

2. LİSANSÜSTÜ İŞLETME ÖĞRENCİLERİ SEMPOZYUMU BİLDİRİ KİTABI

20-22 Nisan 2017

BURSA



2. LİSANSÜSTÜ İŞLETME ÖĞRENCİLERİ SEMPOZYUMU

BİLDİRİLER KİTABI

Editörler

Yrd. Doç. Dr. Fikri PALA

Arş. Gör. Tuba BORA

Esra ÖZDEMİR



20-22 Nisan 2017

BURSA

2. LİSANSÜSTÜ İŞLETME ÖĞRENCİLERİ SEMPOZYUMU

BİLDİRİLER KİTABI

e-ISBN: 978-605-327-473-5

© Her hakkı saklıdır. Bu kitabın tamamı ya da bir kısmı, 5846 Sayılı Yasa'nın hükümlerine göre, yazarlarının/kitabı yayınlayan kitapevinin izni olmaksızın, elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

Bu kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarına aittir.

Editörler

Yrd. Doç. Dr. Fikri PALA
Arş. Gör. Tuba BORA
Esra ÖZDEMİR

EKİN Basım Yayın Dağıtım

Şehreküstü Mah. Cumhuriyet Cad.
Durak Sk. No: 2 Osmangazi / BURSA
Tel.: (0224) 220 16 72 - 223 04 37
Fax: (0224) 223 41 12
e-mail: info@ekinyayinevi.com

BURSA- NİSAN 2017

ÖNSÖZ

İşletmeler, içerisinde faaliyet gösterdikleri ekonomilerde lokomotif görevi görmekte olup ülke ekonomilerinde çok büyük bir role sahiptir. İşletmelerin yapılandırılması ve A'dan Z'ye işleyişini konu alan işletme bilim dalı da yeni uygulamalarla kendini geliştirme gayreti içerisinde. Bu anlamda, Üniversitelerimizdeki saygın bilim insanları tarafından ulusal ve uluslararası sempozyum ve konferanslarda sunulan teorik ve pratik akademik çalışmalar önem arz etmektedir.

Uludağ Üniversitesi ev sahipliğinde, bu yıl ikincisini düzenlediğimiz Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu'nda, işletme bilim dalına ait muhasebe, finansman, pazarlama, yönetim ve organizasyon, sayısal yöntemler gibi ana bilim dallarında yapılmış çalışmaların sunulması ve konular üzerinde tartışılması amaçlanmaktadır. Sempozyumda bildiri sunumlarının yanı sıra alanında uzman konuşmacıların katılacağı panellere de yer verilmiştir.

Sempozyumda sunumu yapılan çalışmalardan hakem değerlendirmesinden yüksek puan alan çalışmalar; Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, Business and Economics Research (BER) Journal, Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Maliye Finans Yazıları Dergisi, Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi, Gazi İktisat ve İşletme Dergisi (Özel Sayı), Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi dergilerinde yayınlanacaktır.

Her zaman olduğu gibi bu akademik faaliyetimizde de bizden desteğini esirgemeyen Uludağ Üniversitesi Rektörü Sayın Prof. Dr. Yusuf Ulcay'a teşekkür ederim. Bildirilere hakemlik yapan, verdikleri düzeltmelerle birlikte bildirilere katkı sağlayan, Bursa'ya gelerek genç arkadaşlarımızın gelişimine destek veren bilim kurulu üyesi hocalarımıza da teşekkür ederim. Panellerin düzenlenmesinde bizlere yardımcı olan Bursa Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası Bağımsız Denetim Komisyonu'na ve Bursa Genç Sanayici, İşadamları ve Yöneticileri Derneği (GESİAD) Başkanı Ramazan Kaya'ya teşekkürlerimi sunarım. Organizasyonun mutfağında, başından sonuna emek sarf eden Araş. Gör. Tuba BORA ve Esra ÖZDEMİR arkadaşlarıma da ayrıca teşekkürü borç bilirim.

Sempozyumun, başta işletme camiasına ve genç akademisyen arkadaşlarıma, Üniversitemize, Bursa'nın tanıtımına, ilgili kişi ve kurumlara yararlı olması dileklerle...

Yrd. Doç. Dr. Fikri PALA
Sempozyum Yürütme Kurulu Başkanı

SEMPOZYUM DÜZENLEME KURULU

Sempozyum Onursal Başkanı

Prof. Dr. Yusuf ULCA Y

Uludağ Üniversitesi Rektörü

Sempozyum Yürütme Kurulu Başkanı

Yrd. Doç. Dr. Fikri PALA

Uludağ Üniversitesi Rektör Başkanışmanı

DÜZENLEME KURULU ÜYELERİ

Prof. Dr. Aylin POROY ARSOY

Doç. Dr. Adem ANBAR

Doç. Dr. Canan CEYLAN

Arş. Gör. Tuba BORA

Esra ÖZDEMİR

Öğr. Gör. M. Fatih AYDEMİR

Öğr. Gör. Mine YILMAZ

BİLİM KURULU

Ad Soyad

Prof. Dr. Abdullah SOYSAL
Prof. Dr. Adem ÇABUK
Prof. Dr. Ali ACARAVCI
Prof. Dr. Ali ALAGÖZ
Prof. Dr. Aykut BEDÜK
Prof. Dr. Aylin POROY ARSOY
Prof. Dr. Belkis ÖZKARA
Prof. Dr. Cengiz TORAMAN
Prof. Dr. Cengiz YILMAZ
Prof. Dr. Çetin BEKTAŞ
Prof. Dr. Erdinç ALTAY
Prof. Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ
Prof. Dr. Fehmi KARESİOĞLU
Prof. Dr. Ganite KURT
Prof. Dr. Halim KAZAN
Prof. Dr. Hatice DOĞUKANLI
Prof. Dr. İrfan ÇAĞLAR
Prof. Dr. İsmail BEKÇİ
Prof. Dr. Mehmet ÖZBİRECİKLİ
Prof. Dr. Muharrem TUNA
Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN
Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY
Prof. Dr. Nüket SARACEL
Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK
Prof. Dr. Ömer Faruk İŞCAN
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Prof. Dr. Ruziye COP
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR
Prof. Dr. Seval SELİMOĞLU

Üniversite

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Uludağ Üniversitesi
Mustafa Kemal Üniversitesi
Selçuk Üniversitesi
Selçuk Üniversitesi
Uludağ Üniversitesi
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Gaziantep Üniversitesi
Celal Bayar Üniversitesi
Gaziosmanpaşa Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi
Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Selçuk Üniversitesi
Gazi Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi
Çukurova Üniversitesi
Hitit Üniversitesi
Nevşehir Üniversitesi
Mustafa Kemal Üniversitesi
Gazi Üniversitesi
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Anadolu Üniversitesi
Doğuş Üniversitesi
Kastamonu Üniversitesi
Atatürk Üniversitesi
Sakarya Üniversitesi
Abant İzzet Baysal Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi
Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Songül KAKİLLİ ACARAVCI	Mustafa Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman YÜKÇÜ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Şakir SAKARYA	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Tevfik Şükrü YAPRAKLI	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Turhan KORKMAZ	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit GÜCENME GENÇOĞLU	Uludağ Üniversitesi
Doç. Dr. Ali ERBAŞI	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Aslı YÜKSEK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Aydem ÇİFTÇİOĞLU	Uludağ Üniversitesi
Doç. Dr. Belgin AYDINTAN	Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN	Uludağ Üniversitesi
Doç. Dr. Duygu KIZILDAĞ	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Erhan DEMİRELİ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR	Uludağ Üniversitesi
Doç. Dr. Fedai ÇAVUŞ	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Doç. Dr. Ferudun KAYA	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Güler SAĞLAM ARI	Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Güler TOZKOPARAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU	Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan BÜLBÜL	Niğde Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim Halil EKŞİ	Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim SEYREK	Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. İlker KIYMETLİ ŞEN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Korhan KARACAOĞLU	Nevşehir Üniversitesi
Doç. Dr. M. Suphi ÖZÇOMAK	Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Mazlum ÇELİK	Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet BAŞ	Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. S.Serdar KARACA	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Doç. Dr. Sabiha KILIÇ	Hitit Üniversitesi
Doç. Dr. Selahattin YAVUZ	Erzincan Üniversitesi

Doç. Dr. Senay YÜRÜR	Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Suzan ÇOBAN	Nevşehir Üniversitesi
Doç. Dr. Tuğba UÇMA UYSAL	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Tuncer ÖZDİL	Celal Bayar Üniversitesi
Doç. Dr. Yalçın KARAGÖZ	Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Yasemin KESKİN BENLİ	Gazi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Alpagut YAVUZ	Mustafa Kemal Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Arıl CANSAL	Gazi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Buket BORA SEMİZ	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Cuma ERCAN	Kilis Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. E. Savaş BAŞCI	Hitit Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Elif BOYRAZ	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Elif YÜCEL	Uludağ Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İsmail DÜLGEROĞLU	Kırklareli Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Özlem YAŞAR UĞURLU	Gaziantep Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Tarık SEMİZ	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Yasemin ERTAN	Uludağ Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Yavuz AKÇI	Adıyaman Üniversitesi
Dr. Mehlika SARAÇ	Uludağ Üniversitesi

İÇİNDEKİLER TABLOSU

ÖNSÖZ.....	4
BİLİM KURULU	6
MUHASEBE VE FİNANSMAN	13
TR 62 BÖLGESİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İŞLETME PAYDAŞLARI AÇISINDAN MUHASEBE BİLGİ SİSTEMİNİN ÖNEMİNİN FARKINDALIĞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	14
DAVRANIŞSAL FİNANS AÇISINDAN ALTIN YATIRIMCILARININ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ	24
TÜREV ÜRÜNLERE RİSKTEN KORUNMA MUHASEBESİNE GÖRE ETKİNLİK TESTLERİNDEN DOLLAR OFFSET YÖNTEMİNİN UYGULANMASI	35
BANKA TEFTİŞ KURULLARININ TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNE NİTELİKLİ İNSAN KAYNAĞI YETİŞTİRİLMESİNDEKİ ROLÜ.....	45
ETİK EĞİTİMİN BAĞIMSIZ DENETÇİLERİN MUHASEBE HİLELERİNİ ALGILAMA DÜZEYLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ.....	58
MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ ETİK ALGISI: MALATYA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA	69
YÖNETİCİLERİ YARATICI MUHASEBE UYGULAMALARINA İTEN NEDENLER VE BİR ŞİRKET ÖRNEĞİ.....	80
İŞLETMELERİN FİNANSMANINDA MEVDUAT BANKALARININ KREDİ ARZ DAVRANIŞLARI.....	95
FİNANSAL OKURYAZARLIK BİLGİ DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİ: İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA	102
BANKA MÜŞTERİLERİNİN ŞUBESİZ BANKACILIĞA İLİŞKİN TUTUMLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ.....	112
YARATICI MUHASEBE SİSTEMİNE ETİK BAKIŞ: GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ İŞLETME BÖLÜMÜ ÖRNEĞİ.....	122
VADELİ İŞLEM PİYASALARI VE SPOT PİYASALARDA FİYAT VE VOLATİLİTE İLİŞKİSİ: BORSA İSTANBUL'DA BİR UYGULAMA	132
AR-GE VE İNOVASYON HARCAMALARININ MUHASEBELEŞTİRİLMESİ.....	145
PERFORMANSA DAYALI ETKİNLİK ANALİZİ: DEVLET ÜNİVERSİTELERİ ÖRNEĞİ	154
TÜRKİYE VE RUSYA ARASINDAKİ “UÇAK KRİZİNİN” BORSA İSTANBUL GIDA, İÇECEK VE TURİZM ENDEKSLERİ ÜZERİNE ETKİSİ	164
İMALAT ALT SEKTÖRLERİNİN 2006-2014 YILLARI ARASINDAKİ FİNANSAL PERFORMANSLARININ TOPSIS YÖNTEMİ İLE ANALİZİ.....	175

KÜRESEL GELİŞMELER BAĞLAMINDA ENERJİDE DIŞA BAĞIMLI GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE BİRİNCİL ENERJİ TÜKETİMİYLE FİNANSAL GELİŞME ARASINDAKİ İLİŞKİ	185
KOBİ'LERE KREDİ VERME TUTUMU: TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜ'NDE BİR UYGULAMA.....	197
DENETİM DERSİ ALAN ÖĞRENCİLERİN BAĞIMSIZ DENETİM HAKKINDA GÖRÜŞLERİ VE FARKINDALIKLARI: GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ.....	208
TÜRKİYE'NİN EN FAZLA İHRACAT YAPTIĞI 5 ÜLKE İLE OLAN FİNANSAL ENTEGRASYONU	216
FİRMA KARLILIĞININ İŞLETME SERMAYESİ ÜZERİNE ETKİSİ: BİST UYGULAMASI.....	224
SAĞLIK KURUMLARINDA FİNANSAL YÖNETİM UYGULAMALARI: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ.....	233
FİNANSAL PERFORMANSIN TOPSIS VE MOORA YÖNTEMLERİ İLE BELİRLENMESİ: BİST ENERJİ SEKTÖRÜNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA	241
ŞİRKETLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞLARININ FİNANSAL PERFORMANSLARI ÜZERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: TÜRKİYE UYGULAMASI	254
KREDİ DERECELENDİRME KURULUŞLARINDAN S&P, MOODY'S VE FITCH'İN TÜRKİYE İÇİN YAPMIŞ OLDUKLARI NOT AÇIKLAMALARININ ENDEKSLER ÜZERİNE ETKİSİ: BORSA İSTANBUL ÖRNEĞİ 2012-2016	266
RÜZGÂR ENERJİSİ SANTRALİ YATIRIMLARININ DEĞERLEMESİNDE REEL OPSİYON YAKLAŞIMI İLE GELENEKSEL PROJE DEĞERLEME YÖNTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI VE ÖRNEK BİR UYGULAMA	276
KISITLAR TEORİSİNDE KAPASİTE KISITI VE TEORİK BİR ÖRNEK.....	288
BANKALARDA MÜLKİYET BAĞLAMINDA TAKİPTEKİ KREDİLER	297
SİGORTACILIK SEKTÖRÜNE İLİŞKİN FAKTÖRLERİN FİRMA DEĞERİNE ETKİSİ	309
KAYNAK TÜKETİM MUHASEBESİNİN GELİŞİM SÜRECİ, MALİYET AVANTAJLARI VE TEORİK BİR UYGULAMA	318
YÖNETİM VE ORGANİZASYON.....	327
FİNANSAL OKURYAZARLIK VE GİRİŞİMCİLİK NİYETİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	328
ÖRGÜT GELİŞTİRMEDE KRİTİK BAŞARI FAKTÖRLERİ.....	337
DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE EKO GİRİŞİMCİLİK VE LOJİSTİK	345
(UYGULAMA ÖRNEKLERİ)	345

PSİKOLOJİK SERMAYE İLE GİRİŞİMCİLİK NİYETİ İLİŞKİSİ	352
GİRİŞİMCİLİK OLGUSUNUN TÜRK ATASÖZLERİNDE İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ	361
1997-2017 YILLARI ARASINDA LİDERLİK BECERİLERİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALARIN İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ.....	374
KUŞAKLARIN KARIYER BEKLENTİLERİNİN FARKLILAŞMASI: OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA	385
ENDÜSTRİ DÜNYASINDA MAVİ OKYANUSUN TANIMLANMASI VE YAZILIM START UP'LARI ÖRNEKLERİ.....	397
KONTROL ODAĞININ GİRİŞİMCİLİK POTANSİYELİNE ETKİSİNDE BAŞARMA İHTİYACININ ARACILIK ROLÜ	404
KURUMSAL İTİBAR ÖLÇÜMLENDİRME YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE YAZINSAL BİR İNCELEME.....	413
CİNSİYET AYRIMCILIĞI VE KADIN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİCİLERİNİN KARIYERLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	419
KONTROL ODAĞININ GİRİŞİMCİLİK POTANSİYELİNE ETKİSİNDE KIRILGAN NARSİZM DÜZEYİNİN ARACILIK ROLÜ	432
ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNE YÖNELİK BİR KARŞILAŞTIRMA	441
PAZARLAMA.....	43270
HEDİYE VERME GÜDÜLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	451
TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN MOBİL OPERATÖRLERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA	463
TÜKETİCİLERİN KOZMETİK ÜRÜN AMBALAJLARINA YÖNELİK TUTUMLARININ DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ	471
POSTMODERN TÜKETİM TOPLUMUNDA RETRO MARKALAMA: VW THE NEW BEETLE ÖRNEĞİ.....	480
ANNELİK ROLÜ VE ÇOCUK İÇİN TÜKETİME YANSIMALARI: KADINLARIN EBEVEYNLİK TUTUMLARI VE HEDONİK TÜKETİM EĞİLİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	493
YAŞLI BAKIM MERKEZLERİNİN, HUZUREVLERİNİN HİZMETLERİNE İLİŞKİN YAŞLILARIN DEĞERLENDİRME ARAŞTIRMASI: ÇIKARIMLAR IŞIĞINDA ÖNERİLER	505
KATILIM BANKALARININ HİZMET KALİTESİNİN KURUMSAL MÜŞTERİLERİNİN ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ	516
TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE GIDA TEMELLİ YAŞAM TARZI PROFİLLERİNİN BELİRLENMESİ	528

SAYISAL YÖNTEMLER	538
HAZIR BETON ÜRETİMİ YAPAN İŞLETMELERİN ETKİNLİKLERİNİN VERİ ZARFLAMA ANALİZİ YÖNTEMİYLE BELİRLENMESİ.....	539
15 TEMMUZ DARBE GİRİŞİMİNE AİT RESİM VE VİDEOLARIN SCHWARTZ'IN DEĞERLER SINIFLANDIRMASINA GÖRE ANALİZ EDİLMESİ.....	551

MUHASEBE VE FİNANSMAN

TR 62 BÖLGESİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İŞLETME PAYDAŞLARI AÇISINDAN MUHASEBE BİLGİ SİSTEMİNİN ÖNEMİNİN FARKINDALIĞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Özge ACUN

Mehmet Akif Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Muhasebe ve Finansal Yönetim Bölümü
ozgeacunn.1641@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Ali APALI

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu
Muhasebe ve Finansal Yönetim Bölümü
aapali@mehmetakif.edu.tr

Özet

İşletme paydaşlarının işletme ile ilgili bilgileri elde ettikleri temel sistem, muhasebe bilgi sistemidir. Paydaşların muhasebe bilgi sisteminden talep ettikleri bilgiler farklılaşabilmesine rağmen, bu sistemden elde ettikleri bilgiler işletme ile olan ilişkilerinin yönünü belirlemektedir. Paydaşların işletme ile olan ilişkisini belirleyen muhasebe bilgi sisteminin üniversite öğrencileri tarafından farkındalığının ölçülmesi ve ortaya çıkan sonuçların üzerinde öğrencilerin farklı üniversitelerde öğrenim görmelerinin etkisinin ölçülmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket soruları, TR 62 bölgesi olarak tanımlanan Antalya, Isparta ve Burdur illerindeki muhasebe bilgi sistemi dersi alan kamu üniversitelerinin lisans düzeyindeki öğrencilerine uygulanmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen veriler güvenilirlik analizleri sonrasında Man Whitney U testine tabi tutulmuştur. Çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanmış olan farklı üniversitelerin öğrencilerinin muhasebe bilgi sistemi üzerindeki farkındalığı üzerinde etkisinin olup olmadığına yönelik hipotezler test edilmesi sonucunda, yedi hipotez reddedilmiş, bir hipotez ise kısmen reddedilmiştir. Dolayısıyla öğrencilerin muhasebe bilgi sistemi ile ilgili olan farkındalıklarında, farklı üniversitelerde öğrenim görmelerinin güçlü derecede bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: TR 62 Bölgesi, İşletme Paydaşları, Muhasebe Bilgi Sistemi.

A RESEARCH OF TR 62 REGION UNIVERSITY STUDENTS' AWARENESS OF THE IMPORTANCE OF THE ACCOUNTING INFORMATION SYSTEMS IN TERMS OF BUSINESS STAKEHOLDERS

Abstract

The basic system in which business stakeholders obtain business information is the accounting information system. Although the information that stakeholders demand from the accounting information system may differ, the information they obtain from this system determines the direction of their relationship with the business. Measuring the awareness of university students about the accounting information system that determines the relationship of stakeholders to the business and measuring the effect of the students' learning at different universities on the results is the main objective of this study. The survey questions prepared for this purpose have been applied to the undergraduate students of the public universities which took courses in accounting information system in Antalya, Isparta and Burdur illiterate which is defined as TR 62 region. The data obtained from the application were subjected to the Mann Whitney U test after the reliability analyzes. Seven hypotheses were rejected and one hypothesis partially rejected as a result of testing the hypotheses as to whether the students of different universities prepared for the purpose of the study had an effect on the awareness of the accounting information system. Therefore, students' awareness of the accounting information system has shown that there is no strong influence of learning at different universities.

Key words: TR 62 Region, Business Stakeholders, Accounting Information System.

GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Muhasebe bilgi sistemi (MBS), elde ettiği belgeleri işleyerek, veri ve bilgiye dönüştüren, bu veri ve bilgileri işletmenin paydaşlarına yani bilgi kullanıcılarına çıktılar halinde ileten bir sistemdir. Muhasebe bilgi sistemi çıktılarına talep eden işletme paydaşlarını genel kabul görmüş haliyle; hissedarlar, yöneticiler, devlet, kreditorler (finansörler), işletme personeli (çalışanlar), tüketiciler, mal ve hizmet tedarikçileri, rakipler ve toplum (halk) olarak sınıflandırmak mümkündür. MBS kullanıcılarının işletmeden talep ettikleri bilgi farklıdır. Hissedarlar MBS'den işletmenin süreklilik ve kar payı ödemeleri ve faaliyet sonuçları hakkındaki bilgiye ihtiyaç duyarken, işletmelerin üretim sistemlerinin en etkin bir şekilde yürütülebilmesi için tedarikçiler, mal ve hizmet teminiyle ilgili bilgiye ihtiyaç duyarlar. İşletme paydaşlarından tüketiciler mal ve hizmet temininde işletmenin her yönü ile ilgilendirler. MBS'nin sunduğu bilgiler doğrultusunda tüketicilerin işletme ile bağları güçlenir ya da zayıflar. Bir diğer bilgi kullanıcıları olan işletme personeli, maaş/ücret politikası, ek ödemeler gibi bilgileri MBS sayesinde kolaylıkla ulaşabilir. İşletmenin amaçları doğrultusunda yatırım kararları, faaliyet kararları, performans ölçümü ve değerlendirilmesi ile ilgili bilgileri MBS sayesinde yöneticiler elde edebilir. İşletmelerin ihtiyaç duyduğu fon

gereksinimlerini sağlayabilmeleri için kreditorler işletmeyle ilgili birtakım bilgilere, fon girişi sağlandıktan sonra işletmelerin borç ödeme yükümlülüğünü ne derecede yerine getirebileceklerini ölçmek, işletmenin mali durumu hakkında bilgi sahibi olmak için ihtiyaç duyarlar. Bir diğer paydaş olan devlet, işletmelerin vergi yükümlülüklerinin varlığını MBS sayesinde öğrenir. Mali tablolar aracılığı ile devlet, vergileri kontrol altında tutabilir. MBS'den bilgi elde etmeyi amaçlayan diğer bir paydaş ise, işletmenin rakipleridir. Küreselleşen dünyada yoğun rekabet ortamında işletmelerin faaliyetlerinin sürekliliklerinin etkinliğini görmek, rekabet avantajları sağlamak, yatırım kararlarına ulaşmak, rakiplerin MBS'den talep ettikleri bilgilerdir. MBS rakiplere bu bilgileri sunar. İşletmelerin sürekliliklerini işletme paydaşlarından toplum için işletme hakkında olumlu/olumsuz düşüncelerini etkiler. Paydaşlardan toplum, işletmenin faaliyetleri arasında, sosyal sorumluluk projelerinin olup olmadığını, halk adına yapılan yatırımlara ne kadar bütçe ayırdıklarının bilgisine MBS'den ulaşabilirler.

Etkin bir MBS sayesinde birçok bilgi kullanıcısı faydalanmakta ve MBS, paydaşlar açısından büyük önem arz etmektedir. Araştırmada, MBS'nin işletme paydaşları açısından öneminin, MBS dersi alan öğrenciler üzerindeki farkındalıklarının tespit edilmesi ve farkındalıkları üzerinde öğrenim gördükleri üniversitelerin etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen bu amaç doğrultusunda çalışmada önce konu bütünlüğünün sağlanması açısından muhasebe bilgi sistemi ve bu sistem ile işletme paydaşları arasındaki ilişkinin ne olduğu ile ilgili literatür bilgisi sunulmuş, sonrasında ise uygulamaya yer verilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Muhasebe bilgi sistemi işletmelerde kullanılan en eski, en yaygın ve en önemli bilgi sistemidir. İşletmelerde iç ve dış bilgi kullanıcılarına doğru ve güvenilir bilgiler sağlayan sistem, muhasebe bilgi sistemidir (Acar ve Özçelik, 2011:11). Muhasebe bilgi sistemi işletmelerin aynası ve dili gibidir. Bu sistem, işletme faaliyetlerinin kaydedilmesi, işletme sorunlarının belirlenmesi, sorunlara çözüm üretilmesi ve yönetimin karar almasına katkı sağlar. İşletmelerin faaliyette bulunmaları ve süreklilik kazanmaları için, işletmelere sahip oldukları varlık ve kaynakların belirlenmesi, varlık ve kaynaklarında meydana gelen değişmelerin izlenmesinde ve sonucunda kar ve zarar durumlarının tespitinde yardımcı olur. MBS, işletmelerin faaliyetlerine ilişkin verilerin toplanması, kaydedilmesi, sınıflandırılması, stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanması, denetim faaliyetlerinin yerine getirilmesi gibi işlemlerin verilerini işleyerek, işletme faaliyet kararlarında kullanılmak üzere bilgi kullanıcılarının ihtiyacına yönelik bilgilere dönüştürülmesi ve işletmenin sahip olduğu varlık ve kaynakların korunması için her türlü kontrolün sağlanması işlevlerini yerine getirir (Çidem, 2013:29).Muhasebe bilgi sistemi, bilgi kullanıcılarına; verilerin toplanması, işlenmesi ve bilgi kullanıcılarına ileterek etkili kararlar alabilmelerine olanak sağlar (Demir, 2005:147). İşletmelerin finansal işlemlerini kaydetmek için kullanılan MBS, kontrol sistemlerini, muhasebe tekniklerini, kullanıcı ara yüzlerini ve bilgi sistemleri endüstrisinin teknolojilerini birleştirir (Çidem,2013:21).

MBS'nin temel amacı, hazır olan belgeye dayalı ya da kendisinin hazırladığı belgelere dayanarak ortaya çıkan mali olayların, işletme faaliyetleri sonucunda işletmenin varlık ve kaynaklarında meydana gelen artış ya da azalışların kayıtlarını gerçekleştirilmesi sonucunda elde edilen, veri ya da bilginin işletmenin iç ve dış paydaşlarına sunulmasıdır.

Muhasebe bilgi sisteminde üretilen muhasebe bilgisinin kullanıcılara tam olarak fayda sağlayabilmesi için bazı niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bu nitelikleri; doğruluk, güvenilirlik, ilgililik, tamlık, zamanlılık, ulaşılabilirlik, anlaşılabilirlik ve etkin maliyet şeklinde sıralamak mümkündür (Demir, 2010: 143).

Muhasebe bilgi sistemi, bilgi kullanıcılarına ihtiyaç duyulan bilgileri sunabilmek için, ham verileri toplar talep edildiğinde bu verileri işleyerek bilgi halinde bilgi kullanıcılarına iletir. Yani muhasebe bilgi sistemi, işletmede muhasebe verilerini işleyerek dağıtan bilgi sistemi olmakla beraber aynı zamanda işletmenin birçok farklı türde bilgi üretimi ve dağıtımını da yapar (Gül,2013:45). Muhasebe bilgi sistemi bilgi kullanıcılarına, ihtiyaç duyulan gerekli, kaliteli bilgileri sunar. İşletmenin paydaşları, muhasebe bilgi sisteminin iç ve dış bilgi kullanıcılarını oluşturur. Bunlar, hissedarlar, yönetim, devlet, kreditorler (kredi sağlayan kuruluşlar), işletme çalışanları(personel), tüketiciler, işletmenin tedarikçileri, işletme rakipleri ve toplum (halk)'dır.

Hissedarlar, işletmelerde ortaklık hakkı, payı olan kişilerdir. Hissedarlar işletmenin mali durumu hakkında bilgi sahibi olma hakları bulunmaktadır. Hissedarların işletmeden beklentisi işletme değerinin maksimize edilmesidir. Diğer yandan işletmenin finansal performansı, kar payı ödemeleri açısından elde edilecek olan bilgi, hissedarlar tarafından oldukça önemlidir (Pekkola,2001:32 aktaran Ertuğrul, 2008:214). Dolayısıyla muhasebe bilgi sistemi sayesinde hissedarlar, işletmenin faaliyetleri hakkında bilgi elde ederek, işletmelerin faaliyet sonuçlarını takip edip, bu faaliyetleri kontrol edebilirler. Dönem sonlarında temettü ödemelerinin yapılıp yapılamayacağını, işletmenin karlılığının olup olmadığını ve dolayısıyla işletmenin süreklilik gösterip gösteremeyeceği hakkındaki bilgileri MBS'den elde edebilirler.

Muhasebe bilgi sistemi ile işletme paydaşlarından olan tedarikçiler arasında mal/hizmetin temin edilmesinde bilgi alışverişi söz konusudur. İşletmelerde üretim sistemlerinin en etkin biçimde yürütülebilmesi için mal/hizmeti en kolay şekilde ve zamanında temin edilmelidir. İşletmelerin üretim faaliyetleri için bunun gibi bilgiler muhasebe bilgi sisteminin verileri sayesinde kolaylıkla takip edilebilir.

İşletmeler açısından tedarikçiler, mal ve hizmet tedarikçileri olarak ayrılmaktadır. Ancak her iki tedarikçi de işletmenin bilgi sunucusu olan MBS'den benzer bilgiler talep etmektedir. Tedarikçiler, MBS sayesinde mali gücünü ortaya koyan işletmeler ile daha kolay ve hızlı şekilde mal ve hizmet temin etme yoluna girmektedirler.

Tüketiciler, mal hizmet tüketiminde bazı konularda işletme hakkında bilgi sahibi olmayı isterler. Muhasebe bilgi sisteminin sunduğu bilgiler doğrultusunda tüketicilerin işletmeyle ilgili bağları belirlenir. İşletmede uygulanan fiyat politikası, ürünlerinin kalite ve garanti durumları, satış sonrasında ürünlerle ilgili memnuniyet dereceleri hatta çalışanlarına ödedikleri ücret ve maaşlar bile bazen tüketicilerin işletmeden mal/hizmet temin etmesini etkiler. Örneğin tüketici davranışlarında, işletmenin mali tablolarını inceleyerek faizli işlemlerin varlığı, faizli işlemlere uzak duran tüketiciyi, işletmeden uzaklaştıracaktır. Ya da çevreye duyarlı bir tüketicinin işletmenin mali tablolarında arıtma faaliyetine yönelik herhangi bir yatırımı görememesi tüketicinin işletmeden yine uzaklaşmasına neden olacaktır.

İşletme paydaşlarından personel, işletmede çalışan, işletmeye fayda ve değer sağlayan bireylerdir. Personelde muhasebe bilgi sistemi sayesinde işletme hakkında bilgi sahibi olur. Personel, maaş/ücret politikaları, ek ödemeler, işletmedeki verimlilikleri, işletmede çalıştıkları saat, devamsızlık süreleri gibi bilgileri MBS'den kolaylıkla öğrenebilirler. İşletme personeli ayrıca, işletmenin karlılığı ile işletmenin sürekliliği hakkında bilgi sahibi olacaklardır. Bu durum çalışanların iş ortamında motive olmasına neden olabilecektir.

Yöneticiler, belirli amaçlar doğrultusunda, işletmenin sahip olduğu varlıkların ve kaynakların üretim faktörlerinden emek ile uyumlu hale getirilmesini sağlarlar. Yöneticiler, işletmenin amaçlarına ulaşabilmek için ihtiyaç duydukları bilgiyi MBS'den talep eder ve bu bilgiyi istedikleri anda elde etmeyi isterler. Ayrıca yöneticiler, işletme adına yatırım kararlarını almalarında MBS'den belirli analizler için veri ve bilgi talep ederler.

Bir diğer paydaş olan kreditorler (finansörler-fon sağlayıcılar), işletmenin ihtiyaç duyduğu fon gereksinimini sağlamada işletmenin birtakım bilgilerini talep ederler. Talep edilen bilgiler, muhasebe bilgi sisteminden edinirler. Bu bilgileri, fon girişi sağlandıktan sonra, işletmenin borç ödeme yükümlülüğünü ne derecede yerine getirebileceklerini ölçmek amacıyla kullanırlar. Böylece işletmenin mali tablolarından elde edilen bilgiler sayesinde işletmeler daha düşük faizli, hızlı ve kolay kredi temin edebilmektedirler.

Devlet, işletmenin bilgi talep eden diğer bir paydaşıdır. Aslında devlet bütün faaliyetlerinin finansmanını topladığı vergiler aracılığıyla karşılamaya çalışır. Bu vergiler arasında işletmenin faaliyetlerinde vergiyi doğuran her türlü olaydan doğan (GV, DV, ÖTV gibi) birçok vergi geliri devleti ilgilendirmektedir. Tüm bu vergi bilgileri muhasebe bilgi sistemi sayesinde devlet tarafından kontrol edilebilir. Ayrıca devlet MBS sayesinde, işletmenin denetim faaliyetini yerine getirebilir. Denetimler ve kontroller ile geçmiş ve gelecek vergi borçları hakkında bilgi sahibi olabileceği gibi ülkenin makro göstergelerini etkileyen işletmelerin geneli hakkında da gerekli verileri muhasebe çıktılarından öğrenebilmektedir.

Rakipler, devlet, gibi işletmenin dış paydaşları arasındadır. İşletmeler rakipleriyle yoğun bir rekabet ortamındadırlar. Bu yüzden rakipler işletmenin durumu hakkında bilgi sahibi olmak isterler ve bu bilgilere muhasebe bilgi sistemi çıktıları sayesinde ulaşabilirler. İşletmeler piyasada faaliyet gösteren diğer işletmelerin mali tablolarını çok dikkatli şekilde takip ederler. Rakiplerin muhasebe çıktılarından, rakiplerinin rekabet avantajlarını, pazarda sürekliliği sağlayıp sağlayamayacakları, gibi kendilerini ilgilendiren durumlar hakkında bir takım öngöründe bulunabilirler. Böylece rakiplerinin MBS'den elde ettikleri bilgiler sayesinde, yatay veya dikey küçülme ya da büyüme kararı alabilecekleri gibi, rakip işletmelerin stratejilerini kopyalama yoluna da gidebileceklerdir.

Son olarak işletme paydaşlarından birbirlerinin yerine kullanılabilen toplum ya da halk, işletmenin durumu hakkında bilgi sahibi olma hakkına sahiptir. İşletmenin sürekliliği, toplumun işletme hakkında olumlu/olumsuz düşünceleri etkiler. Toplum, işletmenin, sosyal sorumluluk projeleri, toplumdaki saygınlığı, topluma karşı tutumu hakkındaki bilgileri MBS çıktıları sayesinde öğrenebilecektir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu başlık altında araştırmanın modeli, evreni ve örneklemini, sayıltı ve hipotezleri ile araştırmada kullanılan verilerinin güvenilirlik analizi verilmiştir.

2. 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli iki kısımdan oluşmaktadır. Bunlardan birincisi, literatür taraması ile araştırmanın uygulama kısmına hazırlığın yapılması, ikincisi ise anket yöntemi ile MBS dersi alan öğrencilerin farkındalıkları arasındaki farklılığın saptandığı analiz kısmıdır.

Öğrencilere uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin cinsiyet, sınıf düzeyleri ve hangi okulda öğrenim gördüklerini tanımlamaya yönelik üç soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, öğrencilerin MBS'nin işletme paydaşları açısından öneminin farkındalıkları arasındaki farklılığı belirlemeye yönelik 5'li likert ölçüm tekniğiyle 16 soru içermektedir. Bu 16 soru 'tamamen katılmıyorum', 'katılmıyorum', 'kararsızım', 'katılıyorum', 'tamamen katılıyorum' şeklinde ölçeklendirilmiştir.

Araştırmada, kullanılan tanımlayıcı değişkenlerin yüzde ve frekans yöntemiyle analizleri yapılmış ve yorumlanmıştır. Ayrıca çalışmada Mann Whitney U Testi uygulanmış, gerekli yorumlamaları yapılmıştır. Bu test SPSS 20.0 kullanılarak sonuçlandırılmıştır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın amacına uygun olarak seçilen örneklemin, araştırmanın evrenini temsil etmesi gerekmektedir. Araştırmanın evreni Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin tamamıdır. Bu evren içerisinde TR62 bölgesinin evreni temsil edeceği sınırlılığı dâhilinde, Isparta, Burdur ve Antalya'daki kamu üniversiteleri çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Bu illerden, Antalya İlinde Akdeniz Üniversitesi ve Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Isparta'da Süleyman Demirel Üniversitesi (SDÜ) ve Burdur'da Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi (MAKÜ) bulunmaktadır. Araştırmanın dersi alan öğrenciler kapsamında olmasından dolayı, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi'nde muhasebe bilgi sistemi dersinin müfredatta olduğu için, sadece bu iki üniversitenin öğrencileri araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Ders, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'ne bağlı, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksek Okulu, Muhasebe ve Finansal Yönetim Bölümü'nde ve Süleyman Demirel Üniversitesi, Yalvaç Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Muhasebe ve Finansal Yönetim Bölümü'nde verilmektedir. Bu bölümlerde dersi alan 501 öğrenci bulunmaktadır. Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksek Okulu'nda dersi alan 395 öğrenci ve Yalvaç Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu'nda dersi alan 106 öğrenci derse kayıt yaptırmıştır. Araştırmada Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksek Okulu'nda 264 öğrenci, Yalvaç Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu'nda 73 öğrenci olmak üzere toplam 337 öğrenciye ulaşılmış ve bu öğrencilerin %67'sine denk gelmektedir. Araştırmada öğrencilerin anketi cevaplarlarken anlayamadıkları sorular hakkında açıklamalarda bulunmuş ve boş sorunun bırakılmaması ve iki cevap işaretlememeleri uyarısında bulunularak anketlerin tamamının geçerli olması sağlanmıştır.

2. 3. Araştırmanın Sayıltı ve Hipotezleri

Araştırmada "çalışma grubunda yer alan öğrencilerin farkındalık ölçeklerini doğru şekilde anlayarak, içtenlikle cevapladığı" ve "araştırma, öğrencilerin farkındalık düzeylerini doğru olarak ölçtüğü" sayıltıları benimsenmiştir. Ayrıca araştırma, TR 62 Bölgesi muhasebe bilgi sistemi dersini alan kamu üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın ana hipotezi "Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin MBS'nin ürettiği bilginin işletme paydaşlarının işletme ile ilişkilerinin yönünü etkilediğinin farkındalıkları ile Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin farkındalıkları arasında anlamlı bir fark vardır" şeklinde belirlenmiş iken alt hipotezler şu şekilde belirlenmiştir;

H.1. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin MBS'nin ürettiği bilginin hissedarların işletme hakkında bilgi sahibi olmalarındaki temel unsur olduğunun farkındalıkları ile Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin farkındalıkları arasında anlamlı bir fark vardır.

H.2. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin MBS'nin ürettiği bilginin tedarikçilerin mal ve hizmet sağlamasında etkili olduğunun farkındalıkları ile Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin farkındalıkları arasında anlamlı bir fark vardır.

H.3. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin MBS'nin ürettiği bilginin tüketicilerin işletme ile ilişkilerini sürdürmesinde etkili olduğunun farkındalıkları ile Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin farkındalıkları arasında anlamlı bir fark vardır.

H.4. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin MBS'nin ürettiği bilginin çalışanların işletmeye olan bağlılığının yönünü etkilediğinin farkındalıkları ile Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin farkındalıkları arasında anlamlı bir fark vardır.

H.5.Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin MBS'nin ürettiği bilginin yönetici davranışları üzerinde etkili olduğunun farkındalıkları ile Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin farkındalıkları arasında anlamlı bir fark vardır.

H.6. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin MBS'nin ürettiği bilginin kreditorler tarafından sağlanan krediler üzerinde etkisinin olduğunun farkındalıkları ile Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin farkındalıkları arasında anlamlı bir fark vardır.

H.7. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin MBS'nin ürettiği bilginin devletin işletme faaliyetlerini takip ettiği en önemli enstrüman olduğunun farkındalıkları ile Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin farkındalıkları arasında anlamlı bir fark vardır.

H.8. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin MBS'nin ürettiği bilginin rakip firmaların kararlarında etkili olduğunun farkındalıkları ile Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin farkındalıkları arasında anlamlı bir fark vardır.

2.4. Araştırma Verilerinin Güvenilirliği

Alpha katsayısına bağlı olarak güvenilirlik analizi sonucunun değerlendirilmesi için genel çizelge aşağıdaki gibidir (Kalaycı,2008: 405).

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek güvenilirliktedir.

Muhasebe bilgi sistemi dersi alan öğrencilerin işletme paydaşlarındaki öneminin farkındalığının ölçülmesi çalışmasında elde edilen verilerin güvenilirlik analizi katsayısı (Cronbach's Alpha), 0.863'tür. Böylece bahsedilen genel çizelgeye göre, 0,863 sonucu yüksek güvenilirlikteki bir sonuçtur.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

Çalışmanın bu kısmında anket verileri önce demografik sonrasında ise fonksiyonel şekilde incelenmiştir. Demografik kısımda ankete katılan öğrencilerin, cinsiyetleri, sınıfları ve öğrenim gördükleri üniversiteleri hem frekans hem de yüzdelik gösterimlerle tablolaştırılmıştır. Fonksiyonel kısımda ise hipotezler Mann-Whitney U testine tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır.

3.1. Katılımcıların Demografik Verilerinin Analizi

Tablo 1.Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	197	58,5	58,5	58,5
Erkek	140	41,5	41,5	100,0
Toplam	337	100,0	100,0	

Tablo 1'de araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımı gösterilmiştir. Toplam 337 öğrencinin 197'sini yani %58,5'inikadınlar, 140'ını yani %41,5'ini ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Öğrencilerin Sınıf Dağılımları

Sınıf	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
3.Sınıf	139	41,2	41,2	41,2
4.Sınıf	198	58,8	58,8	100,0
Toplam	337	100,0	100,0	

Tablo 2'de öğrencilerin sınıf dağılımları, frekans ve yüzdelik sistemiyle gösterilmektedir. Çalışmaya katılan toplam 337 öğrencinin 139'u yani %41,2 3.Sınıf, 198'si ise yani %58,8'ini 4.sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 3.Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Üniversite Dağılımları

Üniversite	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi (MAKÜ)	264	78,3	78,3	78,3
Süleyman Demirel Üniversitesi (SDÜ)	73	21,7	21,7	100,0
Toplam	337	100,0	100,0	

Tablo 3'te çalışmaya katılan öğrencilerin 264'sı %78,3'ü Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencisi, 73'ü yani %21,7'lik kısmı ise Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencisidir.

3.2.Fonksiyonel Değişkenlere İlişkin Bulgular

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi muhasebe bilgi sistemi dersi alan öğrencilerin MBS'nin işletme paydaşları açısından öneminin farkındalığına ilişkin fonksiyonel değişkenler ile demografik bağımsız değişken (öğrenim görülen üniversite) arasındaki farklılıkların anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla Mann Whitney U Testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 4.MBS'nin Hissedarlar Açısından Öneminin Farkındalığının Farklı Üniversitelerde Öğrenim Gören Öğrenci Gruplarının Verilerinin Analizi

Soru	Okul	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı		
Hissedarların faaliyet sonuçlarını takip ve kontrol etmesi	MAKÜ	264	169,45	44734,50	Mann-Whitney U	9517,500
	SDÜ	73	167,78	12218,50	Wilcoxon W	12218,500
					Z	-0,177
Toplam		337			Asymp. Sig. (-2 tailed)	0,859
Hissedarların işletme varlıkları ve kaynakları hakkında bilgi sahibi olması	MAKÜ	264	169,13	44651,50	Mann-Whitney U	9600,500
	SDÜ	73	168,51	12301,50	Wilcoxon W	12301,500
					Z	-0,054
Toplam		337			Asymp. Sig. (-2 tailed)	0,957

Araştırmanın örneklemini oluşturan öğrencilerin öğrenim gördüğü üniversiteye göre, vermiş oldukları cevaplar arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını Mann Whitney U testi ile aramıştır. Analizde kabul edilen üniversite öğrencilerinin MBS'nin ürettiği bilginin hissedarların işletme hakkında bilgi sahibi olmalarındaki temel unsur olduğunun farkındalıklarına yönelik hipotezde ilk soruya uygulanan Mann Whitney U testi= 9517,500; $p=0,859 \geq 0,05$ olduğu için sonuçlar arasında herhangi bir farklılık söz konusu olmadığı ortaya çıkmıştır. H1'i test etmek için hazırlanan ikinci soruda Mann Whitney U=9600,500; $p= 0,957 \geq 0,05$ olduğundan, ortaya çıkan farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlarla öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitenin farkındalık üzerinde herhangi bir etkisi yoktur ve H1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5.MBS'ninTedarikçiler Açısından Öneminin Farkındalığının Farklı Üniversitelerde Öğrenim Gören Öğrenci Gruplarının Verilerinin Analizi

Soru	Okul	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı		
Stok takibinin sağlanması	MAKÜ	264	267,99	44350,00	Mann-Whitney U	9370,000
	SDÜ	73	172,64	12603,00	Wilcoxon W	44350,000
					Z	-0,388
Toplam		337			Asymp. Sig. (-2 tailed)	0,698
İşletmenin mal/hizmet teminin kolaylaşması	MAKÜ	264	167,37	44186,50	Mann-Whitney U	9206,500
	SDÜ	73	174,88168,51	12766,50	Wilcoxon W	44186,500
					Z	-0,619
Toplam		337			Asymp. Sig. (-2 tailed)	0,536

H2 hipotezi kapsamında birinci soruda Mann Whitney U Testi=9370,000; $p=0,698 \geq 0,05$ ve ikinci soruda Mann Whitney U Testi= 9206,500 $p=0,536 \geq 0,05$ şeklindedir. Bu sonuçlara göre Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin farkındalıkları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ve bu durumda H2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6.MBS'ninTüketici Açısından Öneminin Farkındalığının Farklı Üniversitelerde Öğrenim Gören Öğrenci Gruplarının Verilerinin Analizi

Soru	Okul	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı		
Tüketicilerin işletme hakkında düşüncelerinin etkilemesi	MAKÜ	264	167,72	44277,50	Mann-Whitney U	9297,500
	SDÜ	73	173,64	12675,50	Wilcoxon W	44277,500
					Z	-0,483
Toplam		337			Asymp. Sig. (-2 tailed)	0,629

Tüketicilerin işletme ile ilişkilerinin sürdürülmesi	MAKÜ	264	162,83	42987,00	Mann-Whitney U	8007,000
	SDÜ	73	191,32	13966,00	Wilcoxon W	42987,000
Toplam		337			Z	-2,399
					Asymp. Sig.(-2 tailed)	0,016

Tablo 6’da Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin MBS’nin ürettiği bilginin tüketicilerin işletme ile ilişkilerini sürdürmesinde etkili olduğunun farkındalıkları ile Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin farkındalıkları arasında anlamlı bir fark vardır yönündeki hipotezin test edilmesi amacıyla hazırlanan sorulara ilişkin analiz sonuçları gösterilmiştir. İlk soruda uygulanan Mann Whitney U Testi=9297,500; $p=0,629 \geq 0,05$ olduğu için sonuçlar arasındaki herhangi bir farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir. İkinci soruda Mann Whitney U Testi=8007,000; $p=0,016 \leq 0,05$ olduğu için öğrenim görülen okulun bu soru üzerinde etkisinin olduğu ve oluşan değerlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir. Yani çıkan farklılık öğrenim görülen okulda kısmen anlamlıdır.

Tablo 7.MBS’nin İşletme Personeli Açısından Öneminin Farkındalığının Farklı Üniversitelerde Öğrenim Gören Öğrenci Gruplarının Verilerinin Analizi

Soru	Okul	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı		
İşletme personelinin maaş/ücret beklentisi	MAKÜ	264	167,68	44266,50	Mann-Whitney U	9286,500
	SDÜ	73	173,79	12686,50	Wilcoxon W	44266,500
Toplam		337			Z	-0,493
					Asymp. Sig.(-2 tailed)	0,622
Çalışanların iş güvencesi düşüncesi ile daha fazla motive olması	MAKÜ	264	169,75	44813,00	Mann-Whitney U	9439,000
	SDÜ	73	166,30	12140,00	Wilcoxon W	12140,000
Toplam		337			Z	-0,285
					Asymp. Sig. (-2 tailed)	0,776

Tablo 7’de hipotezin üniversite farklılığına göre analizinin yapılması amacıyla hazırlanan soruların birincisinde Mann Whitney U Testi=9286,500; $p=0,622 \geq 0,05$ ve ikinci soruda ise, Mann Whitney U Testi=9439,000; $p=0,776 \geq 0,05$ olduğu için Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencileri ile Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin farkındalıkları arasındaki farklılığın anlamı yoktur. Yani öğrenim görülen üniversitenin farkındalık üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmekte ve H4 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 8.MBS’nin Yöneticiler Açısından Öneminin Farkındalığının Farklı Üniversitelerde Öğrenim Gören Öğrenci Gruplarının Verilerinin Analizi

Soru	Okul	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı		
Yöneticilerin diğer birimlerinin koordinasyonun gerçekleştirilmesi	MAKÜ	264	166,34	43913,00	Mann-Whitney U	8933,000
	SDÜ	73	178,63	13040,00	Wilcoxon W	43913,000
Toplam		337			Z	-1,029
					Asymp. Sig. (-2 tailed)	0,303
Yöneticilerin yeni yatırım kararları alması	MAKÜ	264	165,08	43581,50	Mann-Whitney U	8601,500
	SDÜ	73	183,17	13371,50	Wilcoxon W	43581,500
Toplam		337			Z	-1,511
					Asymp. Sig.(-2 tailed)	0,131

Tablo 8’de yapılan analiz sonucunda H.5’i test etmek amacı ile hazırlanan ilk sorunun Mann Whitney U testi=8933,000; $p=0,303 \geq 0,05$ olduğu için bu sorunun öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerin farklı olmasında katılımcıların verdikleri cevaplar arasında bir farklılığın anlamı yoktur. İkinci sorudaki Mann Whitney U testi=8601,500; $p=0,131 \geq 0,05$ olmuş ve katılımcıların vermiş oldukları cevaplar arasındaki farklılığın anlamı bulunmamaktadır. Sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Dolayısıyla H5 hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

Tablo 9.MBS'ninKreditörler Açısından Öneminin Farkındalığının Farklı Üniversitelerde Öğrenim Gören Öğrenci Gruplarının Verilerinin Analizi

Soru	Okul	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı		
İşletmenin kolay kredi bulması	MAKÜ	264	167,35	44180,50	Mann-Whitney U	9200,500
	SDÜ	73	174,97	12772,50	Wilcoxon W	44180,500
					Z	-0,617
Toplam		337			Asymp. Sig.(-2 tailed)	0,537
İşletmenin hızlı kredi bulması	MAKÜ	264	170,07	44899,00	Mann-Whitney U	9353,000
	SDÜ	73	165,12	12054,00	Wilcoxon W	12054,000
					Z	-0,402
Toplam		337			Asymp. Sig.(-2 tailed)	0,687

Tablo 10'da öğrencilerin MBS'nin kreditorlere bilgi sağlaması ve bu bilgilerin işletmelerin kredi teminindeki etkisinin farkındalıklarının öğrenim görülen üniversiteye göre farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U Testi ile aranmıştır. Üniversite öğrencilerine yöneltilen soruların test edilmesi amacıyla ilk soruya uygulanan Mann Whitney U Testi= 9200,500; $p= 0,537 \geq 0,05$ olduğu için öğrencilerin farkındalıkları arasında farklılık anlamlı değildir. İkinci soruda Mann Whitney U= 9353,000; $p= 0,687 \geq 0,05$ olduğu için ortaya çıkan farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir ve H6 hipotezi bu iki soruya dayanılarak reddedilmiştir.

Tablo 10.MBS'ninDevlet Açısından Öneminin Farkındalığının Farklı Üniversitelerde Öğrenim Gören Öğrenci Gruplarının Verilerinin Analizi

Soru	Okul	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı		
Devletin işletmenin mali durumu hakkında bilgi edinmesi	MAKÜ	264	169,32	44701,50	Mann-Whitney U	9550,500
	SDÜ	73	167,83	12251,50	Wilcoxon W	12251,500
					Z	-0,125
Toplam		337			Asymp. Sig.(-2 tailed)	0,900
Devletin denetim faaliyetlerinde bilgi edinmesi	MAKÜ	264	166,91	44065,50	Mann-Whitney U	9085,500
	SDÜ	73	176,54	12887,50	Wilcoxon W	44065,500
					Z	-0,782
Toplam		337			Asymp. Sig.(-2 tailed)	0,434

Tablo 10'da test edilen MBS'nin ürettiği bilgiler doğrultusunda devletin işletme faaliyetlerini takip edebilmesi yönündeki hipotezin kabulünde öğrenim görülen üniversitenin verilen cevapların farklılaşmasında etkisinin olup olmadığını test etmek amacıyla ilk soruya uygulanan Mann Whitney U Testi=9550,500; $p= 0,900 \geq 0,05$ olduğu için bir farklılık söz konusu olmadığı ortaya çıkmıştır. İkinci soruda Mann Whitney U Testi=9085,500; $p=0,434 \geq 0,05$ olduğu için H.7 hipotezinde Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencileri ve Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri arasında bir farkın anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Ortaya çıkan farklılığın istatistiksel olarak bir anlamı yoktur ve H7 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11.MBS'ninRakipler Açısından Öneminin Farkındalığının Farklı Üniversitelerde Öğrenim Gören Öğrenci Gruplarının Verilerinin Analizi

Soru	Okul	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı		
Rakip firmanın işletmeyle karşılaştırılabilirliği	MAKÜ	264	168,45	44470,00	Mann-Whitney U	9490,000
	SDÜ	73	171,00	12483,00	Wilcoxon W	44470,000
					Z	-0,212
Toplam		337			Asymp. Sig. (-2 tailed)	0,832
Rakiplerin piyasaya girme yada çıkmasında ki etkisi	MAKÜ	264	168,63	44519,00	Mann-Whitney U	9539,000
	SDÜ	73	170,33	12434,00	Wilcoxon W	44519,000
					Z	-0,138
Toplam		337			Asymp. Sig. (-2 tailed)	0,890

Tablo 11’de Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin MBS’nin ürettiği bilginin rakip firmaların kararlarındaki etkisinin farkındalıkları ile Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin farkındalıkları arasında anlamlı bir fark vardır hipotezini test edildiğibirinci sorunun Mann WhitneyU Testi=9490,000; $p=0,832 \geq 0,05$ ve MBS mali tablolar ile rakiplerin piyasa durumunu belirlemesine yönelik ikinci soruda Mann WhitneyU Testi=9539,000; $p=0,890 \geq 0,05$ olduğu için öğrenim görülen üniversitenin ortaya çıkan farklılık üzerinde bir etkisinin olmadığı anlaşılmış ve dolayısıyla H8 hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

TR 62 bölgesi üniversite öğrencilerinin işletme paydaşları açısından muhasebe bilgi sisteminin öneminin üniversite öğrencileri tarafından farkındalığının ölçülmesi ve öğrencilerin öğrenim gördükleri farklı üniversitelerin farkındalıkları üzerinde bir etkisinin olup olmadığının araştırıldığı sekiz hipotezin Mann-Whitney U Testi analizi sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- İşletme paydaşlarından hissedarların MBS’den temin ettikleri bilginin öneminin farkındalığında hazırlanan iki soru analize tabi tutulmuştur. Ortaya çıkan analiz sonuçlarına göre H1 hipotezi reddedilmiştir. Yani sonuçlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir.
- Tedarikçilerin MBS’den elde ettikleri bilginin öneminin farkındalığını ölçen H.2hipotezireddedilmiştir. Dolayısıyla öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitenin, MBS’nin ürettiği bilginin tedarikçiler açısından öneminin, farkındalıkları üzerinde etkisi bulunmamaktadır.
- Tüketicilerin MBS’nin ürettiği bilginin öneminin farkındalığının öğrenim görülen üniversite farklılığı üzerinde etkisinin olup olmadığının analizi için hazırlanan sorulardan birinci soruya göre H.3 reddedilmiş ve ikinci soruya göre ise kabul edilmiştir. Bundan dolayı ortaya çıkan farklılık kısmen anlamlıdır.
- MBS’nin ürettiği bilginin işletme çalışanları üzerindeki etkisinin farkındalığının üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri üniversite farklılığının bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. H.4hipotezi reddedilmiştir.
- MBS’nin çıktılarının yönetici davranışları üzerindeki öneminin farkındalığının test edildiği H.5 hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri üniversitenin farklı olması farkındalıkları üzerinde bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.
- H.6 hipotezi kreditorler açısından MBS çıktılarının öneminin farkındalığını ölçmek için hazırlanmıştır. Bu hipotez yapılan analiz sonucunda reddedilmiştir. Yani üniversite öğrencilerinin farkındalığı üzerinde öğrenim gördükleri üniversitenin farklılığının bir anlamı yoktur.
- MBS’nin ürettiği bilginin devlet açısından öneminin farkındalığını ölçen H.7 hipotezi, reddedilmiştir. Yani ortaya çıkan farklılık, üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri üniversiteden kaynaklı olmadığı anlaşılmaktadır.
- Son olarak çalışmada incelenen MBS bilgisinin rakipler açısından öneminin olup olmadığının farkındalığının ölçüldüğü H.8 reddedilmiştir. Dolayısıyla üniversite öğrencilerinin farkındalığı üzerinde öğrenim görülen üniversitenin bir anlamı yoktur. Ortaya çıkan farklılık istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

Böylece çalışmada test edilen yedi hipotez reddedilmiş, bir hipotez ise kısmen reddedilmiştir. MBS’nin ürettiği bilginin önemi üniversite öğrencileri tarafından bilinmekte ve farkındalığı bulunmaktadır. Ancak bu farkındalık üzerinde öğrenim gördükleri üniversitenin farklı olmasının etkisi bulunmamaktadır.

Bundan sonraki çalışmalarda, farklı bölgelerdeki üniversite öğrencilerine benzer çalışma yapılabileceği gibi, muhasebe bilgi sistemi dersini alan ve almayan öğrencilere benzer bir çalışma yapılarak, dersin alınmasının, verilen cevaplar üzerindeki etkisi ölçülebilecektir. Diğer yandan başka bir çalışmada, bir işletmenin paydaşlarına MBS’nin öneminin farkındalığı ile ilgili uygulama yapma imkanı bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

Acar, D., Özçelik, H.,(2011), “Muhasebe Bilgi Kalitesini Etkileyen Kritik Başarı Faktörlerinin Algılanma Düzeyleri: Muhasebe Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 2, 239-264.

Çidem, İ., (2013), “Muhasebe Bilgi Sisteminin Etkinliği: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler Üzerine Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi”, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

- Demir, B., (2010), “Muhasebe Bilgi Sistemlerinde Bilgi Kalitesi”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 48, 142-153.
- Demir, B., (2005), “Muhasebe Bilgi Sisteminde Bilgi Güvenliği”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 26, 147-156.
- Ertuğrul, F., (2008), “Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi”,Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31, 199-223.
- Gül, M., (2012), “İşletmelerde Elektronik Ortamda Muhasebe Bilgi Sistemi İç Kontrol İlişkisi ve Bir Uygulama”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Kalaycı, Ş., (2008), Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri,Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Pekkola, J., Pekkola, K., (2001), “Theoretical essence of business ethics Classification of approaches, cultural and business environmental impacts on ethics”www.unext.fi, erişim tarihi: 19.06.2006.

DAVRANIŞSAL FİNANS AÇISINDAN ALTIN YATIRIMCILARININ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Meryem GÜL
Gaziantep Üniversitesi, S.B.E. İşletme ABD
meryemgul@osmaniye.edu.tr

Doç. Dr. İbrahim Halil EKŞİ
Gaziantep Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme ABD
ieksi@gantep.edu.tr

Metin SÜRME
Gaziantep Üniversitesi, S.B.E. İşletme ABD
surmemetin@gmail.com

Özet

Yatırımcılar yatırım kararlarında bir takım içsel ve dışsal faktörlerden etkilenmektedir. Dolayısıyla davranışsal finans teorisi yatırım kararlarının nasıl verimli olabileceğini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada, davranışsal finansman teorisi perspektifinden Gaziantep'teki kuyumcuların davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, yatırımcı davranışları, "aşırı güven, aşırı iyimserlik, pişmanlıktan kaçınma, kayıptan kaçınma ve temsil etme eğilimi" olmak üzere toplam 5 boyut altında incelenmiştir. Araştırma sonucunda yatırımcı davranışlarının medeni duruma, yaşa ve sermaye tutarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bununla beraber yatırımcı davranışlarının eğitim, firmanın yaşı ve mesleki tecrübeye göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal finans, kuyumculuk sektörü, Gaziantep

TO INVESTIGATE OF GOLD INVESTORS BEHAVIOURS IN VIEW OF BEHAVIOURAL FINANCE: GAZİANTEP SAMPLE

Abstract

Investors in investment decisions are influenced by a number of internal and external factors. Therefore, the behavioral finance theory helps to explain how to be efficient investment decisions. In this study, it is aimed to examine the behavior of the jewelers in Gaziantep from the perspective of behavioral finance theory. In the study, investor behaviors were examined under a total of 5 dimensions including "excessive trust, excessive optimism, avoidance from remorse, loss avoidance and tendency to represent". As a result of the research, it was determined that investor behaviors did not differ according to marital status, age and amount of capital. However, it has been determined that investor behaviors differ according to education, age of company and professional experience.

Keywords: Behavioral finance, jewelery sector, Gaziantep.

1.GİRİŞ

Geleneksel finans modelleri; yatırımcıların yatırım kararlarını verirken rasyonel olduklarını, en yüksek faydayı hedeflediklerini, piyasaların etkin olduğunu, yatırımcıların benzer beklentilere sahip olduğunu ve menkul kıymetlerin fiyatlarının tesadüfi olarak oluştuğunu varsaymaktadır. Ancak, bu teoriler piyasada meydana gelen çoğu olayı açıklamakta yetersiz kaldığı yönünde eleştiriler almıştır ve bu durum davranışsal finans denilen yeni bir yaklaşımın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Gümüş, vd., 2013, s. 75). Davranışsal finans teorisi, duygular ve ruh halinin insanların davranışlarını etkilediğini bu nedenle insanların rasyonel karar veremediğini varsaymaktadır (Küçük, 2014, s. 108).

Literatürde davranışsal finans konusunun genellikle bireysel ve menkul kıymet yatırımcıları üzerinde araştırıldığı gözlemlenmiştir. Yapılan literatür taramasında finansal piyasaların önemli oyuncularından kuyumcular üzerinde bu tarz bir uygulamaya rastlanmamıştır. Çalışmamız da buradan hareketle, davranışsal finans ile kuyumculuk sektörünün birleştirilmesi bakımından önemlidir. Bu amaçla, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde merkez konumunda bulunan Gaziantep'te faaliyet gösteren 63 kuyumcu ile anket çalışması yapılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, dünyada ve Ülkemizde, kuyumculuk sektörünün durumu ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde davranışsal finansla ilgili daha önce yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde yapılan uygulamaya yer verilmiştir.

1.1.Davranışsal Finans

Davranışsal finans ile ilgili temel kavramlar genel olarak şunlardır:

Aşırı güven; kendine aşırı güvenen yatırımcılar ellerindeki bilgilerin diğer yatırımcıların bilgilerine göre daha değerli olduğunu ve yatırımlarından bekledikleri getirinin daha fazla olacağını düşünmektedirler. Kendine aşırı derecede güvenen yatırımcı, yatırımının en iyi performans göstereceğinden emindir (Böyükaslan, 2012, s. 91).

Aşırı iyimserlik, durumunda yatırımcılar her şeyin güzel olacağı ve sonuçların kendi istekleri doğrultusunda olacağına inanmaktadır. Ayrıca, iyi olayların olacağını kötü olayların başkalarının başına geçeceğini düşünmektedirler (Böyükaslan, 2012, s. 94).

Pişmanlıktan kaçınma, kavramı kazananları satmaya ikna etmenin kaybedenleri satmaya ikna etmekten daha kolay olduğu anlayışına dayanmaktadır. Bu anlayışa göre yatırımcılar değer kaybeden yatırımlarını daha uzun süre ellerinde tutarlar. Ancak kazandıkları yatırımları daha hızlı ellerinden çıkarırlar (Akin, 2009, s. 110).

Kayıptan kaçınma, durumu bir yatırımcının herhangi bir yatırım aracından bin lira kaybettiğinde duyduğu üzüntüsünün aynı değerdeki bir yatırımdan kazandığındaki sevincinden daha fazla olduğunu varsaymaktadır (Birgili, 2013, s. 36).

Temsil etme eğiliminde yatırımcılar yatırım kararı verme sürecinde belirli önyargılara göre hareket ederek karar verme eğilimi göstermektedirler. Bu durumda yatırımcılar, herhangi bir yatırım kararı verirken kendilerine daha yakın hissettikleri yatırım aracını tercih etmektedirler (Birgili, 2013, s. 33).

1.2.Kuyumculuk Sektörü

Kuyumculuk/Mücevherat ağırlıklı olarak metal hammaddeleri işlemek her türlü süs eşyası ve takı üreten ticari faaliyetlerin tümüdür. Başka bir tanımlamaya göre ise kuyumculuk; Kanada, Güney Afrika, Avustralya ve Rusya'da hammadde madenciği ile başlayıp Tayland, Çin, Hindistan ve Türkiye gibi ülkelerde işlenip mücevherat haline dönüştürülen bir sürecin adıdır. Kuyumculuk sektöründe en çok kullanılan değerli metal altındır. Özellikle son yıllarda küreselleşme ile tüketici talebinde meydana gelen değişimler, kuyumculuk sektörünün gelecekte daha da büyümeye devam edeceğini göstermektedir (Ada, vd.,2012, s. 6).

Türkiye'deki kuyumculuk sektörünün gelişimi 1990'lı yıllardan sonra hız kazanmıştır. 1990'lı yıllarda emek yoğun sistemden sermaye yoğun sisteme geçilmesiyle beraber sanayinin desteklenmesi kısa sürede üretim hacminin artmasını sağlamıştır. Kuyumculuk sektöründeki gelişmesinin bir diğer nedeni de kurumsallaşma sürecidir. Merkez Bankası altın pazarı oluşturarak kuyumculuk sektörünün materyal maliyetini dünyadaki diğer kuyumcu üreticileri ile aynı düzeyde tutmuştur. Türkiye yıllık 400 ton altın işleme kapasitesine sahip olmasına rağmen kapasitesinin tamamını kullanamamaktadır. Türkiye'deki altın üretimi yaklaşık 250-300 ton arasında değişmektedir. Türkiye bu üretimin yaklaşık %70'ini dış piyasaya satarken (yabancı turistler veya ihracat ile) , yaklaşık %30'unu iç piyasaya satmaktadır. Türkiye 25 milyon dolarlık bir altın piyasasına sahiptir (Eceral, vd., 2012, s. 93-94).

Aşağıdaki tabloda istatistikî veriler yer almaktadır.

Tablo 1: Türkiye'nin Altın Mücevherat İhracatı ve İthalatı (Değer: Milyon ABD \$)

Yıl	İhracat	Yıl	İthalat
2007	1.490	2007	370,5
2008	1.585	2008	430,8
2009	1.086	2009	211,6
2010	1.443	2010	282,6
2011	1.847	2011	349,6
2012	2.562	2012	420,3
2013	3.307	2013	664,5
2014	4.244	2014	611,4
2015	3.660	2015	367,9
2016	3.676	2016	369,6

Kaynakça:<http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK051176;jsessionid=GjEAOgcbiLj0KkfXknzr9tuaOOTGhCcFdLsHg48v5j2IT7sicFnT!970811848> (03.03.2017)

Tablo 1'de Türkiye'nin 2007-2016 yılları arasındaki altın ihracat ve ithalat durumundaki değişimler yer almaktadır. Buna göre yıllar itibariyle hem ithalatta hem de ihracatta önemli değişimler meydana gelmiştir.

2.LİTERATÜR TARAMASI

Davranışsal finans ile ilgili literatür incelendiğinde İMKB'deki verilerin anomaliler ve davranışsal finans açısından incelendiği (Ege, vd., 2012;Barak, 2008) çalışmalar olduğu gibi bireysel yatırımcıların yatırım kararlarının davranışsal finans açısından incelenmesinde anket yönteminin kullanıldığı çalışmalar da yer almaktadır. (Ateş,2007; Küçük,2014; Böyükaslan,2012; Birgili,2013; Küden,2014; Aldemir,2015; Aslan,2016).

Ek olarak, bazı çalışmalarda davranışsal finansın yatırımcı davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Küçükşille, 2004; Altan, 2007; Gümüş vd., 2013; Akin,2009; Bayar,2012; Phan ve Zhou,2014; Yahyazadehfar vd.,2009).

Bu genel çıkarımdan başka literatürdeki çalışmalardan bazıları şunlardır:

- Akin (2009) tarafından 2009 Şubat-Mart döneminde BİST'e yatırım yapan 307 yatırımcı, davranışsal finans açısından incelenmiştir. Araştırma sonucunda, yatırımcıların %93,2' sinin hisse senedine yatırım yaptığı ve en az yatırım yapılan aracın ise devlet iç borçlanma senedi olduğu tespit edilmiştir. Yatırımcıların farklı finansal araçlara yatırım yapmama sebeplerinden en önemlisinin riskten kaçınma olduğu, yatırımcıların aşırı güven yanlılığına sahip olduğu, kayıptan kaçınan bir tutum sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.
- Bayar (2012) tarafından yapılan bu çalışmada, Ankara, İstanbul, İzmir ve Kocaeli'de hisse senedi yatırımı yapan 344 kişi ile görüşülmüştür. Araştırma sonucunda yatırımcıların % 45,3' ünün ılımlı muhafazakâr olduğu görülmüştür. Ayrıca küresel finansal krizin yatırımcıların psikolojisini etkilediği, hisse senetlerine olan güvenlerinin azaldığı ve daha az riskli varlıklara yatırım yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır,
- Phan ve Zhou (2014) ise, 472 bireysel yatırımcıdan anket tekniği ile veri toplanarak psikolojik faktörlerin yatırımcı davranışları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada psikolojik faktörlerin (aşırı güven, aşırı iyimserlik, risk psikolojisi ve sürü davranışları) bireylerin yatırımlara yönelik tutumları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir takım psikolojik faktörlerin aslında kişilerin doğasında var olduğu ve yatırımcıların bunların farkında olmadığı; yatırımcıların davranışlarını etkileyebilecek psikolojik unsurların farkında olduklarında, karar verirken daha dikkatli davranacakları sonucuna varılmıştır,
- Jagongo ve Mutswenje (2014), 50 yatırımcı üzerinde araştırma yapmış ve araştırma sonucunda bireysel yatırım kararlarını etkileyen en önemli faktörlerin, firmanın itibarı, firmanın sektördeki konumu, beklenen kurumsal kazançlar ve kar olduğu tespit edilmiştir,
- Mien ve Thao (2015), yatırımcıların finansal tutumları, finansal bilgisi, kontrol odağı ve finansal yönetim davranışlarının davranışsal finans üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla, 19-30 yaş arasındaki yatırımcılardan anket tekniği kullanılarak 307 yatırımcıdan veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, daha fazla dış kontrol odağına sahip olan yatırımcıların kötü finansal yönetim davranışı sergilediği; finansal bilgi yönetiminin kontrol odağını ve mali bilgilerin finansal tutumun davranışsal finansı olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır,
- Yatırımcıların finansal kararlarında önemli faktörlerden biri de kararlarını etkileyen algılama hatalarıdır. Sadi ve vd. (2011) ise olaya bu açıdan bakarak, Tahran borsasındaki yatırımcılardan 200 yatırımcı rastgele seçilerek örneklem oluşturmuştur. Araştırma sonucunda yatırımcıların hisse senedi piyasasındaki algılamaları ile kişilikleri arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür,
- Yahyazadehfar vd. (2009) tarafından yine Tahran borsasında yapılan araştırmaya göre, yatırımcı davranışlarını siyasi faktörler %62, psikolojik faktörler %53, ekonomik faktörler %47 ve iç faktörler %31 etkilemektedir,
- Kengatharan ve Kengatharan (2014) tarafından, yatırım kararlarında bireyi etkileyen davranış faktörlerini araştırmak ve bu faktörlerle yatırım performansı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla, Kolombo Borsasındaki 128 yatırımcıdan anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, karar almada sezgisel faktörün yüksek etkisi olduğu, sürü psikolojisinin yatırım kararlarında düşük bir etkiye sahip olduğu görülmüştür,
- İslamoğlu vd.(2015), Bartın'da 215 bankacıdan veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, bilinçli yatırım davranışı ile bankacılık ve ödeme davranışı arasında en yüksek ilişkinin olduğu görülmüştür.

Literatürdeki çalışmalardan görüldüğü üzere, davranışsal finans olgusu, yatırımcı davranışlarını etkilemesi bakımından finans alanında önemi giderek artan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.MATERYAL ve YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı, metodu, örneklem büyüklüğünün saptanması, teorik model ve hipotezlere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Literatürde davranışsal finans ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, altın yatırımcılarının davranışları ile ilgili bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. Bu çalışmada, altın alım satımı yapan kuyumcularının yatırım kararları davranışsal finans açısından incelenmiştir.

Bu çalışmada amaç; Gaziantep'teki kuyumculuk sektöründe çalışan yatırımcıların yatırım kararlarında sosyal, psikolojik vb. faktörlerin ne derecede etkili olduğunu ve yatırım yaparken ne tür içsel ve dışsal faktörlerin etkisi altında kaldıklarını öğrenmektir. Davranışsal finansla ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde davranışsal finansın kuyumculuk sektörü üzerindeki etkisi ilgili böyle bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. İşletme alanında kuyumculuk sektörü ile ilgili tek çalışma Eceral vd.,(2012) tarafından yapılan çalışmadır. Söz konusu çalışmada sektör, ihracat potansiyeli bakımından analiz edilmiştir.

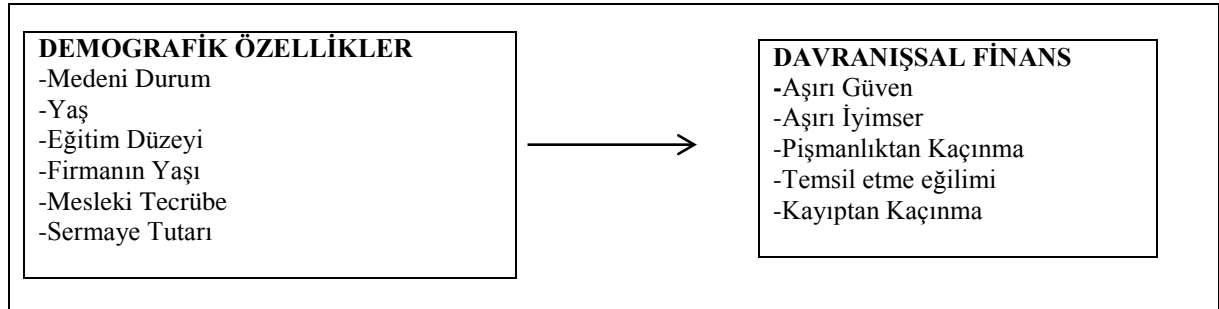
3.2. Araştırmanın Kapsamı

Gaziantep'te kuyumcular odasına kayıtlı 650 kuyumcu bulunmaktadır. Anket çalışmasına başlamadan önce Gaziantep Kuyumcular Odası Başkanı ile görüşülüp ön anket yapılmıştır. Daha sonra son şekli verilen anket formu, kuyumcular odasına kayıtlı 63 kuyumcudan yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırmada ana kütlenin yaklaşık %10'undan veri toplanmıştır. Kuyumcuların iş hassasiyeti nedeniyle (güvenlik vb.) veri toplamanın güçlüğü de bu sayının düşük kalmasında etkili olmuştur.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, altın yatırımcılarının medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, firmanın yaşı, mesleki tecrübe, yatırımları gözden geçirme süresi, yatırımları yönlendirirken en sık kullanılan bilgi kaynakları, yatırım araçlarının tercihinde temel alınan yöntemler, yatırım araçları tercihinde göz önünde bulunan temel faktörler, şu anki sermaye tutarı ve kişilik özellikleri sorularına yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde; aşırı güven, aşırı iyimserlik, pişmanlıktan kaçınma, kayıptan kaçınma ve temsil etme eğilimi ile altın yatırımcılarının yatırım kararlarında davranışsal finansın etkili olup olmadığı ile ilgili sorulara yer verilmiştir.

Anket formunun hazırlanmasında literatürdeki çalışmalardan yararlanılmıştır. Yapılan literatür çalışmasında davranışsal finans hipotezlerinde sıklıkla kullanılan aşırı güven (Akin 2009; Küçük 2014; Küden 2014), aşırı iyimserlik (Küçük 2014; Büyükaslan 2012; Phan ve Zhou 2014), pişmanlıktan kaçınma (Birgili 2013; Küden 2014), temsil etme eğilimi (Küçük 2014; Büyükaslan 2012) ve kayıptan kaçınma (Küçük 2014; Büyükaslan 2012; Akin 2009) değişkenlerine ankette yer verilmiştir. Davranışsal finans değişkenini ölçmek için Büyükaslan (2012) 'nın Ede (2007) ve Ateş (2007)'nin çalışmalarından yararlanarak oluşturduğu anket kullanılmıştır. Davranışsal finans ile ilgili sorular 5'li Likert ölçek şeklindedir.

3.3. Araştırmanın Teorik Modeli ve Hipotezler



Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotezler ise aşağıda gösterilmiştir.

H₁: Yatırımcı davranışları, medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂: Yatırımcı davranışları yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₃: Yatırımcı davranışları eğitim değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₄: Yatırımcı davranışları firmanın yaşına göre farklılık göstermektedir.

