama karşı tutumları, reklamı yapılan ürünü satın alma eğilimini olumlu (0,172) ve anlamlı (0.000; $P < 0,05$) bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile, reklam stratejilerine karşı oluşturulan olumlu bir tutumun bir birim artması, tüketicinin satın alma eğilimini 0,172 birim artıracaktır. Dolayısıyla, çalışmanın H1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 2. Reklama ve Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutumun, Satın Alma Eğilimi ile Marka İmajı Üzerine Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	Satın Alma Eğilimi		Marka İmajı	
	β	β	B	β
Reklama Karşı Tutum	.172**	-	.259***	
Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutum	-	.175*		.339***
R ²	0.017	0.011	.083	.115
Adj R ²	0.014	0.007	.080	.112
F	5.259**	3.333*	27.926***	40.193***

* $p < 0.10$. ** $p < 0.05$. *** $p < 0.01$.

Çalışmanın İkinci Hipotezinde (H2) tüketicilerin reklama karşı tutumlarının marka imajı üzerine olumlu etkisi öngörülmektedir. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla, tüketicinin reklama karşı tutumu bağımsız değişken ve marka imajı bağımlı değişken olmak üzere doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 2’de sunulmaktadır. Analiz sonuçlarına göre; tüketicilerin reklama karşı tutumları, reklamı yapılan ürünün marka imajını olumlu (0,259) ve anlamlı (0.000; $P < 0,05$) bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile, reklam stratejilerine karşı tutumun bir birim artması, tüketicinin zihninde o ürüne ilişkin olumlu marka imajınının 0,259 birim artmasına neden olacaktır. Dolayısıyla, çalışmanın H2 hipotezi desteklenmiştir.

Çalışmanın Üçüncü Hipotezinde (H3) tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı olumlu tutumlarının satın alma eğilimi üzerine olumlu etkisi

öngörülmektedir. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla, tüketicinin ürün yerleştirmeye karşı tutumu bağımsız değişken ve satın alma eğilimi bağımlı değişken olmak üzere doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları aynı şekilde Tablo 2’de sunulmaktadır. Analiz sonuçlarına göre; tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları, reklamı yapılan ürünü satın alma eğilimini olumlu (0,175) ve anlamlı (0.000; $P < 0,05$) bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile, ürün yerleştirme stratejilerine karşı olumlu tutumun bir birim artması, tüketicinin satın alma eğilimini 0,175 birim artıracaktır. Dolayısıyla, çalışmanın H3 hipotezi desteklenmiştir.

Çalışmanın Dördüncü Hipotezinde (H4) tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumlarının marka imajı üzerine olumlu etkisi öngörülmektedir. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla, tüketicinin ürün yerleştirmeye karşı tutumu bağımsız değişken ve marka imajı bağımlı değişken olmak üzere doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları da Tablo 2’de sunulmaktadır. Analiz sonuçlarına göre; tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları, reklamı yapılan ürüne ilişkin oluşan marka imajını olumlu (0,393) ve anlamlı (0.000; $P < 0,05$) bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile, ürün yerleştirmeye stratejilerine karşı tutumun bir birim artması, tüketicinin kafasında oluşan marka imajını 0,393 birim artıracaktır. Dolayısıyla, çalışmanın H4 hipotezi desteklenmiştir.

Çalışmada, ayrıca iki farklı aracı etkisi ölçülmüştür. Bunlardan ilki, reklama karşı tutumun, ürün yerleştirme stratejilerine karşı tutum ve *satın alma eğilimi* arasındaki aracı eksidir (H5). Reklama karşı tutumun aracı etkisini incelemek için üç tane regresyon denklemi kurulmuştur (Baron, Kenny, 1986). Bunlardan ilki, bağımsız değişken olan ürün yerleştirmeye karşı tutumun, aracı değişken olan reklama karşı tutum üzerine etkilerini ölçmeye yönelik oluşturulan denklemdir. İkincisi, ürün yerleştirmeye karşı tutumların satın alma eğilimi üzerine etkilerini ölçmeye yönelik oluşturulan denklemdir. Son olarak da, bağımsız değişken olan ürün yerleştirmeye karşı tutumların ve aracı değişken olan reklama karşı tutumların, satın alma eğilimi üzerine etkilerini ölçmeye yönelik oluşturulan denklemdir. Oluşturulan üç doğrusal regresyon %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Aracı etkisini ölçebilmek için, üçüncü denklemde ve ikinci denklemde yer alan bağımsız değişken (Ürün yerleştirmeye karşı tutum) ve bağımlı değişken (Satın Alma Eğilimi) arasındaki ilişki güçleri (Beta katsayıları) incelenmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, üçüncü denklemdeki beta katsayısının (0,135), ikinci denklemde bulunan beta katsayısından (0,175) daha küçük olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra, aracı değişken modele eklendiği zaman bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi sıfırlanmıştır (0,167). Buna göre, tüketicilerin reklama karşı oluşturdukları tutum, ürün yerleştirme stratejilerine yönelik oluşturdukları tutum ve satın alma eğilimi arasında %90 güven aralığında tam aracı (full

mediation) etkiye sahiptir. Başka bir ifade ile ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumun, satın alma eğilimini artırması için, reklama karşı geliştirilen olumlu tutumları artırması gerekmektedir ve H5 desteklenmiştir.

Tablo 3. Reklama Karşı Tutumun, Ürün Yerleştirme Stratejilerine Karşı Tutum ve Satın Alma Eğilimi Arasındaki Aracı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Model 1	Model 2	Model 3
	Reklama Karşı Tutum	Satın Alma Eğilimi	
	β	β	β
Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutum	0,266*	0,175*	0,135*
Reklama Karşı Tutum	-	-	0,151*
R ²	0,043	0,011	0,023
Adj R ²	0.007	0.040	0.017
F	13,774*	3,333*	3,647*

* $p < 0.10$.

Bir diğer aracı etki ise, reklama karşı tutumun, ürün yerleştirme stratejilerine karşı tutum ve *marka imajı* arasında incelenmiştir (H6). Reklama karşı tutumun aracı etkisini incelemek için üç tane regresyon denklemi kurulmuştur (Baron, Kenny, 1986). Bunlardan ilki, bağımsız değişken olan ürün yerleştirmeye karşı tutumun, aracı değişken olan reklama karşı tutum üzerine etkilerini ölçmeye yönelik oluşturulan denklemdir. İkincisi, ürün yerleştirmeye karşı tutumların marka imajı üzerine etkilerini ölçmeye yönelik oluşturulan denklemdir. Son olarak da, bağımsız değişken olan ürün yerleştirmeye karşı tutumların ve aracı değişken olan reklama karşı tutumların, marka imajı üzerine etkilerini ölçmeye yönelik oluşturulan denklemdir. Oluşturulan üç doğrusal regresyon %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Aracı etkisini ölçebilmek için, üçüncü denklemde ve ikinci denklemde yer alan bağımsız değişken (Ürün yerleştirmeye karşı tutum) ve bağımlı değişken (Marka imajı) arasındaki ilişki güçleri (Beta katsayıları) incelenmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, üçüncü denklemdeki beta katsayısının (0,339), ikinci denklemde bulunan beta katsayısından (0,393) daha küçük olduğu saptanmıştır. Buna göre, tüketicilerin reklama karşı oluşturdukları tutum, ürün yerleştirme stratejilerine yönelik oluşturdukları tutum ve marka imajı arasında %95 güven aralığında aracı (kısmi) etkiye sahiptir. Başka bir ifade ile ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumun, marka imajını artırması için, reklama karşı geliştirilen olumlu tutumları artırması gerekmektedir ve H6 desteklenmiştir.

Tablo 4. Reklama Karşı Tutumun, Ürün Yerleştirme Stratejilerine Karşı Tutum ve Marka İmajı Arasındaki Aracı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Model 1	Model 2	Model 3
	Reklama Karşı Tutum	Marka İmajı	
	β	B	β
Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutum	0,266*	0,393*	0,339*
Reklama Karşı Tutum	-	-	0,205*
R ²	0,043	0,115	0,165
Adj R ²	0.112	0.040	0.159
F	13,774*	40,193*	30,356*

* $p < 0.10$

SONUÇ

Çalışmada elde edilen sonuçlar, ürün yerleştirme stratejileri konusunda çalışmalarda bulunan araştırmacı ve bu stratejileri pratikte uygulamak isteyebilecek yöneticilerin ilgisini çekebilecek niteliktedir. Çalışmada ilk olarak, tüketicilerin reklama karşı tutumları ile ürün yerleştirmeye karşı tutumlarının, satın alma eğilimi üzerine etkileri incelenmiş, hem reklama karşı hem de ürün yerleştirmeye karşı oluşan olumlu bir tutumun satın alma eğilimini artırabileceği saptanmıştır. Bu bulgular daha önce yapılan çalışmaları (Ong, Meri, 1994; Morton, Friedman, 2002; Jin, Villegas, 2007; Auty, Lewis, 2004; Lutz *vd.*, 1983; MacKenzie *vd.*, 1986; Mitchell, Olson 1981; Shimp 1981) destekler niteliktedir. Reklama karşı tutum veya ürün yerleştirmeye karşı tutumun, tüketicilerin satın alma eğilimini etkilemesi, tutum ile davranış arasındaki ilişki ile açıklanabilir. Daha önce de belirtildiği üzere tutum, insan davranışlarına yön veren en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Fishbein, Ajzen, 1975). Tüketicilerin bir ürünü satın alma eğilimleri, o ürünü satın almaya yönelik tutumlar tarafından etkilenmektedir ki satın almaya yönelik tutumlar tüketimin genel tutumları ile açıklanabilmektedir (Bredhal, 2001). Dolayısıyla, günümüz rekabet ortamında firma yöneticileri, geleneksel reklama ve ürün yerleştirme stratejilerinin kullanımına önem vermeleri gerekmektedir.

İkinci olarak, tüketicilerin reklama karşı tutumları ile ürün yerleştirmeye karşı tutumlarının, marka imajı üzerine etkileri incelenmiş, hem reklama karşı hem de ürün yerleştirmeye karşı oluşan olumlu bir tutumun tüketicinin zihnindeki marka imajını olumlu yönde artırabileceği saptanmıştır. Bu bulgular da literatürde yer alan çalışmaları (Martinez *vd.*, 2009; Reijmersdal *vd.*, 2007) destekler niteliktedir. Dolayısıyla, bu sonuçlar doğrultusunda firma yöneticilerinin, tüketicilerin zihninde olumlu bir marka imajı yaratabilmek adına, olumlu tutum yaratacak ürün yerleştirme stratejisi uygulamaları tavsiye edilmektedir. Bunun nedeni, marka imajının oluşturulmasında görsel sunumun önemi ile açıklanabilecektir. Görsel sunum ile markaya özgü semboller tüketicinin gözü önünde sergilenerek, tüketicilerin bu sembollerini ve dolayısıyla markayı hatırlaması sağlanabilmektedir. Pazarlama iletişimlerinde yer alan görsel uygulamalar ve mesajlar, markanın tüketici zihninde oluşmasında temel etkenlerden biri olabilmektedir (Öztürk, 2007). Aynı şekilde, firma yöneticilerinin, tüketicilerin zihninde olumlu bir marka imajı yaratabilmek adına, olumlu tutum yaratacak reklam stratejisi uygulamaları tavsiye edilmektedir. Tüketiciler, ilgi çeken reklamlar aracılığı ile, firmaların iletmek istedikleri mesajlara odaklanıp, firmaya ve ürüne dair bir yargıya varmaktadır. Bu şekilde ürünün reklamına ve ürüne karşı tutum geliştirmekte, böylece zihinlerinde ürüne ilişkin bir marka imajı şekillendirebilmektedirler (Yurdakul, 2003). Dolayısıyla, olumlu bir tutum yaratacak olan geleneksel reklamın da marka imajı üzerine olumlu etkileri göz ardı edilmemelidir.

Bunlara ek olarak, tüketicinin *reklama karşı tutumunun*, hem ürün yerleştirmeye karşı tutumu ile satın alma eğilimi hem de ürün yerleştirmeye karşı tutumu ile marka imajı arasında aracı etkisine sahip olduğu saptanmıştır. Çalışmada elde edilen bu bulgular, ürün yerleştirmeye karşı tutumun satın alma eğilimi ve marka imajı üzerine doğrudan etkileri olduğu gibi, reklama karşı tutum aracılığı ile de etkileyebilecektir. Bu konuda yapılan bazı çalışmalar (Nelson, *vd.*, 2004; Lutz *vd.*, 1983, Mackenzie *vd.*, 1986) farklı değişkenlerin aracı etkisine odaklanmaktadır. Bu çalışmada ise, ürün yerleştirmeye karşı oluşan en ufak olumlu bir tutum değişikliğinin reklamlara karşı da daha olumlu bir tutum oluşturabileceği ve böylelikle satın alma eğilimini ve marka imajını olumlu yönde etkileyebileceğini saptamıştır.

Çalışma kapsamı, televizyon programlarından biri olan yerli dizilerle sınırlandırılmıştır. Bu nedenle farklı televizyon programları veya televizyon programları dışındaki (sinema filmleri gibi) uygulamalar için farklı sonuçlar çıkabileceği düşünüldüğünden ilerleyen zamanlarda farklı alanlarda da benzer çalışmalar yapılarak literatür zenginleştirilebilecektir.

NOTLAR

- ¹ 21.01.2013 tarihinde, “Şubat 2012 Ürün Yerleştirme Basın Bülteni,” (2012), <http://www.dorinsight.com> adresinden alınmıştır.
- ² 21.01.2013 tarihinde, “Şubat 2012 Ürün Yerleştirme Basın Bülteni,” (2012), <http://www.dorinsight.com> adresinden alınmıştır.
- ³ 29.01.2013 tarihinde, G.D. Garson, “Quantitative Research in Public Administration” <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/structur.htm> adresinden alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Alwitt, L., P.R. Prabhaker (1992) "Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising: Implications for Copytesting", **Journal of Advertising Research**, 32(5), 30-42.
- Altıntaş, D. (2009) “Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Argan M, M.N. Velioglu, M.T. Argan (2007) “Audience Attitudes towards Product Placement in Movies: A Case from Turkey”, **Journal of American Academy of Business**, March, 11(1), 161-167.
- Auty, S., C. Lewis (2004) “Exploring Children’s Choice: The Reminder Effect of Product Placement”, **Psychology and Marketing**, 21(9), 697-713.
- Aydın, D., N. Orta (2010) “Sinemanın Reklam Aracı olarak Kullanımı Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1(36), 7-23.
- Babin, L. A., S.T. Carder (1996) “Viewers' Recognition of Brands Placed within a Film”, **International Journal of Advertising**, 15(2), 140-151.
- Balasubramanian, S.K. (1994) "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues," **Journal of Advertising**, 23 (4), 29-46.
- Banerjee, S. (2009) “Marketing Communication through Brand Placement: A Strategic Roadmap”, **Journal of Marketing and Communication**, September-December Issue, 5(2), 4-22.
- Baron, R.M., D.A. Kenny (1986) “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual Straregic, and Statistical Considérations”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 51(6), 1173-1182.

- Belch, G.E., M.A. Belch (2009) **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective: 1990-2002**, New York: McGraw-Hill Companies.
- Bozkurt, S. (2008) “Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bredahl, L. (2001) “Determinants of Consumer Attitudes and Purchase Intentions with Regard to Genetically Modified Foods—Results of a Cross-National Survey”, **Journal of Consumer Policy**, 24(1), 23–61.
- Brennan, S., P.J. Rosenberger, V. Hementera (2004) “Product Placements in Movies: An Australian Consumer Perspective on Their Ethicality and Acceptability”, **Marketing Bulletin**, 15, 1–16.
- Cowley, E., C. Barron (2008) “When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence”, **Journal of Advertising**, 37(1), 89-98.
- Çırpıcı, F. (2006) “Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları üzerinde Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- DeLorme, D.E., N.R. Leonard (1999) "Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited", **Journal of Advertising**, 28(2), 71-94.
- D’astous, A., F. Chartier (2000) “A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 22(2), 31-40.
- DORinsight, (2012) “Şubat 2012 Ürün Yerleştirme Basın Bülteni”, <http://www.dorinsight.com/>, 21.01.2013
- Dutta-Bergman, M.J. (2006) “The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude Toward Advertising”, **Journal of Advertising Research**, 46(1), 102-112.
- Ertaş, A. (2003) “Ürün Yerleştirme için Yeni Bir Rol”, **Mediacat Dergisi**, 11(98), 26.
- Fishbein, M., I. Ajzen (1975) “Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research”, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gardner, M.P. (1985) "Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitudes under a Brand Evaluation Set?" **Journal of Marketing Research**, 22(2), 192-198.

- Garson, G.D. "Quantitative Research in Public Administration", (<http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/structur.htm/>), 29.01.2013.
- Goldsmith, R.E., B.A. Lafferty, S.J. Newell (2000) "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands", **Journal of Advertising**, 29(3), 43-54.
- Gould, S.J., P.B. Gupta, S. Grabner-Krauter (2000) "Product Placement in Movies: A Cross- Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes toward This Emerging, International Promotional Medium", **Journal of Advertising**, 29(4), 41-58.
- Grover, R., T. Lowry, G. Kherrmouch, C. Edwards, D. Foust, (2004) "Can Mad Ave. Make Zap-Proof Ads? " **Business Week**, 3868(2), 36-37.
- Guido G., M.P. P. Alessandro, Tedeschi, C. Nicole, C. Lauretti, A. Caciula (2010) "Acceptance of Product Placement in Italy: Effects of Personality and Product/Consumer Interactions", **International Journal of Marketing Studies**, 2(2), 34-46.
- Gupta, P.B., K.R. Lord (1998) "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 20(1), 47-59.
- Gupta, P., S.K.. Balasubramanian (2000) "Viewers' Evaluations of Product Placement in Movies: Public Policy Issues and Manageral Implications", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 22(2), 41-52.
- Gupta, P.B., S.J. Gould (1997) "Consumer Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 19(1), 37-50.
- Gürson, A.P. (2009) "Marka Kavramı: Marka İmajı, Marka Kişiliğinden Marka Kimliğine", acikarsiv.atilim.edu.tr/browse/32/poyrazgurson.pdf, 10.01.2013.
- Gwinner K, J. Eaton (2000) "Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer", **Journal of Advertising**; 28(4), 47 –57.
- Hair, J. F., R.P. Bush, D.J. Ortinau (2000) "Marketing Research A Practical Approach fort he New Millenium", Irwin Mc Graw Hill.
- Homer, P.M. (2009) "Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude", **Journal of Advertising**, 38(3), 21-31.

- Jin, C.H., J. Villegas (2007) "The Effect of the Placement of the Product in Film: Consumers Emotional Responses To Humorous Stimuli and Prior Brand Evaluation", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 15(4), 244-255.
- Karrh, J.A. (1998) "Brand Placement: A Review", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 20(2), 31-49.
- Karrh, J.A., K.T. Frith, C. Callison (2001) "Audience Attitudes towards Brand (Product) Placement: Singapore and the United States", **International Journal of Advertising**, 20(1), 3-24.
- Ker, M. (1998) "Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi" **Pazarlama Dünyası**, 12(71), 25-28.
- Larkin, Ernest F. (1977) "A Factor Analysis of College Students Attitudes toward Advertising", **Journal of Advertising**, 6(2), 42-46.
- Law, S., K.A. Braun (2000) "I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers", **Psychology and Marketing**, 17(12), 1059-1075.
- Lutz, R.J., S.B. MacKenzie, G.E. Belch (1983) "Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences", **Advances in Consumer Research**, 10(1), 532-539.
- MacKenzie, S.B., R. J. Lutz, G.E. Belch (1986) "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", **Journal of Marketing Research**, 23(2), 130-143.
- Martinez, E., T. Montaner, J.M. Pina (2009) "Brand Extension Feedback: The Role of Advertising", **Journal of Business Research**, 62(3), 305-313.
- Matthes, J.C., W.W. Schemer (2007) "More than Meets the Eye: Investigating the Hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines", **International Journal of Advertising**, 26(4), 477-503.
- McKechnie, S.A., J. Zhou (2003) "Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes", **International Journal of Advertising**, 22(3), 349-374.
- Mitchell, A. Andrew, J.C. Olson (1981) "Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", **Journal of Marketing Research**, 18(3), 318-32.

- Mitchell, Andrew A. (1986) "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement", **Journal of Consumer Research**, 13(1), 12-24.
- Mittal, B. (1990) "The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look", **Journal of Marketing Research**, 27(2), 209-219.
- Mittal, B. (1994) "Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism", **Journal of Advertising Research**, 34(1), 19-25.
- Morton, C.R., M. Friedman (2002) "I Saw it in the Movies': Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 24(2), 33-40.
- Muehling, Darrell D. (1987) "An Investigation of Factors Underlying Attitude toward Advertising In General", **Journal of Advertising Research**, 16(1), 32-40.
- Nelson, M.R., H. Keum, R.A. Yaros (2004) "Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games", **Journal of Interactive Advertising**, 5(1), 3-21, (<http://www.jiad.org/vol5/no1/nelson/>)
- Ong, B.S., D. Meri (1994) "Should Product Placement in Movies be Banned?", **Journal of Promotion Management**, 2(3), 159-175.
- Özdemir, H. (2009) "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(15), 57-72.
- Öztürk, S. (2011) "Tüketicilerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları Üzerinde Sosyo-demografik ve Psikografik Etkenlerin Rolü", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, R.G. (2007) "Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Peltekoğlu, F.B. (2007) "**Halkla İlişkiler Nedir?**", İstanbul: Beta Yayınları.
- Pollay, R., B. Mittal (1993) "Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising", **Journal of Advertising**, 57(3), 99-114.
- Reijmersdal, Eva A.V., P.C. Neijens, E.G. Smit (2007) "Effects of Television Brand Placement on Brand Image", **Psychology&Marketing**, 24(5), 403-420.

- Roth, M. S. (1995) “The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies”, **Journal of Marketing Research**, 32(2), 163-175.
- Russell C. A. (2002) “Investigating The Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory And Attitude”, **Journal of Consumer Research**, 29(3), 306-318.
- Sarıyer, N. (2005) “Televizyon Dizilerine Marka Yerleştirme Üzerine Bir Araştırma”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 5(10), 217-237.
- Schlinger, M.J. (1979) “A Profile of Responses to Commercials”, **Journal of Advertising Research**, 19(1), 37-48.
- Schmoll, N.M., J. Hafer, M. Hilt, H. Reilly (2006) “Baby Boomers’ Attitudes towards Product Placements”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 28(2), 33-53.
- Shao, T. A. (2002) **Marketing Research: An Aid To Decision Making**, South-Western: Colege Publications.
- Shavitt, S., P.M. Lowrey, J.E Haefner (1998) “Public Attitudes toward Advertising: More Favorable than You Might Think”, **Journal of Advertising Research**, 38(4), 7-22.
- Shimp, Terence A. (1981) “Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice”, **Journal of Advertising**, 10(2), 9-15.
- SMG LiquidThread, (2011) “TV Ürün Entegrasyonu 2011”, <http://smgconnected.com/23.01.2013>.
- Sung, Y., F. Gregorio, J.Y. Jung (2009) “Non-Student Consumer Attitudes Towards Product Placement: Implications for Public Policy And Advertisers”, **International Journal of Advertising**, 28(2), 257-285.
- Tabachnick, B. G., L. S. Fidell, (2001) **Computer-Assisted Research Design and Analysis**, Boston, MA: Allyn and Bacon, 748.
- Tıgılı, M. (2004) **Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tiwsakul, R., C. Hackley, I. Szmigin, (2005) “Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television Programmes”, **International Journal of Advertising**, 24(1), 95-111.

- Tsai, M., W. Liang, M. Liu, (2007) "The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions", **International Journal of Management**, 24(1), 3-14.
- Uztuğ, F. (2008) **Markan Kadar Konuş**, (4. Baskı), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Yağcı, M.İ., N. İlarıslan (2011) "Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 11(1), 138-155.
- Yang, M., D.R. Roskos-Ewoldsen (2007) "The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements,Explicit and Implicit Memory, and180 Brand-Choice Behavior", **Journal of Communication**, 57(3), 469-489.
- Yoldaş, M.A., Ç. Ergezer, (2013) "Üniversitede Eğitim Görmekte Olan Öğrencilerin Reklamlara Karşı Tutum ve Davranışları Üzerine Kırgızistan'da Ampirik Bir Çalışma", **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, 6(1), 280-297.
- Yurdakul, N.B. (2003) "İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi", **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi**, 8(1), 205-211.
- Wasko, J., M. Phillips, C. Purdie, (1993) "Hollywood Meets Madison Avenue: The Commercialization of US Films", **Media, Culture and Society**, 15(2), 271-293.
- Wenner, L.A. (2004) "On the Ethics of Product Placement in Media Entertainment" , **Journal of Promotion Management**, 10(1-2), 101-132.
- Winkler, T., K. Buckner (2006) "Receptiveness of Gamers Embedded Brand Messages in Advergimes: Attitudes towards Product Placement", **Journal of Interactive Advertising**, 7(1), 37-46.

TEK EBEVEYNLİ AİLELERDE FİNANSAL SIKINTI VE FONKSİYONLAR ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Ayfer AYDINER BOYLU*

Öz

Bu çalışmanın amacı, tek ebeveynli ailelerde finansal sıkıntı üzerinde etkili olan faktörlerin yanı sıra finansal sıkıntı ve fonksiyonlar arasındaki ilişkiyi saptamaktır. Çalışmanın örneklemini, Hacettepe Üniversite'sinde çalışan ve tek ebeveyn olan bireyler oluşturmaktadır (n=119). Bu çalışmada Finansal Sıkıntı/Finansal Refah Ölçeği (IFDFW) ve McMaster Aile Değerlendirme Ölçeğinin (FAD) yanı sıra ebeveynin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, tek ebeveyn olarak yaşama süresi, ailenin aylık gelir düzeyi, gelir düzeyinden memnun olma durumu, ailedeki kişi ve çocuk sayısı gibi sosyo-ekonomik değişkenler de kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda tek ebeveynli ailelerin yaşadıkları finansal sıkıntı ile genel fonksiyonlar arasında korelasyon olduğu saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Aile, tek ebeveynli aile, finansal sıkıntı, genel fonksiyonlar.

Abstract

Investigation of the Relationship between Financial Distress and Functions in Single Parent Families

The purpose of this study is to explore the factors affecting the financial distress as well as the relationship between financial distress and functions in single parent families. Participants of this study consisted of single parent employees at Hacettepe University in Ankara, Turkey (n=119). In this research, InCharge Financial Distress/Financial Well-Being Scale (IFDFW) and McMaster Family Assessment Device (FAD) used as well as the socio-economic data such as age, gender, level of education, the duration of living as a single parent, level of monthly income, state of being satisfied with the level of income, and number of family members and children. Single parent families experienced financial distress as a result of the study were significantly correlated with the general functions.

Keywords: Family, single parent family, financial distress, general functions.

*Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi, Aile ve Tüketici Bölümü, 06800, Beytepe-ANKARA,
ayfer_boylu@hotmail.com

GİRİŞ

Çeşitli sosyal, ekonomik, psikolojik ve biyolojik etkenlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan aile kurumu günümüzde gerek yapı gerekse fonksiyonları yönünden içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik koşullara bağlı olarak bazı değişimlere uğramaktadır. Bu değişimler bazen aile kurumunun çözülmesi ya da son bulması biçiminde olabilmektedir. Bu değişimlerin sonuçlarından biri de tek ebeveynli ailelerdir (Bianchi, 1995: 71; Ihinger-Tallman, 1986: 216; Townley *vd.*, 1991: 16).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (2012) verileri; ölüm, ayrılık ve boşanma gibi nedenlerle yalnız kalan bir ebeveyn ve ona bağımlı çocuk veya çocuklardan oluşan aile olarak tanımlanan tek ebeveynli ailelerin sayısının arttığına ve boşanma olgusunun toplumsal yaşamda giderek daha sık görüldüğüne işaret etmektedir.

Tek ebeveynli olsun yada olmasın ailenin üyelerine karşı yerine getirmek zorunda olduğu bazı fonksiyonları vardır. Ailenin fonksiyonları pekçok yazar tarafından ele alınmıştır. Ogburn, ailenin yedi fonksiyonu üzerinde durmuştur. Bunlar, ekonomik ihtiyaçları karşılamak, statü sağlamak, çocukların eğitimini planlamak, dini eğitimi vermek, boş zaman faaliyetlerini gerçekleştirmek, aile üyelerinin birbirini koruması ve karşılıklı sevgi ortamı yaratmak gibi fonksiyonlardır (Ogburn, 1963: 467; Nye, Berardo, 1973: 7). Ackerman (1958: 16) ise tüm bu genel fonksiyonları biyolojik, sosyolojik, psikolojik, ekonomik olmak üzere genel başlıklar altında toplayarak daha kapsamlı bir şekilde ifade etmiştir.

Lewis, Beavers, Gosselt ve Philips işlevlerini beklenen düzeyde yerine getiren aileleri fonksiyonel aileler, aile içi iletişimin bozuk olması nedeniyle işlevlerini yerine getiremeyen aileleri de fonksiyonel olmayan aileler olarak tanımlamışlardır (Andrews, 1979: 170). Fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan ailelerin özellikleri genel olarak değerlendirildiğinde fonksiyonel aile "sağlıklı", fonksiyonel olmayan yani işlevlerini beklenen düzeyde yerine getiremeyen aile de "sağlıksız" aile olarak tanımlanabilmektedir.

Epstein *vd.*, (1983: 171), sorunlarını biraraya gelerek çözebilen, birbirine duygusal olarak bağlı ve özgürlüklerini önlemeyecek şekilde ilgili, herkesin kendinden beklenen rolü etkili bir biçimde yerine getirebildiği, birbirlerinin davranışlarını aşırıya kaçmayacak şekilde kontrol edebilen ve aralarında açık, rahat ve dolaysız bir iletişim bulunan aileleri, işlevlerini yerine getirebilen sağlıklı aileler olarak tanımlamaktadırlar.

İletişim işlevinin ve kişiler arası ilişkilerin bozuk olduğu ve kurallara aşırı bağlı olduğu, rollerin kişilerin üzerine zorla yüklendiği, üyelerin birbirleriyle az konuştuğu ve açık bir iletişim içinde olmadığı, aileyi ilgilendiren konulara birlikte çözüm aranmadığı, üyelerin birbirlerine gerçek bir yakınlık duymadığı ve olumsuz duygular beslediği aileler ise sağlıksızdır (Bulut , 1993: 11).

Literatürde aile fonksiyonlarının sağlıklı veya sağlıksız yönde oluşu üzerinde bazı etmenlerin rol oynayabileceği üzerinde durulmaktadır (Fişek 1992; Bulut 1993; Duyan 1996). Bu etmenleri demografik sosyal ve ekonomik olmak üzere sıralamak mümkündür.

Ailenin ekonomik nitelikleri aile fonksiyonlarını doğrudan etkileyen etmenlerdendir. Finansal sıkıntının aile fonksiyonlarını engellediği araştırmacılar tarafından da kabul edilmektedir (Rubin, 1994; Mills *vd.*, 1992; Pearlin, Schooler, 1978; Voydanoff, 1984). Ailenin ekonomik işlevlerini yerine getirirken başarılı veya başarısız olması aile işlevlerinin sağlıklı veya sağlıksız olmasını etkilemektedir. Ailenin çeşitli ekonomik gereksinimleri olmakta ve önemli fonksiyonlarından birinin bunları zamanında ve yeterince karşılamak olduğu bilinmektedir. Ancak, aileler bazen bilgi eksikliği veya içinde yaşadıkları dönemin özelliklerinin farkında olmama, çoğu zaman da ekonomik yetersizlikler nedeniyle bunları karşılayamamaktadır (Güven, 1991: 158-163; Duyan, 2000: 24).

Nitekim ekonomik kaynaklar aile kaynaklarının önemli bir parçası olup yeniden yapılanma ve adaptasyonda en belirgin etkiye sahip olabilecek kaynaklardır. Özellikle tek ebeveynli ailelerin yeni duruma adaptasyonunu, refahını dolayısıyla fonksiyonlarını başarılı bir şekilde yerine getirmesinde güçlü bir belirleyici olduğu birçok çalışmadan açık olarak anlaşılmaktadır (Ihinger-Tallman, 1986: 219).

Ancak finansal sıkıntılar, gerek kadın gerek erkek olsun tek ebeveynli ailelerin yaşadıkları ortak sorunlar arasında öncelik taşımaktadır (Sanik, Mauldin, 1986: 53; Şentürk, 2006). Literatürde, tek ebeveynliğin diğer etkenlerden bağımsız olarak yoksulluğa neden olduğunu dolayısıyla bu ailelerin finansal sıkıntılar yaşamaya daha yatkın olduklarını iddia eden çalışmalar da mevcuttur (Bernheim, Scholz,1993; Carney, Gale, 1999; Goldberg, 1990; Kitson, Morgan, 1990; Lee *vd.*, 1999; Lino, 1995; Norton, Glick, 1986; Oliver, Shapiro, 1995; Schmidt, 2004; Winchester, 1990; Wolff, 2001; Anderson, 2003; Lokshin, Popkin, 1999).

Finansal sıkıntı; bir kişinin genel finansal refahına ilişkin, zihinsel veya fiziksel rahatsızlıkları gibi, göstermiş oldukları tepkiler olarak tanımlanabilir. Finansal sıkıntı bir kişinin ekonomik kaynaklarını yönetme (gelir ve tasarruflar

gibi), faturaları ödeme, borçları ödeme, istek ve ihtiyaçları karşılayabilmeye ilişkin algılarını içermektedir (O'Neill *vd.*, 2006: 458).

Garman *vd.*, (2004: 136) finansal sıkıntıyı, finansal sorunlara ilişkin kaygı ve endişeleri içeren yoğun bir fiziksel yada zihinsel gerginlik durumu olarak tanımlamaktadır. Finansal sıkıntı kısa bir zaman sürebilir ya da kalıcı bir durum haline gelebilir. Prawitz ve arkadaşları (2006: 36) ise subjektif bir olgu olan finansal sıkıntıyı, bireyin mevcut finansal durumuna yönelik tepkileri ve algıları olarak tanımlamaktadır.

Finansal sıkıntının düşük gelir düzeyine eşit olduğu kabul edilmektedir. Ancak gelir düzeyi yüksek bir bireyin finansal sıkıntı düzeyi de yüksek olabilir (Prawitz *vd.*, 2006: 35). Bir başka ifade ile finansal sıkıntı, yalnızca gelir düzeyi ile değil, gelirin ihtiyaçları karşılama düzeyi ile de ilgilidir (Danes, Rettig, 1995: 70). Finansal sıkıntı, sadece gelirin yeterliliğini değil, genel finansal koşullara ilişkin algı ve tepkileri içermesi bakımından finansal stresten biraz farklıdır.

İnsan için toplumsal hayat ne kadar önemli ve gerekli ise bir toplum içinde o toplumun çekirdeğini oluşturan aile kurumu o kadar hayati bir öneme sahiptir. Ailenin, toplumlarda kültürel kimliğin, insani değerlerin ve tarihi sürekliliğin koruyucusu ve aktarıcısı olan evrensel bir kurum olması önemini vazgeçilmez bir hale getirmektedir. Aile kurumunun önemi, niteliği gereği üstlendiği fonksiyonlarda ve bunların aile dışında başka bir kurum tarafından aile kadar başarılı ve istikrarlı bir şekilde yerine getirilemeyişindedir. Başka bir ifade ile aile, niteliği ve fonksiyonlarıyla toplumda yeri doldurulmayacak bir kurumdur. Ailelerin özellikle tek ebeveynli ailelerin genel fonksiyonları üzerinde içinde buldukları ekonomik koşullar dolayısıyla finansal sıkıntılar son derece önem taşımaktadır. Bu nedenle bu çalışma, finansal sıkıntının tek ebeveynli ailelerin genel fonksiyonları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla planlanmıştır ve yürütülmüştür.

Tek ebeveynli ailelere ilişkin Türkiye'de yapılmış çalışmalar; daha çok tek ebeveyn olmanın, özellikle de boşanmanın çocuk ve çocuk ebeveyn ilişkisi açısından olumsuz yönleri, tek ebeveynli ailede büyüyen çocuğun eğitim hayatı, akademik başarı düzeyi, psikolojisi ve sosyal ilişkileri vb. konulara (Alikaşifoğlu, 2008; Serin, Öztürk, 2007; Şentürk, 2006; Şirvanlı, 1999; Şirvanlı, 2003; Toksoy 2005; Yıldız, 2004; Yılmaz, 1998;), yurt dışında yapılmış çalışmalar ise; tek ebeveynlerin yaşadıkları depresif ve sosyal sorunlar, üstlendikleri roller, çocuklarının sosyal refahı ve ev işlerinin paylaşımı konularında yoğunlaşmaktadır (Amato, 2000; Bartz, Witcher, 1978; Keshet, Rosenthal, 1978; Kitson, Morgan, 1990; Lino, 1995; Mendes, 1976; Ziolo-Guest, 2009). Ancak gerek Türkiye'de gerek yurtdışında yapılan çalışmalarda tek

ebeveynli ailelerde finansal sıkıntının genel aile fonksiyonları üzerindeki etkisinin doğrudan incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan bu çalışma bu ilişkiyi inceleyen ilk çalışma olması bakımından orjinaldir.

1. YÖNTEM

1.1. Örneklem

Araştırmanın evrenini Hacettepe Üniversitesi Merkez ve Beytepe Kampüsleri'nde çalışan tek ebeveynli aileler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına alınacak tek ebeveynli ailelere ulaşabilmeyi sağlamak amacıyla Hacettepe Üniversitesi Personel Müdürlüğü'nden alınan, üniversitede farklı hizmet sınıflarında görev yapan tek ebeveyn olan tüm personeli kapsayan listeden (Akademik, İdari, Teknik, Sağlık ve Yardımcı Sağlık, Yardımcı Personel) yararlanılmıştır. Liste her personelin adı, soyadı, çalıştığı bölüm, görev unvanı, hizmet sınıfı ve çocuk sayısına ilişkin bilgileri içermektedir. Hacettepe Üniversitesi Personel Müdürlüğü'nden alınan bu listeye göre araştırmanın evrenini 328 tek ebeveynli aile oluşturmaktadır. Herhangi bir örneklem seçilmeye gidilmemiş ve evrenin tümüne ulaşılmaya çalışılmıştır. Personelin bir kısmının çalışmaya katılmayı reddetmesi, bir kısmına ise ulaşılabilmiş olması nedeniyle evrenin %36'sına (119 personel) ulaşılmıştır.

Ailelerde; ebeveyni kadın olan (%76.5), 35 yaş ve üzerinde olan (%72.2), yükseköğrenim mezunu olan (%50.4), genel idari hizmetler sınıfında çalışan (%42.9), tek çocuk sahibi olan (%64.7), aylık gelir düzeyi "2001-"3000 arasında olan (%41.2), 1-5 yıl arasında tek ebeveyn olarak yaşayan (50.4), evde yaşayan kişi sayısı 3 olan (%52.1), kiracı olan (%38.7) ve gelir düzeyinden memnun olmayan (%38.7) aileler önde gelmektedir (Tablo1).

Tablo 1. Ailelere İlişkin Bilgiler

	Sosyo-Ekonomik Özellikler	%
Cinsiyet	Kadın	76.5
	Erkek	23.5
Yaş	34 yaş ve altı	27.7
	35 - 44	36.1
	45 yaş ve üzeri	36.1
Hizmet Sınıfı	Akademik	18.5
	Genel idari hizmetler	42.9
	Teknik hizmetler	15.1
	Sağlık ve yardımcı sağlık hizmetleri	10.9
	Yardımcı hizmetler	12.6
Öğrenim Düzeyi	Orta öğrenim ve altı	27.7
	Yükseköğrenim	50.4
	Yükseköğrenim üstü	21.8
Aylık Gelir Düzeyi	~2000 ve altı	35.3
	~2001 - ~3000	41.2
	~3001 ve üzeri	23.5
Gelir Düzeyinden Memnun Olma Durumu	Memnunum	31.1
	Kararsızım	10.1
	Memnun değilim	38.7
	Hiç memnun değilim	20.2
Kişi Sayısı	2 kişi	32.8
	3 kişi	52.1
	4 kişi ve üzeri	15.1
Çocuk Sayısı	1	64.7
	2	30.3
	3	5.0
Konutun Mülkiyet Durumu	Ev sahibi	36.1
	Kiracı	38.7
	Başkasının evinde ücretsiz oturuyor	25.2
Tek Ebeveyn Olarak Yaşama Süresi	1 yıldan az	9.2
	1-5 yıl	50.4
	6-10 yıl	22.7
	10 yıldan fazla	17.6

1.2. Veri Toplama Araçları

Kişisel Bilgi Formu: Ebeveynin cinsiyeti, yaşı, hizmet sınıfı, öğrenim düzeyi ve tek ebeveyn olarak yaşama süresi ile ailenin aylık gelir düzeyi ve gelir düzeyinden memnun olma durumu, evde yaşayan kişi sayısı, çocuk sayısı ve oturlan konutun mülkiyet durumuna ilişkin sosyo-ekonomik özellikleri belirlemeyi amaçlayan sorular yer almaktadır (Tablo 1).

Aile Değerlendirme Ölçeği-ADÖ (McMaster Family Assessment Device-FAD): Arastırma, tek ebeveynli ailelerin genel fonksiyonlarını değerlendirmek amacıyla Aile Değerlendirme Ölçeği'nin Genel Fonksiyonlar Alt Ölçeği Kullanılmıştır. ADÖ, A.B.D.'de Brown Üniversitesi ve Buttler Hastanesi tarafından Aile Araştırma Programı çerçevesinde geliştirilmiş olup, ailenin işlevlerini hangi konularda yerine getirebildiğini veya getiremediğini belirleyen bir ölçü aracıdır. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışması Bulut tarafından yapılmıştır (Bulut, 1990: 6-8). "Genel Fonksiyonlar" (General Functions) Aile Değerlendirme Ölçeği'nin 7 alt ölçeğinden bir tanesidir. Bu alt ölçek; ölçeğin Problem Çözme (Problem Solving), İletişim (Communication), Roller (Roles), Duygusal Tepki Verebilme (Affective Responsiveness), Gereken İlgii Gösterme (Affective Involvement), Davranış Kontrolü (Behavior Control) boyutlarını kapsayacak şekilde bilgi toplamayı amaçlamaktadır. Aile Değerlendirme Ölçeğini oluşturan maddelerde iki türlü ifade bulunmaktadır. Bunlar sağlıklı ve sağlıksız aile özelliğini gösteren ifadelerdir. Bazı maddelerde "Aynen Katılıyorum" seçeneği sağlıklı aile işlevini gösterdiği halde, diğerlerinde "Hiç Katılmıyorum" seçeneği sağlıklı göstergesi olmaktadır. Ölçek puanları 1 (sağlıklı) ile 4 (sağlıksız) arasında değişmekte ve hesaplanan puanlar 4 'e yaklaştıkça sağlıksızlığın arttığı yorumu yapılmaktadır. Teorik olarak, 2 ayırt edici puan olarak belirlenmiş, 2'nin altı sağlıklı, 2'nin üzeri sağlıksız aile işlevlerini göstermektedir (Bulut, 1990: 6-12). Türkiye örneklemini için McMaster Aile Değerlendirme Ölçeğinin Genel Fonksiyonlar Alt Ölçeği ortalama puanı 1.81'dir ($SD=.45$). Bu değer ailelerin genel fonksiyonlarının ortalamanın üzerinde sağlıklı olduğunu göstermektedir. Örnekleminiz için ölçek puanları 1-3.08 arasında değişmektedir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) .77 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu sonuçlar ölçeğin Türk toplumu için de geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Finansal Sıkıntı/Finansal Refah Ölçeği (The InCharge Financial Distress/Financial Well-Being Scale-IFDFW): Tek ebeveynli ailelerin finansal sıkıntılarını ölçmek amacıyla Finansal Sıkıntı/Finansal Refah Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek bireyin yüksek düzeyde finansal sıkıntıdan finansal sıkıntının olmamasına kadar finansal sıkıntıya ilişkin duygularını belirlemek amacıyla Virginia Tech Üniversitesi tarafından geliştirilmiştir. Ölçek finansal sıkıntının subjektif ölçümünü içeren 8 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan

sorulara verilen yanıtlar olumsuz (1) ve olumlu (10) arasında değişmektedir. Ölçeğin toplam puanı 8 (her soru 1 puan) ve 80 (her soru 10 puan) arasında olabilir. Elde edilen toplam puanlar 8'e bölünerek ölçek puanları elde edilir. Ölçek puanları 1 (yüksek düzeyde finansal sıkıntı) ve 10 (finansal sıkıntı yok) arasında değişebilir. Yüksek ölçek puanları düşük düzeyde finansal sıkıntıyı göstermektedir. Prawitz ve arkadaşları (2006) ölçeğin iç tutarlılığını .96 olarak belirtmiştir. Türkiye örneklemini için Finansal Sıkıntı Ölçeği'nin ortalama puanı, ortalamanın üzerinde finansal sıkıntıyı gösteren 4.73'dür ($SD=2.19$). Örnekleminiz için ölçek puanları 1-9.5 arasında değişmektedir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) .95 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu sonuçlar ölçeğin Türk toplumu için de yüksek geçerlik ve güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

1.3. İşlem

Uygulama aşamasında veriler, ailelerde ebeveyn ile yüz yüze yapılan görüşmeler sonucu toplanmıştır. Uygulama aşaması yaklaşık 20 dakika sürmüştür.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler "SPSS 16.0" yazılımı ile araştırmacılar tarafından işlenmiştir. Verilerin analizinde 119 ailenin verdikleri cevaplar bilgisayara aktarılmıştır. Veriler önce herhangi bir değişkene bağlı kalımsızın analize tabi tutulmuş ve toplam aile sayısı esas alınarak her bir soru için tanımlayıcı istatistikler olan mutlak (N) ve yüzde (%) değerleri gösteren frekans tabloları hazırlanmıştır.

Tek ebeveynli ailelerin finansal sıkıntıları üzerinde etkili olabileceği düşünülen ebeveynin cinsiyeti, yaşı, öğrenim düzeyi, tek ebeveyn olarak yaşama süresi, ailenin aylık gelir düzeyi, gelir düzeyinden memnun olma durumu, evde yaşayan kişi sayısı ve çocuk sayısı esas alınarak çapraz tablolar oluşturulmuştur.

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi, *Bağımsız Gruplar için t Testi*, *Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)* ve *Çift Yönlü Pearson Korelasyonu* ile yapılmıştır. Cinsiyet değişkeni ile ailelerin finansal sıkıntıları arasındaki ilişki *Bağımsız Gruplar için t Testi*, cinsiyet dışındaki değişkenler (ebeveynin yaşı, öğrenim düzeyi, tek ebeveyn olarak yaşama süresi, ailenin gelir düzeyi, gelir düzeyinden memnun olma durumu, evde yaşayan kişi sayısı ve çocuk sayısı) ile ailelerin finansal sıkıntıları arasındaki ilişki ise *Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)* ile incelenmiştir. Tek ebeveynli ailelerin finansal sıkıntıları ile genel fonksiyonları arasındaki ilişkiye *Çift Yönlü Pearson Korelasyonu* ile bakılmıştır.

2. BULGULAR

2.1. Ailelerin Finansal Sıkıntılarına İlişkin Bilgiler

Ailelerin finansal sıkıntıları; ebeveynin cinsiyeti, yaşı, öğrenim düzeyi, tek ebeveyn olarak yaşama süresi, ailenin aylık gelir düzeyi, gelir düzeyinden memnun olma durumu, evde yaşayan kişi sayısı ve çocuk sayısı açısından incelenmiştir.

Tablo 2’de görüldüğü gibi ailelerde, ebeveyni kadın olan, 35-44 yaş arasında olan, ortaöğrenim ve altı mezunu olan, 1 yıldan kısa süredir tek ebeveyn olarak yaşayan, aylık gelir düzeyi “2000 ve altında olan, gelir düzeyinden hiç memnun olmayan, evde yaşayan kişi sayısı 4 ve üzerinde olan ve çocuk sayısı 3 olan ailelerin finansal sıkıntılara ilişkin puan ortalamalarının diğer gruplardan daha düşük olduğu saptanmıştır. Finansal sıkıntılara ilişkin puan ortalamalarının düşük olması bu ailelerde finansal sıkıntıların daha fazla yaşandığını göstermektedir.

Tablo incelendiğinde; ailelerin finansal sıkıntıları ile ebeveynin öğrenim düzeyi ($F_{(2,118)}=28.95, p<.001$), ailenin aylık gelir düzeyi ($F_{(2,118)}=28.06, p<.001$), gelir düzeyinden memnun olma durumu ($F_{(3,118)}=50.96, p<.001$) ve çocuk sayısı ($F_{(2,118)}=4.08, p<.01$) arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan önemli olduğu, ailelerin finansal sıkıntıları ile ebeveynin cinsiyeti ($t= -0.42, p>.05$), yaşı ($F_{(2,118)}=0.69, p>.05$), tek ebeveyn olarak yaşama süresi ($F_{(3,118)}=0.59, p>.05$) ve evde yaşayan kişi sayısı ($F_{(2,118)}=0.38, p>.05$) arasındaki ilişkinin ise önemli olmadığı saptanmıştır.

Ailelerin finansal sıkıntıları ile istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olan sosyo-ekonomik değişkenlerin finansal sıkıntı ölçeğine ilişkin puan ortalamaları incelendiğinde; ortaöğrenim ve altı mezunu olanların ($M=3.18$) yükseköğrenim ($M=4.68$) ile yükseköğrenim üstü mezunu ($M=6.80$) olanlara, aylık gelir düzeyi “2000 ve altında olanların ($M=3.36$), aylık gelir düzeyi “2001-“3000 arasında olanlar ile ($M=4.78$), “3001 ve üstü olanlara ($M=6.69$), gelir düzeyinden hiç memnun olmadığını belirtenlerin ($M=2.50$) memnun olmadığını ($M=4.01$) kararsız olduğunu ($M=5.13$) ve memnun olduğunu ($M=6.94$) belirtenlere, 3 çocuk sahibi olanların ($M=3.83$) 2 ($M=4.00$) ve tek çocuk ($M=5.14$) sahibi olanlara oranla konuya ilişkin aldıkları puan ortalamalarının daha düşük olduğu gözlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Ailelerin Sosyo-Ekonomik Değişkenlere Göre Finansal Sıkıntılara İlişkin Ortalama Değerleri ve İki Ortalama Arasındaki Farkın Anlamlılık Testi İçin T Testi ve Varyans Analizi Sonuçları

Sosyo-Ekonomik Değişkenler		Ort	SS	Test
Cinsiyet	Kadın	4.68	9.44	t= - 0.42
	Erkek	4.88	10.43	
Yaş	34 Yaş ve Altı	5.10	2.04	F= 0.69
	35-44 Yaş Arası	4.51	1.93	
	45 Yaş ve Üzeri	4.66	2.55	
Öğrenim Düzeyi	Orta Öğrenim ve Altı	3.18	1.50	F=28.95***
	Yüksek Öğrenim	4.68	1.90	
	Yüksek Öğrenim Üstü	6.80	1.94	
Aylık Gelir Düzeyi	" 2000 ve Altı	3.36	1.67	F=28.06***
	" 2001 - " 3000	4.78	1.83	
	" 3001 ve Üzeri	6.69	2.00	
Gelir Düzeyinden Memnun Olma Durumu	Memnunum	6.94	1.15	F=50.96***
	Kararsızım	5.13	1.54	
	Memnun değilim	4.01	1.81	
	Hiç memnun değilim	2.50	1.10	
Evde Yaşayan Kişi Sayısı	2 Kişi	4.89	2.33	F= 0.38
	3 Kişi	4.74	2.15	
	4 Kişi ve Üzeri	4.34	2.13	
Çocuk Sayısı	1	5.14	2.12	F= 4.08**
	2	4.00	2.17	
	3	3.83	2.26	
Tek Ebeveyn Olarak Yaşama Süresi	1 Yıldan Az	4.26	2.06	F= 0.59
	1-5 Yıl	4.83	2.17	
	6-10 Yıl	5.02	2.17	
	10 Yıldan Fazla	4.33	2.43	

** p<.01, *** p<.001

2.2. Ailelerin Finansal Sıkıntıları ile Genel Fonksiyonları Arasındaki Korelasyona İlişkin Bilgiler

Bu bölümde; ailelerin finansal sıkıntıları ile genel fonksiyonları arasındaki ilişki incelenmiştir. Ailelerin finansal sıkıntıları ile genel fonksiyonları arasında -0.39 düzeyinde ters yönlü (negatif) korelasyon olduğu görülmüştür ($p<0.01$) (Tablo 3).

Tablo 3. Ailelerin Finansal Sıkıntıları ile Genel Fonksiyonları Arasındaki Korelasyon Sonuçları

		FAD
IFDFW	Korelasyon	-0.393**
	N	119

** $p<0.01$

3. TARTIŞMA

Çalışma sonuçları, ebeveyni kadın olan, 35-44 yaş arasında olan, ortaöğrenim ve altı mezunu olan, 1 yıldan kısa süredir tek ebeveyn olarak yaşayan, aylık gelir düzeyi "2000 ve altında olan, gelir düzeyinden hiç memnun olmayan, evde yaşayan kişi sayısı 4 ve üzerinde olan ve çocuk sayısı 3 olan ailelerde finansal sıkıntıların daha fazla yaşandığını göstermektedir.

Hao (1996: 283) tarafından çocuk sahibi ailelerin finansal refahlarının incelendiği çalışmada, ebeveynin yaşı ve öğrenim düzeyinin finansal refah ile doğrudan ilgili olduğu, yaş ve öğrenim düzeyi arttıkça finansal refahın da arttığı saptanmıştır.

Ailelerin finansal sıkıntıları ebeveynin öğrenim düzeyi ($p<.05$), ailenin aylık gelir düzeyi ($p<.05$), gelir düzeyinden memnun olma durumu ($p<.05$) ve çocuk sayısına göre ($p<.05$) istatistiksel açıdan farklılık göstermektedir. Ortaöğrenim ve altı mezunu olanların finansal sıkıntıları yükseköğrenim ile yükseköğrenim üstü mezunu olanlara oranla, aylık gelir düzeyi "2000 ve altında olanların finansal sıkıntıları, aylık gelir düzeyi "2001-"3000 arasında olanlar ile, "3001 ve üstü olanlara oranla, gelir düzeyinden hiç memnun olmayanların finansal sıkıntıları memnun olmadığını, kararsız olduğunu ve memnun olduğunu belirtenlere oranla, 3 çocuk sahibi olanların ise 2 ve tek çocuk sahibi olanlara oranla daha yüksektir.

Yapılan çeşitli çalışmalarda da tek ebeveyn olan kadınların finansal sıkıntı yaşama risklerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır (Torquati, 2002; Hilton, Devall, 1997; Brenner, Fox, 1998; Brown, Moran, 1997; 2003; Middlemiss, 2003; Tran, McInnis-Dittrich, 2001; Uno *vd.*, 1998). Prawitz *vd.*, (2006) tarafından yapılan çalışmada bu oran %76 olarak bulunmuştur. Çeşitli çalışmalarda, yalnız babaların yalnız annelere oranla daha fazla gelir elde ettikleri, daha fazla birikmiş mala sahip oldukları ve yoksul olmaya daha az eğilimli oldukları görülmüştür (Amato, 2000; ASAGEM, 2011; Kitson, Morgan; 1990; Zioli-Guest, 2009;).

Casebolt ve Krysik (1997) tarafından yapılan çalışmada, yaşça büyük yalnız annelerin genç yalnız annelerden ekonomik olarak daha iyi durumda oldukları, Smock (1994: 256) tarafından yapılan çalışmada da çocuk sayısının yalnız annelerin ekonomik statüsüne olumsuz etkileri bulunduğu belirlenmiştir.

Gelir düzeyinin dolayısıyla yaşanan finansal sıkıntıların aile fonksiyonları ile ilişkili olduğu düşüncesi her zaman için kabul gören bir gerçektir. Yapılan çalışmalarda gelir düzeyi yüksek ailelerin, fiziksel ve zihinsel sağlıklarının daha iyi olduğu, daha uzun ömürlü oldukları, daha az stresli bir yaşama sahip oldukları, daha başarılı oldukları dolayısıyla fonksiyonlarının daha sağlıklı olduğu görülmektedir (Diener, Diener, 2002; Park, Turnbull, Turnbull III, 2002).

Çalışmada ailelerin finansal sıkıntıları ile genel fonksiyonları arasında ters yönlü (negatif) korelasyon olduğu görülmüştür ($p<0.01$). Bu durum finansal sıkıntı arttıkça genel fonksiyonların sağlıksızlaştığını göstermektedir. Çalışmadan elde edilen bu sonuç, finansal sıkıntıların ailelerin genel fonksiyonları üzerinde etkili olduğunu açıkça göstermekte ve daha öncesinde yapılan çalışmaların sonuçlarıyla paralellik göstermektedir

Yapılan çeşitli çalışmalarda finansal sıkıntıların aileler üzerinde; aile düzensizliği, fiziksel şiddet, çocuk ihmali, faturaları ödeyememe, işini kaybetme, sık sık taşınma ve para konusunda endişe duyma gibi yaşamın güçlüklerinden kaynaklı zihinsel sağlık problemleri ve stres gibi ciddi olumsuz sonuçlara neden olduğu görülmüştür (Lempers *vd.*, 1989; Kadushin, Martin, 1981; Straus *vd.*, 1980; Torquati, 2002; Mcloyd, 1990). Ayrıca ekonomik düzey yükseldikçe ailelerin genel fonksiyonlarını daha sağlıklı olarak yerine getirdikleri de saptanmıştır (Nazlı, 1997; Duyan, 2000; Şimşek, 2009).

Cairney *vd.*, (2003) tarafından yapılan çalışmada, tek ebeveyn olan ve finansal sıkıntı yaşayan annelerin ebeveynlik sorumluluklarından bunaldıkları ve bu durumun uygun olmayan ebeveyn davranışları nedeniyle anne-çocuk ilişkisinin gelişmesine engel olabileceği bulunmuştur (Brenner, Fox, 1998).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tek ebeveynli ailelerin yaşadıkları finansal sıkıntı üzerinde etkili olan faktörlerin yanı sıra finansal sıkıntı ve fonksiyonlar arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; ailelerin finansal sıkıntıları; ebeveynin öğrenim düzeyi, ailenin aylık gelir düzeyi, gelir düzeyinden memnun olma durumu ve çocuk sayısına göre farklılık göstermektedir. Ailelerin finansal sıkıntıları arttıkça genel fonksiyonları sağlıksızlaşmaktadır. Tek ebeveynli ailelerin finansal sıkıntılarının azalması ve fonksiyonlarını daha sağlıklı bir biçimde gerçekleştirmeleri amacıyla şu önerilerde bulunulabilir;

- Finansal açıdan sıkıntı yaşayan aileleri daha iyi anlayabilmek için; sıkıntının nedenlerini, sıkıntının olumsuz etkilerini, ve kontrol gibi sıkıntıyı azaltmakla ilişkili olan psikolojik faktörleri içeren araştırmalar yapılmalıdır. Bu sonuçlar finansal açıdan sıkıntı yaşayan ailelerin sıkıntılarının azaltılmasında çeşitli kurum ve kuruluşlara yardımcı olabileceği gibi, kişisel finans ve finansal refahı arttırmaya yönelik programların hazırlanmasında da yol gösterebilir.

- Tek ebeveynli aile olma ve sonrasındaki süreçte yaşanabilecek finansal sıkıntılar ve bu sıkıntılarla başa çıkma konusunda tek ebeveynli ailelere yaygın eğitim programları ve kitle iletişim araçlarından yararlanılarak eğitimler verilmeli ve danışma merkezleri açılmalıdır.

- Çalışma Hacettepe Üniversitesi ve 119 aile ile sınırlı kaldığından ailelerin tek ebeveyn olma nedeni de dikkate alınarak çok daha geniş bir örneklem üzerinde ve farklı bölgelerde tekrarlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ackerman, N.W. (1958) **The Psychodynamics of Family Life**, Oxford: Basic Books Inc.
- Alikaşifoğlu, M. (2008) "Ergenlerde Davranışsal Sorunlar", **İ.Ü. Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri Sempozyum Dizisi**, 63, 5-59.
- Amato, P.R. (2000) "Diversity within Single-Parent Families", in D.H. Demo, K.R. Allen, M.A. Fine (eds.), **Handbook of Family Diversity**, New York: Oxford University Press.
- Anderson, C. (2003) "The Diversity, Strengths, and Challenges of Single Parent Households", In F. Walsh (ed.), **Normal Family Processes: Crowing Diversity and Complexity**, New York: Guilford-Press.

- Andrews, E.E. (1979) **Understanding and Working with Family Units, Helping Clients with Special Concerns**, in S. Eisenberg, L.E. Patterson (ed.), Houghton Mifflin.
- Bartz, K.W., W.C. Witcher (1978) "When Father Gets Custody", **Children Today**, 7, 35.
- Bernheim, B., D. Scholz, J. Karl (1993) "Private Saving and Public Policy", **Tax Policy and the Economy**, January, 1, 38.
- Bianchi, S.M. (1995) "The Changing Demographic and Socioeconomic Characteristics of Single Parent Families", **Marriage and Family Review**, 20, 71-97.
- Brenner, V., R.A. Fox (1998) "Parental Discipline and Behavior Problems in Young Children", **The Journal of Genetic Psychology**, 159(2), 251-256.
- Brown, G.W., P.M. Moran (1997) "Single Mothers, Poverty, and Depression", **Psychological Medicine**, 27(1), 21-34.
- Bulut, I. (1990) **Aile Değerlendirme Ölçeği El Kitabı**. Ankara: Özgüzelış Matbaası.
- Bulut, I. (1993) **Ruh Sağlığının Aile İşlevlerine Etkisi**. Ankara: Başbakanlık Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Yayınları.
- Cairney, J., M. Boyle, D.R. Offord, Y. Racine (2003) "Stress, Social Support and Depression in Single and Married Mothers", **Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology**, 38, 442-449.
- Carney, S., W. Gale (1999) "Asset Accumulation among Low-Income Households", **Brookings Discussion Paper in Domestic Studies**. Washington, DC: The Brookings Institution.
- Casebolt, A.N., J. Krysik (1997) "The Economic Well Being of Never and Ever Married Single Mother Families: A Cross National Comparison", **Journal of Social Service Research**, 23, 19-40.
- Danes, S.M., K.D. Rettig (1995) "Economic Adjustment Strategies of Farm Men and Women Experiencing Economic Stress", **Financial Counseling and Planning**, 6, 59-73.
- Diener, E., R.B. Diener (2002) "Will Money Increase Subjective Well-Being", **Social Indicators Research**, 57, 119-169.
- Duyan, G.Ç. (2000) **Aile İşlevleri ile Ailenin Sosyal, Demografik, Ekonomik Nitelikleri ve Yaşam Döngüsü Arasındaki İlişkiler**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Hizmet Anabilim Dalı, Ankara.

- Duyan, V. (1996) **Sağlıkta Psiko-Sosyal Boyut-Tıbbi Sosyal Hizmet**, Ankara: 72TDFO Ltd.Şti
- Epstein, N.B., L.M. Bolwin, D.S. Bishop (1983) "The McMaster Family Assesment Device", **Journal of Marital and Family Therapy**, 9(2),171-180.
- Fişek, G. (1992) "Türk Ailesinin Dinamik ve Yapısal Özellikleri Üzerine Düşünceler ve Konuya İlişkin Bir Ön Çalışma", **Aile Yazıları: Birey Kişilik ve Toplum**. Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.
- Garman, E.T., B. Sorhaindo, J. Kim, J.J. Xiao, W. Bailey, A. Prawitz (2004) "The Development of the Beta Version of the InCharge Financial Distress Scale", **Consumer Interests Annual**, 50. July 6.
www.consumerinterests.org/i4a/pages/Index.cfm?pageid=3892
- Goldberg, G.S. (1990) "The United States: Feminization of Poverty Amidst Plenty", in G.S. Goldberg, E. Kremen (eds.), **The Feminization of Poverty: Only in America?** (17- 58), New York: Greenwood Publishing Co.
- Güven, S. (1991) **Aile Yaşam Dönemlerinin ve Özelliklerinin Ev İdaresi İlkeleri Yönünden İncelenmesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hao, L. (1996) "Family Structure, Private Transfers, and the Economic Well-Being of Families with Children", **Social Forces**, 75(1), 269-292.
- Hilton, J., E. Devall (1997) "The Family Economic Strain Scale: Development and Evaluation of the Enstrument with Single and Two Parent Families", **Journal of Family and Economic Issues**, 18(3).
- Ihinger-Tallman, M. (1986) "Member Adjustment in Single Parent Families: Theory Building", **Family Relations**, 35(1), 215-221.
- Kadushin, A., J.A. Martin (1981) **Child Abuse: An Interactional Event**, New York: Columbia University Press.
- Keshet, H.F., K.M. Rosenthal (1978) "Single Parent Families: A New Study", **Children Today**, 7, 13-17.
- Kitson, G.C., L.A. Morgan (1990) "The Multiple Consequences of Divorce", **Journal of Marriage and the Family**, 52, 913-24.
- Lee, M.Y., K.C. Law, K.K. Tam (1999) "Parenthood and Life Satisfaction: A Comparison of Single and Dual Parent Families in Hong Kong", **International Social Work**, 42, 139-162.

- Lempers, J.D., D. Clark-Lempers, R.L. Simons (1989) "Economic Hardship, Parenting, and Distress in Adolescence", **Child Development**, 60, 25-39.
- Lino, M. (1995) "The Economics of Single Parenthood: Past Research and Future Directions", **Marriage and Family Review**, 20, 99-114.
- Lokshin, M., B.M. Popkin (1999) "Emerging Underclass in Russia: Income Dynamics, 1992-1996", **Journal of Economic Development and Cultural Change**, 47(4), 803-829.
- Mcloyd, V. (1990) "The Impact of Economic Hardship on Black Families and Children: Psychological Distress, Parenting and Socioemotional Development", **Child Development**, 61, 311-346.
- Mendes, H.A. (1976) "Single Fathers", **Family Coordinator**, 25, 439-444.
- Middlemiss, W. (2003) "Poverty, Stress, and Support: Patterns of Parenting Behaviour Among Lower Income Black and Lower Income White Mothers", **Infant and Child Development**, 12, 293-300.
- Mills, R.J., H.G. Grasmick, C.S. Morgan, D.A. Wenk (1992) "The Effects of Gender, Family Satisfaction, and Economic Strain on Psychological Well-Being", **Family Relations**, 41, 440-445.
- Nazlı, Ş. (1997) **Aile Fonksiyonlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi**. Gazi Üniversitesi Eğitimde Psikolojik Hizmetler Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Norton, J., C. Glick (1986) "One Parent Families: A Social and Economic Profile", **National Council on Family Relations**, 35, 9-17.
- Nye, I.F., F.M. Berardo (1973) **The Family its Structure and Interaction**, New York: The MacMillan Comp.
- O'Neill, B., B. Sorhaindo, A. Prawitz, J. Kim, E.T. Garman (2006) "Financial Distress: Definition, Effects, and Measurement", **Consumer Interests Annual**, 52, 1-8.
- Ogburn, W.F. (1963) **Changing Functions of the Family, Selected Studies In Marriage and The Family**, New York: Rinehart and Winston Inc.
- Oliver, M.L., T.M. Shapiro (1995) **Black Wealth/White Wealth: A New Perspective on Racial Inequality**, New York: Routledge.
- Park, J., A.P. Turnbull, H.R. Turnbull III (2002) "Impacts of Poverty on Quality of Life in Families of Children With Disabilities", **Exceptional Children**, 68(2), 151-170.

- Pearlin, L.I., C. Schooler (1978) "The Structure of Coping", **Journal of Health and Social Behavior**, 19, 2-21.
- Prawitz, A.D., T.E. Garman, B. Sorhaindo, B. O'Neill, J. Kim, P. Drentea (2006) "The InCharge Financial Distress/Financial Well-Being Scale: Development, Administration, and Score Interpretation", **Financial Counseling and Planning**, 17(1), 34-50.
- Rubin, L.B. (1994) **Families on the Faultline**. New York: Harper Collins.
- Sanik, M.M., T. Mauldin (1986) "Single versus Two Parent Families: A Comparison of Mothers' Time", **Family Relations**, 35, 53-56.
- Schmidt, L. (2004) "Gender, Marriage, and Asset Accumulation in the United States". Paper presented at the Workshop on Women and the Distribution of Wealth, **Yale Center for International and Area Studies**, November, 12-13.
- Şentürk, Ü. (2006) **Parçalanmış Aile Çocuk İlişkinin Sebep Olduğu Sosyal Problemler (Malatya Uygulaması)**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Serin, N., S. Öztürk (2007) "Anne-Babası Boşanmış 9-13 Yaşlarındaki Çocuklar ile Aynı Yaş Grubundaki Anne-Babası Boşanmamış Çocukların Benlik Saygısı ve Kaygı Düzeyleri", **Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)**, 8(2), 117-128.
- Şimşek, H.B. (2009) "Ankara'nın Farklı Sosyo-Ekonomik Bölgelerinde Yaşayan Aile Bireylerinin Aile İlişkilerini Algılama Durumları", **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, 25, 8-26.
- Şirvanlı D. (2003) "The Impact of Interparental Divorce on Adult Attachment Styles and Perceived Parenting Styles of Adolescents: Study in Turkey", **Journal of Divorce and Remarriage**, 40, 129-149.
- Şirvanlı, D. (1999) "Eşler Arası Çatışma ve Boşanmanın Çocuklar Üzerindeki Etkileri II: Sosyal Destek", **Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi**, 6(2), 83-88.
- Smock, P. (1994) "Gender and the Short-Run Economic Consequences of Marital Disruption", **Social Forces**, 73, 243-262.
- Straus, M.A., R.J. Gelles, S.K Steinmetz (1980) **Behind Closed Doors: Violence in the American Family**. Garden City, NY: Anchor Press, IDoubleday.
- T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü (ASAGEM) (2011) **Tek Ebeveynli Aileler Araştırması**, Ankara: Makromedya.

- Toksoy, Ş.E. (2005) **Liseli Ergenler Üzerinde Ebeveyn Ölümünün Psikososyal Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Torquati, J.C. (2002) "Personal and Social Resources as Predictors of Parenting in Homeless Families", **Journal of Family Issues**, 23(4), 463-485.
- Townley, K.F., M.E. Edmonson, P.S. Meszaros (1991) "Self Sufficiency for Single Parent Families: An Integrated Approach", **Journal of Home Economics**, 83, 16-69.
- Tran, T.V., K. McInnis-Dittrich (2001) "Social Support, Stress, and Psychological Distress Among Single Mothers", **Race, Gender & Class**, 7(4), 121-138.
- TÜİK (2012) **Boşanma İstatistikleri**. June 5. <http://www.tuik.gov.tr/>
- Uno, D., P. Florsheim, B.N. Uchino (1998) "Psychosocial Mechanisms Underlying Quality of Parenting Among Mexican-American and White Adolescent Mothers", **Journal of Youth and Adolescence**, 27(5), 585-605.
- Voydanoff, P. (1984) "Economic Distress and Families", **Journal of Family Issues**, 5, 273-288.
- Winchester, H.P.M. (1990) "Women and Children Last: The Poverty and Marginalization of One Parent Families", **Transactions of the Institute of British Geographers, New Series**, 15(1), 70-86.
- Wolff, E. (2001) "Recent Trends in Wealth Ownership", in T. Shapiro & E. Wolff (eds.), **Benefits and Mechanisms For Spreading Asset Ownership in United States**, New York: Russel Sage Foundation.
- Yıldız, S.A. (2004) "Çocuk, Ölüm ve Kayıp", **Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 11, 125-144.
- Yılmaz, A. (1998) "Tek Ebeveynli ve İki Ebeveynli Ailelerden Gelen Üniversite Öğrencilerinin Kendilik İmgesi", **Çocuk ve Ergen Ruh Sağlığı Dergisi**, 5(3), 142-150.
- Ziol-Guest, K.M. (2009) **A Single Father's Shopping Bag, Purchasing Decisions in Single-Father Families**, New York: Institute for Children and Poverty.

TÜRKİYE’DE AİLE PLANLAMASI YÖNTEMLERİNİN MALİYET-ETKİLİLİK ANALİZİ*

Emine ÇETİN**
İsmet ŞAHİN***
Pınar YALÇIN BALÇIK****

Öz

Amaç: Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de Sağlık Bakanlığı tarafından kişilere her hangi bir ücret talep edilmeden sunulan veya bedeli kişilerin bağlı oldukları sosyal güvenlik kurumu tarafından ödenen aile planlaması yöntemlerinin (kontraseptifler) maliyet-etkililiğini değerlendirmektir. Çalışma geri ödeme kurumu bakış açısı ile 2008 yılı verileri ve fiyatları esas alınarak yapılmıştır. Araştırmada 5 yıllık zaman dilimi değerlendirilmiştir. Etkililik verileri literatürden sağlanmıştır. Yöntemlere ilişkin maliyetler Ankara İl Sağlık Müdürlüğü’nün 03.05.2010 tarih ve 56011 sayılı yazısı ve Sağlık Uygulama Tebliği (SUT) 2007 verilerinden sağlanmıştır. Hizmetlerin verildiği sağlık basamağına ilişkin veriler ise Sosyal Güvenlik Kurumu’nun 14.01.2011 tarih ve 49093 sayılı yazısı ve Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırmaları (TNSA) 2008’den yararlanarak bulunmuştur. Yöntemlere ilişkin maliyet ve etkililik verilerinin modellenmesinde karar ağacı yöntemi kullanılmıştır. İlk yıl dışında oluşacak maliyetler 21.11.2008 tarih ve 27060 sayılı resmi gazetede yayınlanan yeniden değerlendirme oranına uygun olarak %12 oranı ile iskonto edilmiştir. Temel analiz sonucunda en maliyet-etkili yöntemin rahim içi araç (RIA) olduğu bulunmuştur. RIA’dan sonraki maliyet-etkili yöntemler vazektomi ve tüpligasyondur. Değerlendirmeye alınan diğer yöntemler ise RIA tarafından baskılanmıştır. Ancak yöntem kullanmama ile kıyaslandığında tüm yöntemlerin maliyet-etkili olduğu bulunmuştur. Çalışmanın kapsadığı zaman dilimi ve iskonto oranının sonuçlara etkisini değerlendirmek için tek yönlü duyarlılık analizi yapılmıştır. Bu amaçla %5, %7, %10 ve %15 iskonto oranları değerlendirilmiş ve analizin iskonto oranına duyarlı olmadığı bulunmuştur. Araştırmanın kapsadığı zamanın

* Bu çalışma, 13-15 Eylül 2012 tarihleri arasında Isparta’da gerçekleştirilen 6. Sağlık ve Hastane Yönetimi kongresinde, sunulmuştur.

**Öğr.Gör., Uşak Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, UŞAK, cetinemine@gmail.com

***Prof.Dr., Hacettepe Üniversitesi, Sağlık İdaresi Bölümü, 06800, Beytepe-ANKARA, ismet@hacettepe.edu.tr

****Dr., Hacettepe Üniversitesi, Sağlık İdaresi Bölümü, 06800, Beytepe-ANKARA, pyalcin@hacettepe.edu.tr

10 yıl olarak değerlendirildiğinde yine maliyet-etkililik sıralaması değişmemiş, yalnızca maliyet-etkililik oranları arasındaki büyüklük değişmiştir.

Anahtar Sözcükler: Ekonomik değerlendirme; maliyet-etkililik analizi; aile planlaması yöntemleri.

Abstract

Cost-Effectiveness Analysis of Contraceptives in Turkey

The aim of this study is to evaluate the cost-effectiveness of the contraceptives which provided to people free of charge by Ministry of Health or price of which can be paid by social insurance. The study made from a payers perspective, the data and charges of the year 2008 has been taken into consideration. The study made for 5 years time horizon. The methods related costs have been obtained from the 03.05.2010 dated and 56011 number inscription of Ankara Local Health Department and the data of Health Practice Declaration (SUT) 2007. The data of health segments on which the maintenance are given have been provided 14.01.2011 dated and 49093 numbered inscription of social security association and TNSA 2008 (Population and Health Research of Turkey). The prices except the first years have been taken on discount with ratio of 12% concordance with the revaluation ratio, which was published in 20.11.2008, dated and 27060 numbered official journal. As a result of the base case, analysis IUD (intra uterine device) has been found to be the most cost-effective method. The subsequent most cost-effective methods are vasectomy and tubal ligation. IUD has dominated the other methods, which were taken in to consideration. However, all of the methods are cost-effective compared to no method. One-way sensitivity analyses were performed for the time horizon and discount rate. Sensitivity analysis for 7%, 10% and 15% discount rates has been made and the analysis found not to be sensitive to the discount rate. When the period, which the research encloses, changed as 10 years, gradation of cost-effectiveness has not been change; only the extent between the cost-effectiveness ratios has been changed.

Keywords: Economic evaluation; cost-effectiveness analysis; contraceptive methods.

GİRİŞ

Aile planlaması hizmetleri toplum ve sağlık sistemi açısından önemli bir yere sahiptir. Aile planlaması hizmetleri; yoksulluğun azaltılması, anne ve çocuk ölüm oranlarının düşürülmesi, kadının güçlendirilmesi ve dünya nüfusunu sınırlandırarak sürdürülebilir bir çevre sağlanabilmesi gibi çok geniş bir alanı etkileyebilen tek sağlık girişimi olma özelliğini taşımaktadır (Cleland *vd.*, 2006). Aile planlaması hizmetlerinin önemli etkilerinden biri de ekonomik

unsurlardır. Plansız ve istenmeyen gebelikler topluma ve sağlık sistemine önemli parasal yükler getirmektedir (Mavranezouli, 2009).

Günümüzde Türkiye’de kontraseptif yöntemlerin yaygınlığına bakıldığında, 15-49 yaş aralığında ve halihazırda evli çiftlerin %46’sı modern yöntemleri ve %73’ü herhangi bir aile planlaması yöntemini kullanmaktadır. Türkiye kadınlarının tüm aile planlaması yöntemleri içerisinde en çok kullandıkları yöntem %26 ile geri çekmedir (*coitus interruptus*). Bu yöntemi %16,9 oranı ile rahim içi araç (RİA) ve %14,3 oranı ile kondom takip etmektedir. Türkiye’de kadınların kontraseptif kullanımını; eğitim durumu, refah durumu, kent ya da kırsal alanda yaşıyor olma ve sahip olunan çocuk sayısı belirlemektedir. Modern yöntemlerden birini kullananların %61’i yöntemi kamu kaynaklarından, %35’i özel sektörden ve %4’ü diğer (market/dükkan) kaynaklardan sağlamaktadır. Kamu sektörü içinde yöntemlerin %33’ü birinci basamak sağlık kuruluşlarından (artık sağlık sisteminde yer almayan yapılar olan sağlık ocağından/sağlık evinden) sağlanmaktadır (TNSA 2008).