H₅: Yatırımcı davranışları mesleki tecrübeye göre farklılık göstermektedir.

H₆: Yatırımcı davranışları sermaye tutarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırmada hipotezlerini test edebilmek amacıyla varyans analizi (Anova) ve t testleri %95 güvenirlilik düzeyinde uygulanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Frekans Analizi

Hipotezlere geçmeden önce, katılımcıların kişisel (demografik) ve firma bilgilerinden hareketle, frekans (yüzde) analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 2: Kuyumcuların Demografik Özellikleri ve Firma Profilleri

Medeni Durum	N	%	Yaş	N	%
Evli	32	50,8	19-25	10	15,9
Bekar	31	49,2	26-35	8	12,7
Toplam	63	100	36-45	32	50,8
			46 ve üzeri	13	20,6
			Toplam	63	100
Eğitim Düzeyi	N	%	Firmanın Yaşı	N	%
İlköğretim	7	11,1	0-5 yıl	7	11,1
Lise	16	25,4	6-10 yıl	13	20,6
Önlisans	9	14,3	11-15 yıl	11	17,5
Lisans	31	49,2	16-20 yıl	18	28,6
Toplam	63	100	21 yıl ve üzeri	14	22,2
			Toplam	63	100
Mesleki Tecrübe	N	%	Yatırımları Gözden Geçirme Süresi	N	%
0-5 yıl	8	12,7	Her saat	13	20,6
6-10 yıl	16	25,4	Her gün	20	31,7
11-15 yıl	13	20,6	Haftada bir	10	15,9
16-20 yıl	17	27,0	Ayda bir	20	31,7
21 yıl ve üzeri	9	14,3	Toplam	63	100
Toplam	63	100			
Yatırımlarını Yönlendirirken En Sık Kullandığımız Bilgi Kaynakları	N	%	Yatırım Araçlarının Tercihinde Temel Alınan En Sık Yöntemler	N	%
TV Ekonomi Kanalları	7	11,1	Analiz yöntemleri	7	11,1
Gazete	5	7,9	Aracı kurum yönlendirmeleri	9	14,3
Tavsiyeler	10	15,9	Alınan tüyolar	8	12,7
Sosyal Medya	31	49,2	Döviz kurları	19	30,2
İnternet Siteleri	10	15,9	Kişisel Sezgiler	20	31,7
Toplam	63	100	Toplam	63	100
Yatırım Araçları Tercihinde Göz Önünde Bulunan Temel Faktörler	N	%	Şu anki Sermaye Tutarı	N	%
Getiri oranı	21	33,3	100.000 TL'den az	28	44,4
Güvenlik	5	7,9	100.000-499.999 TL	20	31,7
Çeşit riski azaltmak	37	58,7	500.000-999.999 TL	10	15,9
Toplam	63	100	1.000.000-4.999.999 TL	5	7,9
			Toplam	63	100
Kişilik Özellikleri	N	%			
Güvenli	14	22,2			
Dikkatli	22	34,9			
Endişeli	10	15,9			
Duygusal	17	27,0			
Toplam	63	100			

Tablo 2'de değişkenlerin frekans analizi yapılmıştır. Buna göre katılımcıların medeni durumuna bakıldığında dağılımın homojen olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Katılımcıların büyük bir çoğunluğu 36-45 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Diğer taraftan katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında ise büyük bir çoğunluğunun lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğu 21 yıl ve üzeri tecrübeye sahiptir.

Katılımcıların %31,7 gibi büyük bir çoğunluğu yatırımlarını ayda bir yatırımlarını gözden geçirmektedir. Bununla beraber katılımcıların büyük çoğunluğu yatırımlarını yönlendirirken en sık sosyal medyayı kullanmaktadır. Bunu sırasıyla; TV ekonomi kanalları, gazete, tavsiyeler ve internet siteleri izlemektedir. Bununla beraber katılımcıların büyük bir çoğunluğu kişisel sezgilerini yatırım araçlarının tercihinde temel almaktadır. Bunu sırasıyla analiz yöntemleri aracı kurum yönlendirmeleri, alınan tüyolar ve döviz kurları izlemektedir.

Katılımcıların kişilik özelliklerine bakıldığında büyük bir çoğunluğu dikkatli olduğunu belirtmektedir. Bunu sırasıyla duygusal, güvenli ve endişeli izlemektedir. Bununla birlikte katılımcıların 37'si (%58,7) gibi büyük bir çoğunluğu çeşitlendirme yaparak riski azaltmayı yatırım araçları tercihinde göz önünde bulundurmaktadır. Bunu

sırasıyla 21'i (%33,3) getiri oranı ve 5'i (%7,9) güvenlik izlemektedir. Diğer taraftan işletmelerin büyük bir çoğunluğunun 100.000-499.999 TL sermaye tutarına sahip olduğu görülmüştür

Davranışsal finans açısından yatırımcı davranışları, “aşırı güven, aşırı iyimserlik, pişmanlıktan kaçınma, kayıptan kaçınma ve temsil etme eğilimi” olmak üzere toplam 5 boyut altında incelenmiştir. Bu verilerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Davranışsal Finans Açısından Yatırımcı Davranışlarının Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmasına Yönelik Bulgular

	\bar{x}	S.S.
AŞIRI GÜVEN	3,44	0,64
Sahip olduğum bilgilerin diğer yatırımcıların bilgilerine göre daha değerli olduğunu düşünürüm.	2,96	1,21
Doğru ve sağlıklı kararlar aldığırma dair kendime güvenim tamdır.	4,34	0,91
Finansal yatırımlarımın getirileri daima piyasadaki ortalama getirilerin üzerindedir.	3,01	1,31
AŞIRI İYİMSERLİK	3,03	0,52
Piyasada az sayıda yatırımcının erişebileceği bilgiler finansal yatırımlarımda bana mutlak avantaj sağlar.	3,61	1,11
Finansal yatırımlarımın gelecek dönemde kazandıracığına olan beklentim güçlüdür.	2,92	1,15
Gelecek dönemde kaybettirebilecek finansal yatırım araçları benim değil, başka yatırımcıların olacak.	2,76	1,24
Yerel ve uluslararası piyasalarda meydana gelecek ekonomik gelişmelerin pozitif yönlü olacağını düşünüyorum.	2,82	0,83
PİŞMANLIKTAN KAÇINMA	3,46	0,77
Bir yatırım aracından zararım olduğunda zararımı karşılayana kadar yatırım aracımı elimden çıkarmam.	3,28	1,26
Bir yatırım aracı alış maliyetini karşıladığında elimden çıkarırım.	3,25	1,21
A ve B olmak üzere iki yatırımlım varsa, acil nakit ihtiyacım halinde maliyetleri aynı olan bu iki yatırım aracından kazandıranı değil, kaybettireni satırım.	3,84	1,24
KAYIPTAN KAÇINMA	3,95	0,60
Getirisi düşük/riski az olan yatırım araçlarını riski yüksek/getirisi yüksek yatırım araçlarına göre daha çok tercih ederim.	4,60	0,55
%80 olasılıkla 4.000 ₺ kazanmak yerine %100 olasılıkla 3.000 ₺ kazanmayı tercih ederim.	3,30	1,11
TEMSİL ETME EĞİLİMİ	3,45	0,57
Bir yatırım aracına ait olumlu performansları veya olumlu bilgileri hafızamda tutar ve sonraki yatırımlarımda karar verme aşamasında kullanırım.	3,38	1,26
Mevduata düşük faiz veren tanınmış/büyük ölçekli bankalar yerine yüksek faiz veren ama tanınmamış/küçük ölçekli bankaları tercih ederim.	3,22	1,33
Yatırım yapacak olsam büyük ve tanınmış şirketlerin hisse senetlerine yatırım yaparım.	3,76	1,10

Tablo 3’te kayıptan kaçınma boyutu 2 ifade ile değerlendirilmiştir. Bu boyut altında bulunan 2 ifadenin genel ortalaması $\bar{x}=3,95\pm 0,60$ olarak tespit edilmiştir. Diğer taraftan pişmanlıktan kaçınma boyutu 3 ifade ile değerlendirilmiştir. Bu boyut altında bulunan 3 ifadenin genel ortalaması $\bar{x}=3,46\pm 0,77$ olarak tespit edilmiştir. Bununla beraber temsil etme eğilimi boyutu 2 ifade ile değerlendirilmiştir. Bu boyut altında bulunan 2 ifadenin genel ortalaması $\bar{x}=3,45\pm 0,57$ olarak tespit edilmiştir. Benzer şekilde aşırı güven boyutu toplam 3 ifade ile değerlendirilmiştir. Bu boyut altında bulunan 3 ifadenin genel ortalaması $\bar{x}=3,44\pm 0,64$, olarak tespit edilmiştir. Öte yandan aşırı iyimserlik boyutu ise 4 ifade ile değerlendirilmiştir. Bu boyut altında bulunan 3 ifadenin genel ortalaması $\bar{x}=3,03\pm 0,52$ olarak tespit edilmiştir. Diğer taraftan araştırma sonuçlarından dikkat çeken diğer bir bulgu ise boyutların ortalamalarının birbirine yakın olmasıdır. Dolayısıyla verilerin ortalamaya yakın olması sonucunda, standart sapma değerleri küçüktür.

4.2. T testleri ve ANOVA Testleri

Araştırmanın bu başlığında yatırımcı davranışlarını belirlemede, yatırımcıların medeni durum, eğitim düzeyi ve yaşlarının herhangi bir etkiye sahip olup olmadığına yönelik analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Kullanılacak analiz yöntemini belirlemek amacıyla Kolmogorov Smirnov Testi uygulanmış ve $(p)=0.2$ olarak tespit edilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini belirlemek için Skewness ve Kurtosis katsayılarının -1 ve +1 aralığında olması gerekmektedir (http://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/1382/mod_resource/content/2/B9_Normal%20Da%C4%9F%C4%B11%C4%B1m.pdf)(07.03.2017). Bununla beraber Skewness katsayısı $,519\pm,302$ ve Kurtosis katsayısı $,367\pm,595$ olarak hesaplanmıştır. Yapılan testler sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüş ve parametrik

testlerin uygulanmasına karar verilmiştir. Bununla beraber yatırımcı davranışlarının medeni durum değişkenine göre karşılaştırılmasına yönelik bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Yatırımcı Davranışlarının Medeni Durum Değişkenine Göre T Testi İle Karşılaştırılması

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	N	Ortalama	t	df	p
Aşırı Güven	Evli	32	3,34	-1,265	61	0,211
	Bekâr	31	3,54			
Aşırı İyimserlik	Evli	32	3,09	0,952	61	0,345
	Bekâr	31	2,96			
Pişmanlıktan Kaçınma	Evli	32	3,42	-0,346	61	0,731
	Bekâr	31	3,49			
Kayıptan Kaçınma	Evli	32	3,81	-1,919	61	0,060
	Bekâr	31	4,09			
Temsil Etme Eğilimi	Evli	32	3,55	1,363	61	0,178
	Bekâr	31	3,35			

Tablo 4'te medeni duruma göre yatırımcı davranışları analiz edilmiştir. Buna göre yatırımcı davranışlarının medeni duruma göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Dolayısıyla H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bununla beraber aşırı güven, pişmanlıktan kaçınma ve kayıptan kaçınma konusunda bekâr yatırımcıların ortalama puanının evli yatırımcılardan yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Diğer taraftan aşırı iyimserlik ve temsil etme eğilimi boyutlarında ise bekâr yatırımcıların ortalama puanı evli yatırımcıların ortalama puanından yüksek olduğu görülmüştür.

Yatırımcı davranışlarının yaş değişkenine göre karşılaştırılmasına yönelik ANOVA testi sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Yatırımcı Davranışlarının Yaş Değişkenine Göre ANOVA İle Karşılaştırılması

Bağımlı değişkenler	Varyasyon kaynağı	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	p
Aşırı Güven	Gruplar arası	0,135	3	0,045	0,103	0,958
	Gruplar içi	25,643	59	0,435		
Aşırı İyimserlik	Gruplar arası	0,194	3	0,065	0,226	0,878
	Gruplar içi	16,867	59	0,286		
Pişmanlıktan Kaçınma	Gruplar arası	0,335	3	0,112	0,181	0,909
	Gruplar içi	36,426	59	0,617		
Kayıptan Kaçınma	Gruplar arası	2,183	3	0,728	2,128	0,106
	Gruplar içi	20,174	59	0,342		
Temsil Etme Eğilimi	Gruplar arası	1,716	3	0,572	1,775	0,162
	Gruplar içi	19,018	59	0,322		

Tablo 5'te yaşa göre yatırımcı davranışları analiz edilmiştir. ANOVA testinin önemli varsayımlarından birisi olan varyansların homojenliği şartının sağlandığı görülmüştür. Buna göre yatırımcı davranışlarının yaşa göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($p>0,05$). Dolayısıyla H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Yatırımcı davranışlarının eğitim değişkenine göre karşılaştırılmasına yönelik ANOVA testi sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Yatırımcı Davranışlarının Eğitim Değişkenine Göre ANOVA İle Karşılaştırılması

Bağımlı değişkenler	Varyasyon kaynağı	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	p
Aşırı Güven	Gruplar arası	0,731	3	0,244	0,574	0,634
	Gruplar içi	25,047	59	0,425		
Aşırı İyimserlik	Gruplar arası	0,294	3	0,098	0,345	0,793
	Gruplar içi	16,767	59	0,284		
Pişmanlıktan Kaçınma	Gruplar arası	0,627	3	0,209	0,341	0,795
	Gruplar içi	36,135	59	0,612		
Kayıptan Kaçınma	Gruplar arası	3,056	3	1,019	3,113	0,033*
	Gruplar içi	19,302	59	0,327		
Temsil Etme Eğilimi	Gruplar arası	0,930	3	0,310	0,924	0,435
	Gruplar içi	19,804	59	0,336		

* %5 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 6'da eğitim değişkenine göre yatırımcı davranışları analiz edilmiştir. ANOVA testinin önemli varsayımlarından birisi olan varyansların homojenliği şartının sağlandığı görülmüştür. Buna göre aşırı güven, aşırı iyimserlik, pişmanlıktan kaçınma ve temsil etme eğilimi boyutlarının eğitim değişkenine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Diğer taraftan kayıptan kaçınma boyutunun eğitim değişkenine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Dolayısıyla H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Yatırımcı davranışlarının firmanın yaşına göre karşılaştırılmasına yönelik ANOVA testi sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Yatırımcı Davranışlarının Firmanın Yaşına Göre ANOVA İle Karşılaştırılması

Bağımlı değişkenler	Varyasyon kaynağı	Kareler toplamı	Df	Kareler ortalaması	F	p
<i>Aşırı Güven</i>	<i>Gruplar arası</i>	<i>4,874</i>	<i>4</i>	<i>1,219</i>	<i>3,381</i>	<i>0,015*</i>
	<i>Gruplar içi</i>	<i>20,904</i>	<i>58</i>	<i>0,360</i>		
Aşırı İyimserlik	Gruplar arası	1,030	4	0,257	0,931	0,452
	Gruplar içi	16,032	58	0,276		
Pişmanlıktan Kaçınma	Gruplar arası	2,137	4	0,534	0,895	0,473
	Gruplar içi	34,625	58	0,597		
Kayıptan Kaçınma	Gruplar arası	4,203	4	1,051	3,357	0,015*
	Gruplar içi	18,155	58	0,313		
Temsil Etme Eğilimi	Gruplar arası	0,097	4	0,024	0,068	0,991
	Gruplar içi	20,637	58	0,356		

* %5 seviyesinde anlamlıdır

Tablo 7'de firmanın yaşına göre yatırımcı davranışları analiz edilmiştir. ANOVA testinin önemli varsayımlarından birisi olan varyansların homojenliği şartının sağlandığı görülmüştür. Buna göre, aşırı iyimserlik, pişmanlıktan kaçınma ve temsil etme eğilimi boyutlarının firmanın yaşına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Diğer taraftan aşırı güven ve kayıptan kaçınma boyutunun firmanın yaşına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Dolayısıyla H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Yatırımcı davranışlarının mesleki tecrübe değişkenine göre karşılaştırılmasına yönelik ANOVA testi sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Yatırımcı Davranışlarının Mesleki Tecrübe Değişkenine Göre ANOVA İle Karşılaştırılması

Bağımlı değişkenler	Varyasyon kaynağı	Kareler toplamı	Df	Kareler ortalaması	F	p
Aşırı Güven	Gruplar arası	2,424	4	0,606	1,505	0,213
	Gruplar içi	23,354	58	0,403		
<i>Aşırı İyimserlik</i>	<i>Gruplar arası</i>	<i>3,281</i>	<i>4</i>	<i>0,820</i>	<i>3,452</i>	<i>0,013*</i>
	<i>Gruplar içi</i>	<i>13,781</i>	<i>58</i>	<i>0,238</i>		
Pişmanlıktan Kaçınma	Gruplar arası	3,687	4	0,922	1,616	0,182
	Gruplar içi	33,075	58	0,570		
Kayıptan Kaçınma	Gruplar arası	0,626	4	0,157	0,418	0,795
	Gruplar içi	21,731	58	0,375		
Temsil Etme Eğilimi	Gruplar arası	1,798	4	0,450	1,377	0,253
	Gruplar içi	18,936	58	0,326		

* %5 seviyesinde anlamlıdır

Tablo 8’de mesleki tecrübeye göre yatırımcı davranışları analiz edilmiştir. ANOVA testinin önemli varsayımlarından birisi olan varyansların homojenliği şartının sağlandığı görülmüştür. Buna göre, aşırı güven, pişmanlıktan kaçınma ve temsil etme eğilimi boyutlarının mesleki tecrübeye göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Diğer taraftan aşırı iyimserlik boyutunun mesleki tecrübeye göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Dolayısıyla H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Yatırımcı davranışlarının firma ölçeğini göstermesi bakımından, sermaye tutarına göre karşılaştırılmasına yönelik ANOVA testi sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Yatırımcı Davranışlarının Sermaye Tutarına Göre ANOVA İle Karşılaştırılması

Bağımlı değişkenler	Varyasyon kaynağı	Kareler toplamı	Df	Kareler ortalaması	F	P
Aşırı Güven	Gruplar arası	0,261	3	0,087	0,201	0,895
	Gruplar içi	25,517	59	0,432		
Aşırı İyimserlik	Gruplar arası	0,757	3	0,252	0,914	0,440
	Gruplar içi	16,304	59	0,276		
Pişmanlıktan Kaçınma	Gruplar arası	0,760	3	0,253	0,415	0,743
	Gruplar içi	36,002	59	0,610		
Kayıptan Kaçınma	Gruplar arası	0,725	3	0,242	0,659	0,580
	Gruplar içi	21,632	59	0,367		
Temsil Etme Eğilimi	Gruplar arası	0,450	3	0,150	0,436	0,728
	Gruplar içi	20,284	59	0,344		

Tablo 9’da sermaye tutarına göre yatırımcı davranışları analiz edilmiştir. ANOVA testinin önemli varsayımlarından birisi olan varyansların homojenliği şartının sağlandığı görülmüştür. Buna göre yatırımcı davranışlarının sermaye tutarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($p>0,05$). Dolayısıyla H_6 hipotezi reddedilmiştir.

5. SONUÇ

Yatırım analizlerinde kullanılan mevcut geleneksel ve modern yöntemler belirli bir noktadan sonra anormal durumları açıklamada yeterli olmamaktadır. Yatırımcıların her zaman rasyonel olmadığı sonucu, uzun yıllardır tartışılan Etkin Piyasalar Hipotezi gibi hipotezlerin geçerliliğini tekrar tartışmaya açmıştır. İşte tam bu noktada

davranışsal finans olgusu karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, davranışsal finansman teorisi perspektifinden Gaziantep'teki kuyumcuların davranışları değerlendirilmiştir. Bu amaçla, yatırımcı davranışları “aşırı güven, aşırı iyimserlik, pişmanlıktan kaçınma, kayıptan kaçınma ve temsil etme eğilimi” olmak üzere toplam 5 boyut altında incelenmiştir. Buna göre yatırımcıların büyük bir çoğunluğu kayıptan kaçınma eğilimi sergilediği görülmüştür.

Araştırma sonuçlarında dikkat çeken bir diğer bulgu ise yatırımcıların “Doğru ve sağlıklı kararlar aldığımı dair kendime güvenim tamdır ($\bar{x}=4,34\pm 0,91$)” ifadesinde en yüksek düzeyde katılım sağlarken “Gelecek dönemde kaybettirebilecek finansal yatırım araçları benim değil, başka yatırımcıların olacak ($\bar{x}=2,76\pm 1,24$)” ifadesine en düşük düzeyde katılım sağlamasıdır. Dolayısıyla yatırımcıların kendilerine güvenlerinin tam olduğu ancak gelecekte endişe ettiklerini söylemek mümkündür.

Araştırmada yatırımcı davranışlarının medeni duruma, yaşa ve sermaye tutarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_1 , H_2 ve H_6 hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuçtan hareketle medeni durumun, yaşın ve sermaye tutarının yatırımcı davranışlarında etkili olmadığı söylenebilir.

Yatırımcı davranışlarının eğitim değişkenine göre karşılaştırıldığında sadece kayıptan kaçınma boyutunun eğitim değişkenine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan aşırı güven, aşırı iyimserlik, pişmanlıktan kaçınma ve temsil etme eğilimi boyutlarının eğitim değişkenine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bununla beraber yatırımcı davranışları firmanın yaşına göre karşılaştırıldığında sadece aşırı güven ve kayıptan kaçınma boyutunun firmanın yaşına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bunlarla birlikte, aşırı iyimserlik, pişmanlıktan kaçınma ve temsil etme eğilimi boyutlarının firmanın yaşına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarında dikkat çeken bir diğer bulgu ise aşırı iyimserlik boyutunun mesleki tecrübeye göre farklılık göstermesidir. Diğer taraftan aşırı güven, pişmanlıktan kaçınma, kayıptan kaçınma ve temsil etme eğilimi boyutlarının mesleki tecrübeye göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Anket ve analiz sonuçları, davranışsal finansın boyutlarının, kuyumcu yatırımcısı üzerinde kısmen de etkili olduğunu ortaya koyması bakımından önemlidir. Buradan hareketle, çalışmamızın bu sonucu, literatürdeki davranışsal finansın yatırımcı davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşan çalışmalarla (Küçüksille, 2004; Altan, 2007; Gümüş vd., 2013; Akin, 2009; Bayar, 2012; Phan ve Zhou, 2014; Yahyazadehfar vd., 2009) benzerlik göstermektedir. Ancak, örneklem sayısının yeterli olmaması ve örneklem olarak seçilen yerin sadece Gaziantep ile sınırlı olması, çalışmamızın en önemli kısıtlarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla daha sonra yine aynı hedef kitle üzerinde yapılacak benzer çalışmalarda, farklı sonuçların çıkması muhtemeldir.

KAYNAKÇA

Ada, E., Erol, C., Baklacı, H. F., Kazançoğlu, Y., & Sağnak, M. (2012). Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Projesi İhtiyaç Analizi; Kuyumculuk Sektörü. http://phoenix.ieu.edu.tr/betanix/uploads/cms/ekokent.ieu.edu.tr/3979_1394627436.pdf , 1-75.

Akin, H. (2009). Menkul Kıymet Portföy Yatırımlarında Davranışsal Finans Yönteminin Kullanılması ve Bir Uygulama Örneği. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi , 1-205.

Aldemir, S. (2015). Davranışsal Finans Açısından Yatırımcı Davranışlarının İncelenmesi: Tokat İli Örneği. Gazi Osmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi , 1-113.

Altan, M. (2007). Finansal Yatırımların Davranışsal Finans Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Muhasebe-Finansman Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Aslan, R. (2016). Bireysel Yatırımcıları Finansal Yatırıma Yönlendiren Faktörlerin Davranışsal Finans Açısından Araştırılması: Şanlıurfa İline Bağlı Viranşehir İlçesi Örneği. Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi , 1-86.

Ateş, A. (2007). Finansal Yatırımların Davranışsal Finans Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi , 1-167.

Barak, O. (2008). İMKB’de Aşırı Reaksiyon Anomalisi ve Davranışsal Finans Modelleri Kapsamında Değerlendirilmesi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 10 /1, 207-229

Bayar, Y. (2012). Davranışsal Finans Perspektifinden Küresel Finansal Krizin Yatırımcı Davranışlarına Etkileri. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi , 1-332.

Birgili, M. E. (2013). Teknik Analiz Yöntemini Kullanan Yatırımcıların Davranışsal Finans Modelleri ile Açıklanması Türkiye’de Bir Araştırma. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi , 1-114.

Böyükaslan, A. (2012). Bireysel Yatırımcıları Finansal Yatırım Kararına Yönlendiren Faktörlerin Davranışsal Finans Açısından İncelenmesi: Afyonkarahisar Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi , 1-219.

Eceral, T. Ö., Köroğlu, B. A., & Varol, Ç. (2012). İhracatçı Firmalar ve Kümeler: İstanbul Kurumculuk Kümesi İhracat Kapasitesi Analizi. İktisat İşletme ve Finans 27 (317) , 89-114.

Ede, M. (2007). Davranışsal Finans ve Bireysel Yatırımcı Davranışları Üzerine Ampirik Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi, Bankacılıkve Sigortacılık Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi , 1-202.

Ege, İ., Topaloğlu, E. E., & Çoşkun, D. (2012). Davranışsal Finans ve Anomaliler: Ocak Ayı Anomalisinin İMKB’de Test Edilmesi. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 175-190.

Gümüş, F. B., Koç, M., & Agalarova, M. (2013). Bireysel Yatırımcıların Yatırım Kararları Üzerinde Etkili Olan Demografik Ve Psikolojik Faktörlerin Tespiti Üzerine Bir Çalışma: Türkiye Ve Azerbaycan Uygulaması. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 4, Sayı 6 , 71-94.

İslamoğlu, M., Apan, M., & Ayvalı, A. (2015). Determination of Factors Affecting Individual Investor Behaviours: A Study on Bankers. International Journal of Economics and Financial , 531-543.

Jagongo, A., & Mutswenje, V. S. (2014). A Survey of the Factors Influencing Investment Decisions: The Case of Individual Investors at the NSE. International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 4 No. 4 , 92-102.

Kengatharan, L., & Kengatharan, N. (2014). The Influence of Behavioral Factors in Making Investment Decisions and Performance: Study on Investors of Colombo Stock Exchange, Sri Lanka. Asian Journal of Finance & Accounting, Vol. 6, No. 1 , 1-23.

Küçük, A. (2014). Bireysel Yatırımcıları Finansal Yatırım Kararına Yönlendiren Faktörlerin Davranışsal Finans Açısından Ele Alınması: Osmaniye Örneği. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi , 104-122.

Küçüksille, E. (2004). Optimal Portföy Oluşturmaya Davranışsal Bir Yaklaşım. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Küden, M. (2014). Davranışsal Finans Açısından Bireysel Yatırım Tercihlerinin Değerlendirilmesi. Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi , 1-129.

Mien, N. T., & Thao, T. P. (2015). Factors Affecting Personal Financial Management Behaviors: Evidence from Vietnam. Proceedings of the Second Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences , 1-16.

Phan, K. C., & Zhou, J. (2014). Factors Influencing Individual Investor Behavior: An Empirical Study of the Vietnamese Stock Market. American Journal of Business and Management, Vol. 3, No. 2 , 77-94.

Sadi, R., Asl, H. G., Rostami, M. R., Gholipour, A., & Gholipour, F. (2011). Behavioral Finance: The Explanation of Investors’ Personality and Perceptual Biases Effects on Financial Decisions. International Journal of Economics and Finance, Vol. 3, No. 5 , 234-241.

Yahyazadehfar, M., Zali, M. R., & Shababi, H. (2009). Determinants of Investors Financial Behavior in Tehran Stock Exchange. Iranian Economic Review, Vol.14, No.23 , 61-77.

<http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK051176;jsessionid=GjEA0gcblj0KkfXknzr9tuaOOTGhCcFdLsHg48v5j2IT7sicFnT!970811848> (03.03.2017)

http://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/1382/mod_resource/content/2/B9_Normal%20Da%C4%9F%C4%B11%C4%B1m.pdf(07.03.2017)

EK:

ANKET

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması; “Yatırımcı Kararlarının Davranışsal Finans Açısından İncelenmesi” amacıyla hazırlanmıştır. Değerli zamanınızı ayırdığınız için çok teşekkür ederiz.

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum

Aşırı Güven	1	2	3	4	5
1. Sahip olduğum bilgilerin diğer yatırımcıların bilgilerine göre daha değerli olduğunu düşünürüm.					
2. Doğru ve sağlıklı kararlar aldığıma dair kendime güvenim tamdır.					
3. Finansal yatırımlarımın getirileri daima piyasadaki ortalama getirilerin üzerindedir.					
Aşırı İyimserlik	1	2	3	4	5
4. Piyasada az sayıda yatırımcının erişebileceği bilgiler finansal yatırımlarımda bana mutlak avantaj sağlar.					
5. Finansal yatırımlarımın gelecek dönemde kazandıracağına olan beklentim güçlüdür.					
6. Gelecek dönemde kaybettirebilecek finansal yatırım araçları benim değil, başka yatırımcıların olacak.					
7. Yerel ve uluslararası piyasalarda meydana gelecek ekonomik gelişmelerin pozitif yönlü olacağını düşünüyorum.					
Pişmanlıktan Kaçınma	1	2	3	4	5
8. Bir yatırım aracından zararım olduğunda zararımı karşılayana kadar yatırım aracını elimden çıkarmam.					
9. Bir yatırım aracı alış maliyetini karşıladığında elimden çıkarırım.					
10. A ve B olmak üzere iki yatırımlım varsa, acil nakit ihtiyacım halinde maliyetleri aynı olan bu iki yatırım aracından kazandıranı değil, kaybettireni satarım.					
Kayıptan Kaçınma	1	2	3	4	5
11. Getirisi düşük/riski az olan yatırım araçlarını riski yüksek/getirisi yüksek yatırım araçlarına göre daha çok tercih ederim.					
12. %80 olasılıkla 4.000 ₺ kazanmak yerine %100 olasılıkla 3.000 ₺ kazanmayı tercih ederim.					
Temsil Etme Eğilimi	1	2	3	4	5
13. Bir yatırım aracına ait olumlu performansları veya olumlu bilgileri hafızamda tutar ve sonraki yatırımlarımda karar verme aşamasında kullanırım.					
14. Mevduata düşük faiz veren tanınmış/büyük ölçekli bankalar yerine yüksek faiz veren ama tanınmamış/küçük ölçekli bankaları tercih ederim.					
15. Yatırım yapacak olsam büyük ve tanınmış şirketlerin hisse senetlerine yatırım yaparım.					

TÜREV ÜRÜNLERE RİSKTEN KORUNMA MUHASEBESİNE GÖRE ETKİNLİK

Medeni Durum	a) Evli	b) Bekâr			
Yaş	a) 19-25	b) 26-35	d) 36-45	e) 46 ve üzeri	
Eğitim Düzeyi	a) İlköğretim	b) Lise	c) Ön Lisans		
	d) Lisans	e) Lisansüstü			
Firmanın Yaşı	a) 0-5 yıl	b) 6-10 yıl	c) 11-15 yıl	d) 16-20 yıl	e) 21 yıl ve üzeri
Mesleki Tecrübe	a) 0-5 yıl	b) 6-10 yıl	c) 11-15 yıl	d) 16-20 yıl	e) 21 yıl ve üzeri
Yatırımları Gözden Geçirme Süresi	a) Her saat	b) Her gün			
	c) Haftada bir	d) Ayda bir			
Yatırımlarınızı Yönlendirirken En Sık Kullandığımız Bilgi Kaynakları	a) TV Ekonomi Kanalları	b) Gazete	c) Dergi		
	c) Tavsiyeler	d) Sosyal Medya	e) İnternet		
	Siteleeri				
Yatırım Araçlarının Tercihinde Temel Alınan En Sık Yöntemler	a) Analiz yöntemleri	b) Aracı kurum yönlendirmeleri			
	c) Alınan tüyolar	d) Döviz kurları			
	e) Kişisel sezgilerim				
Yatırım Araçları Tercihinde Göz Önünde Bulunan Temel Faktörler	a) Getiri oranı	b) Güvenlik			
	c) Çeşitlendirme yaparak riski azaltmak				
Şu anki Sermaye Tutarı	a) 100.000 TL'den az	b) 100.000-499.999 TL			
	b) 500.000-999.999 TL	c) 1.000.000 -4.999.999 TL			
	d) 5.000.000 TL ve üzeri				
Kişilik Özellikleri	a) Güvenli	b) Dikkatli	c) Endişeli	d) Duygusal	

TESTLERİNDEN DOLLAR OFFSET YÖNTEMİNİN UYGULANMASI

Ali İhsan KAYAALP
İstanbul Ticaret Üniversitesi
aihсан.kayaalp@istanbulticaret.edu.tr

Doç. Dr. İlker KIYMETLİ ŞEN
İstanbul Ticaret Üniversitesi
ilksen@ticaret.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, finansal riskten korunma muhasebesinde 39 numaralı Türkiye Muhasebe Standardı (TMS)'a göre yapılması gereken etkinlik testlerinin ve yöntemlerinin incelenmesidir. Standart, riskten korunma muhasebesinin uygulanabilmesi için riskten korunmanın etkin olmasını gerekli kılmaktadır. Riskten korunmanın etkinliğinin, korunma döneminin başında ve daha sonra her üç ayda bir (ara dönemlerde) veya en azından yıllık olarak raporlama dönemlerinde ölçülmesi zorunludur. TMS 39, riskten korunmada etkinliğin test edilmesinde geriye dönük ve ileriye dönük olarak iki yöntem önermektedir fakat etkinliğin nasıl ölçüleceğini belirtmemektedir. Uygulamada, riskten korunmada etkinliğin ölçülmesi işleminde Kritik Koşullar, Dollar-Offset, Regresyon Analizi veya Varyans Azaltma yöntemleri kullanılmaktadır. Çalışmanın uygulama bölümünde bir bankanın finansal riskten korunma muhasebesi kapsamında verdiği krediler ve yaptığı forward işlemlerinin etkin olup olmadığı Dollar Offset Yöntemi uygulanarak açıklanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: TMS 39, Riskten Korunma Muhasebesi, Etkinlik Testi

IMPLEMENTATION OF THE DOLLAR OFFSET METHOD IN THE EFFECTIVENESS TESTS ACCORDING TO HEDGE ACCOUNTING OF DERIVATIVE PRODUCTS

Abstract

The purpose of this study is to examine the effectiveness tests and methods to be performed according to the Turkish Accounting Standard (TAS) 39 in the hedge accounting. The standard requires that hedge is effective in order to be able to apply the hedge accounting. Hedge effectiveness must be evaluated at the inception of hedge and then monitored at each three months (interim) or at least each balance-sheet date. TAS 39 requires two separate tests; a prospective test and a retrospective test but doesn't provide specific guidance about how effectiveness tests are performed. In practice, Critical Terms, Dollar-Offset, Regression Analysis or Volatility Risk Reduction methods are used assessing hedge effectiveness. In the practice part of the study, a bank given credits and forward transactions under hedge accounting whether effective or not are explained by applying the Dollar Offset Method

Key Words: TAS 39, Hedge Accounting, Effectiveness Test

1.GİRİŞ

Türev finansal araçlar, özellikle son 20 yılda tüm dünyada çokça kullanılmaya başlanan bir finansal araç haline gelmiş ve finansal piyasalarda önemli bir yer edinmiştir. Türev finansal araçlar başka bir varlığa dayalı olan yani getirisi hisse senetleri, döviz kurları, faiz oranları, tahviller, ve ticari ürünler gibi başka varlıklara bağlı olan finansal araçlardır (Adıgüzel ve Yılmaz, 2015: 16).

Türev finansal araçlar, temelde, asıl finansal araçlara ait fiyat, kur, faiz oranı gibi değişimlerden kaynaklanan risklerden korunmak, özelde spekülasyon kar elde etmek amacıyla yapılan alım-satım işlemlerini kapsayan vadeli sözleşmelerdir. Türev finansal araçlar, forward, future, opsiyon, swap ve diğer türev finansal araçlar olup amaçlarına göre spekülasyon ve korunma amaçlı olarak ayrılabilir (Sağlam, Şengel ve Öztürk, 2007: 1089):

a. Spekülasyon amaçlı türev finansal araçlar; fiyat, kur, faiz oranı, endeks gibi öğelerdeki değişimlerden yararlanarak spekülasyon gelir elde etmek amacıyla taraf olunan veya riskten korunma amaçlı türev ürünlerde aranan kriterlere uymayan mali olaylar için söz konusudur.

b. Korunma amaçlı türev ürünler ise TMS 39'a göre fiyat riski, nakit akış riski ve kur riski taşımaktadır.

Muhasebe açısından riskten korunma kavramı; belirli bir finansal varlığın/borcun değerinde oluşacak değişimin, taraf olunacak başka bir finansal aracın gerçeğe uygun değerindeki/nakit akışlarındaki değişikliklerle karşılanması amacıyla taşıyan bir işlemdir (Okudan, 2010:1).

Finansal riskten korunma konusu kalem, muhasebeleştirilmiş olan bir varlık veya borç, muhasebeleştirilmemiş bir kesin taahhüt, gerçekleşme olasılığı yüksek tahmini işlem veya yurtdışı bir işletmedeki net yatırım olabilmektedir (TMS 39, m.78).

Türev ürünlerin giderek yaygınlaşması ile birlikte türev ürünlerin muhasebeleştirilmesi önem kazanmıştır. Bu gelişmeleri türev ürünlerle ilgili yeni standartların (TMS 32 ve 39, TFRS 7 ve 9) yayınlanması takip etmiştir.

Riskten korunma muhasebesi, türev işlemlerde korunulan kalem ile korunan kalem değerlemesi arasındaki farkın bilanço ve gelir tablosunda ve yapılan işleme göre (nakit akış riskinden korunma ise özkaynaklarda) düzeltme kalemi olarak yansımastır. Riskten korunma muhasebesi, gelir tablosunda düzeltme kalemini gelir kaydedecek şekilde bilanço ve gelir tablosundaki dalgalanmayı önleme amaçlıdır. Bu sayede türev işlemleri gerçekleştiren banka, kur ve faiz riskinden korunmayı amaçlamakta ve türev ürünlerden kaynaklanan zararların önüne geçmeye çalışmaktadır.

Bu çerçevede bankalar, TMS ve TFRS'ye göre türev ürünleri gerçeğe uygun değerleri üzerinden mali tablolara yansıtmak ve ortaya çıkan kazanç ve kayıpların etkilerini yumuşatmaya, riskten korunma aracının (türev ürün) gerçeğe uygun değerinde meydana gelen değişikliği tamamen veya kısmen korunan kalemin gerçeğe uygun değeri veya nakit akışında meydana gelecek değişikliği dengelemeye çalışmaktadır. Bunları mümkün olduğunca aynı dönemlere yaymak için riskten korunma muhasebesi uygulamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, finansal riskten korunma muhasebesi uygulayan bir bankanın, riskten korunma döneminin başında ve riskten korunma dönemi boyunca her üç ayda bir veya en az yılda bir defa gerçekleştirmek zorunda olduğu etkinlik testleri kapsamında riskten korunmanın etkinliğinin ölçülmesi için kullanacağı yöntemleri incelemek ve yaygın olarak kullanılan "Dollar Offset Yöntemi" nin nasıl uygulandığını göstermektir.

2. FİNANSAL RİSKTEN KORUNMA MUHASEBESİNDE ETKİNLİK TESTİNİN ÖLÇÜLMESİ VE YÖNTEMLERİ

Riskten korunma konusu kalemin gerçeğe uygun değerinde veya nakit akışlarında meydana gelen ve korunulan kalemin finansal riskle ilişkilendirilebilen değişikliklerin finansal riskten korunma aracı tarafından dengeleme derecesine, riskten korunma işleminin etkinliği denmektedir (TMS, m.9). Riskten korunma muhasebesinin uygulanabilmesi için riskten korunma işleminin etkinliğinin güvenilir bir şekilde ölçülebilir olması gerekmektedir (Sabuncu, 2016: 76).

Finansal riskten koruma muhasebesi, koruma aracının ve korunan kalemin gerçeğe uygun değerindeki değişikliklerden kaynaklanan net kar veya zararın etkisini simetrik olarak dengelemek olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2006: 127). Finansal riskten korunma muhasebesinde, finansal riskten korunma aracı ile finansal riskten korunma konusu kalemin gerçeğe uygun değerlerinde meydana gelen değişikliklerin kâr veya zarardaki etkileri muhasebeleştirilmektedir.

TMS 39'da riskten korunma muhasebesinin uygulanmasında "Gerçeğe Uygun Değer Riskinden Korunma", "Nakit Akış Riskinden Korunma" ve "Net Yatırım Riskinden Korunma" olmak üzere üç tür riskten korunmadan bahsedilmekte olup şu şekilde açıklanmaktadır (TMS 39, m.89-102):

- (a) Gerçeğe uygun değer riskinden korunma: Muhasebeleştirilmiş bir varlık veya borcun ya da muhasebeleştirilmemiş bir kesin taahhüdün veya bu tür bir varlık, borç ya da taahhüdün belirlenebilir bir bölümünün gerçeğe uygun değerinde meydana gelen, belirli bir risk unsuru ile ilişkilendirilebilen ve kâr veya zararı etkileyebilecek nitelikteki değişikliklere karşı gerçekleştirilen bir finansal riskten korunma işlemidir.
- (b) Nakit akış riskinden korunma: Muhasebeleştirilmiş bir varlık veya borca (örneğin, değişken oranlı borçların gelecekteki faiz ödemelerinin tamamı veya bir kısmı) ya da gerçekleşme ihtimali yüksek tahmini bir işleme ilişkin belirli bir riskle ilişkilendirilebilen ve net kâr veya zararı etkileyebilen nitelikteki nakit akışı değişikliklerinden korunmak için gerçekleştirilen bir finansal riskten korunma işlemidir.
- (c) Yurtdışındaki işletmede bulunan net yatırım riskinden korunma: Yurtdışındaki işletmeye; bağlı ortaklık, iştirak, şube ya da iş ortaklığı olarak sahip olan işletme, yurtdışındaki işletmeden alacak ya da borç niteliğinde parasal bir kaleme sahip olabilmektedir. Öngörülebilir bir gelecekte gerçekleşmesi planlanmayan ya da beklenmeyen bir kalem, özünde, işletmenin yurtdışındaki işletmedeki net yatırımının bir parçasıdır. Yurtdışı işletmede bulunan yatırımların riskten korunması işlemidir (Öztürk, 2013: 230). Net yatırım riskinden korunma, yabancı paralı net yatırımların riskten korunmasıdır ve döviz kuru riskine karşı riskten korunma söz konusudur (Çakır ve Sabuncu, 2016: 133).

TMS 39'un 88. maddesine göre finansal riskten korunma muhasebesi sadece aşağıdaki koşulların tamamının karşılanması durumunda uygulanabilmektedir:

- a. Finansal riskten korunma işleminin başlangıcında, finansal riskten korunma ilişkisi ile işletmenin finansal riskten korunma işleminde bulunmasına neden olan risk yönetimi hedef ve stratejisinin resmi bir tanımın bulunması ve bunların resmi bir belgeye dayanması. Belge; finansal riskten korunma aracının belirlenmesini, finansal riskten korunma konusu varlık ya da işlemi, korunma konusu riskin yapısını ve işletmenin ilgili

finansal riskten korunma aracının varlığın gerçeğe uygun değerinde veya nakit akışlarında meydana gelen ve korunulan riskle ilişkilendirilebilen değişiklikleri dengelemedeki etkinliğini nasıl ölçeceğini içermektedir.

- b. Finansal riskten korunma işleminin, korunulan riskle ilişkilendirilebilen gerçeğe uygun değerindeki veya nakit akışlarındaki değişiklikleri dengelemede oldukça etkin olması (%80-%125) ve ilgili finansal riskten korunma ilişkisine ilişkin belgelendirilmiş risk yönetim stratejisi ile tutarlı olması beklenmektedir.
- c. Nakit akışı riskinden korunma işlemleri için, finansal riskten korunma işleminin konusunu teşkil eden tahmini işlemin gerçekleşme ihtimalinin yüksek olması ve nakit akışlarındaki değişikliklerin kar veya zararı etkileyebilecek nitelikte olması gerekmektedir.
- d. Finansal riskten korunma işleminin etkinliği güvenilir bir şekilde ölçülebilmektedir yani finansal riskten korunma konusu kalemin korunulan finansal risk ile ilişkilendirilebilen gerçeğe uygun değeri ve nakit akışları ile finansal riskten korunma aracının gerçeğe uygun değerinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmektedir.
- e. Finansal riskten korunma işlemi raporlama dönemlerinde değerlendirilmeli ve tanımlandığı tüm finansal raporlama dönemleri boyunca oldukça etkin olması beklenmektedir.

Finansal riskten korunma muhasebesi uygulayacak olan şirketin yetkili organlarının hazırlaması gereken belgeler aşağıdaki gibidir (Lopes, 2007: 38):

- Riskten korunma amacının ve stratejisinin tanımı,
- Hangi tür riskten korunma amaçlı olarak yapıldığının açıklanması,
- Firmanın karşı karşıya kaldığı risk türü (faiz riski, fiyat riski, vb),
- Riskten korunma varlığın detaylı tanımı ve korunulan varlık tahmini bir işlem sonucu doğacaksa;
 - Beklenen korunma tutarı,
 - Gerçekleşmesi beklenen işlem türü,
 - Gerçekleşmesi beklenen işlemin zamanı,
 - Gerçekleşmesi beklenen işlemin fiyatı,
 - Gerçekleşmesi beklenen işlemin ihtimalinin niçin yüksek olduğu,
 - Özkaynaklar içerisinde ertelenen kazanç veya kaybın tekrar sınıflandırma yöntemi.
- Riskten korunma enstrümanının tanımlanması.

2.1. Etkinlik Testleri

TMS 39, finansal riskten korunma muhasebesi uygulamak için etkinlik açısından test edilecek finansal riskten korunma stratejileri gerektirmektedir. Etkinlik, finansal riskten korunma konusu kalemin, finansal riskten korunma konusu bir aracın gerçeğe uygun değerinde veya nakit akışlarında meydana gelen ve finansal riskten korunma riskine atfedilebilen değişikliklerin, finansal riskten korunma aracının gerçeğe uygun değerindeki veya nakit akışlarındaki değişikliklerle dengelenmesidir. TMS 39, finansal riskten korunma işleminin etkinliğinin finansal riskten korunma işleminin başlangıcında değerlendirilmesini ve sonrasında ara dönem finansal tablolar da dahil olmak üzere her bilanço tarihinde izlenmesini istemektedir.

Etkinlik açısından TMS 39, iki ayrı testin uygulanmasını gerektirmektedir (Ramirez, 2007: 18):

- İleriye dönük (prospective) bir test, riskten korunma işleminin ileriye dönük olarak son derece etkili olmasının beklendiğini göstermektedir. Bu test, başlangıçta ve en azından her bilanço tarihinde yapılmalıdır.
- Geriye dönük (retrospective) bir test ise, gerçekçi finansal riskten korunma sonuçlarının muhasebe döneminde etkili olduğunu gösteren bir testtir. Bu test en azından her bilanço döneminde yapılmalıdır.

2.1.1. İleriye Dönük Etkinliğin Ölçülmesi (Prospective) Test

İleriye dönük testin amacı, riskten korunmanın ömrü boyunca çok etkili olacağını kanıtlamaktır. İleriye dönük test, finansal riskten korunma işlemin başlangıcında ve en azından her bilanço tarihinde yapılmalıdır. TMS 39, ileriye dönük etkinlik testini geçmek için, finansal riskten korunma aracının gerçeğe uygun değerindeki veya nakit akışlarındaki değişikliklerin, finansal riskten korunma konusu aracın gerçeğe uygun değerindeki veya nakit akışlarındaki değişiklikleri etkin bir şekilde dengelemesi gerektiğini belirtmektedir. Aynı zamanda standartta bir testin sonuçlarının etkili bir şekilde değerlendirilmesi için %80-%125 aralığında olması gerektiği ifade edilmektedir.

2.1.2. Geriye Dönük Etkinliğin Ölçülmesi (Retrospective) Test

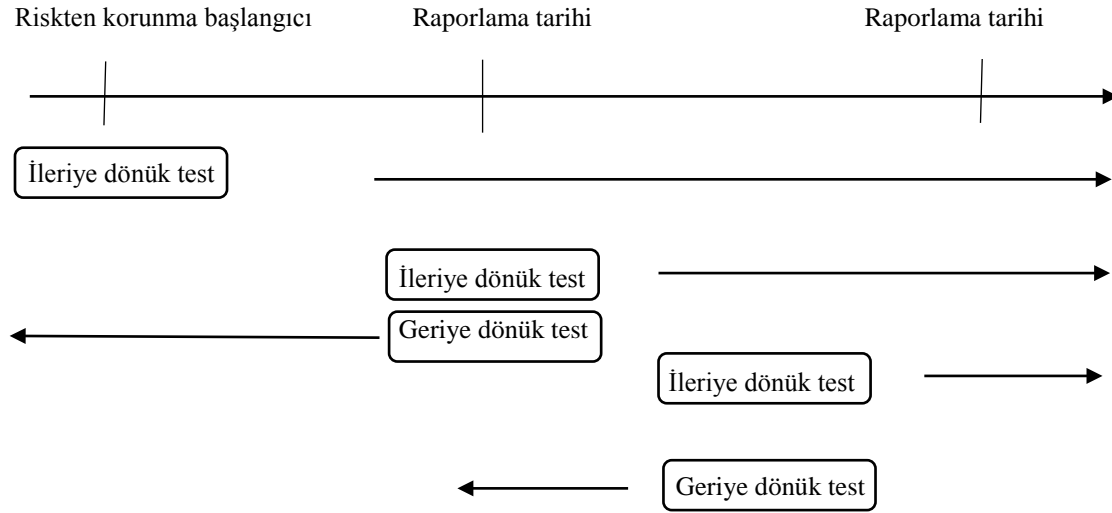
TMS 39'da periyodik olarak geriye dönük testin yapılması istenmektedir. Böylece işletme, gerçeğe uygun değer riskinden korunma ilişkisinin son dönemde yani son test gerçekleştirildikten sonra etkili olup olmadığını ispatlayabilmektedir.

Geriye dönük test, en azından her raporlama tarihinde (yıllık veya ara dönem finansal tablolar hazırlanırken) tamamlanmalıdır. Testi geçebilmek için, finansal riskten korunma aracının değerindeki değişiklikleri etkili bir şekilde dengelemek açısından finansal riskten korunma aracı, % 80-%125 aralığında olmalıdır. Başka bir deyişle, finansal riskten korunma konusu kalemin gerçeğe uygun değerindeki veya nakit akışlarındaki değişim 100 ise, finansal riskten korunma aracı 80 ile 125 arasında değişmelidir.

Geriye dönük finansal riskten korunma işleminin etkinliğini değerlendirmek için hangi yöntemin kullanılması gerektiği TMS 39'da belirtilmemektedir. Uygulamada genel olarak "dollar offset (oran analizi)" yöntemi kullanılmaktadır.

Geriye dönük testin hesaplanmasında anahtar tercih, gerçeğe uygun değerdeki değişikliklerin mevcut test periyodu üzerinden mi yoksa finansal riskten korunma işleminin başlangıcından bu yana kümülatif olarak hesaplanıp hesaplanmadığıdır.

Şekil 1: Etkinlik Testleri



Kaynak: Ramirez, 2007, 19.

2.2. Etkinlik Testi Yöntemleri

Gerçeğe uygun değerın daha uzun bir periyottaki değişiminin daha kısa bir periyottan daha istikrarlı olması ve böylece %80-%125 aralığının dışına çıkması olasılığı düşük olduğundan, kümülatif temel önerilmektedir. Bununla birlikte TMS 39, bir işletmenin finansal riskten korunmanın başlangıcında, finansal riskten korunma belgelerinde, finansal riskten korunma işleminin etkinliğini değerlendirmek ve bu yöntemi riskten korunma ilişkisinin ömrü boyunca tutarlı bir şekilde uygulamak için uygulayacağı yöntemi belirtmeyi öngörmektedir.

TMS 39, riskten korunma muhasebesi uygulamasında etkinliğin ölçülmesinde belirli bir yöntemin uygulanması yönünde bir şart getirmemiştir (TMS 39, m.142).

Şirketler riskten korunmanın etkinliğinin ölçülmesinde risk yönetim stratejisine göre farklı yöntemler uygulayabileceklerdir (TMS 39, m.147). Uygulanan etkinlik testi yöntemi mantıklı olmalı ve tüm riskten korunma dönemleri boyunca aynı yöntem uygulanmaya devam edilmelidir (TMS 39, UR, m.146-1).

2.2.1. Kritik Koşullar Metodu

TMS 39 kapsamında; türev ürünün (finansal riskten korunma aracı olarak) gerçeğe uygun değerinde beklenen değişikliklerin, korunulan riske ilişkin (finansal riskten korunma konusu kalem) nakit akışlarında beklenen değişiklikleri tamamen dengeleyeceği düşünülüyorsa, finansal riskten korunma işleminin yüksek düzeyde etkin olacağına dair geçerli bir beklenti olduğu kabul edilmektedir. Kritik koşullar yönteminde, yüksek düzeyde etkinlik sonucunun elde edilebilmesi için, aşağıdaki özelliklerin var olması gerekmektedir (FAS 133, p.65):

- Türevin temsili tutarı, finansal riskten korunma konusu kalemin temsili tutarına eşit olmalıdır.
- Türevin vadesi, korunulan risk pozisyonunun vadesine eşit olmalıdır.

- Türevin temeli, korunulan riskin temeli ile örtüşmelidir.
- Türevin gerçeğe uygun değeri başlangıçta sıfır olmalıdır.

Kritik koşullar karşılanırsa, finansal riskten korunma işlemi geleceğe yönelik olarak yüksek düzeyde etkin olarak kabul edilebilmektedir. Ancak kritik koşullar yöntemi kullanılarak geleceğe yönelik testte başarılı olduğu belirlense bile, işletmenin geçmişe yönelik testi yürütmesi gerekmektedir (Demir, 2015: 182).

2.2.2. Dollar-Offset Metodu

Geriye dönük testlerde kullanılan en yaygın yöntem, "oran analizi" yöntemi olarak da adlandırılan "dollar-offset" yöntemidir. Bu yöntem en basit olanıdır ve belirli bir dönem boyunca finansal riskten korunma aracının ve finansal riskten korunma konusu kalemin gerçeğe uygun değerlerindeki değişimleri karşılaştırmaktadır. Oran %80-%125 aralığında ise geriye dönük testin etkin olduğu düşünülmektedir (Ramirez, 2007: 21).

$$\text{Rasyo} = \frac{-\text{Finansal riskten korunma aracının gerçeğe uygun değerindeki değişim}}{\text{Riskten korunan kalemlerin gerçeğe uygun değerindeki değişim}}$$

2.2.3. Regresyon Analizi Metodu

İleriye dönük testlerde, kritik koşullar metodu kullanılmadığında, regresyon analizi yöntemi kullanılan yöntemlerden biridir. Bu metod, tarihsel piyasa faiz oranlarını kullanarak finansal riskten korunma ilişkisinin davranışını analiz etme fikridir. Regresyon analizi, bir değişken (bağımlı değişken) ile bir veya daha fazla diğer değişken (bağımsız değişken) arasındaki korelasyon düzeyini değerlendiren istatistiksel bir tekniktir. Finansal riskten korunma etkinliği testi bağlamında birincil hedef, finansal riskten korunma konusu kalemin gerçeğe uygun değerindeki ve belirli bir riskin atfedilebilecek finansal riskten korunma aracındaki değişimlerin geçmişte yüksek oranda ilişkili olup olmadığını belirlemektir. Bu nedenle, finansal riskten korunan kalem ile gelecekte finansal riskten korunma aracının gerçeğe uygun değerinde meydana gelecek değişikliklerin yüksek oranda olacağını öne sürmektedir (Ramirez, 2007: 22).

2.2.4. Varyans Azaltma Metodu

Varyans azaltma metodu (VAM), birleşik pozisyon riskini (riskten korunma kalemi ve riskten korunma aracı), riskten korunma konusu kalemin ayrı ayrı alındığı risk ile karşılaştırmaktadır. Başka bir deyişle yöntem, birleşik pozisyon riskinin, finansal riskten korunma konusu kalem riskine oranla ne kadar küçük olduğunu değerlendirmektedir. Bu yöntemde, birleşik pozisyonun standart sapmasını yalnızca finansal riskten korunma konusu kalemin standart sapmasına kıyasla aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır (Ramirez, 2007: 25):

$$\text{VAM} = \frac{1 - \text{Standart Sapma (Riskten Korunma Aracı + Riskten Korunan Kalem)}}{\text{Standart Sapma (Riskten Korunan Kalem)}}$$

$$\text{VAM} = \frac{1 - \text{Standart Sapma (X}_i + Y_i)}{\text{Standart Sapma (Y}_i)}$$

X_i = Finansal riskten korunma aracının gerçeğe uygun değerinde (veya nakit akımında), riskten korunma riskine atfedilebilir değişiklik

Y_i = Finansal riskten korunma konusu kalemin gerçeğe uygun değerinde (veya nakit akışında), riskten korunma riskine atfedilebilir değişiklik

3. DOLLAR OFFSET YÖNTEMİNİN UYGULANMASI

Çalışmanın bu bölümünde, TMS 39'a göre riskten korunma muhasebesi kapsamında geriye dönük ve ileriye dönük riskten korunmanın etkinliğinin ölçülmesinde kullanılabilecek yöntemlerden "Dollar Offset Yöntemi"nin uygulaması yer almaktadır.

Örnekleme olarak seçilen bir bankanın finansal riskten korunma muhasebesi kapsamında verdiği krediler ve yaptığı forward işlemlerin detayları Tablo 1 ve Tablo 2'de yer almaktadır. Forward işlemler gerçeğe uygun değer ile değerlendirilmekte ve krediler iç verim oranı yöntemi ile değerlendirilmektedir.

Tablo 1: Banka Kredi Detayları

KREDİ							
İşlem Referans No	Valör Tarihi	Vade Tarihi	Tutar (USD)	Tutar (TL)	Faiz (TL)	Forward Spot Kur	Kredi Faizi (%)
1	04.12.2015	29.07.2016	706.638	2.000.000	152.031	2,89	11,45
2	04.12.2015	28.07.2016	1.413.278	4.000.000	302.789	2,89	11,45
3	11.12.2015	05.08.2016	3.475.722	10.000.000	760.153	2,96	11,45
4	14.12.2015	04.08.2016	1.390.288	4.000.000	302.889	2,99	11,60
5	16.12.2015	11.08.2016	10.381.700	30.000.000	2.320.000	2,97	11,60
6	21.12.2015	16.08.2016	543.184	1.600.000	121.600	2,91	11,40

Tablo 2: Banka Forward İşlem Detayları

FORWARD						
İşlem Referans No	Valör Tarihi	Vade Tarihi	Tutar (USD)	Tutar (TL)	Forward Kur	Forward Spot Kur
1	04.12.2015	29.07.2016	710.000	2.193.021	3,09	2,89
2	04.12.2015	28.07.2016	1.420.000	4.384.951	3,09	2,89
3	11.12.2015	05.08.2016	3.480.000	10.993.181	3,16	2,96
4	14.12.2015	04.08.2016	1.390.000	4.438.725	3,19	2,99
5	16.12.2015	11.08.2016	10.380.000	32.866.194	3,17	2,97
6	21.12.2015	16.08.2016	540.000	1.676.405	3,10	2,91

Riskten korunma muhasebesi kapsamında yapılan ileriye dönük etkinlik testinde krediler de forward işlemler gibi gerçeğe uygun değer ile değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, piyasa faiz oranlarından kaynaklanan oynamaların bankanın gelir tablosu üzerindeki etkisi dengelenecektir. Aşağıda Tablo 3 ve Tablo 4'te krediler ve forward işlemlerin faiz oranları +200 bps ve -200 bps ile yeniden değerlendirilmiştir. Tablo 3 ve Tablo 4'te bulunan fark +200 bps ve -200 bps sütunundaki değerler, her bir işlem referans numarasıyla eşleşecek şekilde dollar-offset yöntemi ile birbirine oranlanmaktadır.

Örneğin Tablo 3'te yer alan işlem referans numarası 1'deki kredilerdeki +fark 200 bps değeri ile Tablo 4'te yer alan işlem referans numarası 1'deki forward işlemin +fark 200 bps değeri oranlanmaktadır.

Dollar-Offset Yöntemine göre:

Rasyo = $(3.169 / -3.477) = -91\%$ olarak hesaplanmaktadır.

Bu oranlama sonucunda çıkan etkinlik yüzdeleri Tablo 5'te yer almaktadır. Tablo 5'te elde edilen yüzdeler, TMS 39 riskten korunma muhasebesi standartları kapsamında etkinlik testlerinde uyulması gereken %80-%125 aralığında olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Banka Kredilerinin Bugünkü Değerleri

KREDİ BUGÜNKÜ DEĞER (BD)							
İşlem Ref. No	Valör Tarihi	Vade Tarihi	BD-Kredi	BD-Kredi +200bps	BD-Kredi -200bps	Fark +200bps	Fark -200bps
1	04.12.2015	29.07.2016	1.985.002	1.981.833	1.988.181	3.169	-3.179
2	04.12.2015	28.07.2016	3.970.992	3.964.869	3.977.134	6.123	-6.142
3	11.12.2015	05.08.2016	9.907.861	9.888.267	9.927.533	19.594	-19.672
4	14.12.2015	04.08.2016	3.964.116	3.956.492	3.971.770	7.624	-7.654
5	16.12.2015	11.08.2016	29.680.316	29.611.958	29.748.991	68.358	-68.675
6	21.12.2015	16.08.2016	1.581.059	1.576.990	1.585.149	4.069	-4.090

Tablo 4: Banka Forward İşlemlerinin Bugünkü Değerleri

FORWARD BUGÜNKÜ DEĞER (BD)							
İşlem Ref. No	Valör Tarihi	Vade Tarihi	BD - Forward	BD-Forward +200bps	BD-Forward -200bps	Fark +200bps	Fark -200bps
1	4.12.2015	29.07.2016	2.177.383	2.173.906	2.180.872	-3.477	3.489
2	4.12.2015	29.07.2016	2.177.383	2.173.906	2.180.872	-3.477	3.489
3	11.12.2015	05.08.2016	10.897.093	10.875.532	10.918.739	-21.561	21.647
4	14.12.2015	04.08.2016	4.400.936	4.392.468	4.409.437	-8.468	8.501
5	16.12.2015	11.08.2016	32.534.693	32.459.717	32.610.015	-74.975	75.323
6	21.12.2015	16.08.2016	1.657.656	1.653.387	1.661.947	-4.269	4.291

Tablo 5: Banka İleriye Dönük Etkinlik Testi Sonuçları

ETKİNLİK		
İşlem Referans No	Etkinlik +200bps	Etkinlik -200bps
1	-91%	-91%
2	-91%	-91%
3	-91%	-91%
4	-90%	-90%
5	-91%	-91%
6	-95%	-95%

Risken korunma muhasebesi kapsamında yapılan geriye dönük etkinlik testinde, krediler ve forward işlemler gerçeğe uygun değerleri üzerinden hesaplanmıştır. Tablo 6 ve Tablo 7'de net faiz hesaplaması sonucunda çıkan değerler işlem referans numaraları birbiriyle eşleşecek şekilde dollar-offset yöntemi ile oranlanarak Tablo 8'deki etkinlik yüzdeleri hesaplanmıştır.

Örneğin Tablo 6'da yer alan işlem referans numarası 1'deki kredilerdeki net faiz etkisi değeri ile Tablo 7'de yer alan işlem referans numarası 1'deki forward işlemin net faiz etkisi değeri oranlanmaktadır.

Dollar-Offset Yöntemine göre:

Rasyo = (1.114 / 1.352) = 82 % olarak hesaplanmaktadır.

Tablo 8’de elde edilen yüzdelere, TMS 39 riskten korunma muhasebesi standartları kapsamında etkinlik testlerinde uyulması gereken %80-%125 aralığında olduğu görülmüştür.

Tablo 6: Banka Kredilerinin Gerçeğe Uygun Değer ile Değerlenmesi

KREDİ								
İşlem Referans No	Valör Tarihi	Vade Tarihi	Kredi Tutarı	Faiz Tutarı	Toplam Tutar	Gerçeğe Uygun Değer	Birikmiş Faiz	Net Faiz Etkisi
1	04.12.2015	29.07.2016	1.847.969	152.031	2.000.000	134.620	133.506	1.114
2	04.12.2015	28.07.2016	3.697.211	302.789	4.000.000	269.125	267.016	2.109
3	11.12.2015	05.08.2016	9.239.847	760.153	10.000.000	653.665	645.172	8.494
4	14.12.2015	04.08.2016	3.697.111	302.889	4.000.000	261.194	257.585	3.609
5	16.12.2015	11.08.2016	27.680.000	2.320.000	30.000.000	1.942.046	1.912.301	29.745
6	21.12.2015	16.08.2016	1.478.400	121.600	1.600.000	99.624	97.687	1.937

Tablo 7: Banka Forward İşlemlerinin Gerçeğe Uygun Değer ile Değerlenmesi

FORWARD								
İşlem Referans No	Valör Tarihi	Vade Tarihi	Forward Tutarı	Faiz Tutarı	Toplam Tutar	Gerçeğe Uygun Değer	Birikmiş Faiz	Net Faiz Etkisi
1	04.12.2015	29.07.2016	2.053.583	139.438	2.193.021	123.800	122.448	1.352
2	04.12.2015	28.07.2016	4.107.293	277.658	4.384.951	247.415	244.855	2.560
3	11.12.2015	05.08.2016	10.293.214	699.967	10.993.181	603.879	594.090	9.789
4	14.12.2015	04.08.2016	4.157.740	280.984	4.438.725	243.196	238.957	4.239
5	16.12.2015	11.08.2016	30.776.700	2.089.494	32.866.194	1.757.993	1.722.303	35.690
6	21.12.2015	16.08.2016	1.570.768	105.637	1.676.405	86.888	84.863	2.025

Tablo 8: Banka Geriye Dönük Etkinlik Testi Sonuçları

İşlem Referans No	Etkinlik
1	82%
2	82%
3	87%
4	85%
5	83%
6	96%

4. SONUÇ

Çalışmada ilk olarak dünyada yaygın olarak kullanılan türev ürünlerin, Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları çerçevesinde finansal riskten korunma muhasebesine konu edilebilmesi için sağlaması

gereken şartlar çerçevesinde uygulanan ileriye dönük test ve geriye dönük test yöntemlerinin ölçülmesinde kullanılan metotlar anlatılmıştır.

Literatürdeki diğer etkinlik testi metotları araştırıldığında, bankalar gibi uygulamada hızlı ve etkili sonuçlar almak isteyen kurumların dolar-offset metodunun basit ve anlaşılır olmasından faydalandığı görülmektedir. Yapılan işlemleri birebir ürün bazında karşılaştırma ve etkinliğini ölçmesi de uygulanan metodun verimliliğini artırmaktadır.

Çalışmanın uygulama kısmında, bankanın verdiği kredilere karşılık yapmış olduğu forward işlemlerinden seçilen örneklem kümesine TMS 39 kapsamında riskten korunma muhasebesini uygulayabilmesi için yapılması gereken etkinlik testlerinden ileriye dönük ve geriye dönük etkinlik testleri uygulandığında, standartlardaki oranları yani %80-%125 aralığında etkinliğin sağlandığı hesaplanmıştır.

TMS 39’da belirtilen oranları sağlarken riskten korunma kalem ile korunacak ürünün vade ve valör tarihlerinin aynı olması ve gerçekleştirilen işlemlerin tutarlarının birbirini tamamlayacak şekilde seçilmiş olması, etkinlik testi sonuçlarının istenilen bant aralığında olmasında etkili olduğu tespit edilmiştir.

TMS 39 ve TFRS 9 ile birlikte türev ürünlerin bankalarda muhasebeleştirilmesi ve mali tablolara aktarılması açısından belirsizliğe yol açan kısımlardaki mevzuat ile ilgili açığı kapatmaya çalıştığı, yalnız türev ürünlerin çeşitliliği ve bunların muhasebeleştirilmesinde sunulan etkinlik testi uygulama yöntemlerinin standartlarda net olmaması doğruluğunun belirsizliğini devam ettirmektedir.

Yapılan uygulamalar, matematiksel ve istatistiksel temellere dayandığı için kendi içinde tutarlılık göstermektedir. Türev ürünlerin çeşitliliği ve değerlendirme farklılıkları göz önüne alındığında yeni yöntemlerin etkinlik testi ölçümlerinde ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, H. ve A. A. Yılmaz, “Türev Ürünlerin Finansal Riskten Korunma Amacı Olarak Uluslararası Muhasebe Standartları Kapsamında Muhasebeleştirilmesi”, Mali Çözüm Dergisi, 131, İstanbul, 2015, 15-31.

Bozkurt, T. “Finansal Araçların Muhasebeleştirilmesinin 32 ve 39 No’lu Uluslararası Finansal Raporlama Standartları Açısından İncelenmesi”, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sermaye Piyasası ve Borsa Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2006, 127.

Çakır, H. M. ve B. Sabuncu, “Riskten Korunma Amaçlı Türev Araçların Türkiye Muhasebe Standartları Kapsamında Muhasebeleştirilmesi”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25, Pamukkale, 2016, 121-137.

Demir, V. TFRS/UFRS Kapsamında Finansal Araçlar, İstanbul, 2015, 182.

Lopes, T. P. “IAS 39” Financial Management, Accounting Tax Periodicals, Oct. 2007, 38-41.

Okudan, F. "Finansal Riskten Korunma Muhasebesinde Etkinliğin Ölçülmesi", Muhasebe ve Finansman Dergisi, 47, 2010, 244-256.

Öztürk, V. “Yurtdışındaki İşletmede Bulunan Net Yatırım Riskinden Korunma İşleminin Türkiye Muhasebe Standartları Kapsamında İncelenmesi ve Muhasebeleştirilmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5, 3, Ankara, 2013, 226-242.

Ramirez, J. Accounting for Derivatives Advanced Hedging Under IFRS, Chichester, England, 2007, 19-25.

Sabuncu, B. TFRS/UFRS Kapsamında Türev Araçlar, Ankara, 2016, 76.

Sağlam, N., S., Şengel, ve B., Öztürk. Türkiye Muhasebe Standartları Uygulaması, Ankara, Maliye ve Hukuk Yayınları, 2007, 1089. TFRS 9 Finansal Araçlar

TFRS 9 Finansal Araçlar

TMS 39 Finansal Araçlar: Muhasebeleştirme ve Ölçme

BANKA TEFTİŞ KURULLARININ TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNE NİTELİKLİ İNSAN KAYNAĞI YETİŞTİRİLMESİNDEKİ ROLÜ

Öğr. Gör. SMMM İsmail KABAN
Gaziosmanpaşa Üniversitesi
ismail_kaban@yahoo.com

Özet

Teftiş kurulları nitelikli insan kaynağının bankalara kazandırılmasında çok önemli bir işlev üstlenmektedir. Bankaya girişten başlayarak tüm yükselme süreçlerinde ciddi bir birikimin ve sürekli gelişimin esas olduğu teftiş kurulları, bankalarca bir yönetici havuzu olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada teftiş kurulu orijinli olan banka çalışanlarının üst düzey yönetimdeki yeri ile ilgili kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Araştırma Türkiye bankacılık sektöründe aktifleri en yüksek olan dokuz bankanın son on yıllık verileri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bankacılık faaliyetlerinde önemli bir yer teşkil etmeleri sebebiyle üst düzey yöneticiler olarak, her bir banka bazında genel müdür, ticari-kurumsal kredilerden sorumlu genel müdür yardımcısı (krediler GMY), operasyondan sorumlu genel müdür yardımcısı (operasyon GMY), muhasebeden sorumlu genel müdür yardımcısı (muhasebe GMY) ve ticari-kurumsal pazarlamadan sorumlu genel müdür yardımcısının (pazarlama GMY) mesleki orijinleri incelenmiştir. Bankalar ve üst yönetici unvanlarına göre frekans analizi ile banka, unvan ve zaman (yıl) açısından ki-kare analizleri yapılmıştır. Sonuç olarak İş Bankası ve kamu bankalarında müfettiş orijinli üst düzey yöneticilerin ağırlıklı olduğu, kredilerden sorumlu ve pazarlamadan sorumlu genel müdür yardımcılıklarında müfettiş orijinliliğinin öne çıktığı, bankalar ve unvana göre üst düzey yöneticiler arasında orijin açısından anlamlı bir fark olduğu, zaman açısından ise anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, Üst Düzey Yönetim, Banka Müfettişliği, Banka Teftiş Kurulu

THE ROLE OF BOARD OF INSPECTORS OF THE BANKS ON ACQUIRING QUALIFIED HUMAN RESOURCES IN THE TURKISH BANKING SECTOR

Abstract

The Internal Audit Unit plays a very important role in acquiring qualified human resources in the banking sector. The internal audit unit, which is the basis for a substantial accumulation and continuous development in all promotion processes, is evaluated as a managerial pool in the banks. In this study, a comprehensive study has been carried out on the place of the bank employees who have originated internal audit in senior management. This research has been conducted on the ten-year data of nine banks with the highest assets in the banking sector in Turkey. As senior managers, the professional origins of the general manager, the deputy general manager responsible for commercial lending, the deputy general manager responsible for the operation, the deputy general manager responsible for accounting and the deputy general manager responsible for commercial marketing have been examined on a per bank basis. Frequency analyzes were made according to the banks and senior managers, and square analysis was performed in terms of bank, title and time. As a result, senior managers in Isbank and public banks are predominantly of internal audit origin. The role of internal auditing is emphasized in the assistant general managers responsible for loans and marketing. There is a meaningful difference between senior managers in terms of bank and title on the basis of origin. However, there is no meaningful difference in terms of time.

Keywords: Banking, Senior Management, Bank Internal Auditor, Bank Internal Audit Unit

GİRİŞ

Bankacılık sektöründe işe alımdan başlayarak tüm yetiştirme süreçlerinde en fazla yatırım yapılan insan kaynağı müfettişlerdir. Müfettişlerin işe alım sınavlarında muhasebe, iktisat, hukuk ve yabancı dil bilgileri ölçülmekte ve söz konusu alanlarda zorlu eşiklerin aşılması gerekmektedir. Bankalar beşeri sermayelerini güçlendirmek ve yüksek bir entelektüel sermaye birikimi oluşturmak amacıyla teftiş kurullarına ülkenin en nitelikli insan kaynağını kazandırmayı amaçlamaktadır. Zorlu bir yazılı ve sözlü sınav sürecinden geçerek mesleğe başlayan müfettiş yardımcılara potansiyel üst yönetici nazarıyla bakılmaktadır. Bankada müfettiş yardımcısı unvanı ile işe başlayan teftiş kurulu üyeleri, hem mevzuat hem de uygulama açısından oldukça ağır bir içerik taşıyan yükselme sınavlarını başarmak koşuluyla re'sen denetim, inceleme ve soruşturma yetkisini elde etmektedir. Teftiş kurullarının bankanın her biriminde denetim yapma yetkisi taşınması, müfettişlerin bütün bankacılık faaliyetleri hakkında bilgi ve tecrübe kazanmasını mümkün kılmaktadır. Rutin denetimlerin yanında, inceleme ve soruşturma gibi oldukça derin araştırmalar yapılmasını lazım kılan ve stres yönetimi gerektiren görevler, müfettişlerin risk algılarını ve süreç yönetimi becerilerini geliştirmektedir. Böylece müfettişler olabildiğince kısa bir zaman diliminde bankacılıkla ilgili önemli bir donanıma sahip olmaktadır. Bu araştırmada, bankaların üst düzey yöneticileri arasında, teftiş kurulu orijinli olanların ne derece yer teşkil ettiğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bankacılık sektöründe daha önce bu nitelikte bir araştırma yapılmamış olup çalışma alanında ilk olma özelliği taşımaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçların genelde kariyer meslekleri özelde de banka müfettişliğini hedefleyen ilgili bölümlerin (işletme, iktisat, maliye, bankacılık ve finans vb.) lisans ve lisansüstü öğrencileri açısından da bilimsel bir kılavuz niteliği taşıması ve meslek seçiminde yol gösterici olması beklenmektedir.

2. YASAL AÇIDAN BANKA TEFTİŞ KURULLARI

Bankalarda iç denetim sisteminin yasal alt yapısını oluşturan en önemli düzenlemeler 5411 sayılı Bankacılık Kanunu ve buna dayanılarak hazırlanarak İç Sistemler Yönetmeliği'dir.

2.1. Bankacılık Kanunu

5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 29. maddesi ile 32. maddeleri arasını kapsayan ikinci bölümünde bankaların iç sistemleri hakkında temel bilgiler yer almaktadır. İç denetime ilişkin hükümler de bu maddeler kapsamında yürürlük kazanmıştır (5411 Sayılı Bankacılık Kanunu, 2005: 22).

Kanunun iç denetim sistemi hakkında hükümler içeren 32. maddesinde, bankaların bütün birim, şube ve konsolidasyona tabi ortaklıklarını kapsayan bir iç denetim sistemi kurmak zorunda olduğu, bu çerçevede, faaliyetlerin mevzuata, ana sözleşmeye, iç düzenlemelere ve bankacılık ilkelerine uygunluğunun banka müfettişleri tarafından denetleneceği, iç denetim faaliyetlerinin, tarafsız ve bağımsız bir şekilde, gerekli meslekî özen gösterilerek, yeterli sayıda müfettiş tarafından yürütüleceği, ana ortaklık niteliğindeki banka mensubu müfettişlerin iştiraklerdeki iç denetim görevini de ifa edebileceği, iç denetimle görevli birimce veya yetkili müfettişlerce kanun uyarınca düzenlenecek iç denetim raporunun, en az üçer aylık dönemler itibarıyla ve denetim komitesi aracılığıyla yönetim kuruluna sunulmasının zaruri olduğu belirtilmiştir (5411 Sayılı Bankacılık Kanunu, 2005: m. 32).

Bunun yanı sıra 5411 sayılı Bankacılık Kanunu iç denetim sistemi hakkında, kuruluşta iç denetim sistemine ilişkin faaliyet programının Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'na (BDDK) ibraz edilmesi (5411 Sayılı Bankacılık Kanunu, 2005: m. 7), iç denetim sistemi ile ilgili sorumluluğun yönetim kurulunca üstlenilmesi (5411 Sayılı Bankacılık Kanunu, 2005: m. 23), iç denetim sisteminin gözetiminden yönetim kurulu adına denetim komitesinin sorumlu olması (5411 Sayılı Bankacılık Kanunu, 2005: m. 24) ve iç denetim sistemi hakkında yasal gereklere uyulmaması halinde BDDK'nın muhtelif önlemler alması (5411 Sayılı Bankacılık Kanunu, 2005: m. 67) gibi hususlarda ilave hükümler içermektedir.

2.2. İç Sistemler Yönetmeliği

5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun iç sistemler hakkındaki maddelerine dayanarak, bankaların kuracakları iç kontrol, iç denetim ve risk yönetim sistemlerine ve bunların işleyişine ilişkin usul ve esasları düzenlemek amacıyla 11.07.2014 tarihinde yürürlüğe konulmuştur (BDDK, 2014: m. 1-2). Yönetmeliğin 4. maddesi ile 34. maddeleri arasını kapsayan kısımlarında bankaların iç sistemlerinin kuruluşu ve üst yönetimin sorumlulukları, iç kontrol sistemi ve iç denetim sistemi hakkında bilgiler yer almaktadır (BDDK, 2014: m. 4-34).

Yönetmelik uyarınca iç sistemler kavramı, iç denetim, iç kontrol ve risk yönetim sistemlerini ifade etmektedir (BDDK, 2014: m. 3). İç sistemler kapsamındaki birimler banka organizasyon yapısı içinde yönetim kuruluna bağlı olarak kurulur (BDDK, 2014: m. 4). İç denetim sisteminin amacı, üst yönetime banka faaliyetlerinin Kanun ve ilgili diğer mevzuat ile banka içi strateji, politika, ilke ve hedefler doğrultusunda yürütüldüğü ve iç kontrol ve risk yönetimi sistemlerinin etkinliği ve yeterliliği hususunda güvence sağlamaktır (BDDK, 2014: m. 21). Banka iç denetim biriminde, bankanın büyüklüğüne, faaliyetlerinin karmaşıklığına, yoğunluğuna, kapsamına ve risklilik düzeyine bağlı olarak, iç ve dış mevzuatta öngörülen denetim hizmetlerinin aksatılmadan ve bu hizmetlerin gerektirdiği seviyede yerine getirilmesi amacıyla yeterli sayıda müfettiş ve iç denetim elemanı çalıştırılır (BDDK, 2014: m. 22). Müfettişler görevlerini tarafsız ve bağımsız olarak icra eder. Bu amaçla müfettişlerin yönetim kurulu, ilgili iç sistemler sorumlusu ve iç denetim birimi yöneticisi dışında banka yönetiminde bulunan hiçbir kişiye karşı hesap verme sorumluluğu yoktur ve görevlerinin icrasında kişisel ve akrabalık ilişkileri ya da bankadaki konumu gibi hususlardan kaynaklı menfaat çatışmalarından uzak durmaları sağlanır (BDDK, 2014: m. 23). Müfettişler görevlerini meslekî özen ve dikkat içerisinde yerine getirmekle yükümlüdür (BDDK, 2014: m. 24). İç denetim faaliyetleri, dönemsel ve riske dayalı olarak gerçekleştirilmekte olup söz konusu faaliyetler, iç denetim planının hazırlanması, yürürlüğe konulması, çalışma programları aracılığıyla icrası, sonuçların iç denetim birimi yönetimine, ilgili birim yönetimine ve ilgili iç sistem sorumlusuna, denetim komitesine, denetim komitesi aracılığıyla yönetim kuruluna raporlanması ve denetim raporları çerçevesinde ilgili birim yönetimlerinde alınan önlemlerin izlenmesi faaliyetlerini kapsar (BDDK, 2014: m. 25). Etkin bir iç denetim sistemi, iç denetim biriminin risk değerlendirmelerine dayalı olarak gerçekleştirilir. İç denetimde risk değerlendirmeleri, iç denetim birimi tarafından bankanın maruz kaldığı riskler ve bunlara ilişkin kontroller dikkate alınarak, denetim çalışmalarında öncelik arz eden alanların, dikkate alınacak detayların ve denetimin sıklığının belirlenmesine yönelik yürütülen bir işlemdir (BDDK, 2014: m. 26).

Denetim çalışmaları dışında iç denetim biriminden, bankalarda yeni ürünler ve hizmetler veya politika ve uygulama usulleri konusunda danışmanlık hizmeti de alınabilir (BDDK, 2014: m. 33). Bankalar, kendi iç denetim biriminin, konsolidasyona tabi ortaklıkların bütün faaliyetlerini ve birimlerini sınırlama olmaksızın inceleyebilmesini sağlamak için gerekli bütün tedbirleri almakla yükümlüdür (BDDK, 2014: m. 34).

Ayrıca Bankaların Kurumsal Yönetim İlkelerine İlişkin Yönetmelik'te de iç denetim personelinin etkin olarak yararlanılması gerektiği ve bunun için yönetim kurulundan en alt unvan seviyesindeki personele kadar iç denetim sisteminin önemini idrak edilmesi gerektiği belirtilmiştir (BDDK, 2006: 5). Diğer taraftan denetlenen birimlerle yaşanabilecek olası menfaat çatışması ve çıkar ilişkisinin önüne geçilmesi ve bağımsızlık ve tarafsızlığın tesis edilmesi amacıyla müfettişlerin ücret politikalarının görevlerini icra ettikleri birimlerin performansından bağımsız olarak belirlenmesinin önemine değinilmiştir.

3.MÜFETTİŞLİK MESLEĞİNE GİRİŞ VE KARİYER BASAMAKLARI

Hemen hemen bütün bankalarda banka müfettişliği mesleğine, düzenlenen bir yazılı sınav ve mülakatta başarılı olmak şartlarını yerine getirerek müfettiş yardımcısı unvanı ile başlanmaktadır. Müfettişlik mesleğine giriş sınavında başarılı olan adaylar yetiştirme süreçlerinin hemen başlangıcında bankalar tarafından ve alanında uzman eğitimciler rehberliğinde kapsamlı bir mesleki eğitime tabi tutulmaktadır. Bu eğitim programında hukuktan muhasebeye, kredilerden operasyon işlemlerine, şube işlemlerinden genel müdürlük işlemlerine kadar kapsamlı bir içerik sunulmaktadır.

Müfettişlik mesleğinde kariyer basamakları müfettiş yardımcılığı, yetkili (kıdemli) müfettiş yardımcılığı, müfettişlik ve kıdemli müfettişlik şeklinde ilerlemektedir. Mesleğe ilk adımlarını atan müfettiş yardımcıları belli bir süre daha kıdemli olan müfettişlerin yanında iş başı eğitime tabi tutulmaktadır. Muavinlik dönemi olarak da adlandırılan bu sürecin amacı usta çırak ilişkisi çerçevesinde, işin işbaşında öğrenilmesi ve nesilden nesile tecrübe aktarımının sağlanmasıdır. Böylece kurum kültüründen iş pratiklerine kadar tüm hususlarda sürekli bir gelişim imkânı ortaya çıkmaktadır. Müfettişlere veya kıdemli müfettişlere bağlı olarak geçirilen müfettiş yardımcılığı süresi kurumlar bazında değişiklik göstermektedir. Bu süre örneğin İş Bankası'nda 3 yıl olarak uygulanmakta iken (İş Bankası, 2016: 9) Garanti Bankası'nda 2 yıl olarak (www.garanti.com.tr) ve Vakıfbank'ta ise 1,5 yıl olarak (Vakıfbank, 2016: 2) uygulanmaktadır. Müfettiş yardımcısı olarak çalışılan bu sürelerin sonunda yetkili müfettiş yardımcısı olabilmek için yetki sınavı düzenlenmektedir. Bu sınavda başarılı olanlar re'sen denetim yetkisi kazanarak bankalarındaki görevlerini yetkili müfettiş yardımcısı olarak sürdürmektedirler. Bankadan bankaya müfettiş yardımcılığında geçirilen toplam süreler değişmektedir. İş Bankası ve Vakıfbank'ta bu süreler 5 yıl (İş Bankası, 2016: 9; Vakıfbank, 2016: 2) ve Garanti Bankası'nda ise 3 yıl olarak (www.garanti.com.tr) uygulanmaktadır. Yetkili müfettiş yardımcılığında da belli bir süre deneyim kazanmış olmak şartıyla yeterlik sınavına girilmektedir. Bu sınavda başarılı olanların yardımcılıkları sona ermekte ve söz konusu kişiler müfettiş unvanına sahip olmaktadır. Müfettişler kısa sürede tüm bankacılık konularında deneyim kazanma imkânına sahiptir. Bunun sonucunda da müfettişlik mesleğinde belli bir süreyi doldurduktan sonra bankanın yönetici kadrolarına atanırlar.

Son yıllarda bankaların müfettiş yardımcılığı sınavlarını idari ve mühendislik alanlarında ayrı olarak gerçekleştirdikleri görülmektedir. İşletme, iktisat ve maliye gibi ilgili bölümlerden mezun olanlar idari alanda sınava girme hakkına sahipken bilgisayar mühendisliği, elektrik elektronik mühendisliği ve yazılım mühendisliği gibi ilgili bölümlerden mezun olanlar mühendislik alanında müfettiş yardımcılığı sınavına kabul edilmektedir. İdari alanda görev icra eden müfettişler banka personeli tarafından yürütülen işlerin denetiminden ve bu konuda süreçlerin iyileştirilmesinden sorumludurlar. Mühendislik alanında görev icra eden müfettişler ise bankanın bilgi sistemlerinin güvenliği üzerine denetim gerçekleştirmekte olup bu konuda ortaya çıkabilecek güvenlik açıklarının önlenmesinden sorumludurlar.

4.MÜFETTİŞLERİN GÖREVİ

Bankalarda tüm şube, birim ve iştiraklerin denetimi müfettişler eliyle yürütülmektedir. Banka müfettişleri üstlendikleri bu önemli görevler sebebiyle işe girişten başlayarak tüm yetiştirme süreçlerinde oldukça önemli eşiklerden geçerek kariyerlerini şekillendirmektedir. Bankalarda iç denetim görevini ifa eden müfettişler sadece olağan (rutin) denetim faaliyetlerini yerine getirmemektedirler. Aynı zamanda denetim komitesi aracılığıyla bağlı oldukları yönetim kurulu adına inceleme ve soruşturma çalışmaları da gerçekleştirmektedirler. Müfettişler görevlerini ilgili birimde bizzat bulunarak yerinden denetim şeklinde yapabilecekleri gibi bilgi teknolojileri imkânlarını kullanarak ilgili birimde bulunmaksızın uzaktan denetim şeklinde de yapabilirler.

5.ARAŞTIRMA

Araştırma, banka üst düzey yöneticileri arasında müfettiş orijinli olanların saptanması ve yıllar içinde bu hususta yaşanan değişimin belirlenmesini amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye'de faaliyet gösteren aktif sıralamasına göre ilk on bankanın (TBB, 2015: 242) son on yıllık faaliyet raporları ayrıntılı olarak incelenmiş ve üst düzey yöneticilerin özgeçmişleri taranmıştır. Bu çerçevede çalışmada, veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi yapılmış olup elde edilen veriler SPSS PASW 18 Statistics programı kullanılarak analiz edilmiştir. Finansbank'ın faaliyet raporlarından ayrıntılı özgeçmiş bilgilerine ulaşamadığı için söz konusu banka araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla araştırmaya dokuz banka dahil edilmiştir. Banka üst düzey

yöneticilerinin orijinleri müfettişlik, uzmanlık, mühendislik, murakıplık, bağımsız denetçilik ve memurluk biçiminde sınıflandırılmıştır.

Faaliyet raporlarında yeterli bilgi verilmeyen yöneticilerin özgeçmişleri hakkında daha ayrıntılı bilgi edinmek amacıyla başta finansgundem.com ve linkedin.com gibi internet adreslerine başvurulmuştur. Banka üst düzey yöneticilerinin mesleki orijinleri ile ilgili faaliyet raporlarında veya internet taramasında müfettişlik, uzmanlık, mühendislik, murakıplık veya bağımsız denetçilik yönünde bir bilgiye rastlanılmadığı durumlarda söz konusu kişinin memur orijinli olduğu kabul edilmiştir. Bankacılık kariyerlerine yönetici ya da yönetici yardımcısı olarak başlayan kişilerin uzmanlık orijinli oldukları değerlendirilmiştir. Araştırmanın tümü içerisinde çok düşük bir pay teşkil etmekle (toplam yedi yönetici) birlikte bu durum çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Bankacılıkta ana faaliyetler kredi tahsis, kredi pazarlama, operasyon ve muhasebe operasyonlarında yoğunlaştığı için araştırmaya söz konusu birimlerin üst düzey yöneticileri (genel müdür yardımcıları) ile genel müdürler dahil edilmiştir. Böylece banka genel müdürleri ve üst düzey yöneticilerin yetiştirilmesinde teftiş kurullarının rolü ile ilgili bir durum tespiti yapılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki analizler gerçekleştirilmiştir:

- On yıllık zaman diliminde bankalara göre üst düzey yöneticilerin müfettişlik orijinlerine ilişkin frekans analizi,
- On yıllık zaman diliminde unvanlar bazında müfettişlik orijinlere ilişkin frekans analizi,
- Orijin açısından unvana göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için ki kare analizi,
- Orijin açısından yıllara (2006 ve 2015 yılları baz alınarak) göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için ki kare analizi,
- Orijin açısından bankalara göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için ki kare analizi.

Bankaların faaliyet raporlarından elde edilen üst düzey yöneticilerin orijinine ilişkin veriler çalışmanın sonunda yer alan ekli tablolarda gösterilmiştir.

Aşağıda sırası ile her bir analize ilişkin tablolar oluşturulmuş ve bulgular yorumlanmıştır. Analizlerde ekli tablolarda da görüleceği üzere bankalar için her yıl sonu ve her unvan üzerinden ayrı veri toplanmış olup bu doğrultuda her banka için toplam 50 veri (10 yıl ve 5 farklı unvan bazında) ve her unvan için toplam 90 veri (10 yıl ve 9 farklı banka bazında) değerlendirmeye dahil edilmiştir. Diğer bir ifade ile analizler her banka için 10 yıl ve 5 unvan bazında toplanan 50 veri ve her unvan için 10 yıl ve 9 banka bazında toplanan 90 veri içinde müfettiş orijinli olma durumunu göstermektedir.

5.1. Bankalara Göre Üst Düzey Yöneticilerin Müfettişlik ve Müfettişlik Dışı Orijinlerine İlişkin Frekans Analizi

Tablo Hata! Belgede belirtilen stilde metne rastlanmadı..1 Bankalar Bazında Müfettişlik/Müfettişlik Dışı Orijinli Üst Düzey Yöneticilerin 10 Yıllık Görünümü

Banka Adı	Toplanan Veri Sayısı	Müfettiş Orijinli Yönetici Sayısı/Oranı
İş Bankası	50	47 / % 94
Vakıfbank	50	41 / % 82
Ziraat Bankası	50	34 / % 68
Halkbank	50	32 / % 64
Denizbank	50	24 / % 48
Garanti	50	15 / % 30
TEB	50	15 / % 30
Yapı Kredi	50	10 / % 20
Akbank	50	5 / % 10

On yılda beş farklı unvan için her bir banka bazında toplanan 50 veri ve toplamda 450 veri üzerinden yapılan değerlendirmelerin sonucunu gösteren tabloya göre söz konusu dönemde en fazla müfettiş orijinli üst düzey yöneticiye sahip olan bankanın İş Bankası olduğu, en az müfettiş orijinli yöneticiye sahip olan bankanın ise Akbank olduğu görülmektedir. İş Bankası'nı takip eden sonraki üç banka sırasıyla Vakıfbank, Ziraat Bankası ve Halkbank olup bu bankalar kamu bankası olması özelliği ile dikkat çekmektedir. İş Bankası'nın on yıl boyunca hemen hemen üst düzey yöneticilerinin tamamının müfettiş orijinli olduğu, Akbank'ın üst düzey yöneticilerinin hemen hemen tamamının ise müfettiş orijinli olmadığı anlaşılmaktadır.

5.2. Unvanlar Bazında Müfettişlik ve Müfettişlik Dışı Orijinlere İlişkin Frekans Analizi

Tablo Hata! Belgede belirtilen stilde metne rastlanmadı..2 Unvanlar Bazında Müfettişlik/Müfettişlik Dışı Orijinli Üst Düzey Yöneticilerin 10 Yıllık Görünümü

Unvan	Toplanan Veri Sayısı	Müfettiş Orijinli Yönetici Sayısı/Oranı
Pazarlama GMY	90	57 / % 63.3
Krediler GMY	90	51 / % 56.7
Genel Müdür	90	43 / % 47.8
Muhasebe GMY	90	42 / % 46.7
Operasyon GMY	90	30 / % 33.3

On yılda dokuz farklı banka için her bir unvan bazında toplanan 90 veri ve toplamda 450 veri üzerinden yapılan değerlendirmelerin sonucunu gösteren tabloya göre söz konusu dönemde sektörel olarak en fazla pazarlama GMY için müfettiş orijinli üst düzey yöneticiye sahip olduğu, bunu sırasıyla krediler GMY, genel müdür ve muhasebe GMY'nin takip ettiği, en az ise operasyon GMY için müfettiş orijinli yöneticiye sahip olduğu görülmektedir.

5.3. Unvana Göre Orijin Açısından Yapılan Fark Analizi (Ki Kare Analizi)

Tablo Hata! Belgede belirtilen stilde metne rastlanmadı..3 Unvana Göre Orijine İlişkin Crosstab

		Orijin		Total	
		Müfettiş Orijin	Müfettiş Dışı Orijin		
Unvan	Genel Müdür	Count	43	47	90
		% within unvan	47,8%	52,2%	100,0%
	Krediler GMY	Count	51	39	90
		% within unvan	56,7%	43,3%	100,0%
	Operasyon GMY	Count	30	60	90
		% within unvan	33,3%	66,7%	100,0%
	Muhasebe GMY	Count	42	48	90
		% within unvan	46,7%	53,3%	100,0%
	Pazarlama GMY	Count	57	33	90
		% within unvan	63,3%	36,7%	100,0%
	Total	Count	223	227	450
		% within unvan	49,6%	50,4%	100,0%

Tablo Hata! Belgede belirtilen stilde metne rastlanmadı..4 Ki Kare Test Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,544a	4	,001
Likelihood Ratio	18,819	4	,001
Linear-by-Linear Association	1,601	1	,206
N of Valid Cases	450		

Tabloya göre 10 yıllık süre zarfında yöneticilerin orijininde, krediler GMY için %56.7 ve pazarlama GMY için ise % 66,3 oranla müfettişlik öne çıkmaktadır. Diğer taraftan genel müdür %52.2, operasyon GMY % 66.7 ve muhasebe GMY ise % 53.3 oranında müfettişlik orijinli değildir. Unvanlar arasında müfettiş orijinli olup olmama yönüyle oluşan farkın anlamlı olduğu saptanmıştır.

5.4. Yıllara Göre (2006 ve 2015 Yılları Arasında) Orijin Açısından Yapılan Fark Analizi (Ki Kare Analizi)

Tablo Hata! Belgede belirtilen stilde metne rastlanmadı..5 Yıllara Göre Orijine İlişkin Crosstab

		Orijin		Total	
		Müfettiş Orijin	Müfettiş Dışı Orijin		
Yıl	2006	Count	23	22	45
		% within yıl	51,1%	48,9%	100,0%
	2015	Count	22	23	45
		% within yıl	48,9%	51,1%	100,0%
Total	Count	45	45	90	
	% within yıl	50,0%	50,0%	100,0%	

Tablo Hata! Belgede belirtilen stilde metne rastlanmadı..6 Ki Kare Test Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,044a	1	,833		
Continuity Correctionb	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,044	1	,833		
Fisher's Exact Test				1,000	,500
Linear-by-Linear Association	,044	1	,834		
N of Valid Cases	90				

Tabloya göre 2006 ve 2015 yılları bazında tüm sektör yöneticilerin orijini açısından, müfettiş orijinli olup olmama yönüyle anlamlı bir farkın bulunmadığı saptanmıştır.

5.5. Bankalara Göre Orijin Açısından Yapılan Fark Analizi (Ki Kare Analizi)

Tablo Hata! Belgede belirtilen stilde metne rastlanmadı..7 Yıllara Göre Orijine İlişkin Crosstab

		Orijin		Total	
		Müfettiş Orijin	Müfettiş Dışı Orijin		
Bank	Ziraat	Count	34	16	50
		% within bank	68,0%	32,0%	100,0%
	İşbank	Count	47	3	50
		% within bank	94,0%	6,0%	100,0%
	Garanti	Count	15	35	50
		% within bank	30,0%	70,0%	100,0%
	Akbank	Count	5	45	50
		% within bank	10,0%	90,0%	100,0%
	Yapı kredi	Count	10	40	50
		% within bank	20,0%	80,0%	100,0%
	Halkbank	Count	32	18	50
		% within bank	64,0%	36,0%	100,0%
	Vakıfbank	Count	41	9	50
		% within bank	82,0%	18,0%	100,0%
	Denizbank	Count	24	26	50
		% within bank	48,0%	52,0%	100,0%
	TEB	Count	15	35	50
		% within bank	30,0%	70,0%	100,0%
Total	Count	223	227	450	
	% within bank	49,6%	50,4%	100,0%	

Tablo Hata! Belgede belirtilen stilde metne rastlanmadı..8 Ki Kare Test Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	135,655a	8	,000
Likelihood Ratio	151,976	8	,000
Linear-by-Linear Association	5,796	1	,016
N of Valid Cases	450		

Tabloya göre 10 yıllık süre zarfında yöneticilerin orijininde, İş Bankası için % 94, Vakıfbank için % 82, Ziraat Bankası için % 68 ve Halkbank için % 64 oranla müfettişlik öne çıkmaktadır. Diğer taraftan Akbank'ta % 90, Yapı Kredi'de % 80, Garanti'de % 70, TEB'de % 70 ve Denizbank'ta % 52 oranında yöneticiler müfettişlik orijinli değildir. Bankalar arasında orijin açısından müfettiş orijinli olup olmama yönüyle oluşan farkın anlamlı olduğu saptanmıştır.

SONUÇ

Teftiş kurullarında işe alım süreçleri oldukça zor sınavlar sonucunda gerçekleştirilmektedir. Böylece ülkenin önde gelen üniversitelerinin mezunları arasından nitelikli insan kaynağını bankalara kazandırmak amaçlanmaktadır. Bankaların büyüklüklerine göre değişmekle birlikte her yıl oldukça az sayıda (en fazla 50 civarında) personelin işe alındığı teftiş kurullarının, ülkenin en nitelikli insan kaynağını hedeflemesi yönüyle bir üst düzey yönetici havuzu özelliği taşıması beklenmektedir. Diğer bir ifade ile bankaların işe alımdan başlayarak tüm yetiştirme süreçlerinde oldukça fazla yatırım yaptıkları teftiş kurullarının, üst düzey yöneticilik için bir okul özelliği taşıması yerinde bir öngörü olacaktır.

Bankaların üst düzey yöneticileri arasında teftiş kurullarının rolünü değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada, Türkiye'de en yüksek aktif toplamına sahip on bankadan dokuzunda görev yapan üst düzey yöneticilerin son on

yıldaki özgeçmişleri taranmıştır. Banka faaliyet raporları üzerinden yapılan araştırmalar sonucunda özetle aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Bankalar bazında İş Bankası, Vakıfbank, Ziraat Bankası ve Halkbank için müfettiş orijinlilik, Akbank, Yapı Kredi, Garanti, TEB ve Denizbank için ise müfettişlik dışındaki bir orijin (murakıp, memur, uzman, mühendis ve bağımsız denetim) anlamlı bir şekilde öne çıkmaktadır,
- Krediler GMY ve pazarlama GMY için müfettiş orijinlilik, genel müdür, operasyon GMY ve muhasebe GMY için ise müfettişlik dışındaki bir orijin (murakıp, memur, uzman, mühendis ve bağımsız denetim) anlamlı bir şekilde öne çıkmaktadır,
- 10 yıl içinde (2005 ve 2016 yılları arasında) üst düzey yöneticiler arasında müfettiş orijinli olmak önemini korumaktadır.

Kamu bankaları ve İş Bankası, Türkiye bankacılık sektöründeki en köklü bankalar olduğu için teftiş kurulları da köklü bir kurumsal kültüre sahiptir. Bu durumun, söz konusu bankaların teftiş kurullarının, üst düzey yönetimde diğer bankalara nazaran daha önemli bir rol taşımasının nedenlerinden birisi olabileceği düşünülmektedir.

Müfettişlerin yürüttükleri görevler süresince çok çeşitli bölgelerde bulunarak farklı insanlarla görüşmeleri iletişim kabiliyetlerini geliştirmektedir. Ayrıca müfettişler çok fazla müşteri dosyası üzerinden yürüttükleri denetim görevleri sayesinde kredi değerlendirme becerilerini de geliştirme imkânı bulmaktadır. Bu durumların, pazarlama ve kredilere ilişkin üst yönetimde, müfettiş orijinli olmanın daha fazla ön plana çıkmasının nedenlerinden birisi olabileceği düşünülmektedir.

Aktif sırlamasına göre ilk on banka için yapılan bu çalışmadan hareket edilerek, sonraki dönemlerde araştırmacılar tarafından, tüm bankacılık sektöründeki üst düzey yöneticilerin orijinini saptayacak şekilde daha geniş bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

5411 sayılı Bankacılık Kanunu (2005, 1 Kasım), Resmi Gazete Sayısı: 25983.

Akbank (2006), “2006 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Akbank (2007), “2007 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Akbank (2008), “2008 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Akbank (2009), “2009 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Akbank (2010), “2010 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Akbank (2011), “2011 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Akbank (2012), “2012 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Akbank (2013), “2013 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Akbank (2014), “2014 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Akbank (2015), “2015 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK). (2006), “Bankaların Kurumsal Yönetim İlkelerine İlişkin Yönetmelik”, Resmi Gazete Sayısı: 26333

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK). (2014), “Bankaların İç Sistemleri ve İçsel Sermaye Yeterliliği Değerlendirme Süreci Hakkında Yönetmelik”, Resmi Gazete Sayısı: 29057.

Denizbank (2006), “2006 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Denizbank (2007), “2007 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Denizbank (2008), “2008 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Denizbank (2009), “2009 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Denizbank (2010), “2010 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Denizbank (2011), “2011 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Denizbank (2012), “2012 Faaliyet Raporu”, İstanbul

- Denizbank (2013), “2013 Faaliyet Raporu”, İstanbul
Denizbank (2014), “2014 Faaliyet Raporu”, İstanbul
Denizbank (2015), “2015 Faaliyet Raporu”, İstanbul
Garanti Bankası (2006), “2006 Yıllık Rapor”, İstanbul
Garanti Bankası (2007), “2007 Yıllık Rapor”, İstanbul
Garanti Bankası (2008), “2008 Yıllık Rapor”, İstanbul
Garanti Bankası (2009), “2009 Yıllık Rapor”, İstanbul
Garanti Bankası (2010), “2010 Yıllık Rapor”, İstanbul
Garanti Bankası (2011), “2011 Yıllık Rapor”, İstanbul
Garanti Bankası (2012), “2012 Faaliyet Raporu”, İstanbul
Garanti Bankası (2013), “2013 Faaliyet Raporu”, İstanbul
Garanti Bankası (2014), “2014 Faaliyet Raporu”, İstanbul
Garanti Bankası (2015), “2015 Faaliyet Raporu”, İstanbul
Halkbank (2006), “2006 Faaliyet Raporu”, Ankara
Halkbank (2007), “2007 Faaliyet Raporu”, Ankara
Halkbank (2008), “2008 Faaliyet Raporu”, Ankara
Halkbank (2009), “2009 Faaliyet Raporu”, Ankara
Halkbank (2010), “2010 Faaliyet Raporu”, Ankara
Halkbank (2011), “2011 Faaliyet Raporu”, Ankara
Halkbank (2012), “2012 Faaliyet Raporu”, Ankara
Halkbank (2013), “2013 Faaliyet Raporu”, İstanbul
Halkbank (2014), “2014 Faaliyet Raporu”, İstanbul
Halkbank (2015), “2015 Faaliyet Raporu”, İstanbul
<http://m.finansgundem.com/bankacilar/ergun-ozen/25> Erişim Tarihi: 19.02.2017
<http://www.denizbank.com/hakimizda/yonetim/ustkurul.aspx> Erişim Tarihi: 19.02.2017
<http://www.finansgundem.com/bankacilar/mustafa-aydin/56> Erişim Tarihi: 19.02.2017
<http://www.haberturk.com/gundem/haber/1398183-zafer-kurtul-kimdir> Erişim Tarihi: 19.02.2017
<http://www.mynet.com/haber/finans/denizbank-grubunda-yeni-atamalar-130288-1> Erişim Tarihi: 19.02.2017
<https://www.linkedin.com/in/cem-mengi-0260a03b/> Erişim Tarihi: 19.02.2017
<https://www.linkedin.com/in/kaan-g%C3%BCr-9490b443/> Erişim Tarihi: 19.02.2017
<https://www.linkedin.com/in/levent-celebioglu-77a49a8/> Erişim Tarihi: 19.02.2017
İş Bankası (2006), “2006 Faaliyet Raporu”, İstanbul
İş Bankası (2007), “2007 Faaliyet Raporu”, İstanbul
İş Bankası (2008), “2008 Faaliyet Raporu”, İstanbul
İş Bankası (2009), “2009 Faaliyet Raporu”, İstanbul
İş Bankası (2010), “2010 Faaliyet Raporu”, İstanbul
İş Bankası (2011), “2011 Faaliyet Raporu”, İstanbul
İş Bankası (2012), “2012 Faaliyet Raporu”, İstanbul
İş Bankası (2013), “2013 Faaliyet Raporu”, İstanbul
İş Bankası (2014), “2014 Faaliyet Raporu”, İstanbul

İş Bankası (2015), “2015 Faaliyet Raporu”, İstanbul

İş Bankası (2016), “Müfettiş İşe Alım Broşürü”, Erişim adresi: <https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/insan-kaynaklari/acik-pozisyonlar/Documents/Mufettis%20ise%20Alim%20Brosuru.pdf>

Türk Ekonomi Bankası (TEB). (2006), “2006 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Türk Ekonomi Bankası (TEB). (2007), “2007 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Türk Ekonomi Bankası (TEB). (2008), “2008 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Türk Ekonomi Bankası (TEB). (2009), “2009 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Türk Ekonomi Bankası (TEB). (2010), “2010 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Türk Ekonomi Bankası (TEB). (2011), “2011 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Türk Ekonomi Bankası (TEB). (2012), “2012 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Türk Ekonomi Bankası (TEB). (2013), “2013 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Türk Ekonomi Bankası (TEB). (2014), “2014 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Türk Ekonomi Bankası(TEB). (2015), “2015 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Türkiye Bankalar Birliği (TBB). (2016), “Bankalarımız 2015”, İstanbul.

Vakıfbank (2006), “2006 Faaliyet Raporu”, Ankara

Vakıfbank (2007), “2007 Faaliyet Raporu”, Ankara

Vakıfbank (2008), “2008 Faaliyet Raporu”, Ankara

Vakıfbank (2009), “2009 Faaliyet Raporu”, Ankara

Vakıfbank (2010), “2010 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Vakıfbank (2011), “2011 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Vakıfbank (2012), “2012 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Vakıfbank (2013), “2013 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Vakıfbank (2014), “2014 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Vakıfbank (2015), “2015 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Vakıfbank (2016), “Müfettiş Yardımcılığı Giriş Sınavı Başvuru Formu”. Erişim adresi: <http://webservis.vakifbank.com.tr/sinav/Brosur.aspx>

www.garanti.com.tr

Erişim

Adresi:

https://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/insan_kaynaklari/garantili_kariyer/yeni_mezunlar/mufettis_yardimcisi.page

Yapı Kredi Bankası (2006), “2006 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Yapı Kredi Bankası (2007), “2007 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Yapı Kredi Bankası (2008), “2008 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Yapı Kredi Bankası (2009), “2009 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Yapı Kredi Bankası (2010), “2010 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Yapı Kredi Bankası (2011), “2011 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Yapı Kredi Bankası (2012), “2012 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Yapı Kredi Bankası (2013), “2013 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Yapı Kredi Bankası (2014), “2014 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Yapı Kredi Bankası (2015), “2015 Faaliyet Raporu”, İstanbul

Ziraat Bankası (2006), “2006 Faaliyet Raporu”, Ankara

Ziraat Bankası (2007), “2007 Faaliyet Raporu”, Ankara

Ziraat Bankası (2008), “ 2008 Faaliyet Raporu”, Ankara
 Ziraat Bankası (2009), “ 2009 Faaliyet Raporu”, Ankara
 Ziraat Bankası (2010), “ 2010 Faaliyet Raporu”, Ankara
 Ziraat Bankası (2011), “ 2011 Faaliyet Raporu”, Ankara
 Ziraat Bankası (2012), “ 2012 Faaliyet Raporu”, Ankara
 Ziraat Bankası (2013), “ 2013 Faaliyet Raporu”, Ankara
 Ziraat Bankası (2014), “ 2014 Faaliyet Raporu”, Ankara
 Ziraat Bankası (2015), “ 2015 Faaliyet Raporu”, Ankara

EKLER

Tablo 1 Ziraat Bankası Üst Düzey Yönetimi Orijin Tablosu*

Yıl Unvan	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Genel Müdür	Murakıp Orijinli	Murakıp Orijinli	Murakıp Orijinli	Murakıp Orijinli	Murakıp Orijinli	Murakıp Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli
Kurumsal-Ticari Kredilerden Sorumlu GMY	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Uzman Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli
Operasyondan Sorumlu GMY	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Memur Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli
Muhasebeden Sorumlu GMY	Murakıp Orijinli	Murakıp Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli
Kurumsal-Ticari Pazarlamadan Sorumlu GMY	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli

Kaynak: Ziraat Bankası, 2006: 35; 2007: 48; 2008: 45; 2009: 43; 2010: 50-51; 2011: 46-47; 2012: 78-79; 2013: 70-71; 2014: 68-69; 2015: 66-67

*2007, 2008, 2009 ve 2010 yılsonunda Kredilerden Sorumlu GMY olmadığı için Kredi İzleme ve Takipten Sorumlu GMY araştırmaya dahil edilmiştir.

Tablo 2 İş Bankası Üst Düzey Yönetimi Orijin Tablosu

Yıl Unvan	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Genel Müdür	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli
Kurumsal-Ticari Kredilerden Sorumlu GMY	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli
Operasyondan Sorumlu GMY	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Mühendis Orijinli	Mühendis Orijinli	Mühendis Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Memur Orijinli
Muhasebeden Sorumlu GMY	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli
Kurumsal-Ticari Pazarlamadan Sorumlu GMY	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli

Kaynak: İş Bankası, 2006: 46; 2007: 52; 2008: 60; 2009: 64-65; 2010: 62-65; 2011: 61; 2012: 73; 2013: 66-67; 2014: 54-55; 2015: 56-57

Tablo 3 Garanti Bankası Üst Düzey Yönetimi Orijin Tablosu*

Yıl Unvan	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Genel Müdür	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Mühendis Orijinli
Kurumsal-Ticari Kredilerden Sorumlu GMY	Mühendis Orijinli	Mühendis Orijinli	Mühendis Orijinli	Mühendis Orijinli	Mühendis Orijinli	Mühendis Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Mühendis Orijinli
Operasyondan Sorumlu GMY	Mühendis Orijinli	Mühendis Orijinli	Mühendis Orijinli	Mühendis Orijinli	Mühendis Orijinli	Mühendis Orijinli	Mühendis Orijinli	Mühendis Orijinli	Mühendis Orijinli	Mühendis Orijinli
Muhasebeden Sorumlu GMY	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Mühendis Orijinli
Kurumsal-Ticari Pazarlamadan Sorumlu GMY	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli

Kaynak: Garanti Bankası, 2006: 74; 2007: 78-79; 2008: 40-41; 2009: 88-89; 2010: 106-107; 2011: 106-107; 2012: 126; 2013: 105-108; 2014: 102-105; 2015: 110-112

*2015 yılsonunda Kredilerden Sorumlu GMY bulunmadığı için Kredi Risk Yönetimi GMY araştırmaya dahil edilmiştir. Faaliyet raporları ile birlikte <http://m.finansgundem.com/bankacılar/ergun-ozen/25> adresinden özgeçmiş bilgisi edinilmiştir.

Tablo 4 Akbank Üst Düzey Yönetimi Orijin Tablosu*

Yıl Unvan	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Genel Müdür	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Mühendis Orijinli	Mühendis Orijinli	Mühendis Orijinli	Mühendis Orijinli	Mühendis Orijinli
Kurumsal-Ticari Kredilerden Sorumlu GMY	Müfettiş Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli
Operasyondan Sorumlu GMY	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Mühendis Orijinli	Mühendis Orijinli	Mühendis Orijinli
Muhasebeden Sorumlu GMY	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli
Kurumsal-Ticari Pazarlamadan Sorumlu GMY	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Memur Orijinli	Müfettiş Orijinli	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Memur Orijinli

Kaynak: Akbank, 2006: 14-15; 2007: 16-17; 2008: 20-21; 2009: 22-23; 2010: 24-25; 2011: 22-23; 2012: 62-63; 2013: 76-77; 2014: 78-79; 2015: 79-80

*2010 yılsonunda Kurumsal-Ticari Pazarlamadan Sorumlu GMY bulunmadığı için Kredi Takip ve Destek GMY araştırmaya dahil edilmiştir. Faaliyet raporları ile birlikte <http://www.haberturk.com/gundem/haber/1398183-zafer-kurtul-kimdir>, <https://www.linkedin.com/in/cem-mengi-0260a03b/>, <https://www.linkedin.com/in/kaan-g%C3%BCr-9490b443/> adreslerinden özgeçmiş bilgisi edinilmiştir.

Tablo 5 Yapı Kredi Bankası Üst Düzey Yönetimi Orijin Tablosu

Yıl Unvan	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Genel Müdür	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli
Kurumsal-Ticari Kredilerden Sorumlu GMY	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli
Operasyondan Sorumlu GMY	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Mühendis Orijinli	Mühendis Orijinli	Mühendis Orijinli
Muhasebeden Sorumlu GMY	Memur Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli
Kurumsal-Ticari Pazarlamadan Sorumlu GMY	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli

Kaynak: Yapı Kredi, 2006: 73-81; 2007: 70-73; 2008: 68-71; 2009: 69-72; 2010: 48-50; 2011: 30-31; 2012: 36-37; 2013: 38-39; 2014: 38-40; 2015: 43-45

Tablo 6 Halkbank Üst Düzey Yönetimi Orijin Tablosu

Yıl Unvan	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Genel Müdür	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli
Kurumsal-Ticari Kredilerden Sorumlu GMY	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli
Operasyondan Sorumlu GMY	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli
Muhasebeden Sorumlu GMY	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli
Kurumsal-Ticari Pazarlamadan Sorumlu GMY	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli

Kaynak: Halkbank, 2006: 37; 2007: 41; 2008: 56-57; 2009: 56-57; 2010: 66-69; 2011: 56-57; 2012: 80-81; 2013: 104-107; 2014: 80-84; 2015: 94-97

Tablo 7 Vakıfbank Üst Düzey Yönetimi Orijin Tablosu

Yıl Unvan	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Genel Müdür	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Memur Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli
Kurumsal-Ticari Kredilerden Sorumlu GMY	Müfettiş Orijinli	Uzman Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli
Operasyondan Sorumlu GMY	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Mühendis Orijinli	Mühendis Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli
Muhasebeden Sorumlu GMY	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli
Kurumsal-Ticari Pazarlamadan Sorumlu GMY	Müfettiş Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli

2. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bursa

Kaynak: Vakıfbank, 2006: 27-29; 2007: 45-47; 2008: 46-47; 2009: 56-61; 2010: 60-63; 2011: 90-92; 2012: 92-97; 2013: 72-75; 2014: 72-75; 2015: 84-87

Tablo 8 Denizbank Üst Düzey Yönetimi Orijin Tablosu*

Yıl Unvan	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Genel Müdür	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli
Kurumsal-Ticari Kredilerden Sorumlu GMY	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli
Operasyondan Sorumlu GMY	Memur Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli
Muhasebeden Sorumlu GMY	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli
Kurumsal-Ticari Pazarlamadan Sorumlu GMY	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Memur Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli

Kaynak: Denizbank, 2006: 39-47; 2007: 43-47; 2008: 39-41; 2009: 45-47; 2010: 49-51; 2011: 53-55; 2012: 68-71; 2013: 60-63; 2014: 62-65; 2015: 62-65

*2010, 2011 ve 2012 yılsonunda Kurumsal-Ticari Kredilerden Sorumlu GMY olmadığı için İşletme Kredileri Tahsisinden Sorumlu GMY araştırmaya dahil edilmiştir. Faaliyet raporları ile birlikte <http://www.denizbank.com/hakkimizda/yonetim/ustkurul.aspx>, <http://www.finansgundem.com/bankacilar/mustafa-aydin/56> ve <http://www.mynet.com/haber/finans/denizbank-grubunda-yeni-atamalar-130288-1> adreslerinden özgeçmiş bilgisi edinilmiştir.

Tablo 9 Türk Ekonomi Bankası (TEB) Üst Düzey Yönetimi Orijin Tablosu*

Yıl Unvan	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Genel Müdür	Murakıp Orijinli	Murakıp Orijinli	Murakıp Orijinli	Murakıp Orijinli	Murakıp Orijinli	Murakıp Orijinli	Murakıp Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli
Kurumsal-Ticari Kredilerden Sorumlu GMY	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli
Operasyondan Sorumlu GMY	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli
Muhasebeden Sorumlu GMY	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli	Bağ. Denetim Orijinli
Kurumsal-Ticari Pazarlamadan Sorumlu GMY	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Müfettiş Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli	Uzman Orijinli

Kaynak: TEB, 2006: 37-42; 2007: 36-39; 2008: 43-48; 2009: 63-67; 2010: 64-68; 2011: 57-62; 2012: 56-62; 2013: 84-90; 2014: 64-69; 2015: 60-65

*2007 yılsonunda Muhasebeden Sorumlu GMY olmadığı için Mali Kontrol Direktörü araştırmaya dahil edilmiştir. Faaliyet raporları ile birlikte <https://www.linkedin.com/in/levant-celebioglu-77a49a8/> adresinden bilgi edinilmiştir.

ETİK EĞİTİMİN BAĞIMSIZ DENETÇİLERİN MUHASEBE HİLELERİNİ ALGILAMA DÜZEYLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Cenk KIRITOĞLU
Mustafa Kemal Üniversitesi
maxdenetimi@yahoo.com

Prof. Dr. Mehmet ÖZBİRECİKLİ
Mustafa Kemal Üniversitesi
mozbirecikli@yahoo.com

Özet

Bu çalışma TESMER tarafından düzenlenen etik eğitimi alan ve almayan bağımsız denetçilerin hileli işlemleri algılama düzeylerinin karşılaştırılması suretiyle, etik eğitimin bağımsız denetçilerin davranışlarında farklılık yaratıp yaratmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma bu şekilde etik eğitimin bağımsız denetçilerin muhasebe hilelerini algılama düzeylerini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaya çalışmaktadır.

Araştırmanın yapılması için öncelikle iki araştırma modeli oluşturulmuştur. İlk model için hile üçgeni unsurları olan Baskı, Fırsat, Meşrulaştırma kullanılmıştır. İkinci model için Hileli finansal raporlama ve varlıkların zimmete geçirilmesi şeklinde iki temel hile türü esas alınmıştır. Baskı, kişinin hileye karışmasına neden olan şeydir. Fırsat, hileye karışma kabiliyeti ve imkânıdır. Meşrulaştırma ise kişinin yaptığı hileli işlem veya davranışı genel kabul görmüş ve güvene dayalı bir bilgi ile eşleştirmesidir.

Daha sonra çalışmada iki ölçek geliştirilmiştir. Bunlardan biri hile algısı ölçeği, diğeri ise hile türleri algı ölçeğidir. Ölçeğin kullanılması suretiyle hazırlanan anket formu basit tesadüfî yöntemle göre belirlenen 400 bağımsız denetçiye uygulanmış ve ihtiyaç duyulan veri elde edilerek faktör analizine tabi tutulmuştur.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre; Bağımsız denetçiler, hile üçgeninin üç unsuru olan Baskı, Meşrulaştırma ve Fırsatı en fazla etkileyen boyutları şöyle değerlendirmiştir:

“**Baskı**” unsurunu en fazla etkileyen boyut denetlenen firmanın gelişen bilgi teknolojilerine, rakiplerine kıyasla daha az uyum sağlamasıdır. Rekabet gücü düşük olan bir şirkette başarısızlık riski yüksek olduğundan yöneticilerin başarılı gözükme için hileli işlemlere başvurması muhtemeldir. “**Meşrulaştırma**” faktörünü en fazla etkileyen boyut denetlenen firmanın, çalışanların işlediği suçlara karşı disiplin cezası vermede toleranslı olmasıdır. “**Fırsat**” faktörünü en fazla etkileyen boyut ise denetlenen firmanın iç kontrol biriminin zayıf olmasıdır. Bu anlamda denetçilerin, denetimini yaptıkları şirketin teknolojik yenilikleri takip ederek rekabet gücünü artırmak, çalışan suçlarını hoş görmemek ve iç kontrol sistemini güçlendirmek suretiyle hile üçgenine karşı güçlü olabileceğini düşündükleri söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: bağımsız denetim, hile algısı, hile türü algısı.

EFFECTS OF ETHICS TRAINING ON THE EXTERNAL AUDITORS' PERCEPTION LEVEL OF ACCOUNTING FRAUD: THE STUDY OF TURKEY

Abstract

This study aims to find out whether there is a significant difference between perception levels of accounting fraud of auditors having ethics training and auditors not having ethics training being held by TESMER (Basic Education and Training Center in Turkey) or not. In this way, the study attempts to reveal if ethics training has an effect on the external auditors' perception level of accounting fraud or not.

In order to conduct the research study, firstly two research models were formed by using; 1-Fraud triangle factors, which are Pressure, Opportunities and Rationalization, and 2-Types of fraud, which are fraudulent financial reporting and appropriation of assets. Pressure is what causes a person to commit fraud. Opportunity is the ability to commit fraud. Rationalization is a crucial component in most frauds. Rationalization involves a person reconciling his/her behavior (stealing) with the commonly accepted notions of decency and trust.

Then we have developed two scales: 1-Fraud perception scale and 2- Scale of fraud type perception. Using these two scales, we were form questionnaire in order obtain data needed in the study. The data obtained from 400 auditors, which were selected by simple random sampling was analyzed by using factor analyze method.

Findings of the study are noted as: 1) there is a significant difference between perception levels of accounting fraud of auditors having ethics training and auditors not having ethics training being held by TESMER. 2) Auditors assess that: a) Weakness in using technology has an effect on **Pressure** the most; b) Weakness in internal control system has an effect on **Opportunities** the most; c) High tolerance level against employees' fraudulent behaviors on **Rationalization** the most.

Keywords: External audit, fraud perception scale, Scale of fraud type perception

GİRİŞ

İş dünyasında özellikle özel sektörde sahte belge kullanımı, gerçeği yansıtmayan muhasebe kayıtları, yanıltıcı finansal tablolar düzenlenmesi, şirketi gerçekte olduğundan daha düşük karlı göstererek vergi kaçırma, şirketi gerçekte olduğundan daha yüksek karlı göstererek kardan prim alma ve yüksek maaşlı işine devam etme, şirket varlıklarını kişisel amaçla kullanma, varlıkları zimmete geçirme, diğer hissedarları kandırma gibi eylemler etik

dışı davranış olarak nitelendirilmektedir. Muhasebe literatüründe “yaratıcı muhasebe teknikleri” (creative accounting technics) olarak da adlandırılan bu etikdışı davranışlar genellikle şirketlerin muhasebe bölümü ve üst düzey yöneticilerin işbirliği ile gerçekleştirilmektedir. Özbirecikli ve Ural (2006) araştırmalarında muhasebe sürecinde yaşanan 44 farklı türde etik dışı davranış tespit etmişlerdir. Bunların bir kısmı bağımsız denetim sürecinde yaşanan etik sorunlardır. ACFE'nin (*Association of Certified Fraud Examiners*) 2016 yılında yaptığı bir araştırmaya göre 2.410 hile vakasındaki toplam kayıp 6,3 milyar dolar olmakla beraber 51 çeşit muhasebe hilesi tespit edilmiştir. Bu hileli işlemlerin dünya genelinde toplam tutarının 3,7 trilyon dolar olabileceği tahmin edilmektedir. Hileli işlemler; Varlıkların Kötüye Kullanılması, Hileli Finansal Raporlama ve Zimmete Geçirme şeklinde 3 ana grupta toplamıştır. Bu hile vakalarının sıklığı ve neden oldukları maliyetler aşağıda tablo halinde gösterilmiştir (ACFE, 2016 Raporu):

Tablo 1: Hilelerin Görülme Sıklığı ve Maliyetleri

Hile Türü	Görülme Sıklığı (%)	Maliyet (ABD Doları/Olay)
Varlıkların Kötüye Kullanılması	83,5	125.000
Hileli Finansal Raporlama	9,6	975.000
Haksız Edinim	35,4	200.000

Muhasebe meslek örgütlerinin yukarıda belirtilen etik sorunların farkında olduğu ve azaltmak için çaba gösterdiği bilinmektedir. Ancak meslek örgütleri tarafından oluşturulan etik ilkelerin, yasal düzenlemelerin ve müeyyidelerin etik dışı davranışları ne ölçüde önleyebildiği tartışma konusudur. Bu nedenle özellikle son yıllarda etik davranmanın, kural koymakla değil meslek mensuplarına eğitim vermekle sağlanabileceği üzerinde durulmaktadır. Bu durum “Acaba etik dışı davranışları önlemenin yolu etik eğitimi midir? “sorusunu akla getirmektedir.

Bilindiği üzere bağımsız denetçilerin yukarıda sayılan muhasebe hilelerini ortaya çıkarma sorumluluğu bulunmaktadır. Ancak bazı durumlarda bağımsız denetçi hileli işlemi ortaya çıkarma konusunda çıkar çatışması yaşayabilir. Burada bir karar verecektir. Dürüstlük, meslek onuru, kazanç elde etme, müşteriye kaybetme(me), yasal zorunluluklar vb. gibi çeşitli belirleyiciler bağımsız denetçinin olayı algılayış şeklini ve dolayısıyla vereceği kararı etkileyebilir. Bağımsız denetçi bu belirleyicileri dikkate alarak, ama bağımsızlığını koruyarak karar vermelidir. Dolayısıyla bağımsız denetçi burada bir değerlendirme yapmakta ve bu değerlendirmeye göre eylemde bulunmaktadır. Kuçuradi (1998)'ye göre, burada asıl sorun “doğru değerlendirme” sorunudur. Doğru değerlendirme ise -değerlendirilen şeye ilişkin olgusal bilgiler ve değer bilgisi gerektiren- bilgisel bir etkinliktir. Dolayısıyla etiğe uygun kararlar almak ve etik davranmak sonuçta bir bilgi, yani eğitim sorunudur. Peki, acaba etik eğitim alan ve almayan bağımsız denetçilerin hileli işlem(ler)i algılama düzeyleri arasında bir fark var mıdır?

Bu bağlamda, bu çalışmada, Temel Eğitim ve Staj Merkezi (TESMER) tarafından yürütülen etik eğitimin, bağımsız denetçilerin muhasebe hilelerini algılama düzeylerini etkileyip etkilemediğinin tespit edilmesine çalışılmaktadır.

1.ÇALIŞMANIN AMACI

İşletmelerin en önemli fonksiyonlarından biri olan muhasebenin meslek mensupları, mesleki süreçteki sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla teknik bilgiye genelde sahip olmaktadır. Ancak muhasebenin etik boyutu gelişmiş ülkelerde dahi 1980'lere kadar fazla önemsenmemiştir. Kuşkusuz bu ihmalin arkasında muhasebenin teknik becerilerden ibaret bir meslek olduğu yanlışlığının yanında, muhasebecilerin neden olabileceği finansal skandalların halkı şimdiki kadar etkilememesi veya skandalların bu denli yaygın olmaması yatmaktadır. Gerçekten de muhasebe mesleği genellikle masa başı işi ve işin özü gereği matematiksel kesinlik içeren bir alandır. Dolayısıyla, kamuoyunda muhasebede etiksel karar alanı olmadığı yönünde bir inanç mevcuttur (Chryssides ve Kaler, 1999, s.348). Oysa sahte belge kullanımı, finansal tabloların şirketin gerçek finansal durumunu gösterecek şekilde düzenlenmemesi gibi hileli işlemler bu inancın pek de doğru olmadığını göstermektedir.

İşletme etiği literatüründe birçok yazarın, muhasebe mesleği ile ilgili etik ilkelerin oluşturulmasına yönelik öneriler sunduğu görülmektedir. Ancak bu etik ilkeler, etiksel davranışı teşvik etmekle birlikte, iş dünyasında yaşanan muhasebe hileleri bu kuralların yeterli olmadığını göstermektedir.

Meslek mensuplarının bu ilkeleri benimsemesi ve etkin bir biçimde uygulaması için önemli yollardan biri, onlara, etiğe uygun ve sosyal sorumlu davranmanın mesleki başarılarında önemli bir belirleyici olduğunu anlatmaktır. Diğer bir ifade ile, bu pragmatik yaklaşımı benimsemelerini sağlamaktır. Bağımsız denetçilere, etik ve sosyal sorumlu davranmalarının, kendi kurdukları hizmet işletmesinin etkin çalışabilmesi için hayati bir değer taşıdığı anlatılmalıdır (Leisinger, 2000:75).

Leisinger'e (2000) göre sorumlu davranmak, her zaman ve öncelikle akıllı davranmak, yani kişinin eylemini getireceği yarar ve zararlar açısından ölçüp biçmesi demektir. Etik davranış da tam bu noktada, yararın sağlanması ile hangi zararların göze alınacağı noktasında söz konusu olmaktadır. Genellikle kısa erimli kazançlara yönelik davranışlar, etik davranmayı göz ardı edebilmektedir. Leisinger uzun ve orta erimli getirileri dikkate almaksızın, yalnızca kısa erimli kazançlara yönelen eylemleri akıllı olmayan eylemler, hatta aptalca eylemler olarak nitelendirmektedir. Toplumda da geniş bir kabul gören, bir şirketin hem etik ilkelere dayalı işler yapıp hem de yüksek gelir elde edemeyeceği düşüncesini “**etik eylem kazandırır**” teziyle çürütmektedir (Leisinger, 2000:77).

Leisinger bir meslek mensubunun farklı düzeylerde farklı araçları kullanarak etik davranışa ulaşabileceğini savunmaktadır (Leisinger, 2000:77):

1-Sağlıklı anlama yetisi “ahlaksal akıl”: Goodpaster'ın “ahlaksal akıl“ başlığı altında önerdiği kurallar şunlardır:

Kimseye zarar verme, Başkalarının haklarına saygı göster, Kimseye yalan söyleme ve kimseyi kandırma, Verdiğin sözleri tut ve sözleşmelere sadık kal, Yasaya saygılı ol, Başkalarını tehlikelerden koru, İhtiyacı olanlara yardım et, Adil ol ve bu kurallara göre hareket etmeleri için başkalarını teşvik et.

2-Meslek ilkeleri: Meslek örgütleri tarafından belirlenen ve meslek mensuplarının uyması istenen mesleki kurallardır.

Ayrıca işletmede **Bütünsel bir personel ve yönetim politikası** olmalıdır. Nitekim bireylerin iş ortamlarında etik dışı davranış fırsatlarının artması halinde bu fırsatlardan yararlanma eğilimleri de artmaktadır (Robin ve Reidenbach, 1987:51).

Dolayısıyla, mesleğin etik kurallarının varlığı etiksel sorunların azaltılmasında tek başına yeterli olmamaktadır. Etik kuralları gereklidir. Ancak bu kurallar değerlendirme zorluğu çeken meslek mensuplarına benimsetilmeli ve iş çevresinin tolerans düzeyi azaltılmalıdır (Chonko ve Hunt, 1985:342).

Yukarıdaki açıklamalardan, etik algının oluşması için etik eğitimin gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Ülkemizde 2014 yılında muhasebe ve denetim mesleğinde etik eğitim açısından önemli bir adım atıldığı görülmektedir. Nitekim Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği (TÜRMOB) tarafından hazırlanan 27 Mart 2014 tarih ve 28954 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan “Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Eğitimi ve Etik Sözleşme Yapılması Hakkında Tebliğ” meslek mensuplarının etik değer ve tutumları kazanmaları açısından önemli bir faaliyet olarak kabul edilebilir. Buna ek olarak 21 Mayıs 2015 tarih ve 29362 sayılı resmi gazetede “Bağımsız Denetçiler İçin Etik Kurallar” Hakkındaki Türkiye Denetim Standartları 44 nolu tebliği de yayınlanmıştır.

Yukarıda açıklanan ve TESMER tarafından verilen eğitimlere ek olarak bağımsız denetim faaliyeti için gerekli olan eğitimlerden de geçen bu yeni meslek grubunun TÜRMOB tarafından düzenlenen etik eğitimi alması mesleğin icrasında yaşanabilecek etik sorunların azaltılması açısından önem arz edebilir.

Bu çalışma yukarıda sözü edilen etik eğitimi alan ve almayan bağımsız denetçilerin hileli işlemleri algılama düzeylerinin karşılaştırılması suretiyle, etik eğitimin bağımsız denetçilerin davranışlarında farklılık yaratıp yaratmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Böylece etik davranışın eğitimle kazandırılmasının mümkün olduğunu savunan görüşlere yönelik bir tespitin elde edilmesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

2.ARAŞTIRMA KONUSUYLA İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Akademik yazında muhasebe ve bağımsız denetim meslekleri ile ilişkilendirilebilecek nitelikte olan ve etik ve sosyal sorumluluk üzerine yapılan değişik çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmektedir.

Duska (1991:349) çoğu insanın kişisel ahlakının iş hayatına gitmeden çok önce oluştuğunu, bu yüzden etik eğitimin yararlı olmadığını, bilakis bir kaynak israfı olduğunu ifade etmektedir. Ancak Izzo (2006:241) gayrimenkul sektöründe çalışanlar üzerine yaptığı deneysel bir çalışmada etik eğitimin olumlu etkisi olduğunu öne sürmektedir.

Shaub ve diğ. (1993) Finn ve Munter (1993) ile Patterson (2001) etik gelişim seviyesi ile mesleki bağlılık arasındaki ilişkileri araştırmış ve etik farkındalık düzeyleri yüksek bireylerin, mesleklerine daha yüksek bağlılık gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır (Aktaran: Özer ve Uyar, 2010:90).

Singhapakdi ve Diğ. (1996:1131)'ne göre, deontolojik normlar ve çıkar gruplarının önemi gibi değişkenlerin belirleyiciliği kadar, etik ve sosyal sorumluluğun, örgütsel etkinlik açısından, bir birey tarafından algılanan önemi de bir etik sorunun belirli bir durumda algılanıp algılanmayacağına önemli bir belirleyicisi olabilir.

Adam ve Rachman-Moore (2004:225) etik eğitimini, örgüt kültürünün parçası haline getirmiş mükemmel bir şirket örneği incelemiştir. Çalışmada personelin etik eğitim sürecinin işe girdiği ilk haftada başladığı ifade edilmektedir. Burada etik kurallar üç alanı kapsamaktadır: 1) Şirket standartları ve politikaları, 2) İşletmenin beklentileri, 3) Zor durumlarda karar verme rehberi.

Özbirecikli ve Süslü (2005) Türkiye genelinde yaptıkları araştırmada Bağımsız Denetim Firmalarının yolsuzluk riski faktörlerini değerlendirme uygulamalarına yönelik tespitlerde bulunmuşlardır.

Özbirecikli (2006) bağımsız denetçinin müşteri firmanın yolsuzluk eylemi karşısındaki tutumunu, yaşanan şirket yolsuzluk vakaları ve yasal düzenlemeler çerçevesinde incelemiştir.

Özbirecikli ve Ural (2007) Türkiye genelinde muhasebecilerin mesleki kararlarında etiksel ve sosyal sorumlu davranmaya verdikleri önemin, etik olmayan bir karar ya da eylemi algılamalarına etkisini test etmek amacıyla yaptıkları araştırmalarında; muhasebecilerin etik ve sosyal sorumluluğa verdikleri önem düzeyi arttıkça bir durum ya da eylemde etik sorunu daha kolay tanıdıkları sonucunu elde etmişlerdir.

Ramos (2009:19) sosyal sorumluluk açısından önde gelen şirketlerin eğitimi nasıl şirket kültürünün bir parçası haline getirdiklerini incelediği çalışmada iyi anlaşılabilir bir değer yapısı ve benimsenmiş davranış kuralları oluşturan firmaların paydaşları ile daha iyi ilişkiler kurdukları tespit etmiştir. Bu ilişkiler uzun dönemli başarı anlamına gelmektedir.

Özer ve Uyar (2010:98) muhasebe meslek mensuplarının, bireysel etik felsefeleri ile mesleklerine karşı hissettikleri bağlılıkları araştıran çalışmalarında etik düşünce ile mesleki bağlılık arasında orta düzeyde ilişki bulmuşlardır.

Diñer ve Diñer (2011:15) inceledikleri birçok çalışmada etik eğitimin etik programda pozitif rol oynadığının tespit edildiğini ifade etmektedirler.

Etik eğitimi alan ve almayan bağımsız denetçilerin hileli işlemleri algılama düzeylerinin karşılaştırılması suretiyle, etik eğitimin bağımsız denetçilerin davranışlarında farklılık yaratıp yaratmadığını tespit etmeyi amaçlayan bu çalışma, etik davranışın eğitimle kazandırılmasının mümkün olduğu iddiasını yukarıdaki çalışmalardan farklı bir şekilde araştırma konusu etmektedir. Bu itibarla muhasebe ve bağımsız denetimde etik eğitimi üzerine yapılan akademik ve kurumsal çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

3.ARAŞTIRMA PROBLEMLERİ

Araştırma kapsamında uygulanan ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda aşağıdaki araştırma problemlerine cevap aranmıştır:

Araştırma Problemi 1: Mesleki etik eğitime katılan bağımsız denetçiler ile mesleki etik eğitime katılmayan bağımsız denetçiler arasında hile algısı konusunda istatistiki olarak anlamlı bir fark var mıdır?

Araştırma Problemi 2: Mesleki etik eğitime katılan bağımsız denetçiler ile mesleki etik eğitime katılmayan bağımsız denetçiler arasında hile algısı alt boyutları konusunda istatistiki olarak anlamlı bir fark var mıdır?

Araştırma Problemi 3: Bağımsız denetçilerin mesleki etik eğitime katılmalarının hile algısı üzerinde anlamlı bir belirleyici etkisi var mıdır?

Araştırma Problemi 4: Mesleki etik eğitime katılan bağımsız denetçiler ile mesleki etik eğitime katılmayan bağımsız denetçiler arasında hile türleri algısı konusunda istatistiki olarak anlamlı bir fark var mıdır?

Araştırma Problemi 5: Mesleki etik eğitime katılan bağımsız denetçiler ile mesleki etik eğitime katılmayan bağımsız denetçiler arasında hile türleri algısı alt boyutları konusunda istatistiki olarak anlamlı bir fark var mıdır?

Araştırma Problemi 6: Bağımsız denetçilerin mesleki etik eğitime katılmalarının hile türleri algısı üzerinde anlamlı bir belirleyici etkisi var mıdır?

Araştırma Problemi 7: Bağımsız denetçilerin mesleki etik eğitimi alma sürelerinin hile algısı üzerinde anlamlı bir belirleyici etkisi var mıdır?

Araştırma Problemi 8: Bağımsız denetçilerin mesleki etik eğitimi alma sürelerinin hile türleri algısı üzerinde anlamlı bir belirleyici etkisi var mıdır?

4.ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırmanın modeli, amaçları ve problem durumu çerçevesinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Mesleki etik eğitime katılan bağımsız denetçiler ile mesleki etik eğitime katılmayan bağımsız denetçiler arasında hile algısı konusunda istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H₂: Mesleki etik eğitimine katılan bağımsız denetçiler ile mesleki etik eğitimine katılmayan bağımsız denetçiler arasında hile algısı alt boyutları konusunda istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H₃: Bağımsız denetçilerin mesleki etik eğitimine katılmalarının hile algısı üzerinde anlamlı bir belirleyici etkisi vardır.

H₄: Mesleki etik eğitimine katılan bağımsız denetçiler ile mesleki etik eğitimine katılmayan bağımsız denetçiler arasında hile türleri algısı konusunda istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H₅: Mesleki etik eğitimine katılan bağımsız denetçiler ile mesleki etik eğitimine katılmayan bağımsız denetçiler arasında hile türleri algısı alt boyutları konusunda istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

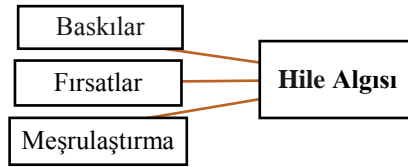
H₆: Bağımsız denetçilerin mesleki etik eğitimine katılmalarının hile türleri algısı üzerinde anlamlı bir belirleyici etkisi vardır.

H₇: Bağımsız denetçilerin mesleki etik eğitimi alma sürelerinin hile algısı üzerinde anlamlı bir belirleyici etkisi vardır.

H₈: Bağımsız denetçilerin mesleki etik eğitimi alma sürelerinin hile türleri algısı üzerinde anlamlı bir belirleyici etkisi vardır.

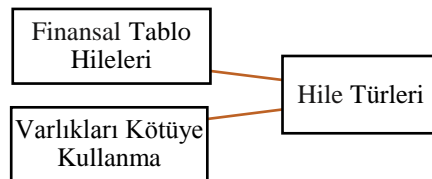
5.ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

Yukarıda belirtilen araştırma problemlerinin cevaplandırılması için iki araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modellerinden ilki hileyi tanımlamakta ve hileyi oluşturan “**Baskı, Meşrulaştırma ve Fırsatlar,**” gibi üç temel unsuru içermektedir. Bağımsız denetçi mesleki şüphencilik içinde makul güvence verebilmek için bu unsurların varlığına dikkat etmek durumundadır. Bu değişkenleri içeren araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli 1

İkinci araştırma modelinin hazırlanmasında 1.1.2013 tarihinde yürürlüğe giren “Finansal Tabloların Bağımsız Denetiminde Bağımsız Denetçinin Hileye İlişkin Sorumlulukları” ve Bağımsız Denetim Standardı 240’da yer verilen Varlıkların kötüye kullanılması ve Hileli Finansal Tablo düzenleme şeklinde iki hile türü kullanılmıştır. Bu değişkenleri içeren araştırma modeli Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2: Araştırma Modeli 2

6.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

TÜRMOB bünyesinde etik eğitimi alan ve almayan bağımsız denetçilerin muhasebe hilelerini algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada kullanılan veri seti, veri toplama yöntemi, ölçek ve verilerin analiz yöntemi aşağıda açıklanmaktadır.

6.1.Anakitle ve Örneklem

Ana kütle Türkiye’de KGK tarafından yetkilendirilen bağımsız denetçiler olup, ana kitlede yer alan bağımsız denetçiler kendi içinde TÜRMOB’un etik eğitimini alanlar ve almayanlar şeklinde ikiye ayrılmıştır.

Araştırmanın ana kütlesi KGK'dan bağımsız denetçi belgesi almış 14.000 kişidir (www.kgk.gov.tr). Öte yandan TÜRMOB'dan alınan yazılı bilgiye göre bu güne kadar Türkiye genelinde 1500 muhasebe meslek mensubu etik eğitimi almış olup bunların 500'ü Bağımsız Denetçi belgesine sahiptir.

Örneklem hacminin tespitinde Doğruluk Düzeyi sapma payının, yani Tolerans düzeyinin (e değeri) %5 olması uygun görülmüştür. Güvenlik sınırı %95 ($z=1.96$) alınmıştır. Bu şekilde hesaplanan örneklem hacmi en az **374** kişidir. Yukarıdaki veriler ışığında örneklem hacmi 400 bağımsız denetçi olarak belirlenmiştir. Anket uygulanacak 400 bağımsız denetçinin yarısı (200 kişi) etik eğitimi almış, yarısı (200) ise etik eğitimi almamış bağımsız denetçi arasından tesadüfi olarak seçilmiştir.

6.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formundaki soruların cevaplayıcılar açısından anlaşılabilirliğini tespit etmek amacıyla anket formu önce 150 kişiye uygulanmıştır. Yargılarla ilgili algılama ölçeğinde, bir uçta “kesinlikle katılıyorum” ifadesi yer almakta ve bu yargı “5” puan ile, diğer uçta ise “kesinlikle katılmıyorum” ifadesi yer almakta ve bu yargı da “1” puan ile değerlendirilmektedir. Bu şekilde konuya ilişkin yargılara verilen cevapların ortalamaları, cevaplayıcıların konuya ilişkin algılarını ortaya koymak için kullanılmaktadır.

6.3. Ölçek

Bu çalışmada hile algısı ölçeği ve hilenin türleri ölçeği araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Hile algısı ölçeği, 240 Nolu Bağımsız Denetim Standardında tanımlanan temel hile riski faktörlerine göre hile algısını ölçmek için oluşturulmuştur. Bağımsız denetçinin etik algısının etik eğitimi durumuna göre nasıl etkilendiği ölçülmeye ve modellenmeye çalışılmıştır. Hile türleri ölçeği de bağımsız denetçinin algısının ölçülmesi amacıyla geliştirilmiştir.

Araştırma kapsamında alanyazın taraması yapılmış ve bu alanda uzman olan 3 kişiyle görüşülmüştür. Bunun yanı sıra, alan yazındaki benzer çalışmalar ile farklı hile algıları ve unsurları ölçeği geliştirme çalışmaları incelenmiştir.

Ölçek maddeleri, uzman görüşleri ve alanyazından elde edilen bilgiler doğrultusunda; hile algısı ve hilenin türleri alt boyutları esas alınarak yazılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda hile algısı ölçeği; **Baskı, Meşrulaştırma** ve **Fırsat** şeklinde üç boyut esas alınarak oluşturulmuştur. Hilenin türleri ise **Finansal Tablo Hileleri** ve **Varlıkları Kötüye Kullanma** şeklinde iki boyut esas alınarak oluşturulmuştur.

Ölçek geliştirme sürecinde veriler, 2016 yılında bağımsız denetçi olarak çalışan toplam 323 kişiden elde edilmiştir. Araştırmaya katılan 323 kişiden, eksik ya da tutarlı veri girişi yapmayan 15 kişi çıkartıldıktan sonra 308 kişi ile analizlerle devam edilerek doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizlerinden sonra ölçek oluşturulmuştur. Daha sonra ikincil olarak anket 400 bağımsız denetçiye uygulanmıştır.

Hile Algısı ölçeğinin yapı geçerliliğini sağlamak ve ölçekte yer alan maddelerin faktör yüklerinin belirlenerek işlevsel bir boyutlandırmanın elde edilmesi (Büyüköztürk, 2011) amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser Mayer Olkin (KMO) ve Bartlett testiyle test edilmiştir. Değerlendirmeye alınan 30 maddeden oluşan ölçek için KMO değeri 0,97, Bartlett testi sonucu $\chi^2=16402,913$ ($p \leq .05$) olarak bulunmuştur. KMO'nun 0,60'dan yüksek, Bartlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2011). Çalışmada gözlenen 0,97'lik KMO değeri önerilen KMO değerinden yüksektir. Bu durumda ölçek verilerinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmektedir.

Yapılan temel bileşenler analizi sonucunda ölçek maddelerinin 3 faktörde toplandığı görülmüştür. Ancak yapılan faktör analizi sonucunda beş maddenin binişik madde olduğu ortaya çıkmıştır. Bir maddenin farklı iki faktörde bulunması ve bu farkın 0,10'dan küçük olması durumunda bu maddeye binişik madde denilmektedir (Büyüköztürk, 2011). Bu nedenle bu beş madde araştırmadan çıkartılmış ve kalan 25 madde ile yapılan ölçek için KMO değeri 0,95, Bartlett testi sonucu $\chi^2=12305,364$ ($p \leq .05$) olarak bulunmuştur. Çıkartılan beş maddeden sonra yapılan faktör analizi sonucu Tablo 2 elde edilmiştir.

Tablo 2. Hile Unsurları (Hile Üçgeni) Ölçeğinin KMO ve BARLETT Testi Sonuçları

Kaiser Mayer Olkin (KMO) Değeri		,956
Bartlett Testi	Chi-square	12305,364
	df	435
	Sig.	.000

Yapılan temel bileşenler analizi sonucunda ölçek maddelerinin 3 faktörde toplandığı görülmüştür. Bu faktörler sırasıyla **Baskı, Meşrulaştırma** ve **Fırsat** olarak belirlenmiştir.

“Hile Algısı Ölçeği”ne ilişkin bu üç boyut toplam varyansın % 62,36’sını açıklamaktadır. Ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı $\alpha = 0,75$ ve ortalaması 3,85 olarak bulunmuştur. Buna göre ölçek güvenilir ve kullanılabilir bir ölçektir.

6.4.Hile Algısı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yol diyagramına bakıldığında, gizil değişken olan Baskılar, Meşrulaştırma ve Fırsatlar’dan gözlenen değişkene doğru yönelen tek yönlü oklar tek yönlü doğrusal ilişkiyi göstermektedir. Söz konusu değişkenler her bir maddenin kendi gizil değişkenini ne kadar iyi temsil ettiğini göstermektedir.

Diyagramda standardize edilmiş parametre değerlerine göre;

“**Baskı**” faktörünü en fazla etkileyen boyut 0,71’lik yükü “Müşteri firmanızın gelişen bilgi teknolojilerine, rakiplerine kıyasla daha az uyum sağlıyor olması” maddesi, en az etkileyen boyut ise 0,15’lik yükü “Müşteri firmanıza yapılan ankette örgütsel değerlerin ve kurum kültürünün zayıf olduğunun anlaşılması” maddesidir.

“**Meşrulaştırma**” faktörünü en fazla etkileyen boyut 0,59’luk yükü “Müşteri firmanın çalışanlarının işlediği suçlara karşı disiplin cezası vermede toleranslı olması” maddesi, en az etkileyen boyut ise 0,26’lık yükü “Müşteri firmanıza yapılan bir ankette çalışanların hak ettiği değeri firmadan alamadığı düşüncesinde olduğunun anlaşılması” maddesidir.

“**Fırsat**” faktörünü en fazla etkileyen boyut 0,94’lük yükü “Müşteri firmanızın iç kontrol biriminin zayıf olması” maddesi, en az etkileyen boyut ise 0,10’luk yükü “Müşteri firmanızda Mevzuat gereği ilk kez denetim yapılıyor olması” maddesidir.

Birinci faktörde yer alan maddeler 0.15 ile 0.71; ikinci faktördeki maddeler 0.26 ile 0.59; üçüncü faktördeki maddeler 0.10 ile 0.94 arasında t değerlerine sahiptir. Bu değerler 2.76’dan yüksek olduğu için 0,01 düzeyinde anlamlıdır. Faktörlerin gizil değişkendeki t değerleri 0.60 ile 0.91 arasında değiştiği ve 2.76’dan yüksek olduğu için .01 düzeyinde anlamlıdır.

6.5. Veri analiz yöntemi

Veriler, SPSS istatistik paket programı ve LISREL programı ile analiz edilmiştir. Etik eğitimi alan ve almayan gruplar arasındaki hile algısı farkını belirlemek için Tek Yönlü ANOVA ve her iki grubu en iyi ayıran değişkenleri saptamak için Ayırma (Diskriminant) analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra likert ölçeğine göre sorulan 30 madde ölçek olarak değerlendirilip, Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Elde edilen ölçeğin faktör yapısını; faktör yük değerleri, faktörler arası korelasyon ve hata varyansları açısından bu iki grupta farklı olup olmadığı “Faktör yapılarının eşitliği” testiyle sınanmıştır. Bu ölçeğin AFA çalışmasında öncelikle veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Bartlett Testi sonuçlarına göre belirlenmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan tüm istatistiksel işlemlerde anlamlılık düzeyi 0.05 olarak kabul edilmiştir.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla anova testi ve regresyon analizi yöntemleri kullanılmıştır. Anova testi, ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalamasının birbirinden anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için kullanılan analiz yöntemidir. Regresyon analizi; Y bağımlı ve X_i $i=1,2,\dots,k$ bağımsız değişkenler olmak üzere, Y ile X_i değişkenleri arasındaki sebep- sonuç ilişkisini matematiksel model olarak ortaya koyan yöntemdir (Büyüköztürk, 2011).

7.BULGULAR VE YORUMLAMA

Yapılan analizler neticesinde araştırmanın sekiz hipotezinin tümü kabul edilmiştir. Hipotezlerin Kabul/Ret durumu aşağıda tablo halinde verilmiştir.

Tablo 3. Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

Hipotezler	<i>f</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	Anlamlı Fark	Kabul Durumu
Hipotez 1	264,40	-	<0,05	Var	KABUL
Hipotez 2	330,590	-	<0,05	Var	KABUL
Hipotez 3	-	29,823	<0,05	Var	KABUL
Hipotez 4	186,60	-	<0,05	Var	KABUL
Hipotez 5	171,374	-	<0,05	Var	KABUL
Hipotez 6	-	24,157	<0,05	Var	KABUL
Hipotez 7	264,40	-	<0,05	Var	KABUL
Hipotez 8	186,60	-	<0,05	Var	KABUL

Elde edilen bulgulara göre bağımsız denetçilerin mesleki etik eğitimi almasının hile algısı üzerinde anlamlı ($F_{(1, 398)} = 264,40$, $p = 0,00 < ,05$) bir etkisi vardır. Bu ilişki iki değişken arasında pozitif ve orta düzeydedir. Determinasyon katsayısı ($R=0,65$, $R^2=0,42$) dikkate alındığında, hile algısındaki toplam varyansın (değişimin) % 0,42'sinin mesleki eğitim alma değişkeni ile açıklanabileceği söylenebilir. $a = 2,521$, $b = 0,654$ çıkmıştır. Buna göre;

$$\text{Hile Algısı Puanı} = 2,521 + ,654 \times \text{Meslek Etiği Eğitimi}$$

Hile algısı puanını gösteren bu denklem, hile algısını etkileyen etkenler içinde etik eğitimin payını göstermektedir. Yani hile algısı açıklanırken etik eğitimi toplam %65 etkilidir. Bu bağlamda, meslek etiği eğitiminde meydana gelen bir birimlik değişim, hile algısı puanında 0,654'lük bir değişime yol açmaktadır.