Son yıllarda ülkelerin sağlık harcamalarının Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) içindeki oranı ve gider toplamalarının hızla arttığı görülmektedir. Sağlığa ayrılan bu kaynakların verimli kullanılıp kullanılmadığı, harcanan miktar ile daha üst düzeyde sağlık kazanımlarının elde edilip edilemeyeceği araştırılmaya başlanmıştır. Bu araştırmalar ekonomik değerlendirme yöntemleri ile yapılabilmektedir (Kobelt, 2002). Büyük kaynaklar harcanan aile planlaması yöntemlerinin de ekonomik değerlendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Drummond ve arkadaşlarına (2005) göre ekonomik değerlendirme; birbirine alternatif olan girişimlerin, maliyetleri ile sonuçlarının birlikte değerlendirildiği bir analiz süreci olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile ekonomik değerlendirme; kıt kaynakların farklı şekillerde kullanımının meydana getirdiği kazançları ve bu kazançlara ulaşmak için gerekli maliyetleri değerlendirmeye yönelik bir araçtır (Kobelt, 2002). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi ekonomik değerlendirme yöntemleri mutlaka maliyetler ile uygulama sonuçlarını birlikte değerlendirmeli ve birden fazla seçeneği karşılaştırmalıdır (Drummond *vd.*, 2005; Goodacre, McCabe, 2002). Ekonomik analizlerin temel işlevi, değerlendirmeye alınan alternatiflerin maliyet ve sonuçlarını belirlemek, ölçmek, değerlendirmek ve karşılaştırmaktır (Drummond *vd.*, 2005).

Ekonomik değerlendirmede kullanılan yöntemler; maliyet minimizasyonu, maliyet-etkililik analizi (MEA), maliyet-fayda analizi ve maliyet-yarar analizidir. Maliyet minimizasyonunda, eşit sonuç verdiği kabul

edilen alternatifler değerlendirilmektedir. Sonuçların eşit olduğu kabul edildiğinden yalnızca maliyetler karşılaştırılmaktadır (Drummond *vd.*, 2005). Maliyet-etkililik analizinde kaynaklar parasal birimler ile ifade edilirken, sağlık sonuçları doğal birimler ile ölçülmektedir. Maliyet-fayda analizinde sonuçlar fayda temelli bir ölçü ile ölçülmektedir. Bu ölçü sıklıkla kaliteye ayarlanmış yaşam yıllarıdır (QALYs). Maliyet-yarar analizinde ise girdiler gibi girişim sonuçları da parasal birimler ile ölçülmektedir (Drummond *vd.*, 2005; Foster *vd.*, 2009). Genel hatlarıyla tanımlanan bu dört yöntemde maliyetler benzer şekilde belirlenmektedir. Aralarındaki farkı belirleyen temel unsur sonuçları değerlendirme ve ifade etme biçimleridir. Her ne kadar sonuçlar farklı birimler ile ifade edilse de ekonomik değerlendirme yöntemlerinin ortak amacı; elde edilen sonucun ödemeye değer olup olmadığını veya eldeki kaynaklar ile daha iyi sonuçlar elde etmenin mümkün olup olmadığını araştırmaktır (Drummond *vd.*, 2005).

Bu araştırma da kullanılan maliyet-etkililik analizi amacın belirli bir alandaki uygulamaları sıraya koymak olduğu durumlarda en uygun analiz türüdür. Diğer bir ifade ile belirli bir bütçeyle ve belirli bir alanda alternatifler arasında seçim yapmak gerektiği durumlarda kullanılmaktadır (Haddix *vd.*, 2003).

İdeal olarak maliyet-etkililik analizlerinde değerlendirilen konuya ilişkin tüm gerçekçi alternatiflerin değerlendirmeye alınması gerekmektedir. Ancak kaynak kısıtlılıkları nedeniyle her zaman tüm alternatifleri değerlendirmek mümkün olamamaktadır. Bununla birlikte en gerçekçi uygulama ile geçerli olan uygulama mutlaka analize dahil edilmelidir. Ayrıca değerlendirilen girişimlerin her zaman aktif girişim olması gerekmez. Hatta karşılaştırılacak girişimlere “hiçbir şey yapmama” alternatifinin konulması genellikle yararlı olmaktadır. Hiçbir şey yapmama analiz kullanıcılarına bir referans noktası sunmaktadır (Muenning, 2002).

MEA’nde sonuçlar doğal birimlerle ifade edilmektedir (Drummond *vd.*, 2005; Robinson, 1993). Etkililik ölçüsü olarak ara veya sonuç çıktıları kullanılabilir. Sonuç çıktıları engellen vaka sayısı, kurtarılan yaşam sayısı ve kazanılan yaşam yıllarıdır. Sonuç çıktıları bir girişimin direkt sonucu olabileceği gibi ara çıktılarından da türetilmiş olabilmektedir. Ara çıktılar ise genellikle çalışmanın süresi içinde ölçülebilen tek çıktıdır. Bunlara örnek olarak saptanan vaka sayısı, engellenen gebelik sayısı, engellenen astım krizi sayısı ve tansiyonda düşüş miktarı verilebilir (Haddix *vd.*, 2003). Kontraseptiflerle ilgili maliyet-etkililik analizlerinin neredeyse tamamında etkililik ölçüsü olarak ‘engellenen istenmeyen gebelik’ yüzdesi veya sayısı alınmıştır. Literatürde çok az rastlanmış olsa da etkililik ölçümünde kullanılacak bir diğer ölçü ise ‘çift başına korunulan yıllardır’ (Mavranezouli, 2009).

MEA’nde sonuçlar maliyet-etkililik oranı (MEO) ile ifade edilmektedir. MEO, maliyet-etkililik analizlerinde birim etkililik başına kullanılması gereken kaynak miktarını ifade eden bir ölçüdür. Bu ölçü bir birim çıktı için harcanması gereken kaynağın, bu çıktı için değer olup olmadığının karşılaştırmasına olanak vermektedir. Sonuç olarak MEO farklı stratejilerin uygulanması ile kazanılan bir birim etkililiğin maliyetinin görülebilmesini sağlamaktadır (Muenning, 2002).

Her dört ekonomik değerlendirme yönteminde de ortak olan maliyetleme sürecinin ilk aşaması analizin yapıldığı bakış açısının belirlenmesidir. Bakış açısını belirlemek hangi maliyetlerin ödeyiciyi ilgilendirdiğine karar verilmesini sağlayacağından önemlidir. Ekonomik analizlerde en sık kullanılan bakış açıları toplumsal ve geri ödeme kurumu bakış açılarıdır. Bunlara ek olarak kullanılabilir bakış açıları sağlık sistemi, hastane ve bireysel bakış açılarıdır (Kobelt, 2002; Drummond *vd.*, 2005; Muenning, 2002). Bakış açısının seçilmesinin ardından ödeyiciyi ilgilendiren maliyet başlıklarının belirlenmesi, belirlenen maliyet başlıklarının miktarının ölçülmesi ve kullanılan kaynakların parasal bir birimle ifade edilmesi süreçleri takip edilmelidir (Gold *vd.*, 1996; Brouwer *vd.*, 1999)

Ekonomik analiz yöntemlerinin son aşaması duyarlılık analizidir. Duyarlılık analizi; olasılık varsayımları, atanan değerler ve yapısal varsayımlar gibi bir dizi değişkenin çalışma sonucunun kararlılığına etkisini test etme yöntemidir (Sox *vd.*, 1988).

2. GEREÇ ve YÖNTEM

2.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de Sağlık Bakanlığı tarafından tüm halka her hangi bir ücret talep edilmeden sunulan veya bedeli kişilerin bağlı oldukları sosyal güvenlik kurumu tarafından ödenen aile planlaması yöntemleri olan; OKS, RİA, enjeksiyon, kondom, tüpligasyon ve vazektominin maliyet-etkililiğini ödeyici kurum bakış açısından değerlendirmektir. Ayrıca bu yöntemlere ek olarak maliyet-etkililik analizlerinde değerlendirilmesi istenen ‘hiçbir şey yapmamanın’ karşılığı olarak yöntem kullanmama yedinci alternatif olarak çalışmaya alınmıştır.

Bu çalışmada Sağlık Bakanlığı tarafından sunulan hizmetlerin geri ödeme kurumu bakış açısı yerine toplumsal bakış açısı ile değerlendirilmesi daha uygun olacaktır. Ancak değerlendirilen yöntemlerin ödenmesinde SGK’nın ağırlığının fazla olması nedeniyle, Sağlık Bakanlığı’nın aile planlaması

hizmetlerine katkısı da geri ödeme kurumu bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Ayrıca Sağlık Bakanlığı tarafından sunulan hizmetlerin SGK kapsamındaki kişilerce kullanılması durumunda, yöntem başarısızlık sonuçlarının SGK tarafından ödenmesi ve bu hizmetlerin giderlerdeki azaltıcı rolü nedeni ile kurum tarafından ödenmesinin daha uygun olacağı düşünülerek bu bakış açısı tercih edilmiştir.

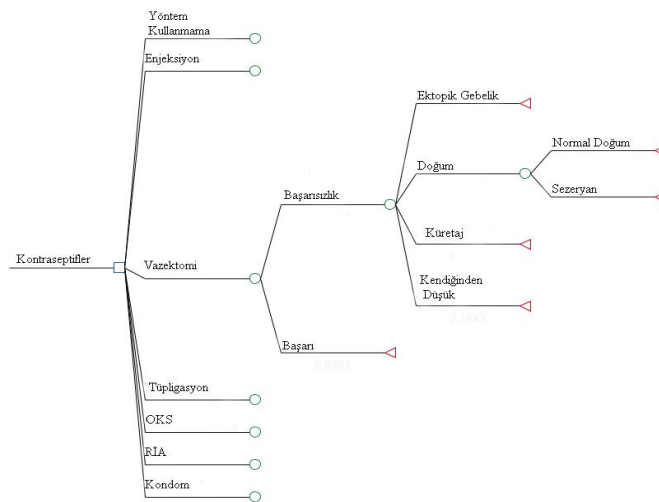
2.2. Model Dizaynı

Yöntemlerin maliyet ve etkililikleri 5 yıllık zaman dilimi için karar ağacı yöntemi ile modellenmiştir. Yöntem kullanımı sonucunda; gebeliğin engellenmesi, kişilerin gebeliği sonlandırma kararı (küretaj), kendiliğinden düşük, dış (ektopik) gebelik ve doğum olmak üzere beş durum oluşabilmektedir. Ancak bu olası sonuçlardan sezaryen ve normal doğum için 2007 tarihli Sağlık Uygulama Tebliği'nde farklı tutarlar belirlendiği için doğumlar bu şekilde ayrıma tabi tutularak değerlendirilmiştir.

Yöntem başarısızlığı oluşmuş ise; yönteme göre farklılık gösterebilen dış gebelik oranından arta kalan miktarın %37'si doğum, %17'si kendiliğinden düşük ve %46'sı küretaj ile sonuçlanmaktadır. Bu oranlar yönteme göre farklılık göstermemektedir (Trussell *vd.*, 2009).

Şekil 1'de yöntem kullanımı sonuçlarının ekonomik modellemesi gösterilmiştir. Şekilde vazektomi olasılıkları örnek olarak gösterilmiş olup, aynı yapı tüm yöntemler için geçerlidir.

Şekil 1. Kontraseptiflerin Karar Ağacı ile Gösterimi



2.3. Maliyet Yapısı

Maliyet-etkililik analizine geçmeden önce çalışmada kullanılan kontraseptif yöntemlerin ve maliyetlerinin kısaca tanıtılması gerektiği düşünülmektedir.

- Rahim içi araç (RİA): RİA, rahim içine yerleştirilen, genellikle bakır ya da hormon içeren, küçük plastik bir cisimdir. Bu yöntemde gerçekleşen maliyetler; cihazın satın alınma ücreti, uygulanması, birinci ayda ve yıllık kontroller, cihazın çıkarılması için ödenen birer poliklinik ücretleridir.
- Kombine Oral Kontraseptifler (OKS): Halk arasında ‘doğum kontrol hapı’ olarak bilinen yöntemdir. Her kutu ilaç 28 günlük bir dönem için kullanılmaktadır. Yıllık maliyeti 13 kutu ilacın maliyetinden oluşmaktadır.
- Kondom (Prezervatif): Çalışmada erkek kondomu değerlendirilmiştir. Sağlık Bakanlığı aylık 12 adet kondom dağıtmaktadır ve yıllık maliyeti 144 adedin Bakanlık tarafından satın alınma fiyatından oluşmaktadır.
- Enjeksiyon: Her ay kadına enjekte edilen yapay bir hormon bileşimidir. Yıllık maliyeti 12 adet preparatın Bakanlık tarafından satın alınma ve 12 adet enjeksiyon uygulama fiyatından oluşmaktadır.
- Tüpligasyon: Tüpligasyon, kadının tüplerinin bir kısmının çıkarılması veya bağlamak, yakmak gibi mekanik bir tıkanma sağlanması şeklinde uygulanmaktadır. Yöntemin maliyeti SUT 2007’de gösterilen işlem uygulama fiyatıdır.
- Vazektomi: Erkekte sperm kanallarının bağlanması ile sperm geçişin engellenmesine dayalı cerrahi bir yöntemdir. Yöntemin maliyeti SUT 2007’de gösterilen işlem uygulama ve ikinci ayda gerekli kontrol muayene ücretinden oluşmaktadır.

Çalışmada kullanılan verileri enflasyon etkisinden arındırmak için bir temel yıl değeri almak gerekmektedir. Bu çalışmada 2008 yılı fiyatları temel yıl değeri olarak alınmıştır. Ayrıca yıllar arasında oluşacak fırsat maliyetini hesaplamak için de Maliye Bakanlığı tarafından belirlenen 2008 yılı yeniden değerlendirme oranı (%12) ile iskonto edilmiştir. SUT 2007’den alınan verilerde 2. ve 3. basamak fiyat farkları, hizmetin alınma oranına uygun olarak ağırlıklandırılmıştır.

Çalışmanın etkililik birimi 5 yıllık sürede engellenen ortalama gebelik yüzdesi alınmıştır. Değerlendirilen yöntemlerden vazektomi %99,96, tüpligasyon %99,80, RİA %99,60, enjeksiyon %97,00, OKS %92,40, kondom

%86,60 ve yöntem kullanmama %48 etkililiğe sahiptir. Yöntemlerin başarısızlığı ise kişilerin bir kontraseptif yöntem kullanmaları durumunda gebeliğin gerçekleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Yöntem başarısızlığı sonucunda gerekli olan tıbbi işlemlerin fiyatları yine SUT 2007'den alınmıştır ve uygulama maliyetlerinde olduğu gibi sağlık hizmet basamakları arasında farklı tarifeler gerektiren uygulamalar hizmetin alınma oranına uygun olarak fiyatlar ağırlıklandırılmıştır. Yöntemlerin uygulanma maliyetleri ve başarısızlığı sonucunda oluşacak maliyetler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Yöntemlere İlişkin Maliyetler

Yöntem	Uygulama Maliyeti	Başarısızlık maliyetleri					Toplam Maliyet
		Dış Gebelik Maliyeti	İsteyerek Düşük Maliyeti	Kendiliğinden Düşük	Normal Doğum	Sezaryen ile Doğum	
RİA	70.889,10	254,35	1.944,61	718,66	365,22	2.186,76	76.358,70
OKS	66.131,78	1.471,86	34.455,10	12.733,41	6.470,98	38.745,49	160.008,62
Vazektomi	267.896,10	0,82	192,42	71,11	36,14	216,38	268.412,96
Kondom	29.068,92	1.727,03	36.592,13	13.523,18	6.872,34	41.148,62	128.932,22
Enjeksiyon	291.173,63	551,95	12.920,66	4.775,03	2.426,62	14.529,56	326.377,45
Tüpligasyon	436.788,45	1.723,91	827,62	305,86	155,43	930,67	440.731,94
Yöntem Kullanmama	0,00	15.638,47	366.085,49	135.292,46	68.754,21	411.670,80	997.441,43

* Maliyetler 1.000 kişi için, 5 yıllık, iskonto edilmiş olarak ve TL cinsinden verilmiştir.

2.4. Maliyet-Etkililik Analizi

Analizde her bir yöntemlerin 1.000 kişi tarafından kullanıldığı kabul edilmiştir. Tablo 1'de yer alan maliyetler 5 yıllık, iskonto edilmiş toplamı göstermekte ve kişi başı olarak ifade edilmektedir. Toplam maliyet, uygulama ve başarısızlık maliyetlerinden oluşmaktadır. Yöntemlerin maliyet-etkililiğinin değerlendirilmesinde, yöntemler kişi başı en düşük toplam maliyete göre sıralanmıştır.

Yöntemlerin maliyet-etkililiğinin değerlendirilmesinde, en düşük maliyete göre bir sıralama yapılmış olduğundan, RİA'ya göre ilave etkililiği negatif olan yöntemler, RİA'dan daha maliyetli ancak daha az etkili olmaları, yani baskılanmış olmaları nedeni ile analizden çıkarılmış geriye kalan vazektomi ve tüpligasyon ile maliyet-etkililik analizi yapılmıştır. Her ne kadar, bu çalışmada ilave maliyet-etkililik oranı (İMEO) üzerinden değerlendirme yapılmış ise de, referans olması açısından yöntemlerin ortalama kişi başı toplam maliyetlerini etkililiklerine bölerek, etkililik başına ortalama maliyetini ifade eden ortalama maliyet-etkililik oranı da verilmiştir.

2.5. Duyarlılık Analizi

%5, %7, %10 ve %15 iskonto oranları ve yöntemlerin 10 yıllık süre ile kullanılmasının sonuçlar üzerine etkisini değerlendirmek üzere tek yönlü duyarlılık analizi yapılmış ve sonuçların bu faktörlere duyarlı olmadığı bulunmuştur.

3. BULGULAR

Çalışmada değerlendirilen aile planlaması yöntemleri; OKS, Kondom, RİA, enjeksiyon, vazektomi ve tüpligasyon ve yöntem kullanmamanın (hiç bir şey yapmama) maliyet-etkililik analizi Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Kişi Başı Fiyatlar İle Maliyet-Etkililik Analizi

Yöntem	Uygulama Maliyeti (TL)	Başarısızlık Maliyeti (TL)	Toplam Maliyet (C)(TL)	İlave Maliyet ^a (ΔC) (TL)	Etkililik ^b (E)	İlave Etkililik ^b (ΔE)	OME O C/E(TL)	İME O (ΔC/ΔE) (TL)
RİA	70,89	5,47	76,36		99,6		0,77	
OKS	66,13	93,88	160,01	83,65	92,4	-7,20	1,73	Baskılanmış ^c
Kondom	29,07	176,01	205,08	128,72	86,6	-13,00	2,37	Baskılanmış ^c
Vazektomi	267,90	0,52	268,41	192,05	100,0	0,40	2,68	480,14
Enjeksiyon	291,17	35,20	326,38	250,02	97,0	-2,60	3,36	Baskılanmış ^c
Tüpligasyon	436,79	3,94	440,73	364,37	99,8	0,20	4,42	1.821,87
Yöntem Kullanmama	0,00	997,44	997,44	921,08	48,0	-51,60	20,78	Baskılanmış ^c

a 5 yıllık maliyetlere göre en ucuz olan yöntem ile karşılaştırma (bu analizde RİA)

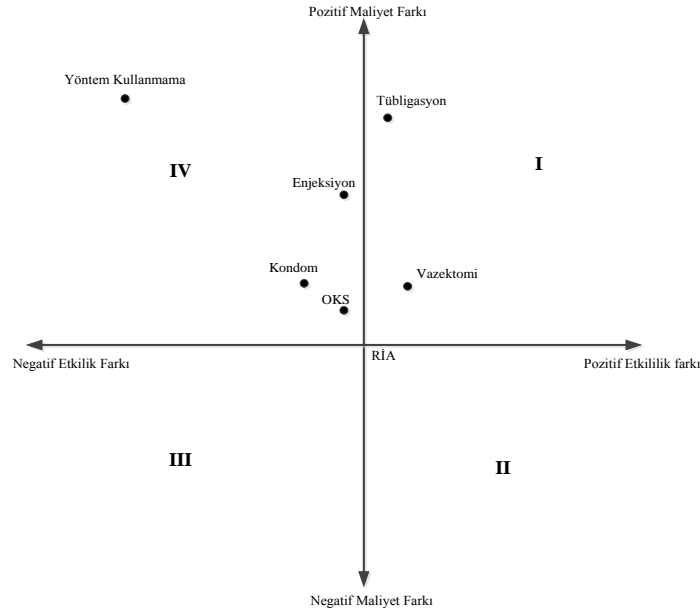
b 5 yılda ortalama gebe olmama ihtimali.

c Baskın: Seçeneğin referans girişimden daha pahalı ve daha az etkili olması.

Çalışma sonucunda maliyet-etkili yöntemler RİA, vazektomi ve tüpligasyon olduğu bulunmuştur. Bu iki yöntem dışında kalan yöntemler RİA tarafından baskılanmış olduğu için maliyet-etkili olmadığı şeklinde yorumlanmıştır. Yöntemler Şekil 2’de gösterilen maliyet-etkililik düzlemi ile incelendiğinde de referans girişim olması nedeni ile RİA düzlemin orijininde yer almaktadır. Yöntem kullanmama, OKS, enjeksiyon ve kondom maliyet-etkililik düzleminin referans girişim tarafından baskılanmış; reddedilmesi

gereken girişimlerin yer aldığı IV. çeyreğe düşmektedir. Yani bu girişimlerin uygulanması ekonomik değildir. Vazektomi ve tüpligasyon ise referans girişimden daha maliyetli ve daha etkili girişimlerin yer aldığı I. çeyreğe düşmektedir. Bu yöntemlerden vazektominin İMEO 480,14, tüpligasyonun ise 1.821,87'dir. Yani vazektomi kullanılarak ilave %1'lik etkililik elde edilecek ise RİA maliyetine ek olarak 480,14 TL, tüpligasyon kullanılacak ise 1.821,87 TL ödenecektir. Bu girişimlerin ödeyici kurum tarafından ödenip ödenmeyeceği, kurumun belirlemiş olduğu ödeme eşiklerine veya bütçe büyüklüğüne bağlıdır.

Şekil 2. RİA'ya Göre Maliyet-Etkililik Düzlemi Üzerinde Kontraseptif Yöntemler.



Aile planlaması yöntemlerinin Tablo 2'deki 5 yıllık toplam maliyetlerine bakıldığında en ucuz yöntemin RİA (76,36 TL), en pahalı yöntemin ise tüpligasyon (440,73TL) olduğu görülmektedir. Aktif bir yöntem olmayan yöntem kullanmamanın toplam maliyeti ise 997,44 TL olup, en pahalı seçenek olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre en ucuz yöntem RİA'dır ve kendisini takip eden OKS'den yaklaşık 2,5 kat daha ucuzdur. En pahalı seçenek olan yöntem kullanmama ile kıyaslandığında ise bu oran 13 kata yükselmektedir. Ayrıca yöntem kullanmama, değerlendirilen aktif yöntemler içinde en pahalısı olan ve tüm alternatifler değerlendirildiğinde, kendisinden

sonra en pahalı yöntem olan, tüpligasyondan bile yaklaşık iki kattan daha fazla pahalıdır.

4. TARTIŞMA

Kontraseptiflerin maliyet-etkililiğini belirleyen temel unsur yöntemlerin etkililiğidir (Mavranezouli, 2009; Trussell, 2009). Çalışmada değerlendirilen yöntemlerin en etkili vazektomi iken (%99,99) etkililiği en az olan yöntem kullanmamadır (%48). Yüksek etkililik gösteren yöntemler tüpligasyon ve vazektomi örneklerinde olduğu gibi uygulama maliyetleri oldukça yüksek, buna karşın başarısızlık maliyeti oldukça düşüktür. Bu durum etkililiği yüksek yöntemlerin toplam maliyetlerinin kabul edilebilir ölçülerde kalmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak, yüksek uygulama maliyeti, yöntemlerin maliyet-etkililiğini olumsuz etkilememektedir (Mavranezouli, 2009).

Bu çalışmada her ne kadar en ucuz yöntem olması nedeni ile RİA referans girişim olarak alınmış olsa da gerçek hayatta bu yöntemlerin tümünün alternatifi (referans girişimi) yöntem kullanmamaktır. Sonuçları yöntem kullanmama açısından değerlendirdiğimizde ise tüm yöntemlerin yöntem kullanmamaya göre çok daha etkili ve ucuz olduğu açıktır.

Kontraseptifler ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, büyük çoğunluğu MEA olmak üzere, tüm tam ekonomik değerlendirme yöntemlerinin uygulandığı görülmektedir. Bu çalışmalar içinde MEA’nın çoğunlukta olmasının nedeni, çıktı ölçüsü olan engellenen istenmeyen gebeliğin tespitinin, aile planlaması yöntemlerinin tüm yaşam kalitesine etkisi veya parasal ifadesinin tespitinden daha kolay olması ve karşılaştırılabilir sonuçlar vermesidir.

Araştırma sonucunda maliyet-etkili yöntemlerin RİA, vazektomi ve tüpligasyon olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar uluslararası literatür ile de uyumludur. Foster *vd.*, (2009) tarafından yapılan çalışmada da en maliyet-etkili yöntemlerin rahim içi yöntemler (RİA ve hormon içerikli RİA türleri) ve ardından tüpligasyon olduğunu (vazektomi değerlendirilmemiştir) bulunmuştur. Trussell *vd.*, (2009) tarafından yapılan çalışmada da yapılan araştırma ile benzer olarak RİA en maliyet-etkili yöntem olarak bulunmuştur. Yapılan bütün çalışmaların ortak sonucu, tüm aile planlaması yöntemlerinin yöntem kullanmamaya göre oldukça maliyet-etkili olduğudur.

RİA’nın en maliyet-etkili olmasını sağlayan düşük maliyetine rağmen etkililiğinin oldukça yüksek olmasıdır. Ayrıca RİA maliyet-etkili yöntemler

arasında tek geri dönüşümlü olan yöntemdir. Tüpligasyon ve vazektomi gibi cerrahi yöntemlerin uygulanmasında belirli bir yaş ve ideal çocuk sayısına ulaşılması gerektiğinden, RİA her yaş grubuna uygulanabilir olması nedeniyle de önemli bir seçenektir.

2008 yılında aile planlaması yöntemlerinin temininden ve belirlenecek politikalarından sorumlu kurum T.C. Sağlık Bakanlığı Ana-Çocuk Sağlığı ve Aile Planlaması Genel Müdürlüğü'dür. Bu kurumun ilgili tarihte geçerli olan politikası kendilerinin sağladıkları kontraseptiflerde öncelikle RİA ihtiyacının karşılanması, sonra sırası ile OKS, kondom ve hala kaynak mevcut ise enjeksiyon almak yönündedir. Bu politika çalışma sonuçları ve uluslararası verilerle de uyumludur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İstenmeyen gebeliklerin önlenmesinde ve özellikle de istenmeyen gebeliklerin sonlandırılmalarındaki bazı komplikasyonların önlenmesinde korunma büyük önem arz etmektedir. Korunma yöntemlerinden hangisinin uygulanacağı kişinin kendi isteğine ve doktorun önerisine bağlıdır. Araştırma sonucunda maliyet-etkili yöntemlerin RİA, vazektomi ve tüpligasyon olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar uluslararası literatür ile de uyumludur. Ayrıca yöntem kullanmama ile karşılaştırıldığında tüm yöntemlerin oldukça maliyet-etkili olduğu saptanmıştır. Türkiye'de geri ödeme kapsamında olmayanlar da dahil olmak üzere, tüm kontraseptif yöntemleri geri ödeme kapsamına alınmalarının geri ödeme kurumuna maliyet tasarrufu sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma sonucunda Türkiye için şu önerilerde bulunulması uygun görülmüştür:

- Geri ödeme kurumları kullanımında olan tüm aile planlaması yöntemlerini, kişilerden herhangi bir katılım payı talep etmeden, ödeme kapsamına almalıdır.
- Sağlık Bakanlığı, özellikle düşük gelir grupları olmak üzere, aile planlaması yöntemleri hakkında eğitimler düzenlemeli, kişilerin geleneksel yöntemlerden uzaklaşıp, modern ve etkililiği yüksek yöntemler kullanmaları konusunda bilinçlendirilmelidir.
- Aile planlaması hizmetleri 1. basamak sağlık hizmetlerinin ayrılmaz bir parçası olmak üzere, mümkün olan her sağlık kurumunda verilmelidir.
- Kişilerin sık kullandıkları kamu kuruluşlarına ve polikliniklere aile planlaması yöntemleri hakkında bilgilendirmeler içeren broşürler konulmalıdır.

- Aile planlaması hizmetlerini veren sağlık personeline bilgilerini güncellemeleri ve iletişim becerilerini geliştirmeleri için eğitimler verilmelidir.
- Bu çalışmada yöntemlerin erken kesilmesi, yan etkiler nedeniyle oluşabilen maliyetler, kontraseptif olmayan yararlar sayesinde oluşan kaynak tasarrufu veri eksikliği nedeniyle değerlendirilememiştir. Ayrıca yöntemlerin topluma uygulandığında görülecek başarısızlık oranları, başarısızlık nedeniyle oluşan gebeliklerin sonlanma şekli ulusal veriler kullanılarak yapılmasının daha sağlıklı sonuçlar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle mevcut sağlık kayıt sistemlerinin bu verileri de kapsayacak şekilde düzenlenmesi sayesinde ihtiyaç duyulan bu verilerin de toplanabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Brouwer, W.B.F. M.A. Koopmanschap, F.F.H. Rutten (1999) “Productivity Losses without Absence: Measurement Validation and Empirical Evidence”, **Health Policy**, 48(1), 13–27.
- Cleland, J., S. Bernstein, A. Ezeh, A. Faundes, A. Glasier, J. Innis (2006) “Family Planning: The Unfinished Agenda”, **Lancet**, 368, 1810–1827.
- Drummond, M.F., M.J. Sculpher, G.W. Torrance, B.J. O’Brien, G.L. Stoddart (2005) **“Methods for the Economic Evaluation of Health Care Programmes”**, New York: Oxford University Press.
- Foster, D.G., D.P. Rostovtseva, C.D. Brindis, M.A. Biggs, D. Hulett, P.D. Darney (2009) “Cost Savings from the Provision of Specific Methods of Contraception in a Publicly Funded Program”, **American Journal of Public Health**, 99(3), 446-451.
- Gold, M.R., J.A. Siegel, L.B. Russell, M.C. Weinstein (1996) **Cost-Effectiveness in Health and Medicine**, New York: Oxford University Press.
- Goodacre, S., C. McCabe (2002) “An Introduction to Economic Evaluation”, **Emergency Medicine Journal**, 19(3), 198–201.
- Haddix, A.C., S.M. Teutsch, P.S. Corso (2003) **Prevention Effectiveness – A Guide to Decision Analysis and Economic Evaluation**, New York: Oxford University Press.
- Kobelt, G. (2002) **Health Economics–Introduction to Economic Evaluation**, London: Office of Health Economics.
- Mavranzouli, I. (2009) “Health Economics of Contraception”, **Best Practice and Research Clinical Obstetrics and Gynaecology**, 23, 187–198.

- Muennig, P. (2002) **Designing and Conducting Cost-Effectiveness Analyses in Medicine and Health Care**, San Francisco: Jossey-Bass.
- Robinson, R. (1993) "Economic Evaluation and Health Care: Cost-Effectiveness Analysis", **British Medical Journal**, 307(6907), 793-795.
- Sox, H.C., M.A. Blatt, M.C. Higgins, K.I. Marton (1988) **Medical Decision Making**, Boston: Butterworth.
- SUT (2007) Sosyal Güvenlik Kurumu Sağlık Uygulama Tebliği, Resmi Gazete, Tarih: 25 Mayıs 2007, Sayı: 26532.
- Trussell, J., A.M. Lalla, Q.V. Doan, E. Reyes, L. Pinto, J. Gricar (2009) "Cost Effectiveness of Contraceptives in the United States", **Contraception**, 79(1), 5-14.
- TNSA (2008) **Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması**, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü.

OTEL İŞLETMELERİNDE TEDARİKÇİ SEÇİMİ SÜRECİNDE AHP VE BAHP YÖNTEMLERİNİN UYGULANMASI

Gonca MANAP DAVRAS*
Meltem KARAATLI**

Öz

Otel işletmelerinde uygun tedarikçi seçimi işletmenin hizmet kalitesini doğrudan etkileyen kritik bir süreçtir. Hizmet sektöründe rekabetin giderek artması, müşteri isteklerinin çeşitlenmesi, alternatif tedarikçi sayısını artırmıştır. Bu şartlarda turizm işletmeleri için tedarikçi seçimi önem kazanmıştır. Bundan sebeple tedarikçi seçimi sürecinde nicel ve nitel olmak üzere çoklu karar kriterlerinin, seçim sürecinin başarısını artırdığı görülmektedir. Çoklu karar kriterlerinin bulunduğu birçok sayısal yöntem kullanılmaktadır.

Bu çalışmada otel işletmelerinde tedarikçi seçimi sürecinde Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi (BAHP) yöntemleri uygulanmış ve her iki yöntemin sonuçları karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Çalışmada fiyat, güvenilirlik, ürün kalitesi, teslimat performansı, ödeme kolaylığı ve referans olmak üzere altı ana kriter, literatür çalışması ve bu konuda uzman otel yöneticileri ile görüşülerek belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: AHP, BAHP, tedarikçi seçimi, genişletilmiş analiz yöntemi, otel işletmeleri.

Abstract

Application of AHP and FAHP Methods in Supplier Selection Process at Hotel Businesses

The preference of correct supplier is a critical process that affects the quality of services in hotel businesses. Number of suppliers have increased substantially due to increased competitiveness and differentiation in consumer demands. That

*Yrd.Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Işpata MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Batı Yerleşkesi, 32260, İSPARTA, goncamanap@sdu.edu.tr

**Yrd.Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü, Doğu Kampusu, 32260, İSPARTA, meltemkaraatli@sdu.edu.tr

is why, the choice of supplier is important for hotel businesses. Thus multiple decision processes both qualitative and quantitative the succes of supplier preference process. There are a lot of quantitative methods which employ multiple decision criterias.

This study employs the analytic hierarchy process and fuzzy analytic hierarchy process methods and the results of both methods are compared and analysed. In this study six main criterias price, reliability, product quality, delivery performance, ease of paying and reference are determined by interviewing the hotel managers.

Keywords: AHP, FAHP, Supplier Selection, Extent Analysis Method, Hotel Businesses

GİRİŞ

Turizm sektörünün, gelişim gösterdiği bölge ve ülke ekonomisine büyük katkılar sağlaması sebebiyle her geçen gün önemi katlanarak artmaktadır. Turizm sektörü kendine has özellikleri içinde bulunduran bir sektördür. Bu özellikler şöyle sıralanabilir: (Zhang *vd.*, 2009: 345-358)

- ✓ Farklı ürün ve servisleri bir arada sunan koordinasyonu yoğun bir sektördür,
- ✓ Hizmet gelecek için stoklanamaz,
- ✓ Turistik ürün kolay bozulur,
- ✓ Turistlerin turistik üründen yararlanmak için ürünün üretildiği destinasyona gitmeleri gerekmektedir,
- ✓ Turistik ürün karmaşıktır, bileşik ürün özelliği gösterir.
- ✓ Turizm sektörünün belirsiz yapısı ve işletmelerin ikamesinin olması talep belirsizliklerini arttırmaktadır. Tüm bu özellikler turizm sektörünün diğer sektörlerden ayrı ele almayı gerektirir.

Turizm sektörü dünyada olduğu gibi Türkiye’de hızla gelişmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2010 yılında 33 milyon olan ziyaretçi sayısı 2011 yılında 36 milyona yükselirken elde edilen turizm geliri 2010 yılında 20.8 milyar dolardan 2011 yılında yüzde 10.6 artarak, 23 milyar dolara ulaşmıştır. 2012 yılında ise 27 milyon dolar gelir hedeflenmektedir. Bu olumlu gelişmelerin görüldüğü turizm sektörü oldukça geniş bir faaliyet alanına sahiptir.

Otel işletmeleri ise bu büyük sektörün en önemli yapı taşıdır. Turizm Bakanlığı 2010 yılı istatistiklerine göre turizm belgeli 2758 otel işletmesi bulunmaktadır ve bu sayı gün geçtikçe artmaktadır. Otel işletmeleri, turistik çekicilikleri oluşturan işletmeler grubu içerisinde yer alır. Bu işletmeler, müşterilerin gecelemlerinin yanı sıra yiyecek-içecek ve kısmen eğlence ihtiyaçlarını karşılamak üzere faaliyet gösterirler (Kozak vd., 2011: 50). Sayısı günden güne artan otel işletmelerinin en önemli rekabet unsuru müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyetinin birçok faktörden etkilendiği söylenebilir, bunlarda biride sunulan mal ve hizmetin kalitesidir. Otel işletmeleri, turistik konaklama ve yeme içmeye ilişkin mal ve hizmetleri üreten ve pazarlayan kuruluşlardır. Bu işletmeler, doğrudan üretime giren hammadde, yarı mamul ya da bitmiş mal satın alırlar (İçöz, 1996: 25).

Otel işletmelerinin her türlü mal ve malzeme ihtiyacının giderilmesi için tedarikçilerle işbirliği içine girilerek satın alma faaliyetleri gerçekleştirilir. İşletmenin satın alım departmanı tarafından gerçekleştirilen satın alma prosedürü o işletmenin türüne, hangi pazarda faaliyet gösterdiğine, ilişkide olduğu satıcılara, mevcut depolama olanaklarına, ihtiyaç tahminlerine bağlıdır (Koçak, 2006: 82). İşletme maliyetlerini azaltmak, kârını arttırmak, hizmet kalitesini yükseltmek ve müşteri memnuniyetini arttırmak için kendi kriterlerine uygun satın alma süreci geliştirmelidir. Satın alma “bir malın işletmenin tedarik politikasına uygun olarak araştırılması, seçimi, satın alınması, teslim alınması, depolanması ve nihai kullanımı ile ilgili bir fonksiyon” olarak tanımlanmaktadır. Etkin bir satın alma fonksiyonu doğru ürünün istenilen kalitede, uygun fiyatla doğru yerden tedarik edilmesi amaçlarını taşır. İyi yönetilmezse işletme açısından maliyet, müşteri açısından hoşnutsuzluk gibi sorunlara yol açar. İşletmenin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetler yürüten satın alma uygun ve gerekli kalitede ve miktarda malzemenin alınmasını hedeflemektedir (Öztaş, Uçan, 2002: 65-67).

Satın alma prosedürünün en önemli aşaması tedarikçi seçimidir. Bu seçim özenle ve titizlikle gerçekleştirilmelidir. Bileşik ürün üretilen konaklama işletmelerinde de tedarikçi seçim sürecinde seçim kriterlerinin önceliklendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu durum; konaklama işletmelerinin rekabet üstünlüğünü, maliyetlerini, müşteri memnuniyetini etkilediği gibi, tüketicilerinin de hayati fonksiyonlarının devamlılığında büyük rol oynamaktadır (Sarioğlan, Avcıkurt, 2010: 343).

Satın alma fonksiyonunu işletmeler, merkezi ve bölgesel satın alma olmak üzere iki şekilde uygularlar. Özellikle zincir otel işletmelerinde uygulanan bir sistem olan merkezi satın alma sisteminde, satın alma merkezi oluşturulur, buradaki merkez satın alma grubunda teknik işler direktörü, satın alma müdürü, satın alma müdür yardımcısı, teknik satın alma şefi, depo şefleri,

tesellüm sorumlusu, depo portörü bulunur. Zincire ait tüm oteller ihtiyaçlarını merkeze bildirir, alım merkez tarafından gerçekleştirilir. Böylece zincire ait her otelde aynı standart korunmuş ve maliyetler daha aşağı çekilmiş olur. Bölgesel satın almada ise o bölgede bulunan otelin satın alma müdürü veya müdür yardımcısı yetkilidir (Koçak, 2006: 79-81).

Bileşik ürün üretilen otel işletmelerinde birçok farklı ürün çeşidi bulunmaktadır. Haftada 7 gün 24 saat hizmet veren bu işletmeler için kullanılan mal ve malzemeyi temin ettikleri tedarikçiler çok önemlidir. Özellikle mutfak departmanının talepleri istenilen zaman, miktar ve kalitede karşılanmalıdır. Tedarikçilerle yapılan uzun vadeli anlaşmalar, yüksek miktardaki siparişler, sürecin aksamamasının gerekliliği gibi nedenlerle tedarikçi seçiminde kriterler iyi değerlendirilmeli ve doğru karar verilmelidir. Bu karar süreci sonucunda maliyetler, ona bağlı fiyat politikaları ve işletmenin karlılığı doğrudan etkilenecektir. Özellikle her şey dahil sistemi içinde yer alan ve maliyetlere aşırı odaklanmış işletmeler için bu süreç daha da önemlidir (Çakıcı, Çetinsöz, 2010: 16).

Belirli zamanlar dahilinde departmanlardan, satın alma departmanına gelen ihtiyaç listeleri, yiyecek, içecek, mal ve hizmet siparişleri olmak üzere üç ana grupta toplanarak satın alma prosedürü başlatılır. İstenilen özellikler doğrultusunda pazar bilgilerinin araştırılması (ürün fiyat araştırmalarının yapılması, alternatiflerin belirlenmesi), tedarikçilerin performans değerlendirmesi, tedarikçi referanslarının incelenmesi, tedarikçi seçimleri satın alma prosedürünün bir parçasıdır. Potansiyel tedarikçiler listesinden seçim yapmak için sistematik bir yaklaşım gerekir. Tedarikçilerin yeterliliğinin hem genel hem de teknik bir takım kriterleri esas alarak ölçülebilmesi gerekmektedir (Şen, 2006: 33).

İşletmeler tedarikçi firma ve firmalara karar verirken para ve zaman harcamaktadırlar. Karar verici konumundaki kişiler sezgisel ve analitik karar yaklaşımlarından yararlanırlar. Sezgisel kararlar herhangi bir veri tabanı tarafından desteklenmezler. Günümüzde özellikle KOBİ olarak nitelendirilen küçük ve orta ölçekli işletmelerde, verilen kararların çoğu sezgisel karar tipindedir. Yani kişiler bu tip yerlerde tamamen kendi bilgi ve tecrübelerine göre, kararları çok kısa bir zamanda, belirli bir analitik temele dayandırmaksızın almaktadırlar. Sağlıklı kararların alınması için ise analitik yaklaşımlar önerilmektedir. Çünkü verilen kararların tutarlılığı; seçenekler arasında yapılan karşılaştırmalı bir analiz neticesinde artış gösterir (Alp, 2003).

İşletmelerde tedarikçi seçim kriterleri ve önem değerleri çoğunlukla yöneticilerin algılarına göre değişmektedir (Verma, Pulman, 1998: 769-750). Son yıllarda tedarikçi seçimi problemleri literatürde önem kazanmıştır. Bu

problemlerde, hangi tedarikçi seçilmeli ve seçilen tedarikçilerden ne miktar temin edilmeli sorularının cevapları aranmaktadır. Tedarikçi seçimi tipik çok kriterli karar problemidir (Liao, Rittscher, 2007: 150-159).

Bu çalışmada hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir otel işletmesinde tedarikçi seçimi sürecini değerlendirmek ve bu süreci doğru yönetebilmek açısından AHP ve BAHP yöntemleri kullanılmış ve her iki yöntemin sonuçları birbiriyle kıyaslanmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMA

Literatürde farklı alanlarda Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi (BAHP) ile yapılmış birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmada yazın taraması iki farklı açıdan ele alınmıştır. İlk olarak tedarikçi seçimi problemleri incelenmiştir. İkinci olarak, otel işletmeleriyle ilgili yapılan uygulamalara yer verilmiştir.

Tedarikçi seçimi problemleri için yapılan yazın taramasında çok kriterli karar verme yaklaşımlarının oldukça sık kullanıldığı dikkat çekmektedir. Tedarikçi seçim problemleri için farklı sektörler üzerine yapılan birçok çalışma mevcuttur. Bunlardan bazıları: Liu ve Hai, tedarikçi seçimi sürecinde AHP uygulamışlardır. Araştırmacılar çalışmalarında kalite, esneklik, teslim ve maliyet gibi kriterler belirlemişlerdir. Çalışmanın sonucunda bu yöntemin personel seçimi, bireysel ya da bölüm performanslarının değerlendirilmesi gibi çok amaçlı bir değerlendirmenin söz konusu olduğu problemler için uygun bir teknik olduğu kanısına varmışlardır. Ayrıca yakın gelecekte AHP yönteminin politika belirleme, işletme stratejileri ve performans değerlendirme gibi konularda da etkin olarak kullanılabileceğini vurgulamışlardır (Liu, Hai, 2005). Akman ve Alkan, tedarikçi zinciri yönteminde tedarikçilerin performanslarını ölçmek için BAHP yaklaşımını ortaya koyan bir çalışma yapmışlardır. Çalışmalarında tedarikçi performansını etkileyen birçok faktörün olduğunu bu sebeple bu tip problemlerin çok kriterli karar verme problemi olarak değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Tedarikçi performansının değerlendirilmesi ile ilgili bilgilerin genellikle belirsiz ve değişken olmasından dolayı tedarikçiler konusunda karar verme oldukça karmaşık hale geldiğini vurgulamışlardır. Bu sebeple BAHP yönteminin kullanılması gerektiği kanısına varmışlardır. Çalışmanın uygulaması için otomotiv yan sanayisi seçilmiştir. Teknik yeterlilik, teslimat, kalite, hizmet, esneklik, fiyatlama, yenilikçilik gibi ana kriterler dikkate alınmıştır (Akman, Alkan, 2006). Kazançoğlu ve Ada tedarikçi seçimi sürecinde BAHP yöntemini uygulamışlardır. Yazarlar çok kriterli bir yapıya sahip olan tedarikçi seçimi problemlerinde nicel kriterin yanında nitel kriterlerin de bulunması gerektiğini vurgulamışlardır. Bulanık

temelli tekniklerin de bu açığı kapattığını belirtmişlerdir. Çalışmada kalite, performans ve finansal kriterler ana kriterler olarak tercih edilmiş ve bu kriterler farklı alt kriterlere ayrılmıştır (Kazançoğlu ve Ada, 2010). Chamodrakas vd., elektronik pazaryerleri için tedarikçi seçimi problemi için BAHP uygulamışlardır. Kişisel tercihleri modellerken ortaya çıkabilecek tutarsızlıkları ortadan kaldırmak için bulanık bir yapının kullanılabilceğini vurgulamışlardır. Çalışmada kalite, maliyet ve teslim gibi ana kriterlerin yanında farklı alt kriterler belirlenmiştir (Chamodrakas vd., 2010: 490-498). Kılınççı ve Önal, bulaşık makinesi üreten bir işletme için tedarikçi seçiminde BAHP yaklaşımını önermişlerdir. İşletmelerin hem nicel hem de nitel faktörler açısından en yüksek potansiyele sahip tedarikçiyi belirleyerek, tutarlı ve kabul edilebilir bir maliyetle ihtiyaçlarını karşılamak isteyeceklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda yazarlar, işletmenin doğru tedarikçiyi seçmesi durumunda satın alma faaliyetlerinde maliyetin azalacağını böylece rekabet avantajı elde edeceklerini vurgulamışlardır. Çalışmada, tedarikçi kriteri, ürün performans kriteri, hizmet performans kriteri olmak üzere ana kriterler belirlenmiş ve bu kriterler farklı alt kriterlere ayrılmıştır (Kılınççı, Önal, 2011). Yılmaz, sipariş üzerine endüstriyel fırın yapan küçük bir işletme için tedarikçi seçimi yapmıştır. Çalışmasında yöntem olarak AHP ve VIKOR yöntemlerini kullanmıştır. Fiyat, kalite, teslimat ve hizmet kalitesi kriterlerini dikkate almıştır. Yılmaz çalışmasında, belirsizlik ve öznellik içeren verilerde etkin bir karar almak için bu yöntemin önerilebileceğini vurgulamıştır (Yılmaz, 2012: 331-354). Bruno vd., İtalyan demiryolu endüstrisinde tedarikçi seçiminde AHP yöntemini uygulanmıştır. Süreç ve ürün kalitesi, hizmet düzeyi, yönetim ve yenilik, finansal durum gibi kriterler ve bu kriterlere ait çeşitli alt kriterler belirlenmiştir. Yazar ileriki çalışmalar açısından bulanık ortam düşünülerek AHP yönteminin uygulanabileceğini ve ayrıca farklı yöntemlerle kombinasyonunun yapılabileceğini vurgulamıştır (Bruno vd., 2012: 159-172). Öztürk vd., bir tekstil işletmesi için tedarikçi değerlendirme sürecinde AHP yöntemini uygulamışlardır. Çalışmalarında sayısal ve sayısal olmayan birbirleriyle çatışan birçok kriterin değerlendirilmesi sürecinde AHP yönteminin etkili bir yöntem olduğu vurgulanmıştır. Yazarlar çalışmalarında kalite, maliyet, tedarik performansı, teknik kapasite, promosyon/opsiyon, finansal kapasite ve tecrübe/isteklilik gibi kriterler belirlenmiştir. Ayrıca bu kriterler alt kriterlere de ayrılmıştır. Çalışmanın sonucunda bu tekniğin basit ve kullanışlı olduğuna dikkat çekmişlerdir (Öztürk, 2011: 93-112). Öztürk ve Başkaya, bir ekmek fabrikasında un tedarikçi seçimi için BAHP yöntemi uygulamışlardır. Çalışmada BAHP, niteliksel ve niceliksel kriter ve alt kriterlerin eş zamanlı olarak karara katılımını destekleyen çok kriterli bir bulanık karar verme aracı olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada kalite, maliyet, fiyat ve esneklik kriterleri dikkate alınmıştır. Ayrıca çalışmada genişletilmiş analiz ile toplam integral tekniği arasında karşılaştırma yapılmıştır ve sonuç olarak toplam integral

tekniklerinin kullanımının daha uygun olduğu kanısına varılmıştır (Öztürk, Başkaya, 2012: 131-159). Güner ve Mutlu, mermer-traverter işletmesinin tedarikçi değerlendirme sürecinde BAHP yöntemini uygulamışlardır. Ürün, Pazar, servis ve firma gibi ana kriterlerin yanında birçok alt kriteri de dikkate almışlardır. Çalışmalarında sayısal değerlendirmeler yerine dilsel ifadelerin kullanılmasının daha doğru olabileceği vurgusu yapmışlardır (Güner, Mutlu, 2005: 473-477). Literatürde tedarikçi seçimi üzerine AHP ve BAHP yöntemlerinin farklı çok kriterli karar verme teknikleri ile kombine edildiği birçok çalışma da vardır.

İkinci olarak literatürde otel işletmeleri üzerine yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bunlardan bazıları: Murat ve Çelik, otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirmek için AHP yöntemi uygulamışlardır. Çalışmada Bartın'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli üç yıldızlı oteller hizmet kalitesi açısından değerlendirilmiştir. Kat hizmetleri kalitesi ve ön büro kalitesi olmak üzere iki ana kriter belirlendikten sonra bu kriterler ondört alt kriterle ayrılmıştır. Yazarlar çalışmalarının sonucunda farklı kriterlerinde çalışmaya dahil edilebileceği ayrıca farklı yöntemlerin de kullanılabilmesi vurgusunu yapmışlardır (Murat, Çelik, 2007: 1-20). Chou *vd.*, BAHP ile otel seçimi problemi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Coğrafik şartlar, trafik şartları, otel özellikleri, operasyon yönetimi, gibi ana kriterlerin yanında bir çok alt kriterler de çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmanın sonucunda bu yöntemin karar vericiler açısından iyi bir yol gösterici olduğu kanısına varılmıştır (Chou *vd.*, 2008: 293-301). Wang *vd.*, otel endüstrisinde yiyecek/içecek hizmetinde gıda güvenliğini artırmak için bazı otellerin ISO 22000 veya toplam kalite yönetimi gibi uygulamalar yaptıklarını vurgulamışlardır. Çalışmalarında da Delphi tekniği ve AHP yöntemini entegre ederek ISO 2200 uygulama kriteri için bir değerlendirme ortaya koymuşlardır. Taiwan'da 29 otel üzerinde inceleme yapılmıştır (Wang *vd.*, 2011: 635-643). Atay ve Özdağoğlu, AHP yöntemini kullanarak otel işletmelerini dikkate alarak tedarikçi seçimini etkileyen faktörlerin önem düzeylerini belirlemişlerdir. Çalışmalarında fiyat, kalite ve işbirliği kriterleri ana kriter olarak belirlenmiş ve çeşitli alt kriterler de çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmalarının sonucunda birden fazla faktörün karar verme sürecini etkilediği durumlarda AHP yöntemindeki gibi kriterler ikili karşılaştırmalar yapılarak önem düzeylerinin belirlenmesi daha doğru sonuçların ortaya çıkmasına yardımcı olacağı vurgulanmıştır (Atay, Özdağoğlu, 2008). Manap, AHP yöntemini kullanarak turizm merkezi seçimi üzerine bir çalışma yapmıştır. Çalışmada fiyat, mesafe, mavi bayrak, doğallık, ören yerleri, eğlence ve yoğunluk gibi kriterler belirlenmiştir. Bu kriterler altında on tane turizm merkezi arasından bir seçim yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda AHP yönteminin bilginin, deneyimin, bireyin düşüncelerinin ve önsezilerinin mantıksal bir biçimde birleştiği bir yöntem olduğu ve birçok alanda kullanılabilmesi vurgusu yapılmıştır (Manap, 2006: 157-170). Fua *vd.*,

uluslararası 26 oteli stratejilerinin analiz edebilmek ve kurumsal bir kıyaslama yapabilmek adına BAHP ve VIKOR yöntemlerini kullanarak bir çalışma yapmışlardır. Kriter ağırlıkları BAHP yöntemiyle belirlenmiş daha sonra VIKOR yöntemi uygulanmıştır. Operasyonel ve finansal kriterler başlığı altında yedi farklı kriter dikkate alınmıştır. Çalışmanın sonucunda VIKOR yönteminin karşılaştırma analizleri için iyi bir araç olacağı kanısına varılmıştır (Fua *vd.*, 2011: 2373-2389). Lin ve Wu, AHP yöntemi kullanarak Tayvan'daki oteller için bir pazarlama stratejisinin seçimi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Yönetmelik yetenekleri, müşteri bağlama yetenekleri, pazar inovasyon yetenekleri, insan kaynakları varlıkları ve itibar varlıkları gibi kriterler dikkate alınmıştır. Çalışmanın sonucunda doğru bir pazarlama stratejisinin rekabet avantajı sağlayacağı vurgusu yapılmıştır (Lin, Wu, 2008: 1077-1091). Li ve Wang, otelcilik sektöründeki personel kalitesini artırmak amacıyla ilk düzey otel yöneticilerinin temel yeterliliklerinin analizi için AHP yöntemini uygulamışlardır. Öncelikle Delphi tekniği ile temel göstergeler belirlendikten sonra AHP yöntemi uygulanmıştır. Pratik çalışma becerisi, kendini düzeltme yetenekleri, dil becerisi, temel teorik bilgisi, İngilizce dilini akıcı konuşabilmesi, iletişim ve koordinasyon yeteneği, Japonca dilini akıcı konuşabilmesi, zamanı iyi kullanabilme yeteneği, bağımsız öğrenme kapasitesi gibi kriterler dikkate alınmıştır. Çalışmanın sonucunda bu yöntemin otel endüstrisinde rahatlıkla uygulanabileceği kanısına varılmıştır (Li, Wang, 140-162). Literatür taramasında, otel işletmeleriyle ilgili farklı çok kriterli karar verme tekniklerinin de kullanıldığı çalışmalara da rastlanmıştır.

2. YÖNTEM

Bu bölümde bulanık küme teorisinden bahsedilerek, çok kriterli karar verme yaklaşımlarından Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi (BAHP) ayrıntılı bir şekilde anlatılacaktır.

2.1. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)

İnsan yargısının, karar sürecinde dikkate alınması karar vermede etkinliği artırabilmektedir. Her bir insan için aynı karar probleminde karar kriterlerinin önem düzeyi ve karar seçeneklerinin değerlendirilmesinde yargılar farklılık gösterebilmektedir. Bu tür karar problemlerinin çözümünde analitik hiyerarşi süreci daha etkin karar verme imkanı sağlayabilmektedir (Dündar, Ecer, 2007).

Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), 1977 yılında Thomas L. Saaty (1980) tarafından geliştirilen geniş bir alanda kullanılan çok amaçlı karar verme metodlarından biridir. Çoklu hiyerarşik yapıya sahip amaç, kriter ve alternatif problemlerinin ayrıştırılmasında karar vericiye yardımcı olur. AHP özellikle

öznelliğin olduğu durumlarda etkili bir karar verme yöntemidir. Hiyerarşik yapıda alt kriterlerin bulunduğu problemlerin çözümüne uygundur (Görener *vd.*, 2012: 1525-1534).

AHP ile karar vericilerin farklı psikolojik ve sosyolojik durumlardaki gözlemleri de dikkate alınarak kendi karar verme mekanizmasını tanıma olanağı sağlamaya çalışılmaktadır. Bu yöntemle karar vericilerin daha etkin karar vermeleri amaçlanmaktadır (Dağdeviren *vd.*, 2004: 132).

AHP, çok sayıda alternatif içinden seçim yapmada yararlanılan ve birden fazla karar vericinin süreçte yer alabildiği çok kriterli karar verme yöntemlerinden biridir. Seçim sürecinde yer alan kriterler nicel ya da nitel olabilir. Karar verici/vericilerin tecrübe ve bilgileri AHP sayesinde karar verme sürecinde yer alabilir (Ecer, 2008: 358).

Bir karar verme probleminin AHP ile çözümlenebilmesi için gerçekleştirilmesi gereken aşamalar aşağıda tanımlanmaktadır. Her aşamada, formülasyon ile birlikte ilgili açıklamalar yapılmıştır. AHP dört aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama olan karar verme problemini tanımlama ayrıştırma olarak da bilinir. Öncelikle, bir karar verme probleminin daha kolay kavranmasını ve değerlendirilmesini sağlayacak hiyerarşik bir düzende alt problemlere ayrıştırılır. Kısaca, karar hiyerarşisinin kurulması anlamına gelir. Önce çalışmanın amacı belirlenir, sonra bu amaca uygun kriterler belirlenir. Konuyla ilgili birden fazla kriter belirlenebileceği gibi bu kriterlerin alt kriterleri de olabilir. Bu kriterler, açık, anlaşılır olmalıdır. Karar hiyerarşisinin en tepesinde ana hedef yer almaktadır. Bir kriterlerin, ana hedefi etkileyebilecek özellikleri varsa, hiyerarşiye başka kademeler eklenebilir. Hiyerarşinin en altında karar alternatifleri yer almaktadır (Kuruüzüm, Atsan, 2001: 86).

Hiyerarşi oluşturmak karmaşanın önüne geçmeye yardımcı olurken aynı zamanda problemin temel unsurlarının da belirlenmesini sağlamaktadır. Karşılaştırmalı yargılar veya ikili karşılaştırmalar AHP'nin ikinci temel adımını oluşturmaktadır. İkili karşılaştırma kriterin birbiriyle karşılaştırması anlamına gelir ve karar vericinin yargısına dayanır. İkili karşılaştırmalar neticesinde ağırlıkları belirlenir (Xia, Wu, 2007: 494-504).

Farklı kriterlerin Tablo 1.'de gösterildiği gibi ikili karşılaştırmaları yapılarak bir matris oluşturulur. Matristeki w_i / w_j terimi, amaca ulaşmak için i. kriterin j. kriterden ne kadar daha önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu değerlendirmede Tablo 2 'de gösterilen ölçek kullanılmaktadır. Örneğin bu değer 5 ise, i. kriterin j. kritere göre kuvvetli düzeyde önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda benzer şekil j. kriter de i. kritere göre 1/5

düzeyinde önemli olmaktadır. Bu matrisin köşegeni üzerindeki matris bileşenleri 1 değerini alır ($i=j$) (Özdemir, 2002: 5).

Tablo 1. Kriterler için İkili Karşılaştırmalar Matrisi Oluşturulması

	Kriter 1	Kriter2.	Kriter j
Kriter 1	w1/w1	w1/w2	w1/wj
Kriter2	w2/w1	w2/w2	w2/wj
Kriter i	wi/w1	wi/w2	wi/wj

Kaynak: (VARGAS, 1990: 4)

Bu değerlendirmede Tablo 2’te gösterilen ölçek kullanılmaktadır. İkili karşılaştırma, eşit önem derecesinin göstergesi olan 1’den, aşırı düzeyde önem derecesi olan 9’a kadar değişen skalaya göre yapılmaktadır (Chamodrakas *vd.*, 2010: 490-498). Örneğin bu değer 9 ise, *i*. kriterin *j*. kritere göre aşırı düzeyde önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda benzer şekil *j*. kriter de *i*. kritere göre 1/9 düzeyinde önemli olmaktadır

Tablo 2. Analitik Hiyerarşi Sürecinde Kullanılan Ölçek

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit önem	İki faaliyet amaca eşit düzeyde katkıda bulunuyor
3	Birinin diğerine göre orta derecede daha önemli olması	Tecrübe ve yargı faaliyeti diğerine orta derecede tercih ettiriyor
5	Kuvvetli düzeyde önem	Tecrübe ve yargı faaliyeti diğerine kuvvetli bir şekilde tercih ettiriyor
7	Çok kuvvetli düzeyde önem	Bir faaliyet güçlü bir şekilde tercih ediliyor ve baskınlığı uygulamada rahatla görülür.
9	Aşırı düzeyde önem	Bir faaliyetin diğerine tercih edilmesine ilişkin kanıtlar büyük bir güvenliğe sahip
2,4,6,8	Ortalama değerler	Uzlaşma gerektiğinde kullanmak üzere iki ardışık yargı arasına düşen değerlerdir.

Üçüncü aşama olan sentez aşamasında karşılaştırılan her elemanın göreceli önceliğinin hesaplanmasına geçilmektedir. Ancak bu denklem sisteminin, özdeğer ve özvektörlerini hesaplamak özellikle büyük boyutlu matrisler ($n>5$) için, çok karmaşık ve zaman alıcıdır. Öncelik vektörlerinin kurulmasında, lineer cebir tekniklerinden faydalanılmaktadır. Sentez aşaması, en büyük özdeğer ve bu özdeğere karşılık gelen özvektörün hesaplanmasını ve normalize edilmesini içermektedir. Bu amaçla kullanılan çeşitli yöntemler mevcuttur. Ancak

literatürde en yaygın olarak kullanılan normalizasyon yönteminde, her sütunun elemanları, o sütunun toplamına bölünür. Elde edilen değerlerin satır toplamı alınıp, bu toplam satırdaki eleman sayısına bölünür. Bu şekilde her kriter için, öncelik vektörleri bulunur (Kuruüzüm, Atsan, 2001: 87).

En son aşamada, nihai kararların tutarlılığının kontrolü yapılır. Tutarlı olmak rasyonel düşünüşün bir önkoşulu olarak kabul edilir. Ancak uygulamada tam anlamıyla tutarlı olmak neredeyse imkansızdır. Yeni bilgileri öğrenmek ancak bir miktar tutarsızlığa müsaade etmekle mümkün olabilir. AHP mükemmel tutarlılık talep etmemektedir. Tutarsızlığa izin vermekte ancak her yargılamada tutarsızlığın ölçümünü sağlamaktadır. İkili karşılaştırma yargılarının tutarlılığını ölçmek için Saaty tarafından önerilen bir tutarlılık oranı (consistency ratio) kullanılmaktadır (Saaty, 1980: 21). Literatürde alternatif Tutarlılık oranı hesaplamasının matematiksel detayı Saaty'nin ve Zahedi'nin çalışmalarında bulunabilir (Kuruüzüm, Atsan, 2001: 91).

İkili karşılaştırmalar matrisi ile buna yönelik öncelik vektörü çarpılır. Bu şekilde elde edilen vektöre ağırlıklandırılmış toplam vektör adı verilmektedir. Elde edilen ağırlıklandırılmış toplam vektörünün her bir elemanı, buna karşılık gelen öncelik değerine bölünür. Elde edilen değerlerin aritmetik ortalamaları tespit edilir. Bu ortalama değere maksimum özdeğer denir ve λ_{\max} simgesi ile gösterilir. 1 nolu formül kullanılarak tutarlılık göstergesi, daha sonra 2 nolu formül kullanılarak Tutarlılık Oranı hesaplanır.

$$\text{Tutarlılık Göstergesi} = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad (1)$$

$$\text{Tutarlılık Oranı} = \frac{\text{Tutarlılık Göstergesi}}{\text{Rassallık Göstergesi}} \quad (2)$$

Tutarlılık oranının 0.1'den küçük çıkması halinde matrisin tutarlı olduğu kabul edilir. Yapılan bir çalışma sonucu 1-15 boyutundaki matrisler için rassallık göstergeleri Tablo 3'teki gibidir. Bu tabloda rassallık göstergesi en çok 15 boyutlu matrisler için hesaplanabilmektedir. Ele alınan problemlerde kriter sayısının çokluğu, kriterlerin tümü birlikte değerlendirildiğinde tutarlı sonuç elde etme ihtimalini de zayıflatmaktadır (Kwiesielewicz, Uden, 2004: 713-714).

Tablo 3. Rassallık Göstergeleri

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Rassallık Göstergesi	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

2.2. Bulanık Küme Teorisi

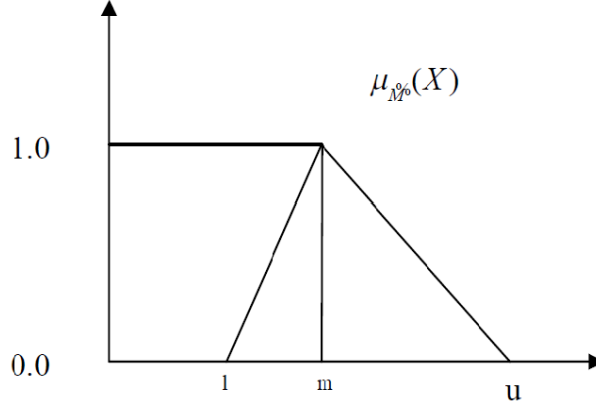
Aristo mantığına göre çalışan klasik küme kavramında bir kümeye giren öğelerin oraya ait oluşları durumunda üyelik dereceleri 1'e olmama durumunda 0'a eşit varsayılmıştır. Bunun arasında hiçbir üyelik derecesi düşünülemez. Bulanık küme teorisi ilk defa Zadeh tarafından 1965 yılında ortaya konulmuştur. Zadeh, bulanık kümeler kavramında üyelik derecesinin 0 ile 1 arasında değişebileceğini ileriye sürerek kümeler teorisinde geniş uygulamaya sahip ve doğal hayatta uyumlu olan bulanık küme teorisini geliştirmiştir (Şen, 2009: 23). Bulanık küme mantığında küme aitlik derecesi (μ) ile gösterilir ve 0 ile 1 arasında değer alır. "0" değeri kesin olarak kümeye ait olmamayı gösterirken, "1" değeri ise kesin olarak kümeye ait olmayı yani üyeliği ifade eder. Ancak klasik kümelere benzetilmeye çalışılırsa en büyük üyelik derecesine sahip ortaya yakın öğelere 1 değeri atanırsa, diğerlerinin 0 ile 1 arasında ondalıklı ve sürekli değiştiği sonucuna varılır. Bu bağlamda, 0 ile 1 arasındaki değişimin, her bir öğe için değerine, "üyelik derecesi", bunun bir alt küme içindeki değişimine ise "üyelik fonksiyonu" denir. Kümeye aitlik derecesi üçgen, yamuk, Gauss eğrisi gibi standart fonksiyonlarla tanımlanabildiği gibi çok farklı fonksiyonlarda kullanılabilir Genellikle karar vericiler açısından kullanım ve hesaplama kolaylığı açısından üçgensel üyelik fonksiyonu kullanılır. Bir bulanık üçgensel sayı (l/m, m/u) veya (l,m,u) biçiminde ifade edilir. l,m ve u ifadeleri sırasıyla bulanık bir olayda en düşük olasılığı, net değeri ve en yüksek olasılığı ifade eder (Şen, 2009: 40, Başlıgil, 2005: 24, Karğın, 2010: 200).

$$\mu_A(x): x \rightarrow [0,1] \text{ veya } 0 \leq \mu_A(x) \leq 1. \quad (3)$$

$$\mu_A(x) = 0 \text{ olması } x \text{ 'in } A \text{ 'nin üyesi olmadığını } \mu_A(x) = 1 \text{ olması ise}$$

x 'in A 'nın tam üyesi olduğunu göstermektedir. Şekil 1'de üçgensel bir bulanık sayının üyelik fonksiyonları görülmektedir.

Şekil 1. Üçgensel Bir Bulanık Sayının Fonksiyonları



Kaynak: (Karğın, 2010: 200)

Bir üçgensel bulanık sayının sağ ve sol üyelik derecesi değerlerine göre lineer gösterimi şu şekildedir:

$$\mu\left(x / M^{\square}\right)=\begin{cases} 0 & x < l \\ (x-l / m-l) & l \leq x \leq m \\ (u-x / u-m) & m \leq x \leq u \\ 0 & x > u \end{cases}$$

2.3. Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi (BAHP)

AHP yöntemi oldukça sık kullanılan çok kriterli yaklaşımlardan biri olmasına karşın karar vericilerin düşüncelerini ele almada tam değerlerin kullanılmasına kuşkuyla bakılmakta ayrıca bu teknikte kullanılan yargı ölçeği de ikili karşılaştırma sürecindeki belirsizlikleri ve dikkatsizlikleri ele almadaki yetersizliğinden dolayı sıklıkla eleştirilmektedir (Karğın, 2010: 201).

Birçok karar verme problemindeki en önemli sorunlardan biri bulanıklığın olmasıdır. Eğer çözülmesi istenen problemde belirsizlik varsa, bu belirsizliğin tolere edilebilmesi gerekir. Çeşitli problem tiplerini çözmek için birçok BAHP metodu kullanılmaktadır. Bu çalışmada Chang (1992, 1996) tarafından önerilen Genişletilmiş Analiz Yöntemi kullanılmıştır. Çünkü bu yöntem farklı BAHP yöntemlerine göre adımları daha kolay, daha az zaman ve hesaplama gerektirmektedir. Ayrıca geleneksel AHP eksikliklerini de kapatabilir (Lee, 2009: 2882).

Çok kriterli karar verme problemlerini çözmek için oldukça sık kullanılan AHP'nin en önemli dezavantajlarından biri 1'den 9'a kadar olan ölçek skalasının, öznelitliklerin karşılaştırılmasında belirsiz kararlarda kullanılmamasıdır. AHP'nin uygulanması esnasında, tüm karşılaştırmalar kesinlik içermez. Karar vericiler bu belirsizliği ortadan kaldırmak adına 9 skalalık ölçekten fazlasına ihtiyaç duyarlar. Bu yüzden bir karar değişkeninin diğerinin üzerindeki önceliğine karar verebilmek için üçgen bulanık sayılar ve dilsel değişkenler kullanılır. Bulanık genişletilmiş AHP olarak adlandırılan ve üçgen bulanık sayılara dayalı son öncelik ağırlıklarına karar verebilmek için "Sentetik Genişletilmiş Analiz Yöntemi" kullanılır. Bu yaklaşımda, geleneksel AHP'de kullanılan 9 skalalık ölçek yerine üçgen bulanık sayılar kullanılır. Ağırlık vektörlerine karar verildikten sonra normalize edilir ve normalize edilen ağırlık vektörleri belirlenir. Alternatiflerin nihai öncelik ağırlıkları, kriterlerin farklı ağırlıkları ve öz nitelikleri kullanılarak hesaplanır. Sonuç olarak en iyi alternatif en yüksek ağırlığa sahip olandır (Kılınççı, Önal, 2011: 9658).

Dilsel değişken, değerleri anadildeki cümleler olan değişken ya da kelime ile kelime gruplarını sayılar gibi kullanan değişkendir. Dilsel değişkenlerden karmaşık olan ya da iyi tanımlanmamış durumları nicel olarak ifade etmede yararlanır. Bulanık kümelerin ana enstrümanı bulanık sayılardır. Bu çalışmada üçgen bulanık sayılar kullanılmıştır (Küçük, Ecer, 2007: 49). Kullanılan üçgen bulanık sayılar Tablo 4'de verilmiştir (Kılınççı, Önal, 2011: 9661, Chan *vd.*, 2008: 2853, Çelik *vd.*, 2009: 194).

Tablo 4. Dilsel Değişkenler ve Bunlara Karşılık Gelen Bulanık Sayılar

Açıklama	Bulanık Sayılar Önem Derecesi	Üçgen Bulanık Sayılar	Önem Derecesi Eşleniği
Eşit Önemli	1	(1, 1, 1)	(1, 1, 1)
Biraz Önemli	3	(2/3, 1, 3/2)	(2/3, 1, 3/2)
Önemli	5	(3/2, 2, 5/2)	(2/5, 1/2, 2/3)
Çok Önemli	7	(5/2, 3, 7/2)	(2/7, 1/3, 2/5)
Mutlak Önemli	9	(7/2, 4, 9/2)	(2/9, 1/4, 2/7)

Chang'ın (1996), Genişletilmiş Analiz Yöntemine göre X, bir hedef kümesi $X = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}$ ve U bir amaç kümesi $U = \{u_1, u_2, \dots, u_n\}$ olsun. Her bir hedef alınır ve her bir boyut analizi (g_i) sırasıyla uygulanır. Böylece, aşağıda gösterildiği gibi, her bir hedef için m boyut analiz değeri elde edilir.

$$M_{g_i}^1, M_{g_i}^2, \dots, M_{g_i}^m, \quad i=1,2,\dots,n \quad (4)$$

Burada belirtilen tüm $M_{g_i}^j$ ($j=1,2,\dots,m$) parametreleri l, m ve u olan üçgensel bulanık sayılardır. Bunlar sırasıyla, en az olası değer, en olası değer ve en geniş olası değerdir. Bir üçgensel bulanık sayı (l,m,u) olarak ifade edilir. Üçgensel bir bulanık sayı Şekil 1' de gösterilmektedir. Chang'ın (1996) boyut analiz aşamaları aşağıda verilmiştir (Zhu vd., 1999: 452-453, Lee, 2009: 2882-2883, Vahidnia vd., 2009: 3050-3051, Kılınccı, Onal, 2011: 9658-9659, Bali, Gencer, 26-27).

Aşama 1: i. hedefe göre bulanık sentetik boyut değeri şöyle tanımlanır:

$$S_i = \sum_{j=1}^m M_{g_i}^j * \left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{g_i}^j \right]^{-1} \quad (5)$$

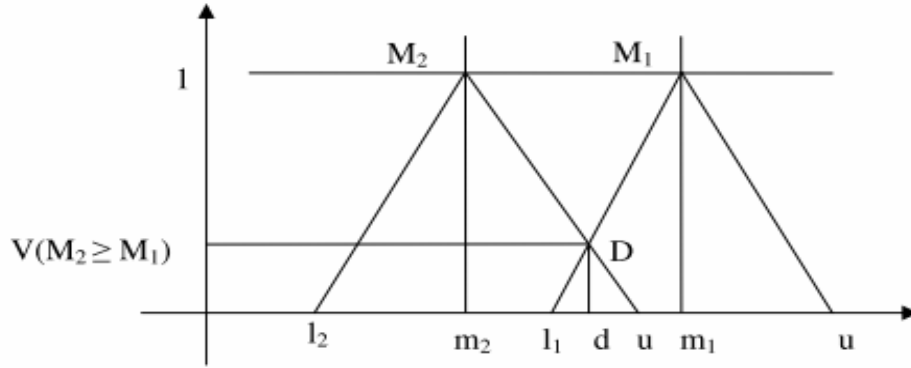
Birinci aşamanın sonunda aşağıdaki ifade hesaplanır.

$$\left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{g_i}^j \right]^{-1} = \left[\frac{1}{\sum_{i=1}^n u_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n m_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n l_i} \right] \quad (6)$$

Aşama 2: $M_2 = (l_2, m_2, u_2) \geq M_1 = (l_1, m_1, u_1)$ ifadesinin olabilirlik derecesi şöyle tanımlanır:

$$V(M_2 \geq M_1) = hgt(M_2 \cap M_1) = \mu_{M_2}(d) = \begin{cases} 1, & \text{eger } m_2 \geq m_1 \\ 0, & \text{eger } l_1 \geq u_2 \\ \frac{l_1 - u_2}{(m_2 - u_2) - (m_1 - l_1)}, & \text{dd} \end{cases} \quad (7)$$

Şekilde $V(M_2 \geq M_1)$ 'i, d, μ_{M_1} ve μ_{M_2} arasındaki en yüksek kesişim noktası D'nin ordinatı olmak üzere Şekil 2'de görüldüğü gibi ifade edilebilir.

Şekil 2. M_1 ve M_2 Arasındaki Kesişim

Kaynak: (Karğın, 2010: 203, Zhu vd., 1999: 9659)

Aşama 3: Bir konveks bulanık sayı M 'nin, k konveks bulanık sayıdan M_i ($i=1,2,\dots,k$) daha büyük olması için olabirlik derecesi şöyle tanımlanır:

$$V(M \geq M_1, M_2, \dots, M_k) = V[(M \geq M_1) \text{ ve } (M \geq M_2) \text{ ve } \dots \text{ ve}$$

$$(M \geq M_k)] = \min_i V(M \geq M_i), \quad i=1,2,\dots,k. \quad (8)$$

$$d'(A_i) = \min_i V(S_i \geq S_k) \quad (9)$$

$k=1,2,\dots,n$ için $k \neq i$ olmak üzere ağırlık vektörü aşağıdaki gibidir.

$$W' = (d'(A_1), d'(A_2), \dots, d'(A_n))^T \quad (10)$$

A_i ($i = 1, 2, \dots, n$) olmak üzere A_i n elementlidir.

Aşama 4: Normalizasyon işlemi ile normalize edilen ağırlık vektörü;

$$W = (d(A_1), d(A_2), \dots, d(A_n))^T \text{ burada } W \text{ bulanık olmayan bir sayıdır.} \quad (11)$$

3. UYGULAMA

Bu çalışma beş yıldızlı bir otel işletmesinde uygulanmıştır. İşletmenin satın alma müdürü ve müdür yardımcısıyla yapılan görüşme elde edilen tedarikçi seçimi kriterleri doğrultusunda altı tedarikçi aday değerlendirilmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda fiyat, ürün kalitesi, teslimat performansı, güvenilirlik, ödeme kolaylığı, referans olmak üzere altı ana kriter belirlenmiştir.

3.1. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) Uygulaması

Belirlenen kriterlere göre uzmanlar tarafından ikili karşılaştırma matrisi (Tablo 5) oluşturularak kriterlerin görelî öncelik değerleri belirlenmiştir.

Tablo 5. Ana Kriterlerin Karşılaştırılması

	Fiyat	Güvenilir Olması	Teslimat Performansı	Ürün Kalitesi	Referans	Ödeme Kolaylığı	Görelî Öncelik
Fiyat	1	3	5	1	7	9	0,336
Güvenilir Olması	1/3	1	3	1/3	5	7	0,166
Teslimat Performansı	1/5	1/3	1	1/5	3	5	0,088
Ürün Kalitesi	1	3	5	1	7	9	0,336
Referans	1/7	1/5	1/3	1/7	1	3	0,047
Ödeme Kolaylığı	1/9	1/7	1/5	1/9	1/3	1	0,026

Tablo 5'te kriterlerinin birbirleriyle karşılaştırılmaları sonucu fiyat ve ürün kalitesi kriterlerinin diğer kriterlere göre daha önemli olduğu görülmektedir. (0,336). Diğer kriterlerin önem sıralaması ise güvenilirlik (0,166), teslimat performansı (0,088), referans (0,047) ve ödeme kolaylığı (0,026) şeklindedir. İkili karşılaştırma matrisinin tutarlılık oranı 0,04 olup bu oran değerlendirmenin oldukça güvenilir olduğunun bir göstergesidir.