Öte yandan mesleki etik eğitimin bağımsız denetçilerin hile türleri algısı üzerinde de anlamlı ($F_{(1, 398)} = 186,60$, $p = 0,00 < ,05$) bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişki iki değişken arasında pozitif ve orta düzeydedir. Determinasyon katsayısı ($R=0,59$, $R^2=0,34$) dikkate alındığında hile türleri algısındaki toplam varyansın (değişimin) % 0,42'sinin mesleki eğitim alma değişkeni ile açıklanabileceği söylenebilir.

$a = 3,059$, $b=0,531$ çıkmıştır. Buna göre;

$$\text{Hile Türleri Algısı Puanı} = 3,059 + ,531 \times \text{Meslek Etiği Eğitimi}$$

Hile türleri algısı puanını gösteren bu denklem, hile türleri algısını etkileyen etkenler içinde etik eğitimin payını göstermektedir. Yani hile türleri algısının oluşmasında etik eğitim toplamda %53 etkilidir. Bu bağlamda meslek etiği eğitiminde meydana gelen bir birimlik değişim, hile türleri algısı puanında 0,531'lik bir değişime yol açmaktadır.

7.1.Hile Algısının Yordanmasına İlişkin Aşamalı Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenlerin en az eşit aralık ölçeğinde ölçülen sürekli değişkenler olmaları ve normal dağılım göstermeleri gerekmektedir. Ancak bazı araştırmalarda istisna olarak sınıflama ölçeğine giren bağımsız değişkenlerin de bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin incelenmesi istenebilir. Analizde sınıflamalı değişken düzeylerinden biri dışta bırakılarak düzey sayısının bir eksiği (N-1) kadar üretilen ve "dummy" değişken olarak isimlendirilen yeni yapay değişken oluşturulur. Bu yeni değişkenlerden birinin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması, ilgili bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2005).

Bu araştırma kapsamında da dummy değişken olarak; birinci adımda 21 – 60 saat arası teorik ve 21 – 60 saat arası uygulama eğitimi alanlar 1, bu kategori dışında kalan değerler 0 olarak kodlanmıştır. İkinci adımda 21 – 60 saat arası sadece teorik eğitimi alanlar 1, bu kategori dışında kalan değerler 0 olarak kodlanmıştır. Üçüncü adımda 1 – 20 saat arası teorik ve 1 – 20 saat arası uygulama eğitimi alanlar 1, bu kategori dışında kalan değerler 0 olarak kodlanmıştır. Dördüncü adımda 1 – 20 saat arası sadece teorik eğitimi alanlar 1, bu kategori dışında kalan değerler 0 olarak kodlanmıştır.

Beş değişken, bağımsız denetçilerin etik eğitimi alma sürelerinin hile algısı ölçeğine katkısına ilişkin tutum puanları ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki göstermektedir ve birlikte etik eğitimi tutum puanındaki toplam varyansın yaklaşık %42'sini açıklamaktadır. ($R = 0,65$, $R^2 = 0,42$ ve $p < .05$).

Mesleki etik eğitimine ilişkin varyansa katkıları bakımından altı değişkenin anlamlı yordayıcılar olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Regresyon katsayılarının karelerindeki değişim (ΔR^2) dikkate alındığında, 21 – 60 saat arası teorik ve 21–60 saat arası uygulama eğitimi alma değişkeni varyansa % 19, 21–60 saat arası sadece teorik eğitim alma değişkeni varyansa % 11, 1- 20 saat arası teorik ve 1–20 saat arası uygulama eğitimi alma değişkeni varyansa %6 ve 1–20 saat arası sadece teorik eğitim alma değişkeni varyansa %4 katkı sağlamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre, yordayıcı değişkenlerin hile algısı üzerindeki görece önem sırası; 21 – 60 saat arası teorik ve 21 – 60 saat arası uygulama, 21 – 60 saat arası sadece teorik, 1 – 20 saat arası teorik ve 1 – 20 saat arası uygulama ve 1 – 20 saat arası sadece teorik şeklinde ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlar bağlamında etik eğitimi alma süresi arttıkça bireylerin hile algısı değerleri artmaktadır. Yapılan çoklu regresyon analizine göre 21 – 60 saat arası teorik ve 21 – 60 saat arası uygulama eğitimi alan bağımsız denetçilerin bir birimlik ortalama değişimi hile algısı üzerinde 2,431 puanlık bir değişime, 21 – 60 saat arası sadece teorik eğitimi alan bireylerin bir birimlik ortalama değişimi hile algısı üzerinde 2,089 puanlık bir değişime, 1 – 20 saat arası teorik ve 1 – 20 saat arası uygulama eğitimi alan bireylerin bir birimlik ortalama değişimi hile algısı üzerinde 1,987 puanlık bir değişime, 1 – 20 saat arası sadece teorik eğitimi alan bireylerin bir

birimlik ortalama değişimi hile algısı üzerinde 1,854 puanlık bir değişime ve hiç almama durumu olan bireylerin bir birimlik ortalama değişimi hile algısı üzerinde 0,078 puanlık bir değişime neden olmaktadır. Yapılan çoklu regresyon analizine göre, hile algısının yordanmasına ilişkin regresyon denklemi aşağıda verilmiştir.

$$\text{Hile Algısı Puanı} = 2,521 + 2,431 \times (21 - 60 \text{ saat arası teorik ve } 21 - 60 \text{ saat arası uygulama}) + 2,089 \times (21 - 60 \text{ saat arası sadece teorik}) + 1,987 \times (1 - 20 \text{ saat arası teorik ve } 1 - 20 \text{ saat arası uygulama}) + 1,854 \times (1 - 20 \text{ saat arası sadece teorik})$$

7.2.Hile Türleri Algısının Yordanmasına İlişkin Aşamalı Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Beş değişken, bağımsız denetçilerin etik eğitimi alma durumunun hile türleri ölçeğine katkısına ilişkin tutum puanları ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki göstermektedir ve birlikte etik eğitimi tutum puanındaki toplam varyansın yaklaşık % 34'ünü açıklamaktadır ($R = 0,59$, $R^2 = 0,34$ ve $p < .05$).

Mesleki etik eğitimine ilişkin varyansa katkıları bakımından altı değişkenin anlamlı yordayıcılar olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Regresyon katsayılarının karelerindeki değişim (ΔR^2) dikkate alındığında, 21 – 60 saat arası teorik ve 21 – 60 saat arası uygulama eğitimi alma değişkeni varyansa % 12, 21 – 60 saat arası sadece teorik eğitimi alma değişkeni varyansa % 9, 1–20 saat arası teorik ve 1–20 saat arası uygulama eğitimi alma değişkeni varyansa % 6, 1–20 saat arası sadece teorik eğitimi alma değişkeni varyansa % 4 ve hiç almama durumu varyansa % 2 katkı sağlamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre, yordayıcı değişkenlerin hile türleri üzerindeki görece önem sırası; 21 – 60 saat arası teorik ve 21 – 60 saat arası uygulama, 21 – 60 saat arası sadece teorik, 1 – 20 saat arası teorik ve 1 – 20 saat arası uygulama ve 1 – 20 saat arası sadece teorik şeklinde ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlar bağlamında etik eğitimi alma süresi arttıkça bireylerin hile türleri değerleri artmaktadır. Yapılan çoklu regresyon analizine göre 21 – 60 saat arası teorik ve 21 – 60 saat arası uygulama eğitimi alan bireylerin bir birimlik ortalama değişimi hile algısı üzerinde 1,543 puanlık bir değişime, 21 – 60 saat arası sadece teorik eğitimi alan bireylerin bir birimlik ortalama değişimi hile algısı üzerinde 0,976 puanlık bir değişime, 1 – 20 saat arası teorik ve 1 – 20 saat arası uygulama eğitimi alan bireylerin bir birimlik ortalama değişimi hile algısı üzerinde 1,934 puanlık bir değişime ve 1 – 20 saat arası sadece teorik eğitimi alan bireylerin bir birimlik ortalama değişimi hile algısı üzerinde 0,987 puanlık bir değişime neden olmaktadır. Yapılan çoklu regresyon analizine göre, hile türünün yordanmasına ilişkin regresyon denklemi aşağıda verilmiştir.

$$\text{Hile Türleri Puanı} = 2,019 + 1,543 \times (21 - 60 \text{ saat arası teorik ve } 21 - 60 \text{ saat arası uygulama}) + 0,976 \times (21 - 60 \text{ saat arası sadece teorik}) + 1,934 \times (1 - 20 \text{ saat arası teorik ve } 1 - 20 \text{ saat arası uygulama}) + 0,987 \times (1 - 20 \text{ saat arası sadece teorik})$$

8.SONUÇ

Bağımsız denetçiler, hile üçgeninin üç unsuru olan Baskı, Meşrulaştırma ve Fırsatı en fazla etkileyen boyutları şöyle değerlendirmiştir:

“**Baskı**” unsurunu en fazla etkileyen boyut denetlenen firmanın gelişen bilgi teknolojilerine, rakiplerine kıyasla daha az uyum sağlamasıdır. “**Meşrulaştırma**” faktörünü en fazla etkileyen boyut denetlenen firmanın, çalışanların işlediği suçlara karşı disiplin cezası vermede toleranslı olmasıdır. “**Fırsat**” faktörünü en fazla etkileyen boyut ise denetlenen firmanın iç kontrol biriminin zayıf olmasıdır.

Bu anlamda denetçiler, denetimini yaptıkları şirketin teknolojiyi kullanmak, çalışan suçlarını hoş görmemek ve iç kontrol sistemini güçlendirmek suretiyle hile üçgenine karşı güçlü olabileceğini düşünmektedirler.

Öte yandan, yapılan istatistiksel analizler sonucunda, araştırma kapsamında oluşturulan ve mesleki etik eğitimin bağımsız denetçilerin hileyi ve hile türlerini algılaması hususunda fark yaratacağına yönelik sekiz hipotez kabul edilmiştir.

Böylece etik eğitimin bağımsız denetçilerin hile ve hile türleri algısı üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada ayrıca bağımsız denetçilerin teorik ve uygulamalı etik eğitimi alma süreleri arttıkça hile ve hile türlerine yönelik algılarının da arttığı sonucuna varılmıştır.

Bağımsız denetçinin temel işlevi, bir şirketin finansal tablosunun şirketin gerçek durumunu yansıtmayı yansıtmadığı hususunda görüş bildirmektir. Denetçi bu süreçte etik dışı, yani hile içeren ve yanıltıcı işlemlerle karşılaşabilir. Denetçinin bu işlemleri nasıl algıladığı, vereceği denetim hizmetinin kalitesi açısından büyük önem taşır. Ulaşılan sonuçlar bağlamında bağımsız denetçinin mesleki etik eğitimi almasının, bağımsız denetimin kalitesinin artırılmasına katkı sağlayacağı söylenebilir.

9.ÖNERİLER

Etiğe uygun kararlar almak ve etik davranmak sonuçta bir bilgi sorunudur. Bu bilginin muhasebe meslek mensuplarına nasıl ve hangi öğrenim seviyesinde verilebileceği ayrı bir tartışma konusu olabilir. Ancak, bağımsız denetçi adaylarına, henüz meslek mensubu adayı oldukları üniversite öğrenimi seviyesinde, muhasebe, finansal tablolar analizi ve denetim gibi konuyla çok ilgili derslerin müfredatı dahilinde “etik” eğitimi verilmesi yararlı olabilir.

Bunun için, derslerde etik sorun içeren gerçek şirket vakaları ve örnek olaylar üzerinde çalışmalar yapılarak, öğrencilerin şirket vakalarındaki ve örnek olaylardaki etiksel sorunu fark etmesi ve çözümlemesi istenebilir. Böylece, denetim meslek mensubu adaylarının henüz yükseköğretim seviyesinde iken edindiği bu etik sorun çözümü deneyimleri, onların gerçek hayatta karşılaşılabilecekleri etik sorunları fark etmesini ve bunların çözümünü bilgisine ulaşmasını sağlayabilir.

Benzer çalışmaların, meslek odaları tarafından da yapılması mümkündür. Bunun için, meslek odaları bünyesinde etik ve sosyal sorumluluk konusunda bağımsız denetçilerin dikkatlerini çekmeye, algılarını ve duyarlılıklarını arttırmaya yönelik eğitim seminerleri düzenlenebilir ve vaka çözümüleme çalışmaları yapılabilir.

Eğitim konusundaki diğer bir yöntem, etiksel açıdan iyi bir imajı olan meslektaşları veya işletmeleri örnek vermek olabilir. Böylece eğitim seminerlerine katılanlar, “dürüst işletme, başarılı işletmedir”, ya da “dürüst denetçi başarılı denetçidir” anlayışı konusunda ikna edilebilir.

Ancak, eğitim programları bir kez olmamalı, rutin bir biçimde belli aralıklarla gerçekleştirilmelidir. Böylece, öğrenilenlerin günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi kolaylaşacaktır. Denetçiler günlük yaşamda karşılaştıkları etik sorun alanlarını tanımlamalı ve çözüm yolları oluşturmalarıdır. Etik eğitim seminerlerinin en önemli yararı, denetçilerin etik konusundaki farkındalığını arttırmasıdır.

10. ARAŞTIRMANIN ÖNGÖRÜLEN KISITI

Örnekleme yer alan bağımsız denetçilerin kişilik özellikleri ile aileden aldıkları eğitimin, etik algıları üzerindeki etkileri çalışmanın kısıtını teşkil etmektedir.

KAYNAKLAR

ACFE, (2014) Report to the Nation of Occupational Fraud & Abuse, Association of Certified Fraud Examiners”, Austin, USA.

Adam, A.M. ve Rachman-Moore, D. (2004) “The methods used to implement on ethical code of conduct and employee attitudes” Journal of Bussiness Ethics, 54. 226-244.

Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Ankara: PegemA Yayıncılık

Chonko, Lawrence B. ve Hunt, Shelby D. (1985) “Ethics and Marketing Management: An Empirical Examination”, *Journal of Business Research* 13, . 339-359.

Chryssides G.D.,& Kaler J.H. (1999). An Introduction to business ethics, International Thomson Business Press, Londra, p.360.

Diñer B. ve Diñer C. (2011). “A historical Perspective on Business Ethics and the Role of Ethics Training”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (20) : 11-17.

Izzo, G.M. Langford, B.E. ve Vitell, S. (2006). “Investigating the efficacy of interactive ethics education: A difference in pedagogical emphasis”. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 14 (3). 239-249.

Kuçuradi, I, (1998) Etik, Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları, Türk Felsefesi Dizisi 5, Meteksan A.Ş., Ankara

Leisinger, M.K. (2000). “İşletme Etiği, Çokuluslu Şirketler Ve Gelişmekte Olan Ülkeler”, Der:Harun Tepe “Etik Ve Meslek Etikleri”, Türkiye Felsefe Kurumu Yayını, Ankara. ss. 75-77.

Özbirecikli M. (2006). “Bağımsız Denetçinin Müşteri Firmanın Yolsuzluk Eylemi Karşısındaki Tutumu: Şirket Yolsuzluk Vakaları ve Yasal Düzenlemeler Çerçevesinde Bir İnceleme” *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi* Nisan 2006 Sayısı.

Özbirecikli M. ve Süslü, C. (2005). “Bağımsız Denetim Firmalarının Yolsuzluk Riski Faktörlerini Değerleme Uygulamaları ve Türkiye’deki Bağımsız Denetim Firmaları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma-I” *Muhasebe-Finansman Öğretim Üyeleri Bilim ve Araştırma Derneği Dergisi*, 2005 Temmuz Sayısı.

Özbirecikli M. ve Ural, T. (2004). “*Muhasebe Mesleği Mensuplarının Etiksel Davranışlarına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma*” *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 2004 Haziran.

Özbirecikli M. ve Ural, T. (2006). “*Muhasebe Mesleğinde Yaşanan Etikdışı Davranışların Tespiti ve Etiksel Değerlendirmesi: Türkiye Örneği*” İktisat İşletme ve Finans Dergisi, Sayı: 248, Yıl: 2006.

Özbirecikli M. ve Ural, T. (2007). “*Muhasebecilerin Mesleki Kararlarında Etik ve Sosyal Sorumluluğun Önemi Algılama Düzeyleri ve Etiksel Karar Alma Süreci: Türkiye Örneği*” İktisat İşletme ve Finans Dergisi, Sayı: 254, Yıl: 2007.

Özer, G. ve Uyar, M. (2010). “*Muhasebecilerin Etik Oryantasyonlarının Mesleki Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir İnceleme*”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Ekim Sayısı, No:48.

Ramos, L. (2009). “*Outside the box ethics*”. Leadership Excellence, 19.

Robin D.P. and Reidenbach R.E. (1987). Social Responsibility, Ethics, and Marketing: Closing the Gap Between Concept and Application”, *Journal of Marketing*, p.51

Singhapakdi, A, Vitell, SJ ve Kraft, KL, (1996). “*Moral intensity and ethical decision-making of marketing professionals*”. *Journal of Business Research* 36, s. 245–255.

www.kgk.gov.tr

www.turmob.org.tr

MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ ETİK ALGISI: MALATYA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Hasan TÜRKÖĞLU
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Öğrencisi

Yrd. Doç. Dr. Mustafa KILLI,
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, mkilli@osmaniye.edu.tr

Cançağ GÜLMEZ
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Öğrencisi
cancag@gmail.com

Özet

Küreselleşmenin etkisiyle son yıllarda giderek daha karmaşık hale gelen işletme yapıları muhasebe bilgi sistemine olan ihtiyacı arttırmış ve muhasebe mesleğini çok önemli bir noktaya taşımıştır. Muhasebe mesleğinin hak ettiği noktaya ulaşması, saygın ve güvenilir bir meslek haline gelmesinde meslek mensuplarına önemli görevler düşmektedir. Bu çalışma, muhasebe meslek mensuplarının etik algılarını, mesleği icra ederken yapılan etik dışı davranışlar ile ilgili genel görüşlerini, etik dışı davranışlara neden olan faktörleri ve çözüm önerileri ile ilgili görüşlerini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Malatya ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensupları oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında meslek mensuplarına anket uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS İstatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; muhasebe meslek mensuplarının vergi oranlarının yüksekliğini, vergi dairesi vb. devlet kurumlarındaki bürokrasinin aşırılığını ve muhasebe mesleğinin hak ettiği değeri görememesini etik dışı davranışların başlıca nedeni olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe meslek mensupları, Muhasebe etiği, Etik dışı davranışlar, Çözüm önerileri

ETHICAL PERCEPTION OF ACCOUNTING PROFESSIONAL: A RESEARCH ON MALATYA

Abstract

In recent years, due to the influence of globalization, business structures increasingly complex have increased the need for an accounting information system and have placed the accounting profession at a crucial point. Important duties fall into the accountants to become a respectable and reliable profession and to reach the point that the accounting profession deserves. This study was conducted to investigate the ethical perceptions of professional accountants, general opinions about unethical behaviors when performing a profession, factors that cause unethical behaviors and opinions about the solution recommendation. The universe of the research is constituted by the professional accountants operating in the province of Malatya. Survey were administered to the members of the profession in the scope of the study and the data obtained were analyzed by the SPSS statistics program. According to the results of the research; the high tax rates, the excessiveness of the bureaucracy of state institutions such as the tax department, worthlessness of the accounting profession is among the main reasons for unethical behaviors according to professional accountants.

Keywords: Accounting Profession, Accounting Ethics, Unethical behavior, Solution recommendation

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Küreselleşmenin bir sonucu olarak işletmelerin yapıları, yönetim anlayışları, üretim biçimleri hızlı bir değişim süreci içine girmekte veya tamamen yenilenmektedir (Güneş vd., 2012:58). Ekonomik faaliyetlerin gelişmesi, işletmelerin faaliyetlerini çeşitlendirmesi, şirket yapılarının karmaşık hale gelmesi muhasebe bilgi sistemine olan ihtiyacı arttırmış ve muhasebe mesleğini oldukça önemli bir noktaya taşımıştır. Ancak bu gelişimle birlikte meslek mensubu sayısında yaşanan düzensiz artış, meslek mensupları arasında yaşanan haksız rekabet (Ömürbek ve Türkoğlu, 2013:119), hukuki düzenlemelerin güncel gelişmeleri takip edememesi, meslek mensupları üzerinde artan baskılar muhasebe mesleğinde birtakım sorunları ve etik dışı davranışı da beraberinde getirmiştir. İşte bu sorunları ve etik dışı davranışları ortadan kaldırmak veya oluşmasını önlemek amacıyla muhasebe mesleğinde mesleki etik kurallarını geliştirmek ve bunlara uymak oldukça önemli bir hal almıştır.

Muhasebe meslek mensubu, işletmeler ile ilgili tarafların gereksinimi olan finansal bilgileri üretirken sadece bu kişi ve kuruluşların çıkarlarını değil toplumun çıkarlarını da göz önüne almak konusunda önemli sorumluluklar taşımaktadır (Gökgöz ve Zeytin, 2012: 477). Nitekim muhasebe mesleğinin hak ettiği noktaya ulaşması, saygın ve güvenilir bir meslek haline gelmesinde meslek mensuplarına önemli görevler düşmektedir. Bunu sağlamanın yolu da meslek mensuplarının bilgi, beceri ve deneyimlerini ilgili kişi ve kuruluşlara ilgili yasaların ve mesleki kuruluşların öngördüğü sınırlar çerçevesinde mesleki etik kurallarına bağlı kalarak sunmaktan geçer (Yıldız, 2010:158).

Bu çalışmanın amacı muhasebe meslek mensuplarının etik algısını, mesleğini icra ederken yapılan etik dışı davranışlar ile ilgili genel görüşlerini, etik dışı davranışlara neden olan faktörleri ve çözüm önerileri ile ilgili görüşlerini tespit etmektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Muhasebe kavramı; Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe sözlüğünde, hesaplaşma, karşılıklı hesap görme olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Muhasebe yazınında ise muhasebe, bir örgütün kaynaklarının oluşumunu, kaynakların kullanılma biçimini, örgütün işlemleri sonucunda bu kaynaklarda meydana gelen artış veya azalışları ve örgütün finansal açıdan durumunu açıklayan bilgileri üreten ve bunları ilgili kişi ve kuruluşlara ileten bir bilgi sistemi (Sevilengül,2005:9) olarak tanımlanmaktadır.

Muhasebe mesleği 1989 yılında yürürlüğe giren 3568 Sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik kanunu ile yasal bir statüye kavuşturulmuştur.

Muhasebenin temel amacı; işletmelerin faaliyet sonuçlarını gösteren rapor ve bilgilerin sağlanması, bu bilgilerin analiz edilmesi ve yorumlanmasıdır (Yalkın,2001:3). Muhasebe mesleği, ilgili gruplardan gelen farklı talepler, sürekli mevzuatın değişmesi, uygulamalarda meydana gelen değişiklikler ve yenilikler, mükelleflerin zamana göre değişen beklentileri ve dünya muhasebe standartlarında meydana gelen değişikliklerden dolayı daha bir karmaşık ve uygulanması zor bir hale gelmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle rekabet koşullarının zorlaşması, yaratıcı muhasebe uygulamaları ile mali raporlarda hileye yönelmeyi sağlamış, muhasebe etik kurallarına uyumlu bir şekilde muhasebe mesleğinin icra edilmesini zorlaştırmıştır.

2.1.Muhasebe Meslek Etiği

Etik, doğru ve yanlış kavramları ile ilgili olup, etiğin temel konusu insan ilişkilerinin özünü, bir insanın bir başka insana davranış biçimini ve o insanın başkalarından beklediği davranış biçimlerini içermektedir (Doğan ve Karataş, 2011: 3). Etik, kişi ya da grubun neyin doğru, neyin yanlış olduğu ile ilgili olarak davranışlarını yönlendiren ahlaki değerler ve ilkeleri içeren kurallar topluluğu (Ülgen ve Mirze,2004: 439) olarak tanımlanabilir.

Meslek etiği, belirli bir meslek grubuna ilişkin olarak ortaya konmuş ve o meslek mensuplarının uyguladığı ya da uygulamak için zorlandığı kurallar bütünüdür (Daşdan, 2009: 284). Herhangi bir mesleğin ifasında meslek elemanları mesleki etiğe ne kadar bağlı kalırlarsa o mesleğe olan güven ve saygınlık o kadar artacaktır (Yılmaz vd., 2015:30).

Her meslekte olduğu gibi muhasebe mesleğinde de etiğe ihtiyaç duyulmaktadır. Hatta diğer mesleklere göre daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Muhasebe mesleği sadece teknik uzmanlık gerektiren bir meslek olmadığı için mesleğin etik kuralları çerçevesinde ve sosyal sorumluluk bilinciyle yürütülmesi gerekir (Çetin ve Şahin Dağlı, 2014:56). Muhasebe etiği, muhasebe meslek mensuplarının kendi aralarındaki ilişkilerini, mükellefle olan ilişkilerini ve devlet ile olan ilişkilerini düzenleyen ilkeler ve kuralların bütünüdür (Bilen ve Yılmaz, 2014:70). Küreselleşmenin artmasıyla ve dünyayı etkileyen muhasebe skandallarının ortaya çıkmasıyla birlikte daha önceleri üzerinde fazla durulmayan etik kavramının önemi anlaşılmaya başlamıştır. Birçok ülke etik ilkelerini yeniden gözden geçirmeye başlamıştır. Ülkemizde muhasebe mesleğinin etik ilke ve kuralları, ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından yapılan çalışmalarından yararlanılarak geliştirilmektedir. Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (International Federation of Accountants Ethics Committee-IFAC) ve Amerika Kamu Muhasebecileri Enstitüsü (The American Institute of Certified Public Accountants-AICPA) muhasebe etik ilke ve kurallarının geliştirilmesi için uluslararası alanda faaliyet gösteren öncü kuruluşlardır. Ulusal düzeyde meslekle ilgili yapılan düzenlemelerde TÜRMOB'un (Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odası Birliği) etkin bir rol oynadığı görülmektedir (İşgüden ve Çabuk, :68).

2.2. Literatüre Bakış

Literatüre bakıldığında muhasebe meslek mensuplarının meslek etiği algılama düzeylerini ve meslek etiği hakkındaki görüşlerini tespit etmek amacıyla yapılmış çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Kutlu (2007) tarafından Kars ve Erzurum illerindeki muhasebe meslek mensupları ve çalışanlarının etik ikilem yaşayıp yaşamadıklarını, yaşıyor iseler bunun temel nedenlerini irdelemek amacıyla yapılan çalışmada, muhasebe meslek mensuplarının etik ikilemler yaşamakta olduğu ancak ikilemin yoğunluğunun gelir, yaş ve müşteri gibi değişkenlerin etkisiyle farklılaşabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ertaş ve Arslan (2009) Çorum'da faaliyet gösteren orta büyüklükteki üretim işletmelerinde bağımlı ve bağımsız çalışan muhasebecilerin etik kuralları algılama düzeylerini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; bağımlı ve bağımsız muhasebeciler açısından etik kurallarının algılanma düzeylerinde anlamlı bir fark olmadığı, etik

kuralların algılanmasının meslek unvanlarına ve meslekteki deneyim sürelerine göre de değişmediği tespit edilmiştir.

Yalçın (2011) tarafından yapılan bir çalışmada, bağımsız çalışan meslek mensupları ve bunlardan hizmet alan işletmelerin TURMOB etik yönetmeliğini nasıl algıladıkları ve temel etik değerler konusundaki tutumları araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, meslek mensuplarının TURMOB etik yönetmeliğinin bazı hükümlerine katılmamakla birlikte yapılan düzenlemeleri benimsedikleri ve yüksek oranlarda katılım yönünde tutum belirttikleri görülmüştür.

Çetin ve Dağlı (2014) muhasebe meslek mensuplarının meslek etiği hakkındaki görüşlerini, etik ilkelerine uymalarında veya etik dışı davranışlarda bulunmalarında etkili olan faktörleri ve meslek etiği ile ilgili düzenlemeleri algılama düzeylerini tespit etmeye yönelik Isparta ilinde anket çalışması yapmışlardır. Çalışmada, eğitim yetersizliği ve denetimdeki eksikliklerin meslek mensuplarını etik dışı davranmaya yönlendiren nedenler olduğu tespit edilmiştir.

Fidan ve Subaşı (2014) yaptıkları anket çalışması ile mesleğe yeni başlayan stajyerlerin etik algılarını ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, adayların büyük bir çoğunluğu mesleki etik kuralları hakkında hiç eğitim almadıklarını, eğitim alanların ise daha çok meslek kuruluşlarının yayınlarından faydalandığı veya stajları sırasında eğitim aldıklarını belirtmişlerdir. Adayların bir kısmı staj dönemlerinde mesleki etik kurallarına aykırı davranışlar yapıldığını belirtmişlerdir. Bu etik dışı davranışların nedenlerinin ise müşteriye kaybetmeme düşüncesi ve daha çok kazanma hırsı olduğu belirtilmiştir.

Yılmaz, Yıldırım ve Bahar (2015) Samsun İlinde çalışan muhasebe meslek mensuplarının TURMOB etik yönetmeliğini nasıl algıladıklarının ve genel etik değerler konusundaki görüşlerini incelemek amacıyla bir anket uygulamışlardır. Elde edilen bulgulara göre, muhasebe meslek mensuplarının kıdem durumuna göre genel etik alt ölçeği ile ölçek toplam puanlarının kıdemli meslek mensupları lehine anlamlı ölçüde değiştiği tespit edilmiştir. Dürüstlük alt ölçeği ile mesleki yeterlilik ve özen alt ölçek puanlarında kıdem değişkenine göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Kızıl ve diğerleri (2015) Yalova ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının muhasebe etiği algılama düzeylerinin ve meslek etiğine olan bakış açılarının tespiti amacıyla yaptıkları çalışmada, muhasebe meslek mensuplarının genel olarak etik ve meslek etiği kavramlarına duyarlı oldukları ve kendilerini bu konularda sürekli geliştirmeye istekli bir davranış içinde oldukları belirlenmiştir.

Kaya (2016) tarafından Elazığ'da faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının meslek etiği hakkındaki bilgi düzeylerini, düşüncelerini, meslek etiğini algılamalarını tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada, meslek mensuplarının mesleki etik kurallarına her zaman uyduğu ve mesleki etik kurallarıyla ilgili yapılan denetimlerin yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Muhasebe meslek mensuplarının meslek etiği hakkındaki görüşlerini ve algı düzeylerini tespit etmek amacıyla farklı illerde çalışmalar yapılmış olmakla birlikte Malatya ilinde faaliyet gösteren meslek mensupları üzerinde benzer bir çalışmanın yapılmamış olması ve bu çalışmada elde edilen bulguların önceki çalışmaların bulguları ile karşılaştırılarak benzer ve farklı yönlerin ortaya konulması ile literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın ana kütesini, Malatya SMMM Odası'na kayıtlı, Serbest Muhasebeci, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir unvanıyla faaliyet gösteren meslek mensupları oluşturmaktadır. Malatya Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odasından alınan bilgiye göre odaya kayıtlı 463 meslek mensubu bulunmakta birlikte aktif çalışan meslek mensubu sayısı 250'dir. Toplamda 161 meslek mensubundan geri bildirim sağlanmıştır. Örneklem ana kütleli %64 oranında temsil etmektedir.

Araştırmada veriler anket tekniği kullanılarak, muhasebe meslek mensuplarıyla birebir yapılan görüşmeler sonucu elde edilmiştir. Anket soruları literatür taraması sonucu oluşturulmuştur. Anket üç bölümden ve 5'li Likert ölçeğinde tanımlanan 35 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde muhasebe meslek mensuplarının demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 soru, ikinci bölümde muhasebe meslek mensuplarını etik dışı davranmaya iten nedenlerin tespitine yönelik 14 soru ve üçüncü bölümde ise etik dışı davranışların çözüm önerilerini belirlemeye yönelik 14 adet sorudan oluşmaktadır. Anket verileri SPSS 18 istatistik programı ile analiz edilmiştir. İkili örneklem grupları ortalamaları arasındaki farklılığın tespiti için Bağımsız Örnek T testi, ikiden daha fazla örneklem gruplarına ait ortalamalar arasındaki farklılığın tespiti için varyans analizi (Anova) uygulanmıştır.

Ankette kullanılan ifadelerin güvenilirliğini ölçmek amacıyla yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach's Alpha değeri 0,894 bulunmuş olup bu değer uygulanan anketin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

4. BULGULAR VE YORUMLAMA

Ankete Katılanların Demografik Özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde; araştırmaya katılanların %84,5’inin (136 kişi) erkek, %15,5’inin (25 kişi) ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Araştırmamıza katılan meslek mensuplarının eğitim düzeylerine bakıldığında %93,2’sinin (150 kişi) lisans, %6,8’inin (11 kişi) yüksek lisans düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir. Meslek mensuplarının yaş aralıklarına bakıldığında 36-45 yaş aralığındakilerin %31,1 oran ile ilk sırayı aldıkları, 55 ve üzeri yaş aralığındakilerin ise %11,8 oran ile son sırayı aldıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan meslek mensuplarının %6,8’inin (11 kişi) SM (Serbest Muhasebeci), %93,2’sinin SMMM (Serbest Muhasebeci Mali Müşavir) unvanlı olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan meslek mensuplarının %26,7’sinin (43 kişi) meslekteki deneyim süresi 6-10 yıl aralığında iken 16-20 yıl arası deneyime sahip olanlar %26,1 (42 kişi) ikinci sırayı almaktadır. Meslek mensupları aylık ortalama gelir düzeyleri açısından incelendiğinde %34,2’sinin (55 kişi) 3001-4000 TL aralığında gelire sahip olanlardan oluştuğu görülürken, %12,4’ünün (20 kişi) 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanlardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 9 : Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Cinsiyet	N	%	Eğitim Düzeyi	N	%
Kadın	136	84,5	Lisans	150	93,2
Erkek	25	15,5	Yüksek Lisans	11	6,8
Yaş			Mesleki Unvan		
26-35	48	29,8	SM	11	6,8
36-45	50	31,1	SMMM	150	93,2
46-55	44	27,3			
55+	19	11,8			
Mesleki Deneyim			Aylık Ortalama Gelir		
1-5	16	9,9	0-2000 TL	29	18,0
6-10	43	26,7	2001-3000 TL	26	16,1
11-15	37	23,0	3001-4000 TL	55	34,2
16-20	42	26,1	4001-5000 TL	31	19,3
21+	23	14,3	5001+ TL	20	12,4

Tablo 2’de muhasebe meslek mensuplarını etik dışı davranmaya iten nedenlerin tespitine yönelik ifadelere katılımcıların verdiği cevapların ortalamaları yer almaktadır

Tablo 2: Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Dışı Davranmaya İten Nedenlerin Tespitine Yönelik İfadelere Verdiği Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları

Sıra No	İfadeler	N	X	Std. Sapma
1	Muhasebe meslek mensupları daha az vergi çıkmasına yönelik olarak müşterilerinden gelen baskılarla karşılaşmaktadırlar.	161	3,75	1,14035
2	Müşteri işletmeyi kaybetmemek için meslek mensupları etik dışı davranışlara başvurabilmektedirler.	161	3,54	1,20931
3	Meslek mensuplarının etik dışı davranışlara yönelmesinde mükelleflere yönelik inceleme oranının düşük olması etkili olmaktadır.	161	3,26	,97161
4	Verilen cezaların yeterince caydırıcı olmaması meslek mensuplarını etik dışı davranışlara yönlendirmektedir.	161	3,48	1,06716
5	Mesleki tecrübe eksikliği etik dışı davranışlara yol açmaktadır.	161	3,53	1,15126
6	Mesleği icra ederken yeterli özenin gösterilmemesinden dolayı meslek mensupları etik dışı davranışlara başvurmaktadır.	161	3,08	1,06639
7	Meslek mensuplarının yeterli eğitime sahip olmaması etik davranışlara neden olmaktadır.	161	3,28	1,12478
8	Vergi dairesi vb. devlet kurumlarındaki bürokrasinin aşırılığı etik dışı davranışlara neden olabilmektedir.	161	4,01	1,12354
9	Muhasebe ücretlerinin düzenli tahsil edilememesi veya hiç tahsil edilememesi meslek mensuplarını etik dışı davranışlara yönlendirebilmektedir.	161	3,84	1,14324
10	Vergi oranlarının yüksek olması meslek mensuplarını etik dışı davranışlara yönlendirebilmektedir.	161	4,02	1,14276

11	Muhasebe meslek mensuplarının müşterilerinin ve meslektaşlarının gözünde başarılı görünme kaygısı meslek mensuplarını etik dışı davranışlara yönlendirebilmektedir.	161	2,83	,89837
12	Ülkemizde muhasebe mesleğinin hak ettiği değeri görememesi etik dışı davranışlara neden olabilmektedir.	160	3,89	1,19536
13	Bazı müşteriler ile dostluk ve arkadaşlık ilişkisinin bulunması kayıtları yaparken etik dışı davranmaya neden olabilmektedir.	161	2,89	1,03074
14	Muhasebe meslek mensuplarının etik algılama farklılıkları meslek mensuplarını etik dışı davranışlara yönlendirebilmektedir.	161	3,27	,94046

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2’de verilen ifadelerden, “Vergi oranlarının yüksek olması meslek mensuplarını etik dışı davranışlara yönlendirebilmektedir”, “Vergi dairesi vb. devlet kurumlarındaki bürokrasinin aşırılığı etik dışı davranışlara neden olabilmektedir” ve “Ülkemizde muhasebe mesleğinin hak ettiği değeri görememesi etik dışı davranışlara neden olabilmektedir” ifadelerinin en yüksek ortalamaya sahip ifadeler olduğu görülmektedir.

Tablo 3’de muhasebe mesleğinde yapılan etik dışı davranışların ortadan kaldırılmasına yönelik çözüm önerileri içeren ifadeler hakkında katılımcıların görüşleri yer almaktadır.

Tablo 3: Muhasebe Mesleğinde Yapılan Etik Dışı Davranışlara Karşı Çözüm Önerileri

Sıra No	İfadeler	N	X	Std. Sapma
1	Mevcut yasal düzenlemeler ihtiyaçlara karşılık verememektedir, dolayısıyla yeni yasal düzenlemelere gereksinim vardır.	161	4,63	,48501
2	Mesleğe girişteki aranan koşulların, mesleğin gelişimi bakımından yeterli hale getirilmesi gerekir.	161	4,60	,53606
3	Meslek mensuplarının sayısındaki artış planlı bir şekilde yapılmalı ve düzensiz artışın önüne geçilmelidir.	161	4,78	,44984
4	Meslek oda ve birlikleri seminer, konferans vb. ile yeterli bilgilendirme yapmalıdır.	161	4,52	,56731
5	Cezaların arttırılması ve yeterli denetimin sağlanması gerekir.	161	4,22	,49886
6	Devlet dairelerindeki bürokrasi azaltılmalı ve daha işler bir sistem oluşturulmalıdır.	161	4,91	,38028
7	Mevzuatta bir değişiklik yapılacaksa mutlaka muhasebe meslek mensuplarından fikir alınmalıdır.	161	4,87	,42603
8	Muhasebe ücretinin tahsili konusunda devletin düzenleme yapması ve yardımcı olması gerekir.	161	4,33	,54275
9	Meslek mensuplarının aşırı iş yükü hafifletilmelidir.	161	4,74	,51078
10	Tutulacak defter sayısına kota getirilerek, meslek mensupları arasında yaşanan rekabet azaltılmalıdır.	161	3,19	1,02116
11	Meslek odalarının muhasebeciler üzerinde yaptırım gücü arttırılmalıdır.	161	3,18	,80013
12	Mükellefler ticari faaliyetlerini belgelendirirken daha özenli davranmalı ve belgelerini düzenli tutmalıdır.	161	4,57	,52011
13	Mükellefler yanıltıcı beyanlardan uzak durmalıdır.	161	4,71	,45515
14	Üniversitelerde verilen eğitimlerde muhasebe meslek etiğinin ağırlığı arttırılmalıdır.	161	4,77	,41555

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3’de verilen ifadelerle yönelik olarak meslek mensuplarının verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları dikkate alındığında, “Devlet dairelerindeki bürokrasi azaltılmalı ve daha işler bir sistem oluşturulmalıdır” ifadesine meslek mensuplarının yüksek bir oranda katıldıkları görülmektedir. “Mevzuatta bir değişiklik yapılacaksa mutlaka muhasebe meslek mensuplarından fikir alınmalıdır” ve “Meslek mensuplarının sayısındaki artış planlı bir şekilde yapılmalı ve düzensiz artışın önüne geçilmelidir” ifadelerinin de ikinci ve üçüncü sırayı aldıkları görülmektedir. “Meslek odalarının muhasebeciler üzerinde yaptırım gücü arttırılmalıdır” ve “Tutulacak defter sayısına kota getirilerek, meslek mensupları arasında yaşanan rekabet azaltılmalıdır” ifadelerinin ise en düşük ortalamaya sahip ifadeler olduğu görülmektedir.

4.1. Cinsiyete Göre Meslek Mensuplarının Meslek Etiği Algılamaları

Meslek mensuplarının etik dışı davranmaya iten faktörler ve etik dışı davranışların ortadan kaldırılmasına yönelik ifadelere verdikleri cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için yapılan Bağımsız Örnek T-Testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyinde farklılık görülen ifadeler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Muhasebe Meslek Mensuplarının Cinsiyete Göre Etik Algılamalarının Karşılaştırılması

Sıra No		Kadın (n=25)	Erkek (n=136)	T-Testi	
		\bar{x} (S)	\bar{x} (S)	T	Sig.
1	Mesleki tecrübe eksikliği etik dışı davranışlara yol açmaktadır.	2,7600 (1,08103)	3,6765 (1,23423)	3,810	,000
2	Mesleği icra ederken yeterli özeni göstermemeden dolayı meslek mensupları etik dışı davranışlara başvurmaktadır	2,2000 (1,04083)	3,2426 (0,99254)	4,792	,000
3	Meslek mensuplarının yeterli eğitime sahip olmaması etik davranışlara neden olmaktadır.	2,5200 (1,38804)	3,4191 (1,01511)	3,827	,000
4	Muhasebe meslek mensuplarının müşterilerinin ve meslektaşlarının gözünde başarılı görünme kaygısı meslek mensuplarını etik dışı davranışlara yöneltebilmektedir.	2,2000 (0,86603)	2,9412 (0,85864)	3,962	,000
5	Bazı müşteriler ile dostluk ve arkadaşlık ilişkisinin bulunması kayıtları yaparken etik dışı davranmaya neden olabilmektedir	2,2400 (1,23423)	3,0074 (0,94670)	3,542	,001
6	Mevcut yasal düzenlemeler ihtiyaçlara karşılık verememektedir, dolayısıyla yeni yasal düzenlemelere gereksinim vardır.	3,4000 (1,25831)	4,2963 (0,89003)	4,310	,000
7	Devlet dairelerindeki bürokrasi azaltılmalı ve daha işler bir sistem oluşturulmalıdır.	4,2000 (0,95743)	4,6838 (0,67442)	3,070	,003

\bar{x} = Aritmetik Ortalama, S= Standart Sapma

Tablo 4'te verilen ifadelerde kadın ve erkek meslek mensuplarının görüşleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. İfadelere katılım ortalamaları incelendiğinde erkek meslek mensuplarının kadınlara oranla ifadeler daha fazla katıldıkları görülmektedir.

4.2. Unvana Göre Meslek Mensuplarının Meslek Etiği Algılamaları

Meslek mensuplarının etik dışı davranmaya iten faktörler ve etik dışı davranışların ortadan kaldırılmasına yönelik ifadelere verdikleri cevapların mesleki unvana göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için yapılan Bağımsız Örnek T-Testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyinde farklılık görülen ifadeler Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Algılamalarının Unvana Göre Karşılaştırılması

Sıra No		SM (n=11)	SMMM (n=150)	T-Testi	
		\bar{x} (S)	\bar{x} (S)	T	Sig.
1	Mesleki tecrübe eksikliği etik dışı davranışlara yol açmaktadır.	2,3636 (1,12006)	3,6200 (1,10927)	-3,624	,000
2	Tutulacak defter sayısına kota getirilerek, meslek mensupları arasında yaşanan rekabet azaltılmalıdır.	4,1818 (1,25045)	3,3800 (1,21329)	2,112	,036

\bar{x} = Aritmetik Ortalama, S= Standart Sapma

Tablo 5'te verilen ifadelerde meslek mensuplarının unvanlarına göre görüşleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. İfadelere katılım ortalamaları incelendiğinde "Mesleki tecrübe eksikliği etik dışı davranışlara yol açmaktadır" ifadesine SMMM'lerin katılım ortalaması daha yüksek, "Tutulacak defter sayısına kota getirilerek, meslek mensupları arasında yaşanan rekabet azaltılmalıdır" ifadesine ise SM'lerin katılım ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.3. Eğitim Düzeylerine Göre Meslek Mensuplarının Meslek Etiği Algılamaları

Meslek mensuplarının eğitim düzeyleri ile etik dışı davranmaya iten faktörler ve etik dışı davranışların ortadan kaldırılmasına yönelik ifadelerle verdikleri cevapların farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için yapılan Bağımsız Örnek T-Testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyinde farklılık görülen ifadeler Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Algılamalarının Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Sıra No		Lisans (n=150)	Y. Lisans (n=11)	T-Testi	
		\bar{x} (S)	\bar{x} (S)	T	Sig.
1	Muhasebe meslek mensupları daha az vergi çıkmasına yönelik olarak müşterilerinden gelen baskılarla karşılaşmaktadırlar.	3,8133 (1,07057)	2,9091 (1,70027)	2,583	,011
2	Verilen cezaların yeterince caydırıcı olmaması meslek mensuplarını etik dışı davranışlara yönlendirmektedir.	3,5467 (1,05288)	2,6364 (0,92442)	2,788	,006
3	Vergi dairesi vb. devlet kurumlarındaki bürokrasinin aşırılığı etik dışı davranışlara neden olabilmektedir.	2,5200 (1,38804)	3,4191 (1,01511)	3,803	,000
4	Vergi oranlarının yüksek olması meslek mensuplarını etik dışı davranışlara yönlendirebilmektedir.	4,1000 (1,06658)	2,8182 (1,25045)	1,988	,049
5	Bazı müşteriler ile dostluk ve arkadaşlık ilişkisinin bulunması kayıtları yaparken etik dışı davranmaya neden olabilmektedir.	2,8267 (1,01497)	3,7273 (0,90453)	-2,859	,005
6	Mevcut yasal düzenlemeler ihtiyaçlara karşılık verememektedir, dolayısıyla yeni yasal düzenlemelere gereksinim vardır.	4,2282 (0,97344)	3,1818 (0,98161)	3,439	,001
7	Mesleğe girişteki aranan koşulların, mesleğin gelişimi bakımından yeterli hale getirilmesi gerekir.	4,3267 (0,75526)	3,6364 (1,12006)	2,821	,005
8	Meslek mensuplarının sayısındaki artış planlı bir şekilde yapılmalı ve düzensiz artışın önüne geçilmelidir.	4,4800 (0,79191)	3,3636 (1,56670)	4,149	,000
9	Tutulacak defter sayısına kota getirilerek, meslek mensupları arasında yaşanan rekabet azaltılmalıdır.	3,3533 (1,22138)	4,5455 (0,68755)	-3,194	,002

\bar{x} = Aritmetik Ortalama, S = Standart Sapma

Tablo 6'da verilen ifadelerde lisans mezunu meslek mensupları ile yüksek lisans mezunu meslek mensuplarının görüşleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. İfadelere katılım ortalamaları incelendiğinde 1, 2, 4, 6, 7 ve 8 no.lu ifadelerle lisans mezunlarının katılım ortalamaları daha yüksek iken 3, 5 ve 9 no.lu ifadelerle yüksek lisans mezunlarının daha fazla katıldıkları görülmektedir.

4.4. Yaş Gruplarına Göre Meslek Mensuplarının Meslek Etiği Algılamaları

Meslek mensuplarının yaş grupları ile etik dışı davranmaya iten faktörler ve etik dışı davranışların ortadan kaldırılmasına yönelik ifadelerle verdikleri cevapların farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için yapılan varyans analizi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyinde farklılık görülen ifadeler Tablo7'de verilmiştir.

Tablo 7: Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Algılamalarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Sıra No		26-35 (n=48)	36-45 (n=50)	46-55 (n=44)	56+ (n=19)	Anova	
		\bar{x} (S)	\bar{x} (S)	\bar{x} (S)	\bar{x} (S)	F	Sig.
1	Müşteri işletmeyi kaybetmemek için meslek mensupları etik dışı davranışlara başvurabilmektedirler.	2,8958 (1,32472)	3,6600 (1,04217)	3,9318 (1,02066)	3,9474 (1,12909)	7,858	,000
2	Mesleki tecrübe eksikliği etik dışı davranışlara yol açmaktadır.	2,8958 (1,15297)	3,2600 (1,06541)	4,1136 (0,81315)	4,5263 (0,69669)	19,143	,000
3	Mesleği icra ederken yeterli özeni göstermemeden dolayı meslek mensupları etik dışı davranışlara	2,7917 (1,05100)	2,9200 (1,08496)	3,4091 (0,97213)	3,4737 (1,02026)	4,020	,009

	başvurmaktadır.						
4	Bazı müşteriler ile dostluk ve arkadaşlık ilişkisinin bulunması kayıtları yaparken etik dışı davranmaya neden olabilmektedir.	2,8333 (1,07848)	2,5000 (1,03510)	3,1818 (0,89632)	3,3684 (0,83070)	5,383	,001
5	Meslek mensuplarının sayısındaki artış planlı bir şekilde yapılmalı ve düzensiz artışın önüne geçilmelidir	4,0833 (0,98571)	4,4800 (0,86284)	3,1818 (0,89632)	3,3684 (0,83070)	4,428	,005
6	Meslek oda ve birlikleri seminer, konferans vb. ile yeterli bilgilendirme yapılmalıdır.	4,3125 (0,68901)	4,2600 (0,52722)	4,6136 (0,49254)	4,1053 (1,04853)	3,691	,013
7	Meslek mensuplarının aşırı iş yükü hafifletilmelidir	4,2708 (1,10588)	4,4600 (0,70595)	4,7955 (0,40803)	4,3158 (1,24956)	3,131	,027

\bar{x} = Aritmetik Ortalama, S= Standart Sapma

Tablo 7’de verilen ifadelerde yaş gruplarına göre meslek mensuplarının görüşleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Gruplar arasında farklılık olduğu durumlarda farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirleyen istatistik post-hoc olarak bilinmektedir (Kayri,2009:52). Çalışmada yaş grupları arasındaki farklılığın nedenini bulmak için post-hoc Scheffe testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre tablodaki 1. ifadede farklılığın 26-35 yaş grubundaki meslek mensuplarından kaynaklandığı, 2. ifadede farklılığın 26-35 ve 36-45 yaş grupları ile 46-55 ve 56+ yaş grupları arasındaki meslek mensuplarının görüşlerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. 3. ifadede farklılığın 26-35 yaş grubu ile 46-55 yaş gruplarından kaynaklandığı, 4.ifadede 36-45 yaş aralığındaki meslek mensupları ile 46-55 ve 56+ yaş gruplarından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Tablodaki 5. ifadede 26-35 yaş aralığındaki mensupları ile 46-55 yaş aralığındaki meslek mensuplarının farklı görüşte olduğu, 6.ifadede farklılığın 46-55 yaş grubu ile 56+ yaş grupları arasında, 7.ifadede ise 26-35 ile 46-55 yaş grupları arasında olduğu tespit edilmiştir.

4.5. Mesleki Deneyime Göre Meslek Mensuplarının Meslek Etiği Algılamaları

Meslek mensuplarının mesleki deneyimleri ile etik dışı davranmaya iten faktörler ve etik dışı davranışların ortadan kaldırılmasına yönelik ifadelerle verdikleri cevaplar arasında farklılık olup olmadığının tespiti için yapılan varyans analizi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyinde farklılık görülen ifadeler Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Algılamalarının Mesleki Deneyime Göre Karşılaştırılması

Sıra No		1-5 (n=16)	6-10 (n=43)	11-15 (n=37)	16-20 (n=42)	21+ (n=23)	Anova	
		\bar{x} (S)	\bar{x} (S)	\bar{x} (S)	\bar{x} (S)	\bar{x} (S)	F	Sig.
1	Müşteri işletmeyi kaybetmemek için meslek mensupları etik dışı davranışlara başvurabilmektedirler.	3,3125 (1,19548)	2,9767 (1,29997)	3,6486 (1,11096)	3,7143 (0,99476)	4,2609 (1,13688)	5,330	,000
2	Mesleki tecrübe eksikliği etik dışı davranışlara yol açmaktadır.	2,8750 (1,20416)	3,0930 (1,12998)	3,2703 (0,93240)	4,1905 (0,63392)	4,0435 (1,46095)	9,619	,000
3	Meslek odalarının muhasebeciler üzerinde yaptırım gücü artırılmalıdır.	4,2500 (1,34164)	3,7442 (0,78961)	3,6486 (0,94916)	3,3571 (0,95818)	2,7391 (0,91539)	4,881	,001
4	Üniversitelerde verilen eğitimlerde muhasebe meslek etiğinin ağırlığı artırılmalıdır.	4,6250 (0,5000)	4,4884 (0,73589)	4,4054 (0,86472)	4,8333 (0,37720)	4,6957 (0,55880)	2,621	,037

\bar{x} = Aritmetik Ortalama, S= Standart Sapma

Tablo 8’de verilen ifadelerde mesleki deneyime göre meslek mensuplarının görüşleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Farklılığın kaynağını tespit etmek için yapılan post-hoc Scheffe testi sonuçlarına göre tablodaki 1. ifadede farklılığın 6-10 yıl deneyime sahip meslek mensupları ile 21 yıl ve üzeri

deneyime sahip meslek mensuplarının görüşlerinden kaynaklandığı, 2. İfadede farklılığın 16 yıl ve üzeri deneyime sahip meslek mensuplarının görüşlerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. 3.ifadede farklılığın 6-15 yıl arası deneyime sahip meslek mensupları ile 21 yıl üzeri deneyime sahip meslek mensuplarından kaynaklandığı, 4.ifadede ise farklılığın 11-15 yıl deneyime sahip olanlar ile 16-20 yıl arası deneyime sahip olanlar arasında olduğu tespit edilmiştir.

4.6. Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre Meslek Mensuplarının Meslek Etiği Algılamaları

Meslek mensuplarının aylık ortalama gelir düzeylerine göre etik dışı davranmaya iten faktörler ve etik dışı davranışların ortadan kaldırılmasına yönelik ifadelerle verdikleri cevaplar arasında farklılık olup olmadığının tespiti için yapılan varyans analizi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyinde farklılık görülen ifadeler Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Algılamalarının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Sıra No		2000 ve altı (n=29)	2001-3000 (n=26)	3001-4000 (n=55)	4001-5000 (n=31)	5001+ (n=20)	Anova	
		\bar{x} (S)	\bar{x} (S)	\bar{x} (S)	\bar{x} (S)	\bar{x} (S)	F	Sig.
1	Muhasebe meslek mensupları daha az vergi çıkmasına yönelik olarak müşterilerinden gelen baskılarla karşılaşmaktadırlar.	3,7586 (0,83045)	3,6154 (1,06120)	3,8909 (1,10005)	4,0645 (1,06256)	3,0500 (1,57196)	2,907	,024
2	Müşteri işletmeyi kaybetmemek için meslek mensupları etik dışı davranışlara başvurabilmektedirler.	2,9655 (1,29512)	3,6923 (1,12318)	3,8545 (1,06141)	3,7097 (1,13118)	3,0500 (1,35627)	3,908	,005
3	Meslek mensuplarının yeterli eğitime sahip olmaması etik davranışlara neden olmaktadır.	3,0000 (1,19523)	3,3077 (1,01071)	3,6727 (0,94388)	3,4839 (0,99569)	2,2500 (1,16416)	7,674	,000
4	Meslek mensuplarının sayısındaki artış planlı bir şekilde yapılmalı ve düzensiz artışın önüne geçilmelidir.	4,1034 (1,01224)	4,2308 (1,03180)	4,7091 (0,49713)	4,5161 (0,67680)	4,0500 (1,39454)	3,730	,006
5	Mevzuatta bir değişiklik yapılacaksa mutlaka muhasebe meslek mensuplarından fikir alınmalıdır.	4,3793 (0,94165)	4,1923 (1,13205)	4,7636 (0,50785)	4,8387 (0,37388)	4,5500 (0,99868)	3,740	,006

\bar{x} = Aritmetik Ortalama, S= Standart Sapma

Tablo 9'da verilen ifadelerde meslek mensuplarının aylık ortalama gelir düzeylerine göre görüşleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Post-hoc Scheffe testi sonuçlarına göre tablodaki 1. ifadede farklılığın 4.001-5.000 TL arası gelire sahip meslek mensupları ile 5.001 TL ve üzeri gelire sahip meslek mensuplarının görüşlerinden kaynaklandığı, 2. İfadede farklılığın 2.000 TL ve altı gelire sahip meslek mensupları ile 3.001-4.000 TL arası gelire sahip meslek mensuplarından kaynaklandığı, 3.ifadede farklılığın 5.000 TL ve üzeri gelire sahip meslek mensuplarından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Tablodaki 4.ifadede farklılığın 3.001-4.000 TL gelire sahip meslek mensupları ile 5.000 TL ve üzeri gelire sahip olanlar arasında olduğu, 5. ifadede ise 2.001-3.000 TL arası gelire sahip olanlar ile 4.001-5.000 TL arası gelire sahip meslek mensuplarından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile muhasebe mesleğinde yapılan etik dışı davranışların nedenleri ve çözüm yolları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Malatya ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarına yönelik anket

uygulanmıştır. Çalışmada; muhasebe meslek mensuplarının vergi oranlarının yüksek olmasını, vergi dairesi vb. devlet kurumlarındaki bürokrasinin aşırılığını ve ülkemizde muhasebe mesleğinin hak ettiği değeri görememesini etik dışı davranışların başlıca nedeni olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen bu sonuç meslek mensuplarının meslek etiği algılama düzeylerini tespit etmek üzere yapılan önceki çalışmaların sonuçları (eğitim yetersizliği, denetimdeki eksiklikler, müşteriye kaybetmeme düşüncesi ve daha çok kazanma hırsı) ile karşılaştırıldığında farklılık göstermektedir.

Ankete katılan meslek mensuplarının etik dışı davranışların çözümüne yönelik başlıca önerileri ise; devlet dairelerindeki bürokrasinin azaltılıp daha işler bir sistem oluşturulması, meslek mensuplarının sayısındaki artışın planlı bir şekilde yapılarak düzensiz artışın önüne geçilmesi ve üniversitelerde verilen eğitimlerde muhasebe meslek etiğinin ağırlığının artırılması olarak görülmüştür. Ayrıca, meslek mensupları mevzuatta bir değişiklik yapılacaksa mutlaka kendilerinden fikir alınması gerektiğini düşünmektedirler.

Muhasebe meslek mensuplarının anket sorularına verdiği cevapların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için yapılan analizlerde ise cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, mesleki unvan, mesleki deneyim ve aylık ortalama gelire göre meslek mensuplarının görüşleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.

Muhasebe mensuplarının meslek etiği konusunda bilgi ve duyarlılıklarının artırılması amacıyla meslek odaları tarafından seminer, konferans, panel vb. etkinlikler düzenlenmesi, etik dışı davranan meslek elemanlarına verilecek cezaların caydırıcı olması ve üniversitelerin muhasebe eğitimi verilen bölümlerinde lisans ve lisansüstü düzeylerde meslek etiği eğitiminin yaygınlaştırılması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Bilen, A. ve Yılmaz, Y. (2014), "Muhasebe Mesleğinde Etik ve Etikle İlgili Çalışmalar", *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,2(6),57-72.

Ertaş, F.C. ve Arslan, M.C. (2009), "Bağımlı ve Bağımsız Muhasebecilerin Meslek Etiği Algılama Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma", *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 27(Ocak), 23-42.

Çetin, A.C. ve Şahin Dağlı, S. (2014), "Muhasebe Meslek Etiği ve Meslek Mensuplarının Etik Hakkındaki Görüşleri Üzerine Isparta İlinde Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(20), 55-84.

Daştan, A. (2009), "Etik Eğitiminin Muhasebe Eğitimindeki Yeri ve Önemi: Türkiye Değerlendirmesi", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 281-311.

Doğan, S. ve Karataş, A. (2011), "Örgütsel Etiğin Çalışan Memnuniyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(Ocak-Haziran),1-40.

Fidan, M. E. and Subaşı, Ş. (2014), "Muhasebe Meslek Mensubu Adaylarının Etik Algıları: İstanbul İli Örneği." *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 64(Ekim), 111-130.

Güneş, R., Durmuş, A.F. ve Solak, B. (2012), "Küreselleşmenin Muhasebe Uygulamalarına Etkisi", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 3(2), 57-66.

Gökgöz, A. ve Zeytin, M. (2012), "Muhasebe Meslek Mensuplarının Mesleki Faaliyetlerinde Karşılaştıkları Sorunlar ve Beklentileri: Bilecik ve Yalova İlleri Uygulaması", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 477-493.

İşgüden, B. ve Çabuk, A. (2006) "Meslek Etiği ve Meslek Etiğinin Meslek Yaşamı Üzerindeki Etkileri" , *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (16), 59-86.

Kaya, G.A. (2016). "Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek Etiği Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Elazığ'da Bir Araştırma", *The Journal of Academic Social Science Studies*, 52, 183-199.

Kayri, M. (2009). "Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51-64.

Kızıllı, C., Akman, V., Aras, S. ve Erzin, N.O. (2015). "Yalova İlinde İkamet Eden Muhasebe Meslek Mensuplarının Muhasebe Etik Algısı", *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,8(1), 6-31.

Koç Yalkın, Y.(2001), Genel Muhasebe, Turhan Kitapevi,Ankara.

Kutlu, Hüseyin A. (2008). "Muhasebe Muhasebe Meslek Mensupları ve Çalışanlarının Etik İkilemi: Kars ve Erzurum İllerinde Bir Araştırma", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(2), 143-170.

Ömürbek, V. ve Türkoğlul, T., (2013), "Muhasebe Meslek Mensupları Arasında Yaşanan Haksız Rekabet Üzerine Bir Araştırma", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(30),115-149.

Ülgen, H. ve Mirze,S.K. (2004), İşletmelerde Stratejik Yönetim, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Yalçın, S. (2011), "Muhasebe Meslek Mensupları ve İşletmelerin Etik Konusunda Tutumları: Türkiye Araştırması", Muhasebe ve Finansman Dergisi, 52 (Ekim), 47-66.

Yıldız, G. (2010), "Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği ve Kayseri İl Merkezinde Bir Uygulama", Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, 36 (Ağustos-Aralık), 155-178.

Yılmaz, E., Yıldırım, S. and Bahar, H. H. (2015), "Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin Mesleki Etik Algısı: Samsun Örneği." Muhasebe ve Finansman Dergisi, 65 (Ocak), 27-42

YÖNETİCİLERİ YARATICI MUHASEBE UYGULAMALARINA İTEN NEDENLER VE BİR ŞİRKET ÖRNEĞİ

Murat TÜRK
Sağlık Bakanlığı/Araştırmacı
Gazi Osmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bil. Ens. Doktora Öğrencisi
muratturk@gmail.com

Yrd. Doç.Dr. Mihriban COŞKUN ARSLAN
Gazi Osmanpaşa Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğretim Üyesi
mihriban.arslan@gop.edu.tr

Özet

Dünyada büyük ölçekli şirketlerde yaşanan muhasebe skandallarının, piyasalara verdiği zararlar sebebiyle özellikle 80'li yıllardan sonra yaratıcı muhasebe kavramı ve işlemleri muhasebe yazınında dikkat çekici konulardan olmuştur. Otoriteler tarafından yaratıcı muhasebe, Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri içerisinde ya da bu ilkeler dışında hileli finansal raporlama, kazanç yönetimi ve gelirin yıllar itibarıyla belirli bir düzeyde tutulmasına ilişkin uygulamaları kapsayan finansal verilerle oynamaya yönelik herhangi bir adım biçiminde açıklanmıştır. Yaratıcı muhasebe uygulamalarıyla mali tabloların farklı bir şekilde hazırlanması sonucunda yaşanan skandallarda sakıncalı olarak görülen muhasebe politikaları ile birlikte hiç kuşkusuz bu politikaları kendi menfaatleri doğrultusunda kullanan yöneticilerde gözden kaçırılmaması gereken diğer şüpheli olarak görülmektedir. Bu çalışmada şirket yöneticilerini yaratıcı muhasebe uygulamalarına iten nedenler ve bir şirket örneğinde yaratıcı muhasebe uygulamaları araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Muhasebe, Yaratıcı Muhasebe Uygulamaları ve Yöneticiler

REASONS FOR MANAGERIAL CREATIVE ACCOUNTING AND A CASE OF COMPANY

Abstract

The large effect of accounting scandals in large-scale companies has led to the misleading accounting practices in the business of one of the subjects frequently discussed in the accounting literature since the 80's. Authorized accounting has been described in the form of any step towards financial gratification that includes practices related to fraudulent financial reporting, income management and the maintenance of income at a certain level over a period of time in or out of Generally Accepted Accounting Principles. As a result of creative accounting practices and the preparation of financial statements in a different manner, it is no doubt that these rules are seen as other suspects that should not be overlooked in the managers who use them in their own interests, as they are considered as objectionable to scandals. In this study, the reasons for pushing corporate managers to creative accounting applications and creative accounting practices for a company are investigated.

Key Words: Creative Accounting, Applications of Creative Accounting and CEO's

1.GİRİŞ

80'li yıllardan sonra muhasebe ile ilgili çalışmalarda çok sık ele alınan konulardan biri de işletmelerde gerçekleştirilen yaratıcı muhasebe işlemleri olmuştur. Bu konuya önem atfedilmesinde dünyada yaşanan muhasebe skandallarının (Enron, Worldcom, Xerox, gibi) etkisinin büyük olduğu düşünülmektedir. Muhasebe skandalları nedeniyle sadece 2001-2002 dönemlerinde Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) iflas eden şirketlerin değer toplamı 275,6 milyar dolardır. Muhasebe skandallarının en son örneği ise Japonya'nın global şirketlerinden Toshiba'dır. 2015 yılında, ülkede yedi yıl önce yaşanan mali krizden bu yana işletmenin yaklaşık 1,22 milyar dolar civarında balon kar açıkladığı ortaya çıkarılmıştır.

Yaratıcı muhasebe işlemleri konusunda Türkiye'de de durumun iç açıcı olmadığı, şirketlerin farklı yöntemlerle yıllık cirolarının yaklaşık %5 inin suistimal edildiği, yönetici-çalışan- müşteri hileleri ile şirketlerin değerleriyle oynandığı, hileli mali raporlar oluşturulduğu meslek kuruluşları tarafından açıklanmaktadır.

Söz konusu skandalların ardından yapılan birçok neden araştırmalarında, skandalların temel nedenlerinden birinin kamuoyunu yanıltarak şirket değerini artırmak isteyen şirket yöneticilerinin olduğu gösterilmektedir. Denetim Şirketi Klynveld Peat Marwick Goerdeler (KPMG) Forensic'in 2007 yılında yürüttüğü birçok inceleme arasından seçilen üst düzey yöneticilerin suç işlediği ve suçun kesinlik kazandığı bazı dosyalar üzerinde yapılan incelemede; yöneticiler tarafından yapılan muhasebe suistimallerinde ilk nedenin "para hırsı" olduğu anlaşılmıştır. İkinci neden olarak, agresif bütçe ile kar hedeflerini tutturma baskısının yöneticileri suistimale ittiği belirlenmiştir. En önemli bulgu ise, şirketlerde analiz ve kontrollerin zayıflamasının, suistimal riskini artırdığını göstermiştir. Kontrol zaafiyetlerinin tespit edilmemesi, önlemlerin alınmaması ya da alınmaması, çalışanlara çok zorlayıcı hedeflerin verilmesi durumunda, bu tarz eylemlere uygun ortam hazırlanabileceği belirlenmiştir. Şirket yöneticilerinin, kısa vadede şirkete ve yatırımcılara önemli kazançlar getireceği düşüncesiyle yaratıcı muhasebe işlemleriyle kasıtlı olarak yapmış olduğu yanlış bildirimler sonucunda dünya

üzerinde büyük şirket skandalları gerçekleşmiş ve bu skandallar uzun vadede telafisi zor sorunlarla karşılaşılmasına neden olmuştur.

Bu çerçevede çalışmada şirket yöneticilerini yaratıcı muhasebe uygulamalarına iten nedenlerden söz edilerek Türkiye’de perakende sektöründe faaliyet gösteren son beş yılda ilk defa kar açıklayan uluslararası bir firmanın mali tabloları incelenmiş ve ortaklık yapısı değiştikten sonra atanan yeni yöneticilerin şirketin mali tablolarında yaratıcı muhasebe uygulamaları gerçekleştirip gerçekleştirmediğine ilişkin bulgular araştırılmıştır.

2.YARATICI MUHASEBENİN LİTERATÜRDEKİ GELİŞİMİ

ABD’de 1968 yılında gerçekleşen sermaye piyasası krizinden sonra yaratıcı muhasebe konuşulmaya başlanmıştır. Ancak bu tarihlerde yazılı literatürde yer bulamayan “Yaratıcı Muhasebe” kavramı ilk olarak İngiliz basınında yazan finans yazarları tarafından kullanılmıştır.

1970’li ve 1980’li yıllarda yapılan çalışmalarda, şirket yöneticilerinin paydaşlara açıklanan kâr tutarlarında kendi çıkarları doğrultusunda yaptıkları değişiklikler en çok araştırılan konu olmuştur. Bu çalışmalarda yöneticilerin muhasebe politikaları ile ilgili alternatifleri, kâr düzenlemeleri ve sözleşmeler çerçevesinde kendilerine göre faydası yüksek olacak şekilde seçtiklerine ilişkin bulgular ortaya çıkarılmıştır. (Bayırlı R. 2006:66)

1980’lerin ortalarından sonraki çalışmalarda yöneticilerin kârı değiştirmek amacıyla tahakkuklar üzerinde yoğunlaştıkları ortaya konulmuştur (Beneish, 2001: 3).

1980’li yılların sonunda The Times gazetesi finans yazarlarından Robert Bruce bir makalesinde bilanço dışı işlemleri dile getirerek; yaratıcı muhasebeden bahsetmiştir. Bu kavram, ayrıntılı olarak ilk 1986 yılında Ian Griffiths tarafından “Yaratıcı Muhasebe: Kârlarınızı İstedığınız Gibi Nasıl Yönetebilirsiniz” adlı kitabında incelenmiştir. Ian Griffiths’in çalışmaları daha sonra Pimm (1991) ve Pijper (1993) tarafından şirketlerde denenmek üzere uygulanmıştır (McBarnet ve Whealan, 1999: 4). Yaratıcı muhasebe kavramı daha ziyade Ian Griffiths’in “Yaratıcı Muhasebe (Creative Accounting)” adlı kitabının 1986 yılında yayınlanmasından sonra önem kazanmıştır (Jones, 2011: 4).

Ayrıca Terry Smith’in (1992) yazdığı ”Büyüme için Muhasebe: Şirket Hesaplarından Gizleme ve Soyma” adlı kitap yaratıcı muhasebe ile ilgili olarak bir dönüm noktası olmuştur. Terry Smith ve Richard Hannah uluslararası menkul kıymet borsalarında işlem gören 200 şirket üzerinde yapmış oldukları çalışma sonucunda birçoğunun yaratıcı muhasebe tekniklerini kullandıklarını tespit etmişlerdir (Smith ve Hannah, 1991: 7).

Saltoğlu (2003) çalışmasında dönemin önemli muhasebe skandalı Enron örneği üzerinden, işletmelere fonlama maliyetlerini düşürme ve hisse senetlerinin piyasa değerini yükseltme gibi kurgusal olanaklar tanıyan yaratıcı muhasebe uygulamalarının olumsuz etkilerini açıklamıştır.

Küçüksözen ve Küçükkocaoğlu (2004), Türkiye’deki şirketlerin yanıltıcı finansal bilgi uygulamalarını ortaya çıkaracak farklı bir model geliştirmeyi amaçlamışlar ve çalışmalarında hisse senetleri İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB)’nda işlem gören şirketlerin yanıltıcı finansal bilgi uygulamalarını tahmin etmek için Beneish (1999) modelini revize ederek kullanmışlardır.

Yayla (2006), çalışmasında muhasebe bilgisinin manipülasyonu ve manipülasyonunun temel amaç ve yöntemlerine yer vermiştir.

Bayırlı (2006), çalışmasında yaratıcı muhasebenin tespit edilmesi ve ölçülmesinde yaşanan sorunları ele almış bu sorunların aşılması ve manipülatör firmalarla manipülatör olmayanları ayırıştırma açısından “tahakkuk değişkenliğinin” nasıl kullanılabilceğinin araştırılmasına yönelik örnek bir çalışma yapmıştır.

Çıtak (2009), çalışması ile yaratıcı muhasebenin hileli finansal raporlama olup olmadığı sorusuna yanıt aramıştır.

Literatürde yaratıcı muhasebe, değişik yazarlar tarafından *Muhasebede El Becerisi (Accounting Sleight of Hand)*, *Kozmetik Raporlama (Cosmetic Reporting)*, *Vitrinin Güzelleştirilmesi (Window Dressing)*, *Defterler Üzerinde Tahribat Yapmak (Fiddling The Books)* gibi daha çok işletmenin durumunun mali tablolarla daha iyi gösterilmesi anlamını taşıyan kavramlar ile açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir (Ocak ve Güçlü, 2014: 126). ABD’ de kabul gören geniş kapsamlı bir tanımlamada “*Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri dahilinde veya bu sınırlar dışında hileli finansal raporlama, kazanç yönetimi ve gelirin yıllar itibariyle belirli bir düzeyde tutulmasına ilişkin uygulamaları da kapsayacak saldırgan tercihlerin benimsenmesinden hareketle finansal verilerle oynamaya yönelik herhangi bir adım*” biçiminde açıklanmıştır (Ocak ve Güçlü, 2014: 128) İngiltere’ de kabul gören daha dar kapsamlı bir tanımlamaya göre yaratıcı muhasebe; “*Avantaj elde etme, gerçeği göstermekten kaçınma veya mevcut sonuçları yanıltıcı bir şekilde olduğundan daha iyi gösterme amacıyla kanuni düzenlemelerdeki boşluklardan yararlanma*” biçiminde açıklanmıştır (www.oxforddictionaries.com E.T.:01.05.2016).

Yaratıcı muhasebe tanımlamaları değerlendirildiğinde; bazı tanımlamaların yaratıcı muhasebeyi hileli muhasebe uygulamalarını da içerecek biçimde tanımladığı, bazılarının da nispeten dar kapsamlı olduğu ve yaratıcı muhasebeyi hileyi içermeyen, yasalardaki mevcut esneklik ve boşluklardan yararlanma faaliyetleri olarak tanımladığı ifade edilebilir (Aygün, 2013: 51). Oysa ki yaratıcı muhasebe Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri'nin de esnekliğinden yararlanarak bir şirketi olduğundan daha iyi ya da daha kötü gösterme işlemlerinden oluşan muhasebe tekniklerini ifade ederken, hile; tamamıyla kurallara aykırı bir şekilde yapılan ve yasal olmayan işlemler ile finansal raporlarda bütün kullanıcılar için gerçeğe uygun makul bir güvence vermeyen uygulamalardan oluşur. Dolayısıyla İşletmelerin finansal raporlarında bütün kullanıcılar için “gerçeğe uygun makul bir güvence” vermeyen finansal bilgi sunmaları finansal raporlamada hile yapmak anlamına gelmektedir. Oysa yaratıcı muhasebe hileli finansal raporlamada kullanılan tekniklerin bir kısmını içerir. Böylece, “yaratıcı” olarak adlandırılan muhasebecilik ile anlatılmak istenen her zaman bilinen çeşitli muhasebe seçenekleri arasından istenileni seçmektir.

Bu çerçevede çalışmanın yaratıcı muhasebe uygulamaları ve hileli raporlama kavramlarının anlaşılması, yöneticileri yaratıcı muhasebe uygulamalarına iten nedenlerin irdelenmesi ve bunun mali raporlara nasıl yansıtıldığının görülmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

3.YÖNETİCİLERİ YARATICI MUHASEBE UYGULAMALARINA İTEN NEDENLER

Rekabet, sürekli büyüme ve küreselleşme günümüzde şirket yönetiminin işletmenin sahipleri ya da hissedarları dışında farklı kişiler (profesyonel) tarafından yapılması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla şirket yöneticisi kararlarını şirketin sahip ve/veya hissedarlarının, çalışanlarının, kredi kuruluşlarının, devletin, kısaca paydaşlarının tamamının ve tüm toplumun çıkarlarını gözetecek şekilde alması gerekmektedir. Ancak yaratıcı muhasebe uygulamalarıyla mali tabloların farklı bir şekilde hazırlanması sonucunda yaşanan skandallarda birinci dereceden şüpheli olarak görülen muhasebe politikalarının yanında hiç kuşkusuz bu politikaları kendi menfaatleri doğrultusunda kullanan yöneticilerde gözden kaçırılmaması gereken başka bir şüpheli olarak görülmektedir.

ABD’de Enron, WorldCom, Adelphia, Xerox, Tyco ve Avrupa’da Parmalat gibi şirketlerde meydana gelen muhasebe skandalları ile son yaşanan küresel finansal kriz sonrasında yaratıcı muhasebe tekniklerinin uygulanmasında üst düzey yöneticilerin baş aktör olarak görüldüğü bilinmektedir. Üst düzey yöneticiler hem ilgili grupların çıkarlarını hem de işletme ve kendi çıkarını korumak amacıyla, kişiliklerinin baskısı altında kalarak alacakları ücreti ve benzeri ödemeleri maksimum kılmak ve görevlerini devam ettirebilmek kaygılarıyla, şirketin mali tablolarının sonuçlarını olduğundan farklı göstermek amacıyla yaratıcı muhasebe tekniklerinin uygulanmasında etkili olmuşlardır. (Gökgez, 2012:324)

ABD Sermaye Piyasası Kurulu (SEC) tarafından yapılan hileli finansal raporlama suçlamasına maruz kalmış yaklaşık 200 firmanın inceleme sonucuna göre; araştırma konusu şirketlerin % 83’ünde, CEO ve CFO’nun da içinde bulunduğu tepe yönetimi takımının hileli finansal raporlamaya bulaştıkları tespit edilmiştir. Ayrıca ABD’ de tüm işletme başarısızlıklarının % 30’unun masa başı çalışanlarının (beyaz yakalı) neden olduğu suçlardan (beyaz yakalı suçlar) kaynaklandığı iddia edilmektedir. (Küçük ve Uzay, 2009: 239-258)

KPMG’nin son 3 yılda EMA (Avrupa, Orta Doğu ve Afrika) bölgesinde soruşturduğu yolsuzluk dosyalarının 360 tanesinin incelenmesinde suistimalcilerin görevlerinin %11’inin yönetim kurulu üyesi, %49’unun üst düzey yönetici, %10’unun CEO, %26’ sının alt düzey yönetici ve % 14’ ünün düşük kıdemli elemanlar olduğu görülmüştür. Aynı incelemede suistimalcilerin %1’inin müşavirlik departmanında, %2’sinin Ar-Ge departmanında, %2’sinin destek hizmetleri departmanında, %9’unun satınalma departmanında, %10’unun operasyon / satış departmanında ve %20’sinin finans departmanında çalıştıkları belirlenmiştir. (<http://inexlibris.com>, E.T.:01.05.2016)

Bütün bu sonuçlar aklı şu soruyu getirmektedir. Acaba şirket yöneticilerini yaratıcı muhasebe tekniklerini uygulamaya iten nedenler nelerdir? Bakıldığında yöneticilerin bu uygulamaları kişisel çıkarları için ve yatırımcı desteğinin ve/veya devamının sağlanması ile sözleşmeye bağlı düzenlemelerin tatmin edici düzeyde tutulması gibi şirket çıkarlarını ilgilendiren başlıca üç amaç için yaptıkları görülmektedir. Bu amaçlar temelde işletmenin hisse senedi fiyatına yukarı yönlü etki etmek için, harici talepte artırabilmek ve yöneticilerin şahsi çıkarlarını yükseltmek için işletme karını olduğundan iyi göstermek şeklinde özetlenebilir. (Varıcı ve Er, 2013:44)

Yöneticilerin şirket çıkarları için yaptıkları yaratıcı muhasebe tekniklerinin amaçlarından bazıları yatırımcı desteğinin veya devamının sağlanması için yatırımcıların hisse senetlerini satın almalarını sağlamak ve işletmenin piyasa değerini artırmak amacıyla yatırımcılarda iyimser bir kar beklentisi algısı oluşturmaktır. Sözleşmeye bağlı düzenlemelerin tatmin edici düzeyde tutulması için borçlanma maliyetlerini azaltmak ve piyasa düzenleyicilerinin müdahalelerinden kaçınmaktır. Yapılan araştırmalara göre işletmelerde manipülasyonun amaçları ve sağladığı kazanımlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1.Yaratıcı Muhasebe Amaç ve Kazanımları	
Manipülasyonun Amaçları	Kazanımları
Hisse Senedi Fiyatı	Hisse Fiyatlarının Yükseltilmesi
	Şirket Değerinin Artırılması
	Hisse Fiyatlarındaki Dalgalanmanın Azaltılması
Borçlanma Maliyetleri	Kredibilitesinin İyileştirilmesi
	Sermaye Maliyetlerinin Azaltılması
	Düşük Borç Maliyeti
Yönetici Ücret ve Primleri	Yüksek Kara Dayalı Ödüller ve Primler
Politik Maliyetler	Yüksek Vergilerden Kaçınma

(**Kaynak:** Charles W. Mulford; Eugene E. Comiskey; “ *The Financial Numbers Game: Detecting Creative Accounting Practises*”, **John Wiley&Sons, Inc.**, New York, 2002, s.5)

Dechow, Sloan ve Sweeney (1996: 1) çalışmalarında işletmeleri yaratıcı muhasebe uygulamalarına iten nedenleri,

- Şirket ortaklarının şirketteki tüm pozisyonlarda yer almaları, yönetim dışında bulunan şirket ortaklarının çoğunluk payına sahip olmamaları, bağımsız denetim komitelerinin olmamasından dolayı şirket yapılarının zayıf olması,
- Yöneticilerin çıkarları doğrultusunda hareket etmeleri, ilgili çıkar gruplarının menfaatlerini gözetmesi ve söz sahibi otoritenin azınlık olması yani ortaklık yapılarının yaratıcı muhasebe uygulamalarını gerçekleştirmeye uygun olması,
- İç denetim yapısının yetersiz olması, bağımsız denetimi yapan şirketin yeterli uzmanlıkta olmaması ya da bağımsız denetim şirketiyle işletme arasındaki ilişki,
- Muhasebe de tahakkuk esasından ve muhasebe standartlarından kaynaklanan esneklikler, olarak belirtmişlerdir. (Çorbacı 2011:26)

Dechow, Sloan ve Sweeney’in bu çalışması yöneticilerin giriştikleri yaratıcı muhasebe uygulamaları sırasında etik problemlerin, yöneticilik vasfı ile ortaklık vasfı aynı kişide birleştiğinde daha da arttığını göstermektedir. Yöneticilerin bu anlamda alacakları kararlar ve yaratıcı muhasebe uygulamalarını yapma düzeyleri diğer finansal bilgi kullanıcıları tarafların menfaatlerini etkilemektedir. Bu durum bazı finansal bilgi kullanıcılarının lehine olurken bazılarının ise aleyhine olmaktadır.

Yöneticilerin kişisel çıkarları için yaptıkları yaratıcı muhasebe tekniklerinin amaçlarından bazıları ise ücret ve primlerini artırmak, yapmış oldukları görevin devamını sağlamak, verimliliklerinin artırılması çabaları çerçevesinde yürürlüğe konulan ödüllendirme sisteminden en yüksek düzeyde faydalanmak ve önceden belirlenen kar hedefine ve finans analistlerinin işletme için yaptıkları kar tahminlerine ulaşabilmek için hissetmiş oldukları aşırı baskı olarak söylenebilir. Bu baskı sonucunda, bazı yöneticiler agresif ve hileli finansal raporlama uygulamalarına başvurarak raporlanan dönem karını hedeflenen boyutlara ulaştırmaya çalışmaktadır. (Demir, 2007:9). Ayrıca yöneticiler ciddi finansal zorluklar ile agresif bütçe ve kar hedeflerini tutturma baskısı karşısında da yanlış kayıt ve sınıflandırma uygulamalarından hatta fiktif işlemlerden yararlanabilirler, böylelikle işletmelerin istedikleri hedeflere ulaşmasını sağlayabilmektedirler. (Aygün, 2013:50)

Yöneticilerin yaratıcı muhasebe uygulamaları uzun vadede büyük sorunlar yaratacak olsa da kısa vadede işletmelere ve yatırımcılara yüksek kazanç sağlaması sebebiyle oldukça sık kullandıkları ve bu uygulamaların işletmenin borçlanma maliyetleri ile işletmenin piyasa değeri üzerinde olumlu etkileri olduğu ileri sürülmektedir (Can, 2010:31) Ancak gerçekte bu uygulamalar, işletmelerin gerçek finansal durumlarını görmede bir engeldir (Çıtak, 2009:83)

Sonuç olarak yaratıcı muhasebe uygulamalarından yararlanılarak mali tabloların hazırlanmasında özellikle üst düzey yöneticilerin (CEO, CFO, CHRO, CIO vs) etkili olduğu ve yöneticileri yaratıcı muhasebe uygulamalarına iten nedenlere bakıldığında ise yöneticilerin kişisel çıkarları ile bazı yönetsel hedeflerden kaynaklı baskıdan olduğu anlaşılmaktadır. Zira her iki durum da yöneticilerin (CEO, CFO, CHRO, CIO vs) menfaatlerine uymaktadır. (Gökgöz, 200:322) Gelirlerinin artmasını ya da devam etmesini isteyen yöneticiler muhasebe yönetimlerindeki esnekliklerden ve/veya alternatiflerden yararlanarak işletmenin karını arttırmaya çalışmaktadır (Varıcı ve Er, 2013:44). Nitekim birçok çalışmada üst yöneticilerin isteği yanında kendi menfaatlerini de düşünen yöneticilerin yaratıcı muhasebe uygulamalarına başvurdukları hatta muhasebe manipülasyonuna başvurmayan yöneticilerin bile buna eğilimli olduklarına değinilmektedir.

4. YARATICI MUHASEBE UYGULAMALARINA İLİŞKİN TESPİTLER VE BİR ŞİRKET ÖRNEĞİ

Türkiye’de yaratıcı muhasebe uygulamalarının kapsamı ve niteliğini ortaya koymak amacıyla yapılan bazı araştırmalarda şirket örnekleri belirlemek için Sermaye Piyasası Kurumu’nun (SPK) yayınlamış olduğu haftalık bültenler taranarak uyarı almış şirketler tespit edilmiş, bu şirketlerin ilgili dönemlere ait borsa haberleri Kamu Aydınlatma Platformundan (KAP), faaliyet raporları ve mali tabloları ise şirkete ait web sayfasından veya KAP’tan taranarak bağımsız denetçi raporlarının ve dipnotlarının incelendiği görülmüştür.

Bu çalışmaya konu olan şirket ile ilgili bilgilere (KAP)’nun web sitesinde yer alan bültenler, şirket haberleri sayfalarından ve medyada yer alan şirket haberleri ile şirketin web sitesinde yer alan faaliyet raporlarından ulaşılmıştır. Şirkette yapılan yaratıcı muhasebe uygulamalarına ilişkin araştırmalar 2013-2014- ve 2015 yılı mali tablolarının oran analizleri ve denetçi raporları, dipnotlar ve diğer kaynaklardan derlenen bilgilerin incelenmesi yöntemiyle yapılmıştır.

Çalışmamıza konu olan şirketin örnek olarak seçilme nedeni bu şirketin 2013 yılında ortaklık yapısının değişmesi ve buna bağlı olarak yönetici kadrosunda yapılan değişiklikten sonra şirkette kamuoyunun dikkatini çeken gelişmeler yaşanmış olmasıdır. Şirket 2014 yılında 5 yıl sonra ilk defa kar elde ettiğini ve 8 yıl sonra ilk defa temettü dağıttığını açıklamıştır. Ancak 2015 mali yılı sonunda tekrar zarar açıklayarak 2013 yılında göreve gelen yönetici kadrosun 2016 mali yılı başında görevinden ayrılmıştır. Şirkette yaşanan bu gelişmeler nedeniyle şirketin mali tabloları incelemeye değer olarak düşünülmüştür.

4.1.XX A.Ş.’nin Kuruluşu, Amacı, Faaliyet Konusu ve Gelişme Öyküsü

X A.Ş. organize perakende sektöründe, ana iş kolu olan taze gıda konusunda uzmandır ve bu alanda yaptığı yatırımlar ve yarattığı istihdam ile öne çıkmaktadır. X A.Ş. dünyadaki ilk mağazasını 1963 yılında Avrupa’da açmış ve 1993 yılında Türkiye’ye açılarak İstanbul’da yatırım yapmıştır. 1996 yılında bir Türk Şirketi ile ortaklık gerçekleştirerek XX A.Ş. kurulmuştur. XX A.Ş. perakende sektöründe pazar payı büyüklüğü bakımından ilk beşte yer almaktadır.

2013 yılı Temmuz ayı itibarıyla XX A.Ş.’yi oluşturan yabancı ortaklığın şirketin ana sermayesinin %12 oranına tekabül eden "A Grubu" hissesini Türk şirkete (Holding) satışı ve devri konusunda ortaklar arasında Nisan 2013 tarihinde Hisse Alım Sözleşmesi imzalanmıştır. Hisse devri sonucu XX A.Ş.’de yabancı ortaklığın payı %58.19’dan %46.19 oranına düşmüş ve hakim ortak statüsünü yitirmiştir. Türk şirketi ise payını %38.79’dan %50.79’a yükselterek hakim ortak statüsünü kazanmıştır. Hissenin %2,1’ lik kısmı daha önceden halka arz edilmiştir.

Mart 2013 yılında ortaklık yapısının değişmesiyle birlikte Türk şirketi XX A.Ş.’yi bulunduğu kötü durumdan kurtaracak ilk hamleyi grupta uzun bir geçmişi olan ve grup şirketlerinden birinde çok başarılı görülen bir yöneticiyi temmuz ayında XX A.Ş.’ye transfer ederek yapmıştır. Yeni yönetim, geleceğe yönelik değerlendirmeler kapsamında KAP’ a 2014 yılında 110 milyon TL yatırım yaparak 100 adet mağaza açma hedefini bildirmiş, yatırımcılarına da yeni yönetimin büyüme stratejisi izleyeceği mesajını vermiştir.

Bu stratejiye uygun olarak yeni açma ve satınalmalarla mevcut mağaza sayısına 88 adet mağaza eklenerek 2014 yılı sonunda mağaza sayısı 333 (2013-245) adet, şirket cirosu da 3 milyar TL’ye ulaşmıştır. Ayrıca Ekim 2014’te 100.000.000 TL(%100) sermayeli A Gayrimenkul Geliştirme ve İşletme A.Ş. iştiraki kurularak, ikamet amaçlı olmayan bina inşaatı (atölye, fabrika vb. sanayi üretimini amaçlayan binalar ile okul, hastane, otel, işyeri, alışveriş merkezi, kapalı spor tesisi, cami, kapalı otopark, tuvalet vb. inşaatı) yapmak amacı hedeflenmiştir. 2014 yılı sonunda şirket yönetimi geleceğe yönelik değerlendirmeler kapsamında KAP’ a;

- 2015 yıl sonu itibarıyla; şirket cirosunun 4 milyar TL’ye çıkarılması, şirket satışlarının 2014 yılına oranla %30 artırılması, 200 yeni mağazanın daha açılması, 2500 yeni personel istihdam edilmesi,

- 2016 yıl sonu itibarıyla; şirket cirosunun 5 milyar TL’ye çıkarılması, toplam mağaza sayısının 750’ye çıkarılması, toplam net satışların 2013 yılı satışlarına göre iki katına çıkarılması hedeflerini bildirmiştir.

XX A.Ş. bu hedefler doğrultusunda 2015 yılı içinde önemli satınalmalar gerçekleştirerek kamuoyunda adından sıkça söz ettirmiş yıl sonunda yeni açılanlarla birlikte 400’ün üzerinde mağazayı bünyesine katmış, şirket cirosunu 4 milyar TL’ye yükseltmiştir.

Ekim 2014 tarihinde kurmuş olduğu iştirak dışında Mart 2015 tarihinde A1 Gayrimenkul Geliştirme ve İşletme A.Ş. ünvanıyla yeni bir iştirak kurmuştur. 113.000.000 TL (%100) sermayeli, mağazaların bulunduğu gayrimenkulleri işletmek ve değerlemek amacıyla kurulan bu iştirak son çeyrekte, A Gayrimenkul Geliştirme ve İşletme A.Ş.’nin tamamını (%100) devralmıştır. Böylece XX A.Ş.’nin 2014 yılından itibaren gayrimenkul proje ve inşaatı ile AVM işletmeciliği gibi farklı uzmanlık gerektiren faaliyet alanında da büyümeye karar verdiği anlaşılmaktadır.

2016 yılı XX A.Ş. açısından beklentilerin çok yüksek düzeyde olduğu bir yıl olacakken sürprizle başlamış ve belirlenen hedeflere erken ulaşıldığı gerekçesiyle şubat ayı itibariyle şirket yönetiminde görev değişikliği yaşanmıştır.

4.2.XX A.Ş.'nin Yıllar itibariyle Finansal Durumu

İşletmenin sektördeki pazar payı 2013 yılında %4,5 2014 yılında %5,4 ve 2015 yılında %5,8 olarak gerçekleşmiştir. (<http://www.alanyatirim.com.tr>, E.T.:01.05.2016) İşletmenin 2012-2015 yılları arası finansal durumuna bakıldığında 2014 yılı hariç diğer yıllarda zarar açıkladığı görülmektedir. Hisse senetlerinin yıllık ortalama getirileri ise 2012 yılında %5,24, 2013'de 2,01, 2014'de 14,78 ve 2015' de 16,70 olarak görülmektedir. Şirketin 2013 ve öncesi yıllarda ki getirisinin son yıllara göre düşük olduğu ancak 2013 yılında ortaklık yapısının değişmesinin etkisi 2014 ve 2015 yıllarında kendini gösterdiği anlaşılmaktadır. Şirket istikrarlı bir görünüm sergilememekte bu da yatırımcı getirisinde etkisini göstermektedir. Ancak şirketin getiri oranını 2013 yılında %2,01' den 2014 yılında 14,78 oranına yükseltmesi ve 2015 yılında da (%16,70) artışı devam ettirmiş olması dikkat çekmektedir.

Şirketin finansal durumu ile ilgili değişimleri ortaya koymak için 2012-2015 yılları mali tabloları oransal incelemeye tabi tutulmuştur, çıkan sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. XX A.Ş. 2012-2015 YILLARI MALİ ORANLAR TABLOSU				
ORANLAR	MALİ TABLO DÖNEMİ			
	2012	2013	2014	2015
LİKİDİTE ORANLARI				
CARİ ORAN	0,80	0,66	0,69	0,59
LİKİDİTE (Asist-Test) ORANI	0,44	0,29	0,18	0,22
NAKİT ORAN	0,39	0,23	0,11	0,17
FAALİYET YAPISI ORANLARI				
STOK DEVİR HIZI	10,37	8,85	6,65	5,54
DURAN VARLIK DEVİR HIZI	0,59	0,60	0,67	0,60
AKTİF DEVİR HIZI	0,42	0,43	0,46	0,40
ÖZSERMAYE DEVİR HIZI	0,68	0,76	0,91	1,15
NET İŞLETME SERMAYESİ DEVİR HIZI	-6,11	-3,72	-3,01	-2,07
FİNANSAL YAPI ORANLARI				
YABANCI KAYNAKLAR/AKTİF TOPLAMI	0,38	0,48	0,51	0,73
KISA VADELİ YABANCI KAYN./YABANCI KAYN.	0,92	0,94	0,95	0,75
KISA VADELİ YABANCI KAYN./AKTİF TOPLAMI	0,35	0,46	0,48	0,55
YABANCI KAYNAKLAR/ÖZKAYNAKLAR	0,61	0,94	1,02	2,76
KARLILIK ORANLARI				
BRÜT KAR MARJİ	0,24	0,24	0,25	0,26
AKTİF KARLILIK ORANI	-0,01	-0,06	0,05	-0,01
ÖZSERMAYE KARLILIK ORANI	-0,01	-0,12	0,11	-0,04

İşletmenin genel olarak likidite oranlarına bakıldığında işletmenin likiditesinin yükümlülüklerini karşılamada yetersiz kalabileceği ihtimaliyle karşılaşılabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

İşletmenin faaliyet yapısı oranlarına bakıldığında; perakende sektöründe satışlar genellikle nakit ya da kredi kartı karşılığında yapılmaktadır. XX A.Ş.'nin müşterileri gerçek tüketici seviyesindeki müşteriler olduğu için kredili satışlardan doğan herhangi bir riskinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. İşletmenin ana faaliyetinden kaynaklanan kredili satışları söz konusu olmadığından işletme alacaklarında tahsil sorunu söz konusu değildir. Konu ile ilgili olarak XX A.Ş.'nin mali tablo açıklamalarına bakıldığında, ana faaliyeti dışında yatırımları ile ilgili olarak vermiş olduğu avans, depozito, vs. nedeniyle doğan riskler, çeşitli bankalardan talep edilen teminat mektupları ile kontrol altında tutulduğu, XX A.Ş.'nin banka teminat mektubu olmaksızın hiçbir şekilde avans, depozito, vs. ödemesi yapmadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle tabloda alacak devir hızına yer verilmemiştir.

Stok devir hızının (2012-10, 2013-8, 2014-6, 2015-5) düşüş eğiliminde olduğu 2014-2015 yıllarında yapılan satın almaların işletmenin stok hesabında artışa neden olduğu ve bu nedenle stok devir hızını düşürmüş olduğu düşünülmektedir. Yapılan satınalmalar sonucu devralınan stokların gelecek dönemlerde zarar kaydedilmesi zorunlu stoklar (yavaş hareket eden, modası geçmiş, miadı dolmuş stok kalemleri) olması halinde stokların likit bir varlık olarak görülmesi imkansızlaşacaktır. Stok devir hızı oranının düşük olması aktif devir hızının da düşük olmasına neden olmaktadır. Genellikle yeni yatırım yapan işletmelerde bu yatırımların satışlara dönüşmesi zaman alacağından oranın düşük olması olağandır. (G.Gençoğlu, 2014:102) Duran varlık devir hızı ve aktif devir hızlarından da anlaşılacağı üzere işletme kapasitesinin verimsiz kullanıldığı anlaşılmaktadır. Verimsiz olan kapasite kullanımının işletmenin öz sermaye devir hızına negatif etki yaptığı ve yavaşlamasına neden olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca net işletme sermayesi devir hızının 2014 yılı hariç diğer dönemlerde negatif çıkmış olması dikkat çekicidir. Bunun sebebinin kısa vadeli borçlanmanın (toplam kaynak içindeki oranı:2015-% 57,

2014-%48, 2013-%46, 2013-%35) ve stok seviyelerinin (dönen varlık içindeki oranı: 2015-% 63, 2014-%73, 2013-% 56, 2012-%45) yüksek seyretmesi olarak söylenebilir. 2014 yılındaki net işletme sermayesindeki pozitif iyileşmenin nedeni bir önceki döneme göre net satışlarda görülen %17 oranındaki artış ile genel yönetim ve faaliyet giderlerinde görülen ortalama %18,7 oranındaki düşme ve yatırım amaçlı gayrimenkul ve sabit kıymet satışından elde edilen karın (69 milyon) etkisi olarak yorumlanabilir.

Finansal yapı oranlarına bakıldığında finansal kaldıraç oranının (<1) yüksek olmadığı ancak yıllar itibariyle yükselen trendde olduğu görülmektedir. Bu oranın $0,50 \leq x \leq 1$ civarında olması istenmektedir. İşletmenin yabancı kaynaklarının öz kaynaklara oranı ise 2014-2015 yıllarında olması istenen oranların (≤ 1) üzerinde seyretmiştir bu da işletmenin borç yükünün yükseltildiğini, borç ve faiz ödemede ilerleyen dönemlerde sorun yaşanabileceğini göstermektedir.

İşletme varlıklarının hangi ölçüde karlı kullanıldığına bakıldığında 2014 yılı dışındaki dönemlerde negatif yönde seyretmiştir. Bunun nedeni olarak işletmenin varlık edinmede yüksek oranda (0,50'nin üzerinde) yabancı kaynak kullanımından kaynaklandığı düşünülmektedir. 2014 yılında pozitif olarak gerçekleşmesinde esas faaliyetlerdeki diğer gelirler hesabındaki artış ve esas faaliyetlerdeki diğer giderler hesabındaki düşme ile yatırım faaliyetlerinden elde edilmiş olan gelirin etkisinin olduğu görülmektedir. İşletmenin brüt kar oranı %24-26 aralığındadır ve bu kar oranı faaliyet giderleri ile diğer giderleri karşılamaya yetmemektedir. İşletme maliyetlerindeki olumlu gelişme 2014 ve 2015 yıllarındaki brüt satış karında %1 oranında olumlu değişime neden olmuştur. İşletme hissedarlarının işletmeye sağlamış olduğu kaynakların verimli kullanılıp kullanılmadığını gösteren gösterge olan öz sermaye karlılık oranına bakıldığında işletme hissedarlarınca sağlanan kaynakların verimli kullanılmadığı görülmektedir. Bu oranın 2014 yılında işletmenin kara geçmiş olması nedeniyle pozitif olduğu görülmektedir.

2013 yılındaki ortaklık yapısındaki değişmeden sonra XX A.Ş. nin 2013-2014-2015 mali tablolarına bakıldığında işletmede en dikkat çeken gelişme işletme cirosundaki artış (2013-0,02, 2015-0,17, 2015-0,20) olarak göze çarpmaktadır. Mali tablolardaki bu artışa yeni açılan ve satın alınan mağazaların neden olduğu düşünülmektedir. Yine hasıllattaki bu artışa paralel olarak satışların maliyeti hesabında ciddi bir artışın olmaması da olumludur. Dikkat çeken diğer bir hususta faaliyet ve finansman giderlerindeki artıştır.

Sonuç olarak XX A.Ş.'nin 2013 yılında ortaklık yapısında yaşanan değişme sonucu gelişen büyüme stratejisinin hasılat hesabında yukarı yönlü hareketlenmeye neden olduğu görülmektedir. Aynı dönemde perakende sektöründe yaşanan 2014 yılındaki 0,11 ve 2015 yılındaki 0,09 oranındaki büyümenin hasılat artışında etkisinin olabileceğini eklemekte yarar olacaktır. XX A.Ş.' de hasılat artışına ilave olarak satışların maliyetlerinde ve faaliyet giderlerinde görülen olumlu yöndeki değişmelerin etkisiyle işletme 2014 yılında kara geçmiştir. Ancak büyüme stratejisinin finansmanında yüksek oranda yabancı kaynak kullanılmış olması 2015 yılı mali tablolarında yüksek finansman giderine neden olduğundan bu dönemde yeniden zarar açıklanmıştır.

4.3.Yaratıcı Muhasebe Uygulamalarına İlişkin Tespitler

XX A.Ş. yeni yönetiminin açıklanan ilk mali tablo döneminin 2013 yılı olması nedeniyle bu döneme ait mali tablolarda büyük temizlik muhasebesi tekniklerinin uygulanmış olabileceği ihtimali düşünülmüştür. Büyük temizlik muhasebesi teknikleri; olumsuz durum veya haberlerden bir seferde kurtulmayı esas alan bir yaratıcı muhasebe tekniğidir. Bu teknik giderleri azaltmaya yönelik stratejileri içerir ve yönetim muhasebesinde yararlanılan bir tekniktir. İşletmelerin gelecek dönemleri ilgilendiren giderleri tahmine dayalıdır, tahmini giderin düşük ya da orta seviyede tutulması durumunda gelecekte karşılaşılabilecek daha yüksek seviyeli harcama nedeniyle ortaya çıkabilecek kar sürprizlerinden kaçınmak için gelecekte olası zararların tahmini bugünden en yüksek seviyede yapılmaktadır. Bu nedenle harcamaların gelecek dönemleri ilgilendiren kısımlarının bir yılda gider kaydedilmesidir. XX A.Ş.'nin 2013 yılı mali tablolarında yer alan hesaplar ve açıklamaları üzerinden büyük temizlik muhasebesi uygulamaları araştırılmıştır. XX A.Ş. 2013 yılı mali tablolarında 101 milyon TL tutarında zarar açıklamıştır.

Tablo 3. Esas Faaliyetlerden Diğer Giderler Hesabı		
	2013	2012
Karşılık giderleri (i)	(48.594.610)	
Değer düşüş karşılığı (ii)	(37.740.784)	(18.810.120)
Ekonomik açıdan dezavantajlı sözleşme karşılığı (iv)	(30.911.552)	
Vadeli alımlar faiz gideri	(20.199.866)	(24.694.085)
Operasyonel kambiyo zararı	(9.080.280)	(8.735.881)
Yeniden yapılandırma giderleri (iii)	(4.191.103)	
Operasyonel faiz gideri	(2.665.236)	(1.738.035)
Diğer gider ve zararlar	(3.551.940)	(231.549)
	(156.935.371)	(54.209.670)
(i) Karşılık giderleri genel olarak risk ve dava karşılıklarından oluşmaktadır		
(ii) Şirket zarar eden mağazalara ilişkin 21.719.186 TL (2012:11.627.637 TL) sabit kıymet değer düşüklüğü karşılığı ayırmıştır. Şirket ayrıca gelecekte fayda sağlayamayacağı maddi olmayan duran varlıkları içinde 4.969.315 TL (2012:1.228 TL) tutarında değer düşüklüğü karşılığı ayırmıştır. Şirket dönem içerisinde Şerefiye rakamını 11.052.283 TL değer düşüklüğüne tabi tutmuştur. (2012:7.181.255 TL)		
(iii) Şirket 2013 yılı içerisinde gerçekleştirilen hisse devri dolayısıyla yeniden yapılandırma projesi yürütmüştür. Bu proje kapsamında katlanılan maliyetler diğer giderler içerisinde muhasebeleştirilmiştir.		
(iv) Şirket faaliyette bulunduğu bir AVM için imzalanmış kira anlaşmasının şartlarının şirkete ekonomik açıdan dezavantaj sağlaması nedeniyle ileride oluşacak yükümlülükleri için ekli mali tablolarda 30.911.552 TL karşılık giderine katlanmıştır.		

Dönem giderlerine bakıldığında; Yaklaşık 31 milyon tutarında giderin 2014 yılında kapatılan bir mağazanın sözleşmesinin iptal edilecek olmasından kaynaklandığı, 4 milyon tutarında giderin yeniden yapılanmadan kaynaklandığı, 21 milyon tutarındaki giderin zarar eden mağazaların değer düşüklüğünden kaynaklandığı, 48,5 milyon tutarındaki giderin de yapılacak başka kapatma ve dava risklerinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Geçmiş dönemle kıyaslandığında yaklaşık 100 milyon tutarındaki giderin yönetim değişikliğinden kaynaklandığı ortaya çıkmaktadır. Eğer XX A.Ş.' de yönetim değişikliği olmasaydı 2013 yılında yaklaşık 20-25 milyon TL civarında zarar açıklanabilirdi.

İşletmelerde belli başlı yaratıcı muhasebe uygulamalarından biride gelir kalemleri hesap gruplarının değiştirilmesidir. Örneğin olağandışı gelirlerin faaliyet geliri olarak gösterilmesi gibi. (Elitaş, 2013:48) XX A.Ş. yöneticileri 2013 yılı gelir kalemleri hesap gruplarında değişikliğe giderek 2012 yılında esas faaliyetlerden diğer gelirler hesabında gösterilen kira gelirini hasılat hesabının içine dâhil ederek satış hasılatında bir önceki yıla göre 50 milyon TL artış olduğu izlenimi yaratılmıştır.

Tablo 4. 2012-2013 Yılları Hasılat Hesabı Karşılaştırması		
	2012	2011
NET SATIŞLAR	2.492.803.928	2.445.961.613
Yurtiçi satışlar	2.535.984.606	2.487.694.717
Müşteri sadakat programı indirimleri	(21.181.502)	(18.924.197)
Satıştan iadeler	(21.999.176)	(22.808.907)
SATIŞLARIN MALİYETİ	(1.937.003.668)	(1.911.494.235)
ESAS FAALİYETLERDEN DİĞER GELİRLER	56.785.217	51.004.000
<i>Kira gelirleri</i>	55.224.229	48.441.454
Kampanya katılım gelirleri	160.234	902.886
Diğer gelirler	1.400.754	1.659.650
ESAS FAALİYETLERDEN DİĞER GİDERLER	(11.570.259)	(12.443.218)
	2013	2012
HASILAT	2.600.533.776	2.536.445.856
Yurtiçi satışlar	2.577.835.890	2.492.803.928
Müşteri sadakat programı indirimleri	14.729.636	21.181.502
Satıştan iadeler	24.138.769	21.999.176
Satıştan indirimler	2.195.254	2.169.896
<i>Kira gelirleri</i>	63.761.545	60.157.985

XX A.Ş.'nin yeni yönetiminin başarısının değerlendirilmesi açısından 2014 yılı mali tabloları çok önemlidir. 2014 yılı işletmeyle ilgili olumlu gelişmelerin yaşanacağı bir yıl olmalıdır. Hedefler tutturulmalı ve işletmedeki olumsuz tablolar ortadan kalkmış olmalıdır. Bu döneme ait mali tablolar, kazanç yönetimi muhasebesi tekniklerinin uygulanmış olma ihtimali düşünülmüştür.

Mali raporlar, şirketin bilgilerini yatırımcıya gösteren bir araçtır. Yöneticiler, şirketin paydaşlarının şirketin mali performansları hakkındaki algılarını yanıltmak amacıyla mali tablo ve raporları değiştirerek kazanç yönetimini gerçekleştirmektedir. (Avşarlıgil, 2010:41).

Genel kabul görmüş muhasebe ilkeleri çerçevesinde yapılan bilinçli işlemler istenilen kazanç düzeyine ulaşmak amacıyla yapılmaktadır. Raporlanan kazancın yatırım ve kredi kararlarını etkilediğine inanıldığından, yöneticiler raporlanan kazancı bilinçli olarak değiştirmeye çalışabilir (Aygün, 2013:51). Kazanç yönetiminin “fırsatçı” ve “bilgisel” olmak üzere iki yönü vardır. Fırsatçı yönünde, yönetici yatırımcıların algılarını etkileme, onları yanıltma çabası içindedir. Kazanç yönetiminin bilgisel yönünde ise yönetici kendi beklentilerini yatırımcılara açıklamak için kazanç yönetimini kullanmaktadır (Küçüksözen, 2004:52). Birçok çalışma kazanç yönetimi tekniklerinin raporlanan kazançları artırmak ve/veya işletmenin sermaye maliyetini azaltmak için tasarlandığını ortaya koymuştur (Sevin ve Shroeder, 2005, 48).

Açıklamalar çerçevesinde XX A.Ş.'nin 2014 yılı mali tablolarına yaratıcı muhasebe uygulamaları açısından bakıldığında; yönetimin 31 Aralık 2013 tarihinde sona eren dönem içerisinde şerefiye rakamını 11.052.283 TL değer düşüklüğüne tabi tuttuğu görülmüştür.

Tablo 5. Yıllar İtibariyle Şerefiye Tutarını Oluşturan Yatırımlar				
Yatırım	2014	2013	2012	
G*	180.159.453	180.159.453	180.159.453	225.419.453
A*	48.301.156	48.301.156	48.301.156	
P* M*			8.487.014	13.226.515
İ*	10.056.354	10.056.354	10.056.354	
Diğer			2.565.269	5.007.023
	238.516.963	238.516.963	249.569.246	302.010.501

Söz konusu değer düşüklüğü karşılıkları esas faaliyetlerden diğer giderler hesabında muhasebeleştirilmiştir. Sona eren aynı hesap dönemi içinde, TMS 36 “Varlıklarda Değer Düşüklüğü” standardı uyarınca geçmiş yıllarda yapmış olduğu çeşitli şerefiye değer düşüklüğü testlerinin uygulamasına ilişkin düzeltme gerçekleştirmiştir. Söz

konusu düzeltme etkilerini TMS 8 Muhasebe Politikaları, Muhasebe Tahminlerinde Değişiklikler ve Hatalar standardı uyarınca geriye dönük olarak düzenlemiştir. Bu düzeltmenin etkisi, 1 Ocak 2013 tarihi itibarıyla net dönem zararı hesabını 7.181.255 TL tutarında artırmak yönünde olmuştur. Bu düzeltmenin 1 Ocak 2013 yılına ait bilanço hesaplarında yer alan şerefiye üzerindeki etkisi aynı tutarda olmuştur. Böylelikle bilançoda 2013 yılından 2014 yılına devreden zarar tutarı 7.181.255 TL yükselmiştir. Nakit üreten birimlerde 2014 yılı içerisinde herhangi bir değer düşüklüğü meydana gelmemiştir.

2014 yılında Varlıklar hesabında oluşan değer düşüklüğünden kaynaklanan giderin geçmiş yıl mali tablolarında gösterilmesi ve varlıklar hesabında 2014 yılında değer düşüklüğü yaşanmamış olması düşündürücüdür

2014 yılı gelir tablosunda hasılatın **3.126.334.716 TL** olduğu görülmektedir. Ancak 2013 yılında yapılan hasılat hesabıyla ilgili muhasebe politikası değişikliğine göre **88.420.352 TL** kira geliri de hasılat hesabı içine eklenmiştir.

Tablo 6. Hasılat ve Satışların Maliyeti Hesabı		
	2014	2013
HASILAT	3.126.334.716	2.600.665.883
Mağazacılık faaliyetleri satışları	3.078.503.345	2.577.835.890
Müşteri sadakat programı indirimleri	(4.333.275)	(14.729.636)
Satıştan iadeler	(34.016.337)	(24.138.769)
Satıştan indirimler	(2.239.369)	(2.195.254)
Kira gelirleri	88.420.352	63.893.652
SATIŞLARIN MALİYETİ	(2.343.178.102)	(1.979.713.170)
Stok açılış bakiyesi	(262.835.840)	(184.875.990)
Alımlar	(2.483.105.659)	(2.018.551.624)
Stok kapanış bakiyesi	441.922.387	262.835.840
Amortisman ve itfa giderleri	(9.519.714)	(6.620.084)
AVM genel giderleri	(29.639.276)	(32.501.312)

Eski duruma göre olsaydı hasılat gelir tablosuna **3.037.914.364 TL** olarak yansiyacaktı.

2014 yılı gelir tablosunda esas faaliyetlerden diğer gelirler hesabı **65.626.348 TL** olarak görülmektedir. Ancak 2013 yılında geçmiş dönemlerde ticaret merkezleri ile ilgili ihtilaflı konular ve riskler için ayrılmış olan karşılıkların çözümü ile ilgili **55.542.303 TL Konusu Kalmayan Karşılık** hesabına 2014 yılında gelir olarak yazılmış olduğu görülmektedir. Aksi durumda ilgili hesap mali tablolara **10.084.045 TL** olarak yansiyacaktı.

Tablo 7. 2104-2013 Yılları Esas Faaliyetlerden Diğer Gelir ve Giderler Hesabı		
	2014	2013
ESAS FAALİYETLERDEN DİĞER GELİRLER	65.626.348	19.136.232
Konusu kalmayan karşılıklar (*)	55.542.303	
Operasyonel kambiyo karı	7.118.615	8.850.953
Üç aydan kısa vadeli mevduat faiz geliri	181.387	3.672.250
Diğer gelir ve karlar	2.784.043	6.613.029
*Konusu kalmayan karşılıklar geçmiş dönemlerde ticaret merkezleri ile ilgili ihtilaflı konular ve riskler için ayrılmış olan karşılıkların çözümlenmesi ile ilgilidir.		
	2013	2012
ESAS FAALİYETLERDEN DİĞER GİDERLER	(156.935.371)	(54.209.670)
Karşılık giderleri (i)	(48.594.610)	
Değer düşüş karşılığı (ii)	(37.740.784)	(18.810.120)
Ekonomik açıdan dezavantajlı sözleşme karşılığı (iv)	(30.911.552)	
Vadeli alımlar faiz gideri	(20.199.866)	(24.694.085)
Operasyonel kambiyo zararı	(9.080.280)	(8.735.881)
Yeniden yapılandırma giderleri (iii)	(4.191.103)	

Operasyonel faiz gideri	(2.665.236)	(1.738.035)
Diğer gider ve zararlar	(3.551.940)	(231.549)
(i) Karşılıklı giderleri genel olarak risk ve dava karşılıklarından oluşmaktadır		
(ii) Şirket zarar eden mağazalara ilişkin 21.719.186 TL (2012:11.627.637 TL) sabit kıymet değer düşüklüğü karşılığı ayırmıştır. Şirket ayrıca gelecekte fayda sağlayamayacağı maddi olmayan duran varlıkları içinde 4.969.315 TL (2012:1.228 TL) tutarında değer düşüklüğü karşılığı ayırmıştır. Şirket dönem içerisinde Şerefiye rakamını 11.052.283 TL değer düşüklüğüne tabi tutmuştur. (2012:7.181.255 TL)		
(iii) Şirket 2013 yılı içerisinde gerçekleştirilen hisse devri dolayısıyla yeniden yapılandırma projesi yürütmüştür. Bu proje kapsamında katlanılan maliyetler diğer giderler içerisinde muhasebeleştirilmiştir.		
(iv) Şirket faaliyette bulunduğu bir AVİM için imzalanmış kira anlaşmasının şartlarının şirkete ekonomik açıdan dezavantaj sağlaması nedeniyle ileride oluşacak yükümlülükleri için ekli mali tablolarda 30.911.552 TL karşılık giderine katlanmıştır.		

Ayrıca 2013 de gösterilen “Değer Düşüş Karşılığı” tutarı **37.740.784 TL**, “Ekonomik Açından Dezavantajlı Sözleşme Karşılığı” tutarı **30.911.552 TL** toplamı 69 milyon TL’ dir. Bu değer 2013 yılında gider olarak gösterildiği için 2014 yılı bilançosunda yoktur.

İşletmenin 2014 yılı satış hasılatının 2013 yılına göre %17 oranında artmış olması büyüme stratejisinin mali tablolara etkisi olarak düşünülmekte ancak dönem sonu stok değerlerindeki %64 oranındaki artış ise dikkat çekmektedir.

Yaratıcı muhasebe uygulamalarında stoklar bilançoda giderleri azaltmak amacıyla yüksek tutulmaktadır. Gelir tablosunda ise satışların maliyetini azaltmak ve karı artırmak amacıyla yüksek tutulmaktadır. Her iki tabloda dönem sonu stok miktarının artırıldığı bir durumda buna bağlı olarak kar da artacaktır.

Mali Tablo Tarihi	Stok Tutarı
01.01.2014 (Dönem başı)	262.835.840 (1,00)
31.03.2014 (1.Çeyrek)	309.573.246 (0,15)
30.06.2014 (2.Çeyrek)	364.967.567 (0,28)
30.09.2014 (3.Çeyrek)	430.141.083 (0,61)
31.12.2014 (Dönem sonu)	441.922.387 (0,64)

Stoklarla ilgili rakamların değiştirilmesi temelde iki biçimde yapılabilmektedir. Bunlardan ilki stokların miktarına odaklanırken ikincisi ise stokların değerlemesi ile ilgilidir. Stokların miktarı, karın artırılmasına ihtiyaç duyulan dönemlerde oldukça katı bir envanter yapılması veya stokların değerinin aşırı yüksek olduğu dönemlerde nispeten daha gevşek bir envanter yapılması (envanter yaparken tanınan serbestliklerin artırılması) yoluyla değiştirilebilir. Konu değerlendirme açısından ele alındığında birçok olasılık söz konusu olduğu görülmektedir. Örneğin; demode olmuş ve sürümü olmayan stok kalemleri için karşılıklar söz konusudur. Ayrıca bu tür stok kalemleri yönetsel subjektifliğe maruz kalmaktadır. Yani yöneticiler kişisel amaçları doğrultusunda bu tür stok kalemlerinin tutarlarıyla oynayarak stok miktarı ile tutarları değiştirebilmektedir. Bunun yanında kullanılan stok değerlendirme yöntemi de değiştirilebilmektedir. Ortalama maliyet yöntemi, FIFO ve LIFO olmak üzere başlıca üç stok değerlendirme yöntemi mevcuttur. Birçok ülkede anılan üç stok değerlendirme yönteminin kullanımına izin verilmiştir. Oysaki bu üç stok değerlendirme yönteminin her birinin uygulanmasına bağlı olarak farklı dönem sonu stok miktarlarına ve farklı kar düzeylerine ulaşılabilir. Stoklar uygulamada, yukarıda belirtilen nedenlerle, yöneticilerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde şişirilebilmektedir (Küçüksözen, 2008:58).

İşletmelerde gelir artırıcı yaratıcı muhasebe stratejilerden biri de kredili yapılan alımları satış gibi değerlendirmedir. Borç alma ile satış işlemi birbirinden farklı işlemlerdir. Bu işlemlerden bir tanesi gelir ortaya çıkarırken diğeri yükümlülük doğurmaktadır. Oysa her iki durumda da kullanılacak hesaplar alacak tarafına kayıt yapılacağından bu noktada yaratıcı muhasebe uygulamaları için uygun bir ortam olduğu ifade edilebilir. XX A.Ş. ile tedarikçileri arasındaki ilişkiye bakıldığında XX A.Ş.’nin stok değeri 182.556.729 TL artışla % 68 olarak gerçekleşmiş “İlişkili Olmayan Taraflara Ticari Borçlar” ise 216.722.350 TL artışla % 44 olmuştur. Stok kaybı çıkarıldığında ortada 34 milyon TL bir fazlalık çıkmaktadır. Yani stokta olmayan 34 milyon TL, stok devir hızı sayesinde tedarikçiden uzun vadeli alınan ticari mallar nakde çevrilerek elde edilmiş olan tutardır ve bu tutar hasılat hesabına yansıtılmıştır.

2014 yılı mali tabloları yaratıcı muhasebe uygulamalarının etkilerinden arındırılarak ve ana faaliyetleri üzerinden değerlendirildiğinde XX A.Ş.'nin 2013 yılında 101 milyon TL olarak açıklanan zararının 2014 yılında 25 milyon TL azalarak yaklaşık **87 milyon TL** 'ye düştüğü görülmektedir.

Hesap Adı	Tutar (TL)
Hasılat	3.126.334.716 TL
Kira Geliri	(88.420.352) TL
Net Hasılat	3.037.914.364 TL (%100)
SMM	2.343.178.102 TL (%77,1)
Brüt Kar	694.736.262 TL (%22,9)
Faaliyet Gideri	759.503.189 TL
Faaliyet Karı	-64.766.927 TL (-2,1)
Finansman Gideri	22.201.824 TL (%0,7)
Vergi Öncesi Kar	-86.968.751 TL (%-2,9)

Yönetimin 2015 yılındaki stratejisinin, özellikle 2014 yılında son 5 yıldır ilk defa kar açıklarak 8 yıl sonrada kar payı dağıtmış olması nedeniyle kar istikrarının sağlanması ve planlanan hasılat ve büyüme hedeflerinin gerçekleştirilmesi olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle 2015 yılı mali tablo ve açıklamalarında öncelikle gelir istikrarlaştırması muhasebe uygulamaları araştırılmıştır.

Yaratıcı muhasebe tekniklerinden biri olan *gelir istikrarlaştırma-gelirin düzgünleştirilmesi* ise bir işletme için normal olarak kabul edilen gelir dalgalanmalarının bilinçli olarak azaltılması olarak tanımlanabilir. Bu durum kar dağılımının istikrarlı bir yapıya ulaşmasını hedeflemektedir ve düzgün veya artan bir kazanç rapor etme çabalarıdır. Yöneticiler düzenli kazancın olası borç ve temettü anlaşmaları ihlalleri riskini azaltarak yönetim ikramiyelerini artırdığını düşündüklerinden, yönettikleri işletmelerin gelirlerini düzgünleştirmeye çalışmaktadır. Bu nedenle yöneticiler karı yüksek olduğu dönemlerde düşürecek, düşük olduğu dönemlerde de yükseltecek yaratıcı uygulamalar yaparak finansal bilgi manipülasyonuna neden olurlar (Avşarlıgil, 2010: 25). XX A.Ş. yöneticileri 2015 yılında yapmış oldukları satınalmaları borçlanarak yapmış olduklarından şirketin bir önceki döneme göre kısa vadeli yükümlülükleri (2014- 879.330.810 TL, 2015-1.654.981.764 TL) iki katına çıkmıştır. Şirketin finansman gideri öncesi kar / zarar durumu pozitifken önceki döneme göre artan finansman gideri nedeniyle dönem sonunda zarar açıkladığı ve kar istikrarını sağlayamadığı görülmektedir.

XX A.Ş. 2014-2015 yılı gider- gelir ve pay başına kayıp- kazanç durumu aşağıdaki gibidir.

YILLAR	2015	2014
Toplam Kapsamlı (Gider) / Gelir	(36.007.053)	98.178.953
Pay Başına (Kayıp) / Kazanç	(0,2789)	0,8861

XX A.Ş. yönetim kurulu başkanının basına yansıyan yıl içinde halka arz oranında artışa gidilebileceği yönündeki demeci işletme yöneticilerinin mali dönem içinde olası halka arz kararına yönelik olarak kar istikrarı stratejisi yerine firmanın piyasa değerinin artırılmasına yönelik stratejinin uygulanmış olma ihtimalini güçlendirmektedir. Bu nedenle şirket satın almaları aracılığıyla işletme varlıklarını artırarak işletmenin net piyasa değerine katkı sağlanmış olduğu ve 2013 yılında 2 milyar TL olan firma değerinin Şubat 2016 tarihi itibarıyla 6 milyar TL'ye yükseltildiği dolayısıyla ortakların sermaye kazancını artırdığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Buna ilave olarak XX A.Ş. nin hisse senetlerinin yıllık ortalama getirileri incelendiğinde 2012 yılında %5,24, 2013'de 2,01, 2014'de 14,78, 2015' de 16,70 olarak görülmektedir. Şirketin hasılat hariç istikrarlı bir görünüm sergilememesine rağmen hisse senetlerinin getirilerindeki bu artışa satın almalar nedeniyle varlık değişiminin etkisi olabileceği düşünülmektedir. 2015 yılında XX A.Ş.'nin hasılatını satın alma konsolidasyonlarıyla 2014 yılına göre %21 büyüttüğü görülmektedir. Konsolidasyonların hasılatı yaptığı etkiye bakıldığında satın alınan sadece bir markanın hasılatı katkısı %7'dir. Bu oran çıkarıldığında şirketin 2015 yılında hasılat büyüme oranı düşerek %14 olacaktır.

İşletmelerin hazırladığı mali tabloları inceleyen analistlerin ticari olmayan faaliyetlerden elde edilen kardan ziyade ticari faaliyetlerden elde edilen karla daha ilgili oldukları bilinen bir gerçektir. Oysaki, işletmeler tekrarlanmayan satışlara bağlı olarak ortaya çıkan karları normal faaliyetlere dahil etme eğilimindedir. Örneğin; bazı işletmeler satılan duran varlıklardan bir kereliğine elde edilen geliri ticari faaliyetlerinden elde edilen gelire dahil edebilirler. Bu durumun işletmenin mali durumunun yanlış yorumlanmasına sebebiyet vereceği açıktır. Yapılması gereken, sabit varlıkların amortisman yoluyla defter değerlerinin azaltılması, satılması durumunda ise söz konusu defter değerine göre kar hesaplayıp ana faaliyet konusu işlemlerden elde edilen gelirlerden farklı bir yerde raporlanmasıdır.

XX A.Ş. 2013 yılında hasılat hesabıyla ilgili yapmış olduğu politika değişikliği nedeniyle gayrimenkul projeleri yürütmek üzere Ekim 2014 tarihinde kurduğu A Gayrimenkul Geliştirme ve İşletme A.Ş. ve Mart 2015 tarihinde kurduğu A1 Gayrimenkul Geliştirme ve İşletme A.Ş.'nin gelirlerini perakende hasılatının içine dahil etmiştir. Bu durum perakende şirketin gerçek yüzünü görünmesini grileştirebilir. Bu nedenle XX A.Ş. perakende grubu değerlendirilirken analistler kira gelirlerini perakende cirosu içinden çıkarmak isteyeceklerdir.

Ayrıca XX A.Ş. nin 2015 yılı bilançosunda görünen faiz ve vergi öncesi kar rakamında 2015 yılı içerisinde bir adet ticaret merkezinin satışından kaynaklanan 141 milyon TL de bulunmaktadır. Ancak işletme gelir tablosunda yatırım faaliyetlerinden gelir ve giderler bölümünde ve tablo ekinde açıklamıştır.

Şirket yöneticileri gelecekte yarar sağlayacak maliyetleri aktifleştirerek karları olduğundan yüksek gösterebilmek amacıyla şirketin kötü olan tablosunu iyileştirebilir. Giderler ve aktifler borç kalanı veren hesaplar olmaları münasebetiyle, maliyet unsurlarının aktifleştirilmesi durumunda muhasebe temel denkleminin dengesi bozulmamaktadır. Bu noktadan hareketle, yaratıcı muhasebeciler giderleri yeniden sınıflandırarak yalnızca karı artırmaz aynı zamanda varlıkları da artırır. İşletmeler satın almalar aracılığıyla varlıklarının artması yoluyla işletmenin piyasa değerine katkı yapmakta ve bu değeri artırmaktadır. Hem de satın almalar yoluyla gelecekte yarar sağlayacak maliyetlerini aktifleştirerek karlarını olduğundan yüksek gösterebilmektedir. Böylelikle işletmeler maliyetlerini uygun olmayan şekilde aktifleştirince (bu tür maliyetleri gider yazmak yerine aktif olarak gösterince) cari yıl giderlerini sonraki dönem veya dönemlere aktarmış olmaktadır (Çıtak, 2009: 95). XX A.Ş.'nin 2015 yılında kendi lokalizasyonlarında marka değeri ve satış hasılatı yüksek olan ve kar eden üç farklı perakende şirketini satın alması 2015 yılı mali tablolarında söz konusu yaratıcı muhasebe uygulamalarını yapmış olabileceği ihtimali bulunmaktadır. Ancak böyle bir uygulamanın tespit edilmesi mali tablolar üzerinden oldukça zordur, bu uygulamalar bağımsız denetçiler ve/veya iç denetçiler tarafından kapsamlı denetim çalışmalarıyla tespit edilebilir.

5.SONUÇ

İşletmeler amaçları gereği kaynaklarını etkili ve verimli bir şekilde kullanarak başarı ve karlılık hedeflerine ulaşmaktadır. Dolayısıyla bu amaçları gerçekleştirirken işletme hakkındaki bilgileri kamuoyuna, hem işletmenin hem de toplum ve paydaşların çıkarlarını gözeterek biçimde gerçeğe uygun ve doğru olarak sunmak gerekmektedir. Ancak işletmelerde bazen bu hassasiyet gözardı edilerek işletmede görevli her kademedeki çalışanlar (işletme sahibi ve/veya hissedarı, yönetici ve diğer çalışanları) kendi çıkarlarını diğer grupların çıkarlarının üstünde görerek sunulan bilgileri çeşitli teknik ve yöntemleri kullanarak işletmenin mali durumunu olduğundan farklı gösteren finansal rapor hazırlayabilmektedir. Genel kabul görmüş muhasebe ilke ve standartlarının sağlamış olduğu imkanlar ile yasalardaki eksik düzenlemelerden faydalanmak suretiyle mali tablolarda yaratıcı muhasebe teknikleri uygulanmaktadır.

İşletme yöneticileri bazen doğrudan doğruya kendi çıkarları için, bazen de dolaylı çıkar sağlamak için işletmeyi olduğundan daha başarılı göstermek amacıyla finansal bilgiyi gerçeğe aykırı biçimde sunmaktadır. Bu nedenle çalışmamızda kavramsal olarak işletme yöneticilerini yaratıcı muhasebe tekniklerini kullanmaya iten nedenler üzerinde durularak bu teknikler örnek bir firmanın mali tablolarında araştırılmıştır.

Yapılan incelemelerde XX A.Ş. yöneticilerinin; 2013 yılı mali tablolarında karşılık hesaplarının yüksek tutarda giderleştirilmesi, hasılat hesabı ile esas faaliyetlerden diğer gelirler hesapları ile ilgili muhasebe politikası değişikliği hesap grupları arasında yapılan gelir kaydı değişikliği bulguları büyük temizlik muhasebesi tekniklerinin uygulanmış olabileceğini göstermektedir. Durum 2014 yılı mali tablolarına bakıldığında daha iyi anlaşılmaktadır. 2013 yılında giderleştirilen karşılık hesaplarının 2014 yılı mali tablolarında konusu kalmayan karşılıklar hesabına alınarak gelir kaydedildiği görülmektedir. Yine 2013 yılında hesap grupları arasında yapılan politika değişikliğinin hasılat tutarını artırıcı etkisi, diğer yandan yüksek stok tutarının mali tablolara etkisi 2014 yılı mali tablolarında kazanç yönetimi muhasebe tekniklerinin uygulanmış olma ihtimalini güçlendirmektedir. 2015 yılı mali tablolarında ise işletme her ne kadar yılın sonunda zarar açıklamış olsa da yürütmüş olduğu büyüme stratejisi doğrultusunda yaptığı satın alma ve yeni açılan mağazaların işletme varlıklarında yarattığı artış firma değerine etki etmiştir (2013 yılında 2 milyar TL, Şubat 2016 tarihinde 6 milyar TL). Bu sonuca göre işletmenin hissedarlarına sağlayamadığı kısa dönem getirisini uzun dönemde sermaye kazancı üzerinden sağladığı görülmektedir. Bu sonuç, her ne kadar işletme yöneticileri açısından kazanç sağlamasa da şirketin kamu oyunun gözündeki itibarı açısından önemlidir.

Söz konusu mali tablo sonuçlarıyla yönetim stratejileri ilişkilendirildiğinde XX A.Ş. işletme yöneticilerinin 2013-2014-2015 yıllarına ait mali tablolarda yönetim kurulunun koymuş olduğu büyüme ve hasılat hedeflerinin baskısı, sektördeki başarılı yönetici ünvanını bu işletmede de devam ettirme isteği ve son olarak kulislere yansıdığı şekliyle yüksek kazanç beklentisi nedenleriyle yaratıcı muhasebe teknikleri uygulanmış olması ihtimalinin yüksek olduğu kanısını güçlendirmektedir.

KAYNAKLAR

- Aslanoğlu, S., Cengiz S., Dinç, Y., Dilsiz, M. Ş. (2016).Yaratıcı Muhasebe Uygulamalarının Bağımsız Denetim Kalitesi Üzerine Etkisi: BİST’de Bir Uygulama. Muhasebe ve Finansman Dergisi, S:Ocak 2016
- Aygün, D. (2013).Yaratıcı Muhasebe Stratejileri. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi.8(2)
- Akyel, N. ve Karaca, N. (2005). Bağımsız Denetim Açısından Etik ve Yaratıcı Muhasebe Uygulamaları.Mali Çözüm Dergisi. 2005-72 : 242-254
- Akçasoy, G. (2008).Yönetici Ücretleri ve Altın Paraşüt. <http://novusc.com/p-executivecompenst.html>.(Erişim Tarihi: 16.06.2016)
- Bayırlı, R. (2006). Yaratıcı Muhasebe, Etik , Firma Değeri ve Örnek Bir Uygulama, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Bekçi, İ., Avcıoğlu, N. (2011). Finansal Bilgi Manipulasyonu Yöntemlerinden Yaratıcı Muhasebe ve Bir Uygulama. MÖDAV Dergisi, 13(2):131-162
- Beneish, D. M. (2001) Earnings Management: A Perspective. Managerial Finance Vol: 27, No:12.
- Bezirci, M. ve Karahan, S. N.(2015).Muhasebe Kayıt Sürecindeki Manipülasyonların Neden Ve Sonuç İlişkisinin Değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Yıl:15 Sayı:29
- Bozkurt, N.(2011) İşletmelerin Kara Deliği: Hile-Çalışan Hileleri.(2. Baskı).İstanbul:Alfa Basım.
- Bozkurt, Nejat. (2000) “İşletme Çalışanları Tarafından Yapılan Hileleri Doğuran Nedenler”, Yaklaşım Dergisi.(92)
- Bozkurt, N. (2000).Mali Tablolarda İşletme Yönetimleri Tarafından Yapılan Muhasebe Hileleri.Muhasebe Finans Dergisi, (12),15-22
- Charles W. M., Eugene E. C. (2002) The Financial Numbers Game: Detecting Creative Accounting Practises. John Wiley&Sons, Inc., New York.5
- Can, A. V. (2010).Muhasebe Ekonomik Terörün Bir Aracı Olabilir Mi?. Akademik Bakış Dergisi,19.
- Can, A. V. (2010).Krizin Muhasebesi ve Muhasebenin Krizi”, Mali Çözüm Dergisi, 97
- Çıtak, N. (2009). Hileli Finansal Raporlamada Yaratıcı Muhasebe. İstanbul : Türkmen Kitapevi.
- Çıtak, N. (2007). Hileli Mali Raporlamada Yaratıcı Muhasebe ve Bir Uygulama, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Çıtak, N. (2009).Yaratıcı Muhasebe Hileli Finansal Raporlama mıdır?. Mali Çözüm, S:91/81-109.
- Demir, V. ve Bahadır, O. (2007).Muhasebe Manipülasyonu-Yöntemler ve Teknikler. Mali Çözüm Dergisi, 84:103-119
- Elitaş, B. L.(2013).Muhasebe Manipülasyonu ve Muhasebe Bilgi Kalitesine Etkisi. Muhasebe Finansman Dergisi, Nisan: 51-43.
- Jones, M. (2011) Creative Accounting, Fraud and International Accounting Scandals. John Wiley & Sons Ltd.
- Kahyaoglu, M.B. (2009). Finans Krizinde Üst Düzey Yöneticilerin Sorumluluğu. <http://politikadergisi.com/makale/finanskrizinde-ust-duzey-yoneticilerin-sorumlulugu>, (Erişim Tarihi: 10.05.2016).
- Kızıl ve diğerleri, (2016).Yaratıcı Muhasebe Yöntemleri Ve Finansal Bilgilerin Manipülasyonu: Profesyonel Muhasebe Meslek Mensupları Üzerinde Örnek Bir Uygulama. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 9(1): 1-18
- Küçüksözen, C., Küçükkoçoğlu, G.(2004). Finansal Bilgi Manipülasyonu: İMKB Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Muhasebe Bilim Dünyası (Möдав) "1st International Accounting Conference On The Way To Convergence" Bildiri Kitabı
- Mcbarnet, D., Whelan, C. (1999) Creative Accounting and the Cross –Eyed Javelin Thrower. Wiley Pr. England
- Ocak M., Güçlü, F. C. (2014) Muhasebe Manipülasyonu: Hile, Yaratıcı Muhasebe, Kâr ve İzlenim Yönetimine İlişkin Kavramsal Çerçeve. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi. 6(3)
- Pehlivanlı, D.(2011) Hile Denetimi Metodoloji ve Raporlama. Beta Kitap: İstanbul

Saltoğlu, M. (2003).Yaratıcı Muhasebede Özel Amaçlı Şirketlerin Rolü ve Enron Örneği. Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi. 10 : 107-116

Selimoğlu S.,Uzay Ş. (2011). Muhasebe Denetimi, (3. Baskı) Ankara: Gazi Kitabevi

Şentürk, F., Kasap, M. (2013).Beyaz Yaka Suçları ve Finansal Yolsuzluklar. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.3(2):s143-167

Uyar U. ve Küçükkaplan İ. (2012) Finansal Tablolarda Yapılan Hile Ve Hataların Firmaların Hisse Senedi Getirilerine Etkisi” http://icongfesr2011.tolgaerdogan.net/documents/national_presantations/UL15.pdf, (24.08.2012)

Varıcı, İ., Er, B. (2013). Muhasebe Manipülasyonu ve Firma Performansı İlişkisi: İMKB Uygulaması. Ege Akademik Bakış Dergisi. 13(1): 43-52

Yılmaz, F. (2009), “Finansal Kriz ve Muhasebe: Suçlu Muhasebe Standartları mı?”, XIII. Türkiye Muhasebe Standartları Sempozyumu, 18-22 Kasım 2009, KKTC.

<http://arsiv.ntv.com.tr/news/165149.asp>, E.T.:01.05.2016

<http://www.denetim24.com/gundem/mali-tablolar-da-hile-ve-suistimaller/>,E.T.:01.05.2016

www.oxforddictionaries.com (01.05.2016)

<http://www.mud.org.tr/id626-dergimiz/uzman-bakis-dergisi-1-sayisi.php> (01.05.2016)

http://www.afyonkarahisartso.org.tr/docs/Sunumlar_konsolide.pdf (E.T.:16.06.2016)

<http://inexlibris.com/Articles/download/2f12d0b8-0533-4088-ba43-16d427b24922> (E.T.:16.06.2016)

<https://www.kpmg.com/TR/tr/hizmetlerimiz/Advisory/riskconsulting/forensic/Documents>

[/final-bir-suistimalcinin-profilini-2014.pdf](#) (E.T.:01.05.2016)

<http://www.denetim24.com/gundem/mali-tablolar-da-hile-ve-suistimaller/>,(E.T.:01.05.2016)

<http://www.dunya.com/sirketler/carrefoursadan-sermaye-artirimi-288415h.htm> (E.T.:16.06.2016)

<http://www.alanyatirim.com.tr/Uploads/Document/d5058ca0-4510-4c81-b82f-3e74c42bf996.pdf?v-635860588552282531> (E.T.:16.06.2016)

İŞLETMELERİN FİNANSMANINDA MEVDUAT BANKALARININ KREDİ ARZ DAVRANIŞLARI *

Abdulrezzak İKVAN
Gaziantep Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi
aikvan0221@hotmail.com.tr

Doç. Dr. İbrahim Halil EKŞİ
Gaziantep Üniversitesi
ieksi@gantep.edu.tr

Özet

İşletmelerin finansal yapıları öz kaynakların yanında yabancı kaynaklardan da meydana gelmektedir. Bu yabancı kaynaklar arasında kısa ve uzun vadeli banka kredilerin önemi büyüktür. Günümüz koşullarında reel ekonomi için firmalar ne kadar vazgeçilmez iseler, firmaların kaynakları açısından banka kredileri de aynı derecede vazgeçilmez olmuştur. Bu çalışmanın amacı firmaların finansal yapılarında etkili olan banka kredilerinin arzında bankaların önemseydiği unsurları belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Gaziantep, Malatya, Şanlıurfa, Diyarbakır ve Adıyaman illerindeki mevduat bankalarında kredi tahsis birimlerindeki 514 çalışanla yüz yüze anket uygulaması yöntemi kullanılarak çalışmayla ilgili veriler toplanmıştır. Toplanan veriler yapılan Anova ve T-testi analizi sonuçlarına göre araştırma kapsamında belirtilen kredi maliyet, teminat ve risklerin önemli olduğu ve bankaların kredi davranışlarında bu kriterleri önemseydiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Banka kredileri davranışları, kredi maliyeti

CREDIT RIGHTS BEHAVIOR OF DEPOSIT BANKS IN FINANCING OF ENTERPRISES

Abstract

The financial structures of businesses are consisted of foreign sources as well as equity. Short and long term bank loans have a great importance among these foreign resources. In today's conditions, firms are indispensable for the real economy, so are the bank loans in terms of the resources of the firms. This study conducted in order to determine how banks behave according to the financial structures of the companies and how the banks behave when the loans are offered has an importance in that it meets a valuable need. The purpose of this study is to specify the elements that banks consider important in the supply of bank loans that are effective in the financial structures of firms. In line with this aim, 514 employees in the credit allocation units in the deposit banks of Gaziantep, Malatya, Şanlıurfa, Diyarbakır and Adıyaman provinces collected data on the study using face-to-face survey method. According to the Anova and T-test analysis results collected, the credit costs, guarantees and risks specified in the research are significant and it is seen that these criteria are important in credit behaviors of banks.

Keywords: Bank lending behavior, credit cost

1.GİRİŞ

Günümüzde bankalar, reel olarak büyümek için ekonomilerin çarklarını yağlayan ve işlerlik kazandıran bir yapı olarak sistemin vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır. Küresel rekabet, üretim, satış, işgücü sağlamak ne kadar önemli ise kredilere ulaşma ve kredileri etkin kullanma da aynı derecede önem kazanmıştır. Kredi kullandırma seviyesine gelişmişliğin bir göstergesi olarak da bakılmaktadır. Ekonomilerde bankaların önemi ortada iken, bankaların hangi şart ve koşullarda hareket ettiklerinin bilinmemesi büyük bir eksiklik olacaktır. Firmaların en çok ihtiyaç duydukları bir sektörün davranışlarını tahmin edememe sorunu beraberinde birçok sorunu da getirmektedir. Bu çalışmanın en büyük gayesi böylesine önem arz eden bir eksikliğe bir nebze olsun çözüm bulabilmektir. Bu çalışmada, bankaların kredi verme davranışlarını analiz etme, kredi arzlarında hangi şart ve koşullarda nasıl davrandıklarını tespit edilerek ekonomik birimlere önemli bilgiler sağlanması amaçlanmıştır. Çalışma konusunun önemi itibarıyla birçok kesime çeşitli avantajlar sağlayacağı kuşkusuzdur. Fakat; özellikle firmalara aşağıdaki avantajların sağlanması araştırmanın öncelikli amaçları olacaktır; İlk olarak bu çalışmanın firmalara sağlayacağı en önemli yarar işletme faaliyetleri arasında yer alan ve hiçbir işletmenin pas geçemediği kredi kuruluşlarını daha iyi tanıma ve davranışlarını sezebilme yeteneğine kavuşmuş olacaklar. Bununla beraber kredi kuruluşlarının normal zamanlarda ve finansal kriz dönemlerinde sergilemeleri muhtemel olan tavırlarını öngörebilmeyi öğrenerek duruma göre pozisyonlarını revize edebilme kabiliyetlerini geliştireceklerdir. Aynı zamanda kredi kuruluşlarıyla iyi ilişkiler kurarak herkes için daralma olan kriz dönemlerini bir fırsata dönüştürerek kredi şartlarını gevşetebilme olanaklarını geliştireceklerdir.

2.KURAMSAL ÇERÇEVE

*Bu çalışma "Türkiye'deki Mevduat Bankalarının Kredi Verme Davranışları ve Analizi" adlı tamamlanmamış yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

Kredi sağlamanın türleri olmakla beraber en hızlı ve sık kullanılan banka kredileri olmaktadır. Bu yüzden kredi konusunda günümüzün kilit rol oynayıcısı olan bankalar, firmaların kredi temini açısından vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Firmalar bankaların kredi arzlarından faydalanmanın yollarını, etkin ve verimli bir kredi yönetimi konusunda çoğu zaman eldeki bilgilerle yetersiz kalmaktadırlar. Firmaların bu eksikliklerine bir nebze olsun çare olması için bankaların kredi davranışlarını inceleyen araştırmaların vardıkları sonuçlar ve çözüm önerileri aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

Tomak (2013: 933-934) yayınlamış olduğu makalesinde Türkiye’de faaliyet gösteren 18 adet banka üzerinde (15 özel sermayeli, 3 kamu sermayeli) bankaların kredi davranışlarını incelemiştir. Araştırmasının verilerini 2003-2012 yılları arasındaki araştırma kapsamına aldığı 18 bankadan 3’er aylık olarak yayınlanan verilerden sağlamış olup banka düzeyinde (fon büyüklüğü ve erişim) ve pazara dayalı (faiz oranı, enflasyon oranı ve GSYİH) değişkenlerinin banka kredi davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda işletmelerin performans büyüklükleri, toplam borçları, gayri nakdi krediler (takipteki krediler) ve enflasyon oranı bankaların kredi verme davranışları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bankaların mülkiyet yapısının farklı olması kredi sağlamada etkili olduğu ve özel sermayeli bankaların kredi performansının kamu sermayeli bankaların kredi performansından daha iyi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yüksek kredi talebi bankaların kredi arzlarında kısıtlamalara neden olduğu şeklinde açıklanabilir. Sonuç olarak, bankaların işletmelere borç verme tutumları, büyüklüklerine, toplam borçlarına, toplam kredilerine ve enflasyon oranına bağlı olduğu ifade edilmiştir.

Micco ve Panizza (2006: 8-9) ise, Şili’deki kamu bankaları ile özel bankaların kredi verme davranışlarına yoğunlaşmışlardır. Kamu sermayeli bankaların, işletme döngüsü boyunca borç verme davranışı ile borçlanmalarının ilişkili olup olmadığını ve bu bankaların özel bankaların kredilendirilmesinden makroekonomik şoklara karşı duyarlılık düzeylerini ölçmek adına oluşturduğu hipotezleri test etmişlerdir. Araştırmalarında kamu bankaların kredi yumuşatma konusunda faydalı bir rol oynayabileceğini ve özellikle, kamu sermayeli bankaların kredi sağlamalarının makroekonomik şoklara karşı daha duyarlı olduğunu göstermişlerdir. Kamu bankaların özel bankaları kredilendirmesi ve dolayısıyla para politikasında aktarım mekanizması olarak faaliyet göstermesinin yararlı bir görev olabileceği sonucuna varmışlardır. Sonuç olarak kamu bankalarının kredi olarak sadece özel bankalara borç vermesi ve dolayısıyla devlete ait bankaların varlığının, işletme döngüsü boyunca toplam borç vermeyi etkilememesi ihtimal dâhilinde olduğu kanısına varmışlar.

Bankaların kredi davranışlarına özel firmaların mali kısıtları penceresinden bakan Behr, Norden ve Noth (2012: 31-32), Almanya’daki KOBİ’lerin finansal kısıtlarının, banka kredilendirme davranışına bağlı olup olmadığını araştırmışlardır. Banka kredilendirme tutumunu, bilhassa ölçek, kapsam ve zamanlama açısından bakıldığında, özel sermayeli ve kamu sermayeli bankalar arasında büyük ölçüde farklılık gösteren sonuçlar elde etmişlerdir. Araştırmada varılan sonuçlar olarak KOBİ’lerin yerel kamu bankalarından borçlanma oranının arttırılmaları KOBİ’lerin mali kısıtlamalarını önemli ölçüde azalttığını, buna karşılık özel bankalarda aynı durumun söz konusu olmadığını belirtmişlerdir.

Kwan (2010: 18) yaptığı bir çalışmada kriz dönemlerinde bankaların faiz oranlarındaki sıkılaştırmanın ticari ve endüstriyel etkilerini test etmiştir. Araştırmasına veri olarak 2005-2008 yılları arasındaki Fed’in faiz oranları kullanılmıştır. Araştırmada büyük ve orta ölçekli bankaların kredi faizlerini küçük ölçekli bankalardan daha fazla sıkılaştırdığı; küçük ölçekli bankaların daha az sıkılaştırma eğilimi göstererek, küçük ölçekli bankaların her zaman daha fazla borçlandığı ifade edilmiştir. Düşük limitli kredilerin yüksek limitli kredilere kıyasla daha fazla olmakla beraber, kredi koşul ve standartlarının sıkılaştırılmasına düşük limitli kredilerinin daha fazla maruz kaldığını ifade etmiştir. Dolayısıyla sonuçlar, bankaya bağlı borçluların bankaların sıkılaştırılmasından küçük borçluların büyük borçlulara göre daha fazla zarara uğradığına dair işaretlerin alınmadığını dile getirmiştir. Bankaların sıkılaştırma kanalları olarak genellikle büyük kredilerdeki faiz indirimleri azaltmak ve daha riskli krediler için risk primini yükseltmek şeklinde kullandıkları belirtilmiştir.

Adams-Kane, Caballero ve Lim (2014: 35) makalelerinde, yabancı bankaların borç vermesinin mali krizlerden etkilenip etkilenmediğini araştırmışlar. Araştırmada 2007 ve 2008 yıllarında ülke çapında krizlere maruz kalan yabancı bankaların düşük borç verme modellerinde değişiklikler gösterdiği ifade edilmiştir. Bulgulara göre yurtiçindeki yabancı bankaların 2007-08 finansal krizlerinde, kriz sonucunda borç verme davranışlarını değiştirdiklerini ve borç verme oranlarını düşürdükleri gözlemlenmiştir. Krizi yaşayan yabancı bankaların kendi ülkelerinde krizi yaşamayan bankalara göre kredi verme davranışlarında yüzde 13 ile 42 arasında bir değişim olduğunu ortaya koymuşlardır.

Alper, Kurul, Karahahin ve Atasoy (2014: 130) yaptıkları çalışmada, bankaların finansal yapılarını ve işleyişinin makro ekonomiyle etkileşimini test etmeye çalışmışlar. Çalışmalarında anket yöntemini kullanan yazarlar oluşturdukları anket uygulamasını bankaların üst düzey yöneticilerine uygulama sonucunda banka davranış ve tutumlarına ilişkin bilgiler sağlayarak bunları yorumlama şeklinde bir süreç izlemişlerdir. Bu kapsamda alınan

cevaplarda kredi piyasasında tam rekabete yakın bir durum olduğu, özellikle mevduat piyasasında rekabetin yoğunluğunun arttığı gözlemlenmiştir. Kredi ve mevduat faizlerini belirleyen değişkenlere ilişkin sorularda çıkan sonuçlar politika faizinin mevduat faizi üzerinde etkili olduğunu göstermişlerdir. Bankaların varlık ve yükümlülüklerin bankaların kredi tutumlarındaki etkilerini ölçmek amacıyla sorulan sorulardan alınan cevaplara göre bankaların en tehlikeli olarak gördükleri risklerin kredi ve vade riski olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca şirketlerin finansal durumları kredi maliyetini belirleyen risk primini tetiklediğini tespit etmişler. Mudiler açısından döviz tevdiat hesaplarını kullanmalarının temel amacının kur riski olduğu, bankalar penceresinden bakıldığında ise dövizli krediye olan taleplerin rol oynadığı tespit edilmiştir.

Tunç (2012: 112-114) çalışmasında, Banka Kredileri Eğilim Anketi'nin uygulamasında elde edilen veri setini kullanarak banka kredilerinin arz-talep durumlarının kredi büyümesine etkilerini tahmin etmeye çalışmıştır. Veriler 2004-2011 yılları arasındadır. Araştırmada verileri dengesiz panel veri seti kullanılarak kredilerin büyüme oranları SUR yöntemiyle açıklamaya çalışmıştır. Anket sonuçlarına göre ticari kredilerdeki standartların genellikle sıkılaştırma veya değişim göstermeme şeklinde cereyan ettiği gözlemlenmiştir. Standartlar üzerinde etkili elemanın risk faktörleri olduğu belirtmiştir. Banka açısından kısıtlamalar faiz oranları yerine ücret, komisyon, kredi riski bulunan arzlarda kar marjı veya güvencenin artırılması şeklinde gerçekleştirildiği sonucuna varmıştır. Ayrıca yazar, 2010 yılından beri uygulanagelen MB zorunlu karşılıkların finans sektörünün kredi arzlarını etkileme konusunda maliyetlerini ve tablolarına olan etkilerini izlemiş zorunlu karşılıkların artırıldığı dönemlerde kısıtlamaların derinleştiği, azaltıldığı dönemlerde ise kısıtlamalarda esnek bir tavır sergilendiğini ifade etmiştir. Sonuç olarak bankaların koşul ve standartlarında bir gerginleştirme yaptıklarında kredi büyümesinde düşüşler, gevşetme olduğunda ise kredi büyümesinde yükselişler olduğu belirtmiştir.