Her bir kriter için alternatiflerin öncelik değerleri hesaplandıktan sonra elde edilen matrisin elemanları, kriterlerin öncelik değerleri ile çarpılarak alternatiflerin genel öncelik değerleri elde edilmiştir. Kriterlerin ve kriterlere göre alternatiflerin öncelik değerleri ve alternatifler için hesaplanmış öncelik değerleri ise (Tablo 6)'da, verilmiştir.

Tablo 6. Kriterlere Göre Firma Öncelikleri ve Tutarlılık Oranları

	Fiyat (0,336)	Güvenilir Olması (0,166)	Teslimat Performansı (0,088)	Ürün Kalitesi (0,336)	Referans (0,047)	Ödeme Kolaylığı (0,026)	Görelî Öncelik
Firma 1	0,336	0,098	0,053	0,026	0,166	0,033	0,1514
Firma 2	0,336	0,200	0,317	0,047	0,336	0,120	0,2089
Firma 3	0,166	0,028	0,053	0,089	0,336	0,033	0,1115
Firma 4	0,089	0,423	0,130	0,166	0,026	0,454	0,1802
Firma 5	0,047	0,200	0,317	0,336	0,089	0,242	0,2004
Firma 6	0,026	0,051	0,130	0,336	0,047	0,120	0,1470
T.O	0,04	0,04	0,01	0,04	0,04	0,04	

3.2. Bulanık AHP Uygulaması

Bu çalışmada Chang (1996)'ın Genişletilmiş Analiz Yöntemi dikkate alınmıştır. Problemin bulanık AHP yöntemi ile çözülebilmesi için öncelikle Tablo 4'de verilen üçgen bulanık sayılar dikkate alınarak ana kriterlerin karşılaştırılması yapılmış ve önem değerleri Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Ana Kriterlerin Karşılaştırılması

	Fiyat	Güvenilir Olması	Teslimat Performansı	Ürün Kalitesi	Referans	Ödeme Kolaylığı
Fiyat	(1, 1, 1)	(2/3, 1, 3/2)	(3/2, 2, 5/2)	(1, 1, 1)	(5/2, 3, 7/2)	(7/2, 4, 9/2)
Güvenilir Olması	(2/3, 1, 3/2)	(1, 1, 1)	(2/3, 1, 3/2)	(2/3, 1, 3/2)	(3/2, 2, 5/2)	(5/2, 3, 7/2)
Teslimat Performansı	(2/5, 1/2, 2/3)	(2/3, 1, 3/2)	(1, 1, 1)	(2/5, 1/2, 2/3)	(2/3, 1, 3/2)	(3/2, 2, 5/2)
Ürün Kalitesi	(1, 1, 1)	(2/3, 1, 3/2)	(3/2, 2, 5/2)	(1, 1, 1)	(5/2, 3, 7/2)	(7/2, 4, 9/2)
Referans	(2/7, 1/3, 2/5)	(2/5, 1/2, 2/3)	(2/3, 1, 3/2)	(2/7, 1/3, 2/5)	(1, 1, 1)	(2/3, 1, 3/2)
Ödeme Kolaylığı	(2/9, 1/4, 2/7)	(2/7, 1/3, 2/5)	(2/5, 1/2, 2/3)	(2/9, 1/4, 2/7)	(2/3, 1, 3/2)	(1, 1, 1)

Aşama 1: Bulanık değerlendirme matrisinden ikili karşılaştırmanın sentetik boyut değerleri aşağıdaki gibi elde edilmiştir.

$$S_{FT} = (10.1666; 12; 14) \times (1/56.6523; 1/46.3611; 1/37.8460) \\ = (0.179; 0.259; 0.370)$$

$$S_{GNT} = (7; 9; 11.5) \times (1/56.6523; 1/46.3611; 1/37.8460) \\ = (0.124; 0.194; 0.304)$$

$$S_{TS} = (4.6333; 6; 7.8333) \times (1/56.6523; 1/46.3611; 1/37.8460) \\ = (0.082; 0.129; 0.207)$$

$$S_{KT} = (10.1666; 12; 14) \times (1/56.6523; 1/46.3611; 1/37.8460) \\ = (0.179; 0.259; 0.370)$$

$$S_{RF} = (3.3047; 4.1666; 5.4666) \times (1/56.6523; 1/46.3611; 1/37.8460) \\ = (0.058; 0.090; 0.144)$$

$$S_{ÖD} = (2.5746; 3.1944; 3.8523) \times (1/56.6523; 1/46.3611; 1/37.8460) \\ = (0.045; 0.069; 0.102)$$

Aşama 2: Elde edilen bu vektörler kullanılarak karşılaştırma işlemleri yapıldığında:

Fiyat

$$V(S_{FT} \geq S_{GNT}) = 1 \quad V(S_{FT} \geq S_{KT}) = 1 \quad V(S_{FT} \geq S_{TS}) = 1$$

$$V(S_{FT} \geq S_{RF}) = 1 \quad V(S_{FT} \geq S_{ÖD}) = 1$$

Güvenilirlik

$$V(S_{GNT} \geq S_{FT}) = 0,6578 \quad V(S_{GNT} \geq S_{KT}) = 0,6578 \quad V(S_{GNT} \geq S_{TS}) = 1$$

$$V(S_{GNT} \geq S_{RF}) = 1 \quad V(S_{GNT} \geq S_{ÖD}) = 1$$

Teslimat

$$V(S_{TS} \geq S_{FT}) = 0,1772 \quad V(S_{TS} \geq S_{GNT}) = 0,5608 \quad V(S_{TS} \geq S_{KT}) = 0,1772$$

$$V(S_{TS} \geq S_{RF}) = 1 \quad V(S_{TS} \geq S_{ÖD}) = 1$$

Ürün Kalitesi

$$V(S_{KT} \geq S_{FT}) = 1 \quad V(S_{KT} \geq S_{GNT}) = 1 \quad V(S_{KT} \geq S_{TS}) = 1$$

$$V(S_{KT} \geq S_{RF}) = 1 \quad V(S_{KT} \geq S_{ÖD}) = 1$$

Referans

$$V(S_{RF} \geq S_{FT}) = 0 \quad V(S_{RF} \geq S_{GNT}) = 0,16129 \quad V(S_{RF} \geq S_{TS}) = 0,6138$$

$$V(S_{RF} \geq S_{KT}) = 0 \quad V(S_{RF} \geq S_{ÖD}) = 1$$

Ödeme

$$V(S_{\text{ÖD}} \geq S_{\text{FT}}) = 0 \quad V(S_{\text{ÖD}} \geq S_{\text{GNT}}) = 0 \quad V(S_{\text{ÖD}} \geq S_{\text{TS}}) = 0,1418$$

$$V(S_{\text{ÖD}} \geq S_{\text{KT}}) = 0 \quad V(S_{\text{RF}} \geq S_{\text{RF}}) = 0,6769$$

Aşama 3: Ağırlık vektörü aşağıdaki gibi tanımlanır.

$$W' = ((d'(A_1), d'(A_2), \dots, d'(A_n))^T \quad A_i = (i = 1, 2, 3, \dots, n)$$

$$W' = (1; 0,6578; 0,1772; 1; 0; 0)$$

Aşama 4: Normalizasyon işlemi yapıldıktan sonra sübjektif kriterler için ağırlık vektörü aşağıdaki gibidir.

$$W' = (0,352; 0,232; 0,062; 0,352; 0; 0)$$

Kriterlerin ağırlıkları tespit edildikten sonra, her bir kriter için karar vericilerin adayları karşılaştırılması yapılır. Algoritmanın aşamalarında yapılan işlemler aynı olduğundan kriterler ve kriter ağırlıkları Tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 8. Kriterlere Göre Firmaların Göreli Öncelikleri

	Fiyat (0,352)	Güvenilir Olması (0,232)	Teslimat Performansı (0,062)	Ürün Kalitesi (0,352)	Referans (0)	Ödeme Kolaylığı (0)	Görelî Öncelik
Firma 1	0,3532	0,1289	0,0884	0	0,6577	0	0,1597
Firma 2	0,3532	0,2477	0,2293	0	1	0,3119	0,1960
Firma 3	0,2323	0	0,1182	0,628	1	0	0,1112
Firma 4	0,0611	0,3758	0,1672	0,2319	0	1	0,2007
Firma 5	0	0,2477	0,2293	0,3525	0,1730	0,5294	0,1958
Firma 6	0	0	0,1672	0,3525	0	0,3119	0,1345

Chang'ın metodunda tutarlılık oranının hesaplanabilmesi matematik mantığı açısından çoğu durumlarda zor görünmektedir. Bunun sebebi ise, bazı kriterlerin ağırlıkları sıfır çıkabildiğinden ve tutarlılık oranı hesaplanırken matrislerin çarpımı sonucu elde edilen matrisin her bir elemanının ayrı ayrı bu ağırlıklara bölünmesi gerektiğinden ifade tanımsız olmaktadır (Göksu, 2008: 89). Bu nedenle çalışmada tutarlılık test edilmemiştir.

3.3. AHP ve BAHP Sonuçlarının Karşılaştırılması

Tablo 9’da ağırlıklı ortalama puan sıralamasına göre tedarikçi seçimini etkileyen faktörlerin etki düzeyleri her iki yöntemde verilmiştir.

Tablo 9. AHP ve BAHP Öncelik Değerleri

Alternatifler	Öncelik Değerleri	
	AHP	BAHP
Firma 1	0,1514	0,1597
Firma 2	0,2089	0,1960
Firma 3	0,1115	0,1112
Firma 4	0,1802	0,2007
Firma 5	0,2004	0,1958
Firma 6	0,1470	0,1345

Tablo 10’da ise her iki yönteme göre alternatiflerin sıralaması verilmiştir.

Tablo 10. Alternatiflerin Sıralaması

Tedarikçi Seçimi Yöntemleri	Alternatiflerin Sıralaması	Oranlara Göre Sıralama (%)
AHP Yöntemi İle Değerlendirme	2-5-4-1-6-3	20,89-20,04-18,02-15,14-14,70-11,15
BAHP Yöntemi İle Değerlendirme	4-2-5-1-6-3	20,07-19,60-19,58-15,97-13,45-11,12

Tablo 10 incelendiğinde AHP yöntemine göre elde edilen ağırlıklar doğrultusunda otel işletmesinin %20,89 oranında firma 2’yi, %20,04 oranında firma 5’i, %18,02 oranında firma 4’ü, %15,14 oranında firma 1’i, %14,70 oranında firma 6’yı, %11,15 oranında da firma 3’ün seçilmesinin uygun olacağı ortaya konulmuştur. Oranlarına göre tedarikçi sıralaması 2, 5, 4, 1, 6 ve 3’tür.

BAHP yöntemine göre elde edilen ağırlıklar doğrultusunda ise otel işletmesinin %20,07 oranında firma 4’ü, %19,60 oranında firma 2’yi, %19,58 oranında firma 5’i, %15,97 oranında firma 1’i, %13,45 oranında firma 6’yı, %11,12 oranında da firma 3’ün seçilmesinin uygun olacağı ortaya konulmuştur. Oranlarına göre tedarikçi sıralaması 4, 2, 5, 1, 6 ve 3’tür.

Her iki yöntemin firma sıralamasında ilk üç firmanın sıralaması değişmekte, son 3 firma her iki yöntemde de aynı sıralamada yer almaktadır.

SONUÇ

Tedarikçi seçimi birçok işletme için önemli bir karar verme sorunudur. Çünkü doğru tedarikçi ve tedarikçilerle çalışmak işletmenin rekabet gücünü artırarak satın alma maliyetlerinde önemli düşümlere neden olur. Eğer tedarikçi seçimi sürecinde subjektif kararlar varsa bu durumda çok değişkenli karar verme metotları kullanılabilir.

Bu çalışmada hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir otel işletmesinde tedarikçi seçimi sürecini değerlendirmek ve bu süreci doğru yönetebilmek açısından AHP ve BAHP yöntemleri kullanılmış ve her iki yöntemin sonuçları birbiriyle kıyaslanmıştır. Literatür taraması ve uzman görüşlerden elde edilen bilgiler ışığında fiyat, güvenilirlik, teslimat performansı, ürün kalitesi, referans, ödeme kolaylığı gibi altı kriter ve altı alternatif tedarikçi değerlendirmeye alınmıştır.

BAHP, problemin çözüm aşamasındaki belirsizlik durumunu ortadan kaldırmak için dilsel değişkenlerin ve bulanık sayıların kullanıldığı, uzman görüşlerinin daha kolay ortaya konulabilmesini sağlayan bir yöntemdir. Çünkü, bulanık mantık sınırların keskin olarak tanımlandığı bir yöntem değildir. Tedarikçi değerlendirme süreci birçok kriteri içinde barındıran karmaşık ve bulanık bir yapıya sahiptir. Literatürde birçok farklı BAHP yöntemi olmasına karşın bu çalışmada Chang'ın (1996) Genişletilmiş Analiz Yöntemi tercih edilmiştir.

Sonuç olarak, iyi tanımlanmış, kesin ifadelerin olduğu karar verme problemlerinde AHP, kesinliğin olmadığı, ikili karşılaştırmaların dilsel ifadelerle kolaylıkla yapılabildiği bulanık ortamlarda ise BAHP yöntemi kullanılabilirliği kanısına varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Akman, G., A. Alkan (2006) "Tedarikçi Zinciri Yönetiminde Bulanık AHP Yöntemi Kullanılarak Tedarikçilerin Performansının Ölçülmesi: Otomotiv Yan Sanayinde Bir Uygulama", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, 5(9), 23-46.
- Alp, İ. (2003) **Analitik Hiyerarşi Prosesi**, Karar Analizi Ders Notları, Ankara: Gazi Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü.
- Atay, L., A. Özdağoğlu (2008) "Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Yöntemiyle Tedarikçi Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", **Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, 38-61.

- Bali, Ö., C. Gencer, **AHP, Bulanık AHP ve Bulanık Mantıkla Kara Harp Okuluna Öğretim Üyesi Seçimi**, http://w3.gazi.edu.tr/~ctemel/bali&gencer_2005.pdf, Erişim Tarih: 10.10.2012.
- Başlıgil, H. (2005) "The Fuzzy Analytic Hierarchy Process for Software Selection Problems", **Yıldız Teknik Üniversitesi Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi**, 3, 24-33.
- Bruno, G., E. Esposito, A. Genovese, R. Passaro (2012) "AHP-based Approaches for Supplier Evaluation: Problems and Perspectives", **Journal of Purchasing & Supply Management**, 18, 159-172.
- Celik, M., I.D. Er, A.F. Ozok (2009) "Application of Fuzzy Extended AHP Methodology on Shipping Registry Selection: The Case of Turkish Maritime Industry", **Expert Systems with Applications**, 36, 190-198.
- Chamodrakas, I., D. Batis, D. Martakos (2010) "Supplier Selection in Electronic Marketplaces Using Satisficing and Fuzzy AHP", **Expert Systems with Applications**, 37, 490-498.
- Chan, F.T.S., N. Kumar, M.K. Tiwari, H.C.W. Lau, K.L. Choy (2008) "Global Supplier Selection: A Fuzzy-AHP Approach" **International Journal of Production Research**, 46(14), 3825-3857.
- Chou, T.Y., C.L. Hsu, M.C. Chen (2008) "A Fuzzy Multi-Criteria Decision Model for International Tourist Hotels Location Selection", **International Journal of Hospitality Management**, 27, 293-301.
- Çakıcı, A.C., B.C. Çetinsöz (2010) "Otel İşletmelerinde Her Şey Dahil Sistemin Satın Alma Politikalarına Yansımaları Üzerine Bir Çalışma", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2, 2-19.
- Dağdeviren, M. (2007) "Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Personel Seçimi ve Bir Uygulama", **Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi**, 22(4), 791-799.
- Dağdeviren, M., D. Akay, M. Kurt (2004) "İş Değerlendirme Sürecinde Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Uygulaması", **Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi**, 19, 131-138.
- Dündar, S., F. Ecer (2007) "Öğrencilerin Gsm Operatörü Tercihinin, Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi", **8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi**, Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Ecer, F. (2008) "Tedarikçi Seçiminde Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve Bir Uygulama", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 11(1), 355-369.

- Fua, H., K. Chu, P. Chao, H. Lee, Y. Liao (2011) "Using Fuzzy AHP and VIKOR for Benchmarking Analysis in the Hotel Industry", **The Service Industries Journal**, 31(14), 2373–2389.
- Görener, A., K. Toker, K. Uluçay (2012) "Application of Combined SWOT and AHP: A Case Study for a Manufacturing Firm", **8th International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 58, 1525 – 1534.
- Güner, H., Ö. Mutlu (2005) "Bulanık AHP İle Tedarikçi Seçim Problemi ve Bir Uygulama", V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul: **İstanbul Ticaret Üniversitesi**, 473-477.
- İçöz, O. (1996) **Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulama**, Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- Karğın, M. (2010) "Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci ve İdeal Çözüme Yakınlığa Göre Sıralama Yapma Yöntemleri ile Tekstil Sektöründe Finansal Performans Ölçümü", **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8(1), 195-216.
- Kazançoğlu, Y., E. Ada (2010) "Perakende Sektöründe Tedarikçi Seçiminin Bulanık AHP İle Gerçekleştirilmesi", **Savunma Bilimleri Dergisi**, 9(1), 29-52.
- Kılınççı, Ö., S.A. Önal (2011) "Fuzzy AHP Approach for Supplier Selection in a Washing Machine Company", **Expert Systems with Applications**, 38, 9656–9664.
- Koçak, N. (2006) **Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi**, (3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., M.A. Kozak, M. Kozak (2011) **Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar**, (5. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuruüzüm, A., N. Atsan (2001) "Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları", **Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1(1), 83-105.
- Küçük, O., F. Ecer (2007) "Bulanık TOPSIS Kullanılarak Tedarikçilerin Değerlendirilmesi ve Erzurum'da Bir Uygulama", **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 3(1), 45-65.
- Kwiesielewicz, M., E.V. Uden (2004) "Inconsistent and Contradictory Judgements in Pairwise Comparison Method in the AHP", **Computers and Operations Research**, 31, 713-719.

- Lee, A.H.I. (2009) “A Fuzzy Supplier Selection Model with the Consideration of Benefits, Opportunities, Costs and Risks”, **Expert Systems with Applications**, 36, 2879–2893.
- Li, P.P., F. Wang “An Analysis of Essential Competencies of Hotel First Level Supervisors”, **The International Journal of Organizational Innovation**, 140-162.
- Liao, Z., J. Rittscher (2007) “A Multi-Objective Supplier Selection Model Under Stochastic Demand Conditions”, **International Journal of Production Economics**, 105, 150-159.
- Lin, C., C. Wu (2008) “Selecting a Marketing Strategy for Private Hotels in Taiwan using the Analytic Hierarchy Process”, **The Service Industries Journal**, 28(8), 1077–1091.
- Liu, F.H. F. H.L. Hai (2005) “The Voting Analytic Hierarchy Process Method for Selecting Supplier”, **International Journal Production Economics**, 97, 308-317.
- Manap, G. (2006) “Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı İle Turizm Merkezi Seçimi”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2, 157-170.
- Murat, G., N. Çelik (2007) “ Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği” , **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 3(6), 1–20.
- Özdemir, M.S. (2002) “Bir İşletmede Analitik Hiyerarşi Süreci Kullanılarak Performans Değerleme Sistemi Tasarımı”, **Endüstri Mühendisliği Dergisi**, 13(2), 2-11.
- Öztaş, K., H. Uçan (2002) **Turizm Sektöründe Mutfak Hizmetleri**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Öztürk, A., Ş. Erdoğan, V.S. Arıkan (2011) “Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Kullanılarak Tedarikçilerin Değerlendirilmesi: Bir Tekstil Firmasında Uygulama”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 26(1), 93-112.
- Öztürk, B.A., Z. Başkaya (2012) “Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci ile Bir Ekmek Fabrikasında Un Tedarikçisinin Seçimi”, **Business and Economics Research Journal**, 3(1), 131-159.
- Rezaei, J., R. Ortt (2013) “Multi-Criteria Supplier Segmentation Using a Fuzzy Preference Relations Based AHP”, **European Journal of Operational Research**, 225, 75–84.

- Saaty, T.L. (1980) **The Analytic Hierarchy Process**, New York: McGraw-Hill International Book Company.
- Sarioğlan, M., C. Avcıkurt (2010) “Tedarik Zinciri Yönetimi İşleyişı Çerçevesinde Konaklama İşletmelerine Tedarikçi Seçiminde Analitik Hiyerarşı Prosesi Yöntemi Teorik Örneği”, **V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi**, 26-30 Mayıs 2010, Nevşehir.
- Şen, E. (2006) **KOBİ'lerin Uluslararası Rekabet Güçlerini Arttırmada Tedarik Zincir Yönetiminin Önemi**, Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Şen, Z. (2009) **Bulanık Mantık İlkeleri ve Modelleme**, Su Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Vahidnia, M.H., A.A. Alesheikh, A. Alimohammadi (2009) “Hospital Site Selection Using Fuzzy AHP and Its Derivatives”, **Journal of Environmental Management**, 90, 3048–3056.
- Vargas, L.G. (1990) “An Overview of the Analytic Hierarchy Process and Its Applications”, **European Journal of Operational Research**, 48, 2-8.
- Verma, R., M.E. Pullman (1998) “An Analysis of the Supplier Selection Process”, **Omega, International Journal Management Science**, 26(6), 739-750.
- Wang, F.J., C.J. Hung, P.Y.P. Li (2011) “Study on The Critical Success Factors of ISO 22000 Implementation in the Hotel Industry”, **Pak. Journal Statistics**, 27(5), 635-643.
- Xia, W., Z. Wu (2007) “Supplier Selection with Multiple Criteria in Volume Discount Environments”, **Omega, The International Journal of Management Science**, 35, 494 -504.
- Yılmaz, E. (2012) “Bulanık AHP ve VIKOR Bütünleşik Yöntemi İle Tedarikçi Seçimi”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, XXXIII(2), 331-354.
- Zhang, X., H. Song, G.Q. Huang (2009) “Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda”, **Tourism Management**, 30, 345–358.
- Zhu, K.J., Y. Jing, D.Y. Chang (1999) “A Discussion on Extent Analysis Method and Applications of Fuzzy AHP”, **European Journal of Operational Research**, 116, 450-456.

ERGENLERİN ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM VE YERLEŞTİRİLEN ÜRÜNLERE YÖNELİK DAVRANIŞLARININ SOSYALLEŞME ARAÇLARI İLE AÇIKLANMASI

Beyza GÜLTEKİN*
Özge EROL**

Öz

Bu çalışmanın amacı, sosyalleşme araçlarından ebeveyn ve akranlarla iletişim sıklığı ile televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığının ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumuna ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarına etkisini araştırmaktır. Ayrıca, bu çalışma kapsamında, ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumunun yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara etkisi de incelenmektedir. Bu kapsamda önerilen model Ankara'da öğrenim gören 15-19 yaş aralığındaki lise öğrencilerinde test edilmektedir.

Uygulanan doğrusal regresyon analizleri sonucunda ergenlerin ebeveynleri ve akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı ürün yerleştirmeye yönelik tutumu etkilememektedir. Ancak, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığının ürün yerleştirmeye yönelik tutuma etkisi bulunmamaktadır. Ayrıca, yapılan lojistik regresyon analizine göre, sosyalleşme araçlarından ebeveynler ve akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutum ergenlerin yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarını etkilememektedir.

Anahtar Sözcükler: Tüketici davranışı, ürün yerleştirme, tutum, sosyalleşme araçları.

*Yrd.Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, 06800, Beytepe-ANKARA, beyza@hacettepe.edu.tr

**Pazarlama Uzmanı, Knauf A.Ş. Üniversiteler Mah., 1598. Cad., No:16, 06800, ANKARA, ozge_erol85@hotmail.com

Abstract

Adoloscents' Attitude toward the Product Placement and Their Behaviour toward the Placed Products in the Context of Socialization Agents

The purpose of this study is to investigate whether components of socialization agents such as parents influence, peer influence, frequency of watching television series and entertainment programmes affect attitudes of adolescents toward product placement and behaviors of adolescents in response to products placed. Besides adolescents attitudes toward product placement and their behaviors in response to products placed are also investigated.

Furthermore, this study is to investigate whether adolescents' attitude affect behaviors of adolescent in response to products placed. In this context, the proposed model is tested on a sample of high school students who are between 15 and 19 years old in Ankara.

The results of linear regression analysis showed that parents and peer communication about consumption affects attitudes of adolescents toward product placement. On the other hand, frequency of watching television series and entertainment programs do not affect attitudes of adolescents toward product placement. Moreover, the results of logistics regression analysis show that parents and peer communication about the consumption, frequency of watching television series and entertainment programmes and attitude toward product placement do not have any influence on behaviors in response to products placed.

Keywords: Consumer behavior, product placement, attitude, socialization agents.

GİRİŞ

Günümüzde kitlelere yönelik mesaj veren tutundurma yöntemlerinin, tüketiciler üzerindeki etkisi tartışmalıdır (Donaton, 2004: 22). Şöyle ki, firmaların reklam ve halkla ilişkiler gibi kitlelere yönelik tutundurma karmaşı elemanlarını sıklıkla kullanması mesaj karmaşasını (clutter) ortaya çıkarmaktadır. Bu mesaj karmaşası da firmaların hedef pazarlarında yer alan tüketicilere ulaşmalarını engelleyebilmektedir. Buna bağlı olarak firmalar arası rekabet artmakta ve firmalar mesajlarını hedef pazarlarındaki tüketicilere ulaştırmada zorlanmaktadır (Banerjee, 2009; Hackley, Tiwsakul, 2006). Başka bir ifade ile firmalar mesajlarını tüketicilere ulaştırırken çeşitli engellerle karşılaşabilmektedirler. Örneğin, tüketiciler televizyonda yapılan reklamlar sırasında ses kısma (zipping) ve kanal değiştirme (zapping) gibi yöntemlere başvurumaktadırlar (Williams *vd.*, 2011). Hatta bazı tüketiciler reklamlara maruz

kalmadan film veya programlara ulaşabilmek için DVD kiralamakta ve/veya satın almaktadırlar (Balasubramanian *vd.*, 2006). Dolayısıyla, firmalar ürün yerleştirme yöntemini kullanarak reklam gibi tutundurma faaliyetlerine maruz kalmak istemeyen tüketicilere de mesajlarını ulaştırabilirler (Donaton, 2004: 22). Böylece, ürün yerleştirme aracılığı ile firmalar mesajlarını, karmaşaya neden olan yoğun mesaj ortamından çıkarabilirler (Balasubramanian *vd.*, 2006).

Ürün yerleştirme uygulayan firmalar, marka anımsama (Law, Braun, 2000), marka tanıma (Schneider, Cornwell, 2005), marka görünürlüğü (Hong, *vd.*, 2008) oranlarını artırarak rekabetçi avantaj sağlayabilmektedirler. Ayrıca, ürün yerleştirme tüketicilerin marka tutumlarını da etkilemektedir (Cowley, Barron, 2008). Belirtilen bu nedenlerle, ürün yerleştirme uygulamaları yaygınlaşmaktadır (Atkinson, 2003). Ürün yerleştirme uygulamalarının artması ile beraber ürün yerleştirmeye yönelik tutum (Gupta *vd.*, 2000; Lord, Gupta, 2010; Tiwsakul *vd.*, 2005; Sung, Gregorio, 2008; D'Astous, Seguin, 1999; Hudson *vd.*, 2007) ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlar (Morton, Friedman, 2002; Gregorio, Sung, 2010) da önemli hale gelmiştir. Tüketicilerin tutum ve davranışlarında ebeveyn, akran, kitle iletişim araçları vb. gibi sosyalleşme araçlarının etkisi olmaktadır (Moschis, Moore, 1979; Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979).

Literatürde ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ve bu tutumları etkileyen faktörler üzerine pek çok çalışma bulunmaktadır (Gupta, Gould, 1997; DeLorme, Reid, 1999; Karrh *vd.*, 2001; McKechnie, Zhou, 2003; Brennan *vd.*, 2004; Sung, Gregorio, 2008). Ancak, sosyalleşme araçlarının ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara etkisi üzerine sınırlı sayıda çalışma mevcuttur (Gregorio, Sung, 2010). Ayrıca, ürün yerleştirmeye yönelik tutumun yerleştirilen ürüne yönelik davranışlara etkisine ilişkin çalışmalar da azdır (Morton, Friedman, 2002; Gregorio, Sung, 2010). Bunlara ilaveten, yabancı literatürde ve ülkemizde *ergenlerin* ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarını sosyalleşme araçları ile açıklayan herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Şöyle ki, ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara ilişkin çalışmaların örneklemini sıklıkla 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır (Gregorio, Sung, 2010; Hudson *vd.*, 2007; Gould *vd.*, 2000; DeLorme, Reid, 1999; Schmoll *vd.*, 2006). Oysa, ergenlerin tutum ve davranışları ailenin satın alma kararlarını etkileyebilmesi açısından önemlidir. Ayrıca, ergenlik dönemi boyunca kazanılan tutum ve davranışlar, ergenlerin gelecekteki tutum ve davranışları üzerinde de etkili olabilecektir. Bu nedenlerle, çalışmanın örnekleminin ergenlerden oluşması literatüre katkı sağlayabilecektir.

Bu çerçevede, çalışmanın amacı sosyalleşme araçlarının ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarına

etkisinin araştırılmasıdır. Bu amaçla çalışmada, ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının, yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara etkisi de incelenmiştir. Çalışmanın amacına paralel olarak öncelikle ürün yerleştirmeye yönelik tutum ele alınmıştır. Daha sonra, sosyalleşme araçları ve sosyalleşme araçlarının ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve davranışlara etkileri ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumun davranışlara etkisine ilişkin literatür incelenmiştir. Bu bağlamda, ergenlerin, ebeveynleri ve akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklığının ve televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığının ürün yerleştirmeye yönelik tutuma ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışa etkisi ile ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının yerleştirilen ürünlere yönelik davranışa etkisine ilişkin hipotezler oluşturulmuş ve test edilmiştir. Ayrıca çalışmanın son kısmında sonuç, tartışma ve gelecekteki araştırmalar için öneriler yer almıştır.

1. ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUMLAR

Ürün yerleştirme, seyircilerin inanç ve/veya davranışlarını etkileyebilmek için firmaların ürünlerinin sinema ve televizyon programlarında planlı bir şekilde (McKechnie, Zhou, 2003) belirli bir ücret karşılığında (Balasubramanian, 1994) yer almasıdır. Ürün yerleştirmede sinema ve televizyonun yanı sıra radyo programları, şarkılar, müzik videoları (klipler), video oyunları, tiyatro, roman gibi eğlence araçları da kullanılabilir (Gupta, Gould, 1997; Russell, Belch, 2005). Böylece, ürün yerleştirme tüketicilerin tutum ve davranışını etkilemek amacı ile markalı mal ve hizmetlerin kitle iletişim araçlarında bulunması şeklinde tanımlanmaktadır (Newell *vd.*, 2006).

Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara ilişkin ilk çalışmanın Nebanzahl and Secunda (1993) tarafından yapıldığı ileri sürülmektedir (aktaran Karrh *vd.*, 2001). Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar bağlamında, olumlu-olumsuz tutumlar ve bunları etkileyen faktörler de ele alınmaktadır. Bazı çalışmalarda (Baker, Crawford 1995' ten aktaran Karrh *vd.*, 2001; Gupta *vd.*, 2000; Tiwsakul *vd.*, 2005; Hudson *vd.* 2007) katılımcıların ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutuma sahip olduğu ileri sürülmektedir. Örneğin, Nebanzahl and Secunda (1998 aktaran D'Astous and Seguin, 1999)' nin çalışmalarında yer alan katılımcıların %70' inin ürün yerleştirmeye yönelik tutumu olumludur. Ürün yerleştirmenin genel olarak kabul edilebilir olduğunu ve etik olarak algılandığını da belirtilmektedirler (Ong, Meri, 1994 akt. Sung, Gregorio, 2008; Karrh *vd.*, 2001). Ayrıca, katılımcıların çoğunluğunun yerleştirilen marka isimlerinin programlara gerçeklik kattığını (Gupta *vd.*, 2000; Tiwsakul *vd.*, 2005; Hudson *vd.*, 2007; Lord, Gupta, 2010) ve hayali markalar yerine gerçek markaları görmeyi tercih ettiklerini belirtmektedir (Tiwsakul *vd.*, 2005).

Diğer taraftan, ürün yerleştirmeye yönelik olumsuz tutumlar da bulunmaktadır. Nebanzahl and Secunda'nın (1993 aktaran Karrh *vd.*, 2001) çalışmalarında, katılımcıların %25 'inin ürün yerleştirmenin etik nedenlerle yasaklanması ve sınırlandırılması gerektiğini belirtmektedirler. Bu çalışmadaki, bazı katılımcılara göre filmlere yerleştirilen ürünler aldatıcı olabilmekte ve seyircileri bilinç dışı olarak etkileyebilmektedir (Nebanzahl, Secunda, 1993 aktaran Gould *vd.*, 2000). Benzer şekilde, Gupta *vd.* (2000)' ın çalışmalarındaki katılımcılar ürün yerleştirme ile tüketicilerin aldatıldığını ve ürün yerleştirmenin seyircilerin bilinçaltını etkilediğini belirtmektedirler.

Seyircilerin ürün yerleştirmeye ilişkin tutumları çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumları *reklama yönelik tutum* (Winkler, Buckner, 2006; Gupta *vd.*, 2000), *ürün yerleştirme aracı* (Tiwsakul *vd.* 2005; Sung, Gregorio 2008; Jin, Villegas 2007; Lord, Gupta 2010), *ürün yerleştirme uygulanan fim/program/müzik/oyun türü* (Lord, Gupta, 2010; Sung, Gregorio, 2008; D'Astous, Seguin, 1999; Hudson *vd.*, 2007; Hudson *vd.*, 2007), *yerleştirilen ürün* (Gupta, Gould, 1997; Brennan *vd.*, 2004; Tiwsakul *vd.*, 2005; McKechnie, Zhou, 2003), *ürün yerleştirme yöntemleri* (Tiwsakul *vd.*, 2005; Lord, Gupta, 2010; D'Astous, Seguin, 1999; Hudson *vd.*, 2007) ve *demografik faktörler* (Gregorio, Sung ,2010; Brennan *vd.*, 2004; Gupta, Gould, 1997; DeLorme, ReidReviewed, 1999; Gould *vd.*, 2000; Karrh *vd.*, 2001; McKechnie, Zhou, 2003; Tiwsakul *vd.*, 2005; Gupta *vd.*, 2000; Lee, Faber, 2007; Hudson *vd.*, 2007) etkileyebilmektedir.

2. SOSYALLEŞME ARAÇLARI

Sosyalleşme, bireylerin başka kişiler ile etkileşimi sonucunda toplumca uygun görölen davranış ve tecrübeleri geliştirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Zigler, Child 1969: 474'ten aktaran Ward, 1974). Ayrıca, sosyalleşme belirtilen amaçlara ulaşmak için gerekli bilgi, yetenek (Brim 1966' dan aktaran Ward, 1974), değer, güdü (Bush, Simson 1990'dan aktaran Michener, DeLamater, 1999: 46), tutum ve davranış (Corsaro, Fingerson, 2006) gibi kavramları öğerme süreci olarak ele alınmaktadır. Tüketici sosyalleşmesi ise, bireyin tüketici olarak nitelendirilebilmesi için gerekli olan yetenek, bilgi ve tutumları kazanma sürecidir (Ward, 1974). Diğer bir ifade ile, tüketici sosyalleşmesi bireyin tüketici kimliğini kazandığı bir süreçtir (İkinci, 2011).

Tüketicilerin sosyalleşme süreci, sosyalleşme araçları ile etkileşime girmeleriyle başlamaktadır (Moschis, Churchill, 1978; Moschis, Moore, 1979; Hota, McGuiggan, 2006, Bush *vd.*, 1999; Gregorio, Sung, 2010). Sosyalleşme araçları bireylerin sıklıkla etkileşimde bulunduğu kişi ya da örgütleri içeren geniş bir kavramdır (Moschis, Moore, 1979). Literatürde aile, akran, kitle

iletişim araçları (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979; Moschis, Moore, 1979; Moschis, Mitchell, 1986), okul (Moschis, Churchill, 1978; Ateşoğlu, Türkkahraman, 2009; Şener, Babaoğlu 2007; Hayta, 2008), perakendeci (McNeal, Ji, 1999; Ateşoğlu, Türkkahraman, 2009) ve marka (Dotson, Hyatt, 2005, Ateşoğlu, Türkkahraman, 2009) sosyalleşme araçları içerisinde yer almaktadır. Ancak, bu çalışmada sosyalleşme araçları literatürde sıklıkla rastlandığı biçimde ebeveyn (Bush *vd.*, 1999; Moschis and Churchill, 1978), akran (Gregorio, Sung, 2010; Bush *vd.*, 1999; Moschis and Churchill, 1978) ve kitle iletişim araçlarından televizyon ile sınırlandırmaktadır (Bush *vd.*, 1999; Moschis, Churchill, 1978). Şöyle ki, çocuk ve ergen tüketiciler televizyona diğer kitle iletişim araçlarından daha fazla maruz kalabilmektedirler (Donalt *vd.*, 1999). Bu nedenle, bu çalışmada kitle iletişim araçları televizyon ile sınırlandırılmaktadır.

3. SOSYALLEŞME ARAÇLARININ ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE İLİŞKİN TUTUM VE YERLEŞTİRİLEN ÜRÜNLERE YÖNELİK DAVRANIŞLARA ETKİSİ

Bireyler sergileyecekleri tutum ve davranışları sosyalleşme araçları ile etkileşimleri sonucunda geliştirmektedirler (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979; Moschis, Moore, 1979; Bush *vd.*, 1999; Gregorio, Sung, 2010). Örneğin, ergenlerin tutum ve davranışları ebeveynleri, akranları ve televizyon ile etkileşimleri sonucunda oluşmaktadır (McLeod, O' Keefe 1972' den aktaran Bush *vd.*, 1999; Gregorio, Sung, 2010).

Bireylerin sosyalleşme araçları yoluyla tutum ve davranış gibi kavramları öğrenmesi, *model alma* (*gözlem (observation-modeling)*) ve *edimsel şartlanma* (*pekiştirme (instrumental conditioning)*) (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979; Moschis, and Moore, 1979; Bush *vd.*, 1999; Gregorio and Sung, 2010) ve *maruz kalma* (*mere exposure*) kavramları aracılığıyla açıklanabilmektedir (Solomon, 2011: 128).

Bireylerin *model alma* yolu ile öğrenmesi diğer kişilerin davranışlarını gözlemlemesi sonucunda meydana gelmektedir (Solomon, 2011: 128). Başka bir deyişle, model alma yolu ile öğrenme olayları doğrudan tecrübe etmeden diğer bireylerin gözlemlenmesi neticesinde oluşmaktadır (Demirbaş, Yağbasan, 2005; Solomon, 2011: 128). Bu süreçte, model alınabilecek bilişsel ve davranışsal normlar bireylere aktarılmakta (Gregorio, Sung, 2010) ve bireyler bu gözlemlerini hafızalarında depolamaktadır (Solomon, 2011: 128). Daha sonra, model aldıkları kişilere benzeyebilmek için bilinçli olarak onları taklit edebilmektedirler (Ateşoğlu, Türkkahraman, 2009; Şener, Babaoğlu, 2007: 146;

Churchill, Moschis, 1979). Böylece, bireyler depolanan bilgiler çerçevesinde davranışa yönelebilmektedirler (Solomon, 2011: 128).

Sosyalleşme, model alma yoluyla öğrenmenin yanı sıra *edimsel şartlanma* sonucu da gerçekleşebilmektedir. Edimsel şartlanma ödül gibi olumlu pekiştireç ve ceza gibi olumsuz pekiştireç sonucunda meydana gelmektedir (Churchill and Moschis, 1979; Gregorio and Sung, 2010; Şener ve Babaoğul, 2007; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Bu yaklaşıma göre, bireyler olumlu tepkilere neden olan davranışları sergilemeye devam etmektedirler. Başka bir deyişle, bireyler ödüllendirilen davranışlarını tekrarlamaktadırlar (McLeod and O'Keefe, 1972: 132; Churchill and Moschis, 1979). Diğer taraftan, olumsuz tepkilere neden olan davranışlardan ise, kaçınılmaktadırlar (Solomon, 2011: 125). Başka bir ifade ile, cezalandırılan davranışlar tekrarlanmamaktadır (McLeod and O'Keefe, 1972: 132; Churchill and Moschis, 1979). Dolayısıyla, tüketiciler elde edecekleri ödül ve cezalara göre davranışlarını değiştirebilmektedirler. Böylece, olumlu veya olumsuz pekiştireçler tüketici sosyalleşme sürecini etkileyebilmektedir (Moschis, Churchill, 1978).

Bunların yanısıra bireyler herhangi bir ürün, kişi ve fikir gibi herhangi bir uyarıcıya devamlı olarak veya tekrarlı biçimde *maruz kalma* sonucunda belirtilen uyarıcılara yönelik tutum gelişebilmektedir (Zajonc, 1968; Daniels, *vd.*, 2005). Bu duruma herhangi bir bireyin bir uyarıcıya maruz kaldığını hatırlamasa bile bireyde uyarıcıya yönelik olumlu duyguların oluşması örnek olarak verilebilir (Matthes, *vd.*, 2007).

3.1. Ebeveynlerle İletişimin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlara Etkisi

Ebeveynler ile kurulan iletişim sonucundaki tüketici sosyalleşmesinin model alma ve edimsel şartlanma sonucunda gerçekleştiği ileri sürülmektedir (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979; Moschis, Moore, 1979; Bush *vd.*, 1999; Ghazali, 2011). Ayrıca, birçok araştırmada (Moschis, Churchill, 1978; Moschis, Moore, 1979; Moschis 1985; Nazik, 2005; Ateşoğlu, Türkkahraman, 2009; Moore, Stephens, 1975) ebeveynlerin, çocuklarının tutumlarının oluşmasında etkisi olduğunu belirtilmektedir. Buna ilaveten, Bush *vd.* (1999) çalışmalarında, ebeveynler ile iletişimin reklamlara yönelik tutumlar ile olumlu yönde ilişkili olduğunu saptamışlardır. Benzer şekilde, aile ile satın alma konularındaki iletişim ile reklamlara yönelik tutumların ilişkili olduğu belirlenmiştir (Ward, Wackman, 1971'den aktaran Moore and Stephens, 1975). Dolayısıyla, ergenlerin ebeveynleri ile iletişim sıklıklarının model alma ve/veya edimsel şartlanma nedeniyle, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını

etkileyebileceği ileri sürülebilir. Bu nedenlerle, aşağıda verilen hipotez önerilmektedir.

H1: Satın alma konularına ilişkin ebeveynler ile iletişim sıklığı ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

Birçok araştırmada (Ward, 1974; Moschis, 1985; Moschis, Moore, 1984; Shim, 1996; Dotson, Hyatt, 2005; Hota, McGuiggan, 2006) ebeveynlerin çocuklarının davranışlarına etkisi olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda, ebeveynlerin çocukları ile satın alma konularındaki iletişimi satın alma davranışları ile ilişkili olabilmekte ve satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Churchill, Moschis, 1979; Moschis, Moore, 1984; Shim, 1996; Fan, Li, 2010). Şöyle ki, çocuk ve ergenler tüketici olarak kazanmaları gereken yetenek ve bilgiler (Moschis, Churchill, 1978; Lachance *vd.*, 2003) ile satın alma karar sürecini (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979; Lachance *vd.*, 2003; Ghazali, 2011) ebeveynlerinden öğrenmektedirler.

Dolayısıyla, ebeveynler ile kurulan iletişim, çocuk ve ergenlerin tüketici davranışlarını öğrenmeleri bağlamında önemlidir (Moschis, 1985). Örneğin, ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim, gösterişçi satın alma davranışları ile ters yönde ilişki olabilmektedir (Shim, 1996). Ebeveynler sergiledikleri davranışlar ile çocuklarına model olarak çocuklarının tüketici sosyalleşmesi sürecini etkileyebilmektedir (Ateşoğlu, Türkkahraman, 2009; Şener, Babaoğul, 2007; Hayta, 2008). Bunlara bağlı olarak, çocuklar ebeveynlerinin satın alma karar sürecini gözlemleyebilmekte ve taklit edebilmektedirler (Ghazali, 2011).

Ayrıca, çocuklar edimsel şartlanma ile ebeveynlerinin davranışlar karşısındaki olumlu veya olumsuz tepkilerini öğrenebilmektedir. Bu duruma çocuğun satın aldığı herhangi bir ürüne karşılık ebeveynlerinin çocuğu örnek olarak göstermesi ve takdir etmesi örnek olarak verilebilir. Olumsuz pekiştireçler ise, fiziksel ve psikolojik cezalar olmaktadır (McLeod, O'Keefe, 1972: 132). Bu duruma örnek olarak çocuğun satın aldığı herhangi bir ürünü onaylamayan ebeveynin çocuğunun odasından çıkmasını yasaklaması verilebilir (McLeod, O'Keefe, 1972: 132). Ayrıca, ebeveynler satın alma kararlarına ilişkin çocukları ile tartışabilmektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Şener ve Babaoğul, 2007; Hayta, 2008). Dolayısıyla, ebeveynler çocuklarının uygun bulduğu tüketim davranışlarını ödüllendirerek ve uygun bulmadıkları davranışlarını yasaklayarak tüketici sosyalleşmesi süreçlerini etkileyebilmektedir (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979; Moschis, Moore, 1979; Bush *vd.*, 1999; Şener, Babaoğul, 2007; Ateşoğlu, Türkkahraman, 2009; Hayta, 2008).

Ayrıca, ebeveynler satın alma konularındaki değerlerini ve satın alma karar sürecinde gerekli olan bilgiyi eğitim ve öğüt verme (Ateşoğlu, Türkkahraman, 2009; şener, Babaoğul, 2007; Hayta, 2008) yoluyla çocuklarına aktarabilmektedirler (Solomon, 2011: 466). Dolayısıyla, ebeveynler çocukları ile satın alma kararları hakkında iletişim kurabilmekte ve çocuklarına satın alma konusunda rehberlik edebilmektedir (Ghazali, 2011).

Ebeveynlerin tüketici davranışlarını etkilediği çalışmalar temel alınarak, ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığının yerleştirilen ürünlere yönelik davranışları etkileyebileceği ileri sürülebilir. Bu bağlamda, Morton and Friedman (2002)' in çalışmasındaki ürün yerleştirmeye yönelik davranışlar temel alınarak aşağıdaki hipotezler önerilmektedir.

H2a: Satın alma konularına ilişkin ebeveynler ile iletişim sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri mağazada aramasına neden olur.

H2b: Satın alma konularına ilişkin ebeveynler ile iletişim sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri kullanmaya başlamasına neden olur.

H2c: Satın alma konularına ilişkin ebeveynler ile iletişim sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri kullanmayı bırakmasına neden olur.

3.2. Akranlarla İletişimin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlara Etkisi

Akran grupları tüketici sosyalleşme sürecine etkisi olan önemli araçlardan birisidir (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979; şener, Babaoğul, 2007). Akranların tüketici tutumlarını etkilemesi, model alma ve/veya pekiştirme teorileri ile açıklanmaktadır (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979; Bush *vd.*, 1999; Gregorio, Sung, 2010). Akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, ergenlerin materyalist tutumları (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979), tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları (Bush *vd.*, 1999) ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar (Gregorio, Sung, 2010) ile olumlu yönde ilişkili olabilmektedir. Dolayısıyla, akranlar bireylerin özellikle ergenlerin tutumlarını etkileyebilmektedir (Moschis, Mitchell, 1986). Bu dönemde genç tüketiciler kendileri ile benzer tutum, fikir ve bilgiye sahip akran grupları ile etkileşime girmektedirler (Ghazali, 2011). Böylece, ergenler akranlarının tutum ve davranışlarını model alabilmekte (Gregorio, Sung, 2010) ve onların normları ile uyumlu olmayı isteyebilmektedirler (Moschis, Mitchell, 1986). Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmaktadır.

H3: Satın alma kararlarına ilişkin akranlar ile iletişim sıklığı ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

Ayrıca, akran grupları tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979; Moschis, Moore, 1979; Moschis, Mitchell, 1986; Gregorio, Sung, 2010). Moschis and Moore (1979) çalışmalarına göre, ergenlerin davranışları akranlarının tercihleri ile aynı yönde ilişkili olabilmektedir. McNeal and Ji, (1999) genç tüketicilerin oyunlarda kullandıkları yeni ürünlere (spor malzemeleri, oyuncaklar, video oyunları) ilişkin bilgileri önemli ölçüde akranlarından elde ettiklerini belirtmektedir. Ayrıca, akran grubu ile daha sık iletişim kuran ergenler sembolik (gösteriş amaçlı) satın alma davranışı sergileyebilmektedirler (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979). Bu bağlamda, Ghazali (2011) genç tüketicilerin markaları ve sembolik özellikleri akranlarından öğrendiklerini ileri sürmektedir. Dolayısıyla, akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı ile ergenlerin tekrar aynı markayı tercih etmeleri ilişkilidir (Moschis, *vd.*, 1984a). Bu bilgilerden hareketle, akranlar genç tüketicilerin ürün tercihlerini (Hawkins, Coney, 1974) ve marka tercihlerini (Moschis, *vd.*, 1984b) etkileyen sosyalleşme araçlarından birisidir. Ayrıca, Gregorio and Sung (2010) akranlar ile satın alma konularındaki etkileşim sıklığı ile filmlere yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlar arasında olumlu yönde ilişki olduğunu saptamıştır. Bu durumun model alma ve/veya edimsel şartlanmadan kaynaklandığı ileri sürülebilmektedir (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979; Moschis, Moore, 1979; Gregorio, Sung, 2010). Bu çerçevede, akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı ergenlerin yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarını etkileyebileceği ileri sürülebilir.

H4a. Satın alma konularına ilişkin akranlar ile iletişim sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri mağazada aramasına neden olur.

H4b. Satın alma konularına ilişkin akranlar ile iletişim sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri kullanmaya başlamasına neden olur.

H4c. Satın alma konularına ilişkin akranlar ile iletişim sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri kullanmayı bırakmasına neden olur.

3.3. Televizyonun Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlara Etkisi

Televizyon, tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyen önemli sosyalleşme araçlarından birisidir (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979; Moschis, Moore, 1979). Televizyon seyretme sıklığının ürün yerleştirmeye yönelik tutuma (Churchill, Moschis, 1979; Bush *vd.*, 1999; Hota, McGuiggan, 2006) etkisi *maruz kalma* (mere exposure effect) (Gregorio, Sung, 2010); yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara etkisi ise, *maruz kalma* (Gregorio, Sung, 2010) ve *model alma* ile açıklanmaktadır.

Tüketicilerin televizyon seyretme sıklıklarının artması, ürünlerin özelliklerine ilişkin bilgi edinmelerinin yanı sıra materyalist tutumlarını da etkileyebilmektedir (Churchill, Moschis, 1979). Ayrıca, tüketicilerin televizyon seyretme süresi arttıkça, reklamlara yönelik tutumları da olumlu hale gelmektedir (Bush, *vd.*, 1999). Bireylerin sıklıkla ürün yerleştirmeye maruz kalması ise, tüketicilerin ürün yerleştirmeye tanıdık (familiarity) hale gelmesine yol açabilmektedir (Gregorio, Sung, 2010). Bunlara ilaveten, seyirciler kitle iletişim araçlarına daha fazla maruz kaldıkça, ürün yerleştirme uygulamalarını daha fazla kabul edilebilir bulmakta (Gupta, Gould, 1997; Schmoll, *vd.*, 2006) ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumları daha olumlu hale gelmektedir (Schmoll, *vd.*, 2006; Gregorio, Sung, 2010). Bu bilgilerden hareketle,

H5: Televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

Televizyon seyretme sıklığı tüketicilerin tutumlarının yanı sıra davranışlarını da etkileyebilmektedir (Churchill, Moschis, 1979; Moschis, Churchill, 1978). Örneğın, çocuklar televizyonda yer alan program ve reklamlardaki ürünlere maruz kaldıktan sonra bu ürünleri ebeveynlerinin satın almasını isteyebilmektedirler (Caron, Ward, 1975). Çocukların yanı sıra, gençler de kendileri için uygun olan ürünü sıklıkla televizyon reklamları aracılığı ile bulabilmektedirler (North, Kotze, 2001). Hatta, North, Kotze (2001) çalışmasında, araştırmaya katılan ergenlerin %50' sinden fazlasının televizyon reklamlarında seyrettikleri ürünlere sahip olmak istediğini belirtmektedir. Böylece, ergenler televizyonda yer alan karakterler ile benzer satın alma davranışlarına sahip olmak istemektedirler (Moschis, Churchill, 1978; Moschis, Churchill, 1979). Dolayısıyla, televizyon seyretme sıklığı, ergenlerin tercih ettikleri markalar ile ilişkilidir (Moschis, Moore, 1979; Churchill, Moschis, 1979; Moschis, Churchill, 1978; Moschis *vd.*, 1984). Buna ilaveten, televizyon seyretme sıklığı ile ergenlerin marka sadakatının de aynı yönde ilişkili olduğu bulunmuştur (Moschis *vd.*, 1984b; Kamaruddin, Mokhlis, 2003).

Ayrıca, tüketiciler, televizyon aracılığı ile farklı sosyal statüdeki tüketicilerin ve/veya ünlü kişilerin davranışlarını gözlemleyebilmektedir (Ateşoğlu, Türkkahraman, 2009; Şener, Babaoğlu, 2007: 146). Böylece, seyirciler ürün yerleştirme uygulanan yapım içerisinde yer alan oyuncunun ürün yerleştirme uygulamalarını onayladığını düşünebilmekte ve karakteri model alabilmektedir (Russell, Belch, 2005). Başka bir ifade ile ürün yerleştirme, tüketicilerin yerleştirilen ürünü satın alma kararı ile ilişkili olabilmektedir (DeLorme *vd.*, 1999). Dolayısıyla, televizyon seyretme sıklığının, ergenlerin televizyonda yer alan programlara yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarını olumlu yönde etkileneceği ileri sürülebilmektedir. Bu bilgilerden hareketle, aşağıdaki hipotezler önerilmektedir.

H6a. Televizyonda yer alan dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri mağazada aramasına neden olur.

H6b. Televizyonda yer alan dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri kullanmaya başlamasına neden olur.

H6c. Televizyonda yer alan dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri kullanmayı bırakmasına neden olur.

4. ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE İLİŞKİN TUTUMLARIN YERLEŞTİRİLEN ÜRÜNE YÖNELİK DAVRANIŞA ETKİSİ

Tutum ve davranış arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Ajzen, Fishbein, 1977). Buna bağlı olarak tüketici tutumları, tüketicilerin herhangi bir markayı kullanmalarına ilişkin davranışları açıklamada önemli bir role sahiptir (Hawkins vd., 2007: 396). Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile yerleştirilen ürünlere yönelik davranış arasında olumlu yönde ilişkili bulunmakta ve ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlar davranışa dönüşebilmektedir (Gregorio, Sung, 2010).

Gould vd. (2000) ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutumlara sahip olan tüketicilerin filmlerdeki markaları daha çok satın alma niyetinde olduklarını belirlemişlerdir. Benzer şekilde, Nelson vd. (2004) tüketicilerin oyunlardaki ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutumlarının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Ayrıca, Morton, Friedman (2002)'in çalışmalarında, ürün yerleştirmeye yönelik inançlar ve ürünü kullanma davranışı arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Bu bilgilerden hareketle, ürün yerleştirmeye yönelik tutumların ergenlerin yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarını etkilediği ileri sürülebilir. Dolayısıyla, aşağıda verilen hipotezler önerilmektedir;

H7a: Ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları yerleştirilen ürünleri mağazada aramalarına neden olur.

H7b: Ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları yerleştirilen ürünleri kullanmaya başlamalarına neden olur.

H7c: Ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları yerleştirilen ürünleri kullanmayı bırakmalarına neden olur.

5. YÖNTEM

Araştırmada hipotezleri test etmek için Kırkkonaklar Anadolu Lisesi öğrencilerinden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Soru kâğıdının uygulanmasına geçilmeden önce, çalışmanın amacı ve önemi öğrencilere açıklanmıştır. Ayrıca, ürün yerleştirme kavramının anlaşılabilmesi için soru kâğıdında ürün yerleştirmeye ilişkin tanım ve örnek, örneklemedeki öğrencilere anlatılmıştır. Bu bağlamda, öğrencilerde ürün yerleştirme kavramına ilişkin herhangi bir anlam karmaşası olmadığı varsayılmıştır. Ayrıca, verilen soruları seyretmiş oldukları ürün yerleştirme uygulanan dizi ve eğlence programlarını gözönünde bulundurarak cevaplandırmaları istenmiştir.

5.1. Soru Kâğıdının Hazırlanması

Sosyalleşme araçlarından ebeveynler ve akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığına ölçen ifadeler P. Moschis (Kişisel iletişim, Şubat 21, 2012)' ten alınmıştır. İfadeleri ölçmede “Çok Sık (5)” tan “Asla (1)” ya kadar 5 'li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır. Televizyonda dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığına ilişkin ölçek Moschis ve Churchill (1978)' in çalışmalarından uyarlanmıştır. Televizyonda dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığına ilişkin sorular “Her gün (5)” den “Hiçbir zaman (1)” a kadar 5' li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek ile ölçülmüştür. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun ölçülmesine ilişkin ifadeler Gregorio ve Sung (2010)' in çalışmasından alınmıştır. İfadeler anlamsal farklılaştırma ölçeği ile ölçülmüştür. Yerleştirilen ürünlere yönelik davranışların ölçülmesine ilişkin ifadeler Morton ve Friedman (2002)' nin çalışmalarından alınmıştır. Yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara ilişkin 3 ifade, “evet” ve hayır olmak üzere ikili cevabı olan (dikotom) nominal ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

5.2. Örnekleme

Bu çalışmanın evreni ergenlerden oluşmaktadır. Bu durum, ergenlik döneminde bireylerin daha fazla bilişsel (Roedder, 1981; John, 1999) ve sosyal yetenek (John, 1999) kazanmaları ile açıklanabilir. Bu bağlamda, literatürde 12 yaş ve üzerindeki bireyler stratejik işlemciler olarak adlandırılmaktadır (Roedder, 1981; John, 1999). Stratejik işlemciler, herhangi bir ipucuna veya hatırlatmaya ihtiyaç duymadan hafızalarındaki bilgilere ulaşabilmekte ve bu bilgileri kullanabilmektedirler (Roedder, 1981; John,1999). Dolayısıyla, ergenlik dönemindeki bireylerin satın alma karar sürecinde marka ve fiyat gibi kavramlara yönelik bilgileri daha ayrıntılıdır (John, 1999). Bunlara ilaveten bu dönemde, ergenlerin sosyal çevre ile iletişim kurmalarını sağlayan yetenekleri de gelişebilmektedir (John, 1999). şöyle ki, bu dönemde ergenler kişiliklerini

şekillendirmek ve ait oldukları ve/veya olmak istedikleri grubun beklentilerini karşılayabilmek için sosyal çevreleri ile daha fazla iletişim kurmaktadırlar (John, 1999).

Daha önceki çalışmalarda araştırmacılar tarafından ergenlik dönemi 11-19, 14-18, 11-18, 12-19, 13-18, 15-19 yaş aralığı gibi farklı yaş aralıklarında ele alınmıştır (Derbaix, Leheut, 2008). Ancak, belirtilen yaş aralığındaki ergenlerin tümüne ulaşmak imkânsızdır. Dolayısıyla, örnekleme yer alması planlanan öğrenciler 15-19 yaş aralığındaki ergenlerle sınırlandırılmıştır. Türkiye’deki genel liselerde ve meslek liselerinde toplam 4.748.610 öğrenci bulunmaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012). Ancak, bu öğrencilerin de tümüne ulaşmak mümkün değildir. Bu çerçevede, hazırlanan soru kâğıdı kolayda örnekleme yöntemi ile Ankara’daki Kırkkonaklar Anadolu Lisesi’nde öğrenim görmekte olan 180 öğrenciye uygulanmıştır (Erol, 2012). 15 Nisan 2012-15 Mayıs 2012 tarihleri arasında Kırkkonaklar Anadolu Lisesi dokuzuncu, onuncu, on birinci ve on ikinci sınıf öğrencilerine uygulanan soru kâğıtlarından 7 tanesi hiç cevaplanmadığı, 4 tanesi ise, bütün sorulara aynı cevaplar verildiği için analiz dışı bırakılmıştır. Böylece, analizde kullanılacak 169 tane soru kâğıdı geçerli sayılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin kişi sayısı ve yüzde dağılımları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklere İlişkin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları

Değişkenler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
<u>Cinsiyet</u>		
Kadın	87	51,5
Erkek	82	48,5
<u>Yaş</u>		
19	4	2,4
18	40	23,7
17	42	24,9
16	44	26,0
15	39	23,1
<u>Gelir Düzeyi</u>		
Çok Düşük	2	1,2
Düşük	0	0
Orta	118	69,8
Yüksek	48	28,4
Çok Yüksek	1	0,6

5.3. Hipotezlere İlişkin Yapılan Analizler

Ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını açıklamada çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda, öncelikle Tablo 2’de Pearson Korelasyon Analizi sonuçları ve cronbach alpha güvenilirlik değerleri verilmiştir. Tablo 2’de verilen alfa değerlerinin 0,60 ’ın üzerinde olması ile kullanılan ölçekler güvenilir sayılabilmektedir (Kavak, 2008: 157).

Tablo 2. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar ve Sosyalleşme Araçları Arasındaki Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

	Genel Tutum	Ebeveyn	Akran	Televizyon	Cronbach Alpha
Genel Tutum					0.87
Ebeveyn	0.157*	1			0.61
Akran	0.153*	0.311**	1		0.68
Televizyon	0.1077	0.189*	0.166*	1	0.74

*p<0.05

**p<0.01

Tablo 3’te verilen çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, katılımcıların ebeveynleri ve akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklıkları ile televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklıkları ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını açıklamamaktadır (p>0.05). Dolayısıyla, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklayıcılığı istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 3. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumların Açıklanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	Beta	T	P
Sabit	1.541	0.519	-	2.972	0.003
Ebeveyn	0.195	0.137	0.116	1.427	0.155
Akran	0.183	0.133	0.111	1.371	0.172
Televizyon	0.050	0.107	0.037	0.472	0.638
R²=0.038	p=0.093	F=2.176			

Çalışmada, bağımlı değişken üzerinde etkisi olan bağımsız değişkenler beraber ele alındıktan sonra ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar üzerinde etkisi olabilecek her bir bağımsız değişken ayrı ayrı ele alınmıştır. Bu bağlamda, ilk bağımsız değişken ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişimin sıklığı, bağımlı değişken ise, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar olmak üzere doğrusal

regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 4'te verilen doğrusal regresyon analizi sonucuna göre ergenlerin ebeveynleri ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, ürün yerleştirmeye yönelik tutumları olumlu yönde etkilemiştir ($\beta=0.265$; $p<0.05$). Böylece, H1 hipotezi desteklenmiştir. Ancak, ergenlerin ebeveynleri ile iletişim sıklıklarının ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara etkisi düşük düzeydedir ($R^2=0.019$). Şöyle ki, ergenlerin ebeveynleri ile iletişim sıklıkları ürün yerleştirmeye yönelik tutumların %1.9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4. Ebeveynler ile Satın Alma Konularındaki İletişim Sıklığının Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlara Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Uyarlanmış R^2	F	Beta	Anlamlılık
Model	0.019	4.238		
Sabit			2.052	0.000
Ebeveynler ile satın alma kararlarındaki iletişim sıklığı			0.265	0.041*

* $p<0.05$

Daha sonra, bağımsız değişken akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, bağımlı değişken ise, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar olmak üzere doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 5'te verilen regresyon analizi sonucuna göre ergenlerin akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklığının, ürün yerleştirmeye yönelik tutumları olumlu yönde etkilemiştir ($\beta=0.252$; $p<0.05$). Dolayısıyla, H3 hipotezi desteklenmiştir. Bununla birlikte, ergenlerin akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklıkları ürün yerleştirmeye yönelik tutumların % 1.8' ini açıklamaktadır. Başka bir deyişle, ergenlerin akranları ile iletişim sıklıklarının ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara etkisi düşük düzeydedir ($R^2=0.018$).

Tablo 5. Akranlar ile Satın Alma Konularındaki İletişim Sıklığının Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlarına Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Uyarlanmış R ²	F	Beta	Anlamlılık
odel Sabit	0.018	4.005	2.039	0.000
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum			0.252	0.047*

*p<0.05

Son olarak, bağımsız değişken televizyonda dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı, bağımlı değişken ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar olmak üzere doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda, analiz sonuçlarına göre televizyonda dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığının ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumları etkilemesi istatistiksel olarak anlamsızdır (p>0.05). Böylece, H5 hipotezi desteklenmemiştir.

Televizyonda dizi ve eğlence programlarına yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara etki eden faktörlerin değerlendirilmesinde lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Ergenlerin yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarında yer alan ilk bağımlı değişken “televizyondaki dizi ve eğlence programlarına yerleştirilen ürünü mağazada arama davranışı”dır. Bağımsız değişkenler ise, ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlardır. Tablo 6’da verilen lojistik analizi sonuçlarına göre ($\chi^2 = 1.083$; d.f. 4; p> 0.05), önerilen regresyon modelinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ergenlerin yerleştirilen ürünleri mağazada arama davranışına neden olmamaktadır. Bu bilgiden hareketle, H2a, H4a, H6a ve H7a hipotezleri kabul edilmemiştir.

Ergenlerin yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarını açıklamada ikinci bağımlı değişken “televizyondaki dizi ve eğlence programlarına yerleştirilen ürünü kullanmaya başlama davranışı”dır. Bağımsız değişkenler ise, ergenlerin ebeveynleri ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlardır. Tablo 7’de verilen lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre önerilen model anlamsızdır ($\chi^2 =$

1.90; d.f: 4; $p>0.05$). Ayrıca, ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ergenlerin yerleştirilen ürünleri mağazada arama davranışını açıklamada anlamlı bulunmamıştır. Bu bilgidен hareketle, H2b, H4b, H6b ve H7b hipotezleri kabul edilmemiştir.

Tablo 6. Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları: Yerleştirilen Ürünü Mağazada Arama Davranışı

Değişkenler	B Regresyon Katsayısı	Standart Hata	Wald (Z oranı)	Serbestlik Derecesi	P	Exp (B) Odds (oranı)
Sabit	-0.314	1.075	0.086	1	0.770	0.730
Ebeveyn	0.057	0.280	0.041	1	0.840	1.058
Akran	-0.260	0.273	0.905	1	0.341	0.771
Televizyon	0.005	0.216	0.001	1	0.981	1.005
Genel Tutum	0.080	0.158	0.256	1	0.613	1.083

Cox & Snell R^2 : 0,006 Nagelkerke R^2 : 0, 009

Ergenlerin yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarını açıklamada üçüncü bağımlı değişken “televizyondaki dizi veya eğlence programlarına yerleştirilen ürünü kullanmayı bırakma davranışı”dır. Bağımsız değişkenler ise, ergenlerin ebeveynleri ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, akranları ile satın konularındaki iletişim sıklığı, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarıdır. Tablo 8’de önerilen regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu bulunmuştur ($\chi^2 = 2.543$; d.f.=4, $p>0.05$). Ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ergenlerin yerleştirilen ürünleri kullanmayı bırakma davranışını açıklamada anlamlı bulunmamıştır. Bu bilgidен hareketle, H2c, H4c, H6c ve H7c hipotezleri kabul edilmemiştir.

Tablo 7. Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları: Yerleştirilen Ürünü Kullanmaya Başlama Davranışı

Değişkenler	B Regresyon Katsayısı	Standart Hata	Wald (Z oranı)	Serbestlik Derecesi	P	Exp (B) Odds (oranı)
Sabit	-1.091	1.065	1.048	1	0.306	0.366
Ebeveyn	-0.166	0.274	0.364	1	0.546	0.847
Akran	0.059	0.266	0.050	1	0.823	1.061
Televizyon	0.102	0.214	0.230	1	0.632	1.108
Genel Tutum	0.181	0.155	1.361	1	0.243	1.199

Cox&Snell R²: 0.011 Nagelkerke R²: 0.015

Tablo 8. Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları: Kullanmayı Bırakma Davranışı- Lojistik Regresyona İlişkin Parametre Tahminleri ,

Değişkenler	B Regresyon Katsayısı	Standart Hata	Wald (Z oranı)	Serbestlik Derecesi	P	Exp (B) Odds (oranı)
Sabit	-3.449	1.619	4537	1	0.033	0.032
Ebeveyn	0.135	0.394	0.117	1	0.732	1.144
Akran	0.230	0.393	0.342	1	0.559	1.258
Televizyon	0.314	0.309	1.034	1	0.309	1.369
Genel Tutum	-0.208	0.226	0.849	1	0.357	0.812

Cox&Snell R²: 0.015 Nagelkerke R²: 0.028

SONUÇ VE DEğERLENDİRME

Bu çalışmada, ergenlerin sosyalleşme araçlarından *ebeveynleri ile satın alma konularındaki iletişim sıklıklarının, akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklıklarının ve televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklıklarının ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarına ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Ayrıca, çalışmada ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara etkisi de incelenmiştir.*

Ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarına ilişkin hipotezlerin test edilmesinde öncelikle çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Bu sebeple, ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını açıklamada ebeveynleri ile satın alma konularındaki iletişim sıklıkları, akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklıkları ve televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklıklarından oluşan tüm bağımsız değişkenler birlikte ele alınmıştır. Uygulanan çoklu regresyon analizi sonucunda ergenlerin sosyalleşme araçlarından ebeveynleri, akranları ve televizyon ile etkileşim sıklıklarının ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını açıklayamadığı saptanmıştır. Daha sonra ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar üzerinde etkisi olabilecek her bir bağımsız değişkenin etkisi ayrı ayrı ele alınmış ve doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Bu bağlamda, öncelikle sosyalleşme araçlarından ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığının ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyebileceği yönündeki hipotez test edilmiştir. Uygulanan doğrusal regresyon analizi sonucunda hipotez desteklenmiştir. Böylece, bu çalışmada ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığının ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği belirtilebilir. Yapılan literatür incelemesinde ürün yerleştirmeye yönelik tutumların oluşmasında sosyalleşme araçlarından ebeveynlerin etkisine ilişkin bir çalışmaya rastlanamamıştır. Ancak, Bush *vd.* (1999) ebeveynler ile satın alma konularındaki davranışlara ilişkin kurulan iletişimin reklama yönelik tutumlar ile olumlu yönde ilişkili olduğunu saptamışlardır. Sosyalleşme araçlarından akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığının ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini ileri süren hipotez de uygulanan doğrusal regresyon analizi sonucunda desteklenmektedir. Bu bilgiye dayanarak, bu çalışmada akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığının ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği belirtilebilir. Literatür araştırması sonucunda ergenlerin tüketici tutumları ve akranları ile iletişimlerinin ilişkili olduğu yönünde çalışmalar bulunmuştur. Dolayısıyla, elde edilen sonuç literatürü destekler niteliktedir (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979; Bush *vd.*, 1999; Gregorio, Sung, 2010). Bu nedenle, ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını etkilemek isteyen firmaların ürünlerini ergenlerin seyrettikleri gençlik dizileri, gençlik filmleri, müzik programları, müzik videoları ve ergenlerin oynadıkları bilgisayar/video oyunları gibi yapımlara yerleştirmeleri önerilebilir. Şöyle ki, bu programları akranları ile birlikte seyreden veya oyunları akranları ile birlikte oynayan ergenler ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin akranları ile iletişim kurabilecek ve ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutum geliştirebileceklerdir.

Sosyalleşme araçlarından televizyonda yer alan dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığıının ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara etkisini araştıran hipotez, uygulanan doğrusal regresyon analizi sonucu desteklenmemiştir. Bu sonuç literatürdeki araştırmalardan farklıdır (Bush, *vd.*, 1999; Gupta, Gould 1997; Gregorio, Sung 2010). Elde edilen bu sonucun çalışmanın örnekleminde kaynaklandığı ileri sürülebilir. şöyle ki, bu çalışmada, katılımcıların %44,4’ü sosyalleşme araçlarından televizyonu her gün seyrettiklerini belirtmişlerdir. Diğer taraftan, çalışmada, yalnızca katılımcıların yaklaşık %10’ u çok sıklıkla dizi ve eğlence programlarını seyrettiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, ergenlerin televizyonda dizi ve eğlence programları dışında yer alan müzik kanalları ve/veya film kanallarındaki programları seyretmeyi tercih ettiği ve bu nedenle televizyondaki yer alan dizi ve eğlence programlarında yer alan ürün yerleştirmelerin tutumlarını etkilemediği ileri sürülebilir. Bu nedenle, ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını etkilemek isteyen firmaların ürünlerini televizyondaki dizi ve eğlence programları dışında kalan programlara (örn. film, müzik videosu, spor programları, moda programları vb.) yerleştirmeleri önerilebilir.

Ergenlerin televizyondaki dizi ve eğlence programlarına yerleştirilen ürünlere yönelik davranışları, bu çalışmada “*yerleştirilen ürünü mağazada arama*”, “*yerleştirilen ürünü kullanmaya başlama*” ve “*yerleştirilen ürünü kullanmayı bırakma*” kapsamında ele alınmıştır (Morton, Friedman, 2002). Ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik davranışlarına ilişkin hipotezlerin test edilmesinde lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Ergenlerin yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarını açıklamada ebeveynleri ile satın alma konularındaki iletişim sıklıklarının, akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklıklarının, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklıklarının ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının etkisi ele alınmıştır.

Uygulanan lojistik regresyon analizi sonucunda ergenlerin sosyalleşme araçlarından ebeveynleri ile satın alma konularındaki iletişim sıklıklarının, akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklıklarının, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklıklarının ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının televizyondaki dizi ve eğlence programlarına yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarını açıklayamadığı saptanmıştır. Oysa ki, yapılan literatür çalışmasında ergenlerin sergiledikleri tüketici davranışlarının sosyalleşme araçları ile ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Churchill, Moschis, 1979; Moschis, Churchill, 1978; Dotson, Hyatt, 2005; Moschis, Moore, 1979; Gregorio, Sung, 2010, Morton, Friedman, 2002).

Ulaşılan bu sonucun örneklemin özelliklerinden kaynaklandığı ileri sürülebilir. şöyle ki, katılımcıların % 30,2’ si reklamlardaki ürünler hakkında ebeveynleri ile “nadiren” konuştuklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların

%34,3' ü reklamlarda gördükleri ürünü ebeveynlerine “nadiren” satın almaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Benzer şekilde, katılımcıların %40,3' ü reklamı yapılan ürünleri “nadiren” ebeveynlerine satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik ebeveynleri ile iletişim kurmadığı ve bu nedenle yerleştirilen ürünlere yönelik davranış sergilemedikleri ileri sürülebilir. Bunlara ilaveten, katılımcıların %47,3' ü reklamlardaki ürünler hakkında akranları ile nadiren konuştuklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, ergenlerin ürün yerleştirme hakkında da akranları ile nadiren konuştukları ve bu yüzden yerleştirilen ürünlere yönelik davranış göstermedikleri ileri sürülebilir. Çalışmada katılımcıların az bir kısmının her gün televizyondaki dizi (%5,9) ve eğlence programlarını (%3,6) seyrettiği saptanmıştır. Buna bağlı olarak, katılımcıların televizyondaki dizi ve eğlence programlarına yerleştirilen ürünlere davranış geliştirilecek kadar maruz kalmadığı ileri sürülebilir. Son olarak, ergenlerin büyük bir çoğunluğu ürün yerleştirmenin iyi/kötü (%73), uygun/uygunsuz (%53) ya da olumlu/olumsuz (%55) bir uygulama olduğu yönündeki sorulara “ne iyi ne kötü”, “ne olumlu ne olumsuz”, “ne uygun ne uygunsuz” biçiminde yanıtlar vermişlerdir. Bu bilgilerden hareketle, ifadelere verilen yanıtlarda aralık sıkışması (range restriction) durumu ortaya çıktığı için ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının davranışlarını etkileyecek düzeyde olmadığı ileri sürülebilir.

ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışma, örneklem, yöntem, değişken açısından çeşitli kısıtlar altında yapılmıştır. Bu bağlamda, bundan sonraki çalışmalara katkı sağlayabilecek bazı önerilerde bulunulabilir. Çalışmanın örneklemini, Ankara’da öğrenim görmekte olan ergenlerden seçilmiştir. Toplanan veriler normal dağılım ve büyük ölçüde tesadüfiliği özelliği gösterse de örneklemin yalnızca Ankara’daki öğrencilerden seçilmesi çalışmanın kısıtları arasındadır. Dolayısıyla, gelecekteki araştırmalar için örneklemin Türkiye’nin diğer şehirlerinden seçilmesi önerilebilir. Ayrıca, bu çalışmada örneklem devlet okulunda öğrenim gören öğrencilerden seçilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda devlet okulunda öğrenim gören öğrencilerin yanı sıra özel okulda öğrenim gören öğrencilerden toplanacak verilerin karşılaştırması literatüre katkı sağlayabilecektir. Bunlara ilaveten, ergenler ile yetişkinler de karşılaştırılabilir.

Bunların yanı sıra, bu çalışmada ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Ancak, çoklu regresyon analizinin istatistiki olarak anlamsız bulunması nedeniyle her bir değişken için doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizinin anlamsız çıkması örneklemin özelliğinden ve büyüklüğünden kaynaklanabilmektedir. Bu

sebeple, çoklu regresyon analizinin gelecekteki çalışmalarda başka bir örnekleme ve/veya daha fazla katılımcı içeren bir örnekleme tekrar test edilmesi önerilmektedir.

Bu çalışmada ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları genel tutum ölçeği ile ölçülmüştür. Bundan sonraki çalışmalarda ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının boyutları incelenebilir (örn. ürün yerleştirmenin programların gerçekliğini arttırdığı yönündeki düşünceleri, ürün yerleştirmenin etik olup-olmadığına ilişkin inançları, ürün yerleştirmeye yönelik yasal düzenlemelere ilişkin tutumları, yerleştirilen ürün türlerinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara etkisi vb.). Ayrıca, literatürde ürün yerleştirmeye yönelik tutumları etkileyen pek çok değişken bulunmaktadır. Bu çalışmada sosyalleşme araçlarından ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığının, akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığının ve televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığının ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara etkisi incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda kardeşler gibi ailedeki diğer bireyler ile satın alma konularında kurulan iletişimin ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara etkisi de araştırılabilir. Bunlara ilaveten, gelecek çalışmalarda cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, yaşanılan şehir, ebeveynlerin eğitim düzeyi gibi faktörlerin ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara etkisinin incelenmesi literatüre katkı sağlayabilecektir.

Bu çalışmada ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışları televizyondaki dizi ve eğlence programlarındaki ürün yerleştirmeler ile sınırlandırılmıştır. Ancak, tüketiciler ergenlik dönemleri boyunca dizi ve eğlence programları dışındaki diğer ürün yerleştirme araçlarına da maruz kalınmaktadır. Dolayısıyla, bundan sonraki çalışmalarda film, video oyunları, müzik videoları gibi diğer ürün yerleştirme araçlarındaki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutum ve davranışlar da incelenebilir.