Literatür çalışmalarıyla çalışmamız arasında oluşan görüşlerdeki benzerlik ve farklılıklar şu şekilde özetlenebilir. Çalışmamızda bankaların kredi davranışlarında sermaye yapılarının etkili olduğu ve özel sermayeli (yerli-yabancı) bankaların kamu sermayeli bankalara göre daha esnek bir yapıda olduğu görülmüştür. Tomak (2013: 933-934) çalışmasında benzer sonuçlara ulaşarak kredi arzında özel sermayeli bankaların daha iyi performans sergilediklerini tespit etmiştir. Çalışmamızla farklı sonuçlara ulaşan Behr, Norden ve Noth (2012: 31-32) göre, Almanya'daki KOBİ'lere kredi arzında kamu bankalarının performanslarının özel bankaların performanslarından daha iyi durumda olduğunu tespit etmiştir. Aynı şekilde Micco ve Panizza (2006: 8-9) kamu bankaların kredi arzlarında daha esnek davrandıkları ve özellikle kriz dönemlerinde kamu bankalarının daha duyarlı hareket ettiklerini belirtmiştir. Bankaların kredi arzında riskin ve işletmelerin finansal durumlarının etkili olduğu konusunda çalışmaların çoğunda benzer sonuçlara ulaşımlar.

3.YÖNTEM

Bankaların kredi verme davranışlarıyla ilgili olarak hazırlanan bu çalışmada soyut bir durum belirlenmeye çalışıldığından, konunun muhatabı olan kredi sağlayıcıları konumunda bulunan yetkilerle yüz yüze görüşmek suretiyle istenilen verilerin elde edilebileceği düşüncesinden hareketle anket uygulaması tercih edilmiştir. Anket sorularının tasarımı bu alanda daha önce yapılmış bir çalışmada² kullanılan anket revize edilerek amacımıza katkı sağlayacak şekilde yeniden oluşturulmuştur. Bu çerçevede anketimiz 7 adet tanımlayıcı ve 21 adet açıklayıcı olmak üzere toplamda 28 sorudan oluşmaktadır. Faktör analizi aralarında korelasyon bulunan çok sayıdaki değişkenin sayısını azaltmak için birbirinden bağımsız anlamlı faktörler şeklinde oluşturmak için yapılan bir istatistikî tekniktir (Kleinbaum vd. 1998: 601). Açıklayıcı soruların fazlalığından analiz konusunda sıkıntı yaşanmaması adına bu sorular faktör analizine tabi tutularak 5 temel faktör altında düzenlenmiştir. Field (2000) faktör analizinde KMO değeri için minimum 0,50 olması gerektiği, eğer bu değer altında olması halinde veri kümesinin faktör analizine tabi tutmanın doğru olmadığını ifade etmiştir. Çalışmamızdaki değişkenlerin KMO değerinin %90,3 çıkmış olması faktör analizi için uygunluk düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Faktörlere kapsadıkları soruların içerikleri dikkate alarak şu şekilde isimlendirilmiştir.

1. Faktör: Kredi Maliyet Unsurları; Kapsadığı sorunlar içerik olarak kredi maliyetini belirleyen sorulardan oluşmaktadır.
2. Faktör: Kredi Risk Unsurları; Kredilerin riskini kapsayan sorunları aynı çatı altında toplamaktadır.
3. Faktör: Kredi Talep Kriterleri; Bankaların kredi taleplerinde dikkate aldıkları kriterleri belirleyen sorulardan oluşmaktadır.
4. Faktör: Kredi Değerlendirme Kriterleri; Bankaların kredi talep eden firmaların taleplerini değerlendirme aşamasında önemsedığı kriterlerle ilgili sorulardan oluşmaktadır.

² Koray ALPER vd. "Arzın Merkezine Seyahat: Bankacılarla Yapılan Görüşmelerden Elde Edilen Bilgilerle Türk Bankacılık Sektörünün Davranışı" Tisk Akademi 2014/II

5. Faktör: Kredi Teminat Unsurları; Kredi arzında bankaların kredi riskini azaltmada güvence olarak talep ettikleri teminatlarla ilgili sorulardan oluşmaktadır.

Hazırlanan anket çalışması Kasım-Aralık 2016 döneminde imkânlar çerçevesinde Gaziantep, Malatya, Şanlıurfa, Diyarbakır ve Adıyaman illerinde bulunan mevduat bankalarında ticari kredi ile ilgili birimlerde ve yönetici konumundaki çalışanlarla yüz yüze yapılmıştır. Tüm soruları eksiksiz cevaplanan toplam 514 adet anket, çalışmanın verilerini oluşturmuştur. Çalışmamızda amaca hizmet edecek yığın kapasitesi 197.719³ kişi olup örneklem olarak 514 yetkiliyle anket yapılmış olması bilimsel anlamda seçilen örneklem sayısının evreni temsil etmede 0,05 örnekleme hatası çerçevesinde kabul edilebilir bir sayı olarak görülmektedir.

4.BULGULAR VE YORUMLAR

Türkiye'deki tüm bankaların verilerine baktığımızda çalışmaya dahil edilen mevduat bankaların sektörü temsil etme ile ilgili %90 oranında sağlandığı görülmektedir⁴.

Çalışma kapsamında bankaların kredi verme davranışlarını tespit etmek amacıyla aşağıda belirtilen hipotezler oluşturulmuş ve hipotezlerin geçerli önermeler olup olmadıkları test edilmiştir.

H1 Tanımlayıcı Değişkenler ile Kredi Maliyet Unsurları Arasında anlamlı farklılık vardır.

H2 Tanımlayıcı Değişkenler ile Kredi Risk Unsurları Arasında anlamlı farklılık vardır.

H3 Tanımlayıcı Değişkenler ile Kredi Talep Kriterleri Arasında anlamlı farklılık vardır.

H4 Tanımlayıcı Değişkenler ile Kredi Değerlendirme Kriterleri Arasında anlamlı farklılık vardır.

H5 Tanımlayıcı Değişkenler ile Kredi Teminat Unsurları Arasında anlamlı farklılık vardır.

4.1.Tanımlayıcı Değişkenlere Ait Frekans Analizleri

Araştırmada yer alan tanımlayıcı değişkenlere ait temel istatistiki sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Tanımlayıcı Değişkenlerin Frekans Analizleri

İstatistikler							
	Yaş	Cinsiyet	Öğrenim Durumu	Mesleki Tecrübe	Banka Sermaye Türü	Banka Faaliyet Süresi	Banka Aktif Büyüklüğü
Katılımcı (N)	514	514	514	514	514	514	514
Ortalama	1,68	1,37	3,01	1,33	2,53	3,50	2,58
Std. Sapma	,650	,483	,586	,545	1,336	1,394	1,031
Varyans	,423	,233	,343	,297	1,786	1,942	1,063

Katılımcıların yaş bakımından oluşturulan üç kategoriye göre çıkan sonuçlarda ortalama 1,68 olması katılımcıların büyük bir kısmı 20-40 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu durum banka çalışanların büyük bir kısmının yaş kategorilerinde ilk iki kategorideki genç çalışanlardan meydana geldiğini göstermektedir. Cinsiyet değişkeninde ortalamanın 1'e yakın çıkması katılımcıların çoğunun erkek olduğunu belirtmektedir. Öğrenim değişkeninde ortalamanın 3,01 olması banka çalışanların çoğunluğunun lisans düzeyinde bir öğrenime sahip olduklarını göstermektedir. Bu durum banka çalışanların büyük bir kısmının üniversite eğitimi almış kişilerden oluştuğunu ifade etmektedir. Mesleki tecrübe değişkeninde ise ortalamanın 1'e yakın çıkması çalışanların büyük bir kısmının 10 yıllık tecrübeye sahip olduklarını göstermektedir. Bu durum banka çalışanların büyük bir kısmının mesleki tecrübe olarak belirtilen kategorilerden en az tecrübeye sahip çalışanlardan oluştuğunu göstermektedir. Bankaların sermaye türleri bakımından 2,53 olması araştırma kapsamına alınan bankaların büyük çoğunluğu kamu ve özel yerli bankalar ile yabancı özel bankalardan oluştuğunu göstermektedir. Bankaların faaliyet sürelerine baktığımızda ortalamanın 3,5 olması araştırmadaki

³ Türkiye Bankalar Birliği "Bankacılık Sektör Raporu Aralık 2016" Rapor Kodu: DT13, Şubat 2017.

⁴ Türkiye Bankalar Birliği "Bankacılık Sektör Raporu Aralık 2016" Rapor Kodu: DT13, Şubat 2017.

bankaların büyük kısmının 60 yıldan fazla süredir faaliyette olduklarını görülmektedir. Aktif büyüklüğü değişkeninde ortalamasının 2,58 olması araştırma kapsamındaki bankalardan aktif büyüklük bakımında en çoğu 201-300 milyar TL olan bankalardan oluşmaktadır. Faaliyet süreleriyle bir paralellik gösteren bu değerlerin de bankaların değişik aktif büyüklüklere sahip olduğunu ifade etmektedir.

Çalışmada belirtilen hipotezlerden %1 ve %5 oranında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunan değişkenlere ait analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmayan değişkenlerin sonuçları tabloya eklenmemiştir.

Cinsiyet değişkeninde kategori sayısı iki olduğundan bu değişkende T-testi uygulanmıştır.

Tablo 2: Cinsiyet Tanımlayıcı Değişkeniyle Kredi Maliyeti Değişkeninin T-testi

Grup	N	Ortalama	S. Sapma	t	df	p
Bay	324	4,0081	,62667	2,101	512	0,036**
Bayan	190	3,8842	,67636			

** 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık vardır.

T-testi analizinde kredi maliyetinde belirtilen unsurlardan meydana geldiği konusunda banka çalışanlardan erkeklerle kadınlar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Farklılığın cinsiyetlere göre dağılımında ise erkeklerin ortalaması 4,0081 bayanların ortalaması 3,8842 olarak sonuçlanmıştır. Buna göre erkek çalışanlar kredi maliyeti konusunda bayan çalışanlardan daha yüksek düzeyde duyarlı oldukları görülmektedir.

Tablo 3: Anova Analiz Sonuçları

ANOVA ANALİZİ						
Açıklayıcı Değişkenler	Tanımlayıcı Değişkenler		Kareler Topl.	Ort. Kareler	F	P Değeri
Kredi Riski	Banka Faaliyet Süresi	Gruplar arası	5,518	1,380	4,214	,002*
		Grup içi	166,621	,327		
		Toplam	172,140			
	Banka Aktif Büyüklük	Gruplar arası	2,875	,958	2,888	,035**
		Grup içi	169,265	,332		
		Toplam	172,140			
Kredi Talepleri	Banka Sermaye Yapısı	Gruplar arası	7,222	1,806	4,549	,001*
		Grup içi	202,027	,397		
		Toplam	209,249			

* 0,01 anlamlılık düzeyinde farklılık vardır.

** 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık vardır.

Faaliyet süreleri farklı olan bankalar arasında kredi riski unsurların belirtilen kriterlerden meydana geldiği konusunda anlamlı düzeyde farklılık bulunmaktadır. Farklılığın hangi faaliyet sürelerinde olduğunu tespit etmek için Post-Hoc testine bakıldığında faaliyet süresi 61-80 yılları arasında faaliyet süresi olan bankalardaki çalışanların verdikleri cevapların ortalaması 41-60 yılları arasında faaliyet süresi olan bankalardaki çalışanların verdikleri cevapların ortalamasından 0,24620 daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca faaliyet süresi 81 yıldan fazla olan bankalardaki çalışanların verdikleri cevapların ortalaması 41-60 yılları arasında faaliyet süresi olan bankalardaki çalışanların verdikleri cevapların ortalamasından 0,36735 daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu

durum kurumsallaşmasını uzun süreçte tamamlayan bankalarda riskleri tahmin etme ve risk unsurları hakkındaki görüşleri daha net olduğu görülmektedir. Faaliyet süresi kısa olan bankalardaki çalışanların açıklayıcı değişkeninde belirtilen kredi risk unsurları konusunda daha az duyarlılıkta oldukları görülmektedir.

Banka aktif büyüklüklerine göre de kredi riskinin belirtilen risk unsurlardan meydana geldiği konusunda 0,035 oranında anlamlı farklılığın olduğu anova tablosunda görülmektedir. Farkın hangi kategoriler arasında olduğunu anlamak için yapılan Post-Hoc testinde, 0-100 milyar TL aktif büyüklüğü aralığına sahip bankalardaki çalışanların ortalamasının 201-300 milyar TL ve 301-400 milyar TL aktif büyüklüğü aralığına sahip bankalardaki çalışanların ortalamasından daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Risk unsurları konusunda net bilgiye sahip olan bankaların riski ölçme ve değerlendirme sonucunda risk yönetebilme kabiliyetlerinin yüksekliğinden dolayı büyümelerini diğer bankalara göre daha hızlı gerçekleştirmeleri mümkündür. Ekonomik bakımından güçlü olan bankalar tehlikeleri tanıma ve tehlikelere karşı gerekli önlemleri alma konusunda daha aktif olmaktadır. Aktif büyüklüğü düşük seviyede olan bankaların kredi riski konusunda daha hassas davrandıkları görülmüştür.

Kredi talepleri konusuna bilimsel anlamlılık düzeyinde aralarında farklılık gösteren değişken sadece banka sermaye yapısı (0,001) değişkeni olmuştur. Post-Hoc testinde karma sermayeli (yerli-yabancı) bankalardaki çalışanların ortalaması özel sermayeli (yerli) ve karma sermayeli (kamu-özel yerli) bankalardaki çalışanların ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Sermaye yapılarına göre karma banka (yerli-yabancı) bankaların özel yerli bankalardan kredi talep kriterlerine verdiği önem daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. Aynı şekilde karma bankaların (yerli-yabancı) karma bankalardan (kamu-özel yerli) kredi talep kriterlerine verdiği önem daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre H1, H2 ve H3 hipotezleri Tablo 3'te istatistiksel olarak anlamlı çıkan kriterlere göre kabul edilirken H4 ve H5 hipotezleri ise kapsamındaki tüm kriterlere göre istatistiksel olarak anlamlı fark oluşmadığından reddedilmiştir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde ekonominin can damarı olan işletmelerin kaynak kullanımında sıkça başvurduğu yöntemlerden biri olan banka kredilerine erişimi konusunda firmalar çeşitli sorunlar yaşamaktalar. Firmaların banka kredilerine ulaşımında karşı karşıya kaldıkları en büyük sorunun bankaların kredi arz davranışlarını sıkça değiştirmeleridir. Bu durum işletmelerin özellikle bankaların sıkılaştırma dönemlerinde kredilere erişimini kısıtlamakta olup kaynak konusunda sorunlara yol açmaktadır. Çalışmamız sonuçları itibarıyla genelde tüm firmalar ve özelde de krediye erişimleri sınırlı olan KOBİ'ler açısından son derece önem arz etmektedir. Analiz ve yorumlardan hareketle bankaların kredi verme davranışlarını belirlemeyle ilgili olarak işletmelere aşağıda bazı konularda çözüm önerileri getirilmiştir.

- Araştırmamızda özellikle aktif büyüklüğü alt ve orta düzeyde olan bankaların kredi koşul ve standartlarında daha çok gevşetme yönlü tercihler kullandığı ve gelen kredi taleplerine olumlu cevap verme eğiliminde oldukları görülmektedir. İşletmeler bu sonuçlara göre kredi taleplerini genelde pazardaki payını yükseltmek isteyen aktif büyüklüğü düşük bankalardan yana kullanmaları taleplerinin olumlu sonuçlanma ihtimalini güçlendirebilecektir. Risk konusunda daha tutucu olan bu bankalara kredi taleplerinde bulunan işletmelerin risk konusunda güvence vermeleri durumunda kredilerinin onaylanması mümkün hale gelecektir. Literatürde bu sonucu destekleyen çalışmalar da (Kwan 2010) bulunmaktadır.

- Faaliyet süreleri kısa olan bankaların kredi koşul ve şartlarını daha esnek tuttıkları ve kredi taleplerine olumlu cevap verme eğiliminde oldukları görülmektedir. Ülkemizde faaliyet süresi uzun olan bankaların kamu bankaları oldukları ve sektörün büyük bir kısmını kapsamaktadırlar. Kamu bankaları ekonomik birimlerimiz açısından kredi arz konusunda sıkılaştırmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum Ülkemizde kaynak sıkıntısı çeken işletmelerin kamu bankalarından kredi taleplerinin olumlu sonuçlanmadığı tespit edilmiştir. Benzer sonuçları Tomak (2013: 933-934) çalışmasında ortaya koymuştur. Araştırmamızla farklı sonuçlar bulan çalışmalar bulunmaktadır. Behr vd. (2012: 31-32) Almanya'daki KOBİ'lerin kamu bankaları tarafından finanse edildiği ve bu durumun kamu bankalarının risklerini arttırmadığı ve karlılıklarını olumsuz etkilemediğini belirtmiştir. Micco ve Paniza (2006: 8-9) çalışmalarında Şili'deki bankaların kredi davranışlarını incelemişler. Çıkan sonuçlara göre kamu bankalarının özel bankalardan kredi arzında daha iyi performans sergilediklerini ve özellikle kriz dönemlerinde yapıcı tutum gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Adams-Kane vd. (2014: 35) çalışmasında yabancı sermayeli bankaların kriz dönemlerinde borç verme davranışlarını değiştirerek sıkılaştırma oluşturduklarını tespit etmiştir.

- Literatür çalışmalarının büyük bir kısmında, bankaların kredi verme davranışlarında sıkılaştırma yerine gevşetme yapmaları halinde işletmelerin daha rahat krediye erişimi sağlayacakları ifade edilmiştir. Yaptığımız araştırmanın sonucu da bu bulguyla paralellik göstermektedir. Yapılan çalışmaların sonuçlarına bakıldığında özellikle Ülkemizde ekonominin gelişimi için firmaların özellikle de KOBİ'lerin bankalar tarafından kredi imkânlarıyla desteklenmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Kamu bankalarının daha esnek yapıda kredi standartlarını oluşturmaları ve kamu desteklerinin işletmelerin gelişimi için genişleterek sürdürülebilir bir hale

getirilmeleri gerekmektedir. Aynı şekilde aktif büyüklük kriterine göre üst düzeyde bulunan bankaların da reel ekonominin gelişimine katkı sağlayacak şekilde kredi standartlarını oluşturmaları gerekmektedir. Faaliyet süreleri daha uzun olan bankaların kredi riskine daha duyarlı olmaları kredi arzları olumsuz etkilemektedir. Bu tür bankaların kredi riskinden dolayı kredi koşullarını sıkılaştırma eğiliminde buldukları ve teminat konusunda daha temkinli davrandıkları görülmektedir. Kredi arzında yaşanan sıkılaştırmaların esnetilebilmesi için bankaların kredi riskini gereğinden fazla önemsememeleri ve teminat konusunda işletmelere kolaylıklar sağlamaları gerekmektedir. Sonuç itibarıyla tüm ekonomik birimlerin temel amaçları kar etmek, gelişmek, büyümek ve nihai olarak toplumsal faydayı oluşturarak Ülke ekonomisine katkı sağlamaktır. Nihai amacı gerçekleştirmenin yolu tüm ekonomik birimlerin etkileşimli bir şekilde hareket etmeleri ve üzerlerine düşen görevi yerine getirmeleriyle mümkündür.

KAYNAKÇA

Adams-Kane J., Caballero J. and Lim J.. (2014). Foreign Bank Behavior During Financial Crises: Idb Working Paper Series No. Idb-Wp-512 July, 35.

Alper, Koray; Kurul D. Mutluer; Karşahin, Ramazan; Atasoy, Hakan (2014). Arzın Merkezine Seyahat: Bankacılarla Yapılan Görüşmelerden Elde Edilen Bilgilerle Türk Bankacılık Sektörünün Davranışı Tisk Akademi 2014/ II, 130.

Behr, Patrick; Norden, Lars and Noth, Felix (2012). Financial Constraints of Private Firms and Bank Lending Behavior: Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1713129> This version: January 31, 31-32.

Field, Andy. (2000). Discovering Statistics using SPSS for Windows. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage publications.

Kleimbaum, D.G vd. (1988). Applied Regression Anlysis and Other Multivariable Methods, Duxbury Press.

Kwan, Simon H. (2010). Financial Crisis and Bank Lending Federal Reserve Bank of San Francisco Federal Reserve Bank Of San Francisco Working Paper Series May -11, 18.

Micco, Alejandro and Panizza, Ugo (2006). Bank Owership And Lending Behavior. Şili Merkez Bankası çalışma Raporları No: 369, 8-9.

Tomak, Serpil (2013). Determinants Of Commercial Banks' Lending Behavior: Evidence From Turkey: Asian Journal of Empirical Research Year 3 Month August, 933-934.

Tunç, Burcu (2012). Kredi Hacmini Etkileyen Faktörler: Banka Kredileri Eğilim Anketi Analizi. TCMB İstatistik Genel Müdürlüğü Ankara, Aralık , 112-114.

Türkiye Bankalar Birliği Bankacılık Sektör Raporu, Eylül 2016

FINANSAL OKURYAZARLIK BİLGİ DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİ: İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Büşra TÜFEKÇİ
Gaziosmanpaşa Üniversitesi (YL Öğrencisi) tufecibusra@gmail.com

Seda ERDOĞAN
Gaziosmanpaşa Üniversitesi (YL Öğrencisi) erdoganades@gmail.com

Doç. Dr. Süleyman Serdar KARACA
Gaziosmanpaşa Üniversitesi suleymanserdar.karaca@gop.edu.tr

Nurbanu SEÇGİN
Gaziosmanpaşa Üniversitesi (Lisans Öğrencisi)

Özet

Finansal okuryazarlık, bireyleri finansal konularda doğru karar almaya yönlendirmektedir ve gelirlerini, yatırımlarını ve bütçelerini doğru yönetebilme yetkinliğini de kazandırmaktadır. Dolayısıyla bireylerin aldığı doğru kararlar, ilk olarak kendini olumlu yönde etkileyecektir. Sonrasında ülke ekonomisine ve tümüyle dünya ekonomisine olumlu yansıtacaktır. Bu amaçla bu çalışmada finansal okuryazarlık bilgi düzeyi Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencileri üzerine bir anket çalışmasıyla ölçülmek istenmiştir. Anket toplamda 324 öğrenciye uygulanarak 315 kişiden geri dönüş alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı vasıtasıyla T- testi, ANOVA testi ve Ki - Kare testi yapılmıştır. Sonuç olarak finansal bilgi düzeyi kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Finansal bilgi kullanımında ise; erkek öğrencilerin daha başarılı olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin temel düzeyde finansal okuryazar olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Okuryazarlık, Finansal Bilgi, Demografik Özellikler, İşletme Öğrencileri

THE MEASUREMENT OF FINANCIAL LITERACY KNOWLEDGE LEVEL: AN APPLICATION ON THE STUDENTS OF DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

Abstract

Financial literacy directs individuals to make right decisions in financial matters and provides them with the ability to manage their income, investments and budget. Therefore, the right decisions individuals make will first affect themselves positively. Then it will be reflected positively in the country's economy and the economy of the whole world. For this reason, the aim of the present study was to measure financial literacy level among students in Business Administration Department of Faculty of Economics and Administrative Sciences of Gaziosmanpaşa University through a questionnaire. A total of 315 students out of 324 returned the questionnaire form. The obtained data were subjected to T-Test, ANOVA test and Chi- Square test by SPSS program. It was observed that the level of financial knowledge was higher in female students than in male students. For the use of financial information, male students were more successful. In addition, it could be concluded that students had only basic level of financial literacy.

Key Words: Financial Literacy, Financial Knowledge, Demographic Characteristics, Department of Business Administration Students

1. GİRİŞ

Dünyada yaşanan ekonomik gelişmelerin etkisiyle finansal piyasalar gelişmekte ve finansal araçların çeşitliliği artmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler ve değişiklikler finansal sistem içerisinde karmaşıklığa neden olmaktadır. Bu sistem içerisinde karşılaşılan sorunları çözebilmek ve etkin finansal kararlar alabilmek için karar alıcıların finansal bilgi düzeylerinin yeterli olması gerekir. Tüm bireyler yaşamları süresince tüketim, tasarruf, yatırım ve bütçeleme gibi birçok finansal kararlar alır. Bu bağlamda finansal kararların etkin ve doğru bir şekilde alınması hem günlük yaşamın kalitesini hem de finansal piyasaların etkinliğini ve verimliliğini arttırmaktadır. Dolayısıyla finansal kararlar bireyler ve ekonomik yaşam için önem arz etmektedir.

Bireylerin sahip olduğu finansal bilgi birikimi finansal okuryazarlık düzeyini belirlemektedir. Ayrıca finansal okuryazarlıktan söz edebilmek için finansal piyasalar hakkında temel düzeyde bilgi sahibi olmanın yanında finansal bilginde, tutum ve davranışlara yansıtılması gerekmektedir. Finansal okuryazar olan bir kimsenin sahip olması gereken bilgi, beceri, tutum ve davranışları; parasını iyi yönetebilmek, finansal sistemin işleyişi hakkında bilgi sahibi olmak, finansal planlar yapabilmek ve iyi bir iletişim kurabilmek şeklinde sıralanabilir (Gökmen, 2012: 18;24).

Finansal okuryazarlık ile ilgili yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. OECD finansal okuryazarlığı tüketicinin finansal araçlar ve kavramlar hakkında bilgi sahibi olması veya finansal risk ve alternatifler arasından finansal refahı arttıracak tercihi yapabilecek farkındalığa sahip olmasıdır şeklinde tanımlamıştır. Remund (2010)'a göre finansal okuryazarlık, "Bir kimsenin bütçeleme, tasarruf, borç alma, yatırım gibi önemli finansal kavramları anlama düzeyi ve uygun kısa vadeli kararlar ve uygun uzun vadeli planlama ile kişinin finansal durumunu yönetme yeteneği ve güvenini gösterdiği durumdur. Mandell (2006)'e göre finansal okuryazarlık insanların kendine faydası olabilecek önemli finansal kararlarda ne bilmesi gerektiğidir. Türkiye Ekonomi Bankası (2012) finansal okuryazarlığı bir tüketicinin paranın kullanımında ve yönetiminde alacağı kararları bilgiyle değerlendirmesi ve yatırımlarını yapacağı finansal araçların seçiminde etkin ve rasyonel kararlar alabilmesini sağlayan yeterlilik düzeyi olarak tanımlamıştır.

Finansal okuryazarlık önemli bir kavramdır çünkü finansal okuryazarlık düzeyi düşük olduğunda alınan yanlış kararlar bireyin sosyal yaşantısını ve çevresini dolayısıyla toplumu etkileyebilir hatta ulusal servetin ve toplum refahının azalmasına neden olabilir (Cihangir ve Ergin, 2015: 493). Başka bir ifadeyle, finansal okuryazarlık sadece bireyi değil tüm toplumu etkilemektedir. Bu nedenle finansal okuryazarlık düzeyinin artırılması için gerekli eğitimler verilmesi ve bilgilendirmelerin yapılması finansal sitem ve bireyler için zorunludur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Finansal okuryazarlık hakkında literatür de birçok çalışma mevcuttur. Yapılan çalışmaların sonucu genel olarak bireylerin finansal okuryazarlıklarının ve finansal bilgi seviyelerinin düşük olduğu üzerinedir. Yapılan çalışmalarda finansal okuryazarlığı etkileyen faktörler, demografik özellikler gibi faktörler üzerinde durulmuştur.

Er ve diğerleri (2014), çalışmalarında Eskişehir, Bursa ve İstanbul'da faaliyet gösteren beş devlet üniversitesinde öğrenim gören İİBF ve Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin, lisans eğitim program içeriklerinin finansal okuryazarlığa etkisini araştırmak amacıyla 824 öğrenciye anket yapılmıştır. Çalışma sonucunda öğrencilerin %31,7'sinin yüksek, %30,1'inin orta ve %16'sının düşük finansal okuyazarlığa sahip olduklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin eğitim alanlarının farklı olması dolayısıyla finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu farklılığın öğrencilerin aldıkları finans ve ekonomi derslerinin sayısı ve çeşitliliğinden kaynaklandığını düşünmüşlerdir. Ayrıca öğrencilerin cinsiyetlerine göre finansal okuryazarlık seviyelerinin farklı olduğunu belirtmişlerdir. Düşük seviyede finansal okuryazarlık kızlar aleyhine, orta düzeyde finansal okuryazarlık kızlar lehine ve düşük düzeyde finansal okuryazarlık erkeklerin lehine olduğunu belirtmişlerdir.

Ergün ve diğerleri (2014), çalışmalarında Korkut Ata Üniversitesi İİBF, işletme bölümü öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri ve finansal okuryazarlığın demografik özellikler ile ilişkili olup olmadığını belirlemek amacıyla 275 öğrenciye anket çalışması yapmışlardır. Öğrencilerin yalnızca temel düzeyde finansal okuyazar oldukları belirlenmiştir. Öğrencilerin temel enflasyon ve piyasa fiyatlarına ilişkin bilgilerinin öğretim şekliyle ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır yine temel enflasyon bilgileri ile varlık çeşitlendirme bilgilerinin aylık hane geliri ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Yine bu çalışmada öğrencilerin not ortalamaları ve anne-babalarının eğitim düzeylerinin finansal okuryazarlıkla ilişkili olmadığını ortaya koymuşlardır.

TEB (2015), çalışmasında Mevlana Üniversitesi işletme fakültesi ve hukuk fakültesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık, finansal tutum ve davranışlarının belirlenmesi amacıyla 407 öğrenciye anket yapılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla beş faktör ortaya konulmuştur. Bu beş faktörden özellikle harcama ve tasarrufun bireylerin finansal tutum ve davranışlarının belirlenmesinde kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu belirtmiştir.

Çam ve Barut (2015), çalışmalarında Gümüşhane Üniversitesi önlisans öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyini ve davranışlarını tespit etmek amacıyla anket çalışması yapmışlardır. Anket 400 öğrenciye yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Çalışma sonucunda genel olarak öğrencilerin, finansal okuyazar olmadıklarını tespit etmişlerdir. Öğrencilerin finansal davranışlarının, finansal bilgi düzeylerinden çok etkilemediğini ortaya koymuşlardır. Bu sonucun çıkmasında öğrencilerin harcadıkları paraları kendileri kazanmadıklarından ve finansal bilgi yetersizliğinden kaynaklandığını ortaya koymuşlardır.

Bayram (2015), çalışmasında Anadolu Üniversitesi, İİBF ve Porsuk Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin temel düzeyde finansal okuryazarlık durumlarının ve buna bağlı olarak para yönetimi konusunda gösterdiği davranışların belirlenmesi amacıyla anket yapılmıştır. Öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyelerinin düşük olmasına rağmen, öğrencilerin bunun farkında olmadıklarını belirlemiştir.

Kılıç ve diğerleri (2015), çalışmasında Gaziantep Üniversitesi 12 farklı fakülteden üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi amacıyla 480 öğrenciye anket yapılmıştır. Çalışma sonucunda üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin %48 oranında düşük olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre, erkek öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin kız öğrencilere oranla

yüksek olduğunu belirlemişleridir. Fakültele göre, öğrencilerin finansal okuryazarlık oranları arasında farklılık gözlemlenmiştir. En yüksek finansal okuryazarlık düzeyine sahip fakülte İİBF iken en düşük Mimarlık Fakültesi çıkmıştır. Öğrencilerin güncel finansal konulara karşı duyarlı oldukları, bireysel bankacılık konusunda yeterli bilgiye sahip oldukları ancak yatırım konusunda yetersiz olduklarını belirlemiştir.

Coşkun (2016) çalışmasında Celal Bayar Üniversitesi ön lisans öğrencilerinin finansal okuryazarlık algılarının finansal davranışları ve tutumlarını nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla bir anket çalışması yapmıştır. Sonuçta, öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin %49,6 gibi düşük bir oranda olduğunu tespit etmiştir.

Tuna ve Ulu (2016), çalışmasında Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, işletme bölümü öğrencilerinin finansal bilgi düzeyinin cinsiyet, yaş, gelir durumu, öğrenim görülen sınıf ya da öğrenim türüne göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla 326 öğrenciye anket yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucuna göre cinsiyet faktörüne ilişkin olarak elde edilen sonuçlara göre erkek öğrencilerin finansal bilgi düzeyi, bayan öğrencilere göre daha yüksek çıkmıştır. Yaş faktörüne ilişkin olarak elde edilen sonuçlara göre, 23-25 yaş aralığında bulunan lisans öğrencilerinin finansal bilgi düzeyi diğer yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı ve farklı çıkmıştır. Farklı düzeylerde gelire sahip olan öğrencilerin, finansal bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir fark çıkmış fakat bu farkın tesadüfi olduğunu belirtmişlerdir. Lisans öğrencilerinin finansal bilgi düzeyi eğitim aldıkları öğretim türünden bağımsız olarak çıkmıştır. Yine öğrencilerin sınıf seviyeleri arasında birinci sınıfların diğer sınıflara oranla finansal bilgi düzeylerinin düşük çıktığı belirtilmiştir.

Biçer ve Altan (2016), çalışmalarında Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi'nde eğitim gören öğrencilerin finansal okuryazarlık tutum ve davranışlarının belirlenmesi amacıyla 335 öğrenciye anket yapılmıştır. Anket formunda öğrencilerin harcama, tutum, algı ve ilgi gibi dört boyutta finansal okuryazarlık finansal okuryazarlık düzeyleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda bu dört boyut için cinsiyete göre bir farklılık tespit edilememiştir. Finansal eğitim alan öğrencilerin, finansal eğitim almayan öğrencilere göre finansal okuryazarlık algıları yüksek çıkmıştır. Yine öğrencilerin sınıf değişkenlikleri ile finansal okuryazarlık algı ve ilgi boyutlarında anlamlı fark olduğunu saptamışlardır. Birinci sınıf öğrencilerinin algı ve ilgi düzeyleri üst sınıflara oranla düşük çıkmıştır.

Barış (2016), çalışmasında Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin bireysel bütçeleme davranışları üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla 259 öğrenciye yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin %33,5'inin düşük düzeyde, %33,4'ünün orta düzeyde, %30,1'inin yüksek düzeyde finansal okuryazar oldukları belirtilmiştir. Öğrencilerin temel düzeyde finansal okuryazar oldukları ileri düzeyde finansal okuryazarlık seviyelerinin düşük olduğu saptanmıştır. Kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre finansal okuryazarlık seviyelerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Öğrencilerin finansal bilgi ve davranışlarının kaynağının okul ve aile olduğu belirtilmiştir. Öğrencilerin %65'inin yaptıkları bütçe sınırını aşamadıkları ve %25'inin de satın alacakları ürün-hizmet konusunda karşılaştırma yaptıkları ortaya konulmuştur. Yine bu çalışmada öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri ile bütçeleme davranışları arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

Ansong ve Gyensare (2012), çalışmalarında Gana' da bir devlet üniversitesinin çalışan öğrencilerinin finansal okuryazarlıklarının belirlenmesine odaklanmışlardır. Ayrıca finansal okuryazarlık ile bazı demografik özellikler arasındaki ilişkiyi de incelemişlerdir. Çalışmalarında mezun olan olmayan 250 öğrenciye (rastgele seçilen) anket uygulamışlardır. Sonuç olarak finansal okuryazarlıkla yaş, iş deneyimi, annenin eğitimi pozitif olarak ilişkiliyken, çalışma düzeyi, babanın eğitimi, medyaya giriş ve para üzerine eğitim kaynağı ile anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Chen ve Volpe (1998), çalışmalarında öğrencilerin özellikleri ve finansal okuryazarlık arasındaki ilişkiyi ölçmek istemişlerdir. Bunun için 924 anket uygulamışlardır. Katılımcıların %53'ü anket sorularına doğru cevap vermişlerdir. İş deneyimi az olan öğrenciler, 30 yaşın altındakiler ve üniversitelerin ilk sınıflarındaki öğrenciler ve kadınlar daha düşük bilgi düzeyine sahiptirler. Daha az bilgili öğrenciler yanlış görüş ve yanlış karar alma eğilimindedirler. Üniversite öğrencileri kişisel finans hakkında bilgili değildirler.

Nidar ve Bestari (2012) çalışmalarında temel amaç üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlıklarını tanımlama ve onları etkileyen faktörleri analiz etmektir. Rastgele örnekleme tekniği kullanılmış ve 400 aktif öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda eğitim düzeyi, fakülte, kişisel gelir, anne babadan elde edilen bilgi, ebeveyn geliri ve sigorta sahipliği faktörleri finansal okuryazarlık üzerine anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Wangland ve Taylor (2009), çalışmalarında Chen ve Volpe'nin 2002'de yaptığı çalışmanın geçerliliğini test etmek istemişlerdir. Bu nedenle işletme bölümü öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Sonuçta ankete cevap verenlerin %74'ü makul düzeyde genel kişisel finansal bilgiyi gösteren çoğu soruya cevap verebilmişlerdir. Öğrencilerin %53'ü finansal terim kavramlarını anlama yeteneğine

sahiptirler. Ayrıca öğrenciler arasında finansal okuryazarlık yeteneğinin de geliştirmeye ihtiyaç olduğunu ve öğrenciler arasında cinsiyetin anlamlı bir faktör olmadığını bulmuşlardır.

Sahaari ve diğerleri (2013), çalışmalarında üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemek istemişlerdir. Bu amaçla 384 öğrenciye anket çalışması yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda harcama alışkanlığı ve öğrenim yılı ile finansal okuryazarlık arasında anlamlı bir pozitif ilişki bulunurken yaş ve cinsiyet ile negatif ilişki bulunmuştur.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı; lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemektir. Bu kapsamda Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümü lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin katıldığı bir anket uygulaması yapılmıştır. Tesadüfi örnekleme yöntemi ile işletme normal öğretim ve ikinci öğretim birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin katıldığı toplam 315 öğrencinin oluşturduğu örneklem kullanılmıştır. Birinci ve ikinci öğretim olmak üzere toplam öğrenci sayısı üniversitenin web sayfasından elde edilmiş olup 1020 öğrencidir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Altunışık vd. 2007;127 çalışması ile Şimşek vd. 2012;115 çalışmalarındaki tablolar esas alınarak belirlenmiştir. Bu tablolarda evrenin büyüklüğü 1000 adet olduğunda 278 adet örneklem alınması gerektiği; evrenin büyüklüğü 1100 adet olduğunda 285 adet örneklem alınması gerektiği görülmektedir. Bu araştırmadaki sayının belirlenen örneklem aralığının üzerinde olduğu görülmektedir.

Kullanılan anket formunun oluşturulmasında daha önce bu alanda yapılan çalışmalarda kullanılan sorulardan ve OECD tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Ayrıca araştırmacılar tarafından geliştirilen sorular da eklenmiştir. Anket sorularında; Kılıç Vd. (2015), Sarıgül (2015), Ergün vd. (2014) ve OECD (2011) tarafından kullanılan sorular esas alınmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin cinsiyeti, yaşı, sınıfı ve gelir düzeyi gibi demografik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde finansal bilginin kullanımıyla ilgili sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise finansal okuryazarlık bilgi düzeyinin ölçülmesi amacıyla “Doğru”, “Yanlış”, “Fikrim Yok” cevap seçeneklerinin kullanıldığı sorulara yer verilmiştir.

Anket çalışması belirlenen örnekleme uygulanmadan önce 50 öğrenci üzerinde pilot uygulama yapılarak anketin güvenilirliğini azaltan sorularda gerekli düzenlemeler yapılmıştır ve anket son haliyle uygulanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu araştırmada kullanılan anketin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) %74,9 olarak bulunmuştur.

Sosyal Bilimlerde güvenilirlik katsayısının %60 - %80 arasında bir değer alması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca bilindiği üzere sosyal bilimlerde güvenilirlik katsayısının en az %70 olması gerektiği genel bir kandır. Bu da göstermektedir ki yapılan anketin güvenilirliği araştırma için uygundur.

Araştırmada seçilen değişkenlerin finansal okuryazarlık bilgi düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t – testi, varyans analizi, ANOVA testi, Ki – Kare testi ve post hoc testleri uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan 315 anket formundan elde edilen cinsiyet, yaş, sınıf, öğrenim türü, aile gelir düzeyi ve aylık harcama tutarına ilişkin veriler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	N	%	
Cinsiyet	Kadın	159	50,5
	Erkek	156	49,5
	Toplam	315	100
Yaş	18 – 19	30	9,5
	20 – 21	147	46,7
	22 – 23	111	35,2
	24 ve üzeri	27	8,6
	Toplam	315	100
Sınıf	Birinci Sınıf	65	20,6
	İkinci Sınıf	70	22,2
	Üçüncü Sınıf	63	20,0
	Dördüncü Sınıf	117	37,1
	Toplam	315	100

Öğrenim Türü	Normal Öğretim	159	50,5
	İkinci Öğretim	156	49,5
Toplam		315	100
Aile Gelir Düzeyi	0 – 1000 TL	40	12,7
	1001 – 2000 TL	100	31,7
	2001 – 3000 TL	95	30,2
	3001 – 4000 TL	45	14,3
	4001 TL ve üzeri	35	11,1
Toplam		315	100
Aylık Ortalama Harcama	0 – 150 TL	24	7,6
	151 – 300 TL	51	16,2
	301 – 450 TL	95	30,2
	451 – 600 TL	60	19,0
	601 TL ve üzeri	85	27,0
Toplam		315	100

Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılanların %50,5'i kadın, %49,5'i ise erkektir. Genellikle katılımcılar 20 ile 23 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Sınıf düzeyinde ise birinci, ikinci ve üçüncü sınıfların dengeli olduğu görülmektedirken dördüncü sınıfların oranı ise %37,1'dir. Öğrenim türünde normal ve ikinci öğretim olarak çok fazla bir farklılık yoktur. Araştırmaya katılan öğrencilerin aile gelir düzeyleri genel olarak 1001 – 2000 TL arasında ve 2001 ve 3000 TL arasında oluşmaktadır. Öğrencilerin aylık ortalama harcama düzeyleri ise %30,2 ile 301 – 450 TL arasında gerçekleşirken %27,0 sinin 601 TL ve üzerinde gerçekleştiği görülmektedir.

Cinsiyet ile finansal okuryazarlıkta kendini yeterli görme davranışı arasındaki ilişkinin ölçülmesi için oluşturulan hipotezimiz aşağıda verilmiştir ve bağımsız örneklem t – testi yapılarak sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

H₀: Finansal okuryazarlıkta kendini yeterli görme ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 2. Cinsiyet Değişkeni İle Finansal Okuryazarlıkta Kendini Yeterli Görme Davranışı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bağımsız Örneklem T – Testi Sonuçları

Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
Kadın	158	2,7595	,88462	-2,677	,008
Erkek	155	3,0387	,95946		

Tablo 2'de P=0,008 değeri anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten küçük olduğu için H₀ red edilmiştir. Bu sonuç gösteriyor ki cinsiyet ile öğrencilerin finansal okuryazarlıkta kendini yeterli görme davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık Tablo 2'den de görüldüğü gibi (ortalama =3,0387) erkek öğrenciler finansal okuryazarlıkta kendilerinin daha yeterli görmektedir.

Cinsiyet ile finansal bilgi düzeyi arasındaki ilişkinin ölçülmesinde kurulan hipotez aşağıda verilmiştir ve bağımsız örneklem t – testi yapılarak sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

H₀: Finansal okuryazarlık bilgi düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 3. Cinsiyet ile Finansal Bilgi Düzeyi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bağımsız T – Testi Sonuçları

Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
Kadın	159	1,6846	,42674	3,711	,000
Erkek	156	1,5387	,25023		

Tablo 3'te P = 0,000 değeri anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H₀ hipotezi reddedilmiştir. Yani Finansal bilgi düzeyi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır. Tablodan görüldüğü gibi (Ortalama= 1,6846) bu fark kadın katılımcılardan kaynaklanmaktadır.

Yaş değişkeni ile finansal bilgi düzeyinin ölçülmesinde kurulan hipotezimiz aşağıda verilmiştir ve ANOVA testi yapılarak sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

H₀: Finansal okuryazarlık bilgi düzeyi ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4. Yaş Değişkeni ile Finansal Bilgi Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

	Ortalama	Std. Sapma	F	P
18-19 yaş	1,8311	,48722	9,350	,000
20 - 21 yaş	1,6641	,37668		
22-23 yaş	1,5016	,25044		
24 ve üzeri yaş	1,5426	,29961		
Toplam	1,6123	,35761		

ANOVA Testi sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi (P=0.000) 0,05'den küçük olduğu için grupların en az ikisi arasında fark olduğu gözlemlenmiştir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için post hoc testleri uygulanmıştır. Varyansların homojenliği test edilmiştir ve homojen olmadığı görüldükten sonra (p=0,003) Tamhane testi uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Yaş Grupları ile Finansal Bilgi Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Tamhane Testi Sonuçları

		Ortak Farklar (I-J)	P
18-19 yaş	20 - 21 yaş	,16705	,412
	22-23 yaş	,32954*	,006
	24 ve üzeri yaş	,28850	,053
20 - 21 yaş	18-19 yaş	-,16705	,412
	22-23 yaş	,16249*	,000
	24 ve üzeri yaş	,12146	,356
22-23 yaş	18-19 yaş	-,32954*	,006
	20 - 21 yaş	-,16249*	,000
	24 ve üzeri yaş	-,04103	,987
24 ve üzeri yaş	18-19 yaş	-,28850	,053
	20 - 21 yaş	-,12146	,356
	22-23 yaş	,04103	,987

Tablo 5'e göre 18 – 19 yaş grubundaki öğrencilerin finansal bilgi düzeyleri ile 22 – 23 yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca 20 - 21 yaş ile 22 – 23 yaş grupları arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

Sınıf değişkeni ile finansal bilgi düzeyinin ölçülmesi için hipotez kurulmuştur. ANOVA Testi yapılarak sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

H_0 : Finansal okuryazarlık bilgi düzeyi ile sınıf değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 6. Sınıf Değişkeni İle Finansal Bilgi Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Birinci sınıf	1,7023	,35175	10,520	,000
İkinci sınıf	1,7587	,47275		
Üçüncü sınıf	1,5722	,23481		
Dördüncü sınıf	1,4964	,28914		
Toplam	1,6123	,35761		

ANOVA Testi sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi (P=0.000) 0,05'ten küçük olduğu için sınıf düzeyi ile finansal bilgi düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için varyansların homojenliği test edilmiştir ve homojen olmadığı görüldükten sonra (p=0,000) Tamhane testi uygulanmıştır. Ayrıca sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7.Sınıf Düzeyi İle Finansal Bilgi Düzeyini Belirlemeye Yönelik Tamhane Testi Sonuçları

		Ortak Faktörler (I-J)	Sig.
Birinci sınıf	İkinci sınıf	-,5635	,966
	Üçüncü sınıf	,13017	,087
	Dördüncü sınıf	,20592*	,001
İkinci sınıf	Birinci sınıf	,05635	,966
	Üçüncü sınıf	,18652*	,025
	Dördüncü sınıf	,26227*	,000
Üçüncü sınıf	Birinci sınıf	-,13017	,087
	İkinci sınıf	-,18652*	,025
	Dördüncü sınıf	,07575	,307
Dördüncü sınıf	Birinci sınıf	-,20592*	,001
	İkinci sınıf	-,26227*	,000
	Üçüncü sınıf	-,07575	,307

Tablo 7 Tamhane Testi sonuçlarına göre birinci sınıfların finansal bilgi düzeyi ile dördüncü sınıf öğrencilerinin finansal bilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Ayrıca ikinci sınıf ile üçüncü ve dördüncü sınıfların finansal bilgi düzeyleri arasında da anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir.

Öğrencilerin aylık ortalama harcama tutarı ile finansal bilgi düzeyinin ölçülmesi için hipotez kurulmuştur ve ANOVA Testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

H₀: Finansal okuryazarlık bilgi düzeyi ile öğrencinin aylık ortalama harcama tutarı arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 8. Aylık Ortalama Harcama Tutarı ile Finansal Bilgi Düzeyi ANOVA Testi Sonuçları

	Ortalama	Std. Sapma	F	P
0 -150 TL	1,7376	,41619	2,402	,050
151-300 TL	1,7087	,36090		
301 - 450 TL	1,6004	,32605		
451 - 600 TL	1,5816	,36048		
601 TL ve üzeri	1,5542	,35844		
Toplam	1,6123	,35761		

Tablo 8’den elde edilen bulgulara göre anlamlılık düzeyi 0,05’e eşit olduğu için öğrencilerin aylık ortalama harcama tutarı ile finansal bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Finansal bilgi kullanımının cinsiyet, sınıf, öğrenim türü ve aylık ortalama harcama tutarı gibi demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla ki –kare bağımsızlık testi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 9’ verilmiştir.

Tablo 9.Borsa Bilgisi

		Doğru Cevap Verenler		Yanlış Cevap Verenler		X ²	P
		N	%	N	%		
Cinsiyet	Kadın	58	35	100	68	38,257	,000
	Erkek	107	65	46	32		
Sınıf	Birinci Sınıf	24	15	40	27	31,202	,002
	İkinci Sınıf	33	20	36	25		
	Üçüncü Sınıf	40	24	23	16		
	Dördüncü Sınıf	68	41	47	32		
Öğrenim Türü	Normal Öğretim	80	48	76	52	1,510	,825
	İkinci Öğretim	85	52	70	48		
Aylık Ortalama	0 – 150 TL	12	7	12	8	15,547	,485

Harcama	151 – 300 TL	24	15	17	18		
	301 – 450 TL	45	24	48	33		
	451 – 600 TL	33	24	26	18		
	601 TL ve üzeri	50	30	33	23		

Tablo 9’da cinsiyet ve sınıfın borsa bilgisi üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Cinsiyet değişkenine göre sorulan soruya erkeklerin daha çok cevap verdikleri ve sınıf değişkeninde ise; dördüncü sınıfların doğru cevap verme oranının yüksek olduğu görülmüştür. Borsa bilgisini ölçtüğümüz soruya cevap verenler içerisinde doğru cevabı verenlerin oranı %53’tür. Yanlış cevap verenlerin oranı ise; %47’dir.

Tablo 10. Temel Faiz ve Enflasyon Bilgisi

		Doğru Cevap Verenler		Yanlış Cevap Verenler		X ²	P
		N	%	N	%		
Cinsiyet	Kadın	41	40	116	56	25,703	,000
	Erkek	62	60	93	44		
Sınıf	Birinci Sınıf	18	17	46	22	15,302	,225
	İkinci Sınıf	18	17	52	25		
	Üçüncü Sınıf	19	18	42	26		
	Dördüncü Sınıf	48	47	69	33		
Öğrenim Türü	Normal Öğretim	59	57	100	48	3,100	,541
	İkinci Öğretim	44	43	109	52		
Aylık Ortalama Harcama	0 – 150 TL	4	4	20	10	24,170	,086
	151 – 300 TL	12	12	38	18		
	301 – 450 TL	30	29	63	30		
	451 – 600 TL	21	20	38	18		
	601 TL ve üzeri	36	35	49	23		

Tablo 10’da cinsiyetin temel faiz ve enflasyon bilgisi üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Sorulan soruya doğru cevap veren erkek öğrencilerin oranı %60 iken doğru cevap veren kadın öğrencilerin oranı %40’tır. Temel faiz ve enflasyon bilgisini ölçtüğümüz soruya cevap veren öğrenciler içerisinde erkek öğrencilerin oranı %49,7 iken kadın öğrencilerin oranı ise; %50,3’tür. Yine aynı soruya cevap veren öğrenciler içerisinde yanlış cevap veren erkek öğrencilerin oranı %29,2 iken kadın öğrencilerin oranı ise; %37,2’dir.

Tablo 11. Yatırım Bilgisi

		Doğru Cevap Verenler		Yanlış Cevap Verenler		X ²	P
		N	%	N	%		
Cinsiyet	Kadın	34	43	124	53	8,015	,046
	Erkek	45	57	110	47		
Sınıf	Birinci Sınıf	16	7	48	21	29,937	,000
	İkinci Sınıf	12	15	58	25		
	Üçüncü Sınıf	20	25	42	18		
	Dördüncü Sınıf	31	39	86	37		
Öğrenim Türü	Normal Öğretim	40	51	119	51	3,955	,266
	İkinci Öğretim	39	49	115	49		
Aylık Ortalama Harcama	0 – 150 TL	4	5	20	9	16,309	,178
	151 – 300 TL	10	13	41	18		
	301 – 450 TL	29	37	65	28		
	451 – 600 TL	8	10	51	22		
	601 TL ve üzeri	28	35	56	24		

Yatırım bilgisinin ölçüldüğü soruya doğru cevap veren öğrencilerin oranı %25,2 iken yanlış cevap veren öğrencilerin oranı ise; %74,8’dir. Sınıf düzeyleri arasında bir fark olduğu görülmektedir. Birinci sınıfların doğru cevap verme oranı %25, ikinci sınıfların doğru cevap verme oranı %17, üçüncü sınıfların doğru cevap verme oranı %32,3 ve dördüncü sınıfların doğru cevap verme oranı %26,5’tir. Sonuçlardan da görülmektedir ki öğrenciler yatırım bilgisine yeteri kadar sahip değildirler.

5. SONUÇ

Finansal okuryazarlık, bireyleri finansal konularda doğru karar almaya yönlendireceği gibi bu kararlar doğrultusunda gelirlerini, yatırımlarını ve bütçelerini doğru yönetebilme yetkinliğini de kazandıracaktır. Dolayısıyla bireyin aldığı doğru kararlar, ilk olarak kendini olumlu yönde etkileyecek sonrasında ülke

ekonomisine ve tümüyle dünya ekonomisine olumlu yansiyacaktır. Bu bağlamda, öğrencilerin parayı kullanma ve yönetme becerileri son zamanlarda önemli araştırma konusu olmuştur.

Bu çalışmada Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleriyle, finansal okuryazarlıkta demografik özelliklerinin etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen verilere t-testi, ANOVA ve Ki-Kare testi uygulanmıştır.

Araştırmada öğrencilere yöneltilen sorulardan biri finansal okuryazarlıkta kendilerini yeterli görüp görmemeleri üzerinedir. Cinsiyet değişkeni baz alınarak yapılan t-testi sonuçlarında erkek öğrencilerin kendilerini kadın öğrencilere göre finansal okuryazarlıkta yeterli gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Ancak finansal okuryazarlık bilgi düzeyinin ölçülmesine yönelik sorularda erkek öğrencilerin finansal bilgi düzeyleri kadın öğrencilere göre düşük çıkmıştır. Öğrencilerin finansal bilgiyi kullanım düzeylerinin ölçülmesine yönelik borsa ve enflasyon bilgisinin ölçülmesi için yapılan ki-kare testi sonuçlarında ise erkek öğrencilerin finansal bilgiyi kullanım oranlarının kadın öğrencilere oranla yüksek çıktığı gözlemlenmiştir.

Yaş değişkeninin finansal bilgi düzeyi üzerindeki sonuçlarına göre 22 -23 yaş grubunda bulunan öğrencilerin finansal bilgi düzeyleri diğer yaş gruplarında bulunan öğrencilere göre istatistiki olarak anlamlı ve farklı çıkmıştır.

Sınıf değişkeninin finansal bilgi düzeyi üzerindeki sonuçlarına göre dördüncü sınıf öğrencileriyle birinci ve ikinci sınıf öğrencileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Ayrıca üçüncü sınıf ile ikinci sınıf arasında da anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Öğrencilerin aylık ortalama harcama tutumları ile finansal bilgi düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Öğrencilerin finansal bilgi kullanımının ölçülmesinde borsa bilgisi sorusuna erkek öğrenciler daha çok doğru cevap vermişlerdir. Aynı zamanda bu soruya dördüncü sınıfta bulunan öğrencilerin doğru cevap oranları diğer sınıf düzeyi oranlarına göre yüksektir. Temel faiz ve enflasyon sorusu yine cinsiyet faktörüne bağımlı çıkmıştır ve diğer demografik özellikler bakımından anlamlı bir sonuç çıkmamıştır.

Yatırım bilgisinin ölçüldüğü soruda üçüncü sınıf öğrencilerinin doğru cevap verme oranının sınıf düzeyinde yüksek olduğu görülmekteyken genel düzeyde yatırım bilgisinin düşük olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

ALTUNİŞİK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S., & YILDIRIM, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

ANSONG, A., & GYENSARE, M. A. (2012). Determinans of University Working-Students' Financial Literacy at te University of Cape Coast. *International Journal of Business and Management*, 126-133.

BARIŞ, S. (2016). Finansal Okuryazarlık ve Bütçeleme Davranışı:Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *TESAM Akademi Dergisi*, 13-38.

BAYRAM, S. S. (2015). Finansal Okuryazarlık ve Para Yönetimi Davranışları:Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Business&Management Studies:An International Journal*, 105-135.

BİÇER, E. B., & ALTAN, F. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık İle İlgili Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1501-1517.

CHEN, H., & VOLPE, R. P. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among Collage Students. *Financial Services Review*, 107-128.

CİHANGİR, M., & ERGİN, E. (2015). Finansal Okuryazarlığın Temel Düzeyde İncelenmesi:Osmaniye İlinde Ankete Dayalı Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science*, 492-511.

COŞKUN, S. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Davranış ve Tutumlarının Belirlenmesi:Finansal Okuryazarlık Algıları Üzerine Bir Çalışma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2247-2257.

ÇAM, A. V., & BARUT, A. (2015). Finansal Okuryazarlık Davranışları:Gümüşhane Üniversitesi Önlisans Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 63-72.

ER, F., TEMİZEL, F., ÖZDEMİR, A., & SÖNMEZ, H. (2014). Lisans Eğitim Programlarının Finansal Okuryazarlık Düzeyine Etkisinin Araştırılması:Türkiye Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 113-126.

- ERGÜN, B., ŞAHİN, A., & ERGİN, E. (2014). Finansal Okuryazarlık:İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 847-864.
- GÖKMEN, H. (2012). *Finansal Okuryazarlık*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- KILIÇ, Y., ATA, A. H., & SEYREK, İ. H. (2015). Finansal Okuryazarlık:Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 129-145.
- MANDELL, L. (2006). *Financial Literacy: If It's So Important, Why Isn't It Improving?* Networks Financial Institute At Indiana State University, 2.
- NİDAR, S. R., & BESTARİ, S. (2012). Personal Financial Literacy Among University Students. *World Journal of Social Sciences*, 162-171.
- OECD. (2011). *Measuring Financial Literacy: Questionnaire and Guidance Notes for Conducting an Internationally Comparable Survey of Financial Literacy*. Paris: The International Network on Financial Education (INFE).
- REMUND, D. L. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case For A Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. *The Journal of Consumer Affairs*, 276-235.
- SARIGÜL, H. (2015). Finansal Okuryazarlık Tutum ve Davranış Ölçeği:Geliştirme,Geçerlilik ve Güvenirlik. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 200-213.
- SHAARİ, A. N., HASAN, N. A., MOHAMED, H. M., & SABRİ, J. A. (2013). Financial Literacy: A Study Among the University Students. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 279-299.
- ŞİMŞEK, A. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- TEB (Türkiye Ekonomi Bankası). (2012). *Finansal Okuryazarlık ve Erişim Endeksi*. İstanbul.
- TUNA , G., & ULU, M. O. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi:İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 128-141.
- WANGLAND, S. P., & TAYLOR, S. (2009). When It Comes to Financial Literacy,Is Gender Really An Issue. *Australasian Accounting, Business and Finance*, 13-25.

BANKA MÜŞTERİLERİNİN ŞUBESİZ BANKACILIĞA İLİŞKİN TUTUMLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ

Görkem ÇERİKCİOĞLU
Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi
gorkem-58@hotmail.com

Ozan KAYMAK
Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi
kaymak.ozan@gmail.com

Kotaiba WAIS
Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi
kotaiba.wais@gmail.com

Özet

Bu araştırmanın amacı, Sivas ilinde bankacılık sektöründe banka müşterilerinin şubesiz bankacılık enstrümanlarına karşı tutumlarını belirlemektir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Yüz yüze görüşme yapılarak uygulanan anketler Sivas ili içerisinde banka müşterilerinden toplam 300 kişi ile yapılmıştır. Araştırmada Ki-Kare Testi ve Varyans Analizinden hareketle banka müşterilerinin bankacılık işlemleri için hangi kanalı kullandıkları, şubesiz bankacılığı tercih etme sebepleri ile şubesiz bankacılık işlemleri hakkında ne kadar bilgi sahibi oldukları sosyo-demografik özellikleri göz önüne alınarak bir değerlendirme yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda bankacılık işlemleri için kullanılan kanalın, şubesiz bankacılığı tercih etme sebebinin ve şubesiz bankacılık işlemleri hakkında bilgi sahibi olmanın gelir durumuna göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şubesiz bankacılık, Tüketici Tutumları

AN INVESTIGATION ON THE ATTITUDES RELATED TO BRANCHLESS BANKING OF BANK CUSTOMERS: A CASE STUDY OF SIVAS

Abstract

The aim of this study is to determine the bank customers' attitudes towards branchless banking instruments in the banking sector in Sivas. Survey method was used as data collection tool in the research. Surveys conducted by face to face interviews were conducted with a total of 300 people from bank clients in Sivas province. Through The Chi-Square Test and Variance Analysis in the study, an evaluation was made by taking into account the socio-demographic characteristics of the bank customers, which channel they use for banking transactions, why they prefer branchless banking and how much information they have about branchless banking. As a result of the research, it was determined that the channel used for banking transactions, the reason for choosing branchless banking, and the knowledge about banking transactions without branch were different according to the income situation.

Key words: Branchless banking, Consumer Attitudes.

1. GİRİŞ

Ülkelerin ticaret ve sanayilerindeki gelişimin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan bankalar, günümüzde ekonominin vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Banka kavramı "sermayeyi az faizle toplayan ve daha çok faizle işleten işletmeler"; "paranın varlığından dolayı kredi veren işletmeler" veya "para üzerine ticaret yapan işletmeler" şeklinde tanımlanabilir (Yücesoy, 1977: 15). Bankacılık hizmetleri, teknolojinin gelişmesiyle birlikte büyük bir aşama kaydetmiştir. İnsanoğlunun elindeki malı takas etmesiyle başlayan bankacılık hizmetleri, günümüzde dünyanın her köşesinde gerçekleştirilmekte, banka şubesinin olmadığı yerlerde ise telefon veya internet bağlantısıyla para çekme ve yatırma dışındaki her türlü bankacılık işlemleri yapılabilmektedir (Bozbay, Dağlı ve Okumuş 2010: 90). Bankacılık faaliyetlerinde kârlılığın azaldığı ve uluslararası rekabetin arttığı günümüzde, bankaların sabit maliyetlerini kısa zamanda azaltmaları mümkün görülmemektedir. Bu durumda, bankacılık alt yapısını oluşturan şubesiz bankacılık büyük önem arz etmektedir. Şubesiz bankacılık artan müşteri hacmini karşılamak amacıyla ortaya çıkmıştır (Yavuzarslan, 2014: 5). İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerden etkilenen bankacılık sektörü ve bankalar elektronik ticareti yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır. Teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan ve genellikle "Şubesiz Bankacılık Uygulamaları" olarak adlandırılan şubesiz bankacılık faaliyetlerine telefon bankacılığı, internet bankacılığı, mobil bankacılık gibi faaliyetler örnek gösterilebilmektedir (Şiker, 2011: 36). Küreselleşen dünyada bilim ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel bankacılık faaliyetlerinin yerini ATM'ler, telefon ve internet bankacılığı gibi şubesiz bankacılık kanalları almıştır (Arayesh, 2015: 531). Türkiye'de 1980'li yıllarda bankacılık faaliyetlerinden sadece şube bankacılığı uygulanırken, 1990'lı yıllardan itibaren ATM, telefon bankacılığı ve

POS hizmetlerinin hızlı bir şekilde yaygınlaştığı görülmektedir. 1997 yılında müşterilerine şubesiz bankacılık hizmetlerinden internet bankacılığı hizmetini sunan ilk Türk Bankası, Türkiye İş Bankası A.Ş. olmuştur (Akın ve Karaboğa, 2011: 303). İnternet bankacılığının hızlı bir şekilde yaygınlaşmasının en önemli nedenleri arasında internet bankacılığının ciddi bir şekilde maliyet avantajı sağlaması, bankacılığın sunduğu hizmet ve yeni ürünlerin ucuz ve etkili şekilde tanıtılmasına imkân tanınması, müşterilerin çoğunun şubelere gitmenin zaman ve çaba gerektirdiği görüşünü yer almaktadır. Dolayısıyla zaman, maliyet ve mekân özgürlüğü internet bankacılığının altında yatan nedenler olarak sayılır (Süzen ve Yurttadur, 2016: 98). Türkiye Bankalar Birliği (TBB) verilerine göre internet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş yapan toplam bireysel müşteri sayısı, Aralık 2016 itibarıyla 51.482.000'dir. Bir önceki seneye göre 8.565.000 kişilik bir artış meydana gelmiştir. Son bir yıl içerisinde sisteme giriş yapmış müşteri sayısı ise 27.547.000 kişidir. Aralık 2016 döneminde 19.077.000 bireysel müşteri tarafından en az bir kez internet bankacılığı işlemi yapılmıştır. Bu miktar toplam kayıtlı müşteri sayısının yüzde 37'sini göstermektedir (www.tbb.org.tr, 07.02.2017). Şubesiz bankacılığın giderek artan popülaritesi zaman ve yer bağımsızlığı, işlemlerin yüksek hızı, düşük maliyetler, birçok bankaya eşzamanlı erişim ve yüksek bilgi kalitesi gibi unsurlardan kaynaklanmaktadır (Cabanillas, Climant ve Leiva 2016: 4). Bugün şubesiz bankacılık olmaksızın başarılı bir bankayı düşünmek imkânsızdır. Elektronik bankacılık, telefon bankacılığı ve ATM'lerle iyi bir şekilde bütünleşebilen bankalar stratejik avantaj elde etmenin yanı sıra rekabet gücünü ve kârlılıklarını artıracaklardır. Bu bilgiler ışığında, banka müşterilerinin bankacılık işlemleri için hangi kanalı kullandıkları, şubesiz bankacılığı tercih etme sebepleri ile şubesiz bankacılık işlemleri hakkında ne kadar bilgi sahibi oldukları sosyo-demografik özellikleri göz önüne alınarak bir değerlendirme yapılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı şu şekilde özetlenebilir: Sivas ilinde bankacılık sektöründe banka müşterilerinin şubesiz bankacılık enstrümanlarına karşı tutumlarını belirlemektir. Aşağıdaki hipotezlerde, sosyo-demografik değişkenler ele alınarak müşterilerinin bankacılık işlemleri için hangi kanalı kullandıkları, şubesiz bankacılığı tercih etme sebepleri ile şubesiz bankacılık işlemleri hakkında ne kadar bilgi sahibi oldukları test edilmeye çalışılmıştır.

- Bankacılık işlemleri için kullanılan kanal ile gelir durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- Bankacılık işlemleri için kullanılan kanal ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- Bankacılık işlemleri için kullanılan kanal ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- Şubesiz bankacılığı tercih etme sebebi ile gelir durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- Şubesiz bankacılığı tercih etme sebebi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- Şubesiz bankacılığı tercih etme sebebi ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- Şubesiz bankacılık işlemleri hakkında bilgi sahibi olmak ile gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- Şubesiz bankacılık işlemleri hakkında bilgi sahibi olmak ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- Şubesiz bankacılık işlemleri hakkında bilgi sahibi olmak ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Şubesiz bankacılığa yönelik literatür incelendiğinde; bu konuda çeşitli çalışmalar yapıldığı ancak, yapılan çalışmalarda şubesiz bankacılık kanallarından internet bankacılığı ile ilgili çalışmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise şubesiz bankacılık kanallarının tümü göz önünde bulundurularak banka müşterilerinin bu kanallara karşı tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Şubesiz bankacılığa ilişkin olarak yapılan çalışmalardan bazıları şunlardır: Akın ve Karaboğa (2011), yaptıkları çalışmada bireysel müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararına etki eden faktörleri incelemişlerdir. Çalışma sonucunda bireysel banka müşterilerinin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanım kanallarını etkileyen en önemli özelliklerin hizmetlerin kullanım kolaylığı, güvenilirlik, hız, tüm bankacılık işlemlerinin kolayca yapılabilmesi, istenilen her yerde işlem yapabilme imkânı gibi özellikler olduğu sonucuna varmışlardır. Arayesh (2015), yaptığı çalışmada günümüzde e-bankacılığın; internet üzerinde aktif olan sanal elektronik bankaların, dünyanın dört bir yanındaki müşterilere daha hızlı, mükemmel, doğru ve istenen hizmetleri sunabilmesinden dolayı bir avantaj oluşturduğu ve geleneksel sistemlerde meydana gelen gecikme nedeniyle bankaların yeni müşteriler çekmek için e-bankacılık sisteminin büyük bir fırsat olduğu noktasına vurgu yapmıştır. Arslan ve Kaya (2016), yaptıkları araştırmada kamu çalışanlarının demografik özellikleri ile bankacılık sektörünün önemli bir hizmet kanalı olan internet bankacılığında yararlanma düzeylerini etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin incelenmesini amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda; müşterilerin demografik özellikleri ile internet bankacılığı tercihleri arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bozbay vd. (2010), çalışmalarında banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin

tutumlarına göre alt pazar bölümlerini belirlemiş ve bu pazar bölümlerinin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini incelemiştir. Çalışma sonucunda banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarına göre internet bankacılığını kullanan, internet bankacılığına yakın ve internet bankacılığına uzak olan müşteriler olmak üzere üç farklı alt pazar bölümü oluşturdukları ve bu pazar bölümlerinin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine, banka ve internet kullanım alışkanlıklarına göre farklılaştıklarını tespit etmişlerdir. Kartal ve Pala (2010), 196 aktif internet bankacılığı kullanıcılarından oluşan bir örnek kütle üzerinde, internet bankacılığına yönelik müşteri tutumlarını incelemiştir. Özellikle banka müşterilerinin internet bankacılığına yönelik tutumları ve bununla ilişkili olarak internet bankacılığı kullanma sıklıkları ile internet bankacılığı hesabı açtırmalarında ve hesap açacakları bankanın seçiminde etkili olan faktörlere vurgu yapmışlardır. Bulgular neticesinde; banka müşterilerinin internet bankacılığına yönelik tercihlerinin erişim ve kullanım kolaylığı, öğrenme kolaylığı, işlem çeşitliliği, bankanın internet sayfasındaki yetersizlikler, güvenlik, ödeme ve finansal işlemler ile hayat tarzı gibi unsurlar olduğuna değinmişlerdir. Süzen ve Yurttadur (2016), alternatif dağıtım kanallarından internet bankacılığına yönelik müşteri tercihlerinin incelenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada, Dünya’da ve Türkiye’de bankacılığın tarihsel gelişimi, Türkiye’de elektronik bankacılık ile internet bankacılığı konularına değinmişlerdir. Çalışma kapsamında Türkiye’de internet bankacılığının gelişimi ile kullanımına yönelik bir uygulama çalışması yapılmıştır. Yapılan uygulama çalışmasında; katılımcıların, internet bankacılığı hizmetlerini değerlendirdikleri erişim ve kullanım kolaylığı, öğrenme kolaylığı, işlem çeşitliliği, internet sitesinin yetersizliği, güvenlik, ödeme ve finansal işlemler boyutlarının, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve ailenin toplam gelirine göre anlamlı farklılık gösterip göstermedikleri test edilmiş ve katılımcıların internet bankacılığını değerlendirme ortalamalarının sadece yaşam tarzı boyutunda cinsiyete bağlı olarak anlamlı değişme gösterdiği, diğer boyutlarda değerlendirmelerin birbirinden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Şiker (2011), yaptığı çalışmada banka müşterilerinin internet bankacılığını benimsemelerinde etkili olan faktörleri incelemiştir. Bu çalışma sonucunda araştırılan örnekleme algılanan risk ile sosyal etki değişkenlerinin internet bankacılığının benimsenmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığını ancak algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve web site özellikleri değişkenlerinin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymuştur.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu N. Yavuzarslan (2014) tarafından hazırlanmış olan yüksek lisans tezinden alınmıştır. Anket 24 soru ve iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişisel bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde ankete katılanların yaşı, cinsiyeti, öğrenim durumları ve aylık gelirleri ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde şubesiz bankacılık kanallarını banka müşterilerinin neden kullandıklarını ve şubesiz bankacılığın yaygınlaştırılması için gerekli olan faktörleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmada toplanan anket cevapları SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma evrenini Türkiye’de bankacılık hizmetlerinden yararlanan müşteriler oluşturmaktadır. Evrenin bu derece geniş olması zaman ve maliyet açısından kısıtları da beraberinde getirmektedir. Bundan dolayı, evrenden örnekleme seçimi yoluna gidilmiştir. Anket çalışması Sivas ilinde gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın örnekleme seçilirken Sivas ili baz alınmıştır. Yapılan Power analizi sonucunda anket sayısı olarak 300 yeterli görülmüş ve çalışma Sivas ili içerisinde banka müşterilerinden toplam 300 kişi ile yapılmıştır. Araştırma yürütülürken yüz yüze görüşme yapılarak uygulanan anketteki sorulara, banka müşterilerinin doğru cevap verdikleri varsayılmaktadır.

4. BULGULAR VE YORUMLAMA

Araştırmanın bu aşamasında, anket yoluyla elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Analiz kapsamında Güvenilirlik Analizi, Ki-Kare Testi ve Varyans Analizi kullanılmıştır. **Güvenilirlik Analizi**

Ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde yaygın kullanılan yöntemlerden biri olması nedeniyle Cronbach’s alfa katsayısından yararlanılmıştır. Cronbach’s Alfa katsayısını gösteren Tablo 2 aşağıdadır.

Tablo 1: Gözlem Sayısı

	N	%
Geçerli	300	100,0
Durum Hariç	0	0
Toplam	300	100,0

Tablo 1’e göre; araştırmada geçerli anket sayısı 300 olup, cevaplanmayan anket bulunmamaktadır.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alfa	N of Items
.686	12

Tablo 2'ye göre; sorulara verilen cevapların tutarlılığını gösteren güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa katsayısı 0,68'dir. Alfa değeri $0,60 \leq \alpha < 0,80$ olduğu durumlarda ölçeğin oldukça güvenilir olduğu belirtilmektedir (Karagöz, 2016: 941).

Ki-Kare Testi

N hacimli bir örneklemin ana kütle iyi temsil edip edemediğinin veya hangi dağılıma sahip bir ana küleden geldiğinin incelenmesi (Serper, 1996:122) diğer bir deyişle, gözlenen frekansların belirli bir hipoteze veya teorik bir dağılıma uyum gösterip göstermediğini belirlemek için (Karagöz, 2016: 488) Ki-Kare Testi kullanılmıştır.

Tablo 3: Bankacılık İşlemleri İçin Kullanılan Kanal ile Gelir Durumunun Karşılaştırılmasına İlişkin Ki Kare Testi

	Gelir Durumunuz						Toplam
	(0-500)	(501-800)	(801-1000)	(1001-1500)	(1501-2000)	(2001 ve üzeri)	
Şube	16	1	5	6	13	24	65
ATM	5	2	5	4	7	16	39
İnternet Bankacılığı	4	0	7	13	14	30	68
Cep Şubesi	3	1	13	10	9	52	88
Telefon Bankacılığı	1	0	5	9	10	15	40
Toplam	29	4	35	42	53	137	300

Tablo 4: Bankacılık İşlemleri İçin Kullanılan Kanal İle Gelir Durumunun Karşılaştırılmasına İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,698 ^a	20	,001

Tablo 3'e göre; ankete cevap veren 300 kişiden 29'unun (0-500), 4'ünün (501-800), 35'inin (801-1000), 42'sinin (1001-1500), 53'ünün (1501-2000), 137'sinin (2001 ve üzeri) gelir durumuna sahiptir. H_1 : Bankacılık işlemleri için kullanılan kanal gelir durumuna göre farklılık gösterir. Tablo 4'e göre Sig 0,00 değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için H_1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 5: Ankete Katılanların Bankacılık İşlemlerinde Kullandıkları Kanalların Cinsiyete Göre Dağılımlarına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

	cinsiyet		Toplam
	bayan	erkek	
Şube	39	26	65
ATM	15	24	39
İnternet Bankacılığı	36	32	68
Cep Şubesi	40	48	88
Telefon Bankacılığı	17	23	40
Toplam	147	153	300

Tablo 6: Ankete Katılanların Bankacılık İşlemlerinde Kullandıkları Kanalların Cinsiyete Göre Dağılımlarına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,422 ^a	4	,170
Geçerli Anket Sayısı	300		

Tablo 5'e göre; bankacılık işlemlerinde 39 kadın 26 erkek Şube, 15 kadın 24 erkek ATM, 36 kadın 32 erkek İnternet Bankacılığı, 40 kadın 48 erkek Cep Şubesi, 17 kadın 23 erkek Telefon Bankacılığı kanalını kullanmaktadır. H₁: Bankacılık işlemleri için kullanılan kanal cinsiyete göre farklılık gösterir. Tablo 6'ya göre Sig değeri 0,17 olup, bu değer 0,05'ten büyük olduğu için H₁ hipotezi red edilir.

Tablo 7: Ankete Katılanların Bankacılık İşlemlerinde Kullandıkları Kanalların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımlarına İlişkin Ki Kare Testi

	Y							Toplam
		(18-24)	(25-31)	(32-38)	(39-45)	(46-52)	(53-59)	
Şube	17	17	12	2	6	5	6	65
ATM	10	9	7	3	3	5	2	39
İnternet Bankacılığı	8	24	16	10	8	1	1	68
Cep Şubesi	14	23	20	15	9	6	1	88
Telefon Bankacılığı	4	14	11	6	3	2	0	40
Toplam	53	87	66	36	29	19	10	300

Tablo 8: Ankete Katılanların Bankacılık İşlemlerinde Kullandıkları Kanalların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımlarına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,651 ^a	24	,074
Geçerli Anket Sayısı	300		

Tablo 7'ye göre; ankete cevap veren 300 kişiden 53'ü (18-24), 87'si (25-31), 66'sı (32-38), 36'sı (39-45), 29'u (46-52), 19'u (53-59), 10'u (60+) yaşlarındadır. H₁: Bankacılık işlemleri için kullanılan kanal yaşa göre farklılık gösterir. Tablo 8'e bakıldığında Sig değerinin 0,07 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05 değerinden büyük olduğu için H₁ hipotezi red edilir.