Bunların yanı sıra, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara ilişkin çalışmalarda Türkiye'deki ergenler ile diğer ülkelerde yaşayan ergenler arasında kültürler arası karşılaştırmaların yapılması da literatüre katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Ajzen I., M. Fishbein (1977) "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", **Psychological Bulletin**, 84(5), 888-918.
- Ateşoğlu, İ., M. Türkkahraman (2009) "Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi", **Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14(3), 215-228.
- Atkinson, C. (2003) "Watchdog Group Hits TV Product Placements". **Advertising Age**, 15 Kasım 2011, <http://adage.com/article/news/watchdog-group-hits-tvproductplacement/96352/>
- Balasubramanian, S.K. (1994) "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues", **Journal of Advertising**, 4, 29-46.
- Balasubramanian, S.K., J.A. Karrh., Patwardhan, H. (2006) "Audience Response to Product Placements", **Journal of Advertising**, 35(3), 115-141.
- Banerjee, S. (2009) "Marketing Communication Through Brand Placement: A Strategic Roadmap", **Journal of Marketing and Communication**, 5(2), 4-22.
- Brennan, S., P.J. Rosenberger, V. Hementera (2004) "Product Placements in Movies: An Australian Consumer Perspective on Their Ethicality and Acceptability", **Marketing Bulletin**, 15(1), 1-16.
- Bush, A.J., R. Smith, C. Martin (1999) "The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude Toward Advertising: A Comparison of African-Americans and Caucasians", **Journal of Advertising**, 28(3), 13-23.
- Caron, A., S. Ward (1975) "Gift Decision by Kids and Parents", **Journal of Advertising Research**, 15(4), 15-20.
- Churchill G.A., G.P. Moschis (1979) "Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning", **The Journal of Consumer Research**, 6, 23-35.
- Corsaro, W.A., L. Fingerson (2006) "Development and Socialization in Childhood" in J. Delamater (ed.), **Handbook of Social Psychology**, Boston: Springer.
- Cowley, E., C. Barron (2008) "When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence", **Journal of Advertising**, 37(1), 89-98.
- Daniels, M.J., M.D. Loda, W.C. Norman (2005) "Always on My Mind", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 18(3), 1-10.

- D'Astous, A., N. Seguin (1999) "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship", **European Journal of Marketing**, 33(9), 896-910.
- DeLorme, D.E., L.N. Reid (1999) "Moviegoers' Experience and Interpretations of Brands in Films Revisited", **Journal of Advertising**, 28(2), 71-95.
- Demirbaş, M., R. Yağbasan (2005) "Sosyal Öğrenme Teorisine Dayalı Öğretim Etkinliklerinin, Öğrencilerin Bilimsel Tutumlarının Kalıcılığına Olan Etkisinin İncelenmesi", **Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 18(2), 363-382.
- Derbaix, C., E. Leheut (2008) "Adolescent: Involvement in Product Categories and Attitude Toward Brands", **Recherche et Applications en Marketing**, 23, 37-64.
- Donalt, F.R., G.F. Ulla, J.R. Victoria, B. Mollyann (1999) "Kids and New Media at the New Millenium", **A Kaiser Family Foundation Report**, 10 Aralık 2012, <http://www.kff.org/entmedia/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=13263>
- Donaton, S. (2004) **Zoraki Dostlar**, İstanbul: Media Cat Yayınları, 22-23.
- Dotson, M.J., E.M. Hyatt (2005) "Major Influence Factors in Children's Consumer Socialization", **Journal of Consumer Marketing**, 22(1), 35-42.
- Erol, Ö. (2012) **Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlarının Sosyalleşme Araçları ile Açıklanması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fan, Y., Y. Li (2010) "Children's Buying Behaviour in China: A Study of Their Information Sources", **Marketing Intelligence and Planning**, 28(2), 170-187.
- Ghazali, Z. (2011) "The Influence of Socialization Agents and Demographic Profiles on Brand Consciousness", **International Journal of Management and Marketing Research**, 4(1), 19-27.
- Gupta, P.B., S.K. Balasubramanian, M.L. Klassen (2000) "Viewers' Evaluations of Product Placement in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 22(2), 41-52.
- Gupta, P.B., S.J. Gould (1997) "Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 19(1), 37-50.

- Gould, S.J., P.B. Gupta, S. Grabner-Krauter (2000) "Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium", **Journal of Advertising**, 29(4), 41-58.
- Gregorio, F., Y. Sung (2010) "Understanding Attitudes Toward and Behaviours in Response to Product Placement", **Journal of Advertising**, 39(1), 83-96.
- Gupta, P.B., S.J. Gould (1997) "Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 19(1), 37-50.
- Gupta, P.B., S.K. Balasubramanian, M.L. Klassen (2000) "Viewers' Evaluations of Product Placement in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 22(2), 41-52.
- Hackley, C., R. Tiwsakul (2006) "Entertainment Marketing and Experiential Consumption", **Journal of Marketing Communications**, 12(1), 63-75.
- Hawkins, D.I., K.A. Coney (1974) "Peer Group Influences on Children's Product Preferences", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2(2), 322-331.
- Hawkins, D.I., D.L. Mothersbaugh, R.J. Best (2007) **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, London: McGraw-Hill/Irwin, 396.
- Hayta, A.B. (2008) "Socialization of the Child as a Consumer", **Family and Consumer Sciences Research Journal**, 37(2), 167-184.
- Hong, S., Y.J. Wang, G. De Los Santos (2008) "The Effective Product Placement: Finding Appropriate Methods and Contexts for Higher Brand Salience", **Journal of Promotion Management**, 14, 103-120.
- Hota, M., R. McGuigan (2006) "The Relative of Consumer Socialization Agents on Children and Adolescents: Examining the Past and Modeling the Future", **European Advances in Consumer Research**, 7, 119-130.
- Hudson, S., D. Hudson, J. Pelozo (2007) "Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films", **Journal of Business Ethics**, 80, 289-304.
- İkinci, Ö. (2011) "Reklamların Büyüyen Pazarı Çocuk Tüketiciler", **Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi**, 522, 66-69.
- Jin, C., J. Villegas (2007) "The Effect of the Placement of the Product in Film: Consumers' Emotional Responses to Humorous Stimuli and Prior Brand Evaluation", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 15(4), 244-255.

- John, D.R. (1999) "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research", **Journal of Consumer Research**, 26(December), 183-213.
- Kamaruddin, A.R., S. Mokhlis (2003) "Consumer Socialization, Social Structural Factors And Decison-Making Styles: A Case Study of Adolescent in Malaysia", **International Journal of Consumer Studies**, 27(2), 145-156.
- Karrh, J.A., K.T. Frith, C. Callison (2001) "Audience Attitudes Towards Brand (Product) Placement: Singapore and The United States", **International Journal of Advertising**, 20, 3-24.
- Kavak, B. (2008) **Pazarlama Araştırmaları: Tasarım ve Analiz**, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları, 157-158.
- Lachance, M.J., P. Beaudoin, J. Robitaille (2003) "Adolescents' Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents", **International Journal of Consumer Studies**, 27(1), 47-57.
- Law, S., K.T. Braun (2000) "I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers", **Journal of Psychology&Marketing**, 17(12), 1059-1075.
- Lee, M., R.J. Faber (2007) "Effects of Product Placement in On-line Games on Brand Memory", **Journal of Advertising**, 36(4), 75-90.
- Lord, K.R., P.B. Gupta (2010) "Response of Buying-center Participants to B2B Product Placements", **Journal of Business and Industrial Marketing**, 25(3), 188-195.
- Matthes, J., C. Schemer, W. Wirth (2007) "More than Meets the Eye: Investigating the Hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines", **International Journal of Advertising**, 26(4), 477-503.
- McLeod, M.J., Jr. G. O'Keefe (1972) "The Socialization Perspective and Communication Behavior" in F. G. Kline (ed.), **Current perspective in mass communication research**, Beverly Hills: Sage Publications. 132-133.
- McKechnie, S.A., J. Zhou (2003) "Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitude", **International Journal of Advertising**, 22, 349-374.
- McNeal, J.U., M.J. Ji (1999) "Chinese Children as Consumers: An Analysis of Their New Product Information Sources", **Journal of Consumer Marketing**, 16(4), 345-364.
- Michener, H.A., J.D. DeLamater (1999) **Social Psychology**, (4th ed.), Orlando: Harcourt Brace College.

- Milli Eğitim Bakanlığı (2012) **Milli Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim 2010-2011**, 15 Şubat 2013, http://sgb.meb.gov.tr/istatistik/meb_istatistikleri_orgun_egitim_2010_2011.pdf
- Moore, R.L., L.F. Stephens (1975) "Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning", **Journal of Consumer Research**, 2, 80-92.
- Morton, C.R., M. Friedman (2002) "I Saw it in the Movies": Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 24(2), 33-40.
- Moschis, G.P., G.A. Churchill (1978) "Consumer Socialization A Theoretical and Empirical Analysis", **Journal of Marketing Research**, 15(4), 599-609.
- Moschis, G.P., L.G. Mitchell (1986) "Television Advertising and Interpersonal Influences on Teenagers' Participation in Family Consumer Decisions", **Journal of Marketing Research**, 181-185.
- Moschis, G.P., R.L. Moore (1984) "Anticipatory Consumer Socialization", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 12(4), 109-123.
- Moschis, G.P., R.L. Moore (1979) "Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective", **Journal of Consumer Research**, 6, 101-112.
- Moschis, G.P., R.L. Moore, R.B. Smith (1984a) "The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization", **Journal of Marketing Research**, 314-319.
- Moschis, G.P., R.L. Moore, T.J. Stanley (1984b) "An Exploratory Study of Brand Loyalty Development", **Journal of Marketing Research**, 412-415.
- Nazik, H. (2005) **Çocuk ve Tüketim**, 15 Nisan 2012, http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergi_ler/Bilim_Dergisi/sayi64-65/index_nazik.htm.
- Nelson M.R., H. Keum, R.A. Yaros (2004) "Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games", **Journal of Interactive Advertising**, 5(1), 3-21, 7 Aralık 2013, <http://jiad.org/download4579.pdf?p=52>.
- Newell, J., C.T. Salmon, S. Chang (2006) "The Hidden History of Product Placement", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 50(4), 575-594.

- North, E.J., T. Kotze (2001) “Parents and Television Advertisements as Consumer Socialisation Agents for Adolescents: An Exploratory Study”, **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, 29, 91-99.
- Roedder, D.L. (1981) “Age Differences in Children’s Responses to Television Advertising: An Information-Processing Approach”, **Journal of Consumer Research**, 8(2), 144-153.
- Russell, C.A., M. Belch (2005) “A Managerial Investigation into the Product Placement Industry”, **Journal of Advertising Research**, 3, 73-91.
- Schmoll, N.M., J. Hafer, M. Hilt, H. Reilly (2006) “Baby Boomers’ Attitudes Towards Product Placements”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 28(2), 33-53.
- Schneider, L.P., T.B. Cornwell (2005) “Cashing in On Crashes via Brand Placement in Computer Games: The Effects of Experience and Flow on Memory”, **International Journal of Advertising**, 24(3), 321-343.
- Shim, S. (1996) “Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective”, **Psychology&Marketing**, 13(6), 547-569.
- Solomon, M.R. (2011) **Consumer Behaviour: Buying, Having, Being**, (9th ed.), London: Pearson, 125-466.
- Sung, Y., De F. Gregorio (2008) “New Brand Worlds: Collage Student Consumer Attitudes Toward Brand Placement in Films, Television Shows, Songs and Video Games”, **Journal of Promotion Management**, 14(1-2), 85-101.
- Şener A., M. Babaoğul (2007). **Tüketici Yazıları I**, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi.
- Tiwsakul, R., C. Hackley, I. Szmigin (2005) “Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television Programmes”, **International Journal of Advertising**, 24(1), 95-111.
- Ward, S. (1974) “Consumer Socialization”, **Journal of Consumer Research**, 1(2), 1-14.
- Williams, K., A. Petrosky, E. Hernandez, R. Page (2011) “Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed”, **Journal of Management and Marketing Research**, 7, 1-24.
- Winkler, T., K. Buckner (2006) “Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes Towards Product Placement”, **Journal of Interactive Advertising**, 7(1), 24-32.
- Zajonc, R.B. (1968) “Attitudinal Effects of Mere Exposure”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 9(2), 1-27.

ENFLASYON HEDEFLEMESİ VE TÜRKİYE DENEYİMİ

Pelin ÖGE GÜNEY*
İbrahim Murat CEYLAN**

Öz

Bu çalışma, Türkiye'deki enflasyon hedeflemesi uygulamasının performansını analiz etmektedir. Bu kapsamda enflasyon hedeflemesinin, enflasyon oynaklığı ve sürekliliği ile çıktı oynaklığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Para politikasının enflasyon ve büyüme üzerindeki etkisini görmek için enflasyon ve endüstriyel büyümenin para politikası şoklarına verdiği tepki, etki-tepki fonksiyonları ile tahmin edilmiştir. Çalışmanın sonuçları enflasyon hedeflemesinin çıktı büyümesi üzerinde açık bir maliyet yaratmadan, enflasyonun düşürülmesi için uygun bir ortam yarattığını göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Enflasyon hedeflemesi, enflasyon, etki-tepki fonksiyonları, Türkiye.

Abstract

Inflation Targetting: The Case of Turkey

This paper examines the implementation and performance of inflation targeting in Turkey. In this context, the effects of inflation targeting on inflation volatility and persistency and output volatility are discussed. The impulse responses of inflation and output growth to a monetary policy shock are also estimated to identify monetary policy impacts on these variables. Our results show that the adoption of inflation targetting is a good framework for reducing inflation without apparent costs on economic growth.

* Yrd.Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisat Bölümü, 06800, Beytepe-ANKARA, pelinoge@hacettepe.edu.tr

** Türk Silahlı Kuvvetleri, ANKARA, imceylan@gmail.com

Keywords: Inflation targetting, inflation, impulse-response functions, Turkey.

GİRİŞ

Para politikasının öncelikli amacının düşük ve istikrarlı bir enflasyon sağlamak olduğu genel olarak kabul edilmektedir. Bu amaçla döviz kuru ve parasal büyüklüklerin hedeflenmesi stratejileri, 1960'lı yıllardan itibaren birçok ülke tarafından bir para politikası rejimi olarak kullanılmıştır. Ancak para politikasının nihai amacı olan fiyat istikrarını sağlamada, bu hedefleme stratejilerinin istenilen sonuçları vermemesi, birçok ülkeyi yeni para politikası arayışlarına itmiştir. Bunlardan biri olan enflasyon hedeflemesini Mishkin (2000) enflasyon için orta vadeli sayısal bir hedefin konulduğu, para politikasının temel hedefinin fiyat istikrarını sağlamak olduğu ve merkez bankasının şeffaflığının ve hesap verebilirliğinin sağlanmış olduğu bir para politikası stratejisi olarak tanımlamaktadır. Bernanke ve Mishkin (1997) ise enflasyon hedeflemesini, belirli bir zaman içerisinde düşük veya durağan bir enflasyonun para politikasının uzun vadeli ve öncelikli amacı olduğunu kamuoyuna açık bir şekilde duyurulması olarak tanımlanmaktadır.

Enflasyon hedeflemesi stratejisinin enflasyonu kontrol eden diğer yöntemlerden temel farkı, para politikası araçlarının geçmiş ya da cari enflasyon yerine gelecek enflasyona dayanmasıdır. Bu rejimde merkez bankası enflasyon hedefini belirlerken ücret artışları, kur artışı, kamu fiyatlandırması, beklentiler, petrol fiyatları gibi birçok unsuru dikkate almaktadır. Tüm bu verileri kullanarak kısa ve orta vadeli enflasyon hedeflerini saptayan merkez bankası, kamuoyuna bu hedeflerin gerçekleştirileceğine dair açık taahhütlerde bulunmaktadır. Enflasyon hedefinin kolay izlenebilir olması ve enflyonist beklentiler bakımından bir çapa görevi üstlenmesi para politikası açısından uygun bir hedef olmasını desteklemektedir. Bu strateji ile kamuoyuna para politikasının temel görevi ile ilgili net bir mesaj verilmekte ve merkez bankasının performansının değerlendirilmesi açısından bir kriter ortaya konmaktadır. Enflasyon hedeflemesinde diğer stratejilerde olduğu gibi bir ara hedef konmamaktadır. Bunun anlamı, enflasyon hedefinin para arzı gibi tek bir değişkenle enflasyon arasındaki istikrarlı bir ilişkiye dayanmamasıdır (Petursson, 2005). Tüm ekonomik veriler enflasyonist gelişmeleri etkileyebilmektedir.

Enflasyon hedeflemesi stratejisinde hesap verebilirlik, şeffaflık, kredibilite ve esneklik kavramları önem kazanmaktadır. Merkez bankasının faaliyetlerine ilişkin yayınlar yapılması, para politikası kararları ve gerekçelerinin kamuoyuna aktarılmasında önemli bir faktördür. Ayrıca merkez bankasının gelecek yıllara yönelik enflasyon hedefleri para politikasının gelecekteki olası adımları hakkında önemli bilgi sağlamaktadır. Merkez

bankalarının hesap verebilirliklerinin artması ve şeffaf olmaları kredibilitelerini arttırmaktadır (Svensson, 1999). Esneklik, merkez bankasının kısa dönemde ortaya çıkan makroekonomik gelişmelere, enflasyon hedeflerinin elverdiği bir esneklikle tepki verebilmesini ifade etmektedir. Bernanke *vd.*, (1999)'e göre enflasyon hedeflemesi, hem kurala bağlı para politikasının hem de duruma bağlı para politikasının avantajlarını barındırmaktadır. Bununla birlikte, merkez bankasına fazla esneklik tanındığında kamuoyunun güveni sarsılabilmekte, daha sıkı bir rejim uygulandığında ise reel ekonomide istikrarsızlık sözkonusu olabilmektedir. Genelde enflasyon hedeflemesi politikası, sadece enflasyonun dikkate alındığı *katı* enflasyon hedeflemesi ve diğer değişkenlerin de dikkate alındığı *esnek* enflasyon hedeflemesi olarak ayrılmaktadır (bkz. Svensson, 2001).

Enflasyon hedeflemesi politikasının sağlıklı uygulanabilmesi için bazı *önkoşulların* sağlanması gerekmektedir. Bunlar; merkez bankasının bağımsız olması, mali baskınlığın olmaması, para ve sermaye piyasalarının gelişmiş olması olarak sıralanabilir. Merkez bankası ilk olarak araç bağımsızlığına sahip olmalıdır (bkz. Mishkin, Schmidt-Hebbel, 2001). Araç bağımsızlığı, merkez bankasının hedefine ulaşmak için istediği aracı yasal olarak kullanabilmesidir. Aynı zamanda merkez bankasının kamu kesimine kredi açması yasal olarak yasak olmalıdır. Kamu borç stokunun yüksek düzeyde olması, yani mali baskınlık, risk priminin ve dolayısıyla reel faizlerin yükselmesine yolaçabilmektedir. Bu durumda merkez bankası temel politika aracı olan kısa vadeli faiz oranlarını enflasyonu düşürmek için artırırsa, bu kez kamu borçlarının sürdürülebilirliği zorlaşmaktadır. Para ve sermaye piyasalarının güçlü olmaması ise, merkez bankasının öncelikle finansal istikrarı gözetmek durumunda olmasına yolaçmaktadır. Bankaların “son borçlanma merci” olan merkez bankası, bankalar para ve sermaye piyasalarından borçlanamadıklarında bankalara ihtiyaçları olan fonu sağlamak durumunda kalmakta, bu da enflasyonist sonuçları beraberinde getirebilmektedir. Enflasyon hedeflemesi rejiminin uygulanabilmesi için gerekli *önkoşulların* yanı sıra bazı *teknik gerekliliklerin* de sağlanması gerekmektedir. Bunlar, hedeflenecek fiyat endeksinin seçimi, uygun enflasyon oranının (nokta veya bant) ve hedefleme süresinin seçimidir. Hedefler tüketici fiyat endeksi üzerine konulursa, bu endeks para politikası ile ilgisi çok zayıf olan mal ve hizmet fiyatlarını içerdiğinden, bu mal ve hizmetlerin fiyatlarındaki oynamalar karşısında, para politikası gereksiz faiz tepkisi vermek durumunda kalabilmektedir. Diğer taraftan çekirdek enflasyonun seçilmesi ise para politikası ile ilişkisiz olan, ancak ekonomik birimlerin tükettiği mal ve hizmetlerin fiyatlarındaki değişmelerin dışlanması anlamına gelmektedir. Bu da enflasyon hedefinin ekonomik birimler açısından önemsiz görülmesine yolaçabilmektedir (Özatay, 2011). Bir çok ülke TÜFE üzerine hedeflerini belirlese de genel olarak çekirdek enflasyonun kullanılması önerilmektedir (Bryan *vd.*, 1997; Roger, 1997; Folertsma, Hubrich, 2001).

Nokta hedef seçilmesi kamuoyuna daha kesin sinyaller vermekle birlikte bu hedefin tutturulamaması merkez bankasının güvenilirliğini zedeleyebilmektedir. Hedefin bir bant olarak açıklanması ise merkez bankasına bir ölçüde esneklik sağlamakla birlikte, üst sınırın asıl hedef gibi algılanmasına neden olabilmektedir. Son olarak enflasyon hedefi bir yıllık veya çok yıllık olarak açıklanabilmektedir. Para politikalarının etkilerinin belli bir gecikme ile ortaya çıkması nedeniyle yıl sonu hedef yanında orta vadeli enflasyon hedefi açıklanmasının daha uygun olacağı ileri sürülmektedir.

Enflasyon hedeflemesi ile ortalama enflasyonun düşmesi, enflasyon oynaklığının azalması ve politika “esnek” olduğunda çıktının istikrara kavuşması beklenmektedir (Svensson, 1997). Enflasyon hedeflerinin konması, beklentileri bu düşük enflasyona bağlamakta ve makro ekonomik şokların enflasyonist etkilerinin azalmasını sağlamaktadır (Ball ve Sheridan, 2003). Nitekim, enflasyon hedeflemesinin ekonomik performansı arttırdığını öne süren çalışmalar enflasyon hedeflemesinden sonra enflasyon oranı ile oynaklığının ve faiz oranlarının azaldığını, enflasyon beklentilerinin istikrar kazandığını, üretim üzerinde istenmeyen bir etki ortaya çıkmadığını, para politikasının bağımsızlığının güçlendiğini, petrol fiyatları veya döviz kuru şoklarına verilen tepkinin azaldığını ortaya koymuşlardır. Örneğin, Mishkin ve Schmidt-Hebbel (2007) ve Svensson (2010) enflasyon hedeflemesinin büyüme, istihdam veya diğer ekonomik performans ölçütleri üzerinde olumsuz bir etki yaratmadığını göstermişlerdir. Mishkin and Posen (1997) enflasyon hedeflemesinin ekonomik performansı arttırdığına ilişkin bulgular elde etmişlerdir. Kahn ve Parrish (1998) enflasyon hedeflemesinin para politikasının kredibilitesini arttırdığını belirtmişlerdir. Levin *vd.* (2004) enflasyon hedeflemesinin enflasyon beklentilerini etkileyerek enflasyonun düşük ve istikrarlı bir düzeyde kalmasını sağladığını ileri sürmüşlerdir. Diğer taraftan, Cecchetti ve Ehrmann (1999) ve Siklos (1999) gibi bazı çalışmalar ise enflasyon hedeflemesinin ekonomik performansı arttırdığına dair bir bulgu ortaya koyamamışlar veya en azından bazı ülkelerde böyle bir etki bulunamadığını ileri sürmüşlerdir.

Enflasyon hedeflemesi uygulayan ülkelerin son yıllarda artmasıyla, bu stratejinin ekonomik etkilerini inceleyen çalışmalar da artmaya başlamıştır. Bu çalışmada da 2006 yılından itibaren Türkiye’de uygulanmakta olan enflasyon hedeflemesi stratejisinin başarısı değerlendirilmektedir. Bu konuda bilindiği kadarıyla Türkiye için yapılan bir kaç çalışma mevcuttur (Ermişoğlu, 2013; Kara, Ögünç, 2008; Genç, Balcılar, 2012). Bu çalışmalar izleyen bölümde de özetlendiği gibi enflasyon hedeflemesinin enflasyon beklentilerinde veya döviz kuru değişimlerinin fiyatlar üzerindeki etkilerinde değişme yaratıp yaratmadığını incelemektedir. Bu çalışmada ise diğerlerinden farklı olarak enflasyon hedeflemesinin ekonomik büyümeyi olumsuz etkileyip etkilemediği ve para politikası şoklarının ekonomik büyüme ve enflasyon üzerindeki

etkilerinin enflasyon hedeflemesi ile değişip değişmediği etki-tepki fonksiyonları ile analiz edilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde konu ile ilgili literatür ele alınmaktadır. İkinci bölümde Türkiye'deki enflasyonist sürecin gelişimi incelenmektedir. Üçüncü bölümde temel istatistikler kapsamında Türkiye'deki enflasyon hedeflemesinin başarısı değerlendirilmektedir. Dördüncü bölümde ampirik model ve veriler ortaya konmaktadır. Sonuç bölümünde ise çalışmanın bulguları değerlendirilmektedir.

1. LİTERATÜR

Enflasyon hedeflemesi stratejisi uygulayan ülkelerin ekonomik performansını ampirik düzeyde araştıran çalışmalar, bu stratejinin uygulama döneminde, enflasyon oranı ve oynaklığı, faiz oranı, çıktı büyümesi ve oynaklığı gibi göstergelerdeki değişiklikleri incelemektedir. Bazı çalışmalar enflasyon hedeflemesi uygulayan ve uygulamayan ülkelerin performanslarını karşılaştırırken, bazı çalışmalar ülkeleri enflasyon hedeflemesi öncesi ve sonrası dönemde yine bu göstergeler açısından ele almaktadır.

Enflasyon hedeflemesi uygulayan ve uygulamayan ülke performanslarını karşılaştıran çalışmalardan bazıları enflasyon hedeflemesi lehine sonuçlar elde etmişlerdir. Örneğin, Corbo *vd.*, (2002) enflasyon hedeflemesi uygulayan ülkelerde üretimdeki dalgalanmaların ve enflasyon sürekliliğinin azaldığını, ayrıca enflasyon tahmin hatalarının ve enflasyon şoklarının çıktı üzerindeki etkisinin de düştüğünü göstermişlerdir. Neumann ve von Hagen (2002) enflasyon hedeflemesinin enflasyonun düşürülmesi ve oynaklığının azaltılması açısından başarılı olduğunu göstermişlerdir. Petursson (2004), enflasyon hedeflemesinin ekonomi üzerindeki etkilerini 21 ülkede incelemiş ve bu stratejiyi uygulayan ülkelerin enflasyonu düşük seviyelerde tutma konusunda iyi bir performans sergilediğini göstermiştir. Ayrıca bu ülkelerde enflasyon ataletinin kırıldığı ve enflasyon oranlarındaki dalgalanmalarda düşüş eğiliminin ortaya çıktığı ifade edilmiştir. Mishkin and Schmidt-Hebbel (2007), enflasyon hedeflemesinin daha düşük enflasyona ulaşmaya yardımcı olduğunu, enflasyonun petrol fiyatları ve döviz kuru şoklarına daha az cevap verdiğini ve para politikasının etkinliğini arttırdığını göstermişlerdir. Neyaptı (2012) 166 ülkeyi inceleyerek enflasyon hedeflemesi uygulayan ülkelerin, uygulamayanlara göre 2000'li yıllarda ortalama olarak daha düşük enflasyona sahip olduklarını göstermiştir. Bazı çalışmalarda ise genel olarak enflasyon hedeflemesi lehine sonuçlara ulaşılsa da bu stratejinin kimi yetersizlikleri ortaya konmuştur. Örneğin, Levin *vd.*, (2004), enflasyon hedeflemesinin endüstrileşmiş ülkelerde enflasyon beklentilerini etkilemekte ve enflasyon sürekliliğini azaltmakta önemli bir rol oynadığını göstermişlerdir. Ancak gelişmekte olan ülkelerde

enflasyon hedeflemesinin enflasyon beklentilerinin hemen uyarlanmasına yolaçmadığı ve enflasyon oynaklığının yüksek olmaya devam ettiği görülmüştür. Johnson (2002) ise, enflasyon hedeflemesi uygulayan beş ülke (Avustralya, Kanada, Yeni Zelanda, İsveç ve İngiltere) ile uygulamayan altı ülkede (Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda Japonya ve ABD) enflasyon hedeflemesinin beklenen enflasyon üzerindeki etkilerini incelemiştir. Beklenen enflasyon seviyesinde enflasyon hedeflemesinin ilanından sonra düşüş olduğu görülmüştür. Öte yandan fiili enflasyon oranlarının enflasyon hedeflemesini uygulayan ve uygulamayan bütün ülkelerde düştüğü saptanmıştır.

Enflasyon hedeflemesinin ekonomik performansı arttırdığına ilişkin bulgular ortaya koymayan çalışmalar da mevcuttur. Cecchetti ve Ehrmann (1999) enflasyon hedeflemesi stratejisinde enflasyon oynaklığı ile çıktı oynaklığı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Enflasyon hedeflemesine geçişin bir anlamda para politikası yapımcılarının tercihlerinin değişerek, çıktı oynaklığına göre enflasyon oynaklığının azaltılmasına daha fazla önem vermeleri anlamına geldiğini belirtmişlerdir. Ancak analizlerinde hem enflasyon hedeflemesi uygulayan hem de uygulamayan ülkelerde enflasyon oynaklığının azaltılması yönünde politikalar izlendiği ortaya konmuştur. Dolayısıyla enflasyondaki düşmenin enflasyon hedeflemesinden kaynaklanmadığını, bunun genel bir eğilim olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ball ve Sheridan (2003), enflasyon hedeflemesi uygulayan yedi ülke ile uygulamayan on üç OECD ülkesinin makroekonomik performansını karşılaştırmıştır. Çalışmada, enflasyon hedeflemesine geçilen yıllardan sonra hem bu stratejiyi uygulayan hem de uygulamayan ülkelerde ekonomik performansın birçok yönden iyileştiği belirtilmiştir. Sonuç olarak, enflasyon hedeflemesinin ülkelerin ekonomik performansını iyileştirdiğine ilişkin bir kanıt elde edilememiş, ancak enflasyon hedeflemesinin gelecekte ekonomik performansı iyileştirebileceği vurgulanmıştır. Lin ve Ye (2009) ise enflasyon hedeflemesi uygulayan yedi ülkede bu stratejinin enflasyon ve enflasyon oynaklığı üzerinde belirgin bir etki yaratmadığını ortaya koymuştur.

Enflasyon hedeflemesinin performansını sadece bu stratejiyi uygulayan ülkeleri ele alarak analiz eden çalışmalar da mevcuttur. Mendonça (2007), örtük enflasyon hedeflemesi uygulayan on dört ülkede enflasyon hedeflemesi ile enflasyon oranı, faiz oranı ve ekonomik büyüme değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Enflasyon hedeflemesinin enflasyon oranını düşürdüğü, ayrıca ekonomik büyüme üzerinde belirgin maliyetler oluşturmadan faiz oranlarının azalmasına katkı sağladığı görülmüştür. Ancak kısa dönemde işsizlik oranlarının arttığı ortaya konmuştur. Bernanke *vd.*, (1999) enflasyon hedeflemesi uygulayan dokuz ülkede enflasyonun düştüğünü, enflasyon beklentilerinin ve nominal faiz oranlarının azaldığını, fiyat düzeyindeki bir defalık şokların enflasyona etkisinin yine azaldığını gözlemlemişlerdir. Tüm bu

gelişmelerin ekonomik büyüme için uygun bir ortam yarattığını belirtmişlerdir. Tagushi, Kato (2010) da enflasyon hedeflemesi uygulayan dört gelişmekte olan ülkeyi (Kore, Endonezya, Tayland, Filipinler) ele almışlar ve Filipinler dışında diğer ülkelerde uygulanan enflasyon hedeflemesi politikasının, enflasyonist beklentilerin düşmesine yol açarak, enflasyonu frenlemek için iyi bir çapa olarak kullanıldığını görmüşlerdir. Kim, Park (2006), Kore’de uygulanan enflasyon hedeflemesinin fiyat istikrarını sürdürmede etkili bir rol oynadığını göstermiştir. Enflasyon hedeflemesine geçişten itibaren, enflasyon oranlarında ve oynaklığında düşüş olmuş, enflasyon beklentileri enflasyon şoklarına daha az duyarlı hale gelmiştir.

Türkiye’de enflasyon hedeflemesi üzerine yapılan çalışmaya bakarsak, Ermişoğlu (2013) enflasyon hedeflemesinin enflasyon beklentilerinin oynaklığını azalttığını ve enflasyon beklentileri oluşturulurken enflasyon hedeflerinin baz alındığını göstermiş, dolayısıyla enflasyon hedeflemesinin enflasyon üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Kara ve Ögünç (2008), enflasyon hedeflemesinden sonra döviz kurundaki değişmelerin fiyatlara yansımaları (pass through) incelemişler ve enflasyon hedeflemesi politikası uygulanmasıyla birlikte döviz kurundaki değişmelerin fiyatlara yansımalarının azaldığını ortaya koymuşlardır. Genç ve Balcılar (2012) ise Türkiye’de enflasyon hedeflemesinin enflasyonu düşürmekteki etkinliğine bakmışlar ve enflasyondaki düşmenin enflasyon hedeflemesi rejiminin uygulanmasına atfedilemeyeceğini ileri sürmüşlerdir.

2. TÜRKİYE’DEKİ ENFLASYONİST SÜREÇ

Türkiye 1970’lerin ortalarından 2000’li yılların başına kadar sürekli ve yüksek seviyede enflasyon değerleriyle karşı karşıya kalmıştır. Bu süreç boyunca enflasyonu düşürme amacıyla pek çok program uygulanmış, ancak kalıcı bir başarı sağlanamamıştır. Enflasyon oranı en yüksek seviyesine %107.3 ile ekonomik kriz yılı olan 1994 senesinde çıkmış, en düşük düzeyi olan %6.2 seviyesine ise, enflasyon hedeflemesi rejiminin uygulanmakta olduğu 2012 yılında inmiştir. Söz konusu dönemde en yüksek büyüme oranı %9.9 ile 2004 yılında, en düşük büyüme oranı -%9.5 ile yine kriz yılı olan 2001 yılında gerçekleşmiştir.

24 Ocak 1980 tarihinde ilan edilen ekonomik istikrar programı ile ithalatın serbestleştirilmesi, esnek döviz kuru rejiminin benimsenmesi, ihracat ve yabancı sermayenin teşvik edilmesi, fiyat kontrollerinin kaldırılması ve sıkı maliye politikası uygulanmasını öngörülmuş ve ekonomik serbestleşmenin ilk adımı atılmıştır. Bu programla 1981 yılında enflasyon %101.4 seviyesinden %34 seviyesine gerilemiş ve 1982 yılında da yaklaşık %25 seviyesine

düşürülerek önemli bir başarı sağlanmıştır. Ancak, IMF ile yapılan stand-by anlaşmasının 1986 yılında sona ermesi, sıkı maliye politikalarından vazgeçilmesi ve özellikle kamu yatırımlarının artırılması, enflasyon üzerinde olumsuz etkilere neden olmuştur. 1987 yılında %33.5 düzeyinde olan enflasyon 1988 yılında %69.7'e çıkmıştır. Bu nedenle 1988 yılında yüksek döviz kuru politikasından vazgeçilmiş ve enflasyonun kontrol altında tutulması için Türk Lirasının reel olarak değer kazanması sağlanmıştır (Aşıkoglu, Uçtum, 1992).

1980'li yılların başlarında bütçe açıkları genellikle Merkez Bankası kaynakları kullanılarak finanse edilmiştir. Ancak 1980'li yılların sonlarına doğru yapılan reformlarla Hazine'nin Merkez Bankası'ndan alacağı kısa vadeli avanslara sınırlama getirilmiş ve bütçe açıklarının finansmanında yurtiçi borçlanma giderek ağırlık kazanmaya başlamıştır. Yurtiçi borçlanmanın önemli bir özelliği çok kısa vadeli olmasıdır. Yüksek faizle kısa vadeli borçlanma, borçların geri ödenmesi için borçlanma gereksinimini de artırmış ve sonuçta yüksek bütçe açıkları - yüksek faiz oranları sarmalına neden olmuştur. 1993 yılından itibaren kamu açıklarını kapatmak için hem merkez bankası kaynaklarına daha fazla başvurulmuş, hem de dış borç kullanımı artmıştır. Aynı zamanda faiz hadleri idari kararlarla düşürülmeye çalışılmış, tahvil ve bonolara vergi uygulaması başlatılmıştır. Bu politikaların sonucunda kamu kağıtlarına olan talep düşmüş, sistemdeki likidite fazlası dövize yönelmiştir. İç borç vadesinin kısılması, reel faizlerin yükselmesi ve sürekli yükselen kamu açıkları, ekonomik birimleri devletin borçlarını ödeyebileceği konusunda şüpheye sokmuştur. Merkez Bankası döviz kurunu sabitlemek için rezervlerinin büyük bir kısmını kullanmak zorunda kalmıştır. Ekonominin temel dengeleri bozuk olduğu için yapılan müdahaleler başarılı olamamış ve köklü değişiklikler yapılmasını gerekli kılmıştır.

5 Nisan 1994 tarihinde uygulamaya konan istikrar tedbirleri ile enflasyon hedefine ulaşmak amacıyla sıkı para ve kredi politikaları hazırlanmıştır. Bu programda ayrıca döviz kurları, uluslararası rezervler ve net iç varlıklar hedeflenmiştir. Döviz rezervlerindeki hızlı azalış ve faizlerdeki artış karşısında, Merkez Bankası rezervlerini artırmak ve para piyasalarında istikrarı sağlamak için yoğun çaba harcamıştır. Bu programla Türk Lirası devalüe edilmiş, çeşitli vergi düzenlemelerine gidilmiş ve kamu harcamalarında kısıtlamaya gidilmiştir. 5 Nisan kararları, döviz ve sermaye piyasalarının istikrara kavuşturulmasında, kamu kesimi borçlanma gereksiniminin (KKBG) düşürülmesinde başarılı olmuştur. KKBG/GSMH oranı 1993 yılındaki %10.2 düzeyinden 1994 yılında %6.16 düzeyine, 1995 yılında ise %4.97 düzeyine kadar inmiştir. Fakat tahvil piyasasının işlerliğini sağlamak için yüksek faiz oranlarından borçlanmaya devam edilmesi (1994 yılı bileşik borçlanma faiz oranı ortalama olarak %164.4 oranında gerçekleşmiştir) iç borç stokunu da artırmıştır. Krizin atlatılmasına karşın kamu açıkları sorunu giderilemediği için mali istikrar da

sağlanamamıştır. Siyasi istikrarsızlık ve sık-sık yapılan seçimler mali genişlemeye neden olmuş, iç borç stoku hızla artmaya devam etmiştir. 1996-1997 yıllarında para politikası temelde mali piyasalara istikrar sağlamayı amaçlamıştır.

1998 yılının Temmuz ayında IMF ile Yakın İzleme Anlaşması imzalanmıştır. Vergi yasasında yeni düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemeler kamu gelirlerinde bir düşüşe yol açarken; 1999 yılı Mart ayında erken seçim kararının alınması ve 1999 yılının ikinci yarısında yaşanan doğal felaket sonucu ortaya çıkan maliyetler nedeniyle kamu harcamalarında planlanan kısıntı gerçekleştirilememiştir. Sonuç olarak, mali istikrarsızlık daha da derinleşmiş ve kriz öncesi yıl olan 1993 yılının sonuçlarından da daha kötü sonuçlar ortaya çıkmıştır. 17 Ağustos depreminin yol açtığı maliyetleri karşılamak için 1999 yılı sonlarında yeni bir vergi paketi uygulamaya konarak ek vergiler yürürlüğe girmiştir.

Türkiye 9 Aralık 1999 tarihinde kur çapasına dayanan bir istikrar programı uygulamaya başlamış, 1 ABD Doları ve 0.77 Alman markından oluşan döviz sepetinin fiyatının, önceden açıklanan oranlarla devalüe edileceği belirtilmiştir. Önceden açıklanan kurun enflasyonla mücadelede en önemli sorunlardan biri olan geçmiş enflasyona endeksleme alışkanlığının önlenmesine destek vereceği öngörülmüştür. Program kapsamında merkez bankası bilançosu temel kalemlerinde “Net İç Varlıklar” büyüklüğüne tavan getirilmiş, ayrıca “Net Uluslararası rezervler” kaleminin minimum düzeyi belirlenmiştir. Diğer taraftan, sosyal güvenlik, tarım gibi pek çok alanda kapsamlı reformlar yapılması, önemli KİT’lerin özelleştirilmesi öngörülmüştür. Fakat reformların yapılamaması ve kamu harcamalarının istenen oranda kısılamaması nedeniyle bütçe açıkları beklenen oranda düşmemiştir. 1999 yılında deprem ve ekonomik daralma nedeni ile %11.9’a çıkan bütçe açıklarının GSMH’ya oranı 2000 yılında ancak %10.9’a gerilemiştir. İç borç stokunun GSMH’ya oranı ise %29.3’ten sadece %29’a gerilemiştir. Kamu kesiminin mali durumundaki kısmi iyileşme kısıtlı olunca, enflasyon oranındaki düşüş de beklendiği kadar olmamıştır. Enflasyon oranı programda açıklandığı gibi düşmediği için (TÜFE’nin %25 olması öngörülürken, gerçekleşme %39 olduğundan) Türk Lirası hızla değer kazanmış ve dış ticaret açığı artmıştır. 2000 yılının Kasım ayında ortaya çıkan sorunlar programın sürdürülebilirliği konusunda kuşkuları artırmıştır. Alınan geçici önlemler yeni bir krizin çıkmasını önleyemese de bir süreliğine erteleyebilmiştir. Ancak Türk Lirasına yapılan spekülasyonların önünün kesilemeyeceği anlaşılınca kur 2001 yılı Şubat ayında serbest dalgalanmaya bırakılmış ve istikrar politikalarında köklü değişikliğe gidilmiştir.

2002 yılından itibaren enflasyonla mücadele amacıyla örtük enflasyon hedeflemesine geçilmesi, daha sonra ise açık enflasyon hedeflemesi

uygulanması öngörülmüştür.¹ 2002–2005 yılları arasında para politikası stratejisi olarak örtük enflasyon hedeflemesi stratejisinin uygulanma nedeni enflasyon hedeflemesi uygulanması için gerekli koşulların henüz oluşmamış olmasıdır. Bunlar, mali baskınlık, geçmiş enflasyona bağlı fiyatlama alışkanlıkları, gelecekteki enflasyonun önemli ölçüde döviz kurundaki değişimlere bağlı olması ve finansal sistemin merkez bankası politika sinyallerine gerektiği şekilde tepki veremeyecek durumda olması olarak sıralanabilir (Ersel, Özatay, 2008).

Enflasyon hedeflemesi rejiminin ön koşullarını sağlama bağlamında TCMB kanununda 25 Nisan 2001 tarihinde yapılan değişiklikle, TCMB'nin temel amacının fiyat istikrarını sağlamak olduğu belirtilmiş ve bu amacın gerçekleştirilmesi için gerekli araçların seçimi Merkez Bankasına bırakılmıştır. Yine TCMB'da yapılan değişiklikle merkez bankasının kamu kurumlarına avans vermesi ve kredi açması yasaklanmıştır. Kamu bankalarının yeniden yapılandırılması, bankaların sermaye yeterlilik oranlarının artırılması, bağımsız düzenleme ve denetleme kurullarının oluşturulması, bütçe disiplininin sağlanması gibi önlemlerle de mali baskınlığın azaltılması desteklenmeye çalışılmıştır. Enflasyon hedeflemesi rejiminin özelliklerinden bir diğeri olan şeffaflık bağlamında ise Para Politikası Kurulu'nun belli dönemlerle raporlar hazırlayarak kamuoyunu para politikasının hedefleri ve uygulamaları ile ilgili olarak bilgilendirmesi karara bağlanmıştır.

Örtük enflasyon hedeflemesi süresince enflasyon hedefleri tutturulmuş ve 2005 sonunda enflasyon oranı %7,7 olarak gerçekleşerek enflasyon hedeflemesine geçiş için makul bir düzeye inmiştir. Diğer taraftan söz konusu dönemde ekonomik büyüme oranı ortalama % 7 civarında gerçekleşmiştir. Örtük enflasyon hedeflemesi programıyla enflasyonla mücadele konusunda elde edilen başarının ardından, Merkez Bankası tarafından Aralık 2005 yılında yapılan bir duyuru ile 2006 yılı başından itibaren açık enflasyon hedeflemesi rejimine geçileceği bildirilmiştir. Ancak bu dönemde dünyada yaşanan ekonomik gelişmeler Türkiye ekonomisini de olumsuz yönde etkilemiştir. 2006 yılı Mayıs ayından itibaren uluslararası sermaye koşullarının gelişmekte olan ülkeler aleyhine değişmesi pek çok ülke gibi Türkiye'den de sermaye çıkışlarına neden olmuştur.

2006 yılından itibaren uygulanan açık enflasyon hedeflemesi dönemi incelendiğinde, Tablo 1'den görüldüğü gibi, 2009 ve 2010 yılları hariç, hedeflerin tutmadığı görülmektedir. Bunda 2005 yılından sonra uluslararası piyasalarda yaşanan dalgalanmaların ve enerji fiyatlarındaki yükselmenin etkisi olmuştur. 2008 yılında küresel ekonomik krizin etkisiyle ekonomik daralma baş göstermiş ve bunun da etkisiyle enerji ve emtia maliyetlerindeki yüksek oranlı artışlar ve uygulanan ek vergiler enflasyon üzerinde baskı yaratmıştır. 2009

yılında devam eden küresel krizin etkileriyle talepte meydana gelen daralma ve kriz başlangıcına göre enerji fiyatlarındaki gevşeme nedeniyle enflasyon, belirlenen hedefin altında bir oran olan % 6,53 olarak gerçekleşmiştir (TCMB, 2009). 2010 yılında krizin etkileri hafiflemeye başlamış ve üretim kriz öncesi seviyesinin üzerine çıkmıştır (TCMB, 2010). Bu nedenle enflasyon oranları yılın ilk aylarında yükselerek %10 seviyelerinin üzerine çıkmış, Merkez Bankası'nın piyasadaki likiditeyi azaltması ve zorunlu karşılık oranlarını artırması ile yılsonu enflasyon oranı %6.4'e gerilemiştir. 2010 yılı sonundan itibaren TCMB fiyat istikrarı yanında finansal istikrarı da desteklemiştir. Tek bir araç ile birden fazla değişken kontrol edilemeyeceğinden TCMB, politika faiz yanında, zorunlu karşılıklar ve faiz koridoru gibi tamamlayıcı nitelikte araçlar kullanmaya başlamıştır. Kısa vadeli sermaye girişini ve kredi genişlemesini yavaşlatmak için kısa vadeli faizler düşük tutulurken, zorunlu karşılık oranları arttırılmış, faiz koridoru genişletilmiştir. 2011 yılında ise enflasyon % 10,45 seviyesine ulaşarak hedeflenen %5.5 değerinin oldukça üzerine çıkmıştır. Tahminlerdeki sapmada işlenmemiş gıda fiyatlarında öngörülenin üzerinde gerçekleşen artışlar ve Türk lirasında gözlenen değer kaybının sürmesi etkili olmuştur (TCMB , 2012). 2011 yılı son çeyreğinde TL zorunlu karşılıkların belirli bölümünün isteğe bağlı olarak döviz ve altınla ödenebilmesi yaklaşımını benimsemiştir (*Rezerv opsiyon mekanizması*). TCMB, 2013 yılı son çeyreğinden başlayarak kaldıraca dayalı zorunlu karşılık oranları uygulayacağını açıklamıştır. Bu yolla bankaların sermaye yapılarını güçlendirmek amaçlanmaktadır.

3. TEMEL İSTATİSTİKLER

3.1. Gerçekleşen ve Hedeflenen Enflasyon Değerleri

Türkiye'de enflasyon hedeflemesi rejimini değerlendirmek için öncelikle hedeflenen enflasyon ile gerçekleşen enflasyon oranları karşılaştırılmaktadır. Tablo 1'de enflasyon hedeflemesine geçiş sürecinden itibaren para otoritesi tarafından hedeflenen yıllık enflasyon oranları ve gerçekleşen enflasyon oranları görülmektedir.

Tablo 1. Hedeflenen ve Gerçekleşen Enflasyon Değerleri

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Hedef	35	20	12	8	5	4	4	7,5	6,5	5,5	5	5
Gerçekleşme	29,7	18,4	9,3	7,7	9,7	8,4	10,1	6,5	6,4	10,4	6,2	7,4

Kaynak: TCMB verileri

Tablodan örtük enflasyon hedeflemesi süresince (2002-2005) enflasyonda düşüş trendinin devam ettiği ve gerçekleşen enflasyonun hedeflenen enflasyon oranlarının altında gerçekleştiği görülmektedir. Açık enflasyon hedeflemesine geçilen 2006 yılından itibaren ise enflasyonun dalgalı seyrettiği ve 2009 ve 2010 yılı dışında enflasyonun hedeflenen düzeyin üzerinde olduğu görülmektedir. Özellikle 2006-2008 yılları arasındaki ve 2011 yılındaki dalgalı enflasyon oranlarının nedeni olarak, dönem dönem yaşanan küresel krizler gösterilebilir.

3.2. Ortalama Enflasyon ve Enflasyon Oynaklığı

Enflasyon hedeflemesi ilk olarak enflasyon hedeflerine ulaşıp ulaşılmadığı ile değerlendirilse de bu oldukça katı bir yaklaşım olmaktadır. Zaman zaman merkez bankaları ekonomik koşullar gereği hedeflerinden geçici sapmalar gösterebilmektedir. Petturson (2004) enflasyon hedeflemesinin orta vadede para politikası için kredibil bir çıpa sağlaması gerektiğini belirtmekte, bu nedenle enflasyon hedeflemesinin başarısının, merkez bankalarının enflasyonu istikrarlı bir fiyat düzeyine getirerek bu düzeyde tutabilmeleri ile değerlendirilmesinin daha uygun olduğunu ileri sürmektedir. Schaechter *vd.* (2000) hedeflerden geçici sapmaların merkez bankalarının kredibilitelerini çok fazla etkilemediğini belirtmektedir.

Tablo 2’de enflasyon hedeflemesi öncesi dönem (1990:1-2001:12), örtük enflasyon hedeflemesi dönemi (2002:1-2005:12) ve açık enflasyon hedeflemesi dönemi (2006:1-2013:08) için ortalama enflasyon oranları görülmektedir. Buna göre hem örtük enflasyon hedeflemesi döneminde hem de açık hedeflemesi döneminde enflasyon ciddi oranda düşüş sergilemektedir. Örtük enflasyon hedeflemesi öncesi dönemde %4.7 olan ortalama enflasyonun, örtük enflasyon hedeflemesi döneminde %1.3’e, açık enflasyon hedeflemesi dönemi ise % 0.6’ya düştüğü görülmektedir.

Jonas ve Mishkin (2003) enflasyon hedeflemesinin enflasyondaki dalgalanmaların azalmasına katkı sağladığını belirtmektedir. Dolayısıyla enflasyon hedeflemesi rejimini değerlendirirken enflasyon oynaklığının enflasyon hedeflemesi sonrasında azalıp azalmadığına bakılabilir. Enflasyon oynaklığı ile enflasyon arasında pozitif yönlü ilişki olması (bkz. Friedman, 1997; Cukierman, Meltzer, 1986; Ball, 1992), ayrıca yüksek enflasyon oynaklığının beklentileri olumsuz yönde etkilemesi ve uygulanan politikaların kredibilitelerini azaltması nedeniyle enflasyon oynaklığının azaltılması arzu edilmektedir (Akyazı, Ekinçi, 2008). Tabloda yine üç dönem için enflasyon oynaklığının bir ölçümü olan standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo 2. Ortalama Enflasyon ve Enflasyon Oynaklığı

	Ortalama Enflasyon	Enflasyon Oynaklığı
1990:1-2001:12 Dönemi	4.7	2.6
2002:1-2005:12 Dönemi	1.3	1.1
2006:1-2013:08 Dönemi	0.6	0.8

Örtük enflasyon hedeflemesi öncesi dönemde 2.6 olan enflasyon oynaklığı 2002:1-2005:12 ve 2006:1-2013:08 dönemlerinde sırası ile 1.1 ve 0.8 değerlerini almıştır. Enflasyon hedeflemesinin enflasyondaki dalgalanmaları azalttığı görülmektedir. Dolayısıyla, enflasyon hedeflemesi enflasyonun istikrar kazanmasına katkı sağlamış görünmektedir.

3.3 Enflasyon Sürekliliği

Enflasyon hedeflemesi rejiminin başarısının bir göstergesi enflasyon sürekliliğinin azalması, yani enflasyon şoklarının giderek daha hızla kaybolmasıdır (King, 2002). Para otoritelerinin hedefledikleri enflasyona ulaşmak için enflasyon şoklarını giderici politikalar uygulamakta daha istekli olmaları ve para politikasının kredibilitesinin artması enflasyonun sürekliliğinin azalmasını sağlayacaktır. Ayrıca ilan edilen enflasyon hedefleri, enflasyon beklentilerinin ileriye dönük olarak (forward looking) oluşturulmasını sağlamaktadır. Enflasyon hedeflemesinin enflasyon sürekliliğine etkisini görmek için üç ayrı dönemde gerçekleşen aylık enflasyon oranlarına göre otokorelasyon hesaplamaları tabloda verilmiştir.

Tablo 3. Enflasyon Sürekliliği

	1	3	5	12
1990:1-2001:12 Dönemi	0.34	-0.17	0.10	0.26
2002:1-2005:12 Dönemi	0.58	0.11	0.08	0.27
2006:1-2013:08 Dönemi	0.20	-0.19	0.04	0.33

Tablo 3'den görüldüğü gibi otokorelasyon değerleri özellikle açık enflasyon hedeflemesi döneminde enflasyon sürekliliğinin azaldığını ortaya koymaktadır.

3.4. Ortalama Büyüme ve Çıktı Oynaklığı

Enflasyon hedeflemesinin ortalama çıktı büyümesini etkilemesi için açık bir teorik neden olmadığı belirtilmekle birlikte (bkz. Ball, Sheridan, 2003), enflasyon hedeflemesinin ekonomik büyüme üzerinde geçici de olsa olumsuz etkisinin olabileceği literatürde tartışılmaktadır (örn, Friedman, Kuttner, 1996). Diğer taraftan, enflasyon hedeflemesi ile düşük enflasyon seviyesine ulaşılmasının reel ekonomi için olumlu bir ortam yaratacağı ve reel ekonomik büyümeyi destekleyeceği de ileri sürülmektedir (bkz. Mishkin, 1999). Çıktıdaki oynaklık konusunda ise “esnek” enflasyon hedeflemesinin enflasyonla birlikte çıktıya da istikrar kazandırdığı bazı ekonomistler tarafından kabul edilse de örneğin Cecchetti ve Ehrmann (1999), enflasyon hedeflemesinin çıktıyı daha oynak yaptığını ileri sürmektedir. Buna göre, para otoritelerinin enflasyonu etkileyen şokların etkilerini ortadan kaldırmak için çıktı açığı kullanmaları, çıktı oynaklığının artmasına yolaçabilecektir. Para otoritelerinin enflasyon oynaklığı ve çıktı oynaklığı arasında bir tercih yapmaları gerektiği kabul edilirse, enflasyon hedeflemesine geçiş, enflasyondaki oynaklığın azalması ve çıktıdaki oynaklığın artması ile sonuçlanacaktır.

Tablo 4. Ortalama Büyüme ve Çıktı Oynaklığı

	Ortalama Büyüme	Çıktı Oynaklığı
1990: 1-2001: 12 Dönemi	0.5	8.3
2002: 1-2005: 12 Dönemi	1.3	8.8
2006: 1-2013: 08 Dönemi	0.3	8.2

Tablo 4’de üç dönem için ortalama büyüme oranları ve çıktı büyümesinin standart sapmaları verilmektedir. Veriler incelendiğinde, örtük enflasyon hedeflemesi döneminde ortalama büyümenin arttığı, açık enflasyon hedeflemesi döneminde ise azaldığı görülmektedir. Çıktıdaki oynaklık ise enflasyon hedeflemesi döneminde, enflasyon hedeflemesi öncesi döneme oranla küçük bir miktar azalma göstermektedir. Enflasyon hedeflemesi döneminde ortalama büyümenin azaldığı, diğer taraftan çıktının biraz daha istikrarlı olduğu söylenebilir.

Dolayısıyla, enflasyon sürekliliğindeki azalmanın, daha yüksek çıktı oynaklığı pahasına gerçekleşmediği söylenebilir. Bu, enflasyon hedeflemesinin politika yapıcıların karşışarşıya oldukları enflasyon-çıktı açığı ikilemini arttırdığını göstermektedir.

4. AMPİRİK MODEL

Para politikasının enflasyon ve üretim üzerindeki etkisinin enflasyon hedeflemesi rejimi ile değişip değişmediği 1990:01-2012:06 dönemini kapsayan aylık veriler kullanılarak, aşağıda tanımlanan VAR (Vektör Otoregresif) modeli çerçevesinde tahmin edilmiştir:

$$A(L)X_t = u_t$$

$$A(L) = I - A_1L - A_2L^2 - \dots - A_pL^p$$

$$E(u_t) = 0, \quad E(u_t, u_t) = \sigma^2, \quad t \neq s \text{ için } E(u_t, u_s) = 0 \text{ ve } E(X_t, u_s) = 0$$

$$X_t = (IP_t, CPI_t, IR_t)$$

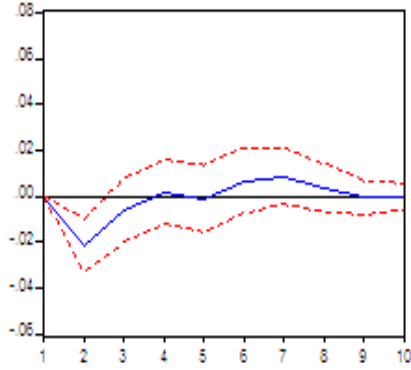
Burada X_t (1xn) mertebesinde zaman serileri vektörü, A (nxn) tertibinde katsayılar matrisi, u (nx1) tertibinde hata terimleri, L ise gecikme operatörüdür (yani, $L^j X_t = X_{t-j}$). X_t vektöründeki değişkenler IPT; endüstriyel üretim büyümesi, CPI; tüketici fiyat endeksi ve IR; bankalararası gecelik basit faiz oranıdır.²

Çalışmada kullanılan endüstriyel üretim ve tüketici fiyat endeksi verileri International Financial Statistic (IFS) veri tabanından, bankalararası gecelik basit faiz oranları ise Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) EVDS sisteminden elde edilmiştir. VAR analizinde gecikme uzunluğu Akaike Bilgi Kriteri (AIC)'ne göre belirlenmiştir. Dışsal bir para politikası şokuna enflasyon ve üretim değişkenlerinin verdiği tepkiyi görmek ve bu tepkinin örtük enflasyon ve açık enflasyon hedeflemesi dönemlerinde değişip değişmediğini görmek için etki-tepki fonksiyonları tahmin edilmiştir.

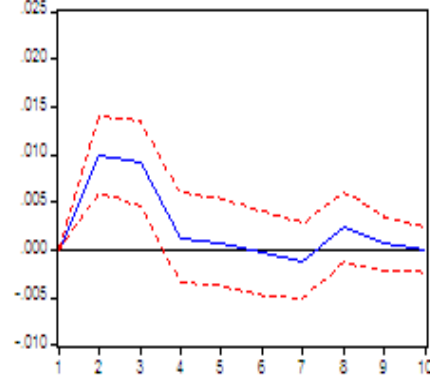
Etki-tepki fonksiyonu grafiklerinde dikey ekseninde, ilgili değişkene verilen bir standart sapmalı artış şokuna diğer değişkenlerin verdiği tepkinin yönü ve yüzde olarak büyüklüğü, yatay ekseninde ise ay ölçeğinde şokun verilmesinden sonra geçen aylık süre gösterilmektedir. Kesikli çizgiler, iki standart hata bandıdır ve dolayısıyla, istatistiksel anlamlılığın bir ölçütü olarak kullanılabilir. Bilindiği gibi, VAR modelinden elde edilen etki tepki fonksiyonları değişkenlerin sıralamasına duyarlıdır. Ön sırada yer alan değişken, diğer değişkenleri daha çok etkilemekte ve diğerlerinden az oranda etkilenmektedir. Dolayısıyla, VAR modeli kullanan ampirik çalışmalarda dışsal olan değişkenlere genellikle ilk sıralarda yer verilmektedir. Bu çalışmada değişkenler {Endüstriyel üretim endeksi, tüketici fiyat endeksi, bankalararası gecelik basit faiz oranı} şeklinde sıralanmıştır.

Şekil 1. 1990: 01 – 2001: 12 Dönemi Etki – Tepki Fonksiyonları

a) Büyümenin faiz şokuna tepkisi

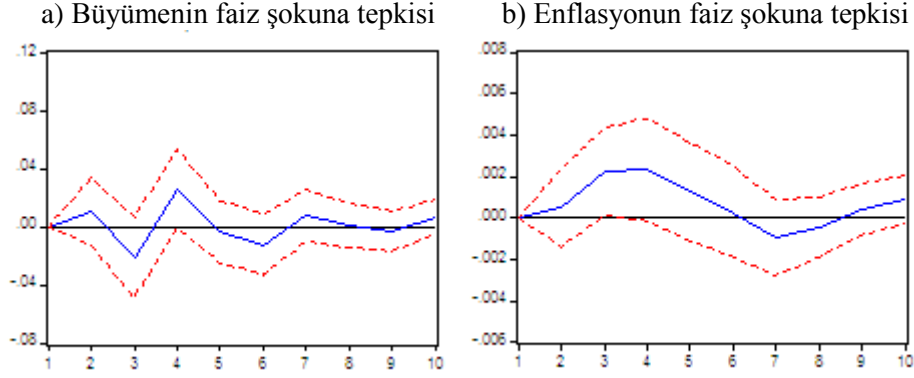


b) Enflasyonun faiz şokuna tepkisi

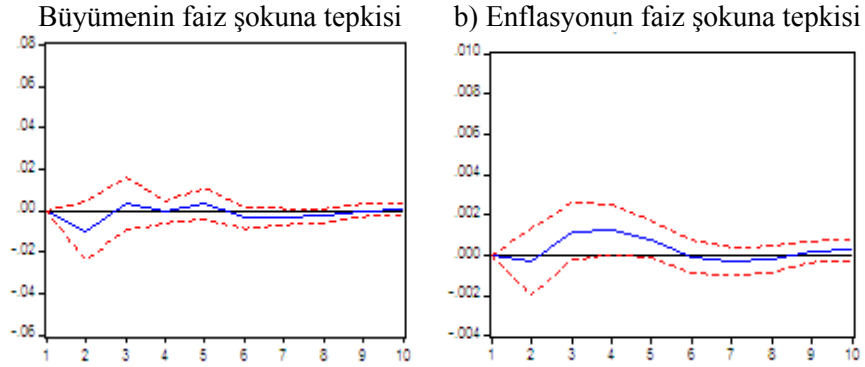


Şekil 1’de 1990: 01-2001: 12 döneminde faiz oranındaki şoka karşılık enflasyon ve endüstriyel büyüme oranının verdiği tepki görülmektedir. İlk grafiği incelediğimizde, para politikasındaki şoka karşılık (faizdeki artış), endüstriyel üretimin azaldığı, bu etkinin yaklaşık 4 ay sonra ortadan kalktığı görülmektedir. Diğer taraftan ikinci grafikten görüldüğü gibi, para politikasındaki şoka enflasyon artış ile tepki vermekte ve şokun etkisinin ortadan kalkması yaklaşık 6 ay almaktadır.

Faiz oranlarındaki şoklara enflasyonun artarak tepki vermesi, faiz oranlarındaki şokların üreticilerin borçlanma maliyetlerini arttırarak maliyet enflasyonuna sebep olmasından kaynaklanabilir. Diğer taraftan, Fisher Denklemi $i = r + \pi_e$ ’den hareketle nominal faizlerin, i , artması, enflasyon beklentilerinin, π_e , artması olarak yorumlanabilir. Fisher denklemine göre, nominal faiz ve beklenen enflasyon bire bir hareket etmekte ve reel faiz, r , durağan bir seyir izlemektedir ($r = i - \pi_e$). Bu dönemde enflasyonun para politikası şokuna pozitif tepki vermesi, nominal faizlerin artmasının enflasyon beklentilerini arttırarak sonuçta enflasyon artışına yol açması ile açıklanabilir.

Şekil 2. 2002: 01 – 2005: 12 Dönemi Etki – Tepki Fonksiyonları

Şekil 2’de 2002:01 - 2005:12 örtük enflasyon hedeflemesi döneminde para politikasındaki şoka, endüstriyel üretimin (IP) ve enflasyon oranının (CPI) tepkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir.

Şekil 3. 2006:01 – 2012:06 Dönemi Etki – Tepki Fonksiyonları

Şekil 3(b)’den görüldüğü gibi 2006: 01-2013: 08 açık enflasyon hedeflemesi döneminde faiz oranındaki şoka enflasyonun tepkisi önce düşüş sonra artış şeklinde olmaktadır. Ancak bu sonuç istatistiksel olarak anlamsızdır. Normal olarak faizin artması enflasyon beklentilerinin artması şeklinde yorumlanmaktadır. Etki tepki fonksiyonuna göre, bu ilişkinin enflasyon hedeflemesi döneminde kırılmış olduğu görülmektedir. Bu durumun nedeni, enflasyon hedeflemesi stratejisine duyulan güvenin, piyasanın enflasyon

beklentilerini hemen arttırma eğiliminde olmasını önlemesi olabilir. Endüstriyel büyüme oranının, para politikası şokuna verdiği tepki ise örtük enflasyon döneminde olduğu gibi istatistiksel olarak anlamsızdır. Dolayısıyla enflasyon hedeflemesi döneminde para politikasının büyüme üzerinde olumsuz bir etki yarattığına dair bir bulgu saptanmamıştır.

SONUÇ

1970'lerin ortalarından itibaren yüksek enflasyon Türkiye ekonomisinin başlıca sorununu teşkil etmiş ve enflasyonun yolaçtığı belirsizlik ortamı yatırımları da olumsuz etkileyerek büyüme potansiyelini aşağı çekmiş, diğer taraftan istikrarsız büyüme dinamiğine yolaçmıştır. Bu dönemde enflasyonu düşürmeye yönelik pek çok program uygulanmıştır. Bu çalışmada 2006 yılından itibaren uygulanan enflasyon hedeflemesinin Türkiye'deki performansını değerlendirmek amaçlanmıştır. Öncelikle hedeflenen enflasyon oranları ile gerçekleşen enflasyon oranları karşılaştırıldığında örtük enflasyon döneminde, gerçekleşen enflasyonun hedeflenenin altında olduğu görülmüştür. Açık enflasyon hedeflemesi döneminde ise 2009 ve 2010 yılları dışında gerçekleşen enflasyonun, hedeflenen enflasyonun üzerinde seyrettiği görülmektedir. Bu sonuçta, 2007 yılında başlayan ve 2008 yılında derinleşen küresel krizin yol açtığı belirsizlikler ve enerji fiyatlarındaki artışlar etkili olmuştur. TCMB'nin kontrolünde olmayan bu unsurlar, hedeflerin tutturulmasını zorlaştırmıştır. Enflasyon hedeflerinin tutturulamamasının tek başına enflasyon hedeflemesi rejiminin başarısız olduğunu göstermediği kabul edilmekte ve bu stratejinin ortalama enflasyon ve enflasyon sürekliliğine etkisi değerlendirilmektedir. Enflasyon ortalamasına bakıldığında hem örtük enflasyon hedeflemesi döneminde hem de açık enflasyon hedeflemesi döneminde ortalama enflasyonun azaldığı görülmüştür. Enflasyon sürekliliği ise yine hem örtük enflasyon hedeflemesi hem de açık enflasyon hedeflemesi dönemlerinde azalmıştır. Normal olarak enflasyon sürekliliğinin azalmasının enflasyon oynaklığının da azalmasına yolaçaacağı beklenmektedir. Analiz sonucunda da beklendiği şekilde enflasyondaki değişkenliğin göstergesi olan standart sapmanın azaldığı görülmüştür. Enflasyon hedeflemesi döneminde ortalama büyüme oranında bir miktar azalma olduğu görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin global ekonomideki dalgalanmalara oldukça duyarlı olduğu dikkate alındığında büyüme oranındaki bu azalmanın global krizin yolaçtığı olumsuzluklardan da kaynaklanabileceği unutulmamalıdır. Çıktı oynaklığı ise enflasyon hedeflemesi döneminde, enflasyon hedeflemesi öncesi döneme oranla az bir miktar azalma göstermektedir.

Son olarak enflasyon hedeflemesi öncesi ve sonrası dönemde para politikası şoklarına enflasyonun ve endüstriyel büyümenin verdiği tepkiyi

görmek için, etki-tepki fonksiyonları analiz edilmiştir. Enflasyon hedeflemesi öncesi (1990 :1-2001: 12) dönemde para politikası şokunun, enflasyon oranında artışa yol açtığı görülmüştür. Fisher denklemine göre, nominal faizlerdeki artış, enflasyon beklentilerini arttırarak enflasyonda artışa yol açabilmektedir. Diğer taraftan bu dönemde faizdeki artış endüstriyel büyümeyi azaltmaktadır. Bu ise, faizlerdeki artışın yatırım ve tüketim harcamalarını azaltarak büyümeyi olumsuz etkilemesiyle açıklanabilir. Örtük enflasyon ve açık enflasyon hedeflemesi dönemlerinde ise, para politikasındaki şoka enflasyon oranının ve endüstriyel büyümenin verdiği tepkinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmüştür. Para politikası şokunun enflasyonda artışa yolaçan etkisinin enflasyon hedeflemesi döneminde ortadan kalkması, enflasyon hedeflemesi rejimine duyulan güven arttıkça, enflasyon beklentileri oluşturulurken hedeflenen enflasyon oranlarının dikkate alındığına işaret edebilir. Ayrıca analizler, enflasyon hedeflemesinin çıktı büyümesi üzerinde olumsuz bir etki yarattığına dair bir bulgu ortaya koymamaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın sonuçları enflasyon hedeflemesinin çıktı büyümesi üzerinde açık bir maliyet yaratmadan, enflasyonun düşürülmesi için uygun bir ortam yarattığını göstermektedir.

NOTLAR

¹ Örtük enflasyon hedeflemesi stratejisinde de bir enflasyon hedefi belirlenmektedir ve para politikaları gelecek dönem enflasyona odaklanarak yürütülmektedir. Kısa vadeli faiz oranları yine temel para politikası aracıdır. Örtük enflasyon hedefi yaklaşımında da faiz oranında yapılan değişikliklerin gerekçeleri kamuoyu ile paylaşılmaktadır. Ancak enflasyon hedeflemesi yaklaşımından farklı olarak, para politikası kurulunun toplantı tarihleri kamuoyu tarafından bilinmemekte ve para politikası kurulunda faiz kararı ile ilgili oylama olmamaktadır (Ersel, Özatay, 2008).

² T.C. Merkez Bankası enflasyon hedeflerini TÜFE (CPI) üzerine koymaktadır. Bu endeks kamuoyu tarafından yakından takip edilmekte ve ekonomik birimler kararlarını verirken bu endeksi dikkate almaktadır. Enflasyon hedeflemesinin performansını analiz eden çalışmalarda genelde enflasyon değişkeni olarak TÜFE kullanılmaktadır. Bu çalışmalarla uyum sağlamak ve karşılaştırma yapabilmek açısından burada da TÜFE değişkeni kullanılmıştır.

KAYNAKÇA

Akyazı, H., A. Ekinci (2008) “Enflasyon Hedeflemesi Rejiminin Performansı: Gelişmekte Olan Ülkeler ve Türkiye Karşılaştırması”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, XXIV, 1.

Aşıkoğlu, Y., M. Uçtum (1992) “A Critical Evaluation of Exchange Rate Policy in Turkey”, **World Development**, 20(10), 1501–1514.

- Ball, L.P. (1992) "Why Does High Inflation Raise Inflation Uncertainty?" **Journal of Monetary Economics**, 29(3), 371-388.
- Ball, L., N. Sheridan (2003) "Does Inflation Targeting Matter?" **NBER Çalışma Tebliği**, No. 9577.
- Bernanke, B. S., S. F. Mishkin (1997) "Inflation Targeting: A New Framework for Monetary Policy?" **NBER Working Paper Series**, No. 5893.
- Bernanke, B., T. Laubach, F. Mishkin, A. Posen (1999) **Inflation Targeting: Lessons from the International Experience**, Princeton: Princeton University Press.
- Bryan, M.F., S.G. Cecchetti, R.L. Wiggins (1997) "Efficient Inflation Estimation" **NBER Working Paper**, No. 6183.
- Cecchetti, G., M. Ehrmann (1999) "Does Inflation Targeting Increase Output Volatility? An International Comparison of Policymakers' Preferences and Outcomes" **NBER Working Paper**, No. 7426.
- Corbo, V., O. Landarretche, K. Schmidt-Hebbel (2002) "Does Inflation Targeting Make a Difference, in Inflation Targeting : Design, Performance, Challenges", in N. Loayza, R. Soto (ed.), **Inflation Targeting: Design, Performance, Challenges**, Santiago: Central Bank of Chile, 221–69.
- Cukierman, A., A. Meltzer (1986) "A Theory of Ambiguity, Credibility and Inflation Under Discretion and Asymmetric Inflation", **Econometrica**, 54(5), 1099-1128.
- Ersel, H., F. Özatay (2008) "Fiscal Dominance and Inflation Targeting: Lessons from Turkey", **Emerging Markets Finance & Trade**, November–December Issue, 44(6), 38–51.
- Ermişoğlu, E. (2013) "Türkiye’de Enflasyon Hedeflemesi: Bir Başarı Hikayesi mi?", **BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar**, 7(1), 31-58.
- Folkertsma, C.K., K. Hubrich (2001) "Performance of Core Inflation Measures", **Economist**, 149(4), 455-508.
- Friedman, M. (1997) "Nobel Lecture: Inflation and Unemployment", **Journal of Political Economy**, 85(3), 451-472.
- Friedman, B., K.N. Kuttner (1996) "A Price Target for U.S. Monetary Policy? Lessons from the Experience with Money Growth Targets", **Brooking Papers on Economic Activity**, 1, 77–125.
- Genç, İ.H., M. Balcılar (2012) "Effectiveness of Inflation Targeting in Turkey", **Emerging Markets Finance and Trade**, 48(5), 35-47.

- Johnson, D.R. (2002) "The Effect of Inflation Targeting on the Behavior of Expected Inflation: Evidence from an 11 Country Panel", **Journal of Monetary Economics**, 49(8), 1521-1538.
- Jonas, J., F.S. Mishkin (2003) "Inflation Targeting in Transition Countries: Experience and Prospects", **NBER Working Paper Series**, No. 9667.
- Kahn, G., K. Parrish (1998) "Conducting Monetary Policy with Inflation Targets," **Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review**, 83, 5-32.
- Kara, H., F. Öğünç (2008) "Inflation Targeting and Exchange Rate Pass-Through: The Turkish Experience", **Emerging Markets Finance&Trade**, November–December, 44(6), 52–66.
- Kim, S., Y.C. Park (2006) "Inflation Targeting in Korea: a Model of Success?", **BIS Paper**, No. 31, 140-164.
- King, M. (2002) **The inflation Target Ten Years On**, Speech Delivered to the London School of Economics, 19 November 2002, London.
- Levin, A.T., F.M. Natalucci, J.M. Piger (2004) "The Macroeconomic Effects of Inflation Targeting", **Federal Reserve Bank of St Louis Review**, 86(4), 51-80.
- Lin, S., H. Ye (2009) "Does Inflation Targeting Make a Difference in Developing Countries? ", **Journal of Development Economics**, 89(1),118-123.
- Mendonça, H.F. (2007) "Empirical Evidence from Fourteen Countries with Explicit Inflation Targeting", **Applied Economics Letters**, 14(8), 573-576.
- Mishkin, F.S. (1999) "International Experiences with Different Monetary Policy Regimes", **Journal of Monetary Economics**, 43(3), 579-605.
- Mishkin, F.S. (2000) "Inflation Targeting in Emerging Market Countries", **NBER Working Paper Series**, No. 7618.
- Mishkin, F.S., A.S. Posen (1997) "Inflation Targeting: Lessons from Four Countries". Federal Reserve Bank of New York, **Economic Policy Review**, 3(3), 9-110,
- Mishkin, F.S., K. Schmidt-Hebbel (2001) "One Decade of Inflation Targeting in the World: What Do We Know and What Do We Need to Know?" **NBER Working Paper Series**, no. 8397.
- Mishkin, F.S., K. Schmidt-Hebbel (2007) "Does Inflation Targeting Make a Difference", **Working Paper Series**, No.12876.
- Neumann, M. J. M., J. von Hagen (2002) "Does Inflation Targeting Matter?", Center for European Integration Studies, **ZEI Working Paper**, No. B 01-2002.

- Neyaptı, B. (2012) “Monetary Institutions and Inflation Performance”, **Journal of Economic Policy Reform**, 15(4), 339-354.
- Özatat, F. (2011) **Parasal İktisat Kuram ve Politika**, Ankara: Efil Yayınevi.
- Petursson, T.G. (2004) “The Effects of Inflation Targeting on Macroeconomic Performance”, **Central Bank of Iceland Working Papers**, No. 23.
- Petursson, T.G. (2005) “Inflation Targeting and Its Effects on Macroeconomic Performance”, **SUERF Studies**, SUERF-The European Money and Finance Forum, Number 2005/5 M. Balling, (ed.).
- Roger, S. (1997) “A Robust Measure of Core Inflation in New Zealand, 1949-1996”, **Reserve Bank of New Zealand Discussion Paper Series**, No. G97/7.
- Schaechter, A., M.R. Stone, M. Zelner (2000) “Adopting Inflation Targeting: Practical Issues for Emerging Countries”, **Occasional Paper**, No. 202, New York: (IMF).
- Siklos, P.L. (1999) “Inflation-Target Design: Changing Inflation Performance and Persistence in Industrial Countries”, **Federal Reserve Bank of St. Louis Review**, March/April, 47-58.
- Svensson, L.E.O. (1997) “Inflation Forecast Targeting: Implementing and Monitoring Inflation Targets”, **European Economic Review**, 41(6),1111-46.
- Svensson, L.E.O. (1999) “Inflation Targeting as a Monetary Policy Rule”, **Journal of Monetary Economics**, 43(3), 607-654.
- Svensson, L.E.O. (2001) **Independent Review of the Operation of Monetary Policy in New Zealand: A Report to the Minister of Finance**, Stockholm: Institute for International Economic Studies, Stockholm University.
- Svensson, L.E.O. (2010) “Inflation Targeting”, **NBER Working Paper Series**, No. 16654.
- Tagushi H., C. Kato (2010) “Assessing the Performance of Inflation Targeting in East Asian Economies”, **Asian-Pasific Economic Literature**, 93-102.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (2009) **2009 Yılı Enflasyon Raporu –IV**, Ankara. <http://www.tcmb.gov.tr/>
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (2010) **2010 Yılı Enflasyon Raporu –IV**, Ankara. <http://www.tcmb.gov.tr/>
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (2012) **2012 Yılı Enflasyon Raporu –IV**, Ankara. <http://www.tcmb.gov.tr/>

SOSYAL YENİLİKÇİLİK: BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI*

Duygu SEÇKİN HALAÇ**
Hakan EREN***
Çağrı BULUT****

Öz

Özellikle 1990'dan sonra bilimsel çalışmaların yoğunlaştığı sosyal yenilikçilik kavramı insanların hayat standartlarını ve refahlarını yükseltebilmek, daha önce karşılanmamış ihtiyaçlara çözüm önerileri ya da yeni fikirler sunabilmek olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türk kültürüne uygun, birey düzeyinde geçerli ve güvenilir bir sosyal yenilikçilik ölçeğinin geliştirilerek özellikle Yönetim yazınına kazandırılmasıdır. Bu doğrultuda, anket yönteminin kullanıldığı, farklı coğrafi ve sosyo-ekonomik bölgelerden üniversitelerin farklı fakültelerinden son sınıf öğrencilerinin katıldığı bir saha çalışması tasarlanmıştır. Yapılan analizler sonucu tek boyutlu, sekiz maddeden oluşan geçerli ve güvenilir bireysel sosyal yenilikçilik eğilimini ölçen bir ölçek geliştirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal yenilikçilik, sosyal inovasyon, sosyal yenilik, ölçek geliştirme, üniversite öğrencileri, Türkiye.

Abstract

Social Innovation: A Scale Development Study

Social innovation is defined as being new ideas or solution proposals to latent needs of humans in order to increase life standards and wealth. The concept has

* Bu çalışmanın dar kapsamlı İngilizce özeti, PsySoc2012 Konferansında sunulmuş olup, sunulan metin konferans kitapçığında basılmıştır. Bu çalışmanın ölçek geliştirme ve saha araştırmasında verdikleri katkı ve desteklerden dolayı başta merhum Prof. Dr. Ahmet Ayhan olmak üzere, Prof.Dr. Ziya Burhanettin Güvenç, Prof.Dr. Cemalettin Çopuroğlu, Prof.Dr. Lütfihak Alpkan, Prof.Dr. Türkay Dereli, Doç.Dr. Zafer Acar, Doç.Dr. M. Atilla Öner, Yrd.Doç.Dr. A. Murat Fiş, Yrd.Doç.Dr. Selma Akpınar, Yrd.Doç. Dr. Burcu Güler ve Dr. Ertan Erkocaoğlu'na teşekkürlerimizi sunarız.

** Arş.Gör., Yaşar Üniversitesi, İşletme Bölümü, 35100, Bornova-İZMİR, duygu.seckin@yasar.edu.tr

*** Dr., Kara Harp Akademileri, hkneren@yahoo.com

**** Doç.Dr., Yaşar Üniversitesi, İşletme Bölümü, 35100, Bornova-İZMİR, cagri.bulut@yasar.edu.tr

started to attract academicians' attentions, especially after 1990s. The aim of this study was to develop a valid and reliable individual level social innovation instrument which is suitable to Turkish culture and to contribute especially to management literature. In this context, survey method was used and a comprehensive field study was designed with the participation of senior students from different faculties of universities in different geographical and socio-economic regions. According to the findings, a reliable and valid social innovativeness scale with eight items was employed.

Keywords: Social innovation, social innovativeness, scale development, university students, Turkey.

GİRİŞ

Yenilikçilik (ya da diğer adıyla inovasyon eğilimi) ve değişim döngüsünün sürekli ve iyi bir şekilde işlemesi sonucunda medeniyetler ve onun yer aldığı dünya gelişip ilerlemektedir. Yenilikçiliğin sadece ekonomik bir süreç veya sistem olmadığı düşünülmektedir. Eşitsizlikleri ortadan kaldıran, istihdam yaratan ve çevrenin korunmasına katkı sağlamaya yönelik toplumsal eğilimlerin toplamı bir dizi alt sistemi içeren bir süreç olduğu artık kabul edilen bir gerçektir. Yenilik, bu sistem ve süreçlerin potansiyel ve beklenen çıktısı olarak görülmektedir. Yeniliği, ulusal sosyo-ekonomik politikalarının merkezine yerleştirmeye çalışan ülkelerde, bireylerin yenilikçilik eğilimlerini davranışa yönlendirmeleri yönünde adımlar atabilmesi için öncelikle toplumda yenilik kültürünün oluşturulması gerekliliği olduğu kabul edilmektedir (OECD, 2012). Toplumsal kültürün yadsınamayacağı bu sosyal olguda, yeniliğin taşıyıcısı ve yürütücüsü olan sosyal girişimcilerin davranış biçimlerini yaşadıkları çevre ve aldıkları eğitimin belirlediği kabul edilmektedir (Güney, Nurmakhmatuly, 2007). Nitekim yenilikçiliğin, bireysel başarılarından bağımsız olarak toplumsal bir süreklilik gösterebilmesi, toplumda mevcut sosyal ve kültürel yapının temel karakteristiklerinin iyi bilinmesi ve analiz edilebilmesiyle mümkün olabilmektedir. Drucker (1985) ile Osborne vd. (1992) de yenilikçilik üzerine yapılan değerlendirmelerin, toplumların yaşam kalitesini arttırmak üzere yönetici ve politikacıların uzun vadeli planlamalarında yardımcı nitelikte olacağını belirtmektedirler.

İnsan kaynakları ve entelektüel sermayenin ülkedeki karakterleri, bilgi ve yenilikçilik faaliyetlerinin özgünlüğünü belirleyen en önemli etkenlerdendir. Yaratımsal sürecin merkezi bireydir. Yenilikçilik yazınındaki birçok çalışmada, firmalarda yenilik yaratma ve uygulaması araştırmacılar tarafından analiz edilmektedir (Rogers, 1995; Skyrme, 1999; Clayton, 1997; Kirton, 2000). Ancak, gelişen yenilikçilik görgül araştırma alanındaki çalışmalarda kavramın

halen örgüt veya işletmelerden bağımsız, birey seviyesinde araştırılmayı bekleyen bir boşluk olduğu göze çarpmaktadır.

Uygulama alanında ortaya koyduğu değişikliklerle uyumlu olarak yenilik, farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Teknolojik yenilik, oluşumunu, araştırma ve gözleminin göreceli daha kontrollü olmasından ötürü en çok üzerinde durulan yenilik çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü işletmelerin ve genel anlamda ülkelerin ekonomik getiri sağlamlasında ve istihdam yaratılmasında teknolojik yeniliklerin katkısının çok fazla olduğuna inanılmaktadır. Drucker (1985), yenilikçiliğin sadece teknik bir süreç olmadığını aynı zamanda ekonomik ve sosyal bir süreç olduğunu belirtmektedir.

Zurbano (2006) ile Moulaert *vd.*, (2005), toplumsal gelişme olgusunun merkezinde teknolojik yenilik kavramına alternatif olarak, sosyal yenilik kavramının olduğunu savunmaktadırlar. Sosyal yenilik ilk olarak 19'uncu yüzyılın sonlarında "sosyal buluşlar (social inventions)" adıyla Max Weber tarafından tartışılmıştır. Sosyal yeniliğin gerekliliği, ekonomik etkinliği sağlamak için teknoloji ve yenilikle birlikte ele alınması ise 1930'larda Joseph Schumpeter ile olmuştur.

Sosyal yenilikçilik kavramının üzerinde uzlaşmış net bir tanımı bulunmamaktadır. Özellikle erken dönem araştırmacılar (örn. Freeman, 1988, Schumpeter, 1934, Drucker, 1985) örgütsel düzeyde rekabet gücünü arttırmak için, teknolojik yenilikçiliğe destek olan bireysel ve kurumsal yapılarıdaki değişimi sosyal yenilik olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda "yenilikçi iş stratejisinin" bir boyutu olarak özellikle yönetim alanı ile sınırlı kalmıştır. Diğer taraftan bazı araştırmacılar ise sosyal yenilikçiliği toplumsal düzeyde kültürel, ekonomik ve sosyal boyutları ön plana çıkararak bu alandaki iyileştirme ve yeniliklerle halkın bir bütün olarak ilerlemesi ve refaha kavuşması için yapılan faaliyetler olarak tanımlamaktadır (örn. Goldenberg, 2004b: 3, Mulgan *vd.*, 2006: 10). Dolayısıyla sosyal yenilikçilik bir taraftan bir organizasyondaki küçük ancak süreklilik arz eden sistematik fayda üretilmesi gibi daha küçük ölçekte değişimleri (Kulin, 2009), diğer taraftan ise sosyal yapıyı kökten değiştirecek yeni bir ulusun oluşumunu kapsamaktadır (Atatürk, 1927). Bu çalışma, sosyal yenilikçiliğin ikinci grup araştırmacıların tanımladığı anlamına ağırlık vererek, kavramı toplumsal kalkınmanın sağlanmasında önemli bir unsur olarak toplumsal düzeyde ele almaktadır.

Sosyal yenilikçilik, politika yapıcılar, akademisyenler, uygulayıcılar ve kamuoyu tarafından ilgi çekmeye başlasa da, kavram ve uygulama olarak sadece örnek olaylarla ele alınmaktadır (OECD, 2010). Buna rağmen sosyal yenilikçilik, sosyo-ekonomik gelişim ile mikro düzeyde işletme stratejisi ve

performans ilişkisi içinde bilimsel çalışmalara destek sağlayacak bir araç olarak görülmektedir. Ancak sosyal yenilikçilik kavramının ölçümüne ilişkin bir ölçme aracı halen gelişen mevcut yazına kazandırılmamıştır. Dahası, bireylerde var olan sosyal yenilikçilik eğiliminin ölçümüne yönelik herhangi bir ampirik çalışmanın yapılmadığı da görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, sosyal yenilikçilik kavramının ölçümüne dair bu eksikliği birçok alan için başlangıç düzeyinde de olsa kapatmayı hedeflemektedir. Bu amaçla çalışmada, yazındaki kavramsal tartışmalardan yola çıkılarak, kapsamlı bir saha çalışması ile sosyal yenilikçilik eğilimini birey düzeyinde ölçebilecek bir ölçek geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda da, çalışmanın bugüne kadar apriori olarak öne sürülmüş ancak görgül olarak çalışma yapılmamış bu alandaki bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Konunun önemi dikkate alındığında, çalışmanın ilgili yazına öncelikle de Türk sosyoloji ve yönetim yazınlara anlamlı bir katkı sağlaması hedeflenmiştir.

“Sosyal yenilikçilik” eksenindeki bu çalışma ile elde edilecek ölçeğin, yazında sıklıkla yer bulmuş Ar-Ge ve teknoloji altyapısı gibi fiziksel sermayenin yanında maddi olmayan varlıkların düzeyinin tespitinde de kullanılması da ayrıca amaçlanmıştır. Daha net bir ifade ile maddi olmayan varlıkları ifade eden entellektüel sermayenin yaşam kaynağı (Karacaer, Aygün, 2009) ve ulusal yenilik sistemlerinin en temel unsuru olan bireylerin sahip oldukları ve kullandıkları bilgi, beceri, deneyim ve bu eksikliklerden kaynaklı motivasyonlarıyla oluşan insan sermayesinin düzeyinin tespitinde kullanılması amaçlanmaktadır.

1. SOSYAL YENİLİK VE YENİLİKÇİLİK

Sosyal yenilikçilik, fertlerin ve toplumun karşılaştığı ekonomik ve sosyal problemlere çözüm bulmak için yeni veya iyileştirilmiş etkinlikler, girişimler, hizmetler, süreçler veya ürünlerin uygulaması ve gelişimini (Goldenberg, 2004a; Tanimoto *vd.*, 2007; Neamtan, 2003), insanların hayatlarında olumlu değişimi sağlamak için somut yollar bulunmasını ifade etmektedir (Goldenberg, 2004b: 3). Kapsam olarak ele alındığında ise, çalışma koşullarından eğitime, bireysel düzeyden toplumsal gelişime, sağlığa ve çevre gözetiminden iklim değişikliği sorunlarına karşı sürdürülebilir fayda sağlayarak yeni sosyal ürün ve hizmetlerin geliştirilmesidir.

Mulgan *vd.* (2006:10) sosyal yeniliği, “yeni fikirler” ile daha önce “karşılanmamış ihtiyaçlar” arasında bağlantılar kurarak, “insanların hayat standardını” yükseltecek şekilde çözümler üretilmesi olarak tanımlamaktadır. Phills *vd.* (2008) ise kavramı, bir sosyal probleme daha etkili, verimli, sürdürülebilir yeni bir çözüm bulmak veya var olan çözümlerden yola çıkılarak

bireylerden ziyade öncelikle toplum geneli için değer yaratmak olarak tanımlamaktadır. Sosyal yenilik hayat standartlarını yükseltmeyi ve insan kaynakları gelişimini hedefleyen, kültürel ve sosyal müesseseler ile eğitim sistemini ele almaktadır (Mahdjoubi, 1997).

Son yıllarda toplumun genelinin yenilik faaliyeti içerisinde yer aldığı ve ortak sorunlarının çözümünde sosyal yenilik konusunda çalışmalara ağırlık verdiği görülmektedir. Bu durum da kavramın bireyler, işletmeler ve toplum açısından taşıdığı öneme vurgu yapmaktadır. Karmaşık sosyal problemleri ortadan kaldırmak için tek bir çözümün olamayacağı ve yenilikçi bir yaklaşım kullanmak gerektiği artık kabul edilmekte ve sosyal yenilik olgusunun önemi anlaşılmaya başlanmaktadır (Conger, 2009).

Küçük firmalar ve az gelişmiş bölgeleri hedef alan politikalarda sosyal yeniliğin önemi (Woolcock, 1998; Cooke *vd.*, 1999), artan şehirleşme ile oluşan sorunların giderilmesi ve kentsel gelişimde sosyal yeniliğin rolü birçok araştırmacı (örn. Marx; Adler *vd.*) tarafından birey ve toplum bazında incelenmektedir. Özellikle, toplumdan dışlanmış insanların tekrar sisteme kazandırılması ve temel ihtiyaçlarının karşılanması bağlamında konu ele alınmış ve sivil toplum kuruluşları vb. inisiyatiflerin önemine vurgu yapılmıştır (Nussbaumer *vd.*, 2004; Gerometta *vd.*, 2005; Moulaert *vd.*, 2007; Zhang, Swanson, 2010).

Zapf (1989) sosyal yenilikleri, amaçlara ulaşmanın yeni yolları olarak tanımlamakta ve sosyal değişime yön verebilen, geleneksel yöntemlere göre daha etkin problem çözen yeni örgüt yapıları, yaşam tarzları veya hayatı düzenleyen kuralları içerdiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Conger (1974) de sosyal yeniliğin, bireysel veya müşterek ilişkileri değiştiren yeni bir yasa, organizasyon veya yöntem olduğunu, günümüzde yaşadığımız sosyal gerçeklerin zaman içerisinde geliştirilerek insanların bunlara uyum sağladığını ifade etmektedir. Evlilik ve hukuk gibi sistemlerin hepsinin, ilk ortaya çıkarıldıkları zamanlarda birer sosyal yenilik olduğunu vurgulayan Conger (1974), bu tür yeniliklerin sosyal gelişimin yönünü değiştirerek eski yöntemlerden daha iyi yollarla bireysel ve sosyal problemlerin çözümüne yardımcı olduğunu vurgulamaktadır.

Sosyal yeniliklerin mikro amaçları, bireylerin ya da grupların ihtiyaçlarının giderilmesi, yaşam standartlarının sürekli olarak geliştirilmesi, niteliklerinin zenginleşmesi veya bir örgütün üretiminin gelişmesini içermektedir. Sosyal yenilikler toplumda bir değişimi ifade ettiğinden makro amaçları, eşitsizliklerin ortadan kaldırılması ve sürdürülebilir gelişme konsepti ile yakından ilişkilidir (Buchegger *vd.*, 2000).

Bu tanımlarda genel olarak sosyal yeniliğin bir ihtiyacı, etkili yeni bir çözümü ve sonuçta bireye, topluma veya örgütlere fayda sağlaması gibi üç ana unsurun vurgulandığı anlaşılmaktadır. Bunun için de ilk olarak bir yeniliğin ortaya çıkması, ikinci olarak bu yeniliğin değişiklik meydana getirmesi ve üçüncüsü de uygulamaya geçildiğinde kabul edilebilmesi, başka bir ifade ile içselleştirilebilmesi gerekmektedir.

Mevcut yazın incelendiğinde sosyal yenilikçilik kavramının aşağıda belirtilen dört kullanımı öne çıkmaktadır:

- Sosyal problemleri çözmek ve mevcut veya yeni oluşan ihtiyaçları karşılamak için geliştirilen yeni ürün ve hizmetler vasıtasıyla yeni sistemlerin geliştirilmesi,
- Sosyal hareketler gibi oluşan piyasa dışı faktörlerin toplumda yarattığı iyileştirmeleri, bir başka deyişle, ekonomik yeniliklerden farklı olarak piyasa tarafından karşılanamayan ihtiyaçlara odaklanması,
- İşgücü potansiyelinin ve yeteneklerinin geliştirilerek (sosyal sermaye gelişimi) üretkenliğin artırılması için yeni yöntemlerin geliştirilmesi,
- Teknolojik yeniliklerin oluşumundan sonra toplumun bu yeniliklere uygun olarak düzenlenmesini içermektedir.

Sosyal yenilik yalnızca yeni çözümlerin ve konseptlerin geliştirilmesi değildir. Aynı zamanda mevcut çözümlerin yaygınlaştırılması ve detaylandırılmasında da ortaya çıkabilir (Weber *vd.*, 1992). Elde edilen sonuçların değerlendirilmesi ve ilerleyen aşamalarda faydalı ilavelerin yapılmasıyla, başlangıçtaki fikirlerin genişletilerek daha iyi çözümlerin bulunması sağlanır (Mumford, 2002: 259).

Tidd *vd.*'ye göre (2005) ekonomik olan yenilikler genellikle Ürün (**P**roduct), Süreç (**P**rocess), Konum (**P**osition) ve Paradigma (**P**aradigm) yeniliği olarak dört gruba ayrılırlar. Sosyal yeniliği ele alırken de bu tipoloji faydalı bir başlangıç noktası olabilmektedir. Örneğin, azınlıkların entegrasyonunu güçlendirmek amacıyla geliştirilen dil entegrasyon programı gibi yeni bir eğitim programı bir ürün yeniliğidir. Bir yeni ya da mevcut ürün yenilikçi bir yolla iletilebilir. Örneğin, bu ürün internet aracılığı ile (süreç yeniliği) yeni bir hedef kitleye (konum yeniliği) ulaştırılabilir. Çığır açan tarzda bir yenilik, örneğin herkesin seçme ve seçilme hakkına sahip olması ya da fırsat eşitliği, paradigma değişimini beraberinde getirebilir (paradigma yeniliği).

Yenilik literatüründe genel olarak süreç, fikir geliştirme aşamasından prototip ve pilot çalışmaya, geliştirmeye ve öğrenmeye kadar olan benzer aşamalardan geçerek gelişir. Yeni bir çözüm için fikir geliştirme, bu çözümün ilk kullanımı (örn: pilot proje gibi) ve fikrin geniş bir kesim tarafından kabul edilerek yayılması arasında uzun bir zaman geçebilmektedir (Buchegger *vd.*, 2000). Coates'e (2000: 122) göre sosyal yenilik oluşumu, problemin tanımlanma süreci, öneri ve alternatiflerin denenmesi, yapılacakların tanımlanması ve müteakiben deneme, test etme ve değerlendirme süreçlerini takip eder.

Sosyal yenilik, yeni sosyal etkileşim yolları, yeni politikalar, yeni endüstriler ve kuruluşların oluşumunu sağlayan bir yaratıcılık şeklidir (Damanpour, 1991; Drazin *vd.*, 1999; Gryskiewicz, 2000). Örneğin, Uluslararası Para Fonu gibi kuruluşlar bu şekilde oluşturulmuştur. Sosyal yeniliklerin başarılı olması, kültürel olarak kabul edilebilir, ekonomik olarak sürdürülebilir ve teknolojik olarak uygulanabilir olmasına bağlıdır. Sosyal yenilikler teknolojik yeniliklerle (mekanik, kimyasal, elektronik vb.) aynı hızda geliştirilememektedir. Sosyal yeniliklerin geniş bir kesim tarafından kabul görüp uygulanması uzun zaman alabilmektedir. 1809'da İsveç'te ortaya çıkan ombudsmanlık, ikinci olarak 110 yıl sonra 1919'da kurumsallaşmaya başladığı Finlandiya'da uygulanana kadar yaygınlaşmamıştır. Sonraki yıllarda ise Danimarka, Norveç ve Yeni Zelanda gibi ülkelerde de uygulama alanı bulmuştur (Örn. Örnek, 1992). Sümerlerden bu yana geçen 6500 yılda, eğitim ve öğrenim esaslarını değiştiren yasalar, kuruluşlar ve yeni yöntemler sayesinde eğitim bugünkü duruma gelebilmiştir (Westfall, 1998) ve halen evrimini sürdürmektedir.

Farklı sosyal yenilik şekilleri birbirleriyle yakın ilişkilidir. Yeniliklerle beraber gelişen diğer yardımcı yenilikler sayesinde sosyal bir sistem gelişmektedir. Örneğin, mahkemelerin kurulmasının ardından hâkim, jüri, avukat, dava, savunma, yeni kanunlar ve hukuk fakülteleri gibi daha birçok yenilik, her birisi kendi başına geliştirilmiş olmasına rağmen genel adalet sisteminin etkin ve etkili olması amaçlarıyla sisteme dahil edilmiştir (Conger, 2009). Kütüphanelerin kurulması beraberinde yeni ihtiyaçlar doğurmuş ve birçok yeniliğin de gelişimini sağlamıştır. Nitekim insanların sahip olmadığı veya olamayacağı kitaplara ulaşmalarını sağlamak amacıyla önceleri kütüphanelerde abonelik sistemi geliştirilmiş (Mumford, 2002: 257) ve günümüzde bireysel internet erişimi olanakları ile yeni çözüm yolları halen bulunmaktadır.

Eğitim ile ilgili yeniliklere bakıldığında, okulların ve üniversitelerin geliştirilmesinden sonra gelen tüm yeniliklerin, eğitimi daha etkin hale getirdiği görülmektedir. Sınıflarda öğretimin başlaması, devam zorunluluğunun

getirilmesi, anaokullarının açılması, eğitimde aşamaların oluşturulması, testlerin geliştirilmesi, rehberlik danışmanlarının kullanılması, eğitim amaçlı televizyonların yayına başlaması, yaşam boyu öğrenme programlarının sunulması ve bilgisayar destekli müfredatın oluşturulması, eğitimin etkinliğini arttıran önemli güncel uygulamalardan bazılarıdır. Bilgisayar ve internet destekli uzaktan öğrenim sistemleri ise mevcut kurumsal yapının dışında yeni bin yıla ve post-moderniteye uygun alternatif yöntemlerle de bireysel gelişim ve öğrenmenin zaman ve mekândan bağımsız yapılabileceği fikrini kabullenmeye götürmektedir. Bu nedenle bilgisayar destekli eğitim büyük bir sosyal yenilik sayılabilmektedir (Conger, 2009).

Otomobillerin yaygınlaşması yalnızca modern üretim hatları ve içten yanmalı motor teknolojilerinin geliştirilmesi ile sağlanmamıştır. Sürücü kursları, yol işaretleri, garajlar ve trafik görevlileri gibi birçok sosyal yeniliği beraberinde getirirken (Mulgan vd., 2007: 34), enerji kaynaklarına bağımlılığı arttırmış, alternatif enerji kullanım yollarında da yeniliklere yönelimi beraberinde getirmiştir.

Dil Reformu, Devletçi İktisadi Kalkınma Modeli, Köy Enstitüleri, saat ve takvim uyumlaştırılması gibi, Türkiye Cumhuriyetinin kuruluş aşaması şüphesiz birçok sosyal yenilik örneği ile doludur. Günümüzde ise kamu hizmetlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesini sağlayan e-devlet, Akıllı Kent Otomasyon Sistemi (AKOS), görme engellilerin eğitimi alanında hizmetler üreten Altı Nokta Görme Engelliler Derneği, katılımcılığı ve çoğulculuğu sağlama, iktisadi kalkınmaya destek olma, kamu hizmetlerine katkıda bulunma gibi toplumsal fayda sağlamaya yönelik, TEMA, AKUT, Türk Eğitim Vakfı, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı gibi kuruluşlar çeşitli sosyal yenilik örneklerini faaliyetleri kapsamında geliştirerek uygulamaktadırlar.

Sosyal yenilik, sadece bireylere ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlara özgü değildir. Politikacılar ve devlet (toplum sağlığı için yeni yöntemler geliştirilmesi vb.), pazarlar (açık kaynak yazılımı, organik gıda vb.), hareketler (adil ticaret -fair trade- yaklaşımıyla çalışanların haklarını ve bölgenin sosyal gelişimini gözeten üretim ve ticaret), sosyal organizasyonlar (düşük gelirlilere iş imkânı sağlanması için mikrokredi modelinin kullanılması vb.) ve akademik çevreler (çocuk yetiştirmede pedagojik modeller vb.) tarafından da geliştirilirler. Daha birçok başarılı sosyal yenilik de bu sektörler arasında oluşmakta ve günlük hayatımızda normalleşmektedir.

2. YÖNTEM VE UYGULAMA

Sosyal yenilikçiliğin algısal ölçümünün hedeflendiği bu çalışmada anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket tasarlanmadan önce sosyal yenilikçilik ölçeğini

geliştirebilme amacıyla derinlemesine bir yazın taraması yapılmıştır. Mevcut ulusal ve uluslararası yazında sosyal yenilikçilik çalışmaları kavramsal tartışmaları içermekte olup, herhangi bir ampirik çalışmaya rastlanmamıştır. Sosyal yenilikçilik ile ilgili bir ölçek ihtiyacı yazının gelişmesi ile beraber bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Literatürdeki bu boşluğu doldurabilmek için bu çalışmada sosyal yenilikçilik eğilimini ölçebilmek üzere bir ölçek geliştirilmesi amaçlanmıştır. Literatürden yararlanılabilecek öncül bir ölçek çalışması olmadığı için, yazındaki tanımlar ve ileri sürülen önermeler dikkate alınarak ölçek ifadeleri oluşturulmuştur. Bu süreçte alanlarında uzman birçok uzmanın görüşleri alınmış, uluslararası literatürün yoğunluğu nedeni ile kavramın tanımlanmasında kullanılmış olan ifadelerin Türkçeye düzgün çevrilebilmesinde çeviri-geri çeviri yöntemleri kullanılmıştır. Sonuç olarak alanında uzman akademisyenlerle oluşturulmuş çalışma grubu 24 ifadeden oluşan bir tutum ölçeğine ulaşmıştır (ölçek ifadeleri için Tablo-1'e bakınız).

Araştırmada veri toplamak amacı ile “sosyal yenilikçilik” ile birlikte, ayrışma geçerliliğini sınamak amacı ile “teknolojik yenilikçilik” ölçeği de kullanılmıştır. Mevcut uluslararası yazından yararlanılarak nihai analizlerde kullanılmak üzere 5 maddeden oluşan teknolojik yenilikçilik ölçeği oluşturularak anket formuna eklenmiştir.

Konu hakkında yönetim ve organizasyon, teknoloji yönetimi ve sosyoloji alanlarından uzmanların görüşleri alınarak ölçek tekrar değerlendirilmiş, hem sosyal yenilikçilik hem de teknolojik yenilikçilik ölçümünde kullanılmak üzere Likert tipi ifadelerle yanıt alınabilecek eşit aralıklı (interval) bir ölçeğe ulaşılmıştır.

Anket formunun genel yapısının geri dönüş oranına etkisi dikkate alınarak anket formu oluşturulurken yazında belirtilen hususlara dikkat edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır: (1) demografik özelliklerle ilişkili sorular; (2) 5'li Likert tipinde hazırlanmış, sosyal yenilikçilik ve teknolojik yenilikçilik ölçekleri yer almaktadır. Öğrencilerden bu görüşlere her bir cümle için ne derece katıldıklarını belirtmeleri için “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir.

Çalışmamızın örnekleme için üniversitelerin çeşitli fakültelerinde öğrenimlerine devam eden son sınıf öğrencileri hedeflenmiştir. Üniversite öğrencilerinin seçilmesinin nedenleri arasında yenilikçi düşünme ve yenilik uygulamalarında toplumun diğer kesimlerine göre öncül rol oynamaları, teknoloji ve küresel rekabetin hızla arttığı günümüzde üniversite eğitimi nitelikli insan gücüne artan işgücü talebi ve geleceğin toplumsal yapısının bu kesim tarafından yönlendirileceği veya şekillendirileceği varsayımları yer

almaktadır. Çalışmanın ülke genelini temsil edebilecek analiz sonuçlarına ulaşabilmesi için, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel toplum kesimlerini temsil edebilecek farklı şehirlerden 10 üniversite seçilmiştir. Seçilen 10 üniversiteden basit tesadüfi örnekleme tekniği ile rassal olarak araştırmanın örneklemini oluşturan 767 öğrenci saha çalışmalarının yürütülmesi için seçilmiştir. Öngörülen örneklem büyüklüğünün evreni temsil edeceği değerlendirilmektedir. Üniversite son sınıf öğrencilerinden oluşan ve ülke genelini temsil edecek böyle bir homojen örneklem yapısı, yaş, eğitim ve tecrübe gibi kritik demografik değişkenlerin kontrol edilme ihtiyacını ortadan kaldırdığı için avantaj sağlamaktadır (Mueller *vd.*, 2000:69).

Düzenlenen anket formu, çalışmamıza destek verebileceklerini belirtmiş olan Türkiye genelindeki -Ankara (2), İstanbul (2), Aydın, Kocaeli, İzmir, Gaziantep, Elazığ ve Samsun- 10 üniversitenin öğretim üyelerine posta ile iletilmiştir. Belirtilen illerden seçilmiş üniversitelerin Tıp Fakülteleri, Mühendislik-Mimarlık Fakülteleri, Fen Edebiyat ve Eğitim Fakülteleri, Siyasal Bilgiler Fakülteleri, İİBF, Su Ürünleri ve Turizm Fakülteleri ile Meslek Yüksek okullarının son sınıflarında öğrenim gören öğrencileri gönüllülük esasına göre araştırmaya katılmışlardır. Anketteki ifadelerin net bir şekilde anlaşılabilmesi için araştırmayı destekleyen öğretim üyeleri tarafından katılımcılara bilgi sunulmuş, ayrıca araştırmanın amacı ve kapsamı anket formu üzerinde belirtilmiştir.

3. ANALİZ VE BULGULAR

Sosyal yenilikçiliğin ölçümü için bu çalışmada öne sürülen iki aşamalı veri toplama süreci öngörülmüştür: (1) Ölçek geliştirme amacı ile pilot çalışma ve (2) Nihai analizler.

3.1. Ölçek Geliştirme Pilot Çalışması ve Faktör Analizleri

Bu çalışmanın 'Yöntem ve Uygulama' bölümünde detayları belirtilmiş olan sosyal yenilikçilik ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerinin araştırılması amacı ile pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma için hazırlanan anket formunda "Sosyal Yenilikçilik Ölçeği" madde havuzuna Tablo-1'deki 24 madde konulmuştur.

Pilot çalışma Fırat Üniversitesi Mühendislik, Fen-Edebiyat, Elektrik-Elektronik, Teknik Eğitim, Veteriner ve Tıp Fakültelerinden 101 öğrenciye (31 erkek, 70 bayan) toplam bir aylık süre kapsamında tesadüfi olarak anketörler aracılığıyla ayrı ayrı uygulanmıştır. Elde edilen verilerin SPSS 15.0 paket programına girişleri yapılarak, verilerin doğruluğu test edilmiş ve herhangi bir hataya rastlanmamıştır. Lisans eğitimi alan son sınıf öğrencilerininin 24 ifadeye

verdikleri cevapların ölçek puanı; olumlu ifadelerle sırasıyla 5 (kesinlikle katılıyorum), 4 (katılıyorum), 3 (kararsızım), 2 (katılmıyorum) ve 1 (kesinlikle katılmıyorum) puanları verilerek hesaplanmıştır. Olumsuz ifadeler ise veriler ters kodlanarak değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Pilot Çalışma Ölçek Maddeleri

Madde	Ölçekteki İfadeler
S1	Sosyal konular ilgimi çeker.
S2	İnsanların yaşam kalitesini artırmak için çabalarım.
S3	Toplumda, politik ve sosyal değişimler yaratmanın yollarını ararım.
S4	Sürdürülebilir bir toplumsal gelişim için öncelikle insanlarda davranış değişiklikleri yaratmak gerekir.
S5	Toplumun yenilikçi gücünü artırmak için bilimsel yeni eğitim teknikleri geliştirmek isterim.
S6	Toplumun refahını artırmak için sosyal içerikli yeni ürünler ve hizmetler geliştirmek isterim.
S7	Sosyal ihtiyaçları gidermek ve problemlere çözüm bulmak için yeni teknolojileri kullanırım.
S8	Toplumda, sosyal dayanışma ve sosyal katılımı artırmanın yollarını ararım.
S9	Sosyal değer yaratacak ve toplumu daha etkin hale getirecek yeni fikirler üretirim.
S10	Sosyal, insani ve organizasyonel gelişim sağlanmadan teknolojik yeniliklerin ekonomiyi ve yaşam koşullarını iyileştirmediğine inanırım.
S11	Sosyal alanlarda (eğitim, sağlık, çevre, sanat ve ekonomi gibi) gelişim yaratacak potansiyele sahibim.
S12	Uzun vadeli sağlıklı bir ekonomi yaratmak için sosyal yenilikler hayati öneme sahiptir.
S13	Sosyal normlarda ve kurallarda değişiklik yapacak fırsatlar ararım.
S14	Herhangi bir maddi çıkar beklemeden çevremdekilere faydalı olmak isterim.
S15	Sorunları bulur ve sistemi değiştirecek çözümler üretirim.
S16	Elimdeki kaynaklarla sınırlı kalmadan sürekli yeni fırsatlar peşinde koşarım.
S17	Sosyal problemlerle ilgili kendimi sorumlu hissedirim.
S18	Toplumda bir farklılık yaratmak, benim için kişisel başarıdan daha önemlidir.
S19	Sosyal problemleri (yakın çevremden başlayarak) insanlarla görüşmek bana haz verir.
S20	Sosyal oluşumların (sivil toplum, dernek, politika vb.) faaliyetlerinde aktif rol oynarım.
S21	Ticari bir yenilik ve finansal bir değer yaratmak yerine sosyal değişim ve değer yaratmayı tercih ederim.
S22	Empati yapar ve insanlara yardım etmek isterim.
S23	Toplumsal sorunları bireysel çabamla çözemeyeceğime inanırım. (-)
S24	Toplumsal sorunlar karşısında çaba göstermem gerektiğine inanırım. (-)

Geçerlilik testi, bireyin ölçülmek istenen özelliğini ne derece doğru ölçtüğü ile ilgili bir kavramdır. Konunun yenilikçilik ve girişimcilik boyutları yanında birey ve toplumsal boyutları göz önüne alınarak işletme yönetimi ve sosyoloji öğretim üyelerinin görüşleri doğrultusunda, madde sayısını azaltılıp azaltılmaması ve test maddelerinin ölçülmek istenen davranışı yansıtmayı yansıtmadığının cevabını almak maksadıyla içerik (content) geçerliliği uygulanmıştır.

Yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği istatistiği sonucu, maddeler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu göstermiştir (KMO: 0.779). Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre ise maddeler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2_{(276)}=701.384, p<.000$).

Ölçeklerin faktör yapılarının teorik beklentilerle uyuşup uyuşmadığını test etmek için bir dizi faktör analizi uygulanmıştır. Bu süreçte ölçeğin faktör matrisi oluşturulmuş ve değişkenlerle faktörler arasındaki korelasyonları temsil eden faktör yükleri incelenmiştir. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerinin yüksek olması, o maddelerin birlikte bir kavramı-yapıyı-faktörü ölçtüğü anlamına gelmektedir. Veri indirgeme prosedüründe faktör sayısı belirlenirken öz değeri 1 ve daha yüksek olan faktörler dikkate alınmıştır.

Tek boyutluluk geçerliliği kapsamında bir sonraki aşamada bu faktörlere; bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık sağlamak amacıyla bir eksen döndürmesi (varimax rotation) uygulanmış ve faktör yüklerinin tek faktörde toplanmasını sağlayana kadar analize devam edilmiştir. Faktör yük değerinin, 0.45 ve üstü olması, seçim için iyi bir ölçü sayıldığı için (Büyüköztürk, 2006: 124), maddelerden bu değerlere sahip olanlar dikkate alınmıştır. Faktör analizi tekrar edilerek uygun sonuca ulaşana kadar faktör yükü düşük maddeler analiz dışı bırakılarak sürece devam edilmiştir.

Ölçeğin faktör yapılarının görülebilmesi ve tüm değişkenlerden yararlanılarak bireyin yenilikçi özelliklerinin tek bir bileşik endeks şeklinde tespit edilebilmesi için yapılan faktör analizine ait (Döndürülmüş Temel Bileşenler Analizi) bulgular Tablo-2'de verilmiştir. Döndürülmüş temel bileşenler analizi sonucunda, sosyal yenilikçilik eğiliminde sekiz boyutlu bir faktör yapısı elde edilmiştir. Sekiz faktör, toplam varyansın %64.60'ını açıklamaktadır. Güvenilirlik analizlerinde bir adım daha ileri gidilerek, belirtilen 24 madde için soru ile bütün arasındaki korelasyonlar yöntemi (item-total correlation) değerleri ile soru silinirse güvenilirlik katsayısı (reliability coefficient if item deleted) değerleri göz önünde bulundurularak madde eleme yöntemi tercih edilmiştir. Belirtilen madde eleme testleri ve faktör yapısını bozan maddelerin yapıdan elenmesi sonucunda elde edilen tek faktörlü yapıda açıklanan toplam varyans %53,078'dir. Buna göre, analizde önemli faktör

olarak ortaya çıkan faktörlerin birlikte, maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın çoğunluğunu açıkladıkları görülmektedir. Açıklanan varyans değerlerinin %50'nin ve ölçekteki ifadelerin faktör yükleri 0.65'in üzerindedir ki bu da ölçeğin geçerliliğini desteklemektedir (Hair *vd.*, 1998).

Tablo 2. Temel Bileşenler Analizine İlişkin Bulgular

Madde No.	Faktörler							
	1	2	3	4	5	6	7	8
S14	.785							
S10	.697							
S7	.633							
S8	.592							
S13	.553							
S11		.759						
S15		.625						
S6		.533						
S9		.468						
S4		.461						
S1			.749					
S12			.634					
S2			.580	.511				
S22				.825				
S21					.809			
S5					.558			
S24						.688		
S20						-.650		
S18					.406	.572		
S17						.465		
S23							-.757	
S19							.506	
S16								.701
S3								-.529

Güvenilirlik, bireyin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanır (Büyüköztürk, 2006: 169) ve ölçeğin istenen özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir. Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde, ortalama korelasyonlarının hesaplanması yolu ile ölçümün içsel tutarlılığını gösteren alfa katsayısı (Cronbach'ın Alfası) kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda, ölçeğin güvenilir olduğunun söylenebilmesi için alfa katsayısının aldığı değerin 0.70'den yüksek olması beklenmektedir (Nunnally, 1978). Testler esnasında alfa değerini düşüren maddeler analizden çıkarılmış ve istenen seviye elde edildiğinde analize son verilmiştir. Araştırma kapsamında uygulanan anketin alfa değeri (0.776) eşik seviye olan 0.70'in üzerinde olduğundan oldukça güvenilirdir (Tablo-3).

Tablo 3. Ölçeğin Faktör Yükleri, Faktör Analizine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri

Madde No.	Faktör Yükü	Cronbach Alfa (α)	Toplam Açıklanan Varyans (%)
S7	.778	0.776	53.078
S8	.758		
S13	.712		
S14	.712		
S10	.678		

Keşfedici faktör analizi sonucu ortaya çıkan beş maddelik tek boyutlu yapının doğrulayıcı yapı geçerliliği için uyum indeksleri incelenmiştir. EQS 6.1 kullanılarak yapılan belirtilen testler sonucunda, uyum indeksleri oldukça iyi değerler vermesine rağmen, kıkare değerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir [$\chi^2_{(5)}=3.95$ p: 0.85; NFI=0.98; NNFI=1.00; CFI=1.00; IFI=1.00; GFI=0.99; RMSEA=0.00]. Pilot çalışmadaki örneklem sayısının az oluşu belirtilen durumun bir nedeni olarak görülebilir. “P değeri”nin anlamsız bulunması sonucu, uzman grubun görüşleri tekrar alınmıştır. Bu görüşler doğrultusunda, belirtilen 5 maddelik yapıya mevcut 24 madde içerisinden cümle yapıları düzeltilerek, 4 maddenin daha ilave edilerek daha büyük bir örneklem üzerinde sosyal yenilikçilik ölçeğinin test edilmesine karar verilmiştir. Bu belirtilen 4 maddeden bir tanesi ise mevcut iki maddenin tekrar harmanlanarak yeni bir cümle yapısında sunulmasını da içermektedir. Bu düzenleme ile içerik olarak yeterli tanımlama sağlanacağı üzerinde mutabık kalınmıştır. Dolayısıyla, nihai analizlerde 9 maddelik sosyal yenilikçilik ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir.

3.2. Nihai Analizler

101 kişi ile yapılan pilot çalışmanın ardından oluşturulan anket formu, 10 üniversitede 767 kişiye uygulanmıştır. Uygulama sonucunda alınan verilerle ölçeğin son halini oluşturmak için analizlere devam edilmiştir.

Ankete cevap verenlere ait demografik verilere bakıldığında büyük çoğunluğunun 21-24 yaş aralığında ve erkek olduğu görülmektedir (Tablo-4):

Alınan cevaplara göre öğrencilerin aileleri, Ankara ve İstanbul başta olmak üzere ülke genelindeki toplam 74 ilde yaşamaktadır. Bu veri, örneklemin homojenliğini destekler niteliktedir (Tablo-5).

Tablo 4. Ankete Cevap Verenlerin Yaş Aralığı ve Cinsiyeti

Yaş Aralığı	Sıklık	Oran (%)
19-20	81	12.8
21-24	551	69.6
25-29	122	15.9
> 30	13	1.7
Cinsiyet		
Bayan	298	38.9
Bay	469	61.1

Tablo 5. Ankete Cevap Verenlerin Ailesinin Yaşadığı Şehirler

Ailenin Yaşadığı İl	Sıklık	Oran(%)	Ailenin Yaşadığı İl	Sıklık	Oran(%)
Ankara	162	21.1	İzmir	24	3.1
İstanbul	117	15.3	Mersin	23	3.0
Kocaeli	34	4.4	Adana	22	2.9
Elazığ	28	3.7	Diğer İller (66 İl)	330	43
Malatya	27	3.5	Toplam	767	100

Fakültelere göre dağılımlar incelendiğinde, teknik ve sosyal bilimlerden sağlanan katılımın homojen bir örneklem yapısının oluşturulmasını desteklediği görülmektedir (Tablo-6).

Tablo 6. Ankete Cevap Verenlerin Fakültelere Göre Dağılımı

Fakülte	Sıklık	Oran (%)
Fen-Edebiyat	92	12.1
Mühendislik ve Mimarlık	188	24.8
İktisadi ve İdari Bilimler (İİBF)	168	22
Siyasal Bilgiler	40	5
Eğitim	104	13.7
Tıp	27	3.3
Su Ürünleri	15	1.9
Turizm ve Otelcilik	47	6.1
Meslek Yüksek Okulu	86	11.1

Faktör analizinde örneklemin yeterliliği ve faktör analizi için uygunluğu Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve küresellik (Bartlett test of sphericity) testi yapılarak değerlendirilmiştir. Ölçeğin KMO değerinin 0.889 olması, örneklem büyüklüğünün iyi seviyede olduğunu göstermiştir. Verilerin çoklu normal dağılımdan gelip gelmediğini test etmek amacıyla yapılan küresellik testi oranının ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<0.000$) saptanmıştır. Bu oranlar anket formunun güvenilir olduğunu, ölçekler ile toplanan verilere faktör analizi uygulanabileceğini göstermiştir.

Tablo 7. Ölçek Maddeleri, Faktör Yapısı, Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri

Madde	Madde İçeriği	Faktör Yükleri
S2&S6	Toplumun yaşam kalitesini artırmak için sosyal içerikli yeni ürünler ve hizmetler geliştirmek isterim.	0.742
S3	Toplumda, politik ve sosyal değişimler yaratmanın yollarını ararım.	0.646
S5	Toplumun yenilikçi gücünü artırmak için bilimsel yeni eğitim teknikleri geliştirmek isterim.	0.715
S7	Sosyal ihtiyaçları gidermek ve problemlere çözüm bulmak için yeni teknolojileri kullanırım.	0.570
S8	Toplumda, sosyal dayanışma ve sosyal katılımı artırmanın yollarını ararım.	0.777
S9	Sosyal değer yaratacak ve toplumu daha etkin hale getirecek yeni fikirler üretirim.	0.696
S10	Sosyal, insani ve organizasyonel gelişim sağlanmadan teknolojik yeniliklerin ekonomiyi ve yaşam koşullarını iyileştirmediğine inanırım.	-
S13	Sosyal normlarda ve kurallarda değişiklik yapacak fırsatlar ararım.	0.582
S14	Herhangi bir maddi çıkar beklemeden çevremdekilere faydalı olmak isterim.	0.559

Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Analize Tablo-7’de belirtilen 9 madde ile başlanmıştır. Döndürülmüş temel bileşenler analizine ait bulgular Tablo-7’de verilmiştir.

Madde S10’nun faktör yükü 0.40 değerinin altında kaldığı için Tablo-7’de belirtilmemiştir. Bu madde dışındaki tüm maddeler tek faktöre beklendiği gibi yüklenmiştir. Maddelerin faktör yüklerinin 0.55’in üzerinde değerler aldığı görülmektedir. Ayrıca, Tablo-8’den de görüldüğü gibi madde analizi sonuçlarına göre madde-ölçek toplam korelasyon değeri 0.291 olup madde

silindiğinde ölçek alfa değeri 0.858 olarak tespit edilmiştir. Faktör yapısına olumsuz etkisi göz önüne alınarak, bu madde analiz dışı bırakılmıştır. Sonuçta, belirtilen 8 maddelik tek boyutlu yapı için toplam açıklanan varyans %51.382 ve Cronbach Alfa değeri 0.858 olarak bulunmuştur.

Tablo 8. Madde İfadeleri Düzeltilmiş Hali İle Madde Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Madde	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Ölçek Alfa Değeri
S2&S6	32.14	24.447	.638	.787
S3	32.57	25.079	.517	.802
S5	32.24	24.517	.623	.789
S7	32.20	25.574	.518	.802
S8	32.27	24.846	.650	.787
S9	32.43	25.201	.582	.794
S10	32.59	26.132	.291	.858
S13	32.56	25.583	.502	.803
S14	32.12	26.152	.456	.809

Keşfedici faktör analizinde bir faktöre ait maddeler analiz edildiğinde bu maddelerin grup olarak bir faktöre yüklenmesi o faktörün tek boyutluluk geçerliliği hakkında bilgi vermektedir. Bu analizlerde faktör özdeğeri 1 olarak belirlendiğinde, her bir faktöre ait değişkenlerin tek bir faktöre yüklenmesi faktörlerin tek boyutlu olduğunu göstermektedir. Tek boyutluluğu desteklemek amacı ile Tukey toplanabilirlik testinden (Tukey's additivity test) de yararlanılmıştır. Tukey testinde, "nonadditivity" değerinin anlamsız olarak bulunması, analiz edilen veri setinin tek boyutluluğunu destekleyici niteliktedir (Algina, Kesselman, 1997). Yapılan test sonucunda "nonadditivity" değeri ile elde edilen sonuç tek boyutluluğu destekler niteliktedir [$F(1, 5369) = 0.115$, desteklenmemiştir].

Faktör analizi sonucunda sosyal yenilikçilik eğilimini ölçen tek boyutlu bir faktör yapısı elde edilmiştir. Pilot çalışma sonucunda elde edilen 9 madde, analizler sonucunda 8'e düşmüştür. Nihai ölçeğin hangi maddelerden oluştuğu Tablo-7'de görülmektedir. Söz konusu 8 madde, toplam varyansın yaklaşık olarak %51'ini açıklamaktadır. Ölçeğin güvenilirliği için madde analizine bağlı olarak hesaplanan ve 0.70'den yüksek olması beklenen (Nunnally, 1978) alfa

değerinin, 0.858 gibi yüksek bir değere sahip olması, ölçeğin güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır.

Teknolojik yenilikçilik ölçeği, ulaşılmış olan 8 maddelik sosyal yenilikçilik ölçeğinin anlamlı şekilde ayrıştığını gözlemleyebilmek üzere kullanılmıştır. Bu doğrultuda, iki ölçek maddeleri keşfedici faktör analizine alınmışlardır (bk. Tablo-9). 5 maddelik teknolojik yenilikçilik ölçeğinin toplam varyansın %56.171'ini açıklamakta olup, Cronbach Alfa değeri 0.804 olarak hesaplanmıştır. Tablo-9'dan da görüldüğü üzere, bu iki ölçek maddeleri keşfedici faktör analizinde anlamlı şekilde birbirlerinden ayrılmışlardır.

Bu araştırmada, keşfedici faktör analizlerini takiben, bir de doğrulayıcı faktör analizi sonucuna yer verilerek öne sürülen tek boyutlu sosyal yenilikçilik ölçeğinin uyum iyiliği testleri incelenmiştir.

Tablo 9. Sosyal Yenilikçilik ve Teknolojik Yenilikçilik Ölçeklerine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktörler	
	Sosyal Yenilikçilik	Teknolojik Yenilikçilik
SI8	.777	
SI2&6	.742	
SI5	.715	
SI9	.696	
SI3	.646	
SI13	.582	
SI7	.570	
SI14	.559	
TI4		.783
TI2		.759
TI3		.743
TI5		.729
TI1		.609

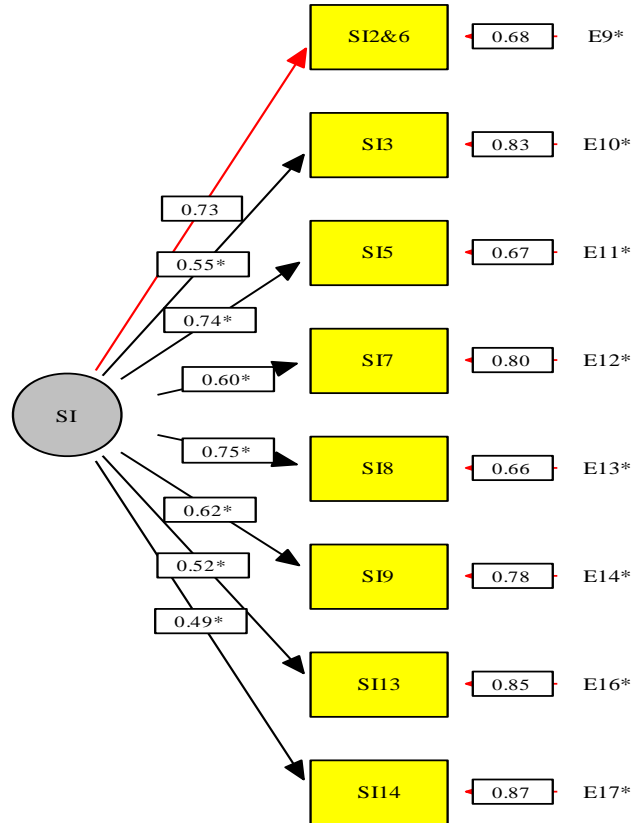
Tek boyutlu olarak 8 maddelik sosyal yenilikçilik ölçeği maddelerinin doğrulayıcı faktör analizi uyum istatistiği sonuçları Tablo-10'da sunulmuştur. Uyum istatistikleri genel olarak değerlendirildiğinde, 8 maddelik tek boyutlu yapının iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

Tablo 10. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İstatistiği Sonuçları

Uyum İyiliği İstatistiği	χ^2/df	CFI	NFI	NNFI	IFI	GFI	RMSEA
Kabul Edilebilir	<5	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	<0.08
Tek Boyutlu SI yapısı	5.61	.951	.941	.931	.951	.962	.078

Şekil-1’de doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilmiş tek boyutlu yapının faktör yüklerini de içeren görseli sunulmuştur. Ulaşılan 8 maddelik tek boyutlu yapıda, uyum istatistiklerine iyi uyum sağlamaları dışında, değişkenler anlamlı şekilde yüklenmişlerdir. Dolayısıyla, öne sürülen 8 maddelik tek boyutlu yapının, sosyal yenilikçilik kavramını ölçmede başarılı sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

Şekil 1. Tek Boyutlu Sosyal Yenilikçilik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Görsel Sunumu ve Faktör Yükleri



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, derinlemesine bir literatür taraması ve kapsamlı bir saha araştırması yolu ile bireylerin sahip olduğu sosyal yenilikçilik eğilimlerini ölçmeye yardımcı bir araç geliştirebilmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklem üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Konu ile ilgili literatür incelenmiş ve sosyal yenilikçilik eğilimini yansıtan özellikler, literatürde yapılan kavramsal çalışmalardan yola çıkılarak tespit edilmiştir. Literatürde henüz ampirik olarak incelenmemiş olan, ancak toplumda yenilikçi davranışlar ile ilgili çalışmalarda ele alınması gerekli bir konsept olan bireysel sosyal yenilikçilik eğilimini ölçecek bir ölçek çalışma kapsamında geliştirilmiştir.

Türkiye’de yenilikçilik konusu üzerine ampirik ve teorik çalışmalar yapılmış olmasına rağmen, ulusal düzeyde üniversite öğrencilerini kapsayan uygulamalı çalışmalar yeterli sayıda değildir. Sosyal yenilikle ilgili ise teorik çalışmalar yeni yeni gündeme gelmeye başladığı için kısıtlıdır. Araştırmanın sağlayacağı farkındalık ve ortaya koyacağı bilimsel katkı, özellikle toplumlarda yenilikçilik konusunda öncü rolü üstlenen, geleceğin bilim adamları ve yöneticilerinin yetiştirildiği yerler olan üniversitelerimiz ile ulusal yenilik sisteminin tüm paydaşlarının kullanabileceği önemli bir araç olacaktır.

Sosyal yenilikler, eğitim sisteminin tarihi gelişiminde, sağlıkta, trafikte ve benzeri birçok alanda değişim yaşanmasını sağlayarak, teknolojik gelişimi direkt olarak etkilemekte ya da işgücü potansiyelinin ve yeteneklerinin geliştirilerek üretkenliğin artırılmasında dolaylı etkiler yapmaktadır. Bu nedenle sosyal yenilikler, teknolojik yeniliklerin tamamlayıcısı ve güçlendirici etkilerinden birisi olarak görülmektedir. Sosyal yenilikler, insan kaynaklarının ve organizasyonların geliştirilmesi için sunduğu yeni yöntemlerle, teknolojik yenilikçilik zemininin oluşturulmasına ve sürdürülebilir olmasına da katkı sağlamaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde bireylerin sosyal yenilik konusunda desteklenmeleri, yeni yapılanmalar, örnek uygulamalar ve projelere destek verilmesi toplum gelişiminin ve sosyal anlamda değişimin başarılmasında katkı sağlayacaktır.

Türk toplumu, “ortaklaşa davranmaya” önem veren, “dayanışmacı/kolektivist” eğilimleri baskın bir kültürdür (Aytaç, İlhan, 2007). Kolektivist bir kültüre sahip olunmasının, mevcut bilgi birikimi ve yeteneklerin toplum geneline fayda sağlamak amacıyla sosyal alanda üretilecek çözümlere insanları yönelttiği kabul edilmektedir. Türk toplumunun sahip olduğu kolektivist kültürel özelliklerden dolayı, sosyal yenilikçiliğe daha yatkın ya da istekli olmasının bu açıdan değerlendirilmesi fayda sağlayacaktır. Güney vd.’nin (2007) özetlemiş olduğu gibi toplumsal kültür girişimcilik ruhunu ve dolayısıyla

bir ülkenin yenilikçilik kapasitesini etkilerken daha çok girişimcilik ve yapısal faktörler arasında arabulucu pozisyonundadır. Aynı çalışmada bireyselci toplumların yenilikçi tutum için daha uygun bir ortam yarattığından da bahsedilmektedir. Bu durumda yapısal faktörler arasında belirtilen aile ve eğitimin, toplumsal yenilikçilik kapasitesini arttırabilmesinde en önemli rolü oynayacağı açıktır. Kolektivist bir toplum olarak Türk toplumunun, yenilikçilik kapasitesini eğitimle -özellikle üniversitelerde sunulan girişimcilik eğitimleri ile- (Seckin Halac, Bulut, 2012) arttırılabilmesi beklenmektedir. Dahası, bu eğitimlerle yenilikçi eğilimleri artmış bireylerin kendi çocuklarını yetiştirerek yeni nesillerle geliştirmesi mümkün görünmektedir.

Her sosyal bilim araştırmasında olduğu gibi, bu çalışmanın da kısıtları mevcuttur. Bunlardan bir tanesi anket yönteminden ve katılımcı algılarını ölçmeye yönelik bir çalışma olmasından kaynaklanmaktadır. Bir diğer kısıt ise, örneklemin üniversite son sınıf öğrencilerini kapsamasıdır. Ankette yer alan bazı sorulara iş yaşamına atıldıktan sonra farklı cevaplar verebilecekleri de düşünülmelidir. Bu bağlamda, çeşitli STK ya da parti gençlik kollarında aktif görev alan öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışma daha farklı sonuçlar elde edilmesine sebep olabilirdi.

Araştırmacılar, farklı yenilikçilik eğilimlerinin ölçülmesi amacıyla yapacakları çalışmalarda, geliştirilen sosyal yenilikçilik eğilimi ölçeğinden istifade edebileceklerdir. Ölçeğin, üniversite öğrencilerinden oluşan bir grup üzerinde geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapıldığından, öncelikle üniversite öğrencileri ile araştırma yapan araştırmacılar tarafından kullanılabilir. STK ya da parti gençlik kolları faaliyetlerinde bulunan öğrenciler üzerinde çalışmanın tekrarlanması farklı bir bakış açısı sunabilecektir. Farklı örneklem gruplarına (sektörel, bölgesel ve ulusal vb.) uygulanabilmesi için de geçerlilik ve güvenilirlik işlemlerinin yeniden yapılması gerekmektedir.

Sosyal yenilikçilik konusunda aktif olarak faaliyet yürüten gruplar arasında olan sivil toplum örgütleri, sosyal girişimciler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, vakıflar ve özel sektör kuruluşlarında gelecekte yapılacak çalışmalarla bu çalışmada kullanılan ölçeğin geliştirilmesi faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Algina, J., H.J. Kesselman (1997) "Detecting Repeated Measures Effects with Univariate and Multivariate Statistics", **Psychological Methods**, 2, 208-218.

Ashoka C. (2011) Home Page, 21 Mayıs 2011 <http://www.ashoka.org/>

- Aytaç, Ö., S. İlhan (2007) "Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik bir Perspektif", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 18, 101-120.
- Atatürk, M.K. (2006) **Nutuk (1919-1927)**, (Haz: Z. Korkmaz), Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları.
- Bornstein, D. (1998) "Changing the World on a Shoestring: An Ambitious Foundation Promotes Social Change by Finding Social Entrepreneurs", **Atlantic Monthly**, 281(1), 34-39.
- Buchegger, B., M. Ornetzeder (2000) "Social Innovations on the Way to Sustainable Development", **ESEE Conference Proceeding**, Vienna.
- Büyüköztürk, Ş. (2006) **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı** (6. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Clayton, P. (1997) **Implementation of Organizational Innovation**, Toronto: Academic Press.
- Coates, J.F. (2000) "Innovation in the Future of Engineering Design". **Technological Forecasting and Social Change**, 64, 121-132.
- Conger, S.D. (1974) **Social Inventions**, Prince Albert, Canada: Saskatchewan Newstart
- Conger, S.D. (2009) Social Inventions, **The Innovation Journal**, Canada, 20 Mayıs 2011, http://www.innovation.cc/books/conger_social_inventions1_09232009min.pdf
- Cooke, P., D. Wills (1999) "Small Firms, Social Capital and the Enhancement of Business Performance through Innovation Programmes", **Small Business Economics**, 13, 219-234.
- Damanpour, F. (1991) "Organizational Innovation: A Meta-Analysis of the Effects of Determinants and Moderations", **Academy of Management Journal**, 34, 555-590.
- Dees, G.J. (2007) "Taking Social Entrepreneurship Seriously", **Transaction Social Science and Modern Society**, 44(3), 24-31.
- Dees, G.J. (2001) "The Meaning of Social Entrepreneurship", **Stanford University Graduate School of Business**, 15 Mayıs 2011, http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf
- Drazin, R., M.A. Glynn, R.K. Kazanjian (1999) "Multilevel Theorizing about Creativity in Organizations: A Sensemaking Perspective", **Academy of Management Review**, 24, 286-323.
- Drucker, P.F. (1985) **Innovation and Entrepreneurship**, London: Heinemann.
- Drucker, P.F. (2002) **Managing in the Next Society**, New York: Truman Talley.

- Elçi, Ş. (2006) **İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı**, Ankara: Pelin Ofset.
- Fontan, J. M., J.L. Klein, D.G. Tremblay (2004) "Innovation and Society: Broadening the Analysis of the Territorial Effects of Innovation". **Research Note, 2004-07A, University of Québec**, 20 Mayıs 2011, <http://www.teluq.quebec.ca/chaireecosavoir/pdf/NRC04-07A.pdf>
- Freeman, C. (1988) "Japan: A New National Innovation System?", DOSI, G. vd. (Ed.) **Technology and Economy Theory**, London: Pinter.
- Gerometta, J., H. Häussermann, G. Longo (2005) "Social Innovation and Civil Society in Urban Governance: Strategies for an Inclusive City", **Urban Studies**, 42(11), 2007-2021.
- Güney, S., A. Nurmakhamatuly (2007) "Kültürün Girişimciliğe Etkisi: Kazakistan ve Türkiye Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Kültürlerarası Araştırma", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 10(18), 62-86.
- Güney, S., Ö. Yalçın, A. Çetin (2007) "Girişimcilik ve Kültür", **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 1(2), 53-77.
- Goldenberg, M. (2004a) "Social Innovation in Canada How the Non-profit Sector Serves Canadians and How It Can Serve Them Better", **Canadian Policy Research Networks Inc. Project (CPRN)**, Research Report W/25, Ottawa.
- Goldenberg, M. (2004b) "The Future of Social Innovation in Canada", **Canadian Policy Research Networks Inc. Project (CPRN)**, Research Report W/26, Ottawa.
- Gryskiewicz, S. (2000) "Cashing in on Creativity at Work". **Psychology Today**, 33, 62-67.
- Hair, J.F., R. Anderson, R.L. Tatham, W.C. Black (1998) **Multivariate Data Analysis**, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Janiūnaitė, B., G. Cibulskas, M. Kriaučionienė, J. Almonaitienė, V. Tumėnienė (2004) "Manifestation of Citizens' Innovative Culture Features in the Context of Learning Cities Development", **Social Sciences**, 4(46).
- Karacaer, S., M. Aygün (2009) "Entelektüel Sermayenin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 27(2), 127-140.
- Kınkoğlu, N.G. (2004) "Gelişmekte Olan Ülkelerde ve Ülkemizde Yenilikçiliğe (İnovasyona) Engeller ve Teşvikler, Üniversitelerin ve Araştırma Birimlerinin Rolü", **I. Ulusal Mühendislik Kongresi**, 20-21 Mayıs 2004, Eski Foça, İzmir.

- Kirton, M.J. (2000) "Adaptors and Innovators at Work", M.J. Kirton (Ed.), **Adaptors and Innovators: Styles of Creativity and Problem Solving**, London: Routledge, 51-71.
- Kulin, A. (2009) **Kardelenler, Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları**, İstanbul: Remzi Kitabevi:
- Langenhove, L.V. (2001) "About Innovating the Social Sciences and Innovation in Society", OECD (Ed.), **Social Sciences and Innovation**, Paris, 29-34.
- Leadbeater, C. (1997) **The Rise of the Social Entrepreneur**, London: Demos.
- Mahdjoubi, D. (1997) "Social Innovation: Integrating Learning and Technological Innovation, the Mapping of Innovation", 10 Mayıs 2011, http://www.ischool.utexas.edu/~darius/map_inov.pdf
- Mair, J., I. Marti (2006) "Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight", **Journal of World Business**, 41, 36-44.
- Moulaert, F., F. Martinelli, S. González, E. Swyngedouw (2007) "Between Path Dependency and Radical Innovation Introduction: Social Innovation and Governance in European Cities: Urban Development", **European Urban and Regional Studies**, 14(3), 195-209.
- Moulaert, F., J. Nussbaumer (2005) "The Social Region Beyond the Learning Economy", **European Urban and Regional Studies**, 12(1), 45-64.
- Moulaert, F., F. Martinelli, E. Swyngedouw, S. González (2005) "Towards Alternative Model(s) of Local Innovation", **Urban Studies**, 42(11), 1969-1990.
- Mueller, S.L., A.S. Thomas (2000) "Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness", **Journal of Business Venturing**, 16, 51-75.
- Mulgan, G., N. Wilkie, S. Tucker, R. Ali, F. Davis, T. Liptrot (2006) "Social Silicon Valleys-a Manifesto for Social Innovation", **The Young Foundation**, 22 Mayıs 2011, http://www.anobium.es/docs/gc_fichas/doc/5IMOVYfjkw.pdf
- Mulgan, G., S. Tucker, R. Ali, B. Sanders (2007) "Social Innovation: What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated", **The Young Foundation**, 22 Mayıs 2011, http://www.youngfoundation.org/files/images/03_07_What_it_is__SAID_.pdf
- Mumford, M.D., P. Moertl (2003) "Cases of Social Innovation: Lessons from Two Innovations in the 20th Century", **Creativity Research Journal**, 15(2-3), 261-266.

- Mumford, M.D. (2002) "Social Innovation: Ten Cases from Benjamin Franklin", **Creativity Research Journal**, 14(2), 253-266.
- Neamtan, N. (2003) "Non-profit Sector and Evaluation: The State of Play in Quebec", OECD (Ed.), **The Non-Profit Sector in a Changing Economy**, Paris, OECD, 221-238.
- Nunnally, J.C. (1978) **Psychometric Theory**, New York: McGraw Hill.
- Nussbaumer, J., F. Moulaert (2004) "Integrated Area Development and Social Innovation in European Cities", **City**, 8(2), 249-257.
- OECD (2010) "Social Entrepreneurship and Social Innovation", in **SMEs, Entrepreneurship and Innovation**, OECD Publishing
- OECD (2012) "Building an Innovation Culture", in **OECD Science, Technology and Industry Outlook 2012**, OECD Publishing.
- Osborne, D., T. Gaebler (1992) **Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector**, New York: Penguin Press.
- Örnek, A. (1992) **Kamu Yönetimi**, İstanbul: Meram Yayın.
- Phills, J.A., K. Deiglmeier, D.T. Miller (2008) "Rediscovering Social Innovation", **Stanford Social Innovation Review**, Fall.
- Pot, F., F. Vaas (2008) "Social Innovation, the New Challenge for Europe", **International Journal of Productivity and Performance Management**, 57(6), 468-473.
- Rogers, E.M. (1995) **Diffusion of Innovations** (4. Baskı), New York: The Free Press.
- Schumpeter, J.A. (1942) **Capitalism, Socialism and Democracy**, New York: Harper&Row.
- Schumpeter, J.A. (1934) **The Theory of Economic Development**, Cambridge MA, Harvard: University Press.
- Seelos, C., J. Mair (2004) "Social Entrepreneurship the Contribution of Individual Entrepreneurs to Sustainable Development", **IESE Business School Working Paper**, No 553.
- Seçkin Halaç, D., Ç. Bulut (2012) "Entrepreneurial Education at Universities: A Conceptual Framework". **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 7(1), 11-22.

- Shaw, E., S. Carter (2007) "Social Entrepreneurship: Theoretical Antecedents and Empirical Analysis of Entrepreneurial Processes and Outcomes". **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 14(3), 418-434.
- Skyrme, D.J. (1999) **Knowledge Networking Creating the Collaborative Enterprise**, New York: Butter-Worth-Heinemann.
- Tanimoto, K., M. Doi (2007) "Social Innovation Cluster in Action: A Case Study of the San Francisco Bay Area". **Hitotsubashi Journal of Commerce and Management**, 41(1): 1-17.
- Tanimoto, K. (ed.) (2006) **Social Enterprise: The Emergence of Social Enterprise**, Chuokeizai-Sha: Tokyo.
- Thom, N. (1990) "Innovation Management in Small and Medium-sized Firms", **Management International Review**, 30(2), 181-192.
- Tidd, J., J. Bessant, K. Pavitt (2005) **Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organisational Change** (3. Baskı), Chichester: John Wiley&Sons:
- Weber, R. J. ve D.N. Perkins (1992) **Inventive Minds: Creativity in Technology**, New York: Oxford University Press.
- Westfall, R.S. (1998) **Modern Bilimin Oluşumu**, Ankara: TÜBİTAK:
- Westley, F. (2008) **The Social Innovation Dynamic**, SiG@Waterloo, 18 Mayıs 2011, http://sig.uwaterloo.ca/sites/default/files/documents/TheSocialInnovationDynamic_001_0.pdf
- Williamson, O.E. (1991) "Strategizing, Economizing, and Economic Organization", **Strategic Management Journal**, 12, 75-94.
- Woolcock, M. (1998) "Social Capital and Economic Development: Toward a Theoretical Synthesis and Policy Framework", **Theory and Society**, 27, 151-208.
- Zhang, D. D., L.A. Swanson (2010) "Social Entrepreneurship: Towards Sustainable Development", **6. International Conference on Business, Management and Economics (ICBME'10) Conference**, Bildiri Kitabı, Izmir, Turkey.
- Zapf, W. (1989) "Über Soziale Innovationen", **Soziale Welt**, 40(1/2), 170-183.
- Zurbano, M. (2006) "Social Innovation and Services Governance: R&D Services in the Basque Economy", **XVI International RESER Conference**, Lisbon.

DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR VE ÜCRETLER: TÜRKİYE EKONOMİSİ İÇİN BİR UYGULAMA

Bahar BAYRAKTAR SAĞLAM*
Keziban YILDIRIM**

Öz

Doğrudan yabancı yatırımların işgücü piyasalarına etkileri son yıllarda ev sahibi ülkeler için önemli bir konu haline gelmiştir. Özellikle yabancı yatırımlar ve ücretler arasındaki etkileşim literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Ücretlerin yabancı yatırım çekme aracı olarak kullanılması ve yabancı firmaların yerel firmalar üzerinde yarattığı ücret yayılımları etkisi oldukça dikkat çekmiştir. Bu çalışmada, 1992: 1-2008: 4 periyodu için doğrudan yabancı yatırımların Türkiye’de ücretler üzerine etkileri vektör otoregresyon (VAR) modeli- varyans ayrıştırması ve etki tepki fonksiyonları yardımı-kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan detaylı zaman serisi analizi doğrudan yabancı yatırımların ücretler üzerine negatif fakat anlamsız etkilerinin olduğuna işaret ederken, ticaretin ücretler üzerine olumlu ve anlamlı etkilerinin olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Sözcükler: Doğrudan yabancı yatırımlar, ücretler, VAR modeli.

Abstract

Foreign Direct Investment and Wages: Empirical Evidence from Turkey

Labor market effects of foreign direct investment have gained an important ground for recipient countries. Within this context, this article attempts to delve deeper into these topics and provides empirical answers to the question of whether foreign direct investment has positive and significant impact on Turkish labor market in terms of real wages. In this study, the effects of foreign direct investment on real wages were examined in Turkey for the period of 1992:1-2008:4 by the help of variance decomposition and impulse response functions of vector autoregression (VAR) model. According to the empirical results, foreign direct investment has negative but insignificant

* Yrd.Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisat Bölümü, 06800, Beytepe-ANKARA
sbahar@hacettepe.edu.tr

** Expert, Ziraat Bankası, İSTANBUL.

effects on wages, whereas the volume of trade can contribute positively and significantly to the rise in real wages.

Keywords: Foreign direct investment, wages, vector autoregression.

GİRİŞ

Doğrudan Yabancı Yatırımların (DYY) ücretler üzerinde yarattığı yayılım etkisi ve ücretlerin yabancı yatırımı çekmek için önemli bir araç olması DYY ücret ilişkisini önemli bir konuma getirmiştir. DYY'lerin gittikleri ülkelerin ücretler seviyesine etkilerinin incelendiği çalışmalarda daha çok olumlu etkilere rastlanmıştır. Çok Uluslu Firmaların (ÇUF) gittikleri ülkede genellikle aynı sektörde faaliyet gösteren yerli firmalara göre daha fazla ücret ödedikleri görülmüştür (Almeida, 2004; Conyon *vd.*, 2002, Ruane, Uğur, 2002). Ancak pek çok çalışmada yerel firmalara pozitif yönlü ücret yayılımına dair herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır (Aitken *vd.* 1996, Driffield, Girma, 2003; Feliciano, Lipsey, 2006). Literatürdeki bu farklı bulgular DYY-ücret ilişkisinin yönünün ülke, yatırım tipi, sektör, işgücünün niteliği gibi etkenlere bağlı olarak değiştiğini öngörmüştür (Cragg, Epelbaum, 1995; Ekholm, Midelfart, 2005, Das, 2002).

Ücretlerin aynı zamanda DYY çekmek için kullanılan en önemli araçlardan biri olması DYY-ücret ilişkisine yeni bir boyut katmıştır. Bir çok ülkenin işgücü maliyetlerini düşürerek yabancı sermayeyi çekmesi ve varolan yabancı yatırımları bu yolla korumaya çalışması ülkeleri ücretler açısından en dibe doğru yarış (Race to the Bottom) hipotezinin içine sokmuştur. Söz konusu ilişki bu bağlamda iki yönlü bir nedensellik kazanmıştır. Bir yandan ücretler yabancı firmaları çekmek için kullanılırken, bir yandan da yabancı firmaların ücretlere olan yayılım etkisi ortaya çıkmıştır. En dibe doğru yarış hipotezi sadece küreselleşmenin yabancı yatırımlar kolunda ortaya çıkmamıştır. Dış ticaret ve uluslararası rekabet baskısı işgücü maliyetlerinin düşürülmesine neden olmuştur (Dehejia, Samy, 2008; Mosley, Uno, 2007; Singh, Zammit, 2004).

Gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye'de ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi ve ülkedeki sermaye yetersizliğinin aşılmasında, ülkenin rekabet gücünü ve verimliliği arttıran DYY'lerin ülkeye çekilmesi de büyük önem taşımaktadır. 1990 yılında Türkiye'ye yapılan DYY girişleri yalnızca 684 milyon dolar iken, 2000 yılında 982 milyon dolara ulaşmıştır ve 2008 yılında 14,7 milyar dolar DYY girişi yaşanmıştır.

Literatürde farklı ülke örnekleri için özellikle son yıllarda yapılan pek çok farklı çalışmaya rastlanmakta iken Türkiye örneği için yapılan çalışmalar sınırlı sayıda kalmıştır. DYY'nin ücretlere olan etkisi bir çok gelişmekte olan

ülke için çalışılmış fakat Türkiye için bu kapsamda bir araştırma yapılmamıştır. Bu konudaki en yeni çalışma olan Onaran (2009) ise uluslararası ticaret ve DYY yoğunlukları vasıtasıyla küreselleşmenin Türkiye, Meksika ve Kore'deki ücretlere etkilerini analiz etmiştir. İmalat sektörüne ait yıllık veriler kullanarak her bir ülke için ücret payı denklemini görünüşte ilgisiz regresyon (Seemingly Unrelated Regression) metodu ile tahmin etmiştir. Bu çalışmada ise 1992-2008 yılları arası çeyrek dönemlik veri seti kullanılarak DYY, ticaret, gayri safi yurt içi hasıla (GSYH) ve ücretler arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiler irdelenmiş, nedensellik test edilmiş ve etki-tepki fonksiyonlarının yardımıyla analiz zenginleştirilmiştir. Nedensellik ilişkisi az gelişmiş ülkelerde ücretler bazında önemli yer tutmaktadır. Bir yandan DYY'lerden faydalanmak için düşürülen iş gücü maliyetleri en dibe yarış hipotezini (Race to the Bottom Hypothesis) ortaya çıkarırken, diğer yandan DYY'lerin girdikleri ülkelerdeki ücretlere etkisi DYY literatüründe önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmanın literatüre en önemli katkısı çok değişkenli VAR analizi ile DYY, ticaret, gayri safi yurt içi hasıla ve ücretler arasındaki etkileşimi ortaya çıkarmaktır. VAR modeli yardımıyla irdelenen DYY ve ücret arasındaki etkileşim, daha önce Türkiye için çalışılmadığından dolayı makalenin en önemli katkısı olmaktadır.

Çalışmada giriş bölümünün ardından, DYY'lerin ücretler üzerine etkilerine dair literatür incelemesine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, Türkiye ekonomisi için ampirik bir uygulamaya yer verilmekte ve VAR methoduyla analizler yapılarak, bulgular değerlendirilmektedir. Son olarak çalışmanın sonuçlarına yer verilmektedir.

1. DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLARIN ÜCRETLER ÜZERİNE ETKİLERİ

Ev sahibi ülkenin ücret düzeyi DYY çekme konusunda en önemli belirleyici unsurlardandır. Küresel şirketler son yıllarda maliyetlerini düşürerek daha fazla kar elde edebilecekleri ucuz işgücünün bulunduğu ülkelere yatırımlarını kaydırmışlardır. ÇUF'lar ucuz işgücünden faydalanmak üzere gittikleri ülkelerde işçileri ağır çalışma koşulları altında, düşük ücretlerle çalıştırmaktadırlar. Özellikle gelişmekte olan ülkeler küresel sermayeye ucuz işgücü ve olağandışı mali teşvikler sunarak emek unsuru açısından dibe doğru bir yarış (Race to the Bottom) içine girmişlerdir. Bu olgu, işçi ücretlerinin, üretilen ürünlerin satış fiyatında oldukça küçük bir yüzdeye karşılık gelmesi ile de doğrulanmaktadır (Brown *vd.*, 2003).

Her ne kadar ücretler DYY girişini etkileyen önemli faktörlerden olsa da, yabancı firmaların yapılandıkları ülkelerdeki faaliyetleri de yerel firmalardaki ücretlere önemli etkiler yaratmaktadır. Bu ücret-DYY ilişkisinin iki boyutlu

olduğunu gösterir. Birincisi ücretlerin DYY çekme aracı olarak kullanılması, ikincisi yabancı firmaların yerel firmalar üzerine olan ücret yayılımları etkisidir. DYY'lerin gittikleri ülkelerin ücretler seviyesine etkilerinin incelendiği çalışmalarda daha çok olumlu etkilere rastlanmıştır. Çoğunlukla ÇUF'ların gittikleri ülkelerde genellikle aynı sektörde faaliyet gösteren yerli firmalara göre daha fazla ücret ödedikleri görülmüştür (Almeida, 2004; Conyon *vd.*, 2002, Ruane, Uğur, 2002). ÇUF'lar daha fazla ücret ödeyerek piyasadaki en kalifiye elemanları istihdam etmek, gittikleri ülkelerde insanlar tarafından iyi karşılanabilmek veya kendilerine ait olan bilgi ve teknolojinin işten ayrılmalar sonucu yerel rakiplerinin eline geçmesine engel olabilmek peşindedirler. Ancak pek çok çalışmada yerel firmalara pozitif yönlü ücret yayılımına dair herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır (Aitken *vd.* 1996, Driffield, Girma, 2003; Feliciano, Lipsey, 2006). Ayrıca işgücünün niteliğine göre doğrudan yabancı yatırımların ücretler üzerine farklı etkilerinin olduğu görülmüştür. Çoğu çalışmada DYYların vasıflı işgücünün ücretlerini artırdığı sonucuna ulaşılmışken (Cragg, Epelbaum, 1995; Ekholm, Midelfart, 2005), bazı çalışmalarda vasıflı çalışanların göreceli ücretlerini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır (Das, 2002).