Tablo 9: Katılımcılar Arasından Şubesiz Bankacılığı Tercih Edenlerin Gelir Seviyesi Aralıklarının Dağılımlarına İlişkin Ki Kare Testi

	Gelir Durumunuz							Toplam
		(0-500)	(501-800)	(801-1000)	(1001-1500)	(1501-2000)	(2001 ve üzeri)	
Zamandan tasarruf	9	0	2	5	5	20	41	
Erişimde kolaylık	6	2	15	18	22	65	128	
İşlem masraflarının olmaması	4	0	7	7	13	37	68	
Fikrim yok	10	2	11	12	13	15	63	
Toplam	29	4	35	42	53	137	300	

Tablo 10: Katılımcılar Arasından Şubesiz Bankacılığı Tercih Edenlerin Gelir Seviyesi Aralıklarının Dağılımlarına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,415 ^a	15	,008
Geçerli Anket Sayısı	300		

Tablo 9'a göre; ankete cevap veren 300 kişiden 41'i şubesiz bankacılığı tercih etme sebebini zamandan tasarruf, 128'i erişimde kolaylık, 68'i işlem masraflarının olmaması, 63'ü fikrim yok olarak cevaplamıştır. H₁: Şubesiz bankacılığı tercih etme sebebi ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır. Tablo 10'da Sig değerinin 0,00 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05 değerinden küçük olduğu için H₁ hipotezi kabul edilir.

Tablo 11: Katılımcılar Arasından Şubesiz Bankacılığı Tercih Edenlerin Şubesiz Bankacılığı Tercih Etme Nedenlerinin Cinsiyet Ayrımına Göre Dağılımlarının Ki Kare Testi

		cinsiyet		Toplam
		kadın	erkek	
Şubesiz bankacılığı tercih etme sebebiniz nedir?	Zamandan tasarruf	18	23	41
	Erişimde kolaylık	61	67	128
	işlem masraflarının olmaması	34	34	68
	Fikrim yok	34	29	63
Toplam		147	153	300

Tablo 12: Katılımcılar Arasından Şubesiz Bankacılığı Tercih Edenlerin Şubesiz Bankacılığı Tercih Etme Nedenlerinin Cinsiyet Ayrımına Göre Dağılımlarının Ki Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,168 ^a	3	,761
Geçerli Anket Sayısı	300		

Tablo 11'e göre "Şubesiz bankacılığı tercih etme sebebiniz nedir?" sorusuna 18 kadın 23 erkek zamandan tasarruf, 61 kadın 67 erkek erişimde kolaylık, 34 kadın 34 erkek işlem masraflarının olmaması, 34 kadın 29 erkek fikrim yok cevaplarını vermişlerdir. H_1 : Şubesiz bankacılığı tercih etme sebebi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır. Tablo 12'de Sig değerinin 0,76 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için H_1 hipotezi red edilir.

Tablo 13: Katılımcılar Arasından Şubesiz Bankacılığı Tercih Edenlerin Şubesiz Bankacılığı Tercih Etme Nedenlerinin Ait Oldukları Yaş Grubuna Göre Dağılımlarının Ki Kare Testi

		yaş						Toplam	
		(18-24)	(25-31)	(32-38)	(39-45)	(46-52)	(53-59)		(60+)
Şubesiz bankacılığı tercih etme sebebiniz nedir?	Zamandan tasarruf	10	9	7	3	4	6	2	41
	Erişimde kolaylık	23	35	25	19	14	9	3	128
	işlem masraflarının olmaması	7	20	20	10	8	3	0	68
	Fikrim yok	13	23	14	4	3	1	5	63
Toplam		53	87	66	36	29	19	10	300

Tablo 14: Katılımcılar Arasından Şubesiz Bankacılığı Tercih Edenlerin Şubesiz Bankacılığı Tercih Etme Nedenlerinin Ait Oldukları Yaş Grubuna Göre Dağılımlarının Ki Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,952 ^a	18	,063
Geçerli Anket Sayısı	300		

Tablo 13'e göre; "Şubesiz bankacılığı tercih etme sebebiniz nedir?" sorusuna cevap veren 300 kişiden 41'i zamandan tasarruf, 128'i erişimde kolaylık, 68'i işlem masraflarının olmaması, 63'ü fikrim yok cevaplarını vermişlerdir. H_1 : Şubesiz bankacılığı tercih etme sebebi ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır. Tablo 14'te Sig değerinin 0,06 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05 değerinden büyük olduğu için H_1 hipotezi red edilir.

Tablo 15: Katılımcılar Arasından Şubesiz Bankacılığı Tercih Edenlerin Şubesiz Bankacılık Uygulamaları Hakkında Sahip Oldukları Bilginin, Katılımcıların Ait Oldukları Gelir Grubuna Göre Dağılımının Ki Kare Testi

		Gelir Durumunuz						Toplam
		(0-500)	(501-800)	(801-1000)	(1001-1500)	(1501-2000)	(2001 ve üzeri)	
Şubesiz bankacılık işlemleri hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz?	Fikrim Yok	8	0	4	7	2	3	24
	İşlemlerin nasıl yapıldığını bilmiyorum	3	2	2	0	4	9	20
	İşlemlerin nasıl yapıldığını biraz biliyorum	4	0	6	10	17	39	76
	İşlemlerin nasıl yapıldığını biliyorum	5	1	5	9	15	25	60
	İşlemlerin nasıl yapıldığını çok iyi biliyorum	9	1	18	16	15	61	120
Toplam		29	4	35	42	53	137	300

Tablo 16: Katılımcılar Arasından Şubesiz Bankacılığı Tercih Edenlerin Şubesiz Bankacılık Uygulamaları Hakkında Sahip Oldukları Bilginin, Katılımcıların Ait Oldukları Gelir Grubuna Göre Dağılımının Ki Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square Geçerli Anket Sayısı	52,715 ^a 300	20	,000

Tablo 15'e göre; "Şubesiz bankacılık işlemleri hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz?" sorusuna cevap veren 300 kişiden 24'ü fikrim yok, 20'si işlemlerin nasıl yapıldığını bilmiyorum, 76'sı işlemlerin nasıl yapıldığını biraz biliyorum, 60'ı işlemlerin nasıl yapıldığını biliyorum, 120'si işlemlerin nasıl yapıldığını çok iyi biliyorum cevaplarını vermişlerdir. H_1 : Şubesiz bankacılık işlemleri hakkında bilgi sahibi olmak ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır. Tablo 16'ya bakıldığında Sig değerinin 0,00 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05 değerinden küçük olduğu için H_1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 17: Katılımcılar Arasından Şubesiz Bankacılığı Tercih Edenlerin Şubesiz Bankacılık Uygulamaları Hakkında Sahip Oldukları Bilginin, Katılımcıların Cinsiyet Ayrımına Göre Dağılımlarının Ki Kare Testi

		cinsiyet		Toplam
		kadın	erkek	
Şubesiz bankacılık işlemleri hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz?	Fikrim Yok	13	11	24
	İşlemlerin nasıl yapıldığını bilmiyorum	12	8	20
	İşlemlerin nasıl yapıldığını biraz biliyorum	41	35	76
	İşlemlerin nasıl yapıldığını biliyorum	29	31	60
	İşlemlerin nasıl yapıldığını çok iyi biliyorum	52	68	120
Toplam		147	153	300

Tablo 18: Katılımcılar Arasından Şubesiz Bankacılığı Tercih Edenlerin Şubesiz Bankacılık Uygulamaları Hakkında Sahip Oldukları Bilginin, Katılımcıların Cinsiyet Ayrımına Göre Dağılımlarının Ki Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square Geçerli Anket Sayısı	3,522 ^a 300	4	,475

Tablo 17'ye göre; "Şubesiz bankacılık işlemleri hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz?" sorusuna 13 kadın 11 erkek fikrim yok, 12 kadın 8 erkek işlemlerin nasıl yapıldığını bilmiyorum, 41 kadın 35 erkek işlemlerin nasıl yapıldığını biraz biliyorum, 29 kadın 31 erkek işlemlerin nasıl yapıldığını biliyorum, 52 kadın 68 erkek işlemlerin nasıl yapıldığını çok iyi biliyorum olarak cevap vermişlerdir. H_1 : Şubesiz bankacılık işlemleri hakkında bilgi sahibi olmak ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır. Tablo 18'de Sig değerinin 0,47 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için H_1 hipotezi red edilir.

Tablo 19: Katılımcılar Arasından Şubesiz Bankacılığı Tercih Edenlerin Şubesiz Bankacılık Uygulamaları Hakkında Sahip Oldukları Bilginin, Katılımcıların Ait Oldukları Yaş Grubuna Göre Ki Kare Testi

	yaş							Toplam
	(18-24)	(25-31)	(32-38)	(39-45)	(46-52)	(53-59)	(60+)	
Fikrim Yok	6	7	4	1	0	2	4	24
İşlemlerin nasıl yapıldığını bilmiyorum	5	3	5	3	2	1	1	20
İşlemlerin nasıl yapıldığını biraz biliyorum	11	18	12	15	13	4	3	76
İşlemlerin nasıl yapıldığını biliyorum	13	15	17	9	2	3	1	60
İşlemlerin nasıl yapıldığını çok iyi biliyorum	18	44	28	8	12	9	1	120
Toplam	53	87	66	36	29	19	10	300

Tablo 20: Katılımcılar Arasından Şubesiz Bankacılığı Tercih Edenlerin Şubesiz Bankacılık Uygulamaları Hakkında Sahip Oldukları Bilginin, Katılımcıların Ait Oldukları Yaş Grubuna Göre Ki Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,788 ^a	24	,006
Geçerli Anket Sayısı	300		

Tablo 19'a göre; "Şubesiz bankacılık işlemleri hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz?" sorusuna cevap veren 300 kişiden 53'ünün (18-24), 87'sinin (25-31), 66'sının (32-38), 36'sının (39-45), 29'unun (46-52), 19'unun (53-59), 10'unun (60+) yaşlarında olduğu görülmektedir. H_1 : Şubesiz bankacılık işlemleri hakkında bilgi sahibi olmak ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır. Tablo 20'ye göre Sig değeri 0,00 olup, bu değer 0,05'ten küçük olduğu için hipotez kabul edilir.

Varyans Analizi

"İkiden fazla bağımsız örneğin aynı ana kütlelerden çekilmiş olduğunu" öne süren sıfır hipotezinin testinde en çok kullanılan ve tek yönlü varyans analizine iyi bir alternatif olan test olduğu için (Karagöz, Çatı ve Koçoğlu, 2009:11) Varyans Analizi kullanılmıştır. Varyans Analiz sonuçlarını gösteren Tablo 21 ve Tablo 22 aşağıdadır.

Tablo 21: Katılımcılar Arasından Şubesiz Bankacılığı Tercih Edenlerin Şubesiz Bankacılıkta Hangi Kanalı Kullandıkları, Şubesiz Bankacılığı Neden Tercih Ettikleri, Şubesiz Bankacılık Uygulamaları Hakkında Ne Kadar Bilgi Sahibi Oldukları Sorularına Verdikleri Cevapların Sayısının, Katılımcıların Cinsiyet Ayrımına Göre Sıra Ortalaması

	cinsiyet	N	Sıra Ortalaması
Bankacılık işlemleri için hangi kanalı kullanıyorsunuz?	kadın	147	142,70
	erkek	153	158,00
	Total	300	
Şubesiz bankacılığı tercih etme sebebiniz nedir?	kadın	147	155,64
	erkek	153	145,57
	Total	300	
Şubesiz bankacılık işlemleri hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz?	kadın	147	141,70
	erkek	153	158,96
	Total	300	

Tablo 22: İstatistik Testi

	Bankacılık işlemleri için hangi kanalı kullanıyorsunuz?	Şubesiz bankacılığı tercih etme sebebiniz nedir?	Şubesiz bankacılık işlemleri hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz?
Chi-Square	2,459	1,124	3,258
df	1	1	1
Asymp. Sig.	,117	,289	,071

Tablo 21'e göre "Bankacılık işlemleri için hangi kanalı kullanıyorsunuz?" sorusuna 147 kadın, 153 erkek cevap vermiştir. H_1 : Bankacılık işlemleri için kullanılan kanal cinsiyete göre farklılık gösterir. Tablo 22'ye göre Sig değeri 0,117'dir. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için hipotez red edilir. Tablo 21'de "Şubesiz bankacılığı tercih etme sebebiniz nedir?" sorusuna 147 kadın, 153 erkek cevap vermiştir. H_1 : Şubesiz bankacılığı tercih etme sebebi cinsiyete göre farklılık gösterir. Tablo 22'de Sig değeri 0,289'dur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için hipotez red edilir. Tablo 21'de "Şubesiz bankacılık işlemleri hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz?" sorusuna 147 kadın, 153 erkek cevap vermiştir. H_1 : Şubesiz bankacılık işlemleri hakkında bilgi sahibi olmak cinsiyete göre farklılık gösterir. Tablo 22'de Sig değeri 0,071 olup, bu değer 0,05'ten büyük olduğu için hipotez red edilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin etkisiyle ülkemizde özellikle son on yıl içinde internet kullanımının yaygınlaşması ile birçok hizmetin sanal ortamlar aracılığıyla sunulması mümkün hale gelmiştir. Gelişen sanal uygulamalar neticesinde banka müşterilerinin bir kısmının hızlı bir şekilde şubesiz bankacılık uygulamalarına uyum sağlamalarının yanı sıra bu kanalı kullanma konusunda çekimser olan ve bu kanallardan tamamen uzak olan müşteriler de bulunmaktadır. Daha önceki çalışmalarda banka müşterilerinin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine göre banka ve internet kullanım alışkanlıklarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca banka müşterilerinin internet bankacılığına yönelik tercihlerinin erişim ve kullanım kolaylığı, öğrenme kolaylığı, işlem çeşitliliği, bankanın internet sayfasındaki yetersizlikler, güvenlik, ödeme ve finansal işlemler ile hayat tarzı gibi unsurlar olduğuna vurgu yapılmıştır. Bu çalışmada; müşterilerinin bankacılık işlemleri için hangi kanalı kullandıkları, şubesiz bankacılığı tercih etme sebepleri ile şubesiz bankacılık işlemleri hakkında ne kadar bilgi sahibi oldukları sosyo-demografik özellikleri göz önüne alınarak irdelenmiştir. Araştırma sonucunda; bankacılık işlemleri için kullanılan kanalın, şubesiz bankacılığı tercih etme sebebinin ve şubesiz bankacılık işlemleri hakkında bilgi sahibi olmanın gelir durumuna göre farklılık gösterdiği, bankacılık işlemleri için kullanılan kanal ve şubesiz bankacılığı tercih etme sebebi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olmadığı son olarak bankacılık işlemleri için kullanılan kanal ve şubesiz bankacılığı tercih etme sebebi ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ancak, şubesiz bankacılık işlemleri hakkında bilgi sahibi olmak ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Banka müşterilerinin şubesiz bankacılık kanallarına ilişkin tutumlarının belirlenmesinde gelecekte yapılacak çalışmalarda Türkiye genelindeki farklı illerdeki müşterilerin ele alınması farklı sonuçlar doğuracaktır. Ayrıca, şubesiz bankacılığın gelişimi ülkelere göre farklılık göstermektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı ülkelerdeki müşterilerin şubesiz bankacılığa ilişkin tutumları incelendiği takdirde ülkemizdeki şubesiz bankacılığın konumu hakkında bilgi edinilebilir. Müşterilerin şubesiz bankacılığa ilişkin tutumları zaman içinde farklılık gösterebilir. Dolayısıyla, gelecekte yapılan çalışmaların tekrarlanması banka müşterilerinin şubesiz bankacılığa ilişkin tutumlarında meydana gelen değişimlerin belirlenmesi açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Akın, F., Karaboğa, K. "Bireysel Müşterilerin Şubesiz Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Kararına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Bilecik Örneği", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 30, Sayı: 1, Yıl: 2011, s. 301-320.

Arayesh, M. "Investigating the Relationship between Technical and Legal Factors with Tendency of Villagers to Use E-Banking Services (Case Study: Agricultural Bank Branches in Ilam)", Procedia-Social and Behavioral Sciences, Sayı: 205, Yıl: 2015, s. 529-535.

Arslan, T. R., Kaya, F., "İnternet Bankacılığında Müşterilerin Banka Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Bolu İlinde Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 15, Yıl: 2016, s. 423-449.

Bozbay, Z., Dağlı, R. M. ve Okumuş, A. "Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Tutumlarının İncelenmesi", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:36, Yıl: 2015, s. 89-111.

Cabanillas, F., Climent, S., Leiva, F. “Determinants Of İntention To Use The Mobile Banking Apps: An Extension Of The Classic TAM Model”, Spanish Journal Of Marketing-Esic, Yıl: 2016, s.1-14.

İnternet Bankacılığı İstatistikleri, www.tbb.org.tr, Erişim Tarihi: 07.02.2017

Karagöz, Y. SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2016, s. 488.

Karagöz, Y., Çatı, K., Koçoğlu C. M., “Cep Telefonu ve Operatör Tercihinde Etkili Olabilecek Faktörlerin Demografik Özelliklere Bağlı Olarak İrdelenmesi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:5, Sayı: 23, s.7-24.

Kartal, B., Pala, E., “Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma”, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:17, Sayı:2, Yıl:2010, s. 43-61.

Serper, Ö. Uygulamalı İstatistik, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1996, s.122.

Süzen, E., Yurttadur, M., “Türkiye’de Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına Yaklaşımlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 8, Sayı:1, Yıl: 2016, s.93-120.

Şiker, P. “Müşterilerin İnternet Bankacılığını Benimsemelerine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma”, <http://www.journalagent.com/>, Erişim Tarihi: 04.02.2017, s.36-50.

Yavuzarslan, N. Türkiye’de Şubesiz Bankacılığın Gelişimi ve Müşterilerin Bakış Açısı, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2014, s.5.

Yücesoy, C. Bankacılık ve Muhasebe, Çağlayan Kitabevi, İstanbul, 1977, s.15.

YARATICI MUHASEBE SİSTEMİNE ETİK BAKIŞ: GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ İŞLETME BÖLÜMÜ ÖRNEĞİ

Elif ÇAĞATAY
Yüksek Lisans, İşletme Ana Bilim Dalı

Yrd. Doç. Dr. Mihriban COŞKUN ARSLAN
GOÜ-İİBF- İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Özlem Nur Besler
Yüksek Lisans, İşletme Ana Bilim Dalı

Özet

Yaratıcı muhasebe; muhasebenin genel kabul görmüş ilkeleri ve kurallarının yasal sınırlar içerisinde çeşitli yöntemler ile finansal tabloların yanıltıcı bilgiler sunması şeklinde ortaya çıkan uygulamalardır. Muhasebenin temel kavramlarından özün önceliği kavramının dikkate alınmadan, işlemlerin şekline odaklanarak yaratıcı muhasebe uygulamaları ile işlemlerin özü gizlenmektedir. Yaratıcı muhasebenin ileri uygulamaları hile ve manipülasyona varmakta, bu durum meslek etiği kavramı ile çelişmektedir. Bu çalışmanın amacı, yaratıcı muhasebe ve stratejilerinden bahsederek, Gaziosmanpaşa Üniversitesi (GOÜ) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde (İİBF) öğrenim gören İşletme Bölümü öğrencilerinin yaratıcı muhasebe stratejilerine ilişkin etik algılarını ölçmektir. Bu bağlamda, araştırma sonuçlarına ulaşmak için 387 öğrenciye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Muhasebe, Yaratıcı Muhasebe Stratejileri, Etik, Meslek Etiği

ETHICAL VIEW OF CREATIVE ACCOUNTING SYSTEM: GAZİOSMANPAŞA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES EXAMPLES OF BUSINESS ADMINISTRATION

Abstract

Creative accounting; The legal boundaries of generally accepted principles and rules of account, the practices which arise in the form of misleading information of various methods and financial statements. Without taking account of the concept of the priority of accounting from the basic concepts of accountancy, the essence of transactions is hidden with creative accounting practices, focusing on the schemes of transactions. The advanced applications of creative accountants are fraudulent and manipulative, contradicting the notion of professional ethics. The purpose of this study is to measure the ethical perceptions of the creative accounting strategies of the Business Department students at Gaziosmanpaşa University (GOÜ) Faculty of Economics and Administrative Sciences (İİBF) by talking about creative accounting and strategies. In this context, 387 student questionnaires were applied to reach the results of the research. The obtained data were analyzed in the SPSS program.

Keywords; Creative Accounting, Creative Accounting Strategies, Ethics, Vocational Ethics

1. GİRİŞ

Etik kelimesi, Yunan dilinde 'ethos' olarak geçen, gelenek ve alışkanlık anlamlarını taşıyan kelimedendir. (Çavuşoğlu & Angay Kutluk, 2016, s. 109) Günümüzde ise etik kavramı genellikle ahlak anlamında kullanılmaktadır. Meslek etiği kavramı da etik kavramının bir alt dalını oluşturmakta ve bir mesleğe ilişkin toplumda, yetkililerce belirlenen ve uyulması gereken kurallar bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Yaratıcı muhasebe kavramı ise, muhasebe mesleğindeki genel kabul görmüş ilkelerin çizdiği sınırlar çerçevesinde veya bu sınırları aşan hileli hazırlanmış finansal raporlama, işletme gelirlerinin istenilen durumda gösterilmesini içeren uygulamaları da içine alacak şekilde, finansal verilerin düzenlenmesi yönündeki adımlardır (Aygün, 2013, s. 50-51)

Piyasada artan rekabetle birlikte ortaya çıkan ortakların kar maksimizasyonu beklentileri, bu hedefe varmak için devlete ödenecek olan vergilerin düşük hesaplanması yönündeki baskı ve zorlamalar, muhasebe alanındaki yetkili kişileri etik dışı muhasebe uygulamalarına yönlendirmektedir. Bu kısımda da devreye, ilerleyen boyutlarda hile ve manipülasyona dönüşebilecek yaratıcı muhasebe stratejileri girmekte, dolayısıyla etik göz ardı edilebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, GOÜ İİBF'de öğrenim gören İşletme Bölümü öğrencilerinin etik bakış açısıyla yaratıcı muhasebe strateji algılarını ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle etik ve meslek etiği kavramları

açıklamalarına yer verilmiş, devamında yaratıcı muhasebe kavramı ve stratejileri açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde uygulama sonuçlarına yer verilmiştir.

2. ETİK VE MESLEK ETİĞİ

Çalışmanın bu bölümünde Etik kavramı ve ahlak ile olan ilişkisi açıklanmış olup, devamında meslek etiği ve muhasebe meslek etiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

2.1.Etik Kavramı

Etik, sosyal toplumun bir üyesi olan insanın, diğer insanlarla ilişkilerine yön veren kuralları ve değer yargılarını, doğru veya yanlış olma ya da iyi veya kötü olma yönleriyle ahlaki bakış açısı kullanarak değerlendiren bir felsefi disiplindir (Kolçak, 2012, s. 3)

Tanımdan da görüleceği gibi etik kavramı daha çok doğru ve yanlış, iyi ve kötü ikilemleri üzerinde yoğunlaşarak, bunların birbirinden ayırt edilmesi ve doğrunun, iyinin seçilmesini öngörmektedir.

2.2.Ahlak Kavramı

Ahlak kelimesi Arapça “tabiat”, “huy”, “karakter” anlamına gelen “hulk” sözcüğünden türemiştir. Ahlak, toplum bilincinde, iyilik ile kötülük kavramlarına yüklenen değer yargıları ışığında yapılması ya da yapılmaması lazım gelen davranışlara ait kurallar bütünüdür. (www.megep.meb.gov.tr, 2016, s. 4)

Etik ile ahlak arasında bir bağlantı kuracak olursak, etik, ahlak ile ilgili düşünebilme etkinliği, bir başka ifade ile ahlak bilimi şeklinde nitelendirilebilir. (Daştan, Bellikli, & Bayraktar, 2015, s. 77)

2.3.Meslek Etiği

Meslek etiği, bir mesleğin icra edilmesi aşamasında uyulması gereken kurallar ile mesleğin gerektirdiği davranış biçimlerine uygun hareket edilmesinin yanısıra, toplumsal ilişkilerde, saygı, itimat ve dürüstlük değerlerini dikkate alarak işin yürütülmesi şeklinde ifade edilmiştir (Aktaş, 2014, s. 26)

Meslek etiği, o mesleğin en itibarlı şekilde icra edilmesi için uyulması gereken ahlaki kurallardan oluşmaktadır. Bu kuralların amacı sadece, meslek mensuplarının arasındaki ilişkileri yönlendirmek değil, aynı zamanda topluma meslek dalından beklenen hizmeti sunabilmek ve doğru bilgiler sağlamaktır.

Her ekonomik kuruluş, sahibi ve ortaklarına sorumlu olduğu kadar, bünyesinde çalışan personele, müşterilerini barındıran topluma karşı da sorumludur.

Meslek etiği kuralları, meslek mensuplarının faaliyetleri yürütürken doğabilecek sorunları ve bu sorunlar karşısında tutumları belirleyici nitelikteki kurallar bütünü olup, bu kuralların başlıca iki özelliği bulunmaktadır. Birincisi, meslek mensuplarının uyması gereken değer ve davranışlara rehber olmak, ikincisi ise, meslek ahlakına aykırı davranışlara karşı tavizsiz tutumları belirlemektir. (Otlu, 1999, s. 127)

Her mesleğin kendine özgü etik kuralları bulunmakta olup, Ayboğa'ya göre meslek ahlakı nezdinde belirlenecek kurallar aşağıdaki gibi 3 ortak özelliği bünyesinde barındırmaktadır: (Kaya, 2012, s. 22)

- Meslek elemanının kanunlara uygun şekilde hareket etmesi ve bu çerçevede mesleğini sürdürmesi
- Oluşturulacak etik kuralların, kişileri dürüst davranış sergilemeye yönlendirmesi ve toplumda olumlu bir izlenim uyandırması gereği
- Meslek gruplarının, oluşturulan etik kurallara uygun olmayan davranışları yasaklamaları ve bu davranışlara cezai müeyyide uygulamaları gereği

Yaşamımızda mevcut olan tüm meslekler, toplumsal ihtiyaçlar göz önünde bulundurulduğunda son derece önemlidir. Bir meslek mensubunun yaptığı etik dışı davranış, sadece o kişiye zarar vermekle kalmayıp, o mesleği icra eden diğer meslek mensuplarına da zarar vermekte ve hatta mesleği gözden düşürebilmektedir. Bu sebeple her bir meslek mensubunun, mesleğini yürütürken meslek ahlakı ilkelerine uyum göstermesi mesleğin ve diğer meslek mensuplarının itibarlarını korumaları noktasında hayati önem taşımaktadır.

Meslek etiği, tarihte de son derece önemli bir konu olmuştur. Aşağıda Kanunname-i İhtisab-ı Bursa'dan bir bölüm verilmiştir (Aktan, 2008, s. 102)

“Bakkallar: Malın iyisini, fenasını ayırarak sata, terazileri çok doğru ola, eksik tartıp satan bakkalların hakkında geline.

Oduncular: Odunun boyu deve yükü olursa dört, katır yükü olursa altı karış ola ve yük devenin ve katırın taşıyabileceği kararda ola, eksik olmaya.

Terziler: Dikişlerini sıkı diki ve esvabı vaat ettikleri günde yetiştire, ziyade iş alıp gününde yetiştirmeyenler hazır edile.

Ekmekçiler-Çörekçiler: Ekmekçinin, çörekçinin çöreği çiğ, kara ekşi ve noksan olmaya.”

2.3.1.Muhasebe Meslek Etiği

Ülkemizde muhasebe meslek üyelerinin uyması gereken etik kurallar Serbest muhasebeci, serbest muhasebeci mali müşavir ve yeminli mali müşavirlik kanunu (1.6.1989 tarihli 3568 sayılı kanun) ile Serbest muhasebeci, serbest muhasebeci mali müşavir ve yeminli mali müşavirin çalışma usul ve esasları hakkında yönetmelik, 3 Ocak 1990 tarih ve 20391 sayılı Resmi Gazete ile belirlenmiştir.

Uluslararası boyutta ise, Uluslararası Muhasebe Meslek Mensupları Etik Standartları Kurulu(IESBA) 1 Ocak 2011 tarihinde yürürlüğe giren, Muhasebe Meslek Mensupları için Etik Kuralları yayımlamıştır.

Bu etik kurallarda muhasebe meslek mensubu için belirlenmiş olan temel ilkeler aşağıdaki şekilde açıklanmıştır: (Türmob, 2013, s. 17)

a. Dürüstlük – mesleği icra edenler mesleki ve iş ilişkilerinde dürüst davranmak zorundadır.

b. Tarafsızlık -mesleki ve iş ilişkilerinde önyargılara, çıkara dayalı çatışmalara vb. davranışlara yer vermemelidir.

c. Mesleki Yeterlilik ve Gerekli Özen -uygulamalar, yasalar ve teknik çerçeve içerisinde güncel gelişmelere bağlı olarak, bir müşteri veya işverenin doyurucu mesleki hizmet almasını güvence altına almak için gerekli düzeyde mesleki bilgi ve beceriyi koruması ve uygun teknik ve mesleki standartlarla uyum içinde olmalı ve dikkatli hareket etmelidir.

d. Gizlilik –muhasebe meslek üyesi kurduğu iş ilişkileri sonucu edindiği bilgileri kanunların öngördüğü bir hak veya üzerine düşen bir sorumluluk olmadıkça tam ve özel yetkisi bulunmayan üçüncü şahıslarla paylaşamaz.

e. Mesleki Davranış – muhasebe meslek üyesi belirli hususlar için yapılan kanunlara ve yapılan düzenlemelere uygun davranış göstermek zorunda olup, mesleğe zarar verecek davranışlardan sakınmalıdır.

3.YARATICI MUHASEBE

Çalışmanın bu bölümü yaratıcı muhasebe kavramı ile başlamakta olup, devamında ise yaratıcı muhasebe stratejileri kısaca açıklanmıştır.

3.1.Yaratıcı Muhasebe Kavramı

Yaratıcı Muhasebe, Mulford ve Comiskey’ in yorumuyla “muhasebe mesleğindeki genel kabul görmüş ilkelerin çizdiği sınırlar çerçevesinde veya bu sınırları aşan hileli hazırlanmış finansal raporlama ile işletme gelirlerinin istenilen durumda gösterilmesini içeren uygulamaları da içine alacak şekilde, finansal verilerin düzenlenmesi yönündeki adımlardır” şeklinde açıklanmıştır. (Aygün, 2013, s. 50-51)

Yaratıcı muhasebede bir başka tanım da şöyledir; yaratıcı muhasebe, muhasebe ilkeleri ile kurallarında, değerlendirme işlemleri ve muhasebe meslek uygulamalarında bulunan boşluk ve eksikliklerden faydalanarak muhasebe verileri üzerinde değişiklik yapmak, finansal tabloların şeklini veya finansal tablolarda bulunan bilgilerin sunumunu değiştirerek işletmeye ait finansal durumu gerçeğinden farklı göstermek için yapılan tüm işlemleri ifade etmektedir. (Gökgöz, 2012, s. 318)

Yöneticiler, refah düzeylerini etkileyecek transferleri, muhasebe uygulamalarında manipülasyon yaparak gerçekleştirmektedirler. Refah seviyesini etkileyen bu transferler, işletme ile toplum arasında, işletme ve finansal fon sağlayıcı kişiler arasında ve işletme ile işletmeyi yöneten kişi ya da grup arasında gerçekleşir. Bu açıklamaların ışığında yaratıcı muhasebe uygulamalarının amacı; işletme içi veya dışındaki kişiler arasında gerçekleşecek refah transferini sağlamak için, işletmeye ait finansal raporlar üzerinde değişikliğe gidilmesi ve işletmenin mali durumunun gerçekte olduğundan farklı olarak, istenilen şekilde gösterilmesidir (Kızıl, Çelik, Akman, & Şener, 2016, s. 3)

3.2.Yaratıcı Muhasebe Stratejileri

Muhasebe yöntem ve teknikleri incelendiğinde, bir mali işlemin sadece bir yöntemle değil birden fazla yöntem ile kaydedilmesi ve raporlanması imkanının bulunduğu görülmektedir.

Burada hangi yöntemin seçileceği, konu olan işletmede meydana gelen koşullara bağlı olarak belirlenmektedir. Ancak piyasada, muhasebe biliminin, muhasebe birimine tanıdığı bu esneklik, bazı durumlarda sadece işletmenin koşullarına göre değil, sürekli olarak belli bir grubun veya zümrenin lehine kullanılmakta ve bazı doğru bilgiler böylelikle çarpıtılmaktadır.

Bu sebeple bu yöntem ve teknikler göz önünde bulundurulduğunda çok sayıda yaratıcı muhasebe stratejileri bulunmaktadır.

Yaratıcı Muhasebe uygulamalarına ilişkin teknikler, genellikle beş temel stratejiden oluşmaktadır. Bunlar hileli finansal raporlamadan farklı stratejiler olup, yine de yaratıcı muhasebe uygulamalarının ileri boyutunun, hileli finansal raporlamaya dayanacağını söylemek gerekir. (Aygün, 2013, s. 54). Bu stratejiler ve bunların alt stratejileri aşağıdaki tabloda belirtildiği gibidir:

Tablo 1. Yaratıcı Muhasebe Stratejileri

STRATEJİ 1: GELİRLERİ ARTIRMAK
Gerçekleşmeyen satışları gerçekleşmiş gibi kabul etme ve kaydetme
Faiz gelirlerini artırmak
İşletme Faaliyeti kapsamında olmayan karları işletmenin faaliyet karlarına dahil etme
Kredileri satış gibi değerlendirme
Takas
STRATEJİ 2: GİDERLERİ AZALTMAK
Karşılıkları kullanma
Vergileri azaltmak
Büyük temizlik teknikleri
Dönem sonu stoklarını artırmak
Giderleri aktifleştirmek
Faydalı ömürleri uzatmak
Kötü borçlar veya Alacaklar ile ilgili iyi niyetli olma
STRATEJİ 3: VARLIKLARI ARTIRMAK
Şerefiyenin artırılması
Hakların ve diğer maddi olmayan duran varlıkların artırılması
Maddi duran varlıkların yeniden değerlendirilmesi
Piyasa koşullarına göre ayarlama
STRATEJİ 4: BORÇLARI AZALTMAK
Bilanço dışı finansman (bilanço dışı faaliyetler)
Borçları özkaynak unsuru şeklinde yeniden sınıflandırma
STRATEJİ 5: NAKİT AKIŞINI ARTIRMAK
İşletme faaliyeti sonucu elde edilen nakit girişlerini maksimize etme
İşletme faaliyeti sonucu meydana gelen nakit çıkışlarını minimize etme

Kaynak: (Aygün, 2013)

Çalışmanın bundan sonra gelen dördüncü bölümünde, yaratıcı muhasebe stratejilerini etik bakış açısı ile birleştiren senaryolardan oluşan bir uygulama örneğine yer verilmiştir.

4.YARATICI MUHASEBE STRATEJİLERİNE İLİŞKİN ETİK ALGISI; GOÜ- İİBF İŞLETME BÖLÜMÜ ÖRNEĞİ

Günümüzde artan rekabet koşulları ile birlikte, firmalarda ortakların kar maksimizasyonu beklentileri artmıştır. Firmaların daha fazla Pazar payına sahip olma istekleri, karlarını en yüksek düzeye çıkarma beklentileri, muhasebe departmanı üzerinde bir baskı ve bazen zorlama oluşturmaktadır.

Muhasebe sadece bir kayıt sistemi değil, aynı zamanda bilgi üreten bir sistemdir. Muhasebe ürettiği bu bilgileri başta ilgili şirket yönetici ve sahipleri olmak üzere, devlete, kredi kuruluşlarına, devlet kurumlarına sunmaktadır. Bu sebeple muhasebe biriminin ürettiği bilgilerin doğru ve tarafsız olması son derece önem arz etmektedir.

Muhasebe departmanına gelen baskı ve zorlamalar, genellikle bu bilgilerin çarpıtılması ve bilhassa belli kişi ve grupların çıkarları doğrultusunda düzenlenmesi üzerine olmaktadır. Bu noktada yaratıcı muhasebe uygulamaları devreye girmektedir. Yaratıcı muhasebe uygulamalarında her ne kadar muhasebe ilke ve esasları doğrultusunda, ilgililere sunulan esneklikler değerlendirilerek tercih yapılıyor olsa dahi, bu tercihlerin daima belli kişi ve grupların çıkarları doğrultusunda seçilmesi ve onlara hizmet etmesi, kişiyi yaratıcı muhasebe uygulamalarında etik konusunu sorgulamaya itmektedir.

Bu esaslar doğrultusunda bu çalışmanın amacı, işletme anabilim dalı öğrencilerindeki; muhasebe etiği ve yaratıcı muhasebe stratejileri algılarına ilişkin durum analizi yapmaktır.

4.1.Çalışmanın Amacı ve Önemi

Yaratıcı muhasebe uygulamaları yasal anlamda yapılan tercihler sonucu ortaya çıksa da uygulayıcılar açısından etik sorgulama gerektirmektedir. Etik anlamda kişilerin bakış açılarının yaratıcı muhasebe uygulamaları ile doğrudan ilişkisinden bahsetmek mümkündür. Bu çalışmanın amacı, GOÜ – İİBF İşletme Bölümü öğrencilerinin yaratıcı muhasebe strateji algılarına ilişkin durum analizi yapmaktır. Öğrencilerin henüz öğrencilik döneminde yaratıcı muhasebe stratejilerine bakış açılarının ortaya konması ileride mesleklerine ait uygulamaları yerine getirmelerine bir zemin hazırlayacağından uygulama sonuçları önem arz etmektedir.

4.2.Çalışmanın Yöntemi ve Kısıtları

Yaratıcı muhasebe sistemine öğrencilerin bakış açısının analiz edildiği bu çalışmada belirlenen amacın sonuçlarına ulaşmak için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde demografik bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise çeşitli yaratıcı muhasebe stratejilerine ait örnek senaryolar oluşturulmuştur. Elde edilen veriler SPSS kullanılarak analiz edilmiştir. Anketlerin, sadece GOÜ İİBF İşletme Bölümü öğrencilerinin bakış açılarını yansıtmaları çalışmanın kısıtıdır. Sadece işletme bölümü öğrencilerinin tercih edilmesinin nedeni, müfredatlarında diğer bölümlere oranla çok fazla muhasebe ağırlıklı derslerin olmasıdır. 2016-2017 Öğretim döneminde İşletme bölümünde kayıtlı öğrenci sayısı 1030' kişi olup, çalışma kapsamında 387 öğrenciye anket uygulanmıştır.

4.3.Literatür Taraması

Çavuşoğlu ve Kutluk (2016, s. 118), Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören ve Muhasebe eğitimi alan veya almakta olan öğrencilerin Muhasebe uygulamalarında etik tutumlarının tespitine yönelik yapmış oldukları araştırmada, anket yöntemi kullanmışlardır. Araştırmada öğrencilerin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi gibi demografik özellikleri ölçülürken, anketin ikinci bölümünde öğrencilerin Muhasebe Meslek Etiği ve Muhasebe Etik Eğitimi ile ilgili tutum ve yargularını ölçen 10 soru bulunmaktadır. Çalışmanın sonucunda, muhasebe uygulamalarında etik eğitiminin seçmeli ya da zorunlu bir ders olarak eğitim müfredatında yer alması gerektiği sonucu ortaya çıkarken, aynı zamanda cinsiyet, öğrencilerin yaşamını geçirdiği yer ve gelir seviyelerinin de öğrencilerin muhasebe uygulamalarındaki etik bakış açılarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında etik konusunda erkek öğrencilerin etik algılarının kız öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Kaya (2012, s. 19;25), 'Etik Değerlerden Sapmanın Muhasebesi' adlı çalışmasında giderek artmakta olan ticari açgözlülüğün toplum üzerinde meydana getirdiği ekonomik ve ahlaki zararları, geçmişte meydana gelen finansal vakalar çerçevesinde analiz ederek, bu olumsuz durumların toplum üzerinde oluşturduğu güvensizlik ortamına ilişkin çözüm yolları bulmaya çalışmıştır. Yapılan çalışmada iş tecrübesine sahip 268 kişiye sorular sorulmuş, sonuçta işletme faaliyetlerinin devamı ve istenilen karlılığa ulaşabilme yolunda her yol mubahtır düşüncesi ağırlıklı olarak ortaya çıkmıştır.

Gökgöz (2012, s. 313;328-329) 'Küresel Finansal Krizin Muhasebe Temelli Nedenleri Bağlamında Kurumsal Yönetim Ve Muhasebe Meslek Etiğinin Önemi' adlı çalışmasında, küresel çapta meydana gelen finansal krizin yapısını analiz ederek, krizin muhasebe uygulamalarından kaynaklanan taraflarını açıklamayı amaçlamıştır. Çalışmada krizin küresel hale gelmesinin sebebi olarak finansal tablolar üzerinde yapılan değişiklikler gösterilmiş ve bu değişikliklerin muhasebe ilke ve esasları çerçevesinde yapıldığı dolayısıyla denetim faaliyetinden de geçtiği belirtilmiştir. Çalışmanın sonucunda, küresel hale gelen krizin önüne geçilebilmesi ve önlem alınabilmesi için, muhasebe uygulamalarına ilişkin kural ve esasların revize edilerek düzeltilebileceği, şirketlerin kurumsal bir yönetim modeline kavuşması ile muhasebe meslek elemanlarının etik davranışa yöneltilbileceği belirtilmiştir.

Ceylan ve Terzi (2016, s. 312;322) Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Meslek Etiği Algılamalarının İncelenmesi'ne yönelik yapmış oldukları çalışmada, İşletme, İktisat ve Kamu Yönetimi son sınıf öğrencilerine, mesleki etik kuralları yönetmeliğinde yer alan doğruluk, tarafsızlık, mesleki yeterlilik, dürüstlük ve gizlilik gibi mesleki davranış ve tutum boyutlarını ölçen bir anket çalışması yapılmış, öğrencilerin muhasebe meslek etiği konusundaki bilgi, düşünce ve algılama eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde; öğrencilerin cinsiyet ve etik eğitimi alıp almama durumları ile meslek etiği algılamaları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Diğer değişkenler olan yaş, gelir düzeyi ve ikamet edilen yer ile öğrencilerin muhasebe meslek etiğine ilişkin algı durumları arasında istatistiki yönden önemli seviyede bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir. Bayan öğrencilerin doğruluk ve dürüstlük, meslekte tarafsızlık ve mesleki sırların açıklanmamasını ifade eden gizlilik ilkesine, genel hatlarıyla meslek etiğine daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında eğitim hayatı boyunca etik eğitimi almış olan öğrencilerin doğruluk ve dürüstlük, tarafsızlık ve mesleki davranış ilkelerine daha duyarlı olduğu belirlenmiştir. Buna karşın öğrencilerin yaşları, ikamet ettikleri yer ve gelir düzeyi değişkenlerinde istatistiksel açıdan önemli düzeyde bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Daştan; Bellikli ve Bayraktar (2015, s. 75), Muhasebe Eğitiminde Etik İnkilem Ve Etik Karar Alma konularına ilişkin olarak yapmış oldukları çalışmada, dördüncü sınıf düzeyi öğrencilerinin etik algıları, muhasebe meslek etiği konularını kapsayan eğitim, etik konusunda ikilemler ve etik karar alma konularında farkındalık seviyelerini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırmada; öğrencilerin cinsiyetleri ve mezun oldukları lise türü, kariyer planlarında muhasebe mesleğinde ilerleme istekleri, hâlihazırda öğrenime devam ettikleri bölümler açısından araştırmalar ve birtakım tespitlerde bulunulmuştur.

Araştırma sonucunda, muhasebe alanında kaliteli eğitim almanın, mesleği icra etme noktasında etik bakış açısını olumlu yönde etkilediği, bireysel çıkarların kişileri etik dışı davranış sergilemeye yönelttiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında cinsiyet, kariyer planı, öğrenime devam ettikleri bölüm değişkenleri ile etik algıları arasında farklılıklar belirlenmiştir.

Kızıl, Çelik, Akman ve Şener (2016, s. 1), ‘Yaratıcı Muhasebe Yöntemleri ve Finansal Bilgilerin Manipülasyonu: Profesyonel Muhasebe Meslek Mensupları Üzerinde Bir Uygulama’ adlı çalışmasında, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve iç denetçi meslek üyelerine, yaratıcı muhasebe uygulamalarında yapılan hileler ve finansal bilgiler üzerinde gerçekleştirilen manipülasyon uygulamalarını içeren mülakat soruları yöneltilmiştir. Çalışmanın sonucunda, muhasebe uygulamalarında manipülasyon yapılmasına sebep olarak iç kontrol sistemlerinde bulunan yetersizlik, bağımsız denetimi gerçekleştiren denetçilerdeki yetersizlikler, yönetim kadrosunda bulunan kişi ya da grupların çıkarları, yönetim yapısındaki zayıflık, muhasebe meslek elemanlarının bireysel beklentileri, geleceğe yönelik kariyer planları ve maddi endişeleri yanında mesleki anlamda yeterli donanıma sahip olunmaması, işletmelerin üçüncü şahıslara finansal tablolarını daha istendik şekilde gösterme isteği, işletmenin parasal kaynak bulma endişesi bulunmuştur.

4.4.Bulgular

GOÜ – İİBF İşletme Bölümü öğrencilerinin, yaratıcı muhasebe stratejilerine ilişkin etik algı durumlarının analiz edildiği bu çalışmada, toplam 387 öğrenciye anket uygulanmıştır. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünde demografik özelliklere ait bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde ise çeşitli yaratıcı muhasebe stratejilerine ait aşağıdaki örnek senaryolar oluşturulmuştur. Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde senaryolar için aşağıda verilen kısaltmalar kullanılmıştır.

S1: Ahmet Bey, bir şirkette muhasebe müdürü olarak görev yapmaktadır. Ahmet Beyin yakın arkadaşı Selçuk da aynı şirkette satış elemanı olarak çalışmaktadır. Selçuk yeterli satış düzeyine ulaşamadığından işten çıkartılacaktır. Ahmet çok sevdiği arkadaşının işsiz kalmaması için gerçekleştiremediği satışları, sanki gerçekleştirmişçesine muhasebe kayıtları yapmıştır. Buna göre Ahmet Bey’in yaptığı davranışı nasıl değerlendiriyorsunuz?

S2: Serbest Muhasebeci Mali Müşavir Ayşe’nin bürosuna orta ölçekli işletmesi olan 5 kişi gelmiştir. İşletmelerinin muhasebesini Ayşe’nin tutmasını teklif etmişlerdir. Ancak vergi oranlarının yüksekliğinden yakınıp, tüm kazançlarını neredeyse vergilere verdiklerini, mademki vergi oranları düşürülmüyor, o halde verdikleri emeğin karşılığını alabilmek için vergiyi daha az hesaplayacak bir muhasebeci bulmak zorunda olduklarını çaresizce söylemişlerdir. Ayşe ise SMMM belgesini 2 ay önce alıp bir büro açmış ancak şimdiye kadar beklediği sayıda mükellef alamamıştır. Bir an evvel mükellef sayısını yükseltmezse, büro kirasını dahi ödemekte zorlanacaktır. Ayşe’nin bu teklifi kabul etmesi durumunda, davranışını değerlendiriniz?

S3: Mükellef Ali’nin şirket aktifinde kayıtlı bir taşıtı bulunmaktadır. Ali hafta sonları bu araçla ailesini gezdirmekte ve bu gezinti esnasında yüklediği benzine ait fişi ticari belge olarak muhasebeye sunmasında bir sakınca olup olmadığını, çalıştığı mali müşavire danışmıştır. Mali müşavir bu gibi küçük şeylerin sorun olmayacağını, fişin muhasebeye işlenebileceğini söylemiştir. Mali müşavirin bu tutumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

S4: Bir şirketin genel müdürü, mali yılsonu gelmeden bütçe hedeflerine ulaşmak amacıyla muhasebe departmanından; Para giriş ve çıkışlarının makbuz içermeden yapılması, faturasız mal satış işlemi, kişisel giderlerin işletme gideri biçiminde gösterilmesi gibi gider azaltacak yöntemlere başvurmasını emretmiştir. Genel müdürün verdiği emri nasıl değerlendiriyorsunuz?

S5: Bir şirketin genel müdürü alışlardan yapılan mal iadeleri karşılığında alınan nakdin, 621 Satılan Ticari Mallar Maliyeti Hesabı’ndan düşmek yerine gelir olarak kaydedilmesini emretmiştir. Genel müdürün verdiği bu emri nasıl değerlendiriyorsunuz?

Oluşturulan senaryolara verilen cevaplar SPSS’de betimsel istatistik analiz kullanılarak incelenmiştir. Ayrıca aşağıda verilen hipotezler de t-testi ve tek yönlü ANOVA ile çözümlenmiştir.

H1.: Öğrencilerin yaratıcı muhasebe stratejilerine ait senaryolara etik bakış açıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H2: Öğrencilerin yaratıcı muhasebe stratejilerine ait senaryolara etik bakış açıları ile öğrenim programları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H3: Öğrencilerin yaratıcı muhasebe stratejilerine ait senaryolara etik bakış açıları ile sınıfları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H4: Öğrencilerin yaratıcı muhasebe stratejilerine ait senaryolara etik bakış açıları ile kariyer planları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4.4.1. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın örneklemini 387 öğrenci oluşturmaktadır. Anket, 4 farklı sınıf seviyesine de uygulanmış olup diğer değişken ve demografik özellikler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 2. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Değişken	Demografik Özellik	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kız	211	54,5
	Erkek	176	45,5
	Toplam	387	100,0
Sınıf düzeyi	1.sınıf	84	21,7
	2.sınıf	99	25,6
	3.sınıf	101	26,1
	4.sınıf	103	26,6
	Toplam	387	100,0
Öğrenim programı	Normal Öğrenim	195	50,4
	İkinci Öğrenim	192	49,6
	Toplam	387	100,0
Lisede muhasebe dersi aldınız mı?	Evet	34	8,8
	Hayır	338	87,3
	Toplam	372	96,1
Kariyer Planı	SMMM	27	7,0
	Üniversitede alanım ile ilgili bir bölüme devam edeceğim	79	20,4
	Üniversitede alanım dışında bir bölüme devam edeceğim	12	3,1
	Stajımı yaptığım iş yerinde çalışmaya devam edeceğim	13	3,4
	Devlet Memuru olacağım	147	38,0
	Kendi iş fikrimi hayata geçireceğim	77	19,9
	Çalışmayı düşünmüyorum	3	,8
	Diğer	27	7,0
	Toplam	385	99,6

Tablo 2'ye göre, çalışmaya katılan öğrencilerin, % 54,5'i kız öğrenci, % 45,5'i erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Bölümde öğrenim görmekte olan, 4 farklı sınıf seviyesinden de birbirine yakın oranlarda öğrenci çalışmaya katılım göstermiştir. Öğrencilerin öğrenim programları da % 50,4 ile normal öğrenim, % 49,6 ile ikinci öğrenim olarak belirlenmiştir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin sadece % 8,8'i lise öğreniminde muhasebe dersi alırken, % 87,3'ünün lise öğreniminde muhasebe dersi almadığı görülmüştür. Öğrencilerin kariyer planları incelendiğinde % 38'inin devlet memuru olmayı planladığı, %20,4'ünün ise üniversitede alanında kariyer yapmak istediği görülmektedir.

4.4.2. Öğrencilerin Yaratıcı Muhasebe Stratejileri Etik Algılarına İlişkin Bulgular

Anket kapsamında oluşturulan beş adet senaryoya ait sorulan sorulara öğrencilerin vermiş oldukları cevaplara ait analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. Yaratıcı Muhasebe Stratejilerine Verilen Cevaplara İlişkin Frekans Dağılımları

Senaryolar	Etik/Ahlaki(1)	küçük kural ihlali(2)	tartışmalı uygulama (3)	Tamamen Etik dışı (4)	TOPLAM FREKANS
S 1	38	22	32	292	384
S 1 YÜZDE	% 9,8	% 5,7	% 8,3	% 75,5	% 99,3
S 2	62	66	124	134	386
S 2 YÜZDE	% 16	% 17,1	% 32	% 34,6	% 99,7
S 3	59	125	88	113	385
S 3 YÜZDE	15,2	32,3	22,7	29,2	% 99,4
S 4	49	53	89	194	385
S 4 YÜZDE	%12,7	% 13,7	% 23	% 50,1	% 99,5
S 5	52	87	110	137	386
S 5 YÜZDE	%13,4	%22,5	% 28,4	% 35,4	%99,7

Tablo 3 incelendiğinde S1 Kodlu senaryoya öğrencilerin %75,5'i 'Tamamen etik dışı' cevabını verirken, % 9,8'i etik cevabını vermiştir. S2 kodlu senaryoya öğrencilerin %34,6' s'ı 'Tamamen etik dışı' cevabını verirken, % 32'si tartışmalı uygulama olarak değerlendirmiş, % 16'sı Etik olarak değerlendirmiştir. S3 kodlu senaryoya öğrencilerin % 32,3'ü 'Küçük kural ihlali' olarak cevaplandırırken, % 29,2 'si 'Tamamen Etik Dışı' olarak değerlendirmiştir. S4 kodlu senaryoya öğrencilerin % 50,1'i Tamamen etik dışı cevabını verirken, %53'ü Tartışmalı uygulama olarak değerlendirmiştir. Son olarak, S5 kodlu Senaryoya öğrencilerin %35,4'ü 'Tamamen etik dışı' cevabını verirken, %28,4'ü 'Tartışmalı Uygulama', %13,4' ü 'Etik' cevabını vermiştir.

4.4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

GOÜ – İİBF İşletme Bölümü öğrencilerinin, yaratıcı muhasebe stratejilerine ilişkin etik algı durumunun analiz edildiği bu çalışmada yukarıda verilen hipotezler bu bölümde test edilmiştir.

1.Hipotezin Test Edilmesi

H1.: Öğrencilerin yaratıcı muhasebe stratejilerine ait senaryolara etik bakış açıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Şeklinde oluşturulan hipotezi test etmek için t-testi kullanılmıştır. Veriler normal dağılıma sahip olduğu için t-testi kullanılmıştır.

Tablo 4. Öğrencilerin Yaratıcı Muhasebe Stratejilerine Ait Senaryolara Etik Bakış Açılı İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std. Sapma	T	p
Kız	211	3,0237	,62030	1,333	0,183
Erkek	176	2,9375	,64919		

Tablo 4'de görüldüğü gibi; cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin yaratıcı muhasebe stratejilerine ait senaryolara etik bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (T değeri= 1,333 p=0,183>.05). Fakat kız öğrencilerin yaratıcı muhasebe stratejilerine ait senaryolara ilişkin ortalama değeri ($X = 3,0237$) iken erkek öğrencilerin yaratıcı muhasebe stratejilerine ait senaryolara ilişkin ortalama değeri ($X = 2,9375$)'dir. Bu da bize erkek öğrencilerin yaratıcı muhasebe stratejilerine ait senaryolara bakış açısının kız öğrencilerin bakış açılarına göre daha etik bulduğu yönündedir. Kız öğrencilerin etik bakış açıları erkek öğrencilere göre daha yüksektir.

2.Hipotezin Test Edilmesi

H2: Öğrencilerin yaratıcı muhasebe stratejilerine ait senaryolara etik bakış açıları ile öğrenim programları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Şeklinde oluşturulan hipotezi test etmek için t-testi kullanılmıştır. Veriler normal dağılıma sahip olduğu için t-testi kullanılmıştır.

Tablo 5. Öğrencilerin Yaratıcı Muhasebe Stratejilerine Ait Senaryolara Etik Bakış Açıkları İle Öğretim Programları Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std. Sapma	T	p
Normal Öğretim	195	2,9518	,65357	1,022	0,385
İkinci Öğretim	192	3,0177	,61389		

Tablo 5'te görüldüğü gibi; öğretim programına göre öğrencilerin yaratıcı muhasebe stratejilerine ait senaryolara etik bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (T değeri= 1,022 p=0,385>.05). Normal öğretim öğrencilerin yaratıcı muhasebe stratejilerine ait senaryolara ilişkin ortalama değeri ($X = 2,9518$) iken ikinci öğretim öğrencilerinin yaratıcı muhasebe stratejilerine ait senaryolara ilişkin ortalama değeri ($X = 3,0177$)'dir. Sonuç olarak, normal öğretim öğrencileri ile ikinci öğretim öğrencilerinin yaratıcı muhasebe stratejilerine ait senaryolara etik bakış açıları birbirine çok benzemektedir.

3.Hipotezin Test Edilmesi

H3: Öğrencilerin yaratıcı muhasebe stratejilerine ait senaryolara etik bakış açıları ile sınıfları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Şeklinde oluşturulan hipotezi test etmek için t-testi kullanılmıştır. Veriler normal dağılıma sahip olduğu için tek yönlü ANOVA kullanılmıştır.

Tablo 6. Öğrencilerin Yaratıcı Muhasebe Stratejilerine Ait Senaryolara Etik Bakış Açıkları İle Sınıfları Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması

	Varyans Kaynağı	KT	Sd	f	p
1. Sınıf	Gruplar arası	2,162	3	1,803	,146
2. Sınıf					
3. Sınıf	Grup içi	153,105	384	1,803	,146
4. Sınıf					

Tablo 6'da görüldüğü gibi; sınıf değişkenine göre öğrencilerin yaratıcı muhasebe stratejilerine ait senaryolara etik bakış açılarına ilişkin tek yönlü ANOVA testi karşılaştırılmasını gösteren dağılım incelendiğinde; öğrencilerin yaratıcı muhasebe stratejilerine ait senaryolara etik bakış açıları ile sınıfları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (f değeri=1,803, p=0,146 > .05).

4. Hipotezin Test Edilmesi

H4: Öğrencilerin yaratıcı muhasebe stratejilerine ait senaryolara etik bakış açıları ile kariyer planları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Şeklinde oluşturulan hipotezi test etmek için t-testi kullanılmıştır. Veriler normal dağılıma sahip olduğu için tek yönlü ANOVA kullanılmıştır.

Tablo 7. Öğrencilerin Yaratıcı Muhasebe Stratejilerine Ait Senaryolara Etik Bakış Açıkları İle Kariyer Planları Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması

Varyans Kaynağı	KT	Sd	f	p
Gruplar arası	4.030	8	1,259	,264
Grup içi	151,237	379		

Tablo 7'de görüldüğü gibi; kariyer planı değişkenine göre öğrencilerin yaratıcı muhasebe stratejilerine ait senaryolara etik bakış açılarına ilişkin tek yönlü ANOVA testi karşılaştırılmasını gösteren dağılım incelendiğinde; öğrencilerin yaratıcı muhasebe stratejilerine ait senaryolara etik bakış açıları ile kariyer planları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (f değeri=1,259, p=0,264 > .05).

5. SONUÇ

Araştırmada GOÜ İİBF İşletme Bölümünde öğrenim görmekte olan farklı sınıf seviyelerindeki 387 öğrenci üzerinde yapılan anket çalışmasında, öğrencilerin yaratıcı muhasebe stratejilerine ilişkin etik algıları ölçülerek durum analizi yapılmaya çalışılmıştır. Analizde t- Testi ve tek yönlü ANOVA Testi kullanılarak, öğrencilerin yaratıcı muhasebe stratejilerine etik bakış açıları, ile cinsiyet, öğrenim programı, sınıf düzeyi ve kariyer planı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığına ilişkin 4 farklı hipotez kurulmuş ve sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; Öğrencilerin yaratıcı muhasebe stratejilerine ilişkin etik bakış açıları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunamamış ancak, kız öğrencilerin etik bakış açılarının erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Öğrencilerin yaratıcı muhasebe stratejilerine ilişkin etik algıları ile öğrenim programları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamış, her iki öğrenim programında

öğrenim görmekte olan öğrencilerin bakış açılarının birbirine çok benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Öğrencilerin yaratıcı muhasebe stratejilerine ilişkin etik algıları ile sınıf düzeyleri ve kariyer planları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular ışığında, İşletme bölümü öğrencilerinin iş hayatında etik dışı yaratıcı muhasebe stratejilerinden uzak durmalarını sağlamak ve meslek etiği olgusunu öğrencilerde sağlamlaştırmak adına, müfredat programlarına etik ve meslek etiği üzerine bir ders konulması, yaratıcı muhasebe stratejilerinin bu derslerde vaka analizi şeklinde işlenmesinin faydalı olacağı görüşündeyiz.

KAYNAKÇA

- Aktan, C. C. (2008). Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk. *İş Ahlakı Dergisi (Turkish Journal of Business Ethics, 1(1)*, 99-121.
- Aktaş, K. (2014). Etik-Ahlak İlişkisi ve Etiğin Gelişim Süreci. *İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 22-32*.
- Aygün, D. (2013). Yaratıcı Muhasebe Stratejileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 49-69*.
- Çavuşoğlu, K., & Angay Kutluk, F. (2016). Meslek Yüksekokulunda Muhasebe Dersi Alan Öğrencilerin Muhasebe Etiğine Bakış Açılarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Anamur MYO Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 8(2)*, 109-120.
- Ceylan, P., & Terzi, S. (2016, Temmuz). Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Meslek Etiği Algılamalarının İncelenmesi: Çankırı Karatekin Üniversitesi Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi(13)*, 312-327.
- Daştan, A., Bellikli, U., & Bayraktar, Y. (2015). Muhasebe Eğitiminde Etik İkiyem ve Etik Karar Alma Konularına Yönelik KTÜ-İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(1)*, 75-92.
- Göçerdir, T. (tarih yok). Kazanç Yönetimi Uygulamalarında Öğrencilerin Algılama Düzeylerindeki Etik Yargı Farklılıkları.
- Gökgöz, A. (2012). Küresel Finansal Krizin Muhasebe Temelli Nedenleri Bağlamında Kurumsal Yönetim ve Muhasebe Meslek Etiğinin Önemi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi(3-4)*, 313-331.
- Kaya, C. T. (2012). Etik Değerlerden Sapmanın Muhasebesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 19-27*.
- Kızıl, C., Çelik, İ., Akman, V., & Şener, S. (2016). YARATICI MUHASEBE YÖNTEMLERİ VE FİNANSAL BİLGİLERİN MANİPÜLASYONU: PROFESYONEL MUHASEBE MESLEK MENSUPLARI ÜZERİNDE ÖRNEK BİR UYGULAMA. *Beypkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1-18*.
- Kolçak, M. (2012). *Meslek Etiği*. Ankara: Murathan Yayınevi.
- Ocak, M., & Güçlü, F. C. (2014). Muhasebe Manipülasyonu: Hile, Yaratıcı Muhasebe, Kâr ve İzlenim Yönetimine İlişkin Kavramsal Çerçeve. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6(3)*, 123-135.
- Otlu, F. (1999). Muhasebe Mesleğinde Meslek Ahlakının Yeri ve Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi(4)*, 125-142.
- Türmob. (2013). Muhasebe Meslek Mensupları İçin Etik Kurallar El Kitabı. *Muhasebe Meslek Mensubu Etik Standartlar Kurulu*. Türmob Yayınları-457.
- www.megep.meb.gov.tr. (2016). *Meslek Ahlakı ve Ahilik*. 12 24, 2016 tarihinde Megep: (http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Meslek%20Ahlak%C4%B1%20ve%20Ahilik.pdf adresinden alındı

VADELİ İŞLEM PİYASALARI VE SPOT PİYASALARDA FİYAT VE VOLATİLİTE İLİŞKİSİ: BORSA İSTANBUL'DA BİR UYGULAMA

Dr. Esen KARA
esencimilli@uludag.edu.tr

Özet

Bu çalışmada, Türkiye’de vadeli işlem ve spot piyasaları arasındaki fiyat ve volatilité ilişkisi, BIST 30 endeksi bağlamında, 2 Şubat 2006- 30 Kasım 2016 dönemi için, gün sonu fiyat verileri kullanılarak araştırılmıştır. Söz konusu piyasa fiyatları arasındaki ilişki ile piyasaların fiyat keşfine sağladıkları katkı, Johansen eşbütünleşme testi, VECM modeli ve Granger nedensellik analizi yardımıyla incelenmiştir. Piyasa volatiliteleri arasındaki zamana göre değişen dinamik koşullu korelasyon ilişkisi ise, DCC-GARCH yöntemi ile araştırılmıştır. Yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular, söz konusu piyasalarda meydana gelen fiyat ve volatilité değişimleri arasında karşılıklı bir nedensellik ilişkisinin varlığına ve yeni bilginin her iki piyasada da yayıldığına işaret etmektedir. Ayrıca piyasa getiri volatiliteleri arasında güçlü bir bağımlılığın olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Spot Piyasa, Vadeli İşlem Piyasası, BIST 30 Endeksi, Fiyat Keşfi, Liderlik-Gecikme İlişkisi, Volatilité

PRICE AND VOLATILITY RELATIONSHIP BETWEEN SPOT MARKETS AND FUTURES MARKETS: AN APPLICATION IN BORSA ISTANBUL

Abstract

In this study, the price and volatility relations between futures markets and spot markets in Turkey were investigated in the context of BIST 30 index, using the daily closing prices for the period from 2 February 2006 to 30 November 2016. The results of Johansen cointegration test, VEC model and Granger causality analysis indicate that these markets move together in the long run, deviations from the long-run equilibrium relationship re-balance and there is a two-way causal relationship between markets' prices. The time-varying dynamic conditional relationship between markets was investigated by DCC-GARCH method. The results indicate that there is a strong dependence between markets' return volatilities. Findings generally indicate that there is a bidirectional causality relationship between price and volatility changes of the markets and the new information spills over both markets. The results also indicate that there is a strong dependence between markets' return volatilities.

Keywords: Spot Market, Futures Market, BIST 30 Index, Price Discovery, Lead-Lag Relationship, Volatility

1. GİRİŞ

1970’li yıllarda dünya piyasaları finansal kurumlar için daha riskli bir hale gelmiş ve söz konusu riskler, 1980 ve 1990’lı yıllarda artarak devam etmiştir. 1972 yılında Bretton Woods sisteminin tamamen çökmesiyle, mal ve hizmet fiyatlarında, faiz oranlarında ve döviz kurlarında yaşanan dalgalanmalar giderek artış göstermiş, finans yöneticileri ve yatırımcılar bu durumun neden olduğu risklerden korunma ihtiyacı duymuşlardır. Bu sebeple, söz konusu fiyat, faiz ve kur risklerinin daha iyi yönetilebilmesine olanak sağlayacak yeni finansal araçlar ve piyasalar geliştirilmiştir (Mishkin, 2003: 337). Yeni gelişen piyasalar arasında en önemlilerinden biri de vadeli işlem (futures) piyasalarıdır.

Vadeli işlem piyasalarının temel fonksiyonu, gelecekteki muhtemel fiyat değişikliklerine karşı korunmayı amaçlayan kişi ve kurumlara, fiyat riskinden korunmaya yönelik birtakım finansal enstrümanlar sunmasıdır (Kumar, 2008: 13). Bir yatırımcının, varlığın fiyatında oluşabilecek risklerden kaçınmak veya söz konusu riskleri elimine etmek için vadeli işlem piyasalarını kullanması ise, ancak ilgili varlık veya bu varlıkla yakından bağlantılı bir başka varlık üzerine düzenlenen türev sözleşmenin seçilmesiyle mümkün olabilmektedir (Chambers, 2009: 154). Bu bağlamda, vadeli işlem piyasalarında işlem gören vadeli işlem sözleşmelerinin, spot piyasa enstrümanları olan emtia, hisse senedi, tahvil, endeks gibi varlıklar üzerine düzenleniyor olması, vadeli işlem fiyatlarıyla spot piyasa fiyatları arasında bir etkileşimin olabileceğine işaret etmektedir (Chance vd., 2013:13) Literatürde, piyasalar arasındaki bu etkileşim, vadeli işlem piyasaları ile spot piyasalar arasındaki fiyat keşfi, liderlik-gecikme ve volatilité ilişkisi açılarından ele alınmaktadır (Çelik, 2012: 9).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de vadeli işlem piyasası ile spot piyasa arasındaki fiyat keşfi, liderlik-gecikme ve volatilité ilişkisini, BIST 30 endeksi bağlamında, gün sonu fiyat verilerini kullanarak araştırmaktır. Çalışmanın literatüre katkısı ve Türkiye’de daha önce yapılan çalışmalardan farkı, DCC (Dynamic Conditional Correlation; Dinamik Koşullu Korelasyon) GARCH yöntemi ile piyasa getiri volatiliteleri arasındaki zamana göre değişen dinamik koşullu korelasyon ilişkisinin incelenmesidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Vadeli İşlem Piyasaları ile Spot Piyasalar Arasındaki Fiyat Keşfi ve Liderlik-Gecikme İlişkisi

Vadeli işlem piyasalarının temelde iki rol üstlendiği ifade edilmektedir. Bunlardan birincisi, vadeli işlem piyasalarının yatırımcılara fiyat riskinden korunmaya yönelik birtakım finansal enstrümanlar sunmasıdır. İkincisi

ise, bu piyasaların fiyat keşfi aracı olarak kullanılabilmesidir (Shrestha, 2014: 229). Fiyat keşfi, piyasaya gelen yeni bir bilgiyi, herhangi bir piyasanın, ilişkili bir başka piyasadaki önce yansıttığı bir süreci ifade etmektedir (Paul vd., 2016: 670). Bu bağlamda fiyat keşfi, bir piyasaya ait geçmiş getirilerin, diğer bir piyasanın gelecekteki getirilerini tahminlemede istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde kullanılmasını ifade etmektedir. Bu açıdan, bilgiyi toplama ve bu doğrultuda fiyatları biçimlendirmeye yönelik dinamik bir süreç olan fiyat keşfinden söz edilirken, farklı piyasaların bilgiyi özümleme hızına ilişkin sürece odaklanılmaktadır (Barkhan vd., 1995). Dolayısıyla, yeni bilgiye daha hızlı tepki veren piyasa, fiyat keşfi fonksiyonunu da yerine getirmektedir (Peri vd., 2013: 398).

Yeni bir bilgi karşısında piyasalardan birinin diğerine göre daha hızlı tepki vermesi, bir başka deyişle, fiyat keşfi fonksiyonunu yerine getirmesi, vadeli işlem piyasası ile spot piyasa fiyatları arasında bir liderlik-gecikme ilişkisini ortaya çıkarmaktadır (Chen vd., 2008: 2-3). Spot ve vadeli işlem piyasalarının fiyat hareketleri arasındaki liderlik-gecikme ilişkisi, kısaca, bir piyasanın diğerine göre yeni bilgiyi fiyatlara nasıl daha hızlı yansıttığını ve yatırımcıların hangi piyasada öncelikle işlem yapmayı tercih ettiklerini ortaya koyan bir süreçtir (Stoll vd., 1990: 445). Etkin piyasalar hipotezi ilgili tüm bilgilerin spot ve vadeli işlem piyasalarına eşzamanlı yansıdığını ileri sürmektedir (Hasan, 2005: 125). Buna göre, tam etkin piyasalarda, yeni gelen bilgi spot fiyatlar ile vadeli işlem fiyatlarına aynı anda yansımakta, dolayısıyla spot piyasa ile vadeli işlem piyasası fiyat değişimleri arasında eşzamanlı ve mükemmel bir pozitif ilişki olmaktadır. Ancak, etkin olmayan piyasalarda bazı piyasa aksaklıkları ve yapısal piyasa farklılıkları sebebiyle yatırımcılar öncelikle bir piyasada pozisyon almayı tercih edebilmekte, başka bir ifadeyle, piyasalardan biri diğerine göre bilgiye daha hızlı tepki verebilmekte, bunun sonucunda piyasalar arasında bir liderlik-gecikme ilişkisi ortaya çıkabilmektedir (Stoll vd., 1990: 456-457; Paul vd., 2016: 669).

Spot piyasalarda işlem maliyetlerinin yüksek olması ve açığa satış kısıtlamaları, vadeli işlem piyasalarında ise kaldıraç etkisinin yüksek olması gibi faktörler, yatırımcıların yeni gelen bir bilginin sağlayabileceği olası bir avantajdan yararlanabilmek amacıyla öncelikle vadeli işlem piyasalarında işlem yapmayı tercih etmelerine sebep olabilmektedir (Paul vd., 2016: 670-671). Yatırımcıların bu tercihleri sonucu bilgi öncelikle vadeli işlem fiyatlarına yansımakta ve genellikle vadeli işlem piyasalarının spot piyasalar üzerinde öncül bir etkiye sahip olduğu gözlenmektedir (Stoll vd., 1990 :445) Bununla birlikte, yeni bilginin spot piyasada kullanımının yatırımcılar için daha çok veya az maliyetli olması durumuna göre, liderlik-gecikme ilişkisinin yönünün değişebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır (Chan, 1992: 123-124). Finansal varlık ve emtialar için tüm piyasaların eşzamanlı çalışmadığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, riskten korunular ve portföy yöneticileri için piyasalara gelen bilgi akışına hakim olabilmek son derece önemli bir olgudur. Söz konusu birey ve kurumlar, riskten kaçınmaya ilişkin stratejilerini bu temel üzerine kurmak, piyasa genelinde yatırım politikalarını bu bilgi ve stratejiler doğrultusunda hazırlamak durumundadırlar (Chander vd., 2015/2016: 23). Bu nedenle, fiyat keşfinin yönünün ve piyasa fiyatları arasındaki liderlik-gecikme ilişkisinin belirlenmesi finans literatüründe önemli bir yer tutmaktadır.

2.2. Volatilite Kavramı, Hisse Senedi Piyasa Volatilitesi ve Vadeli İşlem Piyasalarının Hisse Senedi Piyasa Volatilitesi Üzerindeki Etkisi

Herhangi bir değişkenin değerinin ya da fiyatının, belirli bir ortalama değere göre çok yüksek artış veya azalışlar göstermesi anlamına gelen volatilité, son yıllarda finansal piyasalarda sıklıkla karşılaşılan kavramlardan bir tanesidir (Özden, 2008: 340). Volatilité, basitçe ifade etmek gerekirse, fiyatların belirli bir süre boyunca değişime uğrama derecesi anlamına gelmektedir (International Monetary Fund, 2003: 62). Başka bir ifadeyle, volatilité, birtakım etkenlerin varlığı altında herhangi bir değişkenin oynaklığı olarak tanımlanabilir. Bir başka açıdan, volatilité, tahmin edilen değer, fiyat ya da modelden ayrılma olarak da ifade edilebilir. Finansal varlık fiyatlarının varlık fiyatlama modeli değerlerinden ve piyasa fiyatlarının kendi ortalama değerlerinden sapması, bu duruma örnek gösterilebilir (Daly, 2008: 2378). Bir değişkenin sabit olmama durumunu ifade eden volatilité olgusu, hisse senedi piyasa endeksi, döviz kuru ve özellikle de gelişmekte olan ülkelerde enflasyon vb. değişkenlerde sıklıkla gözlenmektedir (Güneş vd., 1998: 14).

Finansal piyasalar içerisinde hisse senedi piyasaları, kaynakların en üretken yatırım fırsatlarına akışını sağlamaları bakımından ülke ekonomileri üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Imegi, 2014: 80). Dolayısıyla hisse senedi fiyatlarında meydana gelen volatilité finansal sistemin işleyişini bozabilmekte ve ekonomik performansı olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Akay vd., 2006: 7). Bu bağlamda, finansal piyasa volatilitesi denildiğinde daha çok hisse senedi piyasasına odaklanılmaktadır.

Hisse senedi piyasa volatilitesi, belirli bir süre boyunca hisse senedi fiyatlarında ya da hisse senedi piyasa endeksinde yaşanan iniş ve çıkışlar anlamına gelmektedir (International Monetary Fund, 2003: 62). Hisse senedi fiyat volatilitesinin, firmaların değerine etki ettiği düşünülen makroekonomik faktörlerdeki birtakım hareketlerden kaynaklanan firma değer değişiklikleri neticesinde gerçekleşebileceği ifade edilmektedir. Dolayısıyla hisse senedi fiyat volatilitesindeki artış, bu makroekonomik etkenlerin artan volatilitesinin bir

sonucu olabilir (Hamilton vd., 1996; Mohamad vd., 1993: 180). Bununla birlikte, hisse senedi fiyatlarını etkileyen firma performansı, yönetim kurulu değişikliği, kar payı dağıtımı, hisse başına kazanç, beklenen getiriler gibi firmaya özgü faktörler de hisse senedi fiyat volatilitelerini etkileyebilmektedir. Ayrıca, vadeli işlem ve spot piyasa fiyatları arasında bir ilişkinin varlığı durumunda, söz konusu piyasaların fiyat volatiliteleri arasında da bir ilişki olabilecektir (Imegi, 2014: 81; Kurz vd., 2005). Burada çalışmanın konusuyla ilişkili olarak yalnızca vadeli işlem piyasalarının hisse senedi piyasa volatilitesi üzerindeki etkisine değinilecektir.

Vadeli işlem piyasalarının kaydettiği hızlı büyüme sebebiyle, vadeli işlem piyasalarının spot piyasa volatilitesi üzerindeki etkisi de ilgi duyulan ve araştırılan bir konudur (Bhaumik, 2016: 24). Teorik literatürde vadeli piyasa işlemlerinin başlamasının dayanak spot piyasa volatilitesi üzerindeki etkisine ilişkin iki temel görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilkinde göre, vadeli piyasa işlemlerinin başlamasının spot piyasa volatilitesi üzerinde olumlu bir etkisi söz konusudur. Çünkü türev ürünler, riskten kaçınan piyasa katılımcılarının ilgili riskleri diğer yatırımcılara transfer edebilmelerinde en etkin araçlardır ve risklerin bilgili yatırımcılar tarafından üstlenilmesi volatilitenin azalması yönünde bir etkiye bulunmaktadır (Bhamra vd., 2009: 2303-2304). Ayrıca, vadeli işlemlerin fiyat keşfini geliştirmesi, piyasa derinliğini ve bilgi akışını artırması nedeniyle, vadeli işlem piyasalarının dayanak spot piyasa üzerinde dengeleyici bir etkisi bulunmaktadır. İkinci görüşe göre ise, ülke ekonomileri büyüdükçe, küreselleşmenin de etkisiyle yatırım yapılabilen finansal enstrüman çeşidi ve piyasalar arasındaki etkileşim gün geçtikçe artmakta; türev piyasa işlemlerinin başlaması, spot piyasa volatilitesi üzerinde yükseliş yönünde bir etkiye bulunmaktadır. Bu görüşü savunan araştırmacılar, yeterince bilgi sahibi olmayan yatırımcıların etkisinden dolayı vadeli işlemlerin spot piyasa volatilitelerini artırarak dayanak spot piyasayı istikrarsız bir hale getirdiğini ileri sürmektedir (Bohl vd., 2015: 210; Danthine, 1978; Cox, 1976; Hiraki, 1995).