Yabancı şirketler tarafından ödenen yüksek ücretlerin yerel firmalara ne şekilde yansıdığı hakkında yayılım etkileri ve DYY girişlerinin gittikleri ülkede ortalama ücretler seviyesine etkisi konusunda henüz kesin bir sonuca ulaşılamamıştır. Farklı ülke örnekleri için yapılan çalışmalar incelendiğinde, sonuçların ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği görülmüştür. İngiltere, Portekiz, Amerika, Meksika, İrlanda, Endonezya, gelişmekte olan ülkeler ve OECD ülkeleri için yapılan bazı çalışmalarda doğrudan yabancı yatırımların ücretler üzerine pozitif etkilerine rastlanırken, İrlanda, Amerika, Venezuela, Meksika, Türkiye, Kore için yapılan diğer bazı çalışmalarda ise DYY'lerin ücretler üzerine herhangi bir etkisine rastlanmamıştır.

Onaran (2009) imalat sektörüne ait verileri kullanarak SUR (Seemingly Unrelated Regression) metodu ile Türkiye için doğrudan yabancı yatırımların ücretler üzerine etkilerinin araştırıldığı bir çalışma ortaya koymuştur. DYY/GSYH verileriyle yaptığı analiz sonucunda doğrudan yabancı yatırımların ücretler üzerine azaltıcı veya artırıcı bir etkisine rastlamazken DYY/katma değer verileri ile yaptığı analiz sonucunda DYY'lerin ücretler üzerine olumsuz etkilerine rastlamıştır. Bu konudaki çalışmalar Tablo 1'de farklı dönem, yöntemler ve bulgular açısından özetlenmiştir.

Tablo 1. DYY'lerin Ücretler Üzerine Etkilerini İnceleyen Bazı Çalışmalar

Çalışma	Dönem ve Ülke	Kullanılan Yöntem	Sonuç
Das (2002)	Gelişmekte olan ülkeler	-	DYY'lerin vasıflı çalışanların görece ücretleri üzerine etkisi (-)
Ekhölm, Midelfart (2005)	-	16 bilinmeyenli 16 denklem eşanlı olarak çözüldü.	DYY'lerin vasıflı işgücünün görece ücretlerine etkisi (+)
Baldwin (1995)	OECD ülkeleri	-	DYY'lerin ücretler üzerine etkisi (+)
Barry vd. (2005)	1990-1998; İrlanda	Panel Veri Test Tekniği	DYY'lerin aynı sektördeki yerel ihracatçı firmaların ücretleri ve verimliliği üzerine etkisi (-)
Driffield, Girma (2003)	1980-1982; Birleşik Krallık	FD-3SLS	DYY'nin yerel ücretler üzerine etkisi (+)
Feliciano Lipsey (2006)	1987-1992; Amerika	OLS	DYY'lerin ücretler üzerine önemli bir etkisine rastlanmadı.
Canyon vd. (2002)	1989-1994; Birleşik Krallık	Panel Veri Test Tekniği	Yabancılarca devralınan firmalarda daha yüksek ücretlere ve daha yüksek verimliliğe rastlanmıştır.
Aitken vd. (1995)	Ülkelere göre değişen periyatlarda; Meksika, Amerika, Venezuela	t-istatistikleri	DYY'lerin ücretler üzerine etkisi (+)
Cragg, Epelbaum (1995)	1987-1993; Meksika	Panel Veri Test Tekniği	DYY'lerin görece ücretler üzerine etkisi (+) daha çok vasıflı çalışanların ücretleri artar.
Almeida (2006)	1991-1998; Portekiz	OLS	Yabancılar tarafından devralınmaların ücretlere etkisi (+) fakat çok küçük
Gopinath, Chen (2003)	1970-1995; 11 gelişmekte olan ülke ve 15 gelişmiş ülke	Panel Veri Test Tekniği	DYY'lerin ücretler üzerine etkisi (+)
Feenstra, Hanson (1997)	1975-1988; Meksika	OLS	DYY'lerin vasıflı işçilerin görece ücretlerinde artışa sebep olurlar.
Onaran (2009)	1970-2003; Türkiye, Kore, Meksika	SUR (Seemingly Unrelated Regression)	Her üç ülke örneği için, doğrudan yabancı yatırımların ücretler üzerine pozitif etkilerine dair beklentileri somutlaştıran herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.
Ruane, Uğur (2002)	90'lı yıllar; İrlanda	Panel Veri Test Tekniği	DYY'lerin ücretler üzerine etkisi (+)
Lipsey, Sjöholm (2004)	1996; Endonezya	Kesit Veri Tekniği	DYY'lerin ücretler üzerine etkisi (+)
Lipsey, Sjöholm (2006)	1975-1999; Endonezya	Panel Veri Test Tekniği	DYY'lerin ücretler üzerine etkisi (+)

2. EKONOMETRİK METODOLOJİ VE AMPİRİK BULGULAR

2.1. Veri

Ampirik analizde doğrudan yabancı yatırım girişleri, gayri safi yurtiçi hasıla, toplam dış ticaret ve ücretler için 1992: 1–2008:4 periyoduna ait çeyrek dönemlik veriler kullanılmıştır.[‡] Gayri safi yurtiçi hasıla, ücret ve dış ticaret verilerine TÜİK veri tabanından, DYY verilerine ise TCMB veri tabanından ulaşılmıştır. Burada sözü geçen dış ticaret verileri ithalat ve ihracat verilerinin toplanmasıyla elde edilmiştir. Analizde kullanılan bütün veriler fiyat endeksi (1987 = 100) ile reel hale getirilmiştir. Son olarak gayri safi yurtiçi hasıla, dış ticaret ve ücret verileri EViews 5.0 programında X-11 prosedürü uygulanarak mevsimsellikten arındırılmış ve daha sonra tüm veriler logaritmik forma dönüştürülmüştür.

2.2. Model

Çalışmada DYY'lerin ücretlere etkilerini analiz edebilmek için VAR modeli tahmin edilmektedir. Bu modelleme biçimi zaman serilerinin dinamik yapısını analiz etmek ve yorumlamak için kullanılan sistematik bir yol sunar (Stock, Watson, 2001).

p sıra VAR modelinin matris gösterimi şu şekildedir:

$$\ln Y_t = \Psi + \Theta_1 \ln Y_{t-1} + \dots + \Theta_p \ln Y_{t-p} + u_t ; t=1,2,\dots,N \quad (1)$$

Burada,

$$\Psi = \begin{pmatrix} \Psi_1 \\ \Psi_2 \\ \Psi_3 \\ \Psi_4 \end{pmatrix}, \Theta_i = \begin{pmatrix} \Theta_{11,i} & \Theta_{12,i} & \Theta_{13,i} & \Theta_{14,i} \\ \Theta_{21,i} & \Theta_{22,i} & \Theta_{23,i} & \Theta_{24,i} \\ \Theta_{31,i} & \Theta_{32,i} & \Theta_{33,i} & \Theta_{34,i} \\ \Theta_{41,i} & \Theta_{42,i} & \Theta_{43,i} & \Theta_{44,i} \end{pmatrix}, u_t = \begin{pmatrix} u_{1,t} \\ u_{2,t} \\ u_{3,t} \\ u_{4,t} \end{pmatrix}$$

[‡]Çalışmanın bu zaman diliminde yapılmasının nedeni verileri derleme ve hesaplama aşamalarında olabilecek değişiklikleri en aza indirmektir. İkinci olarak, kullanılan bütün değişkenlerin ortak bir zaman diliminde ele alınmasının gerekliliğidir.

şeklindedir. Yukarıdaki denklemdaki Ψ ve Θ_i ($i=1,2,\dots,p$) tahmin edilecek olan VAR parametreleri, u_t ise sıfır ortalamalı, sonlu varyanslı rassal hata terimleridir. Doğrudan yabancı yatırımların ücretlere etkilerinin araştırıldığı VAR modelinde,

$$\ln Y_t = \begin{pmatrix} \ln \ddot{ÜCR}_t \\ \ln \text{DYY}_t \\ \ln \text{GSYH}_t \\ \ln \text{TİC}_t \end{pmatrix}$$

şeklindedir. Modelde t dönemi, i gecikmeyi ifade etmekte olup, DYY, doğrudan yabancı yatırım giriş miktarını, GSYH, gayri safi yurtiçi hasılayı, TİC, dış ticaret hacmini, ÜCR ise ücretler seviyesini göstermektedir.

2.3. Birim Kök Testi

Zaman serisi verilerine dayanan çalışmaların çoğu kullandıkları zaman serilerinin durağan olduklarını varsayar. Bu sebeple zaman serisi ile araştırma yaparken ilk olarak serilerin durağan olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir. Tablo 2'de sabitli ve trendli ADF test sonuçları verilmiştir. Testin uygulamasında uygun gecikme uzunlukları için Schwarz Bilgi Kriteri (SIC), Akaike Bilgi Kriteri (AIC) ve Hannan Quinn Kriteri (HQ) kullanılmış ve bunlardan ikisinin ortak verdiği uzunluk seçilmiştir.

Tablo 2. Birim Kök Testi Sonuçları

	ADF Birim Kök Testi		Phillips –Perron Birim Kök Testi	
	Seviye	Birinci Fark	Seviye	Birinci Fark
<i>ln</i> DYY	-3.29	-9.39***	-3.39	-25.9***
<i>ln</i> GSYH	1.74	-6.84***	4.70	-6.83***
<i>ln</i> TİC	0.14	-6.12***	4.78	-2.51**
<i>ln</i> ÜCR	-0.75	-3.41*	0.74	-11.69***

Notlar: *** işareti %1 seviyesinde durağanlığı, ** işareti %5 seviyesinde durağanlığı ifade etmektedir.

Tabloda, her bir değişkenin birim kök test sonuçlarına hem kendi seviyeleri hem de birinci farkları için yer verilmiştir. Test sonuçlarına göre, tüm zaman serileri seviye itibarıyla birim kök içermekte olup, birinci farkları durağandır. Böylece tüm zaman serilerinin I(1) olduğu görülmüştür.

2.4. Eşbütünleşme Testleri

Serilerin aynı dereceden durağan çıkması değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin bulunup bulunmadığının test edilmesinde 1 numaralı denklemin kullanılmasını olanaklı kılmaktadır. Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin araştırılmasında eşbütünleşme testlerinden yararlanılmaktadır.

Seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin araştırılmasında en yaygın kullanılan yöntemler Engle ve Granger (1987) ve Johansen (1988) tarafından önerilen yöntemlerdir. Yapılan çalışmalar Johansen (1988) eşbütünleşme tekniğinin modelde ikiden fazla değişkenin bulunması durumunda diğer yöntemlerden daha güçlü sonuçlar verdiğini göstermektedir (Gonzalo, 1994). Her biri dört değişken içeren iki modelin tahmin edildiği bu çalışmada da eşbütünleşme analizinde Johansen (1988) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemeye dayanan eşbütünleşik denklemlerden türetilen hata düzeltme ve farklarla kısıtlanan VAR modeli şu şekildedir :

$$\Delta \ln Y_t = \Phi + \Gamma_1 \Delta \ln Y_{t-1} + \dots + \Gamma_p \Delta \ln Y_{t-p+1} + \Pi \ln Y_{t-1} + v_t; \quad t=1,2,\dots,N \quad (8)$$

Burada,

$$\Phi = \begin{pmatrix} \Phi_1 \\ \Phi_2 \\ \Phi_3 \\ \Phi_4 \end{pmatrix}, \quad \Gamma_i = \begin{pmatrix} \Gamma_{11,i} & \Gamma_{12,i} & \Gamma_{13,i} & \Gamma_{14,i} \\ \Gamma_{21,i} & \Gamma_{22,i} & \Gamma_{23,i} & \Gamma_{24,i} \\ \Gamma_{31,i} & \Gamma_{32,i} & \Gamma_{33,i} & \Gamma_{34,i} \\ \Gamma_{41,i} & \Gamma_{42,i} & \Gamma_{43,i} & \Gamma_{44,i} \end{pmatrix}, \quad v_t = \begin{pmatrix} v_{1,t} \\ v_{2,t} \\ v_{3,t} \\ v_{4,t} \end{pmatrix}$$

şeklinde. Burada Δ fark operatörü, Φ ve Γ_i ($i=1,2,\dots,p$), VAR parametreleri, v_t ise sıfır ortalamalı, sonlu varyanslı rassal hata terimleridir. Γ_i , Y_t vektörünün birinci farkının gecikmelerini ifade eden değişkenlerin parametreler matrisi olup, kısa dönemli dinamik ilişkileri göstermektedir. Π ise değişkenlerin seviyelerine ilişkin parametreler matrisini ifade etmekte olup, ΠY matrisi, Y vektöründe yer alan değişkenlerin seviyelerine ilişkin doğrusal kombinasyonlar içerdiğinden bu matris uzun dönemli ilişkileri ortaya koymaktadır. Π matrisinin rankı (r) eşbütünleşik vektör sayısını göstermektedir. Eğer $r=0$ ise eşbütünleşik vektör bulunmamaktadır. Π matrisi $(4 \times r)$ boyutlu α matrisi ile $(r \times 4)$ boyutlu β' matrislerinin çarpımıdır. Burada β eşbütünleşik vektörlerin uzun dönem katsayıları olup, α uzun döneme uyarılma hızını ifade eden düzeltme parametreleridir (adjustment parameters). Bu ilişkiyi şu şekilde gösterebiliriz: $\Pi = \alpha \beta'$.

Çalışmada değişkenler arasındaki eşbütünleşme, iz (trace) testi ve λ_{\max} (maksimum özdeğer) testi ile araştırılmaktadır. Bu testler ile Π matrisinin rankı incelenmekte olup, iz testinde Π matrisinin rankının (r), eşbütünleşik vektör sayısına (r_0) eşit veya eşbütünleşik vektör sayısından daha küçük olduğu sıfır önsavı test edilmektedir. Buna göre hipotezler;

$$H_0 : r \leq r_0$$

$$H_1 : r > r_0$$

şeklindedir. λ_{\max} testinde ise Π matrisinin rankının (r), eşbütünleşik vektör sayısına (r_0) eşit olduğunu ifade eden H_0 ön savı r_0+1 'e eşit olduğunu ifade eden alternatifine karşı test edilmektedir. Buna göre ise hipotezler;

$$H_0 : r = r_0$$

$$H_1 : r = r_0+1$$

olarak ifade edilmektedir. Tablo 3'de verilen sonuçlara göre bu denklem sisteminde bir adet eşbütünleşik vektör bulunmaktadır. Normalize edilmiş eşbütünleşme vektörlerine bakıldığında, DYY girişleri ve gayri safi yurtiçi hasılanın ücretler üzerine istatistiksel olarak anlamlı pozitif etkilerinin bulunduğu görülmektedir. Ticaretin ise ücretler üzerine istatistiksel olarak anlamlı negatif etkilerine rastlanmıştır.

Tablo 3. Eşbütünleşme Testi Sonuçları (ÜCR)

H_0	H_1	İz (Trace) Testi	λ_{\max}	Kritik Değer %5 (İz)		Kritik Değer %5 (λ_{\max})	
$r=0$	$r>0$	70.38	38.24	54.08		28.59	
$r\leq 1$	$r>1$	32.14	14.18	35.19		22.30	
$r\leq 2$	$r>2$	17.96	9.42	20.26		15.89	
$r\leq 3$	$r>3$	8.54	8.54	9.17		9.17	
				$\ln \text{ÜCR}$	$\ln \text{DYY}$	$\ln \text{GSYH}$	$\ln \text{TİC}$
Tahmin edilen eşbütünleşme vektörleri				1	-0.15	-3.00	2.52
					[-2.64]	[-5.84]	[4.15]

Not: Parantez içindeki sayılar t-istatistik değerleridir.

Eşbütünleşme testi hata düzeltme modeli (ECM) içermediğinden bu test ile bulunan sonuçlar ilişkileri tam olarak yansıtmayabilir. Bunun için değişkenler arasındaki ilişkileri vektör hata düzeltme modeli (VECM) ile tahmin edip, etki tepki fonksiyonlarına göre yorumlamak daha doğru olacaktır.

2.5. Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM)

Yapılan çalışmalar değişkenler arasındaki ilişkilerin doğru tespit edilebilmesi için durağan olmayan ve aralarında eşbütünleşik vektörün bulunmadığı değişkenlerle çalışılması durumunda VAR, I(1) olan ve aralarında eşbütünleşik vektör bulunan değişkenlerle çalışılması durumunda ise VECM kullanılmasının doğru olduğu yönündedir. Çünkü VAR modelinde değişkenlerin birinci farklarının kullanılması uzun dönem ilişkisini ortadan kaldıracığından VAR modeli ancak değişkenler arasındaki kısa dönemli ilişkileri gösterecektir (Sims, 1980; Park, Phillips, 1989). Bu noktada atılacak adım değişkenlerin birinci farklarıyla yer aldığı ve eşbütünleşme regresyonundan elde edilen hata düzeltme terimini içeren kısıtlı bir VAR (VECM) oluşturmaktır. VECM modelinin tahmin edilmesinden önce uygun gecikme uzunluğunun seçilmesi gerekmektedir. VAR tahmini yaparken sonuçların gecikme uzunluğuna karşı oldukça hassas olduğu bilinmektedir. Çalışmada gecikme uzunluğu Akaike Bilgi Kriteri (AIC), Schwarz Bilgi Kriteri (SIC) ve Hannan ve Quinn Bilgi Kriteri (HQ) kullanılarak 1 olarak belirlenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Gecikme Uzunluğu Seçimine İlişkin Sonuçlar

Gecikme (Lag)	AIC	SIC	HQ
0	1.237489	1.379589	1.292840
1	-7.329457	-6.618959*	-7.052703*
2	-7.224393	-5.945497	-6.726237
3	-6.901662	-5.054369	-6.182104
4	-7.088220	-4.672528	-6.147260
5	-7.040642	-4.056552	-5.878279
6	-6.848384	-3.295896	-5.464618
7	-7.156922	-3.036036	-5.551754
8	-7.412186	-2.722902	-5.585615
9	-7.920148	-2.662466	-5.872175
10	-8.183415*	-2.357335	-5.914039

VECM tahmin sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir. Burada hata düzeltme terimine ilişkin sonuçlar uzun dönemli ilişkiler hakkında bilgi verirken, değişkenlere ilişkin tahmin sonuçları kısa dönemli ilişkiler hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 5’deki VECM tahmin sonuçlarına göre, ücret ($\Delta \ln \text{ÜCR}$) denkleminde açıklayıcı değişkenlerin uzun dönemli etkilerine rastlanmıştır. Ayrıca değişkenin kendi bir dönem gecikmeli değerinin, gayri safi yurtiçi hasılanın ve ticaretin ücretler üzerine kısa dönemli etkilerinin anlamlı, DYY’lerin kısa dönemli etkilerinin ise anlamsız olduğu görülmüştür. DYY ($\Delta \ln \text{DYY}$) denkleminde ise değişkenin kendisinin bir dönem gecikmeli değerinin kısa dönemli etkileri dışında diğer değişkenlere ait kısa ve uzun dönemli anlamlı bir etkiye rastlanmamıştır. Buna göre doğrudan yabancı yatırım değişkeninin modelde zayıf ekzojen olabileceği tahmin edilmektedir. Gayri safi yurtiçi hasıla ($\Delta \ln \text{GSYH}$) denkleminde değişkenlerin uzun dönemde gayri safi yurtiçi hasıla üzerine etkilerine rastlanmıştır. Ayrıca gayri safi yurtiçi hasıla üzerine değişkeninin kendi bir dönem gecikmeli değerinin ve ücret değişkeninin kısa dönemli anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür. Son olarak ticaret ($\Delta \ln \text{TİC}$) denkleminde bakıldığında, değişkenlerin ticaret üzerine kısa dönemli etkilerine rastlanmazken, uzun dönemli etkilerinin bulunduğu gözlemlenmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. VECM Tahmin Sonuçları

	$\Delta \ln \text{ÜCR}$	$\Delta \ln \text{DYY}$	$\Delta \ln \text{GSYH}$	$\Delta \ln \text{TİC}$
Hata Düzeltme Terimi	0.11 [3.01]	0.17 [0.31]	0.11 [5.45]	0.10 [2.09]
$\Delta \ln \text{ÜCR} (-1)$	-0.66 [-5.27]	0.59 [0.33]	-0.14 [-2.14]	-0.07 [-0.45]
$\Delta \ln \text{DYY} (-1)$	0.001 [0.13]	-0.49 [-4.14]	0.004 [0.99]	0.006 [-0.57]
$\Delta \ln \text{GSYH} (-1)$	1.20 [4.10]	-4.02 [-0.98]	0.45 [2.94]	0.43 [1.17]
$\Delta \ln \text{TİC} (-1)$	-0.41 [-2.73]	1.74 [0.83]	-0.05 [-0.70]	-0.01 [-0.08]
C (Sabit)	0.09 [3.74]	0.20 [0.54]	0.07 [5.78]	0.08 [2.55]
R²	0.51	0.24	0.74	0.35

Notlar: 1- (-1) değişkenin bir gecikmeli değerini ifade etmektedir.

2- Parantez içindeki sayılar t-istatistik değerleridir.

VECM tahmin sonuçlarını toparlayacak olursak, doğrudan yabancı yatırımların ücretlere kısa dönemli anlamlı etkilerinin bulunmadığı görülmüştür. DYY, dış ticaret ve GSYH'nın ücretler üzerine uzun dönemli anlamlı etkilerine rastlanmıştır. Modelin güveniniliği için Tablo 6'da hata terimi için diagnostik testler verilmiştir. Bu sonuçlar altında tahmin edilen model üzerinde çalışılmaya devam edilmiştir.

Tablo 6. Diagnostik Testler

Otokorelasyon	LM(1), CHISQ(16)=14.53, p-değeri=0.55
Normallik	CHISQ(2)= 3.43, p-değeri=0.17

2.6. Granger Nedensellik Testi

Tablo 7'de yer alan test sonuçlarına göre, gayri safi yurtiçi hasıladan ticarete ve ücretlere, ticaretten ücretlere Granger nedenselliğinin bulunmadığı sıfır hipotezleri %5 anlamlılık düzeyinde reddedilmiş olup, tersine nedensel bağına dair bir bulguya rastlanmamıştır. Bu durum gayri safi yurtiçi hasıladan ticarete ve ücretlere, ticaretten ücretlere kısa dönemli tek yönlü bir nedensel ilişkiye işaret etmektedir.

Tablo 7. Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Sıfır Hipotez:		F-İstatistiği	Olasılık
$\Delta \ln$ DYY	Granger nedeni değildir : $\Delta \ln$ GSYH	0.01	0.91
$\Delta \ln$ DYY	Granger nedeni değildir : $\Delta \ln$ TİC	0.15	0.70
$\Delta \ln$ DYY	Granger nedeni değildir : $\Delta \ln$ ÜCR	0.56	0.46
$\Delta \ln$ GSYH	Granger nedeni değildir : $\Delta \ln$ DYY	0.10	0.74
$\Delta \ln$ GSYH	Granger nedeni değildir : $\Delta \ln$ TİC	8.26	0.01*
$\Delta \ln$ GSYH	Granger nedeni değildir : $\Delta \ln$ ÜCR	42.18	0.00*
$\Delta \ln$ TİC	Granger nedeni değildir : $\Delta \ln$ DYY	0.08	0.78
$\Delta \ln$ TİC	Granger nedeni değildir : $\Delta \ln$ GSYH	0.36	0.55
$\Delta \ln$ TİC	Granger nedeni değildir : $\Delta \ln$ ÜCR	7.71	0.01*
$\Delta \ln$ ÜCR	Granger nedeni değildir : $\Delta \ln$ DYY	0.00	0.96
$\Delta \ln$ ÜCR	Granger nedeni değildir : $\Delta \ln$ GSYH	1.70	0.20
$\Delta \ln$ ÜCR	Granger nedeni değildir : $\Delta \ln$ TİC	2.06	0.16

Not: * işareti %5 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

2.7. Zayıf Egzojenlik Testi

VAR modellerinde etki tepki analizleri ve varyans ayrıştırması sonuçları değişkenleri sıralama tercihlerinden oldukça etkilenmektedir. Bir VAR modelinde değişkenlerin farklı sıralanışları için bulunan etki tepki analizi ve varyans ayrıştırması sonuçları da farklı olacaktır. Sims (1980) değişkenleri egzojenden endojene doğru sıralamayı önermiştir. Buna göre en ekzojen değişken en başta, en endojen değişken ise en sonda yer almalıdır. Bu çalışmada da değişkenler Sims'in önerdiği gibi egzojenden endojene doğru sıralanmıştır. Değişkenlerin egzojen olma durumları zayıf egzojenlik testi ile araştırılmıştır. Bu testte zayıf egzojenliğin var olduğunu ileri süren sıfır hipotezi olabirlik oranı test sonuçlarına göre kabul veya reddedilmektedir.

Tablo 8'deki test sonuçlarına göre, yalnızca DYY'lerin sisteme egzojen olduğu sıfır hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Diğer değişkenlerin sisteme egzojen olduğu sıfır hipotezleri ise %5 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Bu sonuçlar, yalnızca DYY'lerin egzojen, diğer tüm değişkenlerin endojen olduğuna işaret etmektedir. Böylece değişkenlerin sıralanışı [DYY, GSYH, TİC, ÜCR] şeklinde olacaktır.

Tablo 8. Zayıf Egzojenlik Testi Sonuçları (ÜCR)

Sıfır Hipotez :		Olabilirlik Oranı Testi	Olasılık
ln ÜCR	sisteme zayıf egzojendir.	6.87	0.008
ln DYY	sisteme zayıf egzojendir.	0.08	0.77*
ln GSYH	sisteme zayıf egzojendir.	18.6	0.00
Δln TİC	sisteme zayıf egzojendir.	3.34	0.04

Not: * işareti %5 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

2.3.6. Varyans Ayrıştırması ve Etki Tepki Fonksiyonları

VECM modellerinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü araştıran Granger nedensellik testi sistemin kısa dönemli dinamik özelliklerini yansıtmakta yetersizdir. Böylece değişkenler arasındaki dinamik ilişkilerin araştırılması gerekliliği doğmuştur. Sims (1980), dinamik etkilerin araştırılmasında varyans ayrıştırması ve etki tepki analizlerinin yapılmasını önermektedir. Bu çalışmada değişkenler arasındaki dinamik ilişkilerin araştırılmasında bu analizlerden yararlanılmıştır.

Çalışmada DYY'lerin ücretlere etkilerinin araştırıldığı VECM'den elde edilen varyans ayrıştırması sonuçları Tablo 9'de yer almaktadır. Tablonun A

bölümündeki sonuçlara göre, ücretlerdeki bir değişimin başlangıçta %75.19'u kendi şoklarına, %21.64'ü gayri safi yurtiçi hasılaya bağlı iken dönem ilerledikçe diğer değişkenlerin ücretlerde yaşanan değişimi açıklamakta aldıkları paylar da artmaktadır. Sekizinci periyotta ücretlerde yaşanan değişimin yaklaşık %40.29'unun kendisi, %32.83'ünün gayri safi yurtiçi hasıla, %14.26'sının DYY'ler ve %12.59'unun ticaret tarafından açıklandığı görülmektedir.

Ayrıca aynı tabloda B bölümünde DYY girişlerinde, C bölümünde gayri yurtiçi hasıla ve D bölümünde ticaret hacminde yaşanan bir değişimin hangi değişkende yaşanan şoklardan kaynaklandığı gösterilmektedir. Birinci periyotta DYY girişlerinde ve gayri safi yurtiçi hasılda yaşanan bir değişimin büyük oranda kendi şoklarından kaynaklandığı görülmektedir. Sekizinci periyotta DYY girişlerindeki değişimlerin hala büyük oranda (%99.04) kendi şoklarından kaynaklandığı, gayri safi yurtiçi hasıladaki değişimin ise yaklaşık %54.03'ünün kendisi, %31.27'sinin ticaret, %10.55'inin DYY ve %4.14'ünün ücretler tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ticaret hacminde yaşanan değişimlerin ise büyük oranda gayri safi yurtiçi hasıla ve kendi şoklarından kaynaklandığı görülmektedir.

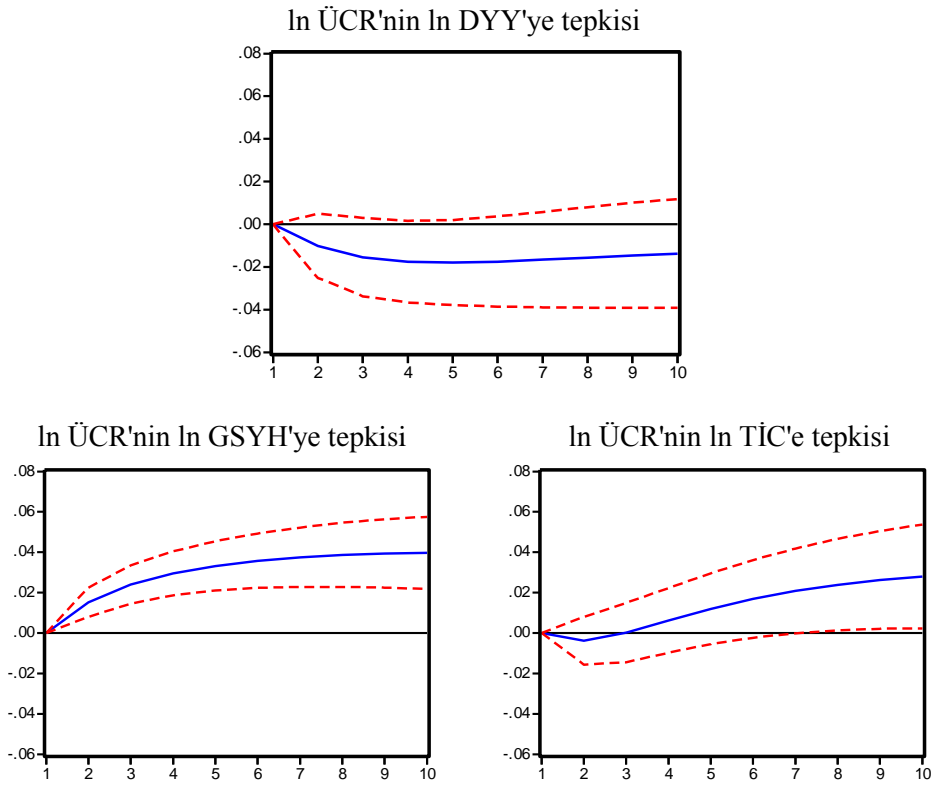
Tablo 9. Varyans Ayrıştırması Analiz Sonuçları (ÜCR)

(A) ln ÜCR'nin Varyans Ayrıştırması					
Periyot	S.E.	ln ÜCR	ln DYY	ln GSYH	ln TİC
1	0.07	75.19	1.19	21.64	1.95
4	0.20	51.34	9.87	35.88	2.88
8	0.36	40.29	14.26	32.83	12.59
(B) ln DYY'nin Varyans Ayrıştırması					
Periyot	S.E.	ln ÜCR	ln DYY	ln GSYH	ln TİC
1	0.06	0.00	100.00	0.00	0.00
4	0.12	0.15	98.89	0.04	0.90
8	0.22	0.12	99.04	0.09	0.72
(C) ln GSYH'nin Varyans Ayrıştırması					
Periyot	S.E.	ln ÜCR	ln DYY	ln GSYH	ln TİC
1	0.88	0.00	1.60	98.39	0.00
4	1.35	0.99	6.52	78.39	14.08
8	1.83	4.14	10.55	54.03	31.27
(D) ln TİC'in Varyans Ayrıştırması					
Periyot	S.E.	ln ÜCR	ln DYY	ln GSYH	ln TİC
1	0.03	0.00	1.14	54.57	44.27
4	0.10	0.40	0.33	53.33	45.92
8	0.22	1.86	1.33	44.63	52.16

Not: Trendler [DYY, GSYH, TİC, ÜCR] şeklinde sıralanmıştır.

Ücretlerinse DYY girişlerinde ve ticaret hacminde yaşanan değişime karşı duyarlı olduğu görülmüştür. Çalışmada bir sonraki adım olarak etki tepki fonksiyonlarıyla değişkenlerin birbirlerinin şoklarına karşı duyarlılıkları analiz edilmiştir. Etki tepki fonksiyonlarıyla bir değişkendeki değişimin diğer değişkenleri ne yönde etkilediği görülebilmektedir.

Şekil 1: Birikimli Etki Tepki Fonksiyonları



Şekil 1'de ise ücretlerin DYY girişleri, gayri safi yurtiçi hasıla ve ticaret hacmine karşı birikimli etki tepki fonksiyonları gösterilmektedir. İlk olarak ücretlerin DYY girişlerine karşı tepki fonksiyonuna yer verilmiştir. Bu şekilde DYY girişlerinde yaşanan şokların ücretler üzerine negatif etkilerine rastlanmıştır fakat anlamlı bulunmamıştır. DYY'lerden ücretlere olan olumsuz etkilerin sebepleri yabancı ve yerli firmalar arasında özellikle işgücü piyasasında artan rekabetten kaynaklanır. Özellikle ucuz işgücünden

faydalanmak isteyen yabancı firmalar bu maliyet avantajlarını piyasaya girdikten sonra da sürdürmek isterler. Bu durum ücretlerde olumsuz bir baskı yaratır ve negatif ücret yayılımlarına neden olur. Bunun yanısıra yüksek teknoloji donanımına sahip yabancı firmalar piyasadaki vasıflı işgücüne sahip olabilmek için yüksek ücretler ödeyerek, vasıflı işgücü piyasasındaki rekabeti attırırlar. Bu çerçevede içerisinde DYY'lerin hangi sektörde (teknoloji yoğun-emek yoğun) hangi işgücü grubuna (vasıflı-vasıfsız) etkilerinin olduğu detaylıca araştırılmalıdır.

Bu makaledeki analizin diğer sonuçları şöyledir: Gayri safi yurtiçi hasıla şoklarının ise ücretler üzerine pozitif ve anlamlı etkilerine rastlanmıştır. Bu durum üretimdeki artışların ücretlere olabilecek pozitif etkilerini kapsamaktadır. Ticaret ve ücretler arasındaki ilişki için etki tepki fonksiyonları ilk periyotlarda ticaretin ücretler üzerinde negatif ve anlamsız etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanında ticaret hacminde yaşanan şokların ücretler üzerine pozitif ve anlamlı etkilerine son periyotta rastlanmıştır. DYY ile karşılaştırıldığında anlamsız olsa bile ticaretin ücretler üzerinde olumlu etkilerinin olabileceği ortaya çıkmıştır. Bu durum dış ticaretin, uzmanlaşmayı ve işbölümünü uyarmasıyla birlikte artan verimliliğin ücretlere yansımaları olarak açıklanabilir. Bunun yanısıra ticaretin ücretler üzerine pozitif etkisi ithalatın disiplin edici karakterinden kaynaklanabilir çünkü ithalat firmaları daha disiplinli çalışmaya zorlar. DYY'lerde olduğu gibi ticaretin de işgücü piyasasına ücretler açısından sektörel etkileri vardır.

SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye için 1992:1-2008:4 dönemine ait veriler kullanılarak DYY'lerin ücretler üzerine etkileri araştırılmıştır. Çalışmada VECM tahmin edilmiş olup, bu modelden elde edilen varyans ayrıştırması ve etki tepki fonksiyonları ile analiz yapılmıştır. DYY'lerin reel ücretler üzerine etkilerine dair yapılan araştırma sonucunda, dört değişken arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olduğu görülmüştür. Ayrıca gayri safi yurtiçi hasıladan ticarete ve ücretlere, ticaretten ücretlere kısa dönemli tek yönlü bir nedensel ilişkiye rastlanmıştır. Bunun yanında DYY şoklarının ücretler üzerine negatif etkilerinin olduğu gözlenmiş olup anlamlı bulunmamıştır. Gayri safi yurtiçi hasıla ve ticaret şoklarının pozitif etkilerinin olduğu görülmüştür. Bu sonuç DYY girişlerinin ücretler seviyesini artıracak teorik beklentisini desteklememektedir. Bu durum maliyet avantajlarını kullanarak piyasaya giren yabancı firmaların bu avantajı sürdürme isteklerinden kaynaklanıyor olabilir. Bunun yanında doğrudan yabancı yatırımların ücretlere etkilerinin yorumlanmasında yatırımın yapıldığı sektör ve işgücünün niteliği de önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, verilerin yetersizliği ve tutarsızlığı sebebiyle DYY'lerin ülkeye giriş şekline ve işgücünün niteliğine dair analizler yapılamamıştır. DYY'lerin ücretlere etkilerinin işgücü niteliğine göre değiştiği göz önüne alındığında ise, ileride yapılacak çalışmalarda işgücü niteliğinin hesaba katılmasının DYY'lerin ücretler üzerine etkilerinin daha iyi anlaşılabilmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca farklı sektörlerdeki DYY'lerin makroekonomik etkileri farklı olacağından sektörel bazda yapılacak bir çalışma DYY'lerin işgücü piyasası üzerine etkilerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aitken, B., A. Harrison, R.E. Lipsey (1996) "Wages and Foreign Ownership: A Comparative Study of Mexico, Venezuela, and the United States", **Journal of International Economics**, 40, 345-371.
- Almeida, R. (2004) "The Labor Market Effects of Foreign-Owned Firms", **Journal of International Economics**, 72, 75-96.
- Baldwin, R.E. (1995) "The Effects of Trade and Foreign Direct Investment on Employment and Relative Wages", **NBER Working Paper Series**, 5037.
- Barry, F., H. Görg, E. Strobl (2005) "Foreign Direct Investment and Wages in Domestic Firms in Ireland: Productivity Spillovers Versus Labour-Market Crowding Out", **International Journal of the Economics of Business**, 12(1), 67-84.
- Brown, D.K., A.V. Deardorff, R.M. Stern (2003) "The Effects of Multinational Production on Wages and Working Conditions in Developing Countries" **NBER Working Paper Series**, 9669.
- Canyon, M.J., S. Girma, S. Thompson, P. Wright (2002) "The Impact of Foreign Acquisition on Wages and Productivity in the UK", **Journal of Industrial Economics**, 50(1), 85-102.
- Cragg, M., M. Epelbaum (1995) "Why Has Wage Dispersion Grown in Mexico? Is it the Incidence of Reforms or the Growing Demand for Skills?", **Journal of Development Economics**, 51, 99-116.
- Das, S.P. (2002) "Foreign Direct Investment and The Relative Wage in a Developing Economy", **Journal of Development Economics**, 67, 55-77.

- Dehejia, V., Y. Samy (2008) "Labor Standards and Economic Integration in the European Union: An Empirical Analysis", **Journal of Economic Integration**, 817-847.
- Dickey, D.A., W.A. Fuller (1979) "Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root", **Journal of the American Statistical Association**, 74, 427-431.
- Driffield, N., S. Girma (2003) "Regional Foreign Direct Investment and Wage Spillovers: Plant Level Evidence from the UK Electronics Industry", **Oxford Bulletin of Economics and Statistics**, 65, 453-474.
- Dunning, J.H. (2001) "The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production: Past, Present and Future", **International Journal of The Economics of Business**, 8(2), 173-190.
- Ekholm, K., K.H. Midelfart (2005) "Relative Wages and Trade-Induced Changes in Technology", **European Economic Review**, 49(6), 1637-1663.
- Engle R.F., C.W.J. Granger (1987) "Cointegration and Error Correction: Representation, Estimation, Testing", **Econometrica**, 55, 410-421.
- Feenstra, R.C., G.H. Hanson (1997) "Foreign Direct Investment and Relative Wages: Evidence from Mexico's Maquiladoras", **Journal of International Economics**, 42, 371-394.
- Feliciano, Z.M., R.E. Lipsey (2006) "Foreign Ownership, Wages, and Wage Changes in U.S. Industries, 1987-92", **Contemporary Economic Policy**, 24(1), 74-91.
- Gopinath, M., W. Chen (2003) "Foreign Direct Investment and Wages: A Cross Country Analysis", **Journal of International Trade and Development**, 12(3), 285-309.
- Granger, C.W.J. (1969) "Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-spectral Methods", **Econometrica**, 37(3), 424-438.
- Granger, C.W.J., P. Newbold (1974) "Spurious Regressions in Econometrics", **Journal of Econometrics**, 2(2), 111-120.
- Johansen, S. (1988) "Statistical Analysis of Cointegrating Vectors" **Journal of Economics Dynamics and Control**, 12, 231-254.
- Kiyota, K., T. Matsuura (2006) "Why Is Multinational Status Important? Evidence from Job Creation and Job Destruction in Japan", **RIETI Discussion Paper Series**, Mart 2006.

- Lipsey, R.E. (2002) “Home and Host Country Effects of FDI”, **NBER Working Paper Series**, 9293.
- Lipsey, R.E., F. Sjöholm (2004) “FDI and Wage Spillovers in Indonesian Manufacturing”, **Review of World Economics**, 140(2), 321-332.
- Lipsey, R.E., F. Sjöholm (2006) “Foreign Firms and Indonesian Manufacturing Wages: An Analysis with Panel Data”, **Economic Development and Cultural Change**, 55(1), 201-221.
- Mosley, L., S. Uno (2007) “Racing to the Bottom or Climbing to the Top? Economic Globalization and Collective Labor Rights”, **Comparative Political Studies** 40(8), 923-948.
- Onaran, Ö. (2009) “Wage Share, Globalization and Crisis: The Case of the Manufacturing Industry in Korea, Mexico and Turkey”, **International Review of Applied Economics**, 23(2), 113-134.
- Park, J.Y., P.C.B. Phillips (1989) “Statistical Inference in Regressions with Integrated Processes: Part 2”, **Econometric Theory**, 5, 59-132.
- Ruane, F., A. Uğur (2002) “Foreign Direct Investment and Productivity Spillovers in the Irish Manufacturing Industry: Evidence from Firm Level Panel Data”, **Trinity Economic Papers**, 2002/6.
- Singh A., J.A. Zammit (2004) “Labour Standards and the ‘Race to the Bottom’: Rethinking Globalization and Workers”, **Oxford Review of Economic Policy**, 20: 85-104.
- Sims, C.A. (1980) “Macroeconomics and Reality”, **Econometrica**, 48(1), 1-48.
- Stock, J.H., M.W. Watson (2001) “Vector Autoregressions”, **Journal of Economic Perspectives**, 15(4), 101-115.
- T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü (2010) **Uluslararası Doğrudan Yatırımlar 2010 Yılı Raporu**, Ankara.
- TCMB (2010) Ödemeler Dengesi İstatistikleri, <http://www.tcmb.gov.tr/>
- UNCTAD (1994) **World Investment Report: Transnational Corporations, Employment and the Workplace**, New York and Geneva: United Nations Publications.

SOSYO-EKONOMİK SİYASAL VE KÜLTÜREL FAKTÖRLER EKSENİNDE KADIN MİLLETVEKİLİ TEMSİL ORANINA İLİŞKİN BİR ANALİZ: OECD ÜLKELERİ ÖRNEĞİ

Senem KURT TOPUZ*

Öz

Bu çalışmada ulusal parlamentolardaki kadın milletvekili temsil oranını belirlediği varsayılan sosyo-ekonomik, siyasal ve kültürel faktörlerin etkisi OECD ülkeleri için analiz edilmiştir. Bu kapsamda yapılan regresyon analizi sonucunda, sosyo-ekonomik faktörler içinde sayılan kadının işgücüne katılım oranı ve şehirleşme oranının pozitif yönlü, üniversite mezunu kadın oranının ise negatif yönlü olarak kadın milletvekili temsil oranı üzerinde anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır. Siyasal faktörlerden biri olan parlamentodaki parti sayısının pozitif yönlü ve kültürel faktörler arasında sayılan OECD ülkelerindeki baskın din (Hıristiyanlığın) değişkenin pozitif yönlü olarak kadın milletvekili temsil oranını anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: OECD Ülkeleri, kadın milletvekili oranları, kadın temsili etkileyen faktörler.

Abstract

An Analysis of the Percentage of Women Representatives in the Context of Social-Economic, Political and Cultural Factors: Sample of OECD Countries

In this study, the influence of socio-economic, political and cultural factors which are accepted as the determining factors for the percentage of women representatives in national parliaments are analyzed for OECD countries. In this context, according to the results of the regression analysis done on the socio-economic factors, it was determined that the rate of women participating in the

*Yrd.Doç.Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Kamu Yönetimi Bölümü, 14100, BOLU, kurt_s@ibu.edu.tr

labor force and the rate of urbanization have a positive effect while the rate of women holding a bachelor's degree have a negative one on the percentage of women representatives. In addition, the number of political parties in parliament that is one of the political factors and the dominant religion in the OECD countries (Christianity) that is one of the cultural factors have positive effect on the percentage of women representatives.

Keywords: OECD Countries, percentage of women representatives, affecting Factors to representation of women.

GİRİŞ

Son yıllarda sosyal, siyasal ve teorik bir konu olarak “kadın” konusu dünyanın hemen her yerinde önemli bir ilgiye sahip olmakta ve kadınlarla ilgili olarak yapılan çalışmaların sayısı da giderek artmaktadır. Bu konudaki tartışmalar genellikle toplumsal cinsiyet eşitsizliği¹ meselesi üzerine odaklanmaktadır (Ramirez *vd.*, 1997: 742).

Aslında yıllar içerisinde pek çok ülkede toplumsal cinsiyet eşitsizliğini azaltıcı ya da ortadan kaldırıcı farklı derecelerde sosyo-ekonomik ilerlemeler olmuşsa da toplumsal cinsiyet eşitsizliği dünyada yaygın bir şekilde devam etmektedir. Dünyada sağlık, eğitim, gelir ve pek çok alanda cinsiyet temelinde eşitsizlik izleri bulunmaktadır. Bu eşitsizlik muhtemelen en belirgin şekilde hemen her ülkede erkeklerin tekelinde bulunan siyaset alanında kendisi göstermektedir. (Henderson, 2004: 1028). Bir başka ifadeyle kadınlar hala siyaseten güçlü pozisyonlarda bulunan erkeklerle mukayese edildiklerinde erkeklerin oldukça gerisindedirler (Mezey, 1978: 492). Kadınlar 20. yüzyıla kadar aile yaşamının ayrılmaz bir parçası olarak kabul edildikleri için siyaset alanının “geç kalanları”dırlar (Ayata, Tütüncü, 2008: 461) ve bu geç kalış dünya parlamentolarındaki temsil oranlarında da kendisini göstermektedir. Bu durum dünya parlamentolarındaki kadın temsil oranlarını gösteren Tablo 1 ve Tablo 2’deki verilerden de açıkça görülebilmektedir.

Tablo 1. Ulusal Parlamentolardaki Kadın ve Erkek Sayılarının Karşılaştırılması (31 Aralık 2011)

	Temsilciler Meclisi	Senato	Toplam
Toplam Parlamenter Sayısı	39.172	7.329	46.501
Cinsiyet Dağılımı Bilinen Parlamenter Sayısı	38.672	7.059	45.731
Erkek	31.061	5.742	36.803

Kadın	7.611	1.317	8.928
Kadınların yüzdesi	%19.7	%18.7	%19.5

Kaynak: <http://www.ipu.org/wmn-e/world.htm>

Tablo 1’de yer alan verilere göre 31 Aralık 2011 tarihi itibarıyla tüm dünyada 7.611 kadın milletvekili bulunmaktadır. Bunun erkek milletvekillerine oranı ise ancak %19.7 kadardır. Aynı tarih itibarıyla senatolardaki kadın senatör sayısı 1.317’dir. Kadın senatörlerin erkeklere oranı ise ancak %18.7’dir.

Tablo 2. Ulusal Parlamentolardaki Kadınların Oranı: Bölgesel Ortalamalar (31 Aralık 2011)

	Temsilciler Meclisi	Senato	Toplam
İskandinav ülkeleri	42.0%	---	---
Avrupa-OECD üye ülkeleri (İskandinav ülkeleri dahil)	22.6%	21.1%	22.3%
Kuzey ve Güney Amerika	22.6%	23.4%	22.7%
Avrupa-OECD üye ülkeleri (İskandinav ülkeleri hariç)	20.8%	21.1%	20.8%
Sahraaltı Afrika	20.4%	19.4%	20.2%
Asya	18.3%	14.3%	17.9%
Pasifik	12.4%	34.8%	14.9%
Arap Ülkeleri	11.3%	7.3%	10.7%

Kaynak: <http://www.ipu.org/wmn-e/world.htm>

Tablo 2’de yer alan sonuçlara göre ise OECD üye ülkelerindeki kadın milletvekili temsil oranı %22,6 kadın senatör temsil oranı %21,1’dir. Kadın milletvekillerinin en yüksek oranda temsil edildiği İskandinav ülkelerinde temsil oranı %42 iken, en düşük temsil oranı %11.3 ile Arap ülkelerindedir.

Kadınlar, yıllarca kendilerine yönelik genel bakış açısı² sebebiyle siyaset alanından engellenmiş olmakla birlikte, bunun doğal sonucu olarak günümüzde de hala erkeklere oranla siyaset alanının farklı kademelerinde daha az yer almaktadırlar (Smith vd., 2011: 1).

Ne yazık ki, kadınların siyaset alanında düşük seviyedeki varoluşu toplumsal cinsiyet eşitsizliği meselesinde sürekli ve kalıcı bir problemdir (Paxton, Kunovich, 2003: 87).

Bugün için siyasal alanda kadınların konumunu anlamak, kadınların toplumdaki konumunu anlamak ve geliştirmek açısından da gereklidir (Paxton, 1997: 442). Bundan başka kadınların siyasete katılımı için imkan yaratmak

demokrasinin de yararıdır. Çünkü yeni çalışmalar karar alıcı konumdaki kadınların erkek meslektaşlarına göre farklı politika seçenekleri üretebilmekte daha başarılı olduğunu göstermektedir (Coleman, 2004: 85).

Bolzedahl ve Brook (2007:1514)'e göre kadınlar aile yardımları, eğitim, toplumsal cinsiyet politikaları, çocuk gelişimi, sağlık gibi önemli refah devleti meselelerine ilişkin yatırım ve harcamalara karşı daha fazla duyarlıdırlar. Bu nedenle eğer kadınlar siyasette yeterli düzeyde temsil edilmezlerse cinsel taciz, kadın sağlığı, doğum oranları ve bebek ölümleri, halk sağlığı, eğitim ve beslenme, AIDS'in yayılmasını önlemek, kendi kendini idame ettirebilen sivil toplum kuruluşları oluşturmak ve demokrasiyi teşvik etmek (Coleman, 2004: 80) gibi meseleler daha az ilgi çekecektir (Hughes, 2009: 174). Kısacası, siyasal ve kamusal alanda daha fazla kadının varlığı kadınlar da dahil olmak üzere tüm dezavantajlı kesimler, çocuklar ve ailelerin ihtiyaçlarına daha çok odaklanılmasını sağlayacaktır (Swers, 2002; Sanbonmatsu, 2003; Wolbrecht, Campbell, 2007).

İlgili yazında kadınların temsilini etkileyen faktörleri açıklamak için farklı değişkenler, farklı örneklem ve yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Paxton ve Kunovich (2003: 88) kadın temsilini etkileyen sosyal-yapısal, siyasal ve ideolojik faktörlere işaret etmektedirler. Yazarlara göre sosyal-yapısal faktörler mevcut ve uygun kadın havuzunu, siyasal faktörler siyasal sistemin kadınlara açık oluşunu ve ideolojik faktörler ise kadınların siyasetteki yerine ilişkin genel izlenimi, kadınların nasıl aday ve lider olabileceğini etkilemektedir. Bu doğrultuda Paxton ve Kunovich (2003) "Women's Political Representation: The Importance of Ideology" başlıklı çalışmalarında ulusal meclislerdeki kadın parlamenter oranını toplumsal cinsiyet ideolojisi ekseninde açıklamışlardır. 46 ülkeden toplumsal cinsiyet tutumuna ilişkin verinin toplandığı bu çalışmada, katılımcılara kadınların siyasetteki, eğitim ve işgücü piyasasındaki yerine ilişkin sorular sorulmuş ve elde edilen cevaplardan kadınların siyasal temsilini açıklamaya yarayan ulusal toplumsal cinsiyet ideolojisine ilişkin bir ölçek yaratılmıştır. Elde edilen sonuçlar toplumsal cinsiyet ideolojisinin ulusal meclislerdeki kadın sayısını güçlü biçimde etkilediğini göstermektedir.

Kenworthy ve Malami (1999: 237) kadın temsilini etkileyen faktörleri sosyo-ekonomik faktörler, politik faktörler ve kültürel faktörler olarak üç ana başlık altında toplamışlardır. Çalışmalarında kadınların eğitim düzeyi, işgücündeki payı, profesyonel mesleklerdeki kadın oranı, kadın hareketinin gücü ve ekonomik gelişmişlik düzeyi sosyo-ekonomik faktörler başlığı altında tartışılmıştır. Seçim sistemi, sol parti hükümeti, kadınlara seçme-seçilme hakkının verilme tarihi, ülkenin demokrasi derecesi ve Marksist-Leninist hükümet ise siyasal faktörler olarak analiz edilmiştir. Nihayet din, Birleşmiş Milletler Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığı Önleme Sözleşmesini

onaylama, kürtaj hakları ve coğrafi bölge de kültürel faktörler olarak nitelendirilmiştir. Bu faktörler eskeninde yaptıkları “Gender Inequality in Political Representation: A Worldwide Comparative Analysis” başlıklı çalışmada Kenworthy ve Malami kadınların parlamentolarda sahip olduğu sandalye sayısının etkileyen faktörleri belirlemek için En Küçük Kareler yöntemini kullanarak ülkeler arasında karşılaştırma yapmışlardır. Çalışmalarında siyasal, kültürel ve sosyo-ekonomik faktörlerden her birinin kadınların ulusal parlamentolarda sahip olduğu sandalye sayısı üzerinde önemli etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Çalışma bulgularına göre özellikle; seçim sistemi yapısı, sol parti hükümeti, kadınlara seçme-seçilme hakkının verilmiş tarihi, kadınların profesyonel mesleklerdeki payı ve siyasetteki kadının rolüne ve yerine ilişkin var olan kültürel tutumlar cinsiyetler arası siyasal temsil eşitsizliğinin derecesini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır.

Sanbonmatsu (2002: 792) kadın temsilini etkileyen faktörleri sosyal yapı (ideoloji ve politik kültür vb.), seçim kuralları (nispi temsil, çoğunluk sistemi vb.) ve kurumsal çerçeve (meclisin profesyonelleşme derecesi) olarak ifade etmektedir. Ancak “Political Parties and the Recruitment of Women to State Legislatures” başlıklı çalışmasında esas olarak siyasal partilerin kadınların parlamentodaki durumlarını güçlendirmek bakımından etkisini incelemiş ve siyasal partilerin ABD’de kadınların temsilini şekillendirmedeki rolünü analiz etmiştir. 1971’den 1999’a kadar olan verinin kullandığı çalışmasında Sanbonmatsu, siyasi partilerin meclisteki kadınların temsilini nasıl etkilediği noktasında pek çok hipotez geliştirmiş, bu hipotezleri En Küçük Kareler yöntemi ile analiz etmiş ve kadın adayların teşvik edilmesinde Demokrat ve Cumhuriyetçi partilerin bazı noktalarda farklılaştığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla bu çalışmada kadınların hangi partiden aday olduğunun göz önünde bulundurulmasının kadınların temsiline ilişkin bütüncül bir varsayımaya dayanmaktan daha faydalı olduğu vurgulanmaktadır.

Norris ve Inglehart (2001: 127)’e göre kadın temsilini etkileyen yapısal faktörler sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi ve profesyonel meslek sahibi kadınların oranından oluşmaktadır. Nispi temsil sistemi gibi siyasal kurumların etkisi ve toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin baskın geleneksel tutum gibi kültürel faktörler de kadın temsilini çeşitli şekillerde etkilemektedir. Bu bağlamda Norris ve Inglehart “Cultural Obstacles to Equal Representation” başlıklı çalışmalarında kadınların temsiline sistematik olarak etkili olan siyasal kültürün etkisini, farklı siyasal sistemlere ve ekonomik gelişme düzeylerine sahip ülkeler ekseninde karşılaştırmışlar. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre, post-endüstriyel toplumlarda kadınların siyasetteki yerine ilişkin tutum eşitlikçidir ve bu durum sosyo-ekonomik gelişme ve kültürel modernleşmenin etkisini yansıtmaktadır.

Paxton *vd.*, (2006: 916) ise kadınların temsilini etkileyen faktörlere ilişkin olarak daha ayrıntılı bir açıklamaya sahiptirler. Onların tanımlamasında din, sömürge geçmişi, endüstrileşme, demokrasi, Marksist-Leninist ideoloji, nispi temsil sistemi, uluslararası kadın hareketleri gibi faktörler kadınların siyasette var olmaları üzerinde etkili olan faktörlerdir. “The International Women's Movement and Women's Political Representation, 1893-2003” başlıklı çalışmalarında özellikle uluslararası kadın hareketlerinin yıllar itibarıyla kadınların siyasal güç elde etmelerini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Bu soruya cevap vermek için tarihsel olay tekniğini kullanarak 10 yıl boyunca (1893-2003) 150 den fazla ülkede kadınların siyasal temsilini incelemişlerdir. Sonuçlar uluslararası kadın hareketinin değişen söyleminin ve kadınların uluslararası siyasete dahil olması noktasındaki artan küresel baskının, kadınların siyasal hayattaki kazanımlarını (seçme seçilme hakkının verilmesi, kadınların parlamenter olması ve bazı ülkelerde kadınların %30'lara varan oranda temsil gücüne sahip olmaları gibi) açıklamaya yardım ettiğini göstermektedir.

Saxonberg (2000: 145)'in çalışmasında ise kadın temsilini etkileyen üç ana kategoriden söz edilmiştir. Bu kategoriler hangi seçim sisteminin var olduğu, her bölge için ayrılan sandalye sayısı (bölge büyüklüğü) ya da her bir bölgede seçimi kazanan her bir parti için ayrılan sandalye sayısı (parti büyüklüğü) ve nihayet partinin ideolojisidir. “Women in East European Parliaments” başlıklı bu çalışmasında Saxonberg post-komünist ülkelerde seçim sisteminin kadın temsilini Batı'da olduğu kadar etkilemediğini öne sürmektedir. Yazara göre bunun temel nedeni, bu bölgedeki kadın hareketlerinin daha fazla kadını özellikle seçilebilecekleri yerlerden aday göstermek noktasında siyasal sisteme baskı yapmak bakımından yeteri kadar güçlü olmamasıdır. Post-komünist ülkelerde seçim sisteminin kadın temsilini Batı'da olduğu kadar etkilememesinin bir diğer nedeni ise, post-komünist ülkelerdeki aday belirleme yöntemleridir. Batılı demokrasilerde siyasal partilerin aday belirleme ve gösterme süreçleri kurumsallaşmış ve açıktır. Ancak post-komünist ülkelerde siyasal partiler ya 1989 dan sonra ortaya çıktıkları için ya da yeni bir demokratik sisteme adapte olmak zorunda oldukları için, hala pek çoğunda aday belirleme prosedürleri açık değildir. Bazı partiler yeni yöntemler denemekte ve sıklıkla seçimler arasında prosedürlerini değiştirmektedirler.

Yukarıdaki özet literatür analizinden de görülebileceği gibi farklı bilim insanları tarafından farklı zamanlarda ve farklı ülkeler, zaman kesitleri ve yöntemler ele alınarak yapılan bu çalışmalarda kadınların parlamentolardaki temsiline etki eden faktörler analiz edilmiş ve gerek sosyo-ekonomik, gerek siyasal ve gerekse de kültürel faktörlerin etkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

“Sosyo-Ekonomik, Siyasal ve Kültürel Faktörler Ekseninde Kadın Milletvekili Temsil Oranına İlişkin Bir Analiz: OECD Ülkeleri Örneği” başlıklı bu çalışma ise hem ele aldığı örneklem ve örneklem dönemi hem de kullandığı değişkenler bakımından literatürdeki çalışmalardan farklılaşmaktadır. Kadın temsil oranına etki eden değişkenlerin belirlenmeye çalışıldığı bu uygulamalı çalışmaya 34 OECD ülkesi konu edilmiştir. Sosyo-ekonomik, siyasal ve kültürel faktörler altında toplanan değişkenlerin kadın temsili üzerindeki etkisi neden sonuç ilişkisi arayan regresyon testi kullanılarak incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmada aşağıdaki üç temel araştırma sorusuna yanıt aranmıştır: Sosyo-ekonomik faktörler kadın temsil oranını etkilemekte midir? Siyasal faktörler kadın temsil oranını etkilemekte midir?. Kültürel faktörler kadın temsil oranını etkilemekte midir? Bu doğrultuda sonraki kısımlarda öncelikle kadın temsili etkilediği varsayılan sosyo-ekonomik, siyasal ve kültürel faktörlerin neler olduğu, çalışmanın yöntemi, çalışmada kullanılan veri açıklanmış sonrasında ise analiz bulgularına ve sonuç kısmına yer verilmiştir.

2. KADIN TEMSİLİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

OECD ülkelerindeki kadın temsil oranını belirleyen faktörlerin analiz edilmeye çalışıldığı bu çalışmada kadın temsili etkileyen faktörler, ilgili yazında ifade edilen faktörler göz önünde bulundurularak üç ana başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar sosyo-ekonomik faktörler, siyasal faktörler ve kültürel faktörlerdir.

Kadın temsili etkilediği düşünülen ve üç ana başlık altında toplanan faktörlerden ilki sosyo-ekonomik faktörlerdir. Sosyo-ekonomik faktörler ortalama yaşam süresi, kadınların işgücüne katılım oranı, bebek ölüm oranları, kadın okuryazarlık oranı, şehirleşme oranı, üniversite mezunu kadın sayısı ve gayri safi milli hasıladır. İkinci başlık altında toplanan siyasal faktörler seçim sistemi, kadınlara seçme seçilme hakkının verilme zamanı, demokrasi seviyesi, parlamentodaki siyasi parti sayısıdır. Üçüncü başlık altında yer alan kültürel faktörler³ ise din, kürtaj hakkının varlığı ve Birleşmiş Milletler Sözleşmesinin onaylanmasıdır.

2.1. Sosyo-Ekonomik Faktörler

Sosyo-ekonomik faktörler içerisinde ifade edilen kadınların toplumdaki statüsü, seçilen kadın temsilci sayısını etkilemektedir. Bir başka ifadeyle, kadınların sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi parlamentodaki kadın sayısının belirlenmesine etkili olmaktadır (Reynolds, 1999: 552). Pek çok çalışma bir ülkede kadınların mesleki, eğitimsel ve sosyo-ekonomik statüsünü içeren sosyal sistemin (Norris, Inglehart, 2001: 129) karşılaştırılan aday havuzu içerisinde

kadınların payının belirlenmesinde önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir.

Eğer kadınların eğitim fırsatlarına ve mesleki fırsatlara erişimi yetersiz ise, siyaset alanında da yetersiz oranda yer alacakları ve siyasal pozisyonlara daha az erişecekleri açıktır. Bir başka ifadeyle eğer kadınlar sosyal sistemde orantısız bir şekilde dezavantajlı bir konumda bulunuyorlarsa siyasal güç elde etmek için gerekli fırsatlara da sahip olamayacaklardır (Paxton, 1997: 444). Örneğin gelişmekte olan ülkelerde kadınlar yerel ve ulusal siyasete dahil olmayı zor bulabilirler ve katılmaya karar verdiklerinde de pek çok zorlukla karşılaşabilirler. Çünkü bu kadınlar yetersiz sağlık hizmetleri, fakirlik, düşük okuryazarlık, yetersiz çocuk bakımı yüzünden genellikle pek çok temel imkândan mahrum bırakılmışlardır (Norris, Inglehart, 2001: 129). Tam tersine eğer kadınlar eğitilmiş iseler ve işgücü piyasasına katılım oranları yüksek ise, bu kadınların siyasal alanda da var olması/olabilmesi beklenen bir durum olacaktır (Saxonberg, 2000: 147). İşgücü piyasasına katılım kadınların siyasal aktivitesinin seviyesine etki eden önemli ve olumlu bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Matland, 1998: 113).

Bir ülkenin ekonomik gelişmişlik seviyesi de siyasal alanda kadın temsilini etkileyen önemli bir göstergedir. Ekonomik göstergeler bakımından zengin bir ülkede siyaset daha az ekonomik gelişme/kalkınma ve refah kaygıları tarafından belirlenecektir ve bu ülkede seçmenler ve siyasal partiler siyasal temsilcileri belirlemede ve seçmede doğrudan rol oynamak ve kadın aday göstermek konusunda daha istekli olacaklardır (Kenworthy ve Malami, 1999: 241).

Buna ilave olarak ekonomik gelişme kadınların siyasal temsilde ortalama ömür süresinin, okuryazarlık oranının ve şehirleşme oranının yükselmesi ve bebek ölüm oranlarının azalması yoluyla dolaylı bir etki de yapmaktadır. Tüm bu faktörler bir toplumda sosyal ve ekonomik gelişmenin oldukça önemli göstergeleridir. Daha önce söz edildiği gibi sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi parlamentodaki kadın sayısının belirlenmesini etkileyecektir. Bu bağlamda sosyo-ekonomik göstergeler açısından gelişmiş bir ülkede parlamentodaki ve hükümetteki kadın sayısının diğer ülkelere oranla daha fazla olacağı beklenmektedir.

2.2. Siyasal Faktörler

Siyasal faktörler arasında yer alan seçim sistemi ve seçim sistemlerinden de nispi temsil sistemi kadın siyasetçi oranının artmasını teşvik ettiği için siyasal faktörler arasında önemli bir yere sahiptir (Paxton, 1997: 445). Çoğunluk sisteminde seçime katılan parti listesinin ya da adayın kullanılan oyların çoğunluğunu alması gerekmektedir. Nispi temsil sisteminin temel amacı

ise her partiye aldığı oy oranıyla orantılı temsil imkânı vermektir. Bu sistem azınlığa da temsil edilme olanağı sunmaktadır (Gözübüyük, 2004: 90).

Pek çok çalışma nispi temsil sisteminin uygulandığı yerlerde, bir seçim çevresinden bir milletvekilinin seçildiği dar bölge çoğunluk sisteminin uygulandığı yerlere göre daha fazla kadın aday seçildiğini göstermektedir (Norris, Inglehart, 2001: 130). Liste usulü çoğunluk sistemi olarak da adlandırılan ve bir seçim çevresinden birden çok milletvekilinin seçildiği geniş bölge çoğunluk sisteminde ise seçmenlere bir liste sunulduğundan bu durum kadın adaylar için bir sınırlılık doğurabilir. Oysa nispi temsil sisteminde parti çok fazla aday gösterebileceğinden kadınların gösterilen adaylar arasında olma ihtimali daha yüksektir (Matland, 1998: 112).

Siyasal faktörler arasında gösterilen ikinci değişken ülkenin demokratikleşme seviyesidir ki bu değişkenin nispi temsil sisteminin yanı sıra kadın temsili üzerinde önemli bir etkisi vardır. Demokratik toplumlarda kadınların seçme ve seçilme haklarını da kapsayan siyasal, sosyo-ekonomik ve medeni haklara sahip olduğu kabul edilmektedir (Norris, Inglehart, 2001: 130). Bir ülkedeki siyasal demokrasinin seviyesi aynı zamanda kadınların seçimi kazanma şansını da etkilemektedir (Kenworthy, Malami, 1999: 239). Demokratik değerleri pekiştirmiş ülkelerde kadın siyasetçi sayısı güçsüz demokrasilerden çok daha fazladır (Reynolds, 1999: 554). Buna ilave olarak pekiştirilmiş demokrasilerde kadın hareketleri ve kadınların siyaset alanında var olma isteği partiler üzerinde daha fazla kadını parlamentoya göndermek konusunda bir baskı yaratmaktadır (Caul, 1999: 94).

Bir diğer değişken olan parlamentodaki parti sayısı da kuşkusuz yasama meclisindeki kadın sayısını etkilemektedir (Reynolds, 1999: 553). Bir başka ifadeyle parti sayısı ve partilerin ideolojik kutuplaşmaları bakımından partiler arasındaki rekabet, kadınların aday olma fırsatını etkileyebilecek olan bir diğer değişkendir. Daha yoğun bir parti rekabeti kendi başına daha fazla kadının seçilmiş olmasına yol açmasa da kadınlar için aday olma fırsatını artıracaktır (Norris, Inglehart, 2001: 130).

Kadınların ulusal parlamentolardaki oranını etkileyen bir diğer siyasal değişken kadınların oy hakkıdır. Kadınların seçme hakkına sahipliği daha uzun bir geçmişe dayanıyorsa, daha fazla sayıdaki kadının oy vereceği ve kadınların ulusal siyasette daha fazla yer alacağı beklenebilir (Kenworthy, Malami, 1999: 239).

2.3. Kültürel Faktörler

Kadınların siyasetteki rolüne ilişkin daha özgürlükçü bir yaklaşımın var olduğu bir ülkede -kadınların sosyo-ekonomik durumları ve siyasal sistemin yapısına bakılmaksızın-parlamentoda daha fazla kadın temsilci olacağı

düşünülmektedir (Kenworthy, Malami, 1999: 241). Çünkü toplumsal cinsiyete karşı var olan geleneksel tavırların kadınların siyasetteki başarısını azaltmakta ve yavaşlatmakta etkili olduğu varsayılmaktadır (Norris, Inglehart, 2001: 131).

Bu bağlamda Birleşmiş Milletlerin Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığı Önleme Sözleşmesi bir ülkenin kadına karşı tavrını belirleyen önemli bir unsur olarak göz önünde bulundurulmaktadır. Bu sözleşme 1979 yılında Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilmiştir ve sıklıkla uluslararası kadın hakları sözleşmesi olarak tanımlanmaktadır⁴.

Bu sözleşmenin önemi, sözleşmenin 2.maddesi f paragrafı ve 5. Maddesi a paragrafında ifade edilen şekliyle *“kadınların erkeklerle karşılaştırıldığında zayıf oldukları ile ilgili ön yargıları ve basma kalıp rolleri destekleyen ve kadınlara karşı ayrımcılığı haklı sayan kültürel ve de dine bağlı uygulamaların, adetlerin ve davranış kalıplarının değiştirilmesini ve ortadan kaldırılmasını talep ediyor”* olmasıdır. Sözleşmenin 1. Maddesi kadınların gerek biyolojik cinsiyetleri (sex) gerekse medeni durumları da dahil olmak üzere kadınlara biçilen roller (gender) temeline dayalı doğrudan ve dolaylı ayrımcılığı tanımlamakta ve yasaklamaktadır. Sözleşmenin 3. maddesi taraf devletleri özellikle politik, sosyal, ekonomik ve kültürel sahalarda olmak üzere kadının tam gelişmesini ve ilerlemesini sağlamakla yükümlü kılmakta, 7.maddesi ise taraf devletlerin, erkeklerle eşit şartlarla kadınların bütün seçimlerde ve halk oylamalarında oy kullanma ve halk tarafından seçilen organlara seçilebilme; hükümet politikasının hazırlanmasına ve uygulanmasına katılma, kamu görevinde bulunabilme ve hükümetin her kademesinde kamu görevleri ifa etme; ülkenin kamu ve politik hayatı ile ilgili hükümet dışı kuruluşlara ve derneklere katılma hakkı sağlayacaklarını karara bağlamıştır. Dolayısıyla bu sözleşme ile kadınlara karşı ayrımcılığı destekleyen uygulamaların değiştirilmesi ve ortadan kaldırılması için taraf olan ülkeler bir denetime tabi tutulmakta ve böylece kadına karşı siyaset alanında yaşanan ayrımcılık da dahil olmak üzere hayatın her alanında karşılaşılan ayrımcılığın ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır.

Kültürel faktörler altında değerlendirilen bir başka gösterge kürtaj hakkıdır. Kürtaj hakkı bir başka ifadeyle gebelikten korunma hakkı – bazı istisnai durumlar dışında- pek çok insan hakkı savunucusu tarafından temel bir insan hakkı olarak ele alınmaktadır. Bu noktada gebelikten korunma veya dünyaya bir çocuk getirme konusunda söz sahibi olma kadının temel insanı hakkıdır (Erkızan, 2009: 91). Dolayısıyla kürtaj hakkının varlığı da kadının toplumsal konumunun güçlendirilmesinde önemli bir unsurdur.

Kültürel faktörler arasında bir diğer önemli gösterge ise ülkede baskın olan din, bir başka ifadeyle dini uygulamalardır. Özellikle kadınların kamusal alandaki gelişimine karşı duran baskın bir dinin bir başka ifadeyle dini uygulamaların olduğu bir yerde seçilen kadın temsilci sayısı daha az olacaktır

(Reynolds, 1999: 552). Gerçekten de dini ideoloji ve uygulamalar kadınların siyasetteki konumuna ilişkin toplumda oluşacak tutumun şekillenmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir⁵.

3. YÖNTEM VE VERİ

Bu çalışmada ikincil verilere dayalı olarak nedensellik araştırması yapılmıştır. Literatüre bakıldığında kadın temsil oranına etki eden faktör ve değişkenlerin ölçümünde regresyon temelli modellerin kullanıldığı görülmüştür. Bu nedenle regresyon analizinin kullanıldığı çalışmada, bağımlı değişkenin OECD ülkeleri parlamentolarındaki kadın milletvekili temsil oranı, bağımsız değişkenlerin ise sosyo-ekonomik, siyasal ve kültürel faktörlerden oluştuğu üç farklı model kullanılmıştır. Türkiye'nin de dahil olduğu 34 OECD ülkesi konu edildiği çalışmada 2010 yılı verileri kullanılmıştır. Örneklem yılının 2010 yılı olarak seçilmesinin nedeni çalışmanın yapıldığı dönemde en güncel ve en güvenilir verilerin bu yıl için elde edilmesidir. Regresyon analizinde kullanılan değişkenlere ait ortalama değerler ve değişkenlerin kaynağı Tablo 3'de gösterilmiştir

Tablo 3. Değişkenler ve Veri Kaynakları

	Kaynak	Ortalama Değer
Bağımlı Değişken		
<i>Kadın Milletvekili Temsil oranı</i>	IPU	24,9
Bağımsız Değişkenler		
1.Sosyo-Ekonomik Faktörler		
<i>Ortalama Yaşam Süresi*</i>	OECD	79,7
<i>GSMH</i>	OECD	29570
<i>Üniversite Mezunu Kadın Oranı</i>	OECD	31,8
<i>Kadınların İşgücüne Katılım Oranı</i>	OECD	66,6
<i>Şehirleşme Oranı</i>	CIA	76,4
<i>Kadın Okuryazarlık Oranı</i>	CIA	97,4
<i>Bebek Ölüm Oranı**</i>	OECD	4,28
2. Siyasal Faktörler		
<i>Seçim Sistemi</i>	IPU	,58
<i>Kadınlara Seçme-Seçilme Hakkının Verilme Zamanı</i>	IPU	86,7
<i>Demokrasi Seviyesi</i>	Freedomhouse	1,19
<i>Parlamentodaki Parti Sayısı</i>	IPU	7,29
3. Kültürel Faktörler		
<i>Baskın Din</i>	CIA	,91
<i>BM Sözleşmesini Onaylama</i>	UN	,61
<i>Kürtaj Hakkı</i>	Pregnantpause	,58

*Kanada ve İtalya için 2010 verisi kesinleşmediği için 2009 verileri kullanılmıştır.

**Yeni Zelanda 2010 yılı verisi World Bank'dan elde edilmiştir.

Ele alınan dönem içerisinde OECD parlamentolarındaki kadın milletvekili temsil oranı ortalaması yaklaşık %25 dolayındadır. Kadınların en yüksek oranda temsil edildiği ülke İsviçre (%45) iken, en az temsil edildiği ülkeler Türkiye ve Macaristan'dır. Her iki ülkede de kadın parlamenter temsil oranı %9,1'dir. OECD ülkelerinde ortalama yaşam süresi 79,7 iken ortalama bebek ölüm oranı binde 4,28'dir. Bunlarla birlikte OECD ülkelerinin ortalama GSMH'sı 29.570 \$, üniversite mezunu kadın oranı yaklaşık %32, kadınların işgücüne katılım oranı %66, şehirleşme oranı %76 ve kadınların okuryazarlık oranı %97'dir.

Siyasal faktörler başlığı altında yer alan seçim sistemi kukla değişken olarak kodlanmıştır. Buna göre nispi temsil sistemi olan ülkeler için 1, diğer seçim sistemlerinin olduğu ülkeler 0 kullanılmıştır. Kadınlara seçme ve seçilme hakkının verilme zamanı OECD ülkeleri için ortalama 86 yıldır. Tüm ülkeler sivil özgürlükler ve politik haklar bakımından Freedomhouse tarafından 1'den 7'ye kadar derecelendirilmiştir. Buna 1-2.5 arası skor elde eden ülkeler özgür olarak kabul edilmektedir. OECD ülkelerinin ortalaması ise 1.19'dur. OECD ülkeleri parlamentolarında ortalama olarak 7 parti bulunmaktadır.

Bağımsız değişkenler arasında yer alan kültürel faktörler kukla değişkenler olarak tanımlanmıştır. Buna göre OECD ülkeleri için Hristiyanlığın baskın olduğu ülkeler 1, diğer ülkeler 0 olarak kodlanmıştır. BM sözleşmesini onaylayan ülkeler 1 onaylamayan ülkeler 0 olarak, benzer şekilde kürtaj hakkının olduğu ülkeler 1 diğerleri ise 0 sıfır olarak kodlanmıştır.

4. BULGULAR

Aşağıda yer alan Tablo 4'den de görüleceği üzere bağımlı değişkenin kadın milletvekili temsil oranı olduğu üç farklı regresyon modeli kurulmuştur. Birinci modelde bağımsız değişkenler sosyal ve kültürel faktörler arasında sayılan; ortalama yaşam süresi, GSMH, üniversite mezunu kadın oranı, kadınların işgücü katılım oranı, şehirleşme oranı, okur-yazar oranı ve bebek ölüm oranıdır. İkinci modelde bağımsız değişkenler siyasi faktörler arasında sayılan seçim sistemi, kadınlara seçme-seçilme hakkının verilme zamanı, ülkelerin demokrasi seviyesi ve parlamentodaki parti sayısıdır. Üçüncü modelde ise bağımsız değişkenleri kültürel faktörler başlığı altında toplanmıştır. Buna göre üçüncü modelde bağımsız değişkenler ülkelerdeki baskın din, BM sözleşmesini onaylama durumu ve kürtaj hakkına ilişkindir.

Tablo 4. Regresyon Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Kadın Milletvekili Temsil oranı			
Bağımsız Değişkenler	Model 1	Model 2	Model 3
1.Sosyo-Ekonomik Faktörler			
Ortalama Yaşam Süresi	-,191 (-,230)	-	-
GSMH	3,399E-005 (,215)	-	-
Üniversite Mezunu Kadın Oranı	-,356 (-2,171)**	-	-
Kadınların İşgücüne Katılım Oranı	,774 (3,944)**	-	-
Şehirleşme Oranı	46,00 (3,255)**	-	-
Kadın Okuryazarlık Oranı	-66,508 (-1,272)	-	-
Bebek Ölüm Oranı	-,799 (-,844)	-	-
2. Siyasal Faktörler			
Seçim Sistemi	-	5,279 (1,527)	-
Kadınlara Seçme-Seçilme Hakkının Verilme Zamanı	-	,081 (1,116)	-
Demokrasi Seviyesi	-	-3,812 (-1,006)	-
Parlamentodaki Parti Sayısı	-	1,509 (1,977)*	-
3. Kültürel Faktörler			
Baskın Din	-	-	13,960 (2,222)**
BM Sözleşmesini Onaylama	-	-	-2,149 (-,561)
Kürtaj Hakkı	-	-	-1,466 (-,389)
<i>Model</i>	<i>OLS</i>	<i>OLS</i>	<i>OLS</i>
<i>Düzeltilmiş R²</i>	,494	,125	,059
<i>F testi (olasılık)</i>	5,606 (0,001)	2,175 (0,097)	1,687 (0,191)
<i>DW</i>	1,578	1,788	1,855
<i>Standart Hata</i>	7,446	9,795	10,157
<i>N</i>	34	34	34

*, ** ve *** t testine göre istatistiksel olarak %10, %5 ve %1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 4'de yer alan sonuçlara göre birinci modelin açıklama gücü (*Düzeltilmiş R²*) %49.4, ikinci modelin açıklama gücü %12.5 ve üçüncü modelin açıklama gücü %5.9'dur. Sosyal ve ekonomik faktörlerin kadın milletvekili temsil oranı üzerindeki etkisinin incelendiği birinci modelde üniversite mezunu kadın oranı, kadınların işgücüne katılım oranı ve şehirleşme oranı değişkenlerinin t testine göre %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre ülkelerin şehirleşme oranı ve kadınların işgücüne katılım oranı değişkenlerinin kadın milletvekili temsil oranı pozitif yönlü etkilediğini, buna karşın üniversite mezun oranının ise negatif yönlü etkilediği görülmektedir.

Siyasal faktörlerin kadın milletvekili temsil oranı üzerindeki etkisinin incelendiği ikinci modelde parlamentodaki parti sayısı değişkeninin t testine göre %10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuca göre parlamentolardaki parti sayıları arttığında kadın milletvekili temsil oranının da arttığı ileri sürülebilir. Üçüncü modelde ise kültürel faktörlerden din değişkeninin t testine göre %5 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre Hristiyanlığın baskın olduğu OECD ülkelerinin diğer ülkelere oranla daha fazla kadın milletvekili temsiline yer verdiği ileri sürülebilir.

SONUÇ

Bu çalışmada kadın milletvekili temsil oranına etki ettiği varsayılan sosyo-ekonomik, siyasal ve kültürel faktörler OECD ülkeleri düzeyinde belli bir zaman dilimi için analiz edilmiştir. OECD üyesi 34 ülkenin konu edildiği ve 2010 yılı verilerinin kullanıldığı bu çalışmada regresyon testinden yararlanılmıştır.

Regresyon testi sonucunda elde edilen bulgular OECD ülkelerinde ele alınan örneklem dönemi içinde kadın milletvekili temsil oranı ile sosyo-ekonomik faktörler içerisinde sayılan kadın okuryazarlık oranı, bebek ölüm oranı, ortalama yaşam süresi ve GSMH arasında, siyasal faktörler içerisinde sayılan seçim sistemi, kadınlara seçme ve seçilme hakkının verilme zamanı ve demokrasi seviyesi arasında ve kültürel faktörler içerisinde sayılan BM Sözleşmesini onaylama ve kürtaj hakkı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olmadığını göstermektedir. Ancak analiz sonuçları literatürle uyumlu olarak; kadınların işgücüne katılım oranı, şehirleşme oranı ve parlamentolardaki parti sayısı arttıkça OECD ülkelerindeki kadın temsil oranının da arttığını göstermektedir. Bununla birlikte Hristiyanlığın baskın din olduğu OECD ülkelerinde diğer ülkelere nispeten kadın milletvekili temsil oranının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çalışmadan elde edilen bu bulgular kadın temsiline ilişkin yapılmış çalışmalar özelinde düşünüldüğünde farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Örneğin Kenworthy ve Malami (1999)'nin pek çok atıf alan çalışmasının sonuçları *seçim sisteminin ve kadınlara seçme-seçilme hakkının verilmiş tarihinin* kadın temsil oranı üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ancak yukarıda da ifade edildiği gibi bu çalışmadan elde edilen bulgular siyasal faktörler içerisinde değerlendirilen seçim sistemi ile kadınlara seçme ve seçilme hakkının verilme zamanının kadın temsili üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermiştir. Bundan başka Norris ve Inglehart (2001) tarafından yapılan çalışmada sosyo-ekonomik olarak gelişmiş toplumlarda kadınların siyasetteki yerine ilişkin tutumun eşitlikçi olduğu ileri sürülmüştür. Ancak bu çalışmada örneklem olarak nispeten sosyo-ekonomik bakımdan gelişmiş olan OECD ülkeleri konu edinmiş olmasına rağmen sosyo-ekonomik gelişmenin önemli göstergelerinden sayılan *kadın okuryazarlık oranı, bebek ölüm oranı, ortalama yaşam süresi ve GSMH* ile kadın milletvekili temsil oranı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya konulmuştur. Diğer taraftan bu çalışmada ele alınan örneklem çerçevesinde Saxonberg (2000)'in ileri sürdüğü argümanın tersine *eğitimli kadın oranı* ya da üniversite mezunu kadın oranı arttıkça kadın milletvekili temsil oranının düştüğü görülmüştür. Bunun dışında uluslararası kadın hakları sözleşmesi olarak da kabul edilen, toplumsal yaşamın siyaset de dahil olmak üzere her alanında kadına karşı her türlü ayrımcılığın önlenmesi çabasında olan *BM sözleşmesinin onaylanmış olması* ve kadının temel insan haklarından biri olan *kürtaj hakkının tanınmış olması* ile kadın temsili arasında da beklenenin tersine anlamlı bir ilişkinin olmadığı saptanmıştır.

Sonuç olarak bu çalışmada kadın temsiline etki ettiği varsayılan faktörler analiz edilmiş ve 34 OECD ülkesi için elde edilen bulgulardan kiminin literatürle uyumlu kiminin de literatürün tersine sonuçlar ortaya koyduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmadan elde edilen bulguların sadece örneklem kapsamı için geçerli olduğu, farklı örneklem ve zaman dilimleri üzerinden yapılacak diğer çalışmalarda daha farklı sonuçlar elde edilebileceği göz önünde tutulmalıdır.

NOTLAR

¹ Her şeyden önce ifade etmek gerekir ki, cinsiyet kavramı cinsler arasındaki ayrımı biyolojik temelli farklılıklar üzerinden açıklamakta iken, toplumsal cinsiyet kavramı kadın ve erkek arasındaki ayrımı toplumsal yapı üzerinden tanımlamaktadır (Marini, 1990: 95). Bir başka ifadeyle toplumsal cinsiyet kavramı kadın ve erkek arasındaki farkı toplumsal olarak belirlenen cinsiyet rolleri, “kadınlık” ve “erkeklik” rolü ve sorumlulukları ekseninde tanımlamaktadır. Gruenebaum (1981: 104)'a göre toplumsal cinsiyet kadınlar için fırsatlara erişmek noktasında sürekli bir kısıtlamadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin temel unsuru kimi feminist bilim insanları tarafından “kadınların bağımlı olması durumu” olarak ifade edilmektedir. Kadınların bağımlı olması farklı

şekillerde ortaya çıkabilmektedir (Kane, 1998: 612-613): kadınların işgücüne düşük orandaki katılımı ve düşük ücretlerinden kaynaklanan ekonomik bağımlılık, siyasetin erkek egemen yapısından kaynaklanan politik bağımlılık ve erkeklerin hem ailede hem de iş yerinde alınan kararlar üzerindeki gücünün ve yetkisinin daha çok olmasından kaynaklanan erkeklere bağımlılık gibi.

² Erkek aile içinde ailesini yönetecek, aile dışında da ailesini her bakımdan temsil edecek kişi, kadın ise sadece aile içinde erkeğin izin ve imkan verdiği oranda var olacak kişidir (Sapiro, 1981: 701)

³ Kültürel faktörler başlığında irdelenen değişkenler doğrudan Kenworthy ve Malami'nin (1999) çalışmasından alınmıştır.

⁴ Ayrıntılı bilgi için bkz: BM (2007)

⁵ Pek çok çalışma Katolisizmin kadınların geleneksel rollerini vurgulama eğilimde olduğunu için kadınların siyasetteki başarılarını negatif yönde etkileyeceğine ilişkin bir değerlendirme yapılmaktadır (Norris, 1997; Paxton, 1997). Siyasetteki kadın sayısı Protestan ülkelerde genelde daha yüksek olduğu için, eşitliğe karşı olan kültürel tutum ile kadın siyasetçi sayısı arasında yakın bir ilişki olduğu açıktır (Norris, ve Inglehart, 2001) ve bu ülkelerde yurttaşlar kadın liderlik pozisyonlarına daha açıktırlar (Krook, 2010: 234).

KAYNAKÇA

Ayata, G.A., F. Tütüncü (2008) "Critical Acts without a Critical Mass: The Substantive Representation of Women in the Turkish Parliament", **Parliamentary Affairs**, 61(3), 461-475.

BM (2007) **CEDAW Nedir? Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi Kadınların İnsan Hakları ve Önemi**, Viyana: Federal Kadın, Medya ve Kamu Hizmeti Bakanlığı.

Bolzendahl, C., C. Brooks (2007) "Women's Political Representation and Welfare State Spending in 12 Capitalist Democracies", **Social Forces**, 85(4), 1509-1534.

Caul, M. (1999) "Women Representation in Parliament: The Role of Political Parties", **Party Politics**, 5(1), 79-98.

Coleman, I. (2004) "The Payoff from Women's Right", **Foreign Affairs**, 83(3), 80-95.

Erkızan, H. N. (2009) "Kadının İnsan Hakları, Din Ve Liberal Değerler Üzerine", **Uluslararası Disiplinlerarası Kadın Çalışmaları Kongresi**, 05-07 Mart Kongre Bildirileri Kitapçığı, Cilt:III, Sakarya Üniversitesi.

Gruenebaum, J. (1981) "Women in Politics", *The Power to Govern: Assessing Reform in the United States*, **Proceedings of the Academy of Political Science**, 34(2), 104-120.

Gözübüyük, Ş. (2004) **Anayasa Hukuku**, Ankara: Turhan Kitabevi.

- Henderson, C.W. (2004) "The Political Repression of Women", **Human Rights Quarterly**, 26(4), 1028–1049.
- Hughes, M.M. (2009) "Armed Conflict, International Linkages, and Women's Parliamentary Representation in Developing Nations", **Social Problems**, 56(1), 174-204.
- Kane, E.W. (1998) "Men's and Women's Beliefs about Gender Inequality: Family Ties, Dependence and Agreement", **Sociological Forum**, 13(4), 611-637.
- Kenworthy, L., M. Malami (1999) "Gender Inequality in Political Representation: A Worldwide Comparative Analysis", **Social Forces**, 78(1), 235-268.
- Krook, M.L. (2010) "Studying Political Representation: A Comparative-Gendered Approach", **Symposium**, 8(1), 233-240.
- Marini, M.M. (1990) "Sex and Gender: What Do We Know?" **Sociological Forum**, 5(1), 95-120.
- Matland, R.E. (1998) "Women's Representation in National Legislatures: Developed and Developing Countries", **Legislative Studies Quarterly**, 23(1), 109-125.
- Mezey, S.G. (1978) "Does Sex Make a Difference? A Case Study of Women in Politics," **The Western Political Quarterly**, 31(4), 492–501.
- Norris, P. (1997) "Choosing Electoral Systems: Proportional, Majoritarian and Mixed Systems", **International Political Science Review**, 18 (3), 297-312.
- Norris, P., R. Inglehart (2001) "Cultural Obstacles to Equal Representation", **Journal of Democracy**, 12 (3), 126-140.
- Paxton, P. (1997) "Women in National Legislatures: A Cross-National Analysis", **Social Science Research** 26, 442–464.
- Paxton, P., S. Kunovich (2003) "Women's Political Representation: The Importance of Ideology", **Social Forces**, 82 (1), 87-113.
- Paxton, P., M.M. Hughes, J.L. Green (2006) "The International Women's Movement and Women's Political Representation, 1893-2003", **American Sociological Review**, 71(6), 98-920.
- Reynolds, A. (1999) "Women in the Legislatures and Executives of the World: Knocking at the Highest Glass Ceiling", **World Politics**, 51(4), 547-572.
- Ramirez, F.O., Y. Sosyal, S. Shanahan (1997) "The Changing Logic of Political Citizenship: Cross-National Acquisition of Women's Suffrage Rights, 1890 to 1990", **American Sociological Review**, 62, 735-745.

- Sanbonmatsu, K. (2002) "Political Parties and the Recruitment of Women to State Legislatures", **The Journal of Politics**, 64(3), 791–809.
- Sanbonmatsu, K. (2003) "Gender-Related Political Knowledge and the Descriptive Representation of Women", **Political Behavior**, 25(4), 367-388.
- Sapiro, V. (1981) "When Are Interests Interesting? The Problem of Political, Representation of Women", **The American Political Science Review**, 75(3), 701-716.
- Saxonberg, S. (2000) "Women in East European Parliaments", **Journal of Democracy**, 11(2), 145-158.
- Smith, A.R., B. Reingold, M.L. Owens (2011) "The Political Determinants of Women's Descriptive Representation in Cities", **Political Research Quarterly**, XX(X), 1–15.
- Swers, M. (2002) "Research on Women in Legislatures: What Have We Learned, Where Are We Going?" **Women & Politics**, 23(1), 167-185.
- Wolbrecht, C., D.E. Campbell, (2007) "Female Members of Parliament as Political Role Models", **American Journal of Political Science**, 51(4), 921-939.

RICHARD RORTY ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Mustafa ULUÇAKAR*

Öz

Bu çalışmanın temel amacı Rorty'nin, pragmatizm anlayışı ile klasik liberalizm üzerindeki yapılandırıcı etkilerini incelemektir. Çalışmada önce, Rorty'nin düşüncesinin felsefi özellikleri ile pragmatizme ilişkin çözümlerine yer verilmiştir. Daha sonra, Rorty'nin klasik liberalizm üzerindeki yeniden yapılandırıcı etkileri tartışılmıştır. Çalışmada Rorty'nin pragmatizminde, dine klasik liberalizmden farklı bir kamusal işlev verildiği ve böylelikle dinin, cemaat yaşamı ötesinde bir siyasal toplum oluşturmada zorlanan toplulukların, ikna yoluyla liberal enternasyonalizmin yanına çekilebilmesine yönelik bir gereç olarak kullanılabildiği sonucuna varılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Rorty, pragmatizm, yapısökümcülük, görecelik, postmodern burjuva liberalizmi.

Abstract

An Evaluation on Richard Rorty

The main purpose of this study is to examine Rorty's perception of pragmatism and its reconstructing effects on classical liberalism. The study begins with philosophical foundations of Rorty's thoughts followed by his analysis of pragmatism. It then discusses his reconstructing effects on classical liberalism. The article concludes that religion is equipped with a different function that that of classic liberalism in Rorty's perception of pragmatism and thus, it can be used as a tool to get the communities having trouble to form a modus vivendi beyond "gemeinschaft" into the liberal internationalism.

Keywords: Rorty, pragmatism, deconstructivism, relativism, postmodern bourgeois liberalism.

* Dr., Angora Caddesi, 186-4, Beysukent, Çankaya-ANKARA, mulucakar@gmail.com

GİRİŞ

Bu çalışmanın temel amacı Rorty'nin, pragmatizm anlayışı ile klasik liberalizm üzerindeki yapılandırıcı etkilerini incelemektir. Çalışmada önce, Rorty'nin düşüncesinin felsefi özellikleri ile pragmatizme ilişkin çözümlerine yer verilmiştir. Daha sonra, Rorty'nin klasik liberalizm üzerindeki yeniden yapılandırıcı etkileri tartışılmıştır.

1. RORTY'NİN DÜŞÜNCESİNİN FELSEFİ ÖZELLİKLERİ

Postmodern liberalizm anlayışının özgün temsilcilerinden biri olan Rorty'nin, pragmatizm anlayışı ve klasik liberalizm üzerindeki yeniden yapılandırıcı etkileriyle postmodern burjuva liberalizmine önemli bir teorik statü kazandırdığı söylenebilir. Rorty'ye göre Plato'dan başlayan felsefe geleneği olumsuzlukla (contingency)¹ yüzleşmekten ve tarihten/zamandan kaçınmıştır. Oysaki felsefe başından beri tarihsel ve kültürel koşullar içerisinde gelişmiştir. Descartes, Locke ve Kant, doğa bilimlerinin başarılarını kanıtladığı, modernleşme süreçlerine paralel olarak sekülerleşmenin gündeme geldiği dönemlerde ortaya çıkmışlar ve tabiatıyla felsefenin; dinin değil de, bilimin konusu olduğu noktada dönemin ilahiyatçılarıyla çelişmişlerdir. Keza 20'nci Yüzyıl'ın başından itibaren de entelektüeller döneminin ilahiyatçılarıyla benzer bir çelişme içerisine girmişlerdir. Ancak bu kez çelişki; dönemin entelektüellerinin "felsefenin, dinin veya bilimin değil siyasetin ve/veya sanatın ilgi alanında yer alabileceği" savıyla ortaya çıkmıştır (Rorty, 1980:4).

Rorty (1980: 369) kendisini pragmatik gelenek içerisinde görmekte, filozofları "sistemik" ve "geliştirici" şeklinde ikiye ayırmakta ve kendi konumunu da geliştirici felsefeyle² özdeşleştirmektedir. Bununla birlikte, O'nu tek bir felsefi konumla sınırlandırabilmek zordur. Zira Rorty'nin geleneksel felsefe eleştirisinin, farklı felsefi konum ve düşünürlerden beslendiği görülmektedir. Rorty felsefi eleştirilerine klasik liberalizmin insana ait ontolojik ön kabulünü³ sorgulayarak başlamakta ve bu sorguya paralel biçimde insana ilişkin yeni bir betimleme biçimi ortaya koymaktadır. O'na göre Plato'dan Kant'a kadar birçok filozof insanda, merkezi ve olumsal (contingent) olmayan bir öz ayırt etmeye çalışmışlar⁴ ve belirli siyasal düzenlemeler/toplumsal örgütlenmelerin haklılaştırılmasında (justification), insanda bulunduğu varsayılan bu unsura başvurulmuştur. Örneğin Plato, insanı diğer canlılardan ayıran vasıfların onu diğer varlıklardan daha farklı/üst bir ontolojik kategoriye yerleştirdiğini düşünmüştür.⁵ Hıristiyan teolojisindeki farklı tefsirlerde ise, insanın "Tanrı'nın imajında" olduğu anlayışının ima ettiği iyi/üstün olma vasfı ile kötü/günahkâr vasfı bir arada var olmuştur (Niebuhr, 2004: 13-16). Nietzsche, insanı kendine özgü iğrenç ve tehlikeli bir hayvan türü olarak tarif

etmektedir.⁶ Rorty ise insanı; “arzulara ve inançlara sahip olan ve kendisini bu arzular ve inançlar yoluyla dışa vuran dinamik bir varlık” olarak tanımlamaktadır (Rorty, 1993: 114). İnsanı hayvanlardan ayıran üstün nitelikler bulunduğu savını yadsıyan Rorty’ye göre, insanda ilave olarak bulunan tek şey; dili kullanma yetisidir. İnsanlar birbirleriyle ilişkilerinde dili kullanarak kendilerini değiştirirler. Dolayısıyla dilin insanın kendisini yaratmasında anahtar bir rolü vardır (Rorty, 1993: 112).

Rorty’nin felsefeyi, daha çok, tarihsel sorunlarla uğraşan bir disiplin olarak gördüğü ve modern düşünceye hâkim olan temel felsefi tespitleri tarihselci bir yaklaşımla ele aldığı söylenebilir. Zira Rorty, klasik felsefenin bütünüyle metafizik ve teolojik biçimde kurgulandığını, Hegel gibi tarihselci düşünürlerin, bu hâkim kurgunun aşılmasına önemli katkılar sağladığını düşünmektedir. Rorty (1995: 15)’ye göre tarihselciler “insan nedir?” sorusuna yanıt arayışlarında, “insan doğası” yaklaşımını bir yana bırakarak demokratik toplumun bir parçası olarak insanın, kendisi için belirlenmiş bir rolün yerine getirilmesinden öte bir işlevi olabilmesi imkânları üzerine kafa yormuşlardır. Böylelikle de “özgürlüğü” toplumsal ilerlemenin hedefi olarak görmemize yardımcı olmuşlardır. Rorty olumsuzluğu⁷ da, Hegel’ci tarihselciliğin⁸ bir ürünü olarak görmekte ve tarihselcilerin görüşlerini toplumu tarih üstü dinsel, metafiziksel ve felsefi yapılardan arındırmak ve toplumu tarihsel bir liberal söylem üzerine oturtmak için kullanmaktadır. O’na göre liberal söylem yoluyla olumsuzluklarının bilincinde olan bireylerden oluşan bir toplum yapısı oluşturulabilecek ve doğruya ve iyiye bu bireylerin özgür etkileşimleri sonunda ulaşılacaktır.⁹

Rorty’ye göre Freud, Plato’dan beri süregelen merkezi ve insan doğasıyla özdeş tanımlanan benlik ve vicdanı, merkezsiz ve olumsal olarak görmüştür.¹⁰ Keza Kant ile karşılaştırıldığında Freud; Kant’taki akıl ve duyum ayırımını reddederek, akıl diye merkezi bir yetinin var olmadığını, ahlaki duyunun/bilincin ise evrensel olarak değil, tikel olarak, zamanın ve tesadüfün bir eseri olarak ortaya çıktığını öne sürmektedir. Bu yönüyle Freud’un evrenselden çok tikele/somuta vurgu yaptığını; insanın kendisinin yaratma gayretinin ise, ancak geçmişteki bazı tikelliklerden kurtulmasıyla mümkün olabileceğine dair tespitleriyle de, özel kamusal arasında ayırım yapılmasını olanaklı kıldığını düşünmektedir (Rorty, 1991: 143-163).

Aydınlanma düşüncesi dünyaya ait bilgimizin temelindeki gerçekliğin ortak bir tutum ve akıl yürütmenin sonucu olduğu varsayımı üzerine bina edilmiştir. Rorty ise, bilgi ve hakikatin herhangi bir temeli olduğuna ilişkin aydınlanmacı rasyonalist ve pozitivist görüşü reddetmektedir. Kendisini bir “liberal ironist” olarak tanımlayan Rorty’ye göre, başka herhangi bir olgu gibi akıl da sosyolojik bir belirlenmeye tabi bir olgudur. Akıl, aydınlanma

geleneğinin ürünü, bu itibarla da göreceli bir kavramdır. Keza, akli savunmak aslında kendi tarihsel deneyimimizin, (Batı ve aydınlanma düşüncesi olarak da okunabilir), inanmamızı telkin ettiği bir dizi değeri savunmaktan başka bir şey değildir. Bu nedenle de Rorty, konuya ironist bir bakış açısıyla yaklaşılmasını önermektedir. Rorty, ironist kişiyi şöyle tanımlamaktadır:

Bir ironiste göre, tüm insanlar ‘doğaları gereği bilmeyi arzular’ ya da ‘hakikat insan zihninden bağımsızdır’ gibi tümceler; sadece Batının yerel nihai sözcük dağarcığını oluşturmakta, onun amiyane bilgisini ve sağduyusunu aşılama da kullandığı yavan sözcüklerdir... İronist entelektüeller, zamanın ve tesadüfün ötesinde yer alan bir düzene inanmayan kişilerdir... Herhangi bir olgu ya da olayın meydana gelmesi ya da gelmemesi tesadüfe ya da tesadüflere bağlıdır. Bunların kesin kurallar, doğa yasaları tarafından önceden belirlenmişliği yoktur. Doğa bilimleri dahi rastlantısallıktan tümüyle arınmamışken, sosyolojik bir yasanın toplumsal olgu ve olayları belirlemiş olduğu asla düşünülemez” (Rorty; 1995: 118-128).

Rorty’ye göre “büyük teoriler” (Comte’un, “üç hal kanunu”; Marks’ın, “toplumun gelişme yasaları”, *vb.*) geçerliliklerini yitirmeye mahkûmdur.¹¹ Keza bilgiye içerik kazandırılmasını ve metodolojik sorgulama düşüncesinin oluşmasını sağlayan Kartezyen düşünce de karşı çıkılması gereken bir düşünce biçimidir.¹² Buna karşın Rorty, yapısökümcüleri hem temel görüşleri hem de yöntemleri bakımından desteklemektedir. Zira O’na göre büyük düşünürlerin fikirleri ancak, yapısökümü yoluyla anlamlandırılabilir. Kişi, büyük klasik eserleri okuyarak da eğitilebilir ve felsefi dağarcığı zenginleştirilebilir. Zira felsefi metinler edebi metinlerden çok farklı değildir. O, filozofları okurken de; onların söylemlerini, toplumun nasıl örgütlenmesi gerektiğine ilişkin dogmalar olarak görmemiştir. Örneğin özel yaşantısında, Nietzsche ve Heidegger’i okumuş; fakat onların iddialarıyla kendisi arasına ironik bir mesafe koymuştur.¹³ Rorty, yapısökümcüleri ve felsefi çerçevesi itibarıyla liberalizmi desteklemekle birlikte, Derrida, Foucault gibi yapısökümcüleri, yaşam felsefesiyle siyaseti birbirine karıştırdıkları için eleştirmektedir. O’na göre, siyasette de liberal olunmalı ve radikal yaklaşımlar desteklenmemelidir. Bu yaklaşım Rorty’yi, iddialı söylemler yerine daha çok alternatif söylem tarzlarını ya da imayı tercih etmeye yöneltmektedir.

Rorty moderniteyi sorgulamada da, “rastlantı”, “zaman”, “görecelilik” gibi temel kavramlara başvurmakta ve kavramları çoğu kere bilindik ve yerleşik anlamları dışında kullanmaktadır. Örneğin moderniteyi “imkânsızın mümkün olduğu bir düzen”, “insanlığın hayatına rastlantısallığı taşıyan modernite” olarak tanımlamaktadır. Meseleyi bu şekilde ortaya koyunca, evrensel genel geçerlilikleri tespit etmeye çalışmanın anlamı göreceli olarak önemini yitirmekte ve hakikatin peşinde koşmanın da, evrensel geçerlilikleri tespit

etmeye çalışmanın da anlamı önemsizleşmektedir. O'na göre, evrensel olarak doğru ve geçerli olan ya da olabilecek bir şey yoktur. Kullandığımız kavramların çoğu sadece belirli bir toplum için ve belirli bir zamanda/bağlamda değer taşımaktadır ve ancak o toplum için geçerliliğe sahiptir.¹⁴ Toplum, tarihsel deneyimleriyle söz konusu kavramlara belirli bir anlam atfetmiştir ve bunlar üzerinde uzlaşmaya varmıştır. Söz dağarcığımız, inanç sistemlerimiz ve sahip olduğumuz değerler de rastlantısaldır. Bu nedenle de bunların evrensel felsefi ölçütlerin birer türevi olmaları mümkün değildir.¹⁵

Özetle; Rorty'nin klasik felsefeye yönelik eleştirilerinin çıkış noktasını, insan doğası olarak tarif edilen ön kabulün reddi oluşturmaktadır. O'na göre, insanı hayvanlardan ayıran temel belirleyici unsur dildir. Keza toplumlar için de genel geçer vasıflar yoktur, toplumsal karakteristikler zamana/mekâna bağlı olarak ve rastlantısal bir biçimde tezahür eder. Bunları "akıl" ile açıklayabilmemiz mümkün değildir. Toplumları uzlaşmaya götürecek olan şey; ortak dil ve ortak umutların varlığıdır. Çözümlemelerinde soyağacı ve yapısökümü yöntemlerini kullanıyor olmakla beraber Rorty, bu ekolün ustalarını da liberal düşünce açısından tehlikeli addetmektedir. Zira O'na göre hiçbir önerme evrensel nitelikli değildir. Tarihselcilerin olumsuz görüşlerini ise, toplumu tarih üstü dinsel, metafiziksel ve felsefi yapılardan arındırarak liberal söylem üzerine oturtmak için kullanmıştır. O'na göre, liberal söylem yoluyla toplum, olumsuzluklarının bilincinde olan bireylerden oluşacak ve doğru ve iyiye bu bireylerin özgür etkileşimleri sonunda ulaşılacaktır. Keza Rorty, Locke'tan Kant'a kadar devam eden epistemoloji anlayışındaki geleneksel özne-nesne ikilemine ve düşünce ile eşya arasındaki ya da önerme ile durum arasındaki birebir ilişki türü olarak gerçeklik fikrine karşı temelli bir eleştiri getirmektedir.¹⁶ Rorty bu eleştiri düzleminde "kullanılışlılık" fikrini ön plana çıkararak pragmatizme doğru kaymaktadır.

2. RORTY'NİN PRAGMATİZME¹⁷ İLİŞKİN ÇÖZÜMLEMELERİ

Doğan (2003: 1)'a göre "pragmatizmi bir cümle ile tanımlamak olası değildir. Çünkü pragmatizm, bir anlam teorisidir: Ancak, pragmatizm aynı zamanda bir araştırma teorisi bir gerçek teorisi ve bir etik teorisidir". Pragmatizm eylemin kuramdan/öğretiden, deneyimin sabit ilkelerden/prensiplerden önemli olduğunu, kavramların anlamının sonuçları itibarıyla belirlendiğini savunmaktadır. Pragmatistlere göre bir kavramın anlamı, bir olayda, bir harekette veya bir denemede ortaya çıkar. Bir kavram hakkında ne düşündüğümüzün, ne tasarladığımızın önemi pek yoktur; o kavramın anlamı gerçek yaşamda, yani bireyin çevresi ile olan ilişkilerinde belirecektir. Deneyimlerimiz ve hareketlerimiz sonucuları bize bir kavramın gerçek anlamını öğretecektir. Örneğin, elimizi ateşin içine koyduğumuzda elimiz

yanacaktır. Yakıcılık ateşin niteliklerinden yalnızca biridir ve ateş hakkında bildiğimiz bütün nitelikleri bir araya getirdiğimizde ateşin tanımını elde etmiş oluruz. Peirce'e göre, bu deneysel yöntem, düşünce ve kavramları "semerelelerinden tanımak" olarak bilinen eski bir kuralın özel bir uygulamasından başka bir şey değildir. Peirce pragmatizmi "yalnız şu kadarını söyleyeyim ki, pragmatizm aslında ne bir metafizik kuramı ne de gerçekleri belirleme girişimidir. O sadece anlaşılması zor kelimelerin ve soyut kavramların anlamlarını bulma yöntemidir" (Peirce, 1978: 271-273) şeklinde tanımlamaktadır. James'e göre ise, "kavrama ve düşünme sadece eylem için vardır" (1975b: 92). Yani, kavramlara veya nesnelere göstereceğimiz tepkilerin yalnızca günlük yaşamımızda değil, dünyanın doğası, niteliği üzerinde de önemli etkileri olacaktır. James (1975a: 29) bir başka yerde de şöyle demektedir:

Bir nesne konusundaki düşüncelerimizde kusursuz açıklığı elde etmek için, o nesnenin ne gibi tasavvur edilebilir pratik etkilerinin olabileceğini, ondan ne gibi duyumlar beklememiz gerektiğini ve ne tür tepkiler göstermeye hazırlanmamız gerektiğini göz önünde bulundurmalıyız.

Pragmatistlere göre, kişiler ancak düşünce ve kanaatlerine çevreden gelen tehditler sonucunda kavramların anlamlarını sorgulamaya başlar ve belirli bir hareket tarzı benimsemeye yönelik bir araştırma eylemine başvururlar. Dewey'e göre, araştırma temel olarak çevredeki sorunlara çözüm bulunması çabasıdır: "belirsiz bir durumun kendi özellikleri ve ilişkileri açısından öyle belirgin bir duruma kontrollü olarak çevrilmesidir ki, ilk (belirsiz) durumdaki öğeler birleşik bir bütüne dönüştürülmüş olur" (akt. Thayer, 1968: 172). Pragmatizmin gerçek, doğru ve iyi kavramlarına ilişkin çözümlenmelerinde, bir kanaat veya düşüncenin gerçek olup olmaması, doğruluğu ve/veya iyiliği, onun bizi bir deneyimimizden bir diğerine yönlendirmesindeki ya da yaşamımızdaki belirli bir sorunu çözmesindeki başarısıyla ölçülür (James, 1975a: 42). Aynı şekilde Dewey için gerçek, sorunlu bir durumu sorunsuz bir durum haline getirme halidir. (Morris, 1970: 64; Thayer, 1968: 195-199, Crabb, 1989: 71-72).

James (1975b: 141)'e göre, "bir etik felsefenin önceden dogmatik bir şekilde oluşturulması olası değildir". Pragmatizm, her sorunun kendine özgü nitelikleri olduğunu ve bu nedenle çözümü için değişik bir yol izlenmesi gerektiğini ve bireyin bu anlamda kendi çevresindeki değerlerin oluşturulmasına katıldığını savunur. Bu anlayışa bağlı olarak pragmatizmde bireyi belirli bir şekilde davranmaya zorunlu kılan hiçbir kurallar bütününe mevcut olabileceği savı reddedilir.

Ayrıca pragmatizmin radikal deneycilik ve bilimsel yöntemi, bir başka deyişle herhangi bir davranış kuralının kendi başarısını kanıtlamadıkça benimsenemeyeceğini savunur. Örneğin Dewey şöyle der: İyi ve iyi şeyler hakkındaki bütün ilke ve öğretiler varsayımlardan ibarettir. Bu ilke ve öğretiler, değişmez gerçekler değil, bunlara göre hareket edildiğinde doğacak sonuçlar aracılığıyla denenip kabul edilecek veya değiştirilecek düşünsel ürünlerdir (intellectual instruments) (Dewey,1988: 221).

Bireyin işine ne geliyorsa onu yapmasını veya kendisini amaçlarına ne ulaştırırsa onu uygulamasını salık verdiği basit bir etik kurama sahip olduğu inancının aksine, pragmatizm bireyin günlük yaşamında etik gelişmişliği yerleştirmeye çalışmıştır. Pragmatizm öncelikle, olay ve nesnelere yönelik amaç-araç ayrımı gibi ikili yaklaşımları reddetmektedir. Örneğin Dewey, amaç-araç sürekliliği fikrini geliştirmiştir. Buna göre, davranışlarımızın nihai amaçlarını değil, bize daha yakın olan amaçlarını açıklıkla görebiliriz. Bu amaçlara “görünen amaçlar” denir ve bunlar elde edilir edilmez, nihai veya diğer amaçlarımızın elde edilmesinde bir araç durumuna geçerler. Pragmatistler için etik davranış bireye, onun bireysel amaçlarına toplumun genel ve daha kapsamlı amaçlarından izole bir şekilde ulaşmasında yardımcı olunması değildir. Etiksel gelişmişlik bireyin hem kendisinin hem de toplumun bütün amaç ve değerlerini göz önünde bulundurmasını gerektirir (Doğan, 2003: 9).

Özetle, pragmatistlere göre bir düşünce, toplumsal yaşamımız için elverişli olduğu sürece “doğrudur”. “İyi”dir de diyebiliriz; çünkü pragmatizmde “doğru” sözcüğü “iyi” olduğunu ispat edebilen her şeyin adıdır. Doğru olan, belirli sebepler ölçüsünde aynı zamanda iyidir. Pragmatizm bir anlamda doğruyla iyiyi birleştirmektedir. Yani düşünceler, inançlar ve erdem, toplumsal yaşayışımız için elverişli olduğu sürece ve pratik fayda sağladığı hallerde doğrudur. Diğer bir deyişle, doğru olan düşünce, inanç ve erdemler pratikte doğrulanabilenlerdir (Özsoy, Gürsoy, 2007: 3). Pragmatistler bu çerçevede, kişiyi belirli bir şekilde davranmaya zorlayan etik değerler olduğuna ve/veya olması gerektiği düşüncesine de karşı çıkarlar. Onlara göre mademki gerçek ileride belirecektir ve insanlar bugün farklı şeylere inanıp farklı şekilde davranmaktadırlar, o zaman değişmez etik değerlerin olduğu savunulamaz. Kişiler kendi deneyimlerine göre bugün için geçerli olabilecek gerçeklere, yani kendi gerçeklerine ulaşacaklar ve onlara uygun etik değerler benimseyeceklerdir.

Rorty, görüşlerini esas itibarıyla Amerika'nın entelektüel geleneği içerisinde gördüğü pragmatizm çerçevesinde değerlendirmekle birlikte, O'nu kısmen esinlendiği analitik felsefe de dâhil bütün bir felsefe geleneğine karşı çıktığı ve böylelikle farklı bir pragmatizm tarzı geliştirdiği de söylenebilir. Rorty kendi “pragmatizm” anlayışını genel hatlarıyla üç temel özellik altında

formüle etmektedir. O'na göre pragmatizmin birinci özelliği anti-özcülüktür.¹⁸ İkinci özelliği, olan/olması gereken ayrımının reddidir.¹⁹ Rorty'nin pragmatizme atfettiği üçüncü özellik ise; pragmatizmin araştırmaya sınır getirmeyen özelliğidir (1982a: 162). Rorty'ye göre realizm nesnellığe yaslanırken, pragmatizm dayanışmaya vurgu yapmaktadır.²⁰ Dayanışma kavramında, belirli bir zaman ve mekân içerisinde yer alan bir topluluk vardır. Nesnellik kavramında ise, insanların beşeri olmayan gerçeklikle dolaysız bir ilişkisi söz konusudur (Rorty, 1985: 3).

Aydınlanma ile birlikte Newton'cu fizik bilimi düşünsel bir model olarak kabul görmeye başlamış ve çağın birçok düşünürü, toplumsal, ekonomik ve siyasi pek çok olay ve kurumu doğa bilimlerine referansla açıklamaya çalışmıştır. Siyaset kuramları ve bu bağlamda liberalizm de, gerçeğin, iyinin, doğrunun, insanların ne olduğuna/nasıl olduğuna dair nesnel bilgi anlayışı etrafında şekillenmiştir. Rorty için ise herhangi bir toplum kavramlara tarihsel deneyimleriyle değişen anlamlar atfettiğinden ve bu anlamlar üzerinde toplumsal uzlaşa sağladığından, söz konusu kavramlar ancak, o toplum için ve sadece o zaman diliminde geçerlidir. Keza söz dağarcığımız, inanç sistemlerimiz ve sahip olduğumuz değerler rastlantısaldır. Bu nedenle de bunların evrensel felsefi ölçütlerin birer türevi olmaları mümkün değildir. Toplumları birleştiren, insan birlikteliğini mümkün kılan da işte bu ortak dil ve ortak umutların varlığıdır (Rorty, 1985: 4).

Yavuz (2000: 1)'a göre Rorty çözümlenmelerinde; özellikle de görecelik ile pragmatizmi bağdaştırmaya çalışan yaklaşımıyla, Marksizm karşıtı bir duruş sergilemektedir. Zira Marks felsefeyi dünyayı değiştirmeye yönelik siyasal bir etkinlik (praksis) olarak görmektedir.²¹ Oysa Rorty, Marksizm'i, bir siyasal praksis olarak tutarsız bulmaktadır. O'na göre, Marksizm, "Feuerbach Üzerine Tezler" in pragmatizmi ile pozitivistimin bilimciliğinin, kendi içinde tutarlı olmayan bir terkipten ibarettir.²² Rorty'ye göre, felsefenin bir siyasal model üzerine inşa edilmesi söz konusuysa, bu modeli tutarlı biçimde savunan felsefe sistemi Marksizm değil, pragmatizmdir.

3. RORTY'NİN KLASİK LIBERALİZM ÜZERİNDEKİ YENİDEN YAPILANDIRICI ETKİLERİ

Rorty'nin klasik liberalizm üzerindeki yeniden yapılandırıcı etkilerini tartışabilmek için öncelikle, çok özet olarak da olsa, liberalizmi ön kabulleri açısından ele almak ve daha sonra postmodern söylemin klasik liberalizme bakışını karşılaştırmalı bir biçimde vermenin gerektiği düşünülmüştür. Zira ancak bu temel üzerine etik-politik mülahazalar oluşturmak olanaklı olabilecektir.

Locke (1996: 161) "insanın doğası gereği, mutluluk peşinde koştuğunu ve haz almaları gereken şeylere yöneleceklerini öne sürer. İnsan doğasının mutluluğa eğilimli oluşu Locke'a göre zorunlu bir dürtüdür. Ancak insanı mutluluğa götürecek nesnel bir etik söz konusu değildir. Her bireyin kavramları kendi akli yoluyla oluşacağından, iyi kavramı da bireylerin tercihlerine bağlı olarak değişmektedir (Locke, 1996: 163). Doğa durumuna tabi olan ve doğuştan iyi, eşit olan ve doğal haklara sahip olan insanlar, ortak çıkarlarla birbirlerine bağlıdır. Doğa durumuna uymak bireyleri mutluluğa götürür (1969: 4). Doğa durumuna uyulmaması, bireylerin güvenliğini tehlikeye sokmaktadır. Böyle bir durumda herkesin yasayı ihlal edeni cezalandırma hakkı doğacaktır. Siyasal bir topluluk olabilmek için gerekli olan şey; doğa durumunda eksik olan uzlaşmazlıkların çözümü için ortak bir ölçüt, tarafsız bir yargıç ve cezalandırmayı ifa edecek bir güç bulunmasıdır. İşte bu yolla herkese ait olan cezalandırma yetkisi kamuya devredilmektedir (Locke, 1969: 50-51). Locke'a göre bireyler özgür eşit ve bağımsız olduklarından ancak kendi rızalarıyla siyasal bir erke tabi kılınabilirler. Doğa durumundan toplum durumuna geçilebilmesi için, diğer bir deyişle bireylerin doğal haklarını güvence altına almak için, bireylerin rızalarıyla uydukları bir toplumsal sözleşmeye gerek vardır (Locke, 1969: 56). Locke (1969: 118)'a göre bireylerin kendi rızalarıyla ve sözleşme yoluyla haklarını devrettiği devlet ve onun yönetici erki olan iktidar, bireylere karşı hakkaniyetli davranmak zorundadır. Devletin ve onu yöneten iktidarın kendi sınırlarını aşması durumunda yönetilenlerin direnme hakkı vardır.

Özgürlük ise, liberal kuramın olmazsa olmaz değerlerinden biridir. Liberalizmin bireye başkalarının müdahalesi olmaksızın içinde rahatlıkla hareket edebilmesi için bırakılan alanı anlatan yaklaşımı, siyasi literatürde "negatif özgürlük" olarak tanımlanmaktadır (Locke 1969: 15). Liberalizmin eşitlik anlayışı ise, daha çok formel bir eşitliktir. İnsanlar ontolojik anlamda eşit olup doğuştan eşit haklara sahiptirler. Bu, pratikte yasalar önünde eşitlik anlamına gelmektedir.

Liberalizmin adalet anlayışı usuli/sosyal adalet tanımlamalarından birincisine uygundur. Bu anlayışa göre adalet sadece bireylerin belirli kurallara uymalarıyla sağlanmaktadır. Diğer bir deyişle gelir/fayda dağılımı bir ölçüt olmayıp, devletin adaleti sağlamak için cebir tatbik etmesine de gerek yoktur. Adaletin kurallarının sağlanması bireysel tercihe bağlıdır ve otorite sadece formel anlamda bireyin bu hakkını güvence altına alır. Adaletin kurallarına uymayan bireyler bu eylemlerinden ötürü ve kendi rızalarıyla cezaya çarptırılırlar (Locke, 1969: 31).

Postmodern söylem, liberalizmin temel ön kabulü olan "insan doğası" yaklaşımını reddetmektedir. Şeylerin var olmaktan/verili olmaktan çok

kurulduğu ontolojik ön kabulünden hareket eden postmodern söyleme göre, yerel bağlamları ve tarihselliği ihmal eden bu türden genellemeler, herhangi bir grubun, kültürün çıkarı değil bütün insanların çıkarı gibi gerçeğe uzak önermelerde bulunan “meta anlatı”lardır. Keza postmodern söylem klasik liberalizmin, “bilginin deneyimle elde edileceğine“ yönelik ön kabulünü de reddetmektedir. Zira ampirik epistemoloji bilim için kuşkuculuğu öngörürken, kendi kendinin kanıtı olan deneyden kuşkulananmaz, diğer bir deyişle, deney bilgisini haklı kılmada *a priori* kabul edilmekte ve evrenselleştirilmektedir. Postmodern söyleme göre ise, bilgi dil tarafından söylemsel olarak kurulmakta ve hatta belli iktidar ilişkileri içerisinde üretilmektedir. Postmodern burjuva liberalizmi de, liberalizm gibi, bireyden yola çıkmakta, ancak bireyi tarihselci bir bağlam içerisine yerleştirmekte ve her türlü tarih ve kültür aşırı metafizik tanımlamaya karşı çıkmaktadır (Evre, 2005: 118-138).

Rorty de, insanların bütün zamanlara özgü ortak özellikleri bulunduğunu varsayan insan doğası yaklaşımını reddetmektedir. Rorty’ye göre, insan doğası varsayımı dünyanın ve insanın kutsal bir yaratım olduğu metafizik kabulüyle de yakından alakalıdır. Böyle bir içkin doğa nosyonunu savunmak, aynı zamanda doğanın bir de kutsal bir yaratıcısı olduğu düşüncesini beraberinde getirmektedir (Rorty 1995: 47). Rorty’ye göre gerek kutsallık gerekse de kutsallıktan arınma tarihsel sürece bağlı olarak gelişir. Bireyin tapındığı her şey zamanın/tesadüfün şekillendirdiği söylemin bir sonucu olarak ortaya çıkar (Rorty, 1995: 49).

Rorty, Heidegger’in “dasein” (insan varlığı) kavramlaştırmasını “varoluşun olumsallığı” olarak kavramaktadır. O’na göre “insan benliği kavramı dil yoluyla yaratılmaktadır” (Rorty, 1995: 29). Rorty’ye göre; insanın hayvanlardan farklı bir dil yetisine sahip olması, her zaman ve her yerde aynı tarzda konuşacağı anlamına gelmemektedir. Tam tersine Rorty, insanın dil yetisiyle kendini sürekli yenileyebileceğine, geliştirebileceğine vurgu yapmaktadır (Evre, 2005: 151).

Rorty’ye göre, başta Locke olmak üzere diğer tüm 17. yüzyıl liberal düşünürleri, bilgiyi kişilerle söylemler arasındaki bir ilişki olarak değil, kişilerle nesnelere arasında bir ilişki olarak ele almışlardır. Bunun sonucu olarak, örneğin Locke için, bir insanın inanca nasıl ulaştığının yanıtı, aynı zamanda o inancı nasıl meşrulaştırdığının da bir yanıtıdır (Rorty, 1980: 141). Kant ise, zihindeki temsilleri kavramlar ile sezgiler olarak ayırmakta ve ilk kez bilginin temelini nesnelere ilişkiler bağlamında değil, söylemle ilişkiler bağlamında ele almaktadır (Rorty, 1980: 160).

Batı düşünce geleneğinde “gerçeği arama” merkezi bir konuma sahiptir. Oysa ki Rorty, gerçeği arayışta metafiziğe veya epistemolojiye ihtiyaç

duymamaktadır. O'na göre gerçek, “bizim için iyi olana inanmak” sözlerinde anlam kazanmaktadır. Keza Rorty de dâhil bütün pragmatistler için rasyonel olan, inandığımız şeyin doğru olmayabileceğini veya başka birinin inandığı şeylerin daha doğru olabileceğini ve/veya başka birilerinin bizim doğru saydığımız inançlara karşı çıkabileceğini kabul etmektir (Rorty, 1985: 5). Bu bağlamda daha objektif, daha bilimsel gibi nitelermeler yerine daha kullanışlı, daha kullanışsız, duyarlı, duyarsız, gibi nitelermeler yapmak daha doğru olacaktır (Rorty, 1982b: 203).²³

Rorty'nin etik-politiğinin kamusal/özel ayırımından yola çıktığı söylenebilir. Zira Rorty kamusal ile özele ait değerlerin tek bir düşünce sistemi, tek bir vizyon içerisinde savunulamayacağını düşünmektedir. Keza Rorty'ye göre liberalizm de bir kuram değil, diğer meta anlatılar gibi bir anlatıdır. Rorty'nin tasarladığı liberal ütopya açısından, örneğin, özerklik özel alana ait iken, dayanışma, işbirliği, adalet gibi değerler kamusal bir özellik taşımaktadır. Rorty bu iki alana ait değerlerin eşit derecede geçerli oldukları varsayımından hareketle, kamusal ile özel alanı “liberal ironist” olarak tasarladığı birey anlayışı çerçevesinde birbirine eklemektedir (Rorty, 1995: 17). Liberal ironist birey profilinin liberal yüzü, kamusal alana, ironist yüzü ise özel alana aittir. Rorty'ye göre insanlar gerek kendilerini ve düşüncelerini haklılaştırmak gerekse başkalarına ait öyküleri aktarmak için döngüsel olarak bir dizi sözcük kullanırlar. Rorty insanların döngüsel olarak başvurdukları bu sözcük dizinini, “nihai sözcük dağarcığı” olarak kavramlaştırır (Rorty, 1995: 114).

Rorty'nin öngördüğü ironist birey profili, ideal bir liberal toplum için geçerli olmakla birlikte, toplumun bütün bireylerine özgü değildir. Liberal ütopya toplumunda ironist olanlar entelektüel, olmayanlar ise nominalist ve tarihselci olacaklardır. Ironist bir kültür özel alana, nominalist bir kültür ise kamusal alana ait olacaktır. Ancak hem entelektüeller hem de entelektüel olmayanlar metafiziği reddedeceklerdir. Rorty'ye göre insanların dayanışma talebi ortak bir mülkiyetten çok, ortak bir tehlike beklentisinde yatmaktadır. Buna karşın metafizikçi liberaller, insanın neden zulme uğratılmaması, neden aşağılanmaması gereğini de insan doğasında, insanda içkin ortak ve genel iyi kavramında aramaktadırlar. Oysaki Rorty (1995: 138) toplumu bir arada tutan bağın, insanın aşağılanmaya ve zulme karşı gösterdiği ortak dil ve duyarlılık olduğunu düşünmektedir. O'na göre etik-politik bir yükümlülük olarak kavranan dayanışma anlayışı, hem liberal toplumların kendi içerisinde, hem de diğer toplumlarla bir arada yaşama arzusuyla tezahür eder. Zulüm/aşağılanmaya karşı duyarlılıktan mayalandığı değerlendirilen dayanışma; insan doğasından kaynaklanan, bilgiyle keşfedilen bir şey değil, duyguya dayalı olarak ve olumsal anlamda yaratılan bir şeydir. Bu bağlamda bireyler ancak dayanışma halinde birbirlerine karşı diğer etik yükümlülüklerini yerine getirebilirler. Diğer bir deyişle dayanışma duygusunun oluşabilmesi için yaratıcı bir duygusal

özdeşleşme olması gereklidir (Rorty, 1995: 265). Rorty'nin dayanışma anlayışında “öteki karşıtı bir “biz” kavramlaştırması yerine “bizden biri” kavramlaştırması hâkimdir. Bu yönüyle “biz” kavramı daha tikel bir anlama bürünmekte ve insanlık âlemi, bütün insanlar gibi tümel kavramlar reddedilmektedir. Rorty, dayanışma için insanlar arasında daha küçük topluluklara özgü aşinalıklar bulunması gerektiğine ilişkin yaklaşımını aşağıdaki örneklendirmeye açıklamaktadır:

Önce şu Danimarkalılarla şu İtalyanları ele alalım. Yahudi komşularının insan oldukları için mi kurtarılmaya layık olduğunu söylüyorlardı? Belki bazen bunu da söylüyorlardı. Ama sorulduğunda, belirli bir Yahudi'yi korumak için neden riske girdiklerini açıklamak için çoğunlukla daha sınırlı terimler kullanıyorlardı. Çünkü o Yahudi Milanolu bir hemşeriydi ya da Jutlanderli bir hemşeriydi ya da aynı sendikaya üyeydiler veya meslektaşları; ya birlikte bocce oynadıkları bir arkadaştı yâda küçük bir çocuğun annesi veya babasıydı (Rorty, 1995: 256-266).

Bu örnekten de anlaşılacağı üzere Rorty, bir insanla sırf insan olduğu için ve/veya doğuştan gelen ortak özelliklere sahip olduğu için dayanışmaya girmeyi savunmanın ikna edici olmadığını düşünmektedir. Yani “bizden biri” kavramı, ırktan/milletten daha sınırlı ve yerel bir anlam taşımaktadır. Ötekileştirmenin kaçınılmaz biçimde var olabileceğini teslim eden Rorty bu noktada, dayanışmanın ötekileri de kapsamına alacağı bir etik ilerleme nosyonundan söz etmektedir (Rorty, 1995: 267). Ancak sözünü ettiği etik ilerleme, pozitivist anlayıştaki “düzen içerisinde ilerleme” kavramından farklıdır.

Toplumu biçimlendirmede etik yükümlülüklerin payını da teslim eden Rorty'nin dayanışma kavramlaştırması, evrenselci yükümlülükler üzerine bina edilmiş Kantçı görüşün de karşısındadır. Zira Rorty'ye göre, insan dayanışmasında benzerlikler kadar, hatta daha fazla, farklılıkların da rolü vardır. Esasen Rorty'ye göre dayanışma, diğerlerinin farklılıklarını benimseyip onları “bizden biri” olarak görebilme yeteneğidir. Rorty bu manada entelektüellere de kamusal sorumluluklar yüklemektedir. O'na göre entelektüeller felsefi veya dinsel tezler yerine, acı ve aşağılanmaya dayalı dayanışma arzusunu tahrik etmelidirler. Böylelikle insanlar aşağılanmaya, zulme daha duyarlı hale gelecekler ve bu durum o insanları kendilerinden farklı başkalarıyla dayanışma duygusuna sürükleyecektir (Rorty, 1995: 268). Rorty'nin insan dayanışmasına yaptığı vurgular, ilk bakışta onun, bireyi çoğunluğa tabi kıldığı izlenimi yaratmaktadır. Fakat Rorty bireyin gelişmesi meselesini tümüyle özel bir mesele olarak telakki ettiğini de sıkça yinelemektedir. Esasen çelişkili gibi görünen bu durumun Rorty'nin mantık kurgusu açısından izahı, onun kamusal ile özel arasında ayırım yapmıyor olması ile açıklanabilmektedir.

Etik-politik bir anlayış olarak adalet anlayışı da dayanışma anlayışına denk düşmektedir. Kamusal bir değer olarak ele alınan adalet, bireyin kendine ait sorumluluklarından çok başkalarına karşı sorumluluklarıyla ilgilidir. Rorty adalet kavramını dayanışma anlayışındaki benzer bir biçimde bireyin belli bir topluluğa karşı sadakat ilişkisi olarak düşünmektedir. Kantçı düşüncede her türlü etik yükümlülük ve bu arada adalet, akıldan kaynaklandığı cihetiyle evrensel bir değerdir ve neyin adil olup neyin olmadığına, akla müracaat etmek suretiyle karar verilebilir. Evrensel anlamda geçerli bir adalet kavramına da ancak akıldan türetilen ilkeler çerçevesinde ulaşılabilir. Yani bütün etik yükümlülüklerde olduğu gibi adalet kavramına ulaşma bağlamında da çatışma; akıl ile duygular arasında yaşanmaktadır. Kantçı evrensel adalet kavramına karşı çıkan Rorty ise, problemi bir sadakatler dizini ile diğer bir sadakatler dizini arasındaki uyumsuzluklar olarak görür ve evrensel etiğin gönderme alanını bütün insanlık/canlılar gibi soyut bir kategoriye indirgemez. O'na göre insan onuruna saygı fikri, bütün insanlar gibi çok geniş bir gruba sadakat duygusundan çok daha önemlidir. Etik yükümlülükler alanındaki esas çatışma da akıl ile duygular arasında değil, alternatif benlikler ile alternatif öz-betimlemeler arasındadır. Aklı otoritenin kaynağı olarak düşünmekten vazgeçip, onu sadece uzlaşmaya varmada yararlandığımız bir gereç gibi gördüğümüz takdirde, akıl duygu diktomisini de ortadan kaldırmış oluruz. (Rorty, 1995: 16).

Rorty liberal bir toplumda bireylerin hak ve özgürlüklerinin, insan doğasından kaynaklanmadıklarını, verili olmadıklarını, bunların tarihsel-sosyal süreçler içerisinde oluşturulduğunu savunmaktadır. Rorty bu alandaki çözümlenmelerini, Arjantinli hukukçu ve felsefeci Eduardo Robossi'nin "insan hakları kültürü" terimini ödünç alarak sürdürmektedir. Rorty'ye göre Robossi'nin "insan haklarının modası geçtiğine" dair saptamaları doğrudur. İnsan hakları kavramı, akla başvuru yapan etik temellendirmeler sonucu, farklı bir deyişle, bir insanı diğerlerinden daha üstün tarihsel ve kültürel bir yaratı olarak gören türden bir kültürel olgu olarak ortaya çıkmıştır (Rorty,1993: 117).

Rorty kuramları, dayanışma arayışından çok mükemmelleşme arayışları olarak görmektedir. Bu çerçevede Nietzsche, Heidegger, Derrida vb. kuramcılar kamusal açıdan değeri düşük düşünürlerdir (Rorty, 1995: 144). Rorty için kamusal açıdan değer taşıyan yapıtlar, insanın daha az zalim olmasını sağlamaya yönelik yapıtlardır. Bu türden yapıtlara verdiği somut örnekler; "Tom Amcanın Kulübesi", "Sefiller", "Kasvetli Ev", "Hemşire Carrie", "Yalnızlık Kaygısı" gibi yapıtlardır (Rorty, 1995: 203). Rorty'ye göre insanlar liberal umutları çerçevesinde birleştirilmelidir. Rorty buna "duygusal eğitim" adını vermektedir. Eğitimin amacı ise, "bizden biri" teriminin referans alanını genişletmektir. Eğitim sistemi bu amaca uygun olarak, hem yaygın hem de örgün bir tarzda kurulmalı, kamu ve liberal toplum/sistem tarafından sübvansede edilmelidir (Rorty, 1993: 127). Rorty'nin ideallerindeki liberal toplum kendi

umutlarını güç yerine ikna yoluyla gerçekleştirecektir. Bu süreç zamana ve mekâna bağlı, sürekli değişime açık bir süreç olacaktır (Rorty, 1995: 99-100).

Rorty'nin tahayyüllerinde bireyler özel yaşamlarında kendilerini geliştirmeye, yeniden yaratmaya, özerkleşmeye ve mükemmelleşmeye çalışırken, kamusal alanda yurttaşlar olarak, zulme, acıya ve aşağılanmaya karşı çıkacaklardır. Yurttaşları bir arada tutan ortak payda/umut aşağılanmaya, ayrımcılığa, zulme, baskıya karşı çıkış duyarlılığı olacaktır. Bu profilin yaratılmasında gazeteci, romancı, mizahçı, film ve televizyon yapımcısı gibi alanlarda uğraş veren aydın/sanatçılara görev düşmektedir. Rorty'ye göre inşası amaçlanan kültür "post-metafizik" kültürdür (Rorty, 1995: 110).

Rorty siyasi bakımdan gerekli gördüğü duygudaşlığı, Foucault, Derrida, Lyotard gibi postmodern düşünürlerde bulamamaktadır. Zira O'na göre bu düşünürler meta anlatılardan kaçınmak adına, "biz" duygusunu ıskalamaktadırlar. Liberal umutların savunulabilmesi için ise ortak umutlara, dolayısıyla bu ortak umutlar etrafında şekillenmiş bir "biz"e ihtiyaç vardır (Rorty, 1995: 104).²⁴ Bu çerçevede Rorty siyasi bakımdan gerekli gördüğü duygudaşlığı pragmatist düşünürlerde aramaktadır. Dolayısıyla Rorty'nin bakış açısından pragmatizm ile postmodern söylem, felsefi alanda büyük ölçüde örtüşmektedir. Siyasi açıdan postmodern düşünürlerle pragmatistleri ayıran asıl şey ise; postmodernist düşünürlerin aydınlanmanın umutlarına bakış açılarıdır. O'nun Dewey ile Foucault arasında yaptığı kıyas; bize bu çerçeveye ilgili açıklayıcı ipuçları vermektedir. Rorty, her iki düşünürün de aynı felsefi kaygılara sahip olduklarını, fakat mesele geleceğe yönelik umutlara geldiğinde bakış açılarının farklılaştığını, Dewey'in geleceğe ilişkin tahlillerinde ortak bir "biz" duygusuyla hareket ettiğini söylemektedir. Foucault ise derin bir duygu eksikliği içerisindedir (Rorty, 1982b).

Liberal değerleri etno-merkezci bir perspektiften ele alan Rorty açısından liberalizmin temellendirilmesi yerine, merkezleştirilmesi için ancak Batı düşüncesi ve Batılı toplum yapıları uygun bir zemin teşkil etmektedir. Çünkü Batılı toplumları görece güvenli bir ortamda bulunmaktadır. Avrupa kültür çevresinin dışında kalan insanların etik-politik anlamda sağlam bir çatki oluşturamamalarının nedeni, bilimsel gelişime yeterince açık ve yeterince rasyonel olamamalarında değil, kabile yaşamı, cemaat yaşamı ötesinde bir etik-politik toplum oluşturamayacak kadar riskli bir dünyada (gemeinschaft) yaşıyor²⁵ olmalarıdır. Tabii ki bu durum Rorty'ye göre Batılı olmayan toplumların liberal değerleri hak etmediği anlamına da gelmemektedir. Yapılması gereken şey zora değil ikna yoluna başvurarak Batıda mevcut bu değerler halkasını Doğuya doğru genişletmektir (Rorty, 1993: 125).

Evre (2005: 205)'ye göre Rorty esasen, liberalizmin rasyonalist ve evrenselci haklılaştırma biçimine karşı çıkmaktadır. Bunu yaparken postmodern söylemle uyumlu anti-özcü bir biçimde, insanın bilgisinin akışkan olduğunu ve doğru bilginin ancak aynı dili konuşan, aynı tarihsel kültür gelişimini yaşayan toplumlarda olabileceği ön kabulünden hareket etmektedir. Rorty, liberalizmi tarihsel-toplumsal anlamda Batılı toplumlara özgü olma bağlamına oturturken, onu sadece Batılı toplumlarla sınırlı tutmamakta ve diğerlerinin bu topluma iştirak için ikna edilmeleri gereğini öne çıkarmaktadır. Bu noktada dili de insanlar arasında güvensizliği ortadan kaldırmaya uygun bir gereç olarak önemsemektedir. O'na göre liberal ütopyadan amaç "biz liberaller" gibi etik-politik bir topluluk oluşturmaktır (Rorty, 1989: 174). Keza Rorty'nin Aydınlanmanın değerleri dizininden sadece rasyonalizme karşı çıkması, aslında, onun Aydınlanma ile sorunu olmadığına da işaret etmektedir. Bu tespit esasen O'nun klasik liberalizmin etik-politiğiyle de büyük sorunları olmadığını aklı getirmektedir. Gerçekten de dikkatli okunduğunda Rorty'nin karşı çıkışları liberalizmin temel değerleri dizinine değil, onun haklılaştırılma biçimidir. Rorty, bir anlamda, liberalizmin kriz evrelerinde ona ilişkin umutların olanaklı hale getirilmesine yönelik bir yeniden betimleme gayreti içerisindedir. Zira O'nun deyişle bu yeniden betimleme çabası, "bir eve payandalar eklemekten ya da evin etrafına engeller yerleştirmekten ziyade evin yeniden döşenmesi gibi bir şeye benzemektedir (Rorty, 1995: 78).

Keza Evre (2005: 372-375)'ye göre de, Rorty'nin savunduğu etik-politik değerler; dayanışma dışında, klasik liberalizmde de, bir ölçüde, karşılığını bulabilmektedir. Ancak Rorty, söz konusu değerlerin haklılaştırılması bağlamında klasik liberalizmden paradigma düzeyinde ayrılmaktadır. Evre (2005: 205), Rorty'nin, özele ilişkin değerlerin, klasik liberalizmin saptamalarında olduğu gibi bireyin bizzat kendisi tarafından yaratılabileceği, ancak bu değerlerin insan doğasından değil kültürden kaynaklanacağı değerlendirmesiyle klasik liberalizmden önemli ölçüde ayrıldığını düşünmektedir. Evre'ye göre Rorty'nin etik-politik bir değer olarak dayanışmayı savunması ve bazı değerleri kamusal alana yerleştirmesi ilk bakışta O'nun aynı zamanda komunitaryen bir perspektif taşıdığı izlenimi de vermektedir (Evre, 2005: 207).

Özetle Rorty liberalizmi, evrensel manada geçerli bir kuram olarak temellendirmek yerine, ona tarihsel ve kültürel benzerlikler taşıyan ve ortak bir dili konuşabilen belirli bir topluluk için geçerlilik kazandırmaktadır. Fakat bu geçerliliğin sınırları sabit tutulmamakta ve liberallerin, liberal olmayanlar ile sohbeti sonucu ulaşılabilecek uzlaşılarla doğru genişletilmelidir. Bu genişleme gayretinin, zora başvurmaması ve farklılıkları alabildiğince gözetmesi gerekmektedir.

SONUÇ

Bu değerlendirmeler ışığında, Rorty'nin pragmatizm anlayışının, dine klasik liberalizmden farklı bir kamusal işlev vererek onun siyasallaştırılabilmesine ve dinin cemaat yaşamı ötesinde bir siyasal toplum oluşturmada zorlanan toplulukların, ikna yoluyla liberal enternasyonalizmin yanına çekilebilmesine yönelik bir gereç olarak kullanıma ilham verebileceği sonucuna varılmaktadır.

Nietzsche “Tanrı öldü” derken, belki de, bütün “temelci” ideolojilere karşı ilan edilmiş bir savaşın kıvılcımlarını çakmıştır. Zira Tanrısız bir dünyada “iyi/kötü”, “doğru/yanlış” gibi zıtlıklar da ziyadesiyle anlamsızlaşmıştır. Daha farklı bir deyişle, postmodern söylem, “iyilik” ve “kötülük” gibi kategorilerin birbirinden ayrıştırılamaz olduğu söylemiyle bir yandan bu kavramların anlamlarını muğlâklaştırırken, diğer yandan da belirgin bir modernite karşıtlığı üretmiştir. Esasen postmodern söylem, Tanrıyı ve özneyi öldürürken ortaya çıkan boşluğu doldurmanın ve toplumu yönlendirmede farklı bir etik-politik değerler dizisinin geliştirilmesi gerekliliğinin de farkındadır. Ancak Hassan (1987: 180)'ın, “Tanrılarımızı öldürdük ve şimdi söylemimizi üzerine kuracağımız hiçbir şeyimiz kalmadı” sözleriyle ifade ettiği gibi, sözü edilen bu değerler dizisini geliştirmede zorlanmıştır. Bunun nedenini; emir ve yasaklar içeren türden kurallar koymanın ve bunları meşrulaştırmanın postmodern söylemle çelişmesiyle açıklayabilmek mümkündür. Zira postmodern etik bir anlamda, sistematik moral kodlara ve entegre edilmiş yaşam biçimlerine direnişle anlam kazanmakta, bu direniş de, tahakkümü, zorbalığı ve baskıyı doğuran meta anlatılara karşı güvensizliğe/karşı çıkmaya dayanmaktadır.

NOTLAR

¹ Olması kadar olmaması da mümkün bulunan, zorunluluk karşıtı olan şey; rastlantısal olan; ne zorunlu ne de olanaksız olan; olabilir de olmayabilir de olan (şey): mümkün.

² Rorty'nin kendisini ait hissettiği geliştirici düşünürler, tepkisel karakterli olup, taşlamalar ve aforizmalar üretirler. Rorty bazı yerlerde “post-felsefe” olarak da adlandırdığı bu anlayışı ve onun geleneksel felsefeden farklarını şu şekilde açıklamaktadır: “Bu felsefe pragmatik tarzda çalışır ve nafiye olduğu aşikâr geleneksel sorguları bir kenara bırakarak onların yerine daha yeni ve muhtemelen daha ilginç sorgulara yönelir” (Rorty, 1995,32).

³ Bu ön kabul; bireyi ruh ve beden bütünlüğü olan rasyonel bir varlık olarak gören ve bütün insanlara zamana bağlı olarak değişmeyen bir takım sabit özellikler atfeden, kısacası “insan doğası” olarak tarif edilen ön kabuldür.

⁴ Plato ve Aristo'da gerçek tümeldir ve tümelin bilgisi de kavramdır. Buraya kadar tam bir Plato'cu olan Aristo burada ayrılmaktadır. O'na göre Plato idealar ile fenomen, tümel ile tikel arasında inandırıcı bir bağlantı kuramamıştır. Aristo'da idealar tek tek nesnelerin özüdür; onları varlıklarının/varoluşlarının nedenidir. O'na göre;

gerçek varlık fenomenlerin içinde gelişen özdür (oussia essentia) ve öz “hep olmuş olan” varlıktır.

⁵ İnsan, doğası gereği iyi ve seçkin olarak kabul edilmiştir. Keza Plato insanların, kendilerini hayvanlardan ayıran temel özelliğe duydukları saygının bir sonucu olarak, birbirlerine diğer varlıklara davrandıklarından daha iyi davrandıklarını belirtmektedir.

⁶ Daha fazla bilgi için bkz; Stanford Encyclopedia of Philosophy, (2007) Nietzsche's Moral and Political Philosophy Richard Rorty, <http://plato.stanford.edu/entries/rorty/#2>, erişilme tarihi: 28.01. 2014.

⁷ Olumsuzluğu, bireylerin kişiliklerinin, geçici tarihsel, ekonomik, sosyal ve psikolojik şartlar tarafından belirlendiğini veya olumlandığını öne süren, öğretici niteliğindeki bir kavram olarak tanımlayabiliriz. Hegel'den sonraki tarihselciler, insanların oluşturduğu bütün tanım ve kavramların zaman ve olasılığa bağlı olduğu savını ortaya atmaktadır.

⁸ Hegel'ci tarihselcilik, bireylerin tarihsel şartlar ve sosyalizasyon süreçleri tarafından şekillendiğini öne süren eleştirel düşünce biçimi olarak da tanımlanabilir.

⁹ Daha fazla bilgi için bkz; Kaplama, E. (2008) “Rorty’de Kamusal-Özel Alan Ayrımı”, <http://www.foreignpolicy.org.tr/arkaplan/eksensiz.html>, erişilme tarihi: 30.12. 2013.

¹⁰ Freud açısından benliğe ilişkin bilgi (self knowledge), yani kendimize ilişkin olarak etik anlamda bilmekle yükümlü olduğumuz şey, ortak insan doğası değil bizi başkalarından ayıran belirgin farklılıklardır.

¹¹ Rorty esasen diğer postmodernistler gibi bütün bu büyük teorileri birer “meta anlatı” olmaları nedeniyle reddetmektedir.

¹² Rorty’ye göre; nesnel/öznel, görünen/gerçek gibi kavramsal karşıtlıkların varlığında genel geçer bir doğrudan bahsedilmez. Keza Rorty bilimin felsefi açıdan önemli olduğunu da reddetmektedir.

¹³ Dahası Nietzsche ve Heidegger gibi filozofları, siyasi bir düşünür olarak kesinlikle kabul edilemez ve hatta tehlikeli olarak görür.

¹⁴ Kavramların, necessity (gereklilik/zorunluluk) sonucu olarak değil de, contingency (olumsallık/ tesadüf/rastlantı/önceden bilinmeyen/hesaplanamayan/akla gelmeyen) sonucu olarak ortaya çıktığını düşünmektedir.

¹⁵ Daha fazla bilgi için bkz; Stanford Encyclopedia of Philosophy, (2007) Richard Rorty, <http://plato.stanford.edu/entries/rorty/#2>, erişilme tarihi: 28.01. 2014.

¹⁶ Stanford Encyclopedia of Philosophy.

¹⁷ Türk Dil Kurumu, yabancı kelimelere Türkçe karşılıklar önerdiği bir eserde pragmatizmi “faydacılık, yararcılık,” pragmatik kavramını ise “faydacı, yararcı” kelimeleriyle karşılamıştır (TDK, 199:57). 20. Yüzyıl’ın ilk çeyreğinde özellikle ABD’de etkili olan “pragmatizm” en basit şekliyle, “düşüncelerin, politikaların değerlerinin yararlılıkları, işlerlikleri ve uygulanabilirlikleri çerçevesinde belirlenmesi” olarak da tanımlanabilir.

¹⁸ Yani gerçek, özü olan bir kavram değildir. Klasik felsefede gerçeğin özünün olmasından hareketle, bilginin veya rasyonalitenin, düşünce ile nesne arasındaki ilişkinin bir özü olduğu noktasına varılmaktadır ki bu yanlıştır.

¹⁹ Rorty, olması gereken doğru ile olan doğru arasında hiçbir fark görmemektedir.

²⁰ Rorty, realizm ile pragmatizmi “Solidarity or Subjectivity” başlıklı makalesinde karşılaştırmaktadır.

²¹ “Feuerbach Üzerine Tezler” adlı eserinde Marks şöyle demektedir: “Filozoflar sadece dünyayı değişik içimlerde yorumladılar; önemli olan onu (yorumlamak değil), değiştirmektir.”

²² Rorty, Marksizm’i, Husserl tipi “dünyayı yorumlayıcı bilimcilik” ile Dewey tipi “dünyayı değiştirici pragmatizm” arasında sıkışmış, tutarsız bir terkip olduğu gerekçesiyle eleştirmektedir.

²³ Liberalizmi aydınlanmanın rasyonalizminden ayırarak ele almaya çalışan Rorty, bireycilik, özgürlük, eşitlik ve adalet gibi liberal etik-politik değerleri, ilkelerden/prensiplerden çok umutlar olarak tanımlamaktadır.

²⁴ Buradaki biz kavramlaştırmasıyla, liberaller-inananlar gibi sınırlı grup kavramlaştırmaları kastedilmektedir.

²⁵ Doğu toplumlarının çoğunlukla aşağılanmaya, ayrımcılığa, zulme, baskıya bir biçimde yaşadıklarını ima ettiği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Crabb, C.V. Jr. (1989) **American Diplomacy and the Pragmatic Tradition**, Baton Rouge: Louisiana State University Press.
- Dewey, J.D. (1988) “The Quest for Certainty: A Study of the Relation of Knowledge and Action”, in Jo A. Boydston (ed.), **The Later Works**, 4, 1929, Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Doğan, N. (2003) “Pragmatizmin Felsefi Temelleri”, **Erciyes Üniversitesi SBE Dergisi**, 20(Ocak-Haziran), 83-93.
- Hassan, I. (1987) **The Postmodern Turn: Essays in Postmodern Theory and Culture**, Columbus: Ohio State University Press.
- Evre, B. (2005) **Postmodern Söylemin Siyaset Kuramına Etkileri**, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- James, W. (1975a) **Pragmatism: A New Name for Some Old Ways of Thinking**, Cambridge MA.: Harvard University Press.
- James, W. (1975b) **The Meaning of Truth: A Sequel to “Pragmatism”**, Cambridge MA.: Harvard University Press.
- Kaplama, E. (2008) **Rorty’de Kamusal-Özel Alan Ayrımı**, <http://www.foreignpolicy.org.tr /arkaplan/eksensiz.html>, erişilme tarihi: 30.12.2013.
- Locke, J. (1969) “Essay Concerning the True Original Extent End of Civil Government: Second Traitese on Civil Government”, in E. Barker (ed.), **Social Contract**, London: Oxford University Press.
- Locke, J (1996) **İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme**, (Çev. İ. Çetin), İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.

- Morris, C. (1970) **The Pragmatic Movement in American Philosophy**, New York: George Braziller.
- Niebuhr R. (2004) **Human Nature of the Nature and Destiny of Man: A Christian Interpretation**, Westminster John Knox Press, 13-16.
- Özsoy, F., T. Gürsoy (2007) "Felsefe", **Eksen ÖSS Dergisi**, İstanbul: Eksen Yayınları.
- Peirce, C.S. (1978) "Pragmatism in Retrospect: A Last Formulation" in J. Buchler (ed.), **The Philosophy of Peirce: Selected Writings**, New York: AMS Press, 269–289.
- Rorty, R. (1980) **Philosophy and the Mirror of the Nature**, Princeton: Princeton University Press.
- Rorty, R. (1982a) "Pragmatism, Relativism and Irrationalism", "Consequences of Pragmatism: Essays 1972–1980", in **Philosophical Papers**, Cambridge: Cambridge University Press.
- Rorty R. (1982b) "Method, Social Science and Social Hope", "Consequences of Pragmatism: Essays 1972–1980", in **Philosophical Papers**, Cambridge: Cambridge University Press.
- Rorty R. (1985) "Solidarity or Objectivity", in J. Rajchman and C. West (ed.), **Post Analytic Philosophy**, New York: Colombia University Press.
- Rorty R. (1989) **Contingency, Irony, and Solidarity**, Cambridge: Cambridge University Press, 1989.
- Rorty R. (1991) "Freud and the Moral Reflection", "Consequences of Pragmatism: Essays 1972–1980", in **Philosophical Papers**, Cambridge: Cambridge University Press.
- Rorty R. (1993) "Human Rights, Rationality and Sentimentality", in S. Sutte, S. Hurley (ed.), **On Human Rights**, New York: The Oxford Amnesty Lectures.
- Rorty, R. (1995) **Olumsuzluk İroni ve Dayanışma**, (Çev., M. Küçük, A. Türkeri), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Stanford Encyclopedia of Philosophy (2007) "**Richard Rorty**", <http://plato.stanford.edu/entries/rorty/#2>, Erişim Tarihi: 28.02. 2014.
- T.D.K. (1995) **Yabancı Kelimelere Karşılıklar**, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 631.
- Thayer, H.S. (1968) **Meaning and Action: A Critical History of Pragmatism**, Indianapolis: The Bobbs-Merrill Company Inc.,
- Yavuz H. (2001) "İslam ve Pragmatizm", **Zaman Gazetesi**, 05.01.2001.

BİR KÜMELENME ÖRNEĞİ OLARAK KARS KAŞAR PEYNİRİ ENDÜSTRİ KÜMESİ

Sebahattin YILDIZ*

Salih ALP**

Öz

Araştırmanın amacı, Kars ilinin markalaşma potansiyeli en yüksek olan ürünlerinden kaşar peyniri endüstrisi kümesinin rekabetçilik düzeyini ortaya çıkarmaktır. Araştırma yöntemi nitel ve veri toplama tekniği derinlemesine görüşmedir. Kaşar üretimi hakkında bilgi sahibi tedarikçi, üretici, satıcı, müşteri, kamu ve üniversite personeli olan 60 paydaşla görülmüş ve Porter'ın Elmas Modeli'ndeki girdi koşulları, talep koşulları, ilgili sektörler, rekabet koşulları ve devlet desteği boyutları irdelenmiştir. Bulgulara göre, kümenin girdi koşullarında sütün ve süt dışı üretim elemanlarının tedarik edilmesi, talep koşullarında markalaşma, tanıtım ve ihracatın artırılması, ilgili ve destekleyici sektörler koşullarında kaşarcılar birliği ile üniversitenin desteği, rekabet koşullarında işletmelerin rekabet stratejilerinin belirlenmesi ve devlet desteğinin kontrol aşamalarında problemlerin olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçta, bölgenin kümelenme potansiyelinin olduğu belirtilmiş ve bunu artırıcı projelerin hayata geçilmesi gerektiği önerilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kümelenme, elmas modeli, kaşar peyniri işletmeleri, bölgesel rekabet, Kars.