Vadeli piyasa işlemlerinin dayanak spot piyasa volatilitesi üzerindeki etkisinin yanı sıra, bu konu paralelinde incelenen bir diğer konu ise, piyasalar arasındaki karşılıklı volatilitelerdir. Eğer vadeli işlem ve spot piyasa fiyatları ya da getirileri arasında bir ilişkinin varlığından söz ediliyorsa, piyasaların volatiliteleri arasında da bir ilişkinin olması gerektiği ileri sürülebilecektir (Ersoy vd., 2015: 12).

2.3. Literatür Taraması

Fiyat keşfi araştırmalarına dair gelişmiş ülke piyasaları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, büyük bir kısmında farklı seviyelerde de olsa vadeli işlem piyasalarının diğer piyasaları öncüllediği ve fiyat keşfi sürecinde en büyük paya sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte, kısıtlı sayıda çalışmada, endeks vadeli işlem piyasasının ilk gelişim aşamalarında, spot fiyatların vadeli işlem fiyatlarını öncüllediğine dair bulgulara rastlanmaktadır. Ayrıca piyasalar arasında karşılıklı fiyat etkileşiminin varlığını ortaya koyan çalışmalara da rastlanmaktadır. Gelişmekte olan ülke piyasaları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde ise, genel olarak elde edilen bulguların gelişmiş ülke piyasalarının aksine çok daha heterojen bir yapıda olduğu görülmektedir. Bazı çalışmalarda vadeli işlem piyasalarının fiyat keşfinde öncül bir rol oynadığı gözlemlenirken, bazı çalışmalarda ise, spot piyasaların öncül bir etkiye sahip olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır.

Vadeli işlem piyasaları ve spot piyasalar arasındaki volatiliteler ilişkisi bağlamında gelişmiş ve gelişmekte olan ülke piyasalarını ele alan çalışmaların bir kısmında, vadeli işlem piyasası volatilitelerinin spot piyasa volatilitesi üzerinde öncül bir etkiye sahip olduğu, bir başka ifadeyle, vadeli işlem piyasasından spot piyasaya doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin varlığı ortaya konmuştur. Bazı çalışmalara ait ampirik bulgular ise, dayanak spot endeks ile söz konusu endeks üzerine düzenlenen vadeli işlem sözleşme getiri volatiliteleri arasında güçlü bir bağımlılık ilişkisine işaret etmektedir. Buna göre, spot ve vadeli işlem piyasalarından birinde meydana gelen fiyat değişimleri, diğer piyasaya ait volatiliteler üzerinde etkili olmaktadır. Bununla birlikte, kısa dönemde spot piyasa volatilitelerinin vadeli işlem piyasası volatilitesi üzerinde öncül bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Ayrıca, gelişmekte olan ülke piyasaları üzerine yapılan çalışmalardan elde edilen bulguların gelişmiş ülke piyasalarına kıyasla daha heterojen bir yapı gösterdiği görülmektedir.

Tablo 1 ve Tablo 2'de konuya ilişkin çeşitli ülke piyasalarına yönelik yapılan bazı ampirik çalışmaların bulguları özetlenmiştir. Özellikle gelişmiş ülkeler için vadeli işlem piyasaları ile spot piyasalar arasındaki fiyat ve volatiliteler ilişkisini inceleyen çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, bu ülkelerde vadeli işlem piyasalarının geçmişinin 1970'li yıllara kadar geriye gitmesidir.

Tablo 1: Fiyat Keşfine Yönelik Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülke Piyasalarında Yapılan Çalışmalar ve Elde Edilen Bulgular

Çalışma	Çalışmada ele alınan piyasalar ve ülke	Vadeli işlem piyasası fiyat keşfi fonksiyonunu yerine getirmektedir	Spot Piyasa fiyat keşfi fonksiyonunu yerine getirmektedir	Fiyat keşfinde her iki piyasa da rol oynamaktadır
Zeckhauser ve Niederhoffer (1983)	S&P 500 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (ABD)	+		
Kawaller vd. (1987)	S&P 500 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (ABD)	+		
Kutner ve Sweeney (1991)	S&P 500 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (ABD)			+
Grünbichler vd. (1994)	DAX endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Almanya)	+		
Tse (1995)	NIKKEI endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Japonya)	+		
Fleming vd. (1996)	S&P 500 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (ABD)	+		
Tse (1999)	S&P 500 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları			+
Frino ve West (1999)	AOI endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Avustralya)			+
Alphonse (2000)	CAC40 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Fransa)	+		
Brooks vd. (2001)	FTSE 100 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (İngiltere)	+		
Ryoo ve Smith (2004)	KOSPI 200 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Kore)			+
Zhong vd. (2004)	IPC endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Meksika)	+		
Chen ve Zheng (2008)	S&P 500 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (ABD)	+		
Wats ve Misra (2008)	S&P CNX Nifty endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Hindistan)	+		
Floros (2009)	FTSE/JSE Top 40 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Güney Afrika)			+
Tao ve Song (2010)	Hang Seng endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Hong Kong)			+
Jiang vd. (2012)	TAIEX endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Tayvan)	+		
Judge ve Reancharoen (2014)	SET 50 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Tayland)		+	
Paul ve Kimata (2016)	Nifty endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Hindistan)			+
Çevik ve Pekkaya (2007)	IMKB 100 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Türkiye)		+	
Kasman ve Kasman (2008)	IMKB 30 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Türkiye)		+	
Başdaş (2009)	IMKB 30 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Türkiye)		+	
Ersoy ve Bayraktaroglu (2013)	IMKB 30 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Türkiye)			+
Çelik ve Kalaycı (2014)	IMKB 30 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Türkiye)			+
Gök ve Kalaycı (2014)	IMKB 30 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Türkiye)	+		

Tablo 2: Piyasa Volatiliteleri Arasındaki İlişkiye Dair Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülke Piyasalarında Yapılan Çalışmalar ve Elde Edilen Bulgular

Çalışma	Çalışmada ele alınan piyasalar ve ülke	Vadeli işlem piyasası volatilitesi spot piyasa volatilitesi üzerinde öncül etkiye sahiptir	Spot piyasa volatilitesi Vadeli işlem piyasası volatilitesi üzerinde öncül etkiye sahiptir	Piyasa volatiliteleri arasında karşılıklı bir nedensellik ilişkisi mevcuttur
Chin vd. (1991)	S&P 500 ve MMI endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (ABD)			+
Koutmos ve Tucker (1996)	S&P 500 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (ABD)	+		
Iihara vd. (1996)	NIKKEI endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Japonya)	+		
Tse (1999)	DJIA endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (ABD)			+
Min ve Najand (1999)	KOSPI 200 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (G. Kore)			+
Bhar (2001)	AOI endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Avustralya)	+		
Chatrath vd. (2002)	S&P 500 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (ABD)			+
Lafuente (2002)	Ibex 25 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (İspanya)			+
Lin vd. (2002)	TAIEX endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Tayvan)			+
Zhong vd. (2004)	IPC endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Meksika)			+
Kuo vd. (2008)	TAIEX endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Tayvan)			+
Lafuente-Luengo (2009)	S&P 500 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (ABD)	+		
Wang ve Ho (2010)	TAIEX endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Tayvan)	+		
Sakthivel ve Kamaiah (2010)	S&P CNX Nifty endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Hindistan)			+
Bohl vd. (2011)	WIG 20 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Polonya)	+		
Kang vd. (2013)	KOSPI 200 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (G. Kore)			+
Zhou vd. (2014)	CSI 300 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Çin)			+
Paul ve Kimata (2016)	Nifty endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Hindistan)			+
Zhou ve Wu (2016)	CSI 300 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Çin)			+
Tokat ve Tokat (2010)	IMKB 30 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Türkiye)		+	
Okur ve Çevik (2013)	IMKB 100 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Türkiye)		+	
Gök ve Kalaycı (2014)	IMKB 100 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları (Türkiye)			+

3. ÇALIŞMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE VERİ SETİ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de vadeli işlem piyasası ile spot piyasa arasındaki fiyat keşfi ve volatilitelik ilişkisini, BIST 30 endeksi bağlamında, gün sonu fiyat verilerini kullanarak araştırmaktır. Bu amaçla, BIST 30 endeksi ile bu endekse dayalı vadeli işlem sözleşmelerinin fiyat serileri arasındaki uzun dönemli ilişkiyi ortaya koyabilmek için, Johansen Eşbütünleşme testi yapılmıştır. Ayrıca, ilgili fiyat serileri arasındaki kısa dönem ilişkisini veren vektör hata düzeltme modeli (VECM) çerçevesinde Granger nedensellik testi uygulanarak, vadeli

işlem ve spot piyasa fiyatları arasındaki liderlik-gecikme ilişkisinin hangi seriden kaynaklandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Fiyat ilişkisinin yanı sıra, söz konusu değişkenlerin volatiliteleri arasındaki ilişki de araştırılmıştır. Bu doğrultuda, öncelikle VAR modeline dayalı Granger nedensellik testi kullanılarak spot ve vadeli işlem piyasa getirileri arasındaki nedensellik ilişkisi incelenmiştir. Ardından DCC GARCH yöntemi ile piyasa getiri volatiliteleri arasındaki zamana bağlı dinamik koşullu korelasyon ilişkisi ele alınmıştır.

Çalışmanın veri seti, 2 Şubat 2006 - 30 Kasım 2016 dönemini kapsayacak şekilde, BIST 30 endeksi ile bu endekse dayalı vadeli işlem sözleşmelerinin gün sonu kapanış fiyatlarından oluşmaktadır. Söz konusu veriler, Borsa İstanbul Tarihsel ve Referans Veri Platformu'ndan elde edilmiştir.

4. AMPİRİK BULGULAR

BIST 30 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları arasındaki fiyat keşfi ve liderlik-gecikme ilişkisini incelemek için, öncelikle serilerin durağan olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Zaman serilerinin durağan olup olmadığının araştırılmasında, genellikle, birim kök testlerinden yararlanılmaktadır. Bu testler arasında en çok tercih edilen yöntem Genişletilmiş Dickey-Fuller (Augmented Dickey-Fuller - ADF) birim kök testidir (Tam, 2013: 3495).

Çalışmada, logaritması alınan BIST 30 endeksi spot ve vadeli işlem piyasası fiyat serilerinin birim kök sınaması ADF birim kök testi yardımıyla yapılmıştır. İki seri için de sabit terimli ve trendli modelin ADF birim kök testi için doğru model olduğuna karar verilmiş ve test sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur. Birim kök testi için kullanılacak denklemde gecikme uzunluğunun (p) belirlenmesinde, Akaike Bilgi Kriteri (AIC) kullanılmıştır.

Tablo 3: ADF Birim Kök Testi Sonuçları

		t-İstatistiği		Prob.	
		LogSpot	LogVadeli	LogSpot	LogVadeli
ADF Test İstatistiği		-2.59306	-2.66293	0.2836	0.2524
Kritik değerler	1%	-3.96142			
	5%	-3.41146			
	10%	-3.12759			

Tablo 3'te verilen ADF birim kök testi sonuçları incelendiğinde, her iki seri için de düzey değerleri itibariyle elde edilen test istatistiklerinin, MacKinnon (1996) kritik değerlerinden küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla serilerin birim kök içerdiği ya da düzeyde durağan olmadığını ifade eden boş hipotezler reddedilememektedir. Serilerin birinci farkları alındıktan sonra elde edilen test istatistikleri ise, kritik değerlerden küçük olduğu için boş hipotezler reddedilmekte ve serilerin durağan olduğunu ifade eden alternatif hipotezler, istatistiksel olarak % 1 anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir. Bu sonuç, BIST 30 endeksi spot ve vadeli işlem fiyat serilerinin birinci dereceden [I(1)'de] bütünlük olduğunu göstermektedir. İki serinin birinci dereceden bütünlük olduğunun tespit edilmesinden sonra, VECM modellemesine geçilmeden önce gecikme yapısının belirlenmesi gerekir. Buna göre, gözlem sayısının yeterince büyük olduğu da dikkate alınarak, Schwartz bilgi kriterinin işaret ettiği ve Hannan-Quin bilgi kriterince de desteklenen 3 gecikme yapısının model için uygun gecikme yapısı olduğuna karar verilmiştir.

Modelin uygun gecikme yapısına karar verildikten sonra, vadeli işlem ve spot piyasa fiyat serileri arasında uzun dönem denge ilişkisinin varlığını sınamak amacıyla, Johansen 1988 prosedürüne dayanılarak iz testi (Trace test) yapılmış ve Tablo 4'teki sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre, seriler arasında eşbütünlük vektörü olmadığına dair sıfır hipotezi reddedilirken, kointegrasyon uzayında bir tane kointegre edici vektörün bulunduğu istatistiksel olarak %1 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bu sonuç, BIST 30 vadeli işlem ve spot piyasa fiyat serileri arasında uzun dönem denge ilişkisinin varlığına, başka bir deyişle, spot ve vadeli işlem piyasasının uzun dönemde birlikte hareket ettiğine işaret etmektedir.

Tablo 4: Johansen Eşbütünlük Testi Sonuçları

İz Testi	İz İstatistiği	0,05 Kritik Değer	p değeri
$H_0: r=0$	106.6521	15.49471	0.0001
$H_0: r \leq 1$	2.476013	3.841466	0.1156

BIST 30 endeksi vadeli işlem ve spot piyasa fiyat serileri, düzey değerleri itibariyle durağan olmayıp, birinci farkları alındığında durağan ve eşbütünleşik olduklarından, bu iki değişken arasındaki kısa dönemli ilişkiyi araştırmak için VECM modeli kullanılmış ve sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Vektör Hata Düzeltme Modeli Sonuçları

	Bağımlı Değişken: Spot Piyasa Fiyatı	Bağımlı Değişken: Vadeli İşlem Piyasa Fiyatı
	ΔS	ΔV
Hata Düzeltme Terimi	-0.032673 (0.01250) [2.61384]	-0.171931 (0.04772) [3.60264]
$\Delta S(-1)$	-0.25736 (0.07394) [-3.48073]	0.178653 (0.07589) [2.35407]
$\Delta S(-2)$	-0.0657 (0.07620) [-0.86226]	0.122761 (0.07821) [1.56970]
$\Delta S(-3)$	0.066072 (0.06679) [0.98922]	0.122505 (0.06856) [1.78695]
$\Delta V(-1)$	0.280320 (0.07187) [3.90052]	-0.16427 (0.07376) [-2.22694]
$\Delta V(-2)$	0.085253 (0.07458) [1.14313]	-0.111495 (0.07655) [-1.45656]
$\Delta V(-3)$	-0.074039 (0.06557) [-1.12918]	-0.119567 (0.06730) [-1.77662]
C	0.000209 (0.00035) [0.59055]	0.000220 (0.00036) [0.60783]

(Köşeli parantezlerin içindeki değerler t istatistiği değerleridir.)

Vektör hata düzeltme modeline ilişkin sonuçlar incelendiğinde, her iki modelde de hata düzeltme teriminin istatistiksel olarak anlamlı ve beklenildiği üzere negatif işaretli olduğu görülmektedir. Bu sonuç, vadeli işlem ve spot piyasa değişkenleri arasında uzun dönem denge ilişkisinden sapmaların tekrar dengeye geldiğini ve değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin varlığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, her iki modelde de gecikmeli hata düzeltme terimlerinin tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durum, her iki piyasanın da hem kendi gecikmeli değerlerinden, hem de diğer piyasanın gecikmeli değerlerinden etkilendiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla VECM modelinden elde edilen bulgulardan yola çıkılarak, BIST 30 endeksi bağlamında, vadeli işlem ve spot piyasaları arasında bir nedensellik ilişkisinin olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Piyasalar arasındaki nedensellik ilişkisinin yönünü tespit etmek amacıyla, ilgili fiyat serileri arasındaki kısa dönem ilişkisini veren VECM modeli çerçevesinde Granger Nedensellik Testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: VEC Granger Nedensellik/Blok Dışsallık Test Sonuçları

Panel A	H ₀ : Vadeli işlem piyasası fiyat değişimleri, spot piyasa fiyat değişimlerinin Granger nedeni değildir Ki-Kare : 20.60071 Prob : [0.0001]
Panel B	H ₀ : Spot piyasa fiyat değişimleri, vadeli işlem piyasası fiyat değişimlerinin Granger nedeni değildir Ki-Kare : 9.961136 Prob : [0.0031]

Granger nedensellik test sonuçlarına göre, BIST 30 endeksi ile bu endekse dayalı vadeli işlem sözleşmelerinin fiyat değişimleri arasında iki yönlü bir nedensellik ilişkisinin varlığı tespit edilmiştir. Spot ve vadeli işlem piyasaları arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin bulunmaması, bu piyasalardan birinin diğerine öncülük etmediğini, başka bir deyişle piyasalar arasında bir liderlik-gecikme ilişkisinin olmadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, literatürde hâkim olan görüşün aksine, fiyat oluşum sürecinde vadeli işlem piyasasının fiyat keşfi fonksiyonuna sahip olduğu yönünde bir bulguya ulaşılamamıştır.

Araştırmanın ikinci kısmında, piyasa getiri volatiliteleri arasındaki zamana göre değişen dinamik koşullu korelasyon ilişkisi incelenmiştir. Bu amaçla, öncelikle değişkenlere ait gün sonu fiyat serilerinin logaritmik birinci farkları alınarak, piyasalara ait getiri serileri elde edilmiştir. Ardından spot ve vadeli işlem piyasa getirilerinin bağımlı değişken olduğu iki farklı VAR modelini tahmin etmeden önce, gözlem sayısının yeterince büyük olduğu da dikkate alınarak, Schwartz bilgi kriterinin işaret ettiği ve Hannan-Quin bilgi kriterince de desteklenen 2 gecikme yapısının model için uygun gecikme yapısı olduğuna karar verilmiştir. VAR modelinden elde edilen tahmin sonuçları ise, Tablo 7'de yer almaktadır. Buna göre, her iki modelde de tüm gecikmeli değerlerin katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durum, her iki piyasa getirilerinin hem kendi gecikmeli değerlerinden, hem de diğer piyasanın gecikmeli değerlerinden etkilendiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla VAR modelinden elde edilen bulgulardan yola çıkılarak, BIST 30 endeksi bağlamında, vadeli işlem ve spot piyasa getirileri arasında bir nedensellik ilişkisinin olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Tablo 7: VAR Modeli Sonuçları

	Bağımlı Değişken: Spot Piyasa Getirisi	Bağımlı Değişken: Vadeli İşlem Piyasa Getirisi
	ΔG_S	ΔG_V
$\Delta G_S (-1)$	-0.252752 (0.06433) [-3.92928]	0.265012 (0.06624) [4.00105]
$\Delta G_S (-2)$	-0.093043 (0.04386) [-2.12136]	0.120904 (0.06576) [1.83866]
$\Delta G_V (-1)$	0.275772 (0.06247) [4.41421]	-0.248533 (0.06433) [-3.86348]
$\Delta G_V (-2)$	0.112256 (0.04265) [2.63202]	-0.108295 (0.04451) [-2.43304]
C	0.000208 (0.00035) [0.59014]	0.000220 (0.00036) [0.60391]

(Köşeli parantezlerin içindeki değerler t istatistiği değerleridir.)

Piyasa getirileri arasındaki nedensellik ilişkisinin yönünü tespit etmek amacıyla, ilgili fiyat serileri arasındaki kısa dönem ilişkisini veren VAR modeli çerçevesinde Granger Nedensellik Testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur.

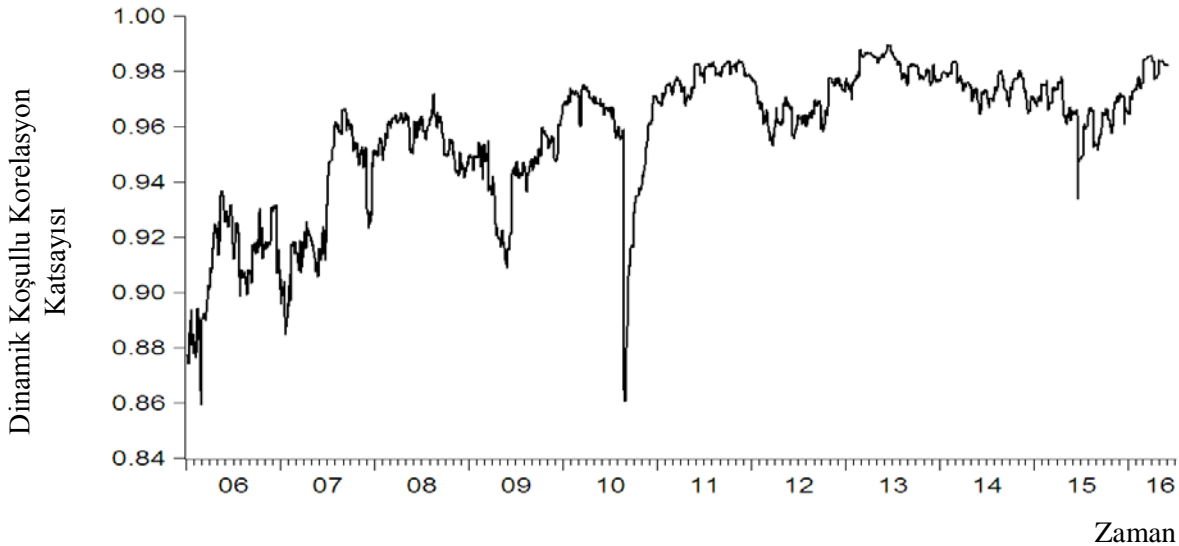
Tablo 8: VAR Granger Nedensellik/Blok Dışsallık Test Sonuçları

Panel A	H_0 : Vadeli işlem piyasası getiri değişimleri, spot piyasa getiri değişimlerinin Granger nedeni değildir Ki-Kare : 19.49459 Prob : [0.0001]
Panel B	H_0 : Spot piyasa getiri değişimleri, vadeli işlem piyasası getiri değişimlerinin Granger nedeni değildir Ki-Kare : 16.05885 Prob : [0.0003]

Granger nedensellik test sonuçlarına göre, BIST 30 endeksi ile bu endekse dayalı vadeli işlem sözleşmeleri getiri değişimleri arasında iki yönlü bir nedensellik ilişkisinin varlığı tespit edilmiştir. Spot ve vadeli işlem piyasa getirileri arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin bulunmaması, piyasa volatiliteleri arasında bir liderlik-gecikme ilişkisinin olmadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç VECM modelinden elde edilen sonuçlar ile tutarlıdır.

BIST 30 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları günlük getiri volatiliteleri arasında zamana bağlı olarak değişen korelasyon katsayılarının incelenmesi amacıyla DCC-GARCH yöntemi uygulanmıştır. Şekil 1'de, 2 Şubat 2006 - 30 Kasım 2016 tarihlerini kapsayan dönem için, BIST 30 endeksi spot ve vadeli işlem piyasaları günlük getiri volatiliteleri arasındaki dinamik koşullu korelasyon ilişkisi görülmektedir. Grafik incelendiğinde, değişkenlere ait günlük getiri volatiliteleri arasındaki ilişkinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Seriler arasındaki genel ortalama dinamik koşullu korelasyon katsayısının yaklaşık olarak 0,95 düzeyinde olduğu söylenebilir. Dinamik koşullu korelasyon katsayısının, en düşük 0,86 değerini aldığı, en yüksek ise, 0,98 değerine ulaştığı görülmektedir. Söz konusu katsayının incelenen dönem boyunca pozitif ve 1'e çok yakın değerler alması, değişkenler arasındaki dinamik koşullu korelasyon ilişkisinin oldukça yüksek ve aynı yönlü olduğuna, başka bir ifadeyle, bir seride gözlemlenen bir hareketin diğerine geçtiğine işaret etmektedir. Bu bulgu, VAR modeli çerçevesinde uygulanan Granger nedensellik testi neticesinde elde edilen, piyasalara ait getiri serilerinin birbirlerinin Granger nedeni olduğu sonucu ile paralellik göstermektedir.

Şekil 1: BIST 30 Endeksi Spot ve Vadeli İşlem Piyasaları Getiri Volatiliteleri Arasındaki Dinamik Koşullu Korelasyon Grafiği



5. SONUÇ

Çalışmada, BIST 30 endeksi ile bu endekse dayalı vadeli işlem sözleşmelerinin gün sonu kapanış fiyatları arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığı Johansen eşbütünlük testi ile sınanmıştır. Elde edilen bulgular, vadeli işlem ve spot piyasa fiyat serileri arasında uzun dönemli bir denge ilişkisinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, her iki piyasada işlem yapan yatırımcıların çoğunlukla aynı yatırımcılar olduğu göz önünde bulundurulduğunda, hisse senedi piyasalarında yatırım yapan bireysel ve kurumsal yatırımcılar ile portföy

yöneticilerinin endeks vadeli işlem sözleşmelerini fiyat riskinden korunmak amacıyla kullanabilecekleri ve piyasaların uyum içerisinde çalıştığı şeklinde yorumlanabilir.

Piyasalar arasındaki uzun dönemli denge ilişkisinin tespitinin ardından, piyasaların fiyat keşfine sağladıkları katkı ve fiyat serileri arasındaki liderlik-gecikme ilişkisi, VECM modeli ve Granger nedensellik testi yardımıyla araştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, vadeli işlem ve spot piyasa değişkenleri arasında uzun dönem denge ilişkisinden sapmaların tekrar dengeye geldiği tespit edilmiştir. Ayrıca elde edilen bulgular, spot piyasa fiyatlarının hem kendi gecikmeli değerlerinden, hem de diğer piyasanın gecikmeli değerlerinden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, vadeli işlem piyasası fiyatları hem kendi gecikmeli değerlerinden, hem de diğer piyasanın gecikmeli değerlerinden etkilenmektedir. Bu sonuç BIST 30 endeksi vadeli işlem ve spot piyasaları arasında bir nedensellik ilişkisinin varlığına işaret etmektedir. Buradan hareketle, piyasalar arasındaki nedensellik ilişkisinin yönünü tespit edebilmek amacıyla Granger nedensellik testi uygulanmıştır. Analiz neticesinde BIST 30 endeksi bağlamında spot ve vadeli işlem piyasaları arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin bulunmadığı, dolayısıyla piyasa fiyatları arasında liderlik-gecikme ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla piyasalardan birinin diğerine göre yeni bilgiye daha hızlı tepki verdiğini ve yeni bilgiyi diğer piyasaya göre fiyatlara daha önce yansıttığını söyleyebilmek mümkün değildir. Bu bulgudan hareketle, literatürde hâkim olan genel kanının aksine, ele alınan dönem ve veriler bağlamında, yalnızca vadeli işlem piyasasının fiyat keşfi fonksiyonuna sahip olmadığı, her iki piyasanın da fiyat keşfinde rol oynadığı söylenebilir.

Çalışmada fiyat keşfine yönelik yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular, Ersoy ve Bayrakdaroğlu (2013) ile Çelik ve Kalaycı (2014)'nin İMKB 30 endeksi vadeli işlem ve spot piyasa fiyatları arasındaki öncül-ardıl ilişkisini inceledikleri çalışmalarında ortaya koymuş oldukları bulgular ile paralellik göstermektedir. Söz konusu çalışmalarda, piyasa fiyatları arasında çift yönlü bir nedenselliğin varlığı tespit edilmiş, dolayısıyla piyasaların fiyat keşfi fonksiyonuna sahip olmadıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

Çalışmada araştırılan bir diğer konu, BIST 30 endeksi spot ve vadeli işlem piyasa volatiliteleri arasındaki zamana göre değişen dinamik koşullu korelasyon ilişkisidir. Uygulanan DCC-GARCH yöntemi neticesinde, incelenen dönemde değişkenler arasındaki dinamik koşullu korelasyon katsayısının sürekli olarak pozitif değerler aldığı ve 0,86-0,98 aralığında değiştiği gözlemlenmiştir. Bu sonuç, piyasa getiri volatiliteleri arasında çok güçlü bir bağımlılığın olduğunu, spot ya da vadeli işlem piyasasından kaynaklanan volatiliteler bilgisinin, diğer piyasaya iletilendiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla iki piyasa arasında arbitraj imkânından yararlanılarak elde edilebilecek kar potansiyelinin oldukça düşük olduğu ifade edilebilir.

Çalışmadan elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, BIST 30 endeksi spot ve vadeli işlem piyasalarında meydana gelen fiyat ve volatiliteler değişimleri arasında karşılıklı bir nedensellik ilişkisinin olduğu ve piyasalar arasında bir liderlik-gecikme ilişkisinin bulunmadığı söylenebilir. Elde edilen bu sonuç, daha düşük işlem maliyetleri ve daha yüksek kaldıraç etkisi ile karakterize olan vadeli işlem piyasalarının önemli ekonomik fonksiyonlarından biri olarak ele alınan fiyat keşfinde, dolayısıyla bilginin iletiminde baskın bir rol oynadığı hipotezi ile çelişmektedir.

Türkiye’de vadeli işlem piyasasının henüz kısa bir geçmişe sahip olması, yatırımcıların söz konusu piyasaya dair yeterince bilgi sahibi olmamaları, gelişmiş piyasalarla karşılaştırıldığında risk yönetimi kültürünün yeterince yaygınlaşmış olmaması, yaşanan ekonomik ve siyasi istikrarsızlıklar gibi nedenler, vadeli işlem piyasasındaki işlem hacminin ve yatırımcı sayısının spot piyasaya kıyasla düşük bir seviyede kalmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla ülkemizde vadeli işlem piyasasının hala gelişme aşamasında olduğu söylenebilir. Söz konusu faktörlerin, vadeli işlem fiyatlarının spot piyasa fiyatları üzerinde öncül bir etkisinin bulunmadığına dair elde edilen sonuçlar üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

Ülkemizde türev piyasalar hakkında tam ve anlaşılır bilgi düzeyine sahip olunmaması ve vadeli işlemlerin anlaşılmasındaki güçlükler, vadeli işlem piyasalarının yatırımcıların ilgisini yeterince çekememesine sebep olmakta ve yatırımcılar tarafından etkin bir şekilde kullanılmasına engel teşkil etmektedir. Dolayısıyla vadeli işlem piyasasının kendisinden beklenen faydaları sağlayabilmesi için, düzenleyici otoritelerin risk yönetimi ve yatırım amacıyla vadeli işlem piyasalarının kullanılması konusunda bireysel ve kurumsal yatırımcılara yönelik bilgilendirici faaliyetlerde bulunması ve vadeli işlem piyasasına duyulan ilginin artırılması gerekmektedir. Ancak, kuruluşundan bu yana, vadeli işlem piyasasının işlem hacminin giderek arttığı gözlenmektedir. Bu artışın devam etmesi ve zaman içerisinde yatırımcıların risk yönetimi konusunda bilinçlenerek vadeli işlem piyasalarına ilgilerinin artması durumunda, piyasa fiyatları arasındaki liderlik-gecikme ilişkisi de zaman içerisinde değişebilecek ve vadeli işlem piyasaları spot piyasalara öncülük edebilecektir.

KAYNAKLAR

Alphonse, P. “Efficient Price Discovery in Stock Index Cash and Futures Markets”, *Annales D’conomie et de Statistique*, No.60, 2000, (pp.177-188).

- Andreas Grünbichler - Francis A. Longstaff - Eduardo S. Schwartz, “Electronic Screen Trading and the Transmission of Information: An Empirical Examination”, **Journal of Financial Intermediation**, Vol.3, No.2, 1994, (pp.166-187).
- Barkhan, R., Geltner, D. “Price Discovery in American and British Property Markets”, **Real Estate Economics**, Vol.23, No.1, 1995, (pp.21-44).
- Başdaş, Ü. “Lead-Lag Relationship between the Spot Index and Futures Price for the Turkish Derivatives Exchange”, <http://ssrn.com/abstract=1493147>, 19.12.2016.
- Bhamra, H.S., Uppal, R. “The Effect of Introducing a Non-Redundant Derivative on the Volatility of Stock-Market Returns When Agents Differ in Risk Aversion”, **The Review of Financial Studies**, Vol.22, No.6, 2009, (pp.2303-2330).
- Bhar, R. “Return and Volatility Dynamics in the Spot and Futures Markets in Australia: An Intervention Analysis in a Bivariate EGARCH-X Framework”, **Journal of Futures Markets**, Vol.21, No.9, 2001, (pp.833-850).
- Bhaumik, S., Karanasos, M., Kartsaklas, A. “The Informative Role of Trading Volume in an Expanding Spot and Futures Market”, **Journal of Multinational Financial Management**, Vol.35, 2016, (pp.24-40).
- Bohl, M.T., Salm, C.A., Schuppli, M. “Price Discovery and Investor Structure in Stock Index Futures”, **The Journal of Futures Markets**, Vol.31, No.3, 2011, (pp.282-306).
- Brooks, C., Rew, A.G., Ritson, S. “A Trading Strategy Based on The Lead-Lag Relationship Between the Spot Index and Futures Contract for the FTSE 100”, **International Journal of Forecasting**, Vol.17, 2001, (pp.31-44).
- Chambers, N. **Türev Piyasalar**, Beta Yayınları, 3. Basım, 2009, İstanbul.
- Chan, K. “A Further Analysis Of The Lead-Lag Relationship Between The Cash Market and Stock Index Futures Market”, *The Review Of Financial Studies*, vol 5 no 1, p 123-152, 1992.
- Chance, D.M., Brooks, R. **An Introduction to Derivatives and Risk Management**, 9th Ed., Cengage Learning, USA, 2013.
- Chander, R., Arora, M. “Commodity Futures Trading And Price Discovery In India: An Empirical Investigation, *Skyline Business Journal*, Vol. XI, Issue 1, 2015-2016, (pp.22-31).
- Chatrath, A., Cristie-David, R., Dhanda, K., Koch, K. “Index Futures Leadership, Basis Behavior and Trader Selectivity”, **The Journal of Futures Markets**, Vol.22, No.7, 2002, (pp.649-677).
- Chen, R., Zheng, Z. “Unbiased Estimation, Price Discovery, and Market Efficiency: Futures Prices and Spot Prices”, **Systems Engineering-Theory&Practice**, Vol.28, Issue 8, 2008, (pp.2-11).
- Chin, K., Chan, K.C., Karolyi, A. “Intraday Volatility in the Stock Index and Stock Index Futures Markets”, **The Review of Financial Studies**, Vol.4, No.4, 1991, (pp.657-684).
- Cox, C. “Futures Trading and Market Information”, **Journal of Political Economy**, Vol.84, No.6, 1976, (pp.1215-1237).
- Çelik, İ. **Vadeli İşlem Piyasasında Fiyat Keşfi**, Türkiye Bankalar Birliği, İstanbul, 2012.
- Çelik, İ., Kalaycı, Ş. “Is There Price Discovery In Newly Established Futures Markets? Evidences From Turkdex”, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, Sayı.2, 2014, (ss.15-27).
- Çevik, E.İ., Pekkaya, M. “Spot ve Vadeli İşlem Fiyatlarının Varyansları Arasındaki Nedensellik Testi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.22, Sayı.2, 2007, (ss.49-66).
- Daly, K. “Financial Volatility: Issues and Measuring Techniques”, **Physica A: Statistical Mechanics and its Applications**, Vol.387, Issue 11, 2008, (pp.2377-2393).
- Danthine, J.P. “Information, Futures Prices, and Stabilizing Speculation”, **Journal of Economic Theory**, Vol.17, No.1, 1978, (pp.79-98).
- Ersoy, E. Çıtak, L. “Intraday Lead-Lag Relationship between Stock Index and Stock Index Futures Markets: Evidence from Turkey”, **Business and Economics Research Journal**, Vol.6, No.3, 2015, (pp.1-18).
- Ersoy, E., Bayrakdaroğlu, A. “İMKB 30 Endeksi ile VOB-İMKB 30 Endeks Vadeli İşlem Sözleşmeleri Arasındaki Öncül-Ardıl İlişkisi”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt.42, Sayı.1, 2013, (ss.26-40).

- Fleming, J., Ostdiek, B., Whaley, R.E. "Trading Costs and the Relative Rates of Price Discovery in Stock, Futures, and Option Markets", **The Journal of Futures Markets**, Vol.16, No.4, 1996, (pp.353-387).
- Floros, C. "Price Discovery in the South African Stock Index Futures Market", **International Research Journal of Finance and Economics**, Issue 34, 2009, (pp.148-59).
- Frino, A., West, A. "The Lead-Lag Relationship between Stock Indices and Stock Index Futures Contracts: Further Australian Evidence", **Abacus**, Vol.35, No.3, 1999, (pp.333-341).
- Gök, İ.Y., Kalaycı, Ş. "BIST 30 Spot ve Futures Piyasalarında Günlük Fiyat Keşfi ve Volatilite Yayılımı", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.19, Sayı.3, 2014, (ss.109-133).
- Güneş, H., Saltoğlu, B. **İMKB Getiri Volatilitésinin Makroekonomik Konjonktür Bağlamında İrdelenmesi**, İMKB Yayınları, İstanbul, 1998.
- Hamilton, J.D., Gang, L. "Stock market Volatility and the Business Cycle", **Journal of Applied Econometrics**, Vol.11, No.5, 1996, (pp.573-593).
- Hasan, M. "An Alternative Approach in Investigating Lead-Lag Relationships between Stock and Stock Index Futures Markets-Comment", **Applied Financial Economics Letters**, Vol.1, No.2, 2005, (pp.125-130).
- Hiraki, T., Maberly, E.D., Takezawa, N. "The Information Content of end-of-the-day Index Futures Returns: International Evidence From the Osaka Nikkei 225 Futures Contract", **Journal of Banking and Finance**, Vol.19, No.5, 1995, (pp.921-936).
- Iihara, Y., Kato, K., Tokunaga, T. "Intraday Return Dynamics between the Cash and the Futures Markets in Japan", **The Journal of Futures Markets**, Vol.16, No.2, 1996, (pp.147-162).
- Imegi, J.C. "Impact of Financial Liberalization on Stock Market Volatility in Nigeria", **Journal of Business and Retail Management Research**, Vol.8, Issue 2, 2014, (pp.80-87).
- International Monetary Fund, "Financial Asset Price Volatility: A Source Of Instability?", **Gobal Financial Stability Report: Market Developments and Issues**, September 2003, (pp.62-88).
- Jiang, S., Chang, M.C., Chiang, I. "Price Discovery in Stock Index: An ARDL-ECM Approach in Taiwan Case", **Quality & Quantity**, Vol.46, No.4, 2012, (pp.1227-1238).
- Judge, A., Reanchaoren, T. "An Empirical Examination of the Lead-Lag Relationship between Spot and Futures Markets: Evidence from Thailand", **Pacific-Basin Finance Journal**, Vol.29, 2014, (pp.335-358).
- Kanalıcı Akay, H., Nargeleçekenler, M. "Finansal Piyasa Volatilitési ve Ekonomi", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Vol.61, No.4, 2006, (ss.5-36).
- Kang, S.H., Cheong, C., Yoon, S.-M. "Intraday Volatility Spillovers between Spot and Futures Indices: Evidence from the Korean Stock Market", **Physica A: Statistical Mechanics and its Applications**, 2013, Vol.392, Issue 8, (pp.1795-1802).
- Kasman, A., Kasman S. "The Impact of Futures Trading on Volatility of the Underlying Asset in the Turkish Stock Market", **Physica A: Statistical Mechanics and its Applications**, Vol.387, Issue 12, (pp.2837-2845).
- Kawaller, I.G., Koch, P.D., Koch, T.W. "The Temporal Price Relationship Between S&P 500 Futures and the S&P 500 Index", **The Journal of Finance**, Vol.XLII, No.5, December 1987, (pp.1309-1329).
- Koutmos, G., Tucker, M. "Temporal Relationships and Dynamic Interactions Between Spot and Futures Stock Markets", **The Journal of Futures Markets**, Vol.16, No.1, 1996, (pp.55-69).
- Kumar, S.S.S. **Financial Derivatives**, PHI Learning, New Delhi, 2008.
- Kuo, W.H., Hsu, H., Chiang, M-H. "Foreign Investment, Regulation, Volatility Spillovers between the Futures and Spot Markets: Evidence from Taiwan", **Applied Financial Economics**, Vol.18, No.5, 2008, (pp.421-430).
- Kurz, M., Jin, H., Motolese, M. "Determinants of Stock Market Volatility and Risk Premia", **Annals of Finance**, Vol.1, No.2, 2005, (pp.109-147).
- Kutner, G.W., Sweeney, R.J. "Causality Tests Between the S&P 500 Cash and Futures Markets", **Quarterly Journal of Business and Economics**, Vol.30, No.2, 1991, (pp.51-74).
- Lafuente, J.A. "Intraday Return and Volatility Relationships between the Ibex 35 Spot and Futures Markets", **Spanish Economic Review**, Vol.4, No.3, 2002, (pp.201-220).
- Lafuente-Luengo, J.A. "Intraday Realised Volatility Relationships between the S&P 500 Spot and Futures

- Market”, *Journal of Derivatives & Hedge Funds*, Vol.15, No.2, 2009, (pp.116-121).
- Lin, C-C., Chen, S-Y., Hwang, D-Y., Lin, C-F. “Does Index Futures Dominate Index Spot? Evidence from Taiwan Market”, **Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies**, Vol.5, No.2, 2002, (pp.255-275).
- Min, J.H., Najand, M. “A Further Investigation of the Lead-Lag Relationship between the Spot Market and Stock Index Futures: Early Evidence from Korea”, **The Journal of Futures Markets**, Vol.19, No.2, 1999, (pp.217-232).
- Mishkin, F.S. **The Economics of Money, Banking and Financial Markets**, 7th Ed., Pearson Addison-Wesley, USA, 2003.
- Mohamad, S., Assir, A. “Factors Associated with Stock Price Volatility and Evaluation of Gordon's Share Valuation Model on the Kuala Lumpur Stock Exchange”, **Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities**, Vol.1, No.2, 1993, (pp.179-186).
- Okur, M., Çevik, E. “Testing Intraday Volatility Spillovers in Turkish Capital Markets: Evidence from Ise”, *Ekonomika Istraživanja-Economic Research*, Vol.26, No.3, 2013, (pp.99-116).
- Özden, Ü.H. “İMKB Bileşik 100 Endeksi Getiri Volatilitésinin Analizi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl.7, Sayı.13, Bahar 2008, (ss.339-350).
- Paul, M.T., Kimata, J.D. “The Linkages, Persistence, Asymmetry in The Volatility, The Price Discovery and Efficiency and The Effect of The US Subprime Mortgage Financial Crisis on The Spot and The Futures Market's Returns: The Case of India”, **Applied Economics**, Vol.48, No.8, 2016, (pp.669-683).
- Peri, M., Baldia, L., Vandone, D. “Price discovery in commodity Markets”, *Applied Economics Letters*, Vol.20, 2013, (pp.397-403).
- Ryoo, H.J., Smith, G. “The Impact of Stock Index Futures on the Korean Stock Market”, **Applied Financial Economics**, Vol.14, No.4, 2004, (pp.243-251).
- Sakthivel, P., Kamaiah, B. “Price Discovery and Volatility Spillover Between Spot and Futures Markets: Evidence from India”, **The IUP Journal of Applied Economics**, Vol.IX, No.2, 2010, (pp.81-97).
- Shrestha, K. “Price Discovery in Energy Markets”, *Energy Economics*, Vol. 45, 2014, (pp.229-233).
- Stoll, H.R., Whaley, R.W. “The Dynamics of Stock Index and Stock Index Futures Returns”, *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Vol.25, No.4, December 1990, (pp.441-468).
- Tam, P.S. “Finite-Sample Distribution of the Augmented Dickey–Fuller Test with Lag Optimization”, **Applied Economics**, Vol.45, 2013, (pp. 3495-3511).
- Tao, L., Song, F.M. “Do Small Traders Contribute to Price Discovery? Evidence from the Hong Kong Hang Seng Index Markets”, **The Journal of Futures Markets**, Vol.30, No.2, 2010, (pp.156-174).
- Tokat, E., Tokat, H.A. “Shock and Volatility Transmission in the Futures and Spot Markets: Evidence from Turkish Markets”, **Emerging Markets Finance & Trade**, Vol.46, No.4, 2010, (pp.92-104).
- Tse, Y. “Price Discovery and Volatility Spillovers in the DJIA Index and Futures Markets”, **The Journal of Futures Markets**, Vol.19, No.8, 1999, (pp.911-930).
- Tse, Y.K. “Lead-Lag Relationship between Spot Index and Futures Prices of the Nikkei Stock Average”, **Journal of Forecasting**, Vol.14, 1995, (pp.553-563).
- Wang, Y-C., Ho, W-R. “The Relationship of Price Volatility between TSE and TAIFEX Stock Indices Futures with Different Maturities”, **African Journal of Business Management**, Vol.4, No.17, 2010, (pp.3785-3792).
- Wats, S., Misra, K.K. “ Price Discovery Efficiency of the Indian Futures Market, The Case Study of National Stock Exchange” **International Journal of Business Insights & Transformation**, Vol.2, No.1, 2008, (pp.39-50).
- Zeckhauser, R., Niederhoffs, V. “The Performance of Market Index Futures Contract”, **Financial Analysts Journal**, Vol.39, No.1, 1983, (pp.59-65).
- Zhong, M., Darrat, A.F., Otero, R. “Price Discovery and Volatility Spillovers in Index Futures Markets: Some Evidence from Mexico”, **Journal of Banking & Finance**, Vol.28, No.12, 2004, (pp.3037-3054).
- Zhou, B., Wu, C. “Intraday Dynamic Relationships Between CSI 300 Index Futures and Spot Markets: A High-Frequency Analysis”, **Neural Comput & Applic**, Vol.27, 2016, (pp.1007-1017).

AR-GE VE İNOVASYON HARCAMALARININ MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Öğr. Gör. Tuğba TÜLEGEN
Cumhuriyet Üniversitesi
ttulegen@cumhuriyet.edu.tr.

Seda ALDEMİR
svc_seda@hotmail.com

Yrd. Doç. Dr. Mihriban ÇOŞKUN ASLAN
Gaziosmanpaşa Üniversitesi
mihriban.arslan@go.edu.tr

ÖZET

İşletmeler için pazar rekabeti önemli konulardan bir tanesidir. Rekabet ortamında, işletmeler inovasyonun önemini fark edince Ar-Ge faaliyetlerine de ağırlık vermeleri gerektiğini anlamışlardır. İşletmelerin inovasyon ve Ar-Ge harcamalarının payını arttırması nedeniyle işletmelerin muhasebe kayıt takibinde bu durumun nasıl ele alınacağı önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı; Ar-Ge ve inovasyonla ilgili “5746 Sayılı Araştırma, Geliştirme ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi” Kanunu kapsamında, işletmelerin Ar-Ge ve inovasyon faaliyetleri dahilinde, Ar-Ge faaliyetleri ile uğraşan tüm işletmelerin harcamalarla ilgili tutması gereken kayıtları örneklendirmektir. Günümüzde Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerinin artması ile birlikte bu işlemlerin, muhasebe sürecine dahil edilmesine ait örneklerin açıklanması bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Sonuç olarak, Örnek olay yöntemi, bahsedilen kapsam çerçevesinde kullanılmıştır. Harcamalarla ilgili yapılması gereken muhasebe işlemlerinde, hangi hesapların kullanılması gerektiğinden bahsedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Ar-Ge(Araştırma Geliştirme),Muhasebe, İnovasyon ve Araştırma Geliştirme Harcamaları

ACCOUNTING OF AR-GE AND INNOVATION EXPENDITURES

ABSTRACT

Market competition for businesses is one of the important issues. In the competitive environment, when businesses realize the importance of innovation, they are aware that they need to focus on R & D activities. Since businesses increase the share of innovation and R & D expenditures, It is important to consider how this will be handled in the accounting records of enterprises.

The purpose of this study is; Within the scope of "Law No. 5746 on Supporting Research, Development and Design Activities" related to R & D and innovation, within the R & D and innovation activities of the enterprises, It is to exemplify the records that all enterprises dealing with R & D activities should keep about expenditures. Today, with the increase of R & D and innovation activities, explaining the examples of including these transactions in the accounting process constitutes the importance of this studying. Consequently, A case study method has been used within the scope mentioned. It is mentioned that which accounts should be used in the accounting transactions that should be done about expenditures.

Keywords: Innovation, R & D (Research and Development), Accounting, Innovation and Research and Development Expenditures

1.GİRİŞ

Ülkeler ve milletler arasında meydana gelen hızlı bilgi paylaşımı ve teknolojik gelişmeler küreselleşmeye neden olmuştur. Küreselleşmenin sonucunda, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri sürekli değişim göstermektedir. İhtiyaçların ve isteklerin sürekli değişmesi sonucunda küresel dünyada önemli bir pazar payına sahip olmak için hem ülkeler hem de işletmeler Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerine ağırlık vermektedirler. Daha kaliteli ve daha az maliyetli üretimleri gerçekleştirmek ana hedeflerden bir tanesini oluşturmaktadır. Bu ortamda yeni gelişmelere ayak uydurabilmek için Ar-Ge ye dayalı inovasyon yapabilmek önem kazanmıştır.

İşletmelerin sürekli bir değişim halinde olduğu pazar rekabeti ile karşı karşıya kalması kaçınılmazdır. Bu nedenle işletmelerin Ar-Ge faaliyetleri devamlı değişen pazar rekabeti ortamında giderek önemli hale gelmektedir. Müşteri istekleri göz önünde tutularak yapılan Ar-Ge çalışmaları sonucu, girişimci bir ruhla ele alınıp işlemlerin ticarileştirilmesi sonucu inovasyon meydana gelmektedir. Ar-Ge, inovasyonun temel koşuludur. Ar-Ge çalışmaları inovasyonu, inovasyon ise Ar-Ge harcamalarını arttırmakta ve bu döngü sürekli yeni bilgi ve teknoloji üretiminin temelini oluşturmaktadır.

İnovasyon bakış açısının değişmesidir. Mevcuttan memnun olmayan ya da mevcuttan daha iyisinin mümkün olduğuna inanan bir bakış açısıyla kendine yeni bir yol aramaktır. İnovasyon sayesinde işletmeler daha dinamik bir hale gelmektedir. İnovasyonun, bilgi ve düşünceleri sürekli olarak yeni ürünlere, süreçlere ve sistemlere dönüştürme yeteneği sayesinde hem işletmelerin hem de pay sahiplerinin menfaati için kullanılmaktadır.

Teknoloji ve küreselleşme işletmenin diğer departmanlarını etkilediği gibi muhasebeyi etkilemektedir. Özellikle bilgi teknolojilerinde meydana gelen değişim ve gelişmeler işletmelerin muhasebe uygulamalarına yansımış ve

muhasebeye inovasyon faaliyetlerinin önemini arttırmıştır. Muhasebe işletmelerin dünyaya açılan penceresi olduğu için işletmeler muhasebe kayıtlarında ve düzenlerinde inovasyona ve Ar-Ge faaliyetlerine önem vermektedir.

2. İNOVASYON VE AR-GE KAVRAMI

2.1. İnovasyon Kavramı, Gelişimi, Önemi

İnovasyon araştırmasına yönelik yapılan çalışmalar sonucunda 1992 yılında inovasyon üzerine odaklanan Oslo Kılavuzu'nun ilk baskısı çıkarılmıştır. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu 10 Mart 2005 tarihli 11. Toplantısında "Frascati, Oslo ve Canberra Kılavuzları'nın tüm kamu kurum ve kuruluşlarında Ar-Ge ve Ar-Ge desteği kapsamına giren konuların belirlenmesi ve ilgili diğer hususlarda referans olarak kullanılmasına" karar verilmiştir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurulu (TÜBİTAK) görevlendirilmiştir. Kurul ilk olarak Nisan 2005 yılında Frascati Kılavuzunu Türkçeye çevirerek yayımlamıştır.

İnovasyon bir işletmenin başarısına katkıda bulunan, sürekliliği olan bir faaliyettir. İnovasyon uygulayan işletmeler; gerekli kaynakları elden geçiren, yenilik yapmak için güçlü bir motivasyon sağlayan, yenilikçi fikirleri mümkün kılan ve teşvik eden bir işletme kültürüne sahip olan işletmelerdir. Bu yüzden, inovasyon gerçekleştirme; sürekli bilgi sahibi olma becerisini artıran ve işletmelerin ve hissedarların menfaatleri doğrultusunda yeni ürünler, süreçler ve sistemler üzerine fikirler üretilmesini ifade eden bir kavramdır.

İnovasyonun Oslo kılavuzunda da geçen önemli tanımları şunlardır;

- Ürün inovasyonu: Yeni bir ürünün tanıtımı
- Süreç inovasyonu: Mevcut olan işlevsel süreçteki malların veya hizmetlerin oluşturulması veya dağıtımındaki değişimdir
- Pazarlama inovasyonu: İşletmenin ürünlerinde, işlevlerinde, biçiminde ve görünüşünde yenilik yapmasıdır.
- Organizasyonel inovasyon: Belli türdeki kusurlardan korunmak amacıyla üretim yöntemlerinde yapılan teknolojik ve sistemsel yeniliklerdir (Rogers ve Greenhalg, 2010: 3).

Schumper inovasyonun önemine dikkat çeken ilk ekonomist olarak tanınmaktadır (Kalça ve Atasoy, 2008). Schumper 1930'da beş adet inovasyon tanımı yapmıştır. Bunlar;

- Yeni bir ürünün tanıtımı veya mevcut olan üründe önemli bir değişiklik yapmak
- Endüstrideki yeni bir yenilik süreci
- Yeni pazarın açılışı
- Hammaddelerin veya diğer girdilerin yeni kaynak tedariklerinin gelişimi
- Endüstri organizasyonundaki değişiklikler (OECD, 1997: 28)

İnovasyon ile ilgili Shumper' den sonra günümüze kadar çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlardan birkaçı Tablo 1'de özetlenmiştir. (Ersoy ve Şengül, 2008:60):

Tablo 1.İnovasyon Tanımları

Schmookler (1966)	Schmookler' e göre; işletmenin ürün veya hizmet değişikliği, yeni bir yöntem ya da girdi kullanması halinde teknik bir değişiklik yapmış olacağından bahseder.
Knight (1967)	Bir organizasyonun bulunduğu çevrede ve faaliyet alanında yaptığı yeni değişikliklerdir.
Freeman (1982)	İyileştirilmiş veya daha geliştirilmiş ürün pazarlaması, tasarım üretim, yönetim ve ticari faaliyetler için yeni bir sürecin veya ekipmanın ilk defa kullanımını kapsar.
Drucker (1985)	Drucker, işlerde ya da hizmetlerde farklılık ortaya koymak için yapılması gereken değişiklikleri sağlayan bir araç olarak tanımlamıştır.
Porter (1990)	Rekabet avantajını işletmeler inovasyon sayesinde sağlar.

Elçi (2006)	Bilginin ekonomik ve toplumsal çıkarlar haline getirilmesidekhalinde ifade eder.
Bayındır (2007)	Bir fikri yeni veya geliştirilmiş dağıtım yöntemlerini kullanarak pazarlanabilir bir ürün veya hizmet haline dönüştürme olarak tanımlar.

İnovasyon, işletmenin bilgi birikiminin ve tecrübesinin gelişimiyle ortaya çıkar. Bu yüzden inovasyonun işletmenin tüm departmanlarıyla uyumlu ve işbirliği halinde olması gerekir. Üretim, pazarlama, muhasebe ve özellikle Ar-Ge bölümüyle uyumlu yürütülen inovasyon çalışmaları daha verimli olmaktadır. Ar-Ge “inovasyon” için gereken bilgi ve tecrübeyi sağlaması nedeniyle etkili bir yaklaşımdır. İnovasyon sayesinde oyunun kuralları çok hızlı değişmektedir. İşletmelerin de bu değişime uyum sağlayabilmesi için Ar-Ge faaliyetlerini arttırması ve inovasyona uyumlu hale getirmesi gerekmektedir.

2.2. Ar-Ge Kavramı

İşletmeler piyasanın ve pazarın sürekli değişmesi ve gelişmesiyle birlikte birtakım yeniliklere maruz kalmaktadır. Bu değişim sonucunda ve rekabet arttıkça işletmeler pazara sundukları bir mal veya hizmetten kısa bir süre sonra yeni bir mal veya hizmet üretmeye ve pazara sunmaya mecbur kalmaktadırlar. Bu sebeple işletmelerin rekabet ortamındaki varlıklarını sürdürebilmeleri ve gelişim sağlamaları Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerine önem vermelerine bağlıdır. Ar-Ge, ağırlıklı olarak bilimsel ve teknik bilgi birikimini arttırmak amacıyla işletmelerin gerçekleştirdikleri eylemlerden oluşmaktadır. Yeni mal veya hizmetin üretilmesi, bunların pazara sürülmesi, pazar araştırmalarının yapılması, finansal araştırmaların yapılması gibi birçok faaliyeti kapsamaktadır. (Dinçer ve Fidan, 2009: 159)

Araştırma kavramı ürün geliştirmek ve yeni ürün tasarlamak, üretim yöntemi sürecini geliştirmek, yeni yöntemler tasarlamak, teknolojinin kaynağını oluşturan bilimi üretebilmektir. Geliştirme ise genel ve uygulamalı araştırma sonuçlarını, yani var olanları kullanmayı ve sonuçlarda daha iyi çıktılar almayı amaçlayan faaliyetlerdir. Geliştirme faaliyetleri araştırma faaliyetleri ile üretim faaliyetleri arasında bir köprü görevi görür. (Mucuk, 2003: 365)

Ar-Ge var olmayan bilgilere ulaşmak ya da var olan bilgileri meydana çıkarmak amacıyla yapılan bir çalışmadır. OECD'nin 1976 yılında yayınlamış olduğu raporda Ar-Ge'yi “Bilgi dağılımını arttırmak amacıyla sistematik olarak sürdürülen yaratıcı çalışma ve bu bilginin yeni uygulamalar yaratmak için kullanılması” olarak tanımlanmıştır.

Teknolojinin hızlı gelişmesi, işletmelerin inovasyon yapma faaliyetlerinde rekabeti öne çıkarmak için Ar-Ge faaliyetlerine yoğun ilgi duymasına sebep olmuştur. Dolayısıyla işletmelerin en önemli destekleyici işlevlerinden biri Ar-Ge faaliyetleri haline gelmiştir. İşletmelerin amaçlarına ulaşması Ar-Ge faaliyetlerine verdikleri önemle orantılıdır.

Ar-Ge faaliyetleri işletmelerin rekabet ortamındaki varlığını ve etkinliğini sürdürmesi bakımından önemlidir. İşletmelerde Ar-Ge faaliyetleri diğer işlevlerle bütüncül bir amaç taşımalıdır. Bu bütünlük yönetim işlevinde yönetsel ve organizasyonel araştırma, pazarlama işlevinde pazarlama araştırması, üretim işlevinde üretim yönetimi ve üretimin teknik araştırması, finans işlevinde finansal araştırma, insan kaynakları işlevinde personel araştırması şeklinde örneklendirilebilir.

Ülkemizde teknoloji merkezleri, Ar-Ge projeleri, Ar-Ge merkezleri ve rekabet öncesi işbirliği ve tekno-girişim faaliyetleri Ar-Ge kapsamında değerlendirilmektedir. Özellikle araştırma merkezleri kapsamında üniversite teknoparkları cazip fırsatlar sunmakla birlikte, son yıllarda büyük bir hareketlenme eğilimine girmiştir.

2.3. İnovasyon ve AR-GE İlişkisi

Ar-Ge harcamaları ve inovasyon faaliyetleri oranı son zamanlarda dünyada ve ülkemizde artış göstermektedir. Sanayi devriminin olgunlaşmaya başladığı 1990'lı yılların ilk çeyreğinde sanayi toplumları, silah üretimine dayalı teknoloji geliştirme yarışına girmişlerdir. Devletler, önemli miktardaki kamu fonlarını savaş endüstrisinde yeni güçler oluşturmak için kullanmışlardır. Zaman içerisinde işletmelerin ölçeklerini giderek büyütmesi devletin denetimindeki inovasyon ve Ar-Ge harcamalarına ayrılan fonları arttırmıştır. Çağımızda Ar-Ge ve inovasyon faaliyetleri işletmeler için vazgeçilmez olmuştur. Artık yeni icatlar, işletmelerin ayakta kalabilmesi ve rekabet gücünü arttırabilmesi için bir zorunluluk haline gelmiştir. (Dinçer ve Fidan, 2009: 169)

Ar-Ge sonucu meydana gelen inovatif yaklaşımlar, girişimci bakışı ile değerlendirildiğinde inovasyon ortaya çıkar. Ar-Ge'yi inovasyona çeviren 6 strateji vardır. Bunlar;

1. *Saldırgan İnovasyon Stratejisi*: Bu stratejinin temelinde pazara liderlik yapmak yer almaktadır. Yapılacak olan Ar-Ge faaliyetlerinde müşteri talep ve istekleri ön planda tutulmaktadır.

2. *Savunmaya Yönelik İnovasyon Stratejisi*: Bu strateji Pazara liderlik yapmak yerine, pazardaki gelişmeleri izlemeyi seçen işletmeler tarafından uygulanır. Böylece ilk olmanın riskinden kaçınırlar.
3. *Taklitçi Strateji*: Bu stratejiyi pazardan uzaktan izleyen, geriden takip eden firmalar uygular. Bu stratejide maliyetler diğer yöntemlere göre düşüktür.
4. *Bağımlı Strateji*: Bu strateji Ar-Ge ve Yenilik bakımından kuvvetli ve öncü olan firmaları birebir takip ve taklit eden işletmeler tarafından uygulanır.
5. *Fırsatları İzleme Stratejisi*: Rekabete ve rakiplere dayanan bir stratejidir. Rakiplerinin güçsüz durumlarını kullanan ve bunları avantaja çeviren bir stratejidir (Müsiad Araştırma Raporları, 2012: 55).

İşletmeleri inovasyon yapmaya iten etken sürekli değişen ve gelişen müşteri ihtiyaçları ve piyasa yapısıdır. Müşterinin istekleri ve gelecekte isteyebileceklerini tahmin etme Ar-Genin temelini oluşturmaktadır. Müşterinin isteklerini bilmeden yapılan Ar-Ge ve sonucunda yapılan inovasyon çalışmalarının başarılı olma şansı yoktur. Müşteri istekleri göz önünde tutularak yapılan Ar-Ge çalışmalarının sonucu girişimci bir ruhla ele alınıp ticarileştirilmesi sonucu inovasyon meydana gelmektedir.

3. İNOVASYON VE ARGE FAALİYETLERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

İşletme yöneticilerinin işletmeyi tüm boyutları ile değerlemelerine olanak verecek şekilde bilgi ile donatılmaları gerekmektedir (Daum, 2010: 20). Günümüzde teknoloji çağı devrini tamamlayıp yerini bilgi çağına bırakmıştır. İşletmelerin sürekliliği, rekabet güçlerini arttırabilmeleri, değişen teknoloji ve gelişen pazar koşullarına ayak uydurabilmeleri işletme yönetimince kullanılan bilgi düzeyi ile yakından ilgilidir. İdeal bir bilgi sistemi ise teknolojinin sunduğu olanakla gerçekleştirilebilir (Ertaş, 2016: 67). Zamanla değişen koşullardan muhasebe bilgi sistemi de etkilenmiştir. Günümüzün bilgiye dayalı yenilikçi işletmelerinde, geleneksel muhasebe hem süreçlerin kontrolünde hem de kayıtlarda yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle işletmelerdeki inovasyon ve Ar-Ge faaliyetlerinin muhasebeleştirilmesi için ilgili amacın belirlenmesi ve bu amaç doğrultusunda gerekli işlemlerin yapılması gerekmektedir. Aşağıda **Tablo2'** de özet olarak Ar-Ge faaliyetlerinin türleri yer almaktadır:

Tablo 2.Ar-Ge Faaliyetlerinin Türleri

AR-GE(FAALİYET TÜRÜ)	AR-GE(FİRMA KULLANIMI AMAÇLI)	AR-GE(ÜRÜN AMAÇLI)	AR-GE(SATIŞ AMAÇLI)
İLGİLİ HESAP	263- Araştırma ve Geliştirme Giderleri	263- Araştırma ve Geliştirme Giderleri	263- Araştırma ve Geliştirme Giderleri
GİDER YÖNETİMİ	İfta Edilir	İfta Edilir	İfta Edilir
DÖNEM	Yılın her ayı	Yılın her ayı	Fatura kesildiğinde Maliyet meydana geldiğinde
PAY	Dönemde meydana gelen Faaliyet giderlerinden pay alamaz. (4691 Hariç)	Dönemde meydana gelen Faaliyet giderlerinden pay alamaz.	Dönemde meydana gelen Faaliyet giderlerinden pay alamaz.
HAK OLUŞUMU	Hak doğurur	Hak doğurur	Hak doğurur
HAKLARIN DEVRİ	Devredilemez	Devredilemez (İstisna durumlar Hariç)	Devredilir

Kaynak: <http://www.sistemglobal.com.tr> 19.01.2017

Ar-Ge faaliyet türlerinin belirlenmesindeki kullanılan hesap türü 263 Araştırma ve Geliştirme Giderleri Hesabı olduğu görülmektedir.

Muhasebe bilgi sisteminde 263. Araştırma Ve Geliştirme Giderleri, işletmede yeni bir ürün veya teknolojinin oluşturulması mevcut teknoloji veya ürünün geliştirilmesi veya benzeri amaçlar doğrultusunda yapılan her türlü harcamaların, aktifleştirilen kısmının izlendiği hesaptır(Yükçü, 2014: 586; Kula, 2012: 246; Akdoğan ve Sevilengül, 1999: 271; Çonkar, Ulusan ve Öztürk, 2006: 245; Küçüksavaş,2014:434).

263. Araştırma Geliştirme Giderleri(Gökçe ve Tellioglu,2014:112).

- İşletmenin yapmış olduğu işçilik alanındaki giderler
- Personel ücretleri

- Kullanılan malzeme
- Kullanılan araç ve gereçlerin kullanım giderleri
- Amortismanlar
- Ve ilgili diğer kalemlerden oluşmaktadır

İşletmelerin Ar-Ge harcamaları,26.12.1992 tarihinde 21447 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 1 Sıra no'lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği'nde (MSUGT) düzenlenmiş olan, Tekdüzen Hesap Planı'na (TDHP) göre aşağıdaki hesaplarda takip edilir; (Akarçay ve Eroğlu,2015:121).

- 263 ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME GİDERLERİ
- 750 ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME GİDERLERİ
- 751 ARAŞTIRMA GELİŞTİRME GİDERLERİ YANSITMA
- 630 ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME GİDERLERİ

3.1. 5746 Sayılı Ar-Ge Kanununa Göre Ar-Ge Ve İnovasyon Harcamaları

5746 sayılı Araştırma ve Geliştirme Faaliyetlerinin Desteklenmesi Kanunu 28.02.2008 tarihinde kabul edilmiştir. 12.03.2008 tarihli 26814 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmıştır.

5746 Sayılı Ar-Ge Kanununda, Ar-Ge faaliyetleri “Araştırma ve geliştirme, kültür, insan ve toplumun bilgisinden oluşan bilgi dağarcığının artırılması ve bunun yeni süreç, sistem ve uygulamalar tasarlamak üzere kullanılması için sistematik bir temelde yürütülen yaratıcı çalışmaları, çevre uyumlu ürün tasarımı veya yazılım faaliyetleri ile alanında bilimsel ve teknolojik gelişme sağlayan, bilimsel ve teknolojik bir belirsizliğe odaklanan, çıktıları özgün, deneysel, bilimsel ve teknik içerik taşıyan faaliyetleri” olarak tanımlanmıştır(**5746 Sayılı Ar-Ge Kanunu, Madde2-a**). **Yenilik**: “Sosyal ve ekonomik ihtiyaçlara cevap verebilen, mevcut pazarlara başarıyla sunulabilecek ya da yeni pazarlar yaratabilecek; yeni bir ürün, hizmet, uygulama, yöntem veya iş modeli fikri ile oluşturulan süreçleri ve süreçlerin neticeleri”(**5746 Sayılı Ar-Ge Kanunu Madde2-b**) olarak tanımlanmaktadır.

Ar-Ge, Yenilik Ve Tasarım Harcamalarının kapsamında değerlendirilen harcamalar şunlardır:(**5746 Sayılı Ar-Ge Kanunu Madde7**)

- İlk madde ve malzeme giderleri:
- Amortismanlar:
- Personel giderleri:
- Genel giderler:
- Dışarıdan sağlanan fayda ve hizmetler:
- Vergi, resim ve harçlar

Ar-Ge harcamalarının nasıl muhasebeleştirileceği, muhasebeleştirilirken nasıl bir yol izleneceği, indirimlerin hangi kapsamda olacağı, beyannamelerin nasıl ilgili konuya dahil edileceği, hibeler konusunda kayıtların nasıl yapılacağı ilgili birim ve kurumlarca bir sorun haline gelmiştir. Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumunun da yayınlanan TMS38 de bu konuya şu şekilde değinilmiştir:

- Araştırma harcamalarının doğrudan gider yazılması gerektiği ve
- Geliştirme harcamalarının, aktifleştirilerek amortismanına tabi tutulması gerektiğinden bahsedilmektedir (Arslan, 2015:35).

Tablo 3: Ar-Ge Faaliyetlerinin Ayırt edilmesi

Araştırma Harcamaları	Geliştirme Harcamaları
Yeni bilgi elde etmek için yapılan faaliyetler	Prototip modellerin tasarımı, yapımı, test edilmesi
Nihai ve seçim araştırmaları	Yeni teknoloji içeren aletlerin tasarımı
Alternatif araştırmaların yapılması	Pilot tesisin tasarlanması, inşası ve çalıştırılması
Yeni ve geliştirilmiş ürünlerin oluşturulması, tasarlanması, değerlendirilmesi ve seçimi	Yeni veya geliştirilmiş malzeme, ürün vb. tasarımı, inşası ve denenmesi

Tablo3'deki gibi eğer işletme Ar-Ge harcamalarını ayırt edemezse, tüm harcamaları araştırma safhasında yapılmış gibi dikkate almak zorundadır. Konunun detaylı olması sebebiyle 5746 sayılı Kanundan işletmeler yararlanılmaması durumunda araştırma harcamalarını;

- İlk olarak “750. Araştırma ve Geliştirme Giderleri”
- Yılın sonunda “751. Araştırma ve Geliştirme Giderleri Yansıtma” hesabı ile kapatarak “630. Araştırma ve Geliştirme Giderleri” hesabına devreder.

3.2 Ar-Ge Ve İnovasyon Harcamalarının Muhasebeleştirilmesi İle İlgili Bir Örnek Uygulama

Bu çalışmanın amacı; Ar-Ge faaliyetleri ile uğraşan tüm organizasyonların ve işletmelerin harcamalarla ilgili tutması gereken kayıtları göstermektir. Bu amaçla çalışma “5746 Sayılı Araştırma, Geliştirme Ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi” Kanunu kapsamında işletmelerin Ar-Ge ve inovasyon faaliyetleri dâhilinde işletmelerin harcamalarla ilgili kısmının nasıl aktifleştirilmesi gerektiği önemi üzerinde durulmuştur.

Günümüzde Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerinin artması ile birlikte bu işlemlerin, muhasebe sürecine dahil edilmesine ait örneklerin açıklanması, çalışmanın önemini arz etmektedir. Ar-Ge faaliyetleri ile uğraşan tüm işletmelerin harcamalarla ilgili yapması gereken muhasebe kayıtları 5746 Sayılı Araştırma, Geliştirme Ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi” Kanunu kapsamında işletmelerin Ar-Ge ve inovasyon faaliyetleri dahilinde örnek olay yöntemi kullanılarak bir üretim işletmesi olan Çevik A.Ş. bir uygulanmıştır. Böyle bir işletme gerçekte bulunmamaktadır.

ÖRNEK: Çevik A.Ş. 2016 senesinde Araştırma ve Geliştirme merkezi kurmuştur. İşletmenin kurduğu bu merkezde araçlarda kullanılması için yeni bir park sensörü dizaynı ile ilgili harcamalar yapmaya başlamıştır.

- a. Şirket, bu faaliyeti yürütmek için 400.000 TL tutarında sarf malzemesi almış ve 50.000 TL KDV ödemiştir.

.../.../2016

150. İlk Madde ve Malzeme	400.000	
191. İndirilecek KDV	50.000	
102 Bankalar		450.000

- b. Sarf malzemeleri projede kullanılmıştır.

.../.../2016

263. Araştırma ve Geliştirme Giderleri	400.000	
150 İlk Madde ve Malzeme		400.000

Yukarıda yaptığımız ilk iki kayıta Ar-Ge harcamalarının sadece aktifleştirildiğini görülmektedir. Gider işlemleri yapılmamıştır.

Araştırma ve Geliştirme faaliyeti kapsamında yapılan tüm harcamaları “263 Araştırma ve Geliştirme Giderleri” ilgili hesabın borç tarafına kayıt edilmektedir. Ar-Ge ve inovasyon Harcamaları kısmında da değindiğimiz:

- Genel giderler
- Personel Giderleri
- Ar-Ge kapsamında kullanılan makine ve teçhizatın amortismanı
- İlk madde ve malzeme giderleri

de bu kapsama girmektedir. Bu kapsam dışındaki benzer tüm harcamalar da “263 Araştırma ve Geliştirme Giderleri” hesabının borç kısmına kayıt edilmektedir.

UFRS' ye uygun olarak bilanço hazırlayanlar ve maliyet hesaplı harcamalarını takip etmek isteyen işletmelerin Ar-Ge faaliyetlerini izleyeceği yol:

- “750 Araştırma ve Geliştirme Giderleri Hesabı” na attıktan sonra

- Yıl sonunda “750 Araştırma ve Geliştirme Giderleri Hesabı” nı “751 Araştırma ve Geliştirme Giderleri Yansıtma” hesabı ile “263 Araştırma ve Geliştirme Giderleri” hesabına aktarırlar.

Örneğimizi bahsettiğimiz koşullar doğrultusunda maliyet hesapları yoluyla aşağıdaki şekilde kayıt edilmesi gerekir.

.../.../2016

750. Araştırma ve Geliştirme Giderleri Hesabı	400.000
150. İlk Madde ve Malzeme Hesabı	400.000

31/12/2016

263. Araştırma ve Geliştirme Giderleri Hesabı	400.000
751. Araştırma ve Geliştirme Giderleri Yansıtma Hesabı	400.000

31/12/2016

751. Araştırma ve Geliştirme Giderleri Yansıtma Hesabı	400.000
750. Araştırma ve Geliştirme Giderleri	400.000

- c. Çevik A.Ş., 2017/Ocak ayında, proje kapsamında 1000.000 TL’ lik çeşitli Harcamalar yapmıştır. Bu yaptığı harcamalar doğrultusunda 50.000 TL KDV ödemesi yapmıştır.

263. Araştırma ve Geliştirme Giderleri Hesabı	1000.000
191 İndirilecek KDV	50.000
102 Bankalar	1050.000

“263 Araştırma ve Geliştirme Giderleri Hesabı” artık (400.000+1000.000) 1.400.000 TL olmuştur.

- d. Çevik A.Ş., 31/01/2016 tarihinde Ar-Ge faaliyetleri kapsamında oluşturduğu park sensörünü Türk Ticaret Enstitüsüne (TPE) tescil işlemini gerçekleştirmiştir.

TMS1 sıra no.lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliğinde, Araştırma Geliştirme faaliyetleri neticesin de ortaya çıkan hakların “263 Araştırma ve Geliştirme Giderleri Hesabı” nda veya “260 Haklar” hesabında mı takip edileceğine ilişkin net bir bilgi yoktur.

Bu nedenden dolayı muhasebe hesaplarının daha sağlıklı çalışabilmesi ve özün önceliği, tam açıklama kavramları da dikkate alınarak “260 Haklar Hesabı” nda izlenmesi daha uygun olacaktır.

31/01/2017

260 Haklar	1.400.000
263 Araştırma ve Geliştirme Giderleri	1.400.000

- e. 2017 yılının sonunda aktifleştirdiğimiz Ar-Ge harcamaları amortisman ayrılması aracılığıyla giderleştirilmeye başlanacaktır.

Araştırma faaliyetleri sonucunda oluşan gayrimaddi hak niteliği taşıyan her şey tescil edilsin veya edilmesin aktifleştirilmesi gereken bir değere ulaştığı zaman yapılan harcamalar %20(5 yılda) amorti edilir.

1. Cari döneme isabet eden itfa payları “750 Araştırma ve Geliştirme Hesabı”
2. Dönem sonlarında “751 Araştırma ve Geliştirme Giderleri Yansıtma Hesabı” ile karşılaştırılır ve kapatılır.
3. “751 Araştırma ve Geliştirme Giderleri Yansıtma Hesabı” “ 630 Araştırma ve Geliştirme Giderleri Hesabı” na aktarılır.
4. “630 Araştırma ve Geliştirme Giderleri Hesabı” muhasebe işlemini sonlandırmak için “690 Dönem Karı veya Zararı Hesabı” na aktarılır.

31/12/2017	
750. Araştırma ve Geliştirme Giderleri	280.000
268. Birikmiş Amortismanlar (1400.000x%20)	280.000
.../11/2017	
630 Araştırma ve Geliştirme Giderleri	280.000
751 Araştırma ve Geliştirme Giderleri Yansıtma Hesabı	280.000
.../11/2017	
690 Dönem Karı veya Zararı	280.000
630 Araştırma ve Geliştirme Giderleri	280.000
.../11/2017	
751 Araştırma ve Geliştirme Giderleri Yansıtma	280.000
750 Araştırma ve Geliştirme Giderleri	280.000

Her yıl bitiminde 280.000TL giderleştirme yapılarak 5. yılın sonunda Ar-Ge harcamalarının tamamına amortisman ayrılmış olacaktır.

- f. Şirket Ağustos/2020' de patentini 4.000.000 TL+KDV' ye satmıştır. (2017,2018 ve 2019 yıllarındaki ayrılan amortisman tutarı 840.000 TL' dir).

.../08/2020

102. Bankalar	4.480.000
268. Birikmiş Amortismanlar	840.000
263. Araştırma ve Geliştirme Giderleri	1400.000
649. Diğer Olağan Gelir ve Karlar	3.200.000
391. Hesaplanan KDV (4.000.000x%18)	720.000

Satış sonucu oluşan 3.200.000 TL' lik tutar kurumlar vergisine tabi tutulacak ve 4.000.000 TL' lik satış bedeli KDV' te tabi tutulacaktır.

- g. Çevik A.Ş., yaptığı 1.400.000 TL'lik harcamanın sonucunda proje başarısız olursa aşağıdaki gibi kayıt edilecektir.

.../11/2017

689. Diğer Olağandışı Gider ve Zararlar	1.400.000
263. Araştırma ve Geliştirme Giderleri	1.400.000

Kayıta da görüldüğü üzere "689. Diğer