Abstract

Kars' Kasar Cheese Industry Cluster as a Sample of Clustering

The purpose of the research is to reveal the competitiveness level of clustering of Kasar cheese industry which has the most potential regarding brand in Kars. The method of research is qualitative and data collection technique is depth interview. Interview is made with 60 stakeholder such as supplier, producer, seller, customer, public and univesity officer who deal with Kasar producing and the input, demand, supporting industries, competitive conditions and government support in Porter's Diamond Model are investigated. As findings, the cluster have problems regarding the input conditions, such as suppling milk and other elements, the demand conditions, such as branding,

* Yrd.Doç.Dr., Kafkas Üniversitesi, İşletme Bölümü, KARS, yıldiz@marmara.edu.tr

**Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, SBE Doktora Öğrencisi, skamci@hotmail.com

promotion, exportation, the supporting industries conditions such as Kasar Union and Kafkas university, the competitive conditions such as defining competitive strategies for business and the government support such as control. In conclusion, this area have a clustering potential and it is adviced the projects need to launch for improving the cluster.

Keywords: Clustering, diamond model, kasar cheese business, regional competitive, Kars.

GİRİŞ

Son yirmi yıllık süreçte firmalar açısından coğrafi yoğunlaşmanın hızlanması, araştırmacıların yerel endüstriyel uzmanlaşma, mekânsal ekonomik yığılma ve bölgesel kalkınma çalışmalarına ağırlık vermelerine neden olmuştur. Bu ekonomik, sosyal ve kurumsal süreç için endüstriyel bölgeler, bölgesel üretim alanları, neo-Marshallian alanlar, ağ bölgeleri veya öğrenen bölgeler gibi tanımlamalar yapılmasına rağmen M.Porter'in *kümelenme* kavramı en popüler kavram haline gelmiştir (Martin, Sunley, 2003).

Porter (1998b)'a göre, kümelenme kavramı, "*rekabet ve işbirliği içinde olan işletmeler ile uzmanlaşmış tedarikçiler, hizmet sağlayıcılar, ilgili sektörler ve kurumların coğrafi açıdan yoğunlaşması*" olarak tanımlanmaktadır. Kümelenme olgusu, rekabeti genel olarak üç temel bakımdan etkilemektedir. Bunlar sırasıyla, "kümelenme içinde kurulmuş olan işletmelerin üretkenliğini arttırarak", "gelecekte verimliliği yükseltecek ve yeni ürünlerin oluşmasını sağlayacak yenilikçiliği yönlendirerek" ve "kümelenmenin kendisini genişleten ve güçlendiren yeni iş alanlarının ortaya çıkmasını teşvik ederek"dir (Porter, 1998a).

Bu makalede, 1990'lı yıllardan sonra önem arz eden ve güncel bir kavram olan kümelenme olgusu irdelenmiş ve Kars ilindeki kaşar peyniri işletmelerini içine alan bir kümenin rekabetçilik gücü ve gelişme potansiyeli tartışılmıştır.

Kümenin gücü ve gelişme potansiyeli Porter'in Elmas Modeli unsurları olan girdi koşulları (insan kaynakları, fiziksel kaynaklar, enformasyon kaynakları, sermaye kaynakları ve altyapı vb.), talep koşulları (müşteri ihtiyaçları, müşterinin seçiciliği, yerel ve uluslar arası talep vb.), destekleyici endüstriler (uzmanlaşmış tedarikçiler, tamamlayıcı firmalar, üniversite vb.), rekabet koşulları (yerel rekabet, inovasyon kapasitesi, maliyet liderliği ve farklılaşma vb.) ve devlet desteği (kalkınma ajansları, hibe ve destekler) çerçevesinde tartışılmıştır. Tartışma araştırmaya katılan paydaşlarla (tedarikçi,

üretici, satıcı, müşteri, kamu ve üniversite personeli) yapılan görüşmeden elde edilen bilgilerle sınırlıdır.

Kars bölgesinde yapılan kümelenme ile ilgili ilk araştırma olması nedeniyle katkı sağlayacak olan bu çalışma, oldukça önem arz etmektedir ve ilerleyen yıllarda girişilecek projelerle bölgesel kalkınmaya öncü olabilecektir.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kümelenme Kavramı

Kümeler, *birbirleriyle katma değer yaratan üretim zinciri içerisinde bağlantılı, güçlü bir şekilde bağımlı olan firmaların ve üreticilerin ağıdır* (Alsaç, 2010). Kümelenme olgusu bilinenin aksine asla “sadece” aynı türden üretim-satış ünitesine sahip olan firmaların yoğunlaşması değildir. Buradaki yatay işbirliği gözardı edilmeksizin, önemli olan “dikey işbirliği” oluşturacak ve birbirini tamamlayan firmaların bir arada olduğu bir alanın oluşmasıdır (Çağlar, 2008). Ayrıca, kümelenme aynı bölgede kurulmuş, karşılıklı bilgi akışını kolaylaştıran firmalardan oluşur ve bu firmalar kümelenmenin sağladığı sinerjiden ve verimlilik, yenilik vb faydalardan yararlanırlar (Tutar *vd.*, 2011).

Bir kümenin yakınlık, ağ oluşturma ve uzmanlaşma şeklinde üç temel özelliğinden söz edilebilir. Yakınlık kümede yer alan işletmelerin kalifiye insan kaynağına ulaşma, açık ve örtülü bilgi paylaşımı sağlamak üzere yakın mesafede olmalarını ifade ediyorken, ağ oluşturma, değer zincirindeki tedarikçi, müşteri, rakip, üniversite ve ilgili birlikler arasındaki işbirliğini ifade etmekte, uzmanlaşma ise, endüstri içindeki aktörler arasındaki işbölümünün sonucunda ortaya çıkmaktadır (Has, 2013).

Küme içerisinde bulunmanın talep ve arz yönlü belli *avantajları* vardır. Bunlar (Kuah, 2002: 211), tüketiciye yakınlık, müşteri arama maliyetinde azalma, itibar, enformasyon dışsallığı, markasal çıktılarda rekabet, bilginin dağılımı, uzman işgücü, altyapısal fayda, girdi piyasalarında yoğunluk ve rekabettir. Kümelenme ile çalışanların farklı yerlerde istihdamı engellenebilir, yetenekli çalışanlar çekilebilir. Ayrıca kümelenme, önemli girdilerin elde edilmesini sağlar, yerel tedarikçinin kullanılması yoluyla işlem maliyetlerini düşürür ve böylece pazar, teknoloji ve rekabet bilgilerinin tamamı küme içinde birikir (Porter, 1998b: 80).

1.2. Kümelenme ve Elmas Modeli

Porter (2000b: 20)'ın Elmas Modeli'nde, bir kümenin rekabetçi gücünü belirleyen elemanları, birbirleriyle *karşılıklı etkileşimde* olan dört temel ve buna ilave iki destekleyici unsurdan oluşmaktadır. Temel unsurlar şunlardır:

- *Girdi/Faktör koşulları* (insan kaynakları, fiziki kaynaklar, enformasyon kaynakları, sermaye kaynakları ve altyapı vb),
- *Talep koşulları* (nitelikli iç ve dış talep, müşteri yoğunluğu, büyüyen bir iç pazar, yeni pazar olanakları, müşterinin seçiciliği, ihracat vb),
- *İlişkili ve destekleyici endüstrilerin gücü* (hammadde tedarikçileri, uzmanlaşmış makine tedarikçileri, ambalaj ve malzeme tedarikçileri, ilgili firmalar, sivil toplum kuruluşları, yerel medya, üniversite vb),
- *Firma strateji ve rekabet şartları* (güçlü bir yerel rekabet, sürdürülebilir rekabetin varlığı, operasyonel başarıdan ziyade farklılaşma stratejileri, firmanın inovasyon kapasitesi, diğer firmaların yapısı vb).
- Destekleyici iki unsur ise *devletin rolü* (sektörü desteklemek, tekelleşmeyi engellemek, kalkınma ajansları desteği vb) ve *şans faktörü* (kuraklık vb)'dür.

Tablo 1'de, bir kümenin global rekabet analizinin Elmas Modeli unsurları yoluyla incelenmesindeki temel koşullar ve içeriği genel hatlarıyla gösterilmiştir.

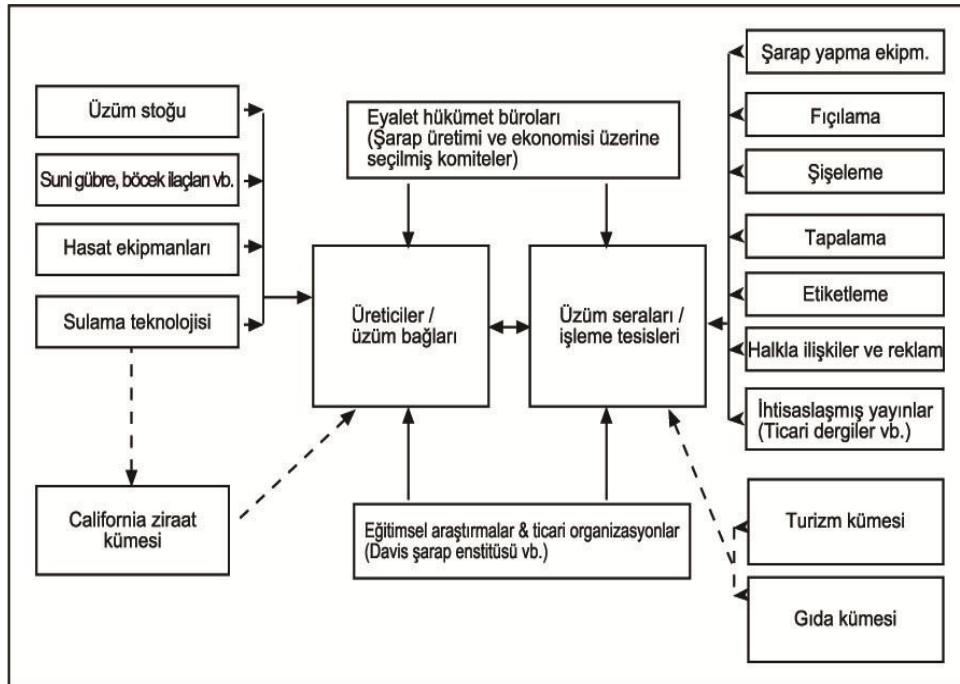
Tablo 1. Elmas Modelinin Unsurları

Girdi Koşulları	Talep Koşulları	İlişkili ve Destekleyici Endüstriler	Firma Stratejisi ve Rekabet	Devlet Desteği	Uluslararası Rekabetçilik Düzeyi
Doğal kaynaklar, iklim, bölge, işgücü, iletişim altyapısı	Yurtiçi ve yerel talep, gelişmiş müşteri ihtiyaçları, talep kalitesi	Yetenekli ve uzmanlaşmış tedarikçiler, tamamlayıcı firmalar, ilişkili kurumlar, üniversite	Güçlü bir yerel rekabet, düşük maliyet ve farklılaşma, uzun dönemli yatırımlar, rekabet ve işbirliği	Kalkınma ajansları, hibeler, destekler ve projeler	Uluslararası pazar payı

Kaynak: Porter (2000a; 2000b).

Bu unsurları dikkate alarak, Porter genellikle başlıca iki kümeyi belirtmektedir. Bu kümelenmeler Amerika'da California şarap kümesi ile İtalya'da deri (ayakkabı) imalatının odaklandığı kümedir. Tablo 2'de şarap kümesi örneği verilmesinin nedeni, Kars'da yapılan bu araştırmada ulaşılabilecek küme şemasına bir örnek olması açısından.

Tablo 2. Şarap Kümesi Şeması



Kaynak: Porter, 1998a: 201, den aktaran Alp (2009).

Tablo 2'de gösterildiği gibi California'daki şarap kümesi; kar amaçlı şaraphaneler, üzüm üreticileri, üretimi gerçekleştirecek ekipmanları (sulama, hasat) sunan tamamlayıcı firmalar, destekleyici reklam ve kurumsal iletişim birimleri, California Üniversitesi'nde şarapçılık programı, senatodaki komiteler gibi kamu ve üniversite unsurlarını içerir (Porter, 1998b).

Porter (1998a:78) kümelenmeyi, *belirli bir faaliyet alanında birbirleri ile ilişkisi olan şirket ve kurumların coğrafi yoğunluğu* olarak tanımlamasından dolayı bir küme sürdürülebilir rekabet için farklı ilişkileri içeren sanayi ve diğer firmalardan oluşmaktadır. Tedarikçiler bu değer zinciri içerisindeki bir unsurdur ve küme içerisindeki firmalara makine, hammadde vb girdileri sunarlar. Müşteriler bu değer zincirinin son halkasıdır ve ilgili talebi oluştururlar.

Destekleyici kuruluşlar ise bu kümenin tamamlayıcı unsurlarındandır ve sivil toplum kuruluşları, kamu ve üniversite bunlara örnektir. Rekabet içerisindeki birbirini tamamlayıcı üretici ve satıcı firmalar, bu firmaların stratejisi ve yapısı, firmalar arası rekabet ve işbirliği de kümenin diğer bir unsurudur (Alp, Karakaş, 2009).

1.3. Kümelenmeye Türkiye’den Örnekler

Türkiye’de kümelenme ile ilgili yazın şu şekildedir: Eceral *vd.*, (2012)’nin İstanbul kuyumculuk kümesi, Karakayacı (2010)’un Bursa ve Konya sanayi kümeleri, Türkay (2010)’un Sultanahmet turizm kümesi, Sarvan *vd.*, (2010)’nin Antalya yat üretim kümesi, Kuştepe ve Gülcan (2010)’ın İstanbul ve Denizli tekstil kümeleri, Alp (2009)’in pvc makine endüstri kümesi, Özkanlı ve Durak (2007)’in Türk tekstil sektöründeki şebeke organizasyonları, Bulu *vd.* (2004)’nin Ankara bilişim kümesi gibi yazında kümelenmeyle ilgili akademik çalışmalar vardır.

Akademik çalışmaların dışında Türkiye’deki iller itibariyle sektörel kümeler Öz (2005)’in “Clusters and Competitive Advantage: The Turkish Experience” isimli eserinde şu şekildedir: Trabzon’da Balık ürünleri ve gemi yapımı, Isparta, Adıyaman ve Gaziantep’te halı, Denizli’de tekstil, Muğla’da yat yapımı ev onarımı, Tekirdağ’da şarap, Kütahya ve Afyon’da seramik vb kümelenmeler olduğu belirtilmiştir.

Ayrıca ülkemizde Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın yayınladığı “Beyaz Kitap: Türkiye’de Kümelenme Politikasının Geliştirilmesi” isimli eserde, kümelenme vizyonu “*Türkiye’deki kümelerin, yerel rekabet gücü ve yenilikçilik için iktisadi ve kurumsal işbirlikleri ve bilgi ağları yoluyla, küresel ekonomik zorluklarla mücadeleye hazır ve yerel refahın kaynağı haline gelmesi*” şeklindedir (DTM, 2008).

Aşağıdaki Tablo 3’de ise Gürpınar ve Sandıkçı (2008)’nin Türkiye’de bazı endüstrilerde Porter’in Elmas Modeli Boyutları olan faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler, firma stratejisi ve yapısı ile devletin rolü dikkate alınarak yaptığı rekabetçilik analizi sonuçları gösterilmektedir. Dolayısıyla yazında Kars ve bölgesine özgü bir kümelenme çalışmasına rastlanmadığından dolayı, eksikliği gidermek için bu araştırma tasarlanmıştır.

Tablo 3. Kümelenme ve Elmas Modeline Türkiye’den Örnekler

Endüstriler	Faktör Koşulları	Talep Koşulları	İlişkili -Des. Endüstriler	Firma Stratejisi	Devletin Rolü	Uluslar arası Rekabetçilik Düzeyi
Cam	Yüksek	Orta	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Rekabetçi
İnşaat	Yüksek	Orta	Orta	Yüksek	Düşük	Rekabetçi
Deri ve Giyim	Düşük	Orta	Yüksek	Yüksek	Düşük	Azalan Rekabetçilik
Otomotiv	Düşük	Düşük	Düşük	Orta	Düşük	Rekabet Gücü Düşük
Çelik	Düşük	Orta	Orta	Yüksek	Orta	Rekabetçi
Mobilya	Yüksek	Orta	Düşük	Orta	Orta	Rekabet Gücü Orta
Gıda	Orta	Yüksek	Orta	Orta	Orta	Rekabet Gücü Orta
Ankara Bilişim	Yüksek	Yüksek	Düşük	Yüksek	Yüksek	Rekabetçi
Elektronik	Orta	Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	Rekabet Gücü Orta
Türk Bilişim	Orta	Orta	Orta	Düşük	Düşük	Düşük Rekabet

Kaynak: Gürpınar, Sandıkçı (2008).

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma nitel şekilde tasarlanmıştır ve veri toplama yöntemi derinlemesine görüşmedir. Araştırmanın genelleme kaygısı yoktur ve sadece bölgeye özgü olduğu için kalitatif (nitel) araştırma yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme, uzman bir kişinin, araştırılan konuda bilgili olan bir kişiyle doğrudan ve yapılandırılmamış bir yöntemle veri toplama tekniğidir (Kavak, 2008: 83).

Araştırmada, Kars ilindeki kaşar üretimi ve satışı konusunda bilgili olan *tedarikçi, üretici, satıcı, müşteri, kamu ve üniversite* personeli gibi 60 uzman paydaşla üç aylık bir süre içerisinde, kümenin rekabetçilik düzeyini belirleyecek şekilde, görüşülmüştür. Bu kişilerle, Elmas Modelini oluşturan boyutlarla ilgili değer zincirinin farklı aşamalarında bir aktör olmaları özelliklerinden dolayı derinlemesine görüşme yapılmış ve elden edilen bilgiler neticesinde kümenin sorunları ve rekabetçilik analizi ortaya çıkarılmıştır.

Mülakatla veri toplama süreci şu şekilde olmuştur. Porter’ın Elmas Modeli’ndeki girdi koşulları, talep koşulları, destekleyici ve ilgili kuruluşlar, rekabet koşulları ve devletin rolü hakkında veriye ulaşılmak üzere kaşar üretim ve satış sürecinin farklı kademelerindeki 10’ar kişiyle görüşülmüştür. Yani 10

tedarikçi, 10 üretici, 10 satıcı, 10 müşteri, 10 kamu ve stk temsilcisi, 10 üniversite personeli ile görüşülmüştür.

Görüşmede toplanan bilgiler ve görüşülen kişiler şu şekildedir: Yem, büyükbaş hayvan, süt, maya, vakum, tuz vb gibi girdi koşullarının yeterliliği, olumlu ve olumsuz durumları ile ilgili bilgi sağlamak üzere süt ve diğer ürün *tedarikçileri* ve kaşar *üreticileri* ile; talep koşullarının mevcut durumu, müşteri seçiciliği, pazarın gelecek potansiyeli, yeni pazar olanakları ve eksikleri konusunda bilgi sağlamak üzere *müşteriler* ve *saticılarla* (toptancı ve perakendeci gibi araçlar); yerel medya, festivaller, veterinerlik hizmeti, süt kooperatifleri, soğuk hava deposu vb gibi ilişkili ve destekleyici endüstrilerin varlığı ile yeterli ve yetersiz olduğu durumlarla ilgili bilgi sağlamak üzere *tedarikçiler*, *süt birliği temsilcileri* ve *üniversite personeli* ile; zincir marketler, yerel satış ofisleri, araçlar yoluyla rekabet koşullarının düzeyi ve firmanın farklılaşma stratejileri ile inovasyon kapasiteleri hakkında bilgi sağlamak üzere *satıcı ve üreticilerle*; devletin rolü, katkısı, kontrol türleri, hibe ve destekler ile ilgili bilgi sağlamak üzere Kalkınma Ajansı, Tarım İl Müdürlüğü, Kırsal Kalkınma ve Destekleme personeli gibi *kamu personeli* ile görüşülmüştür.

Araştırmanın *temel kısıtı* ise mülakatlarla bilgi toplanan *niteliksel* bir çalışma olmasıdır. Uluslar arası rekabet pozisyonu araştırmalarında Porter'ın Elmas Modeli kabul görmekte ve önemli katkılar sunmakla birlikte bu modelin *en temel eksikliği* değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini niceliksel ve tanımlayıcı değil, niteliksel olarak sunması ve bu itibarla tahmin gücünün düşük olmasıdır (Gürpınar, Barca, 2007).

2.1. Kars İlinin Ekonomik Yapısı

Türkiye'nin doğusunda yer alan Kars, 306 bin nüfusu ve 7 ilçesi ile birlikte 18.500 km²'lik bir yüzölçüme sahiptir. İlin ekonomisi daha çok tarım ve hayvancılığa dayalıdır. Kars ve ilçelerinin geri kalmışlığının temel sebepleri şunlardır (Karabulut, 2011: 40-41): *Uzun yıllardır Türkiye'nin en çok göç veren il ve bölgesi olunması, özellikle 1991 öncesinde SSCB'nin varlığından dolayı bölgenin devlet yatırımlarından yeterince pay alamayışı, coğrafya ve iklim koşullarının zorlukları, tarım ve hayvancılıktaki verimlilik düşüklüğü, eğitim seviyesinin düşüklüğü, sermaye ve altyapı yetersizlikleri (özellikle ulaşım), 1985 sonrası terör faaliyetlerinin olumsuz etkileri (yatırımcıları kaçırma ve hayvancılığa olumsuz etkileri), teşviklerdeki yetersizlikler, tanıtım eksiklikleri (özellikle kış ve tarihi turizm açısından).*

Tüm bu olumsuzluklarına karşın, Kars ili birçok açıdan ciddi potansiyele sahiptir. Özellikle (kış) turizmi konusundaki zengin potansiyelinin yanında, tarihi ve kültürel zenginliği Türkiye'de en çok bilinen yönüdür. Bununla birlikte

zengin hayvancılık faaliyetlerinin geliştirdiği süt ürünleri endüstrisi ve buna bağlı kaşar peyniri üretimi Kars'ın en bilinen ve marka olmaya aday ürünüdür. Endüstrinin her ne kadar ciddi sıkıntıları olsa da, ilde bulunan kaşar peyniri endüstrisi ciddi bir üretim ve pazarlama ağına sahiptir. Sadece bu sektörün geliştirilmesi ve teşvik edilmesi bile il ve ilçeler açısından ciddi bir kalkınma potansiyeli sağlayacak güce sahip görünmektedir.

2.2. Kaşar Peyniri Üretimi ve Kars Kaşarının Özellikleri

Kars kaşar peyniri, geleneksel olarak inek sütünden yapılır. Genel olarak tekerlek biçiminde, sert, saman sarısı renginde bir peynirdir ve %3-5 oranında tuzlanmasıyla hazırlanır. Mart-temmuz aylarında üretilir. Üretiminden sonra 3-6 ay soğuk hava depolarında olgunlaştırıldıktan sonra tüketilir. Ürün 1, 2, 6 ve 12 kg olarak üretilir. Türkiye'de, beyaz peynirden sonra en çok tüketilen sert bir peynir çeşidi olan kaşar peyniri kendine özgü koku, tat ve lezzeti bulunan sert kabuklu bir peynir çeşididir (KARSÜD; Özbek, 1984; Tunçtürk *vd.*, 2010).

3. BULGULAR

3.1. Kars Kaşar Peyniri Endüstri Kümesi Hakkında Genel Bilgiler

Kars'ta kaşar peynirinin yapımı Cumhuriyetin kuruluşunun ilk yıllarına kadar dayanmaktadır. Daha çok koyun sütünün değerlendirilmesi amacıyla başlayan üretim, günümüzde inek sütü kullanımıyla yoğun bir şekilde devam etmektedir. Günümüzde; Edirne, Kırklareli, Muş, Trabzon Kadirga, Bayburt ile birlikte Türkiye'nin en ünlü kaşar peynirleri Kars'ta üretilmektedir (Gelibolu, 2009: 153). TOBB başkanı R. Hisarcıklıoğlu'nun "Bugün kaşar peyniri denince Türkiye'de akla Kars gelir. Ama bizim kaşar peynirini artık markalaştırmamız lazım. Patentini muhakkak Kars'ın alması lazım" ifadesi (www.haber7.com, 2012) bunun en açık göstergesidir.

TÜİK-2009 verileri de dikkate alındığında ülkemizde kaşar peyniri üretimi 73.786 ton iken Kars ilinde ise 8.342 ton olması (www.tuik.gov.tr, 2012) ve yaklaşık %10 gibi bir orana tekabül etmesi dolayısıyla Kars ilinin kaşar üretiminde ülke içerisindeki yeri açısından çok önemli bir göstergedir. 1 kg eski kaşarın, ortalama 11 kg süttten elde edildiği ve yan ürün olarak da ortaya çıkan peyniraltı suyundan tereyağı ve lor peynirinin elde edildiği tespit edilmiştir (Demir, Aral, 2010). Kars ilindeki fabrikalarda kaşar peyniri üretiminin yanında göbek kaşar, çeçil peyniri, gravyer peyniri ve beyaz peynir de üretilmektedir (Yıldız, Yıldırım, 2011: 153).

Bu anlamda oldukça önemli bir endüstriye sahip bulunan Kars kaşar peyniri kümesi oldukça grift bir yapıya sahip, içinde yüzlerce ögeyi barındıran, Türkiye'nin doğusu açısından bakıldığında birçok bölgesel ve yapısal problemine rağmen belki de en organize gıda kümelerinden birisi olarak değerlendirilebilir. İçinde binlerce hayvan yetiştirici köy halkını, onlarca mandıra, parekende satış ofisi gibi birimleri barındıran; aynı zamanda birçok yan etmene katma değer sağlayan, birçok araştırmacıya konu olan elementleri ile bölge ekonomisi için oldukça önemli bir yapılaşmayı ifade etmektedir. Bu küme dünyada ve Türkiye'deki mevcut büyük gıda kümeleri kadar olmasa da ve hatta onlara göre oldukça küçük bir kümeyi ifade etse de, mevcut bölgesel ekonomik yapı göz önüne alındığında ve tarihi ile birlikte markalaşma potansiyeli açısından oldukça gelişmeye açık bir kümelenme olarak nitelendirilebilir.¹

3.2. Kümenin Şematik Yapısı ve Elmas Modeli Unsurları İle İlgili Bulgular

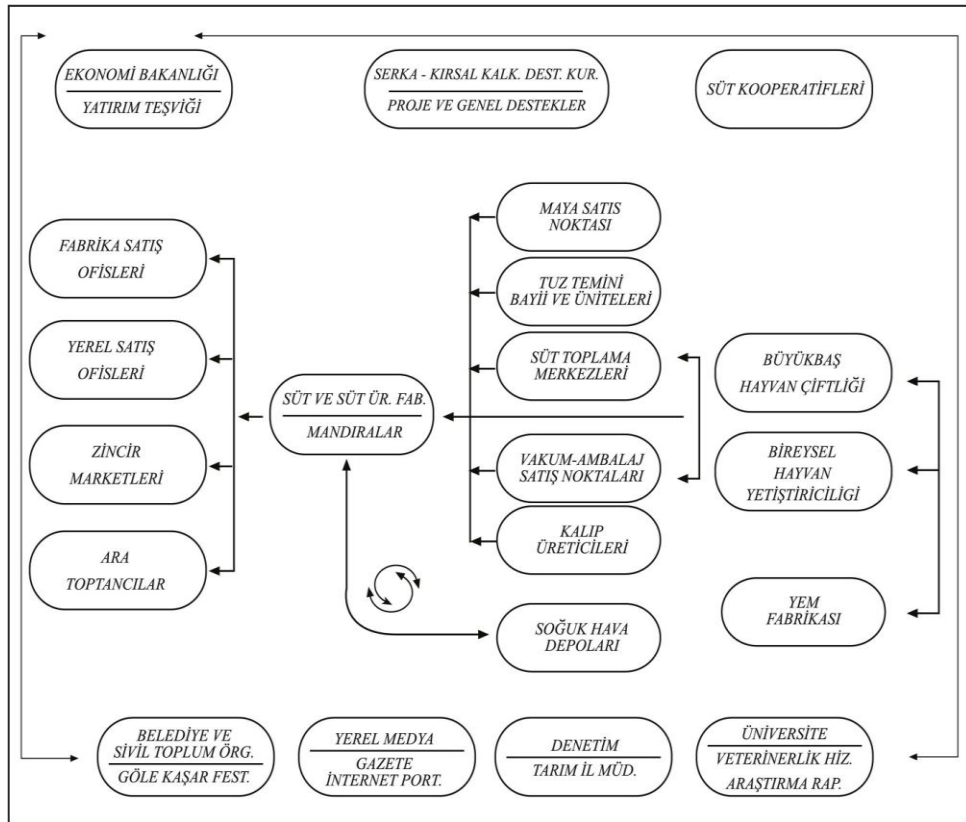
Kümenin coğrafi alanı Kars merkezden başlayarak Kars ilinin 7 ilçesini ve 1992 yılında Kars'ın bir ilçesi iken ayrılıp il hüviyeti kazanan Ardahan'ın ilçeleri olan Göle ve Çıldır ilçelerini kapsamaktadır. Kümelenmenin merkezi alanı Kars merkez ve organize sanayi bölgesi olup, mevcut yapı bahsedilen ilçelere doğru genişlemektedir. Bu yapı, içinde kaşar peyniri üretimi için başlangıç noktası olan hayvancılık ve süt üreticiliğinden başlayarak parekende satış ofislerini kapsayan faaliyetlerin tümünü içinde barındırmaktadır. Binlerce hayvan yetiştirici köylü aile ve son dönemlerde yavaş yavaş sayıları artan çiftliklerden alınan sütler, mandıra ve süt fabrikalarında geleneksel ve modern yöntemlere göre işlendikten sonra ürün haline getirilmektedir. Mülakatlar neticesinde yazar tarafından ortaya çıkarılan Kaşar peyniri kümesi şeması Tablo 4'de gösterilmiştir ve bu kümenin Elmas Modeli boyutları ile ilgili bulguları ve rekabetçilik düzeyi tartışması aşağıdaki alt başlıklarda belirtilmiştir.

3.2.1. Girdi Koşulları İle İlgili Bulgular

Kars bölgesindeki kümenin girdi koşullarından bazıları olarak mandıraların üreticilerden aldığı çiğ süt, işçilik ve sütün taşınmasında ortaya çıkan nakliye unsuru sayılabilir (Demir *vd.*, 2012). Kars bölgesinde kaşar peynirinin temel hammaddesi olan süt üretimi neredeyse tamamen küçük ölçekte ve köylerdeki sayıları binlerle ifade edilebilecek sayıda olan hane halkları tarafından yapılmaktadır. Son yıllarda ise SERKA (Serhat Kalkınma Ajansı) tarafından sağlanan teşvikler sayesinde sayıları 10 kadar olan büyükbaş hayvan çiftliklerinde organize üretime başlanmıştır. Büyükbaş hayvancılık ve süt üretimi neredeyse her ilçede geçimin önemli bir kaynağı olarak yapılmaktadır.

Kars ili gerek hayvan varlığı gerekse mevcut mera ve yem bitkileri üretimi bakımından önemli bir potansiyele sahiptir (Demir ve Aral, 2011) ve tarihten bu yana *hayvancılığın* bölgenin temel özelliği olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla girdi koşullarında süt üretimi istenen seviyelere yakındır.

Tablo 4. Kars Kaşar Peyniri Endüstri Kümesinin Şematik Yapısı



Kaynak: Yapılan mülakatlar neticesinde yazar tarafından oluşturulmuştur.

Süt fabrikaları üretilen sütü genellikle iki şekilde tedarik etmektedir. Birinci yöntem, daha çok tercih edilen *avans sistemi* olarak ifade edilebilir. Bu sistemde her fabrika kendisine bağlı süt üreticisine her yılın 9. ve 10. aylarında önümüzdeki yılın 5. ve 6. ayın sütü için (7-8 ay önceden) *peşin ödeme* yapar. Böylece süt üreticileri önümüzdeki yılın satışlarını yapmış olur ve taahhüt ettiği sütün karşılığını peşin alarak gelecek yıl o miktarda sütü fabrikaya teslim edeceğini taahhüt eder. Bu yöntemi daha çok Kars OSB’de bulunan süt

üreticileri uygulamaktadır. Bu uygulama ile süt üreticileri mevcut sütü garanti altına alıyorlarken fiyat anlamında daha düşük bir opsiyonu tercih etmiş olurlar. Fabrikaların uygulanan bu yöntemle (paranın alternatif maliyeti dikkate alınmazsa) %20'ye yakın bir fiyat avantajı sağladıkları ifade edilebilir. Buna karşın süt fabrikalarının uyguladıkları *ikinci yöntem*, sütün üretici tarafından fabrikalara teslimi anında nakit ödemesi yapılarak alım yapma şeklindedir. Bu yöntemin diğerinden farkı, fabrikaların üreticinin alacağını sütün teslimi sırasında vermesidir. Bu yöntemde bahsedildiği üzere fiyat düzeyi diğer yönteme göre genellikle %20 yukarıda seyrediyor görünmektedir.²

Bu olumlu yanına karşın *avans sistemi* kümenin rekabetçilik düzeyini olumsuz etkileyen unsurlardan biri olarak görülmektedir. Öyle ki özellikle *avans sistemi* ile çalışan süt işletmeleri ayrı bir risk ile karşı karşıya kalmaktadır. Peşin veya ön ödeme karşılığı süt üreticisinden belli bir miktar süt almayı garanti altına alan işletmeler, özellikle süt üreticilerinin taahhütlerini çoğu zaman yerine getiremiyor olması nedeniyle ciddi zararlara uğramaktadırlar. Çeşitli sebeplerden dolayı köylünün taahhüdünü yerine getirememesi nedeniyle, fabrikalar ileriki yıllar için alacaklı durumda kalmakta ve sermayeyi kaybetme riskiyle yüzleşmektedir.

Avans sisteminin diğer dezavantajı süt kalitesi ile ilgilidir. *Avans sistemi* çiğ sütte kalite ve hijyen kriterlerine göre farklı fiyat uygulamasının yapılamamasına, dolayısıyla işletmeye gelen her sütün işleme alınmasına neden olmakta ve neticede üretilen peynirin verimliliğini düşürerek ve tat ve aromada bozulmalara yol açabilmektedir (Demir, Aral, 2010).

Bu itibarla kaşar peyniri üreticilerini, kaşar peynirinin hammaddesi olan sütün tedariki aşamasında finansal açıdan sıkıntıya sokan (süt alımları için bir yıl önceden para verilmesi) *avans sisteminin* düzenlenmesi gerekmektedir. Özellikle yüklü miktarlar gerektirdiğinden *avans sisteminden* her işletme yararlanamamaktadır. Dolayısıyla işletmelerin finansman açısından rahatlamasını sağlayacak kredi ve teşvik sistemi gözden geçirilmelidir. Ayrıca, mandıra ve süt fabrikalarının bölgede uyguladıkları bu alım politikası, kaliteli süt üretimini cezalandırmakta ve niteliksiz süt üretimini ödüllendirmektedir ve sektörel rekabetin önünde ciddi bir engeldir. Çünkü sütün toplanması ve taşınması sırasında bozulmasını önlemek amacıyla, kaliteyi olumsuz etkileyecek ilaç kullanılabilir. Sütün tedarik edilmesindeki aksaklıkların giderilmesi amacıyla bölgede daha önce varolan ve kapanan Kars Süt Fabrikasının açılarak etkinleştirilmesi gerekmektedir.

Kümenin girdi koşullarından diğerleri de *süt dışı hammaddeler* olan tuz ve maya ayrıca kaşar tahtası, kalıbı, kazan, soğuk hava deposu, vakum cihazı vb. imalat kalemleridir. Bu unsurların bölge dışından getiriliyor olması

kümenin rekabetçilik düzeyini olumsuz etkilemektedir. Bu girdilerin bireysel ve bağımsız olmaktan ziyade örgütlü ve toptan bir şekilde bölge içerisinde temin edilecek duruma getirilmesi ile maliyet bakımından bir girdi avantajı sağlanabilir.

Kümenin girdi koşulları vasıtasıyla rekabetçiliğini etkileyen diğer bir unsur da *atıl kapasite* ile çalışmadır. Kars ilinde kaşar peyniri üretiminin büyük bir bölümü, mandıra olarak adlandırılan ve mevsimlik olarak çalışan küçük işletmelerde gerçekleştirilmektedir (Demir vd., 2012). Kaşar peyniri işletmelerinin faaliyet sürelerinin, mevsimsel nedenlerden dolayı kısa olması (kışın mandıraların çalışmaması nedeniyle) atıl kapasite ile çalışmalarına neden olmaktadır. Mevcut sütlerin en verimli toplanma zamanı olan yılın 5. ve 6. ayları sonrasında *süt fabrikaları* bu dönemlerde tam kapasite çalışarak imalat yapmaktadırlar. Diğer aylarda ise süt fabrikalarında imalat devam etmekle beraber özellikle süt verimliliğindeki problemler nedeniyle neredeyse %20 kapasite ile çalışılmaktadır (Demir, Aral, 2010). Süt fabrikaları tüm yıl üretime devam etmelerinden dolayı kapasite kullanım oranları mandıralara göre daha düşüktür.

Ayrıca mevsimsel atıl kapasite ile çalışma dolayısıyla fiyat farkı söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla, sorunun kaynağına inilerek süt verimliliğini arttıracak şekilde, hayvancılık sektörünün geliştirilmesi ve yetiştiricilerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu anlamda özellikle üniversiteler olmak üzere tüm kamu kuruluşlarının küme içinde etkin rol oynaması gerekmektedir.

Kümenin rekabetçilik düzeyi açısından, kaşar üretiminde yaz sütü ve kış sütü kalite ve miktarının farkı da dikkate alınmalıdır. Kaşar kümesi içerisinde, fabrikaların düşük kapasitede çalışmasının nedenleri olan süt miktarının yetersiz olması, finansman yetersizliği, Kars kaşar peynirine olan talebin her geçen gün azalması, üretilen ürünün pazarlanmasında yaşanan güçlükler ve teknolojik yetersizliklere (Demir, Aral, 2010) yönelik iyileştirmeler yapılmalıdır.

Kümenin girdi koşullarının rekabetçiliğini olumsuz etkileyen diğer bir unsur *süt kalitesi* ile ilgilidir. Mikrobiyel yönden kaliteli peynir üretimi için sütlerin pastörizasyonunun yapılması gerekliliği, özellikle vakumlu paketlenme yoluyla kısa sürede piyasaya sunulan kaşar peynirlerinin pastörizasyon zorunluluğunun olması gerekmektedir.

Özellikle bölgede yapılan incelemelerde, genellikle sütün toplanması ve fabrikalara taşınmasının elverişsiz koşullarda gerçekleşmesi nedeniyle üretilen Kars kaşarının kalitesi itibarıyla Avrupa Birliği (AB) ülkelerine ürün ihraç edilmesinin zor olacağı görülmektedir. AB'nin üye ülkelere yayınladığı

yönerge³ gereğince kaşar kümesi içerisinde buna ilişkin bir alt yapının oluşturulması gerekmektedir (Demir, Aral, 2010).

3.2.2. Talep Koşulları İle İlgili Bulgular

Piyasaya satışa hazır hale gelmiş kaşar ürünü, genellikle Kars merkezde bulunan *perakende satış ofislerinde* satışa sunulmaktadır. Yaklaşık sayıları 100'e yakın olan küçük ölçekli satış ofisleri, eski kaşar ürününü satmaktadırlar. Satış ofisleri, direkt süt işletmelerinin satış ofisleri ve bağımsız faaliyet gösteren satış ofisleri şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Bağımsız satış ofisleri, her biri farklı firma ile çalışan küçük ölçekli aile işletmeleri şeklinde faaliyet göstermektedir ve çok büyük oranda bölge insanına satış yapmaktadır. Kars çevresinde satılan toplam kaşar'ın yaklaşık %30'u bölge insanına satılmaktadır. Geriye kalanlar ise süt ürünleri işletmeleri tarafından genellikle aracılar vasıtasıyla diğer illere veya kısmen büyük zincir mağazalara satılmaktadır. Bu aşamada genellikle markalaşma problemi ortaya çıkmaktadır. Kars ve Ardahan ilindeki bazı ticari işletmeler bölgedeki kendilerine ait olmayan fabrikalarda kendi markaları ile *fason üretim* yaptırılmaktadırlar.

Ayrıca üretilen kaşar, bazen toptan olarak büyük firmalara satılmakta daha sonra o firmaların isimleri ile perakende zincirlerine gönderilmektedir. Bölgede yapılan bir çalışmada (Demir, Aral, 2010) kaşar ürününün *farklı pazarlama kanallarının* olduğu tespit edilmiştir. Üretilen süt; ya direk üreticiler tarafından kaşar ürününe dönüştürülerek perakendeciler vasıtasıyla tüketicilere ulaştırılmakta ya da mandıra veya süt fabrikaları tarafından toplanan süt, işlenerek toptancılara, bayilere ve Kars ilindeki bazı perakende satış yapan işletmelere pazarlanmakta veya işletmelerin kendilerine ait satış mağazalarında tüketime sunulmaktadır.

Özellikle bu süreçte mevcut bağımsız satış ofislerinin kaşar peyniri satışı konusunda ciddi rekabete maruz kaldığı ve düşük kâr marjları ile çalıştığı ifade edilmektedir. Sadece kaşar peyniri ile faaliyetlerini sürdürebilme imkânı olmadığı için yine çoğu bu bölgede üretimi yapılan gerek süzme bal gerekse petek balı, tereyağı, yoğurt, kaymak gibi ürünlerle *ürün çeşitliliğine* giderek faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bunlardan bazıları kendilerine ait bir marka oluşturarak patent almakta ve ürünlerini bu şekilde satma yoluna gidebilmektedir. Böylece *ürün farklılaştırması* yaratarak, piyasada bir avantaj yakalamak istemektedirler.

Kümenin talep koşullarındaki rekabetçilik düzeyini olumsuz etkileyen unsurlardan birisi *ambalaj* konusundadır. Bölgede bazı kaşar peyniri türleri, geleneksel şekliyle genellikle ambalajsız satılmaktadır. Bu durum çoğu zaman tüketici açısından farklı algılanmakta, hijyen şartlarının sağlanamadığı izlenimi

uyandırmaktadır. Özellikle eski kaşarın görüntüsünün küflü olması, potansiyel talep koşullarını olumsuz etkilemektedir. Hem bu izlenimi kaldırmak hem de Avrupa Birliği standartlarını sağlamak açısından denetim kurumları kurulmalı, küfü temizleme, ambalajlama ve vakumlama konusunda düzenleme yapılmalıdır.

Kümenin rekabetçilik düzeyini talep koşulları bağlamında olumsuz etkileyen diğer unsur *pazara uzaklık* konusudur. Kars ili ve bölgesinin Türkiye'nin en doğusunda olması dolayısıyla pazara uzaklığı ürünün dağıtım açısından önemli bir problemdir. Her ne kadar anlaşmalı kargo firmaları ile belli şartlarda anlaşılmış olunmasına rağmen, dağıtım maliyetleri ciddi fiyat dezavantajına yol açmaktadır. Bu durumun ortadan kaldırılması için küme içerisinde yeni dağıtım kanallarının geliştirilmesi veya yakın pazarlara ulaşım imkânı sağlanmalıdır. Ayrıca görece daha ucuz olan Trakya kaşarının Kars kaşarınımsı gibi satılmasının önüne geçilmesi gerekmektedir.

Talep koşullarının rekabetçiliğini olumsuz etkileyen diğer bir unsur *tutundurma* açısındandır. Potansiyel müşterilerin Kars kaşarının tadı ve görüntüsünü bilmemeleri nedeniyle bu eski kaşar ürününün *marka bilinirliği* çok düşük düzeydedir. Şirketlerin özellikle fuar türünden tanıtım faaliyetlerinin neredeyse olmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum hem markalaşma hem de marka bilinirliği açısından dezavantaj sağlamaktadır. Dolayısıyla küme içerisinde yer alacak şirketlerin ulusal ve uluslararası fuar girişimlerine, özellikle KOSGEB tabanlı çok daha ciddi teşvikler sağlanması önemlidir.

Kümenin *iç pazar* dinamiklerinin de artırılması ve bölgenin *bir kaşar peyniri kenti* olarak algılanması yönündeki eksikliklerin giderilmesi için festival, konferans, şirketlerin katılımının olabileceği yerel bazda fuar türünden etkinlikler için faaliyetler yürütülmesi gerekmektedir.

Talep koşullarının rekabetçiliğine bir engel de *dış pazar için yabancı dil* konusudur. Kaşar işletmelerinin ihracat yapamamalarının nedenleri içerisinde yöneticilerin yeterince yabancı dil bilmemeleri önemli bir insan kaynağı eksikliğidir. Ayrıca işletme yöneticilerinin fuarlara katılmamaları, uluslararası vizyon eksikliği, Türkiye'nin en doğusunda olmaları, ihracatın nasıl yapılacağını bilmemeleri ve standartlara uygun üretim gerçekleştirmemeleri ihracattaki diğer engeller olarak sayılabilir.

3.2.3. İlişkili ve Destekleyici Endüstriler İle İlgili Bulgular

İlişkili endüstriler içerisindeki *uzman tedarikçilerin* kümenin rekabetçiliğindeki önemi büyüktür. Kars kaşar peyniri imalatının bileşenleri içinde yer alan süt dışındaki tuz, maya, soğuk hava deposu, kaşar tahtası, kalıbı,

çuval, kazan vb gibi ürünlerin bölgesel küme içinde tedariki yeterli değildir. Ayrıca kaşarın depolanacağı buzhane kiralarının yüksekliği nedeniyle küme içinde bu eksiklik ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle küme içerisinde makine, teçhizat, maya vb alanlarda uzmanlaşmış destekleyici KOBİ'lerin yer alması kümenin rekabetçiliğini olumlu etkileyecektir.

Kaşar peyniri kümesinin rekabetçiliğini etkileyen destekleyici kurumlardan birisi Serhat Kalkınma Ajansı (SERKA)'dır. Kars Organize Sanayi Bölgesi ve Ardahan-Göle ilçelerinde yoğunlaşan süt fabrikalarının birçoğu özellikle *SERKA'nın proje desteklerinden* faydalanmış ve bu sebeple oldukça iyi düzeyde mandıra ve makinelere sahiptirler. Markalaşma olmasa da bölgede ciddi bir satış ve girdi organizasyonu olduğu, özellikle SERKA ve Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu'nun, Avrupa Birliği fonları ve benzeri proje destekleriyle firmaları desteklediği görülmektedir.

Kümenin ihtiyacı olan nitelikli *insan kaynağının* sağlanması konusunda Kafkas Üniversitesinin Süt ve Ürünleri Teknolojisi Programı ve Gıda Mühendisliği bölümü vardır. Yaylalarda ve mandıra tipi işletmelerdeki hijyenik olmayan koşullarda üretimin en aza indirgenmesi ve gelişen teknoloji ışığı altında sağlıklı ürünün işlenip tüketiciye ulaştırılması kalifiye elemanlarla sağlanabilmektedir. Süt ve ürünleri programını bitiren öğrenciler, özel sektörde süt fabrikası ve süt ürünleri üretimi yapılan alanlarda yardımcı eleman olarak çalışabilmektedir. Ayrıca Kafkas Üniversitesi'nin Veterinerlik Fakültesi Eğitim, Araştırma ve Uygulama Çiftliği litresi 1,25 TL'den bireylere ve bölgedeki fabrikalara *süt* satmaktadır (www.kafkas.edu.tr). Bu durum kümenin girdi koşullarına destekleyici bir katkı niteliğindedir.

Kaşar kümesi içerisinde üretim ve satış geleneksel koşullarda yapılmaktadır. Dolayısıyla işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının süt ve süt mamulleri konusunda geleneksel olmaktan ziyade *bilimsel eğitim alma şartı* getirilmeli ve bu konuda Kafkas Üniversitesi öncülük yapmalıdır. Özellikle peynircilik okulu şeklinde maket bir ünite kurulmalı ve uygulamalı olarak işletmelerde çalışan personel ve süt üreticilerine eğitim verilerek *sertifika* sağlanmalıdır. Bu yolla kümenin rekabet gücü artacaktır.

Kümenin özellikle Üniversite ve KOSGEB benzeri devlet kurumları ile olan ilişkilerinin zayıf olduğu söylenebilir. Hem hayvancılık hem de gıda anlamında üniversiteden yeterli düzeyde *veterinerlik hizmetinin* alınmaması veya bunun ücretli olması ve kaşar labratuvarlarının eksikliği kümenin rekabetçiliği açısından bir problem teşkil etmektedir.

Yerel medya ile olan ilişkilere bakıldığında sınırlı bir işbirliği göze çarpmaktadır. Özellikle Göle'de 17.'si düzenlenen Uluslararası Kültür ve Kaşar

Festivali ve bunun geleneksel hale getirilmesi küme olgusunu güçlendiren tanıtım faaliyetleri olarak gösterilebilir. Ancak gıda konusunda ihtisaslaşmış yurtiçi ve yurtdışı fuarlar konusunda yetersiz kalınması da küme içinde markalaşmayı etkileyen önemli bir eksiklik olarak görülmektedir.

Küme oluşumu ve iç elementleri bağlı tutmak ve aynı zamanda kümenin canlı ve geleceğe dönük projeksiyonunu sağlamak için *bir psikolojik zincir* oluşturulmalıdır. Kars ilindeki kümelenmeyi gösteren internet siteleri kurulmalı, araştırmalar, konferanslar, seminerler, teşvikler, eğitimler vb. oluşumlar, destekleyici endüstriler olan KOSGEB, SERKA, İŞKUR, Süt Kooperatifleri ve Üniversite yoluyla sürekli gündemde tutulmalıdır.

Kaşar kümesinin kurulması ile birlikte bölgede rekabetçiliği olumsuz etkileyen en büyük sorun olarak ifade edilen *Kaşarcılar Birliğinin* eksikliği giderilebilecek ve ürünün fiyat, kalite vb. boyutlarda standardizasyonu sağlanacaktır.

Özellikle büyükbaş hayvanların yem ihtiyacını karşılayacak etkinlikte ve verimlilikte uzman bir tedarikçi olarak ifade edilebilecek bir *Yem Fabrikasının* olmaması, kaşar peynirinin hammaddesi olan sütün fiyatını olumsuz etkilemektedir. Bölgedeki zahirecilerin ve yem satıcılarının arpa, saman, sılaj vb. yemlikleri il dışından özellikle Erzurum, Konya vb. illerden getirmesi kuraklık gibi bazı dönemlerde sorun olmakta ve kaşar ürününün kalite ve fiyatını etkilemektedir.

3.2.4. Firma Stratejileri ve Rekabet Koşulları İle İlgili Bulgular

İşletme yönetimlerinin genelde *aile yapısına* dayandığı ve eğitim düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür. Bu şirketler, birçoğunun 40-50 yıllık geçmişleri olmasına rağmen ulusal ve uluslararası pazarda rekabet edememektedir. Bu itibarla küme içerisindeki firmalara kendi markalarını oluşturabilmeleri ve bunun arkaplanını kurumsal olarak sağlayabilecek danışmanlık hizmetlerini alabilmeleri için gerekli teşviklerin sağlanması önemli bir adım olacaktır.

Kars kaşar peyniri, iktisadi olarak önemli bir potansiyele sahiptir ve Coğrafi İşaretin Korunması sistemi ile bu ürünün sadece Kars ilinde bir marka olarak üretiminin sağlanması, kaşar kümesinin gelişmesine önemli katkı sağlayacaktır (Demir, Aral, 2010). Özellikle Kars Kaşarı tescilinin Kars ilinde kurulacak Küme içerisinde alınması sağlanarak *markalaşma* problemi çözülebilir.

Kaşar işletmelerinin bölgedeki en büyük toptancılarla rekabet etmesini engelleyen ölçek ekonomisi probleminin çözümü için, son günlerde popüler olan Bizim Market uygulamasının benzeri olan *Bizim Kaşarcı* uygulamasına geçilebilir. Bu itibarla küçük işletmelerin sinerji yaratması sağlanarak ölçek ekonomisi ile birlikte rekabet gücü artırılabilir.

Yerel rekabetin geliştirilmesinde gerekli ortamın olduğu fakat firmaların danışmanlık, profesyonel yönetim ve *strateji belirleme* aşamalarında yetersizliği gözlenmiştir. Bölgede yapılan farklı bir araştırmada, kaşar işletmelerinin bilmişce uyguladığı rekabet stratejileri sırasıyla kalite farklılaştırma, destek farklılaştırma, imaj farklılaştırma, farklılaştırma, tasarım farklılaştırma, farklılaştırma odağı, fiyat farklılaştırma, maliyet liderliği, maliyet odağı ve farklılaştırmama stratejisi olarak ortaya çıkmıştır (Yıldız, Yıldırım, 2011).

3.2.5. Devlet Desteği İle İlgili Bulgular

Kars ilinde üretiminin yapıldığı süt sığırcılık işletmeleri genellikle dağınık yapıda, ölçekleri düşük ve üretimde geleneksel yapıya sahiptirler. Ayrıca ilde süt üretiminin tüm yıla yayılmaması dolayısıyla verimliliği düşük olan sütün hijyen ve kalitesinde sorunlar yaşanmaktadır (Demir vd., 2012).

Kaşar peyniri kümesinin rekabetçilik pozisyonunu olumsuz etkileyecek bu kayıtsız mandıralardaki kalitesiz üretimi kontrol etmek için son dönemlerde devletin yaptırımları yeterli olmasa da önemli bir gelişme göstermiştir. Bölgedeki gıda denetimleri *Tarım İl Müdürlüğü* tarafından yapılmaktadır. Bu durum kayıt dışı, kalitesiz ve hijyen koşullarından yoksun çalışan mandıraların kapatılmasına ve üretimin fabrikalarda yapılmasına imkan sağlamıştır. Denetimler, sütün taşınması aşamasında soğuk hava deposuna sahip araçların kontrolü (ilaç atılmasının engellenmesi için), yeni ürün için alınan numunelere yapılan testler ve rutin yapılan firma denetimleri şeklinde olmaktadır. Numune testleri bir fiyat politikası aracı olmakta, gelişigüzel ürünlerin pazara girişini engellemekte ve denetimsiz mallara uygulanan ciddi cezalar ile birlikte önemli bir caydırıcı özelliğe sahip olmaktadır. Fakat gıda mühendisi olmayan kaşar satıcılarının piyasadan aldığı ürünün analizi aşamasında Tarım İl Müdürlüğü'nün analiz için yüksek fiyat talep etmesi bir sorun teşkil etmektedir.

Yine *Serhat Kalkınma Ajansı*, tarıma dayalı sanayi başlığı altında süt ürünleri işletmelerine kapasite artırma, yeni ürün ve yenilikçi uygulamaları geliştirme ve AR-GE çalışmalarını destekleme amacı ile 2013 yılı mali destek programları kapsamında proje bazlı olmak kaydı ile makine ve ekipman, insan kaynakları ve diğer kalemleri içeren mali destekler sağlamıştır (www.serka.org.tr). *Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu* da yerel ürünler ve mikro işletmelerin geliştirilmesi amacıyla modernizasyon, kapasite

artırımı, süt üretme tesisi kurulumu, makine ve ekipman alımı, süt sığırcılığı, süt ve ürünlerinin işlenmesi ve pazarlanması ve süt üreten işletmelere yatırım başlıklı projelere AB katkısı ile birlikte katkı sağlamaktadır (www.tkd.gov.tr).

Özellikle bölgenin en temel avantajının devletin uyguladığı teşvik kapsamında olmasıdır. Bölgenin her dönemde en geniş teşvik kapsamı olan 6. bölge içerisinde yer alması, bazı dezavantajları olmasına rağmen kümeye bunları telafi edecek önemli güç sağlamaktadır. Resmi Gazete de (19.06.2012) yayınlanan 3305 sayılı karara ilişkin *son teşvik yasasında* bu durum açık biçimde görünmektedir. Kars-Ardahan gibi 6. bölgede olan illere yatırım yapacak olan KOBİ bağlamındaki işletmeler aşağıdaki avantajlara sahip olacaktır (Resmi Gazete, 2012).

- KDV İstisnası
- Gümrük Vergisi Muafiyeti
- Vergi istisnası (OSB içinde yatırıma %55 katkı yapacak biçimde)
- Sigorta primi işveren hissesi desteği (OSB içi 12 yıl)
- Yatırım yeri tahsis
- Faiz desteği
- Gelir vergisi stopajı desteği
- Sigorta primi işçi hissesi desteği (OSB içi 10 yıl)

Bu türden *yatırım teşvik yasaları* çerçevesinde önemli bir avantaja sahip olan Kars yatırımcıları özellikle sabit sermaye yatırımları (arsa vb.) konusunda diğer bölgelere göre önemli bir avantaja sahiptirler. Ayrıca istihdam açısından hem vergi hem de ssk ödemeleri konusunda önemli bir yükten muaf tutulmaktadır. Yine banka destekli krediler vasıtası ile faiz desteği olarak ciddi bir kapital avantajına sahip olmaktadır. Dolayısıyla bu unsurların potansiyel anlamda Kars kümesinin gelecek projeksiyonunu güçlendirebilir olacağı izlenimi yaratılmaktadır. Mevcut bölgesel zorlukların, teşvikler ile ortadan kaldırılabilir durumda olması kümeye her açıdan avantaj sağlayabilecektir. Bu açıdan belirtilen detayların gelişmesi ile kümenin uzun vadede rekabet gücünün önemli mesafeler katetmesi oldukça olasıdır.

Genel itibarıyla kümenin rekabetçiliğini devlet kanalı ile attırmak bir anlamda yukarıda bahsedilen diğer dört boyutun rekabetçiliğini arttıracaktır.

Kars kaşarı markasının alınması, süt ürünlerinin kalitesinin artırılması ve yasal üretimin (kayıtdışı olan mandıraların kapatılması) teşvik edilmesi gerekmektedir. Ürünlerin gerek iç pazarda gerekse uluslararası pazarda rekabet edebilmesi için kalitenin artırılması sağlayacak ileri derece teknolojik imkânların ve kalite kontrol sisteminin kurulması gerekmektedir.

Demir ve Aral (2011)'in çalışmasına göre bölgedeki *süt üreticilerinin* en önemli sorunlarının başında süt fiyatlarının düşük olması, bakım-besleme olanaklarının yetersiz olması, düşük verimli hayvan popülasyonunun yoğunluğu ve üreticilerin örgütsüzlüğü gelmektedir. *Süt sanayisinin* başlıca sorunları ise sırasıyla kaliteli ve hijyenik üretimin yapılmaması, mevsimsel süt üretimi ve pazar sıkıntısıdır. Üretim artışını engelleyen unsurları, özellikle geleneksel üretim yapılması, süt piyasasında istikrarsızlık, mevsimsel atıl kapasite sorunu ve çiğ süt işleme kapasitesinin düşüklüğü, sermaye ve finansman yetersizliğini (Demir, Aral, 2010) giderecek düzeyde bölgeye yönelik devlet destek ve teşvikleri verilmelidir.

3.2.6. Elmas Modeli Boyutları Bağlamında Kümenin Genel Rekabetçilik Düzeyi

Yukarıdaki bilgiler ışığında, genel olarak bir değerlendirme yapıldığında, Kars kaşar peyniri kümesinin, Porter (2000b)'in Elmas Modeli çerçevesindeki mevcut durumunun ve rekabetçilik pozisyonunun Tablo 5'de gösterildiği gibi düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Kars Kaşar Peyniri Endüstri Kümesinin Rekabetçilik Analizi

Girdi Koşulları	Talep Koşulları	İlişkili ve Destekleyici Endüstri	Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı	Devlet Desteği	Uluslararası Rekabetçilik Düzeyi
Orta	Düşük	Düşük	Düşük	Orta	Düşük Rekabet

Kaynak: Yapılan mülakatlar neticesinde yazar tarafından oluşturulmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kars ilinde yapılan bu çalışmada kaşar peyniri endüstri kümesinin rekabet gücü, temel problemleri ve yapılması gerekenler Porter'in Elmas Modeli koşulları çerçevesinde incelenmiştir.

Değer zincirinin farklı aşamalarındaki paydaşlarla yapılan mülakatlar neticesinde “girdi koşulları”, “talep koşulları”, “ilişkili ve destekleyici

endüstriler”, “firma stratejisi ve rekabet yapısı” ve devlet desteği” ile ilgili aşağıda belirtilen önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre:

- Kümenin “girdi koşulları”nın rekabetçilik düzeyi orta seviyededir. Sütün ve süt dışı üretim elemanlarının tedarik edilmesi aşamalarında problemler olduğu ve iyileştirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Öneri olarak avans sisteminin yerini alacak farklı bir sistem getirilebilir.

- Kümenin “talep koşulları”nın rekabetçilik düzeyi ise düşük seviyededir. Markalaşma, bilinirlik, tanıtım ve ihracatın artırılması ile ilgili problemler olduğu ve geliştirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Öneri olarak uluslararası pazarlara girmeyi kolaylaştıracak bir profesyonel aracı veya danışman yardımı alınabilir. Diğer bir öneri olarak festival, fuar vb faaliyetlere katılarak ürünün bilinirliği artırılabilir.

- Kümenin “ilişkili ve destekleyici sektörler” koşullarının rekabetçilik düzeyi düşük seviyededir. Kaşarcılar birliği ile üniversitenin desteği konularında sorunlar olduğu ve bu konularda destek sağlanması gerektiği ortaya çıkmıştır. Öneri olarak ürünün üretiminde standartın sağlanması için bir birlik oluşturulabilir. Diğer bir öneri ise ürünün üretiminde üniversite ile işbirliği yapılabilir.

- Kümenin “firma stratejileri ve rekabet yapısı” koşullarının rekabetçilik düzeyi düşük seviyededir. İşletmelerin rekabet stratejilerinin belirlenmesinde yetersizlikler olduğu ve desteklenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Öneri olarak firmalar strateji oluşturma ve piyasa hakim olma konusunda profesyonel destek alabilirler.

- Kümenin “devlet desteği”nin rekabetçilik düzeyi orta seviyededir. Devletin kontrol konusunda problemlerin olduğu ortaya çıkmıştır. Öneri olarak izinsiz ve yetersiz hijyen koşullarında çalışan küçük firmaların kontrolü sıklaştırılmalıdır. Diğer bir öneri olarak SERKA ve AB projeleri konusunda yerli üreticiler ve firma sahipleri bilgilendirilebilir.

Buna göre kümenin rekabet gücünün istenen düzeyde olmadığı ve dolayısıyla düşük rekabet seviyesinde olduğu ortaya çıkmıştır. Buna karşın bölgenin kümelenme potansiyeli vardır ve bunu arttırıcı projelerin hayata geçilmesi gerekmektedir.

Nihayetinde rekabet edebilirlik mikro ekonomik yani yerel koşulları geliştirmeye bağlı olduğu için Kars Kaşar Peyniri Endüstri Kümesiyle ilgili proje desteği alınarak çalışma grupları oluşturulmalı, misyon, vizyon ve stratejilerin belirlenerek kümelenme yol haritası düzenlenmeli ve küme organizasyonu yapısı tasarlanmalıdır.

NOTLAR

¹ Dünya'daki organize gıda kümelerine en güzel örnek olarak 3200 üyesi bulunan 34 milyar dolar ciroya sahip Kanada merkezli Ontario Gıda Kümesi gösterilebilir (www.ontariofoodcluster.com). Türkiye'de ise önemli ve organize bir gıda kümesi örneği olarak İzmir Organik Gıda Kümesi gösterilebilir (www.izmirkumelenme.org).

² Yapılan alan çalışması neticesinde 2012 rakamları ile *avans sisteminde* sütün peşin ödeme kg fiyatı 0,56 TL olarak belirlenmiş, 2013 teslim anında ödeme kg fiyatı ise 0,75 TL olarak gerçekleştiği görülmüştür. Bu oranlar, bölgede 2007-2008 yıllarını kapsayan Demir ve Aral (2010: 590) araştırmasında da saptanmıştır.

³ 92/46/EEC sayılı ham süt, ısıtılmış süt ve süt ürünlerinin üretim ve muhafazasına dair sağlık kurallarına ilişkin yönerge.

KAYNAKÇA

- Alp, S. (2009) "Küme Ekonomilerine Bir Bakış ve Spesifik Bir Küme Örneği Olarak Bursa PVC Makineleri Endüstri Kümesi", **ZKÜ SBD Dergisi**, 5(10), 187-202.
- Alp, S., A. Karakaş (2009) "Küme Ekonomilerinin Teorik Altyapısı ve Türkiye'den Bir Doğal Küme Örneği Olarak Bursa PVC ve Konya Değirmen Makineleri Kümeleri", **Yönetim Bilimleri ve Ekonomi Konferansı**, 24-25 Eylül, İzmir.
- Alsaç, F. (2010) **Bölgesel Gelişme Aracı Olarak Kümelenme Yaklaşımı ve Türkiye İçin Kümelenme Destek Modeli Önerisi**, DPT-Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Bulu, M., İ.H. Eraslan, Ö. Şahin (2004) "Elmas (*Diamond*) Modeli ile Ankara Bilişim Kümelenmesi Rekabet Analizi", **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, 25-26 Kasım 2004, Eskişehir.
- Çağlar, E. (2008) **Kümelenmeler ve Rekabet Gücü**, TEPAV, 14 Mart 2008, Trabzon.
- Demir, P., S. Aral (2010) "Kars İli Süt Sanayi İşletmelerinde Üretim ve Sanayi Entegrasyonunun Ekonomik ve Sosyo-Ekonomik Analizi", **Kafkas Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi**, 16(4), 585-592.
- Demir, P. (2011) "Kars İlindeki Süt Üreticilerinin Bazı Teknik Bilgi Düzeylerinin Araştırılması", **Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi**, 6(1), 47-54.
- Demir P., S. Aral (2011) "Kars İlindeki Süt Sektörünün Mevcut Durumuna İlişkin Veteriner Hekim Ve Ziraat Mühendislerinin Görüşleri", **YYÜ Veterinerlik Fakültesi Dergisi**, 22(1), 11-15.
- Demir, P., Ö. Derbentli, E. Sakarya (2012) "Kars İlinde Bulunan Mandıraların Etkinliğinin Veri Zarflama Analizi İle Ölçülmesi", **Kafkas Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi**, 18(2), 169-176.
- DTM (2008) **Beyaz Kitap: Türkiye'de Kümelenme Politikasının Geliştirilmesi**, Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı.

- Eceral, T.Ö., B.A. Köroğlu, Ç. Varol (2012) “İhracatçı Firmalar ve Kümeler: İstanbul Kuyumculuk Kümesi İhracat Kapasitesi Analizi”, **İktisat, İşletme ve Finans**, 27(317), 89-114.
- Gelibolu, L. (2009) “Kars Kaşar Peyniri İşletmelerinin Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması”, **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**, 23(3), 151-167.
- Gürpınar, K., M. Sandıkçı (2008) “Uluslararası Rekabetçilik Analizinde Michael E. Porter’ın Elmas Modeli Yaklaşımı: Türkiye’deki Bazı Endüstrilerdeki Uygulanabilirliğinin Ve Sonuçlarının Araştırılması”, **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 9(15), 105-125.
- Gürpınar, K., M. Barca (2007) “Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Düzeyi ve Nedenleri”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2(2), 41-61.
- Has, Z. (2013) **Kümelene Teorisi ve Porter Elmas Modeli**, İstanbul: İTO.
- Karabulut, K. (2011) “Kars İlinđi Kalkınma Stratejisi Nasıl Olmalıdır?”, **Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi**, 1(2), 38-52.
- Karakayacı, Ö. (2010) Ekonomik Büyüme ve Girişimcilik Aktivitelerinde Kümeleşmenin Rolü: Bursa ve Konya Sanayi Kümeleri Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, **Megaron**, 5(3), 149-159.
- Kars Süt Ürünleri Üreticiler Derneği (KARSÜD), Kars.
- Kavak, B. (2008) **Pazarlama Araştırmaları Tasarım ve Analiz**, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Kuah, A.T. (2002) “Cluster Theory and Practice: Advantages for the Small Business Locating in a Vibrant Cluster”, **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, 4(3), 206–228.
- Kuştepelı, Y., Y. Gülcan (2010) Türk Tekstil Kümelerindeki Bilgi Tabanı Farklılıklarının Ölçümü ve Yenilikçilik, **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 12(1), 57-76.
- Martin, R., P. Sunley (2003) “Deconstructing Clusters: Chaotic Concept or Policy Panacea?”, **Journal of Economic Geography**, 3, 5-35.
- Öz, Ö. (2005) **Clusters and Competitive Advantage: The Turkish Experience**, Palgrave: Macmillan.
- Özkanlı, Ö., İ. Durak (2007) “Network Organizations in the Turkish Textile Sector”, **Problems and Perspectives in Management**, 5(2), 32–42.

Öztek L. (1984) **Kars İlinde Yapılan Kaşar Peynirlerinin Yapılışları, Bileşimleri ve Olgunlaşmaları Üzerine Araştırmalarla Bunların Diğer Peynir Çeşitleri ile Kıyaslanmaları**, Erzurum: A.Ü. Yayınları.

Porter, M.E. (1998a) **On Competition**, Harward Business Scholl Publishing, Boston.

Porter, M.E. (1998b) "Cluster and the New Economics of Competition", **Harvard Business Review**, November-December Issue, 77-90.

Porter, M.E. (2000a) **Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri**, (Çev. G. Ulubilgen), İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Porter, M.E. (2000b) "Location, Competition and Local Clusters in a Global Economy" **Economic Development Quarterly**, 14(1), 15-34.

Resmi Gazete (2012) 3305 Sayılı Karara İlişkin Teşvik Yasası.

Sarvan, F., E. Durmuş, T. Yenidoğan, O. Dirlik (2010) Antalya Serbest Bölgesi'nde Yatırım Üretim Kümesinin Gelişimi: Kaynaklara Dayalı Bir Analiz, **Akdeniz İİBF Dergisi**, 19, 286-312.

Tunçtürk, Y., Y. Elvan, O.Ö. Zorba (2010) "Farklı Homojenizasyon Basıncı Derecelerinin Kaşar Peynirinin Kimyasal, Biyokimyasal, Mikrobiyolojik ve Duyusal Özelliklerine Etkisi", **YYÜ Tarım Bilimleri Dergisi**, 20(2), 88-99.

Tutar, F., E. Tutar, M. Eren (2011) Bölgesel/Yerel Ekonomik Kalkınmanın Popülerleşen Yeni Aktörü: Kümelenme, **AÜ Uluslararası Alanya İF Dergisi**, 3(2), 94-116.

Türkay, O. (2010) Sektörel Kümelenmelerde Çalışma Koşullarının Algılanması: Sultanahmet Turizm Kümelenmesi Örneği, **Dumlupınar Üniversitesi SBD**, 28, 145-158.

Yıldız, S., B.F. Yıldırım (2011) "Kars İlinde Kaşar Ticareti Yapan Firmaların Uyguladıkları Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", **KAÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7(İlkbahar), 147-166.

www.haber7.com/haber/20120421/Hisarciklioglu-Karsin-kasari-markalasmali.php

www.izmirkumelenme.org, 2012

www.kafkas.edu.tr, 2012

www.ontariofoodcluster.com, 2012

www.serka.org.tr, 2012

www.tkd.gov.tr, 2012

www.tuik.gov.tr, 2012

YAZARLARA DUYURU

1. Dergiye gönderilecek yazılar, makale ve kitap tanıtma-eleştirisini türlerinde olacaktır.
 2. Makaleler, Türkçe veya İngilizce olabilir. Her makalede, ana başlığın hemen altında, biri Türkçe biri İngilizce olmak üzere 150-200 kelimeyi aşmayan iki öz/abstract yer almalıdır. “Öz”lerin altında, altı kelimeyi aşmayan anahtar sözcükler/keywords bulunmalıdır. Diğer bir deyişle makaleler, Ana Başlık, Öz, Anahtar Sözcükler, Abstract, Keywords, Makale Metni, Notlar ve Kaynakça sırası ile kaleme alınmış olmalıdırlar.
 3. Yazıların 8000 kelimeyi geçmemesi, A4 kağıdının bir yüzüne çift aralıklı, sol, üst, alt ve sağ marjlar en az 2.5cm olarak yazılmaları gerekmektedir. Tablo ve şekillere başlık ve numara verilmeli, başlıklar tablo, şekil ve grafiklerin üzerinde yer almalı, kaynaklar ise tablo, şekil ve grafiklerin altına yazılmalıdır. Rakamlarda ondalık kesirler nokta ile ayrılmalıdır. Denklemlere verilecek sıra numarası parantez içinde sayfanın sağında yer almalıdır. Denklemlerin türetilişi, yazıda açıkça gösterilmemişse, hakemlerin değerlendirmesi için, türetme işlemi bütün basamaklarıyla ayrı bir sayfada verilmelidir.
 4. Yazıların alt başlıkları, küçük harflerle, koyu ve sol marjdan başlamak üzere yazılmalıdır.
 5. Yazılar, Yayın Kurulu’na basılı bir kopya ve CD ortamında word dosyası olarak gönderilmelidir. Yazar(lar)ın ad-soyad ve yazışma adres(ler)i ayrı bir A4 kağıdında kopyaya eklenmelidir. Formata uygun makalenin şu adrese gönderilmesi gereklidir.
- Şerife GÜRAN
H.Ü. İİBF Dergisi Yayın Kurulu Sekreterliği
Hacettepe Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
06800 Beytepe/ANKARA
6. Dergi Yayın Kurulu’na ulaşan yazılar, öncelikle içerik, sunum, yazım kuralları vd. yönlerden Yayın Kurulu tarafından incelenir ve daha sonra değerlendirilmek üzere isimsiz (şifre numaralı) olarak konu ile ilgili iki hakeme gönderilir. Hakemlerden gelecek görüşler doğrultusunda yazının doğrudan veya kısmen düzeltilerek yayımlanmasına veya reddine karar verilir ve sonuç yazar(lar)a bildirilir. Düzeltme istenen yazıların, en geç bir ay içinde Yayın Kurulu Sekreterliği’ne ulaştırılması gerekir. Belirtilen sürede geri gönderilmeyen yazılar, daha sonraki sayılarda yeniden değerlendirilmek üzere kabul edilirler.
 7. Yayımlanan yazılar için yazar(lar)a telif ücreti karşılığında her makale için iki adet basılmış dergi ile 10 (on) adet ayrı basım gönderilir ve ilgili yazının telif hakkı Hacettepe Üniversitesi’ne devredilmiş olur. Yayımlanması kabul edilmeyen yazılar geri gönderilmez. Yazar(lar)a bilgi verilir.
 8. Yazılarda verilecek dipnotları, yazının sonuna kaynakçadan önce eklenmelidir.

9. Kaynaklara göndermeler, metnin içinde açılacak ayraçlarla yapılmalıdır. Ayraç içindeki sıra şöyle olmalıdır: yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yılı, sayfa numaraları. Karşılaşılabilecek farklı durumlar şöyle örneklenebilir:

.....ifade edilmiştir (Alkin, 1982).
belirtilmiştir (Alkin, 1982: 210-215).
Griffin (1970a: 15-20) ileri sürmektedir.
 (Gupta *vd.*, 1982: 286-287).
 (Einstein, Amir, 2003: 399-432; Dornbusch, 1980: 19-23).

Metinde gönderme yapılan bütün kaynaklar, kaynakçada belirtilmeli; gönderme yapılmayan kaynaklar, kaynakçaya konmamalıdır. Kaynaklar, ayrı bir sayfada alfabetik sırayla yazılmalıdır. Dergi ve derlemelerdeki makalelerin sayfa numaraları kesinlikle belirtilmelidir. Kaynakçada, aşağıdaki örneklenen biçim kurallarına uyulmalıdır:

Kitaplar: Kenen, P.B. (1989) **The International Economy**, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.

Dergiler: Langeheine, B., U. Weinstock (1985) "Graduate Integration", **Journal of Common Market Studies**, 23(3), 185-197.

Derlemeler: Krugman, P. (1995) "The Move Toward Free Trade Zones" in P. King (ed.), **International Economics and International Economic Policy: A Reader**, New York: McGraw-Hill, Inc., 163-182.

Ayata-Güneş, A. (1998) "Etnik Kimlik ve Toplumsal Cinsiyet: Ankara'da Çerkes Kadınlar" iç. O. Çitçi (der) **20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek**, Ankara: TODAİE Yayın No: 285, 71-80.

Diğer Kaynaklar: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (2001) **2002 Yılında Para ve Kur Politikası ve Muhtemel Gelişmeler**, Basın Duyurusu, 2 Ocak, Ankara.
<http://www.tcmb.gov.tr/>

NOTES FOR CONTRIBUTORS

1. The Journal publishes academic papers, not published or submitted for publication elsewhere, both in Turkish and English.
2. Manuscripts including bibliography should be double-spaced and typed on one side of A4 sized sheets, with margins at top, bottom and side of at least one inch (25 mm) and should be written in Word format with Times New Roman 12 font. Manuscripts should normally not be longer than 8000 words.
3. The manuscripts should contain; (i) title, (ii) abstracts-both in English and Turkish, no longer than 150 words with key words – no more than 6 words, (iii) text, (iv) notes – if there is any, and (v) bibliography. For authors who do not know Turkish, the Editor can translate their English abstract into Turkish.
4. Tables and figures should be numbered consecutively and contain full references. The titles of the graphs, figures and tables should be placed at the heading of the table. Decimals should be separated by a full-stop. Equations should be numbered consecutively. Equation numbers should appear in parentheses at the right margin. The full derivation of the formulae (if abridged in the text) should be provided on a separate sheet for referee use.
5. The received manuscript will firstly be investigated in terms of format, content and publishing rules by the Editorial Board. The Board has right to refuse improperly prepared manuscripts.
6. Manuscripts that appear in the Journal are subject to the academic process of anonymous reviewing of at least two referees. The refereeing procedure normally takes 2-3 months. To protect anonymity, the name(s) and address(es) of author(s) should be typed on a separate sheet, and three copies of manuscripts with a CD copy should be sent to the following address:

Mrs. Serife Guran, the Secretary
Hacettepe University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Department of Business Administration
06800 Beytepe/Ankara/TURKEY
Phone:+ 90-312-297 87 00(01)/134, **Fax:** +90-312-299 20 84
e-mail: iibf_dergisi@hacettepe.edu.tr - www.iibfdergi.hacettepe.edu.tr

7. All rights are reserved. Except for short passages for the purpose of review and criticism, no part of this publication may be reproduced in any form or by any means without written permission of the Editorial Board.

8. All references should be cited in the text (not in footnotes), and conform to the following examples:

It has been argued (Alkin, 1982: 210-215)....
Griffin (1970a: 15-20) states....
(Gupta *et al.*, 1982: 286-7).
(Einstein, Amir, 2003: 399-432; Dornbusch, 1980: 19-23).

9. Notes should be given at the end of the text, before Bibliography.

10. References should appear at the end of the text as follows:

Books: Kenen, P.B. (1989) **The International Economy**, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.

Periodicals: Langeheine, B., U. Weinstock (1985) "Graduate Integration", **Journal of Common Market Studies**, 23(3), 185-197.

Articles in Edited Books: Krugman, P. (1995) "The Move Toward Free Trade Zones" in P. King (ed.), **International Economics and International Economic Policy: A Reader**, New York: McGraw-Hill, Inc., 163-182.

Other sources: Central Bank of the Republic of Turkey (2003) **Financial Stability**, Press Release. March 24. Ankara, <http://www.tcmb.gov.tr/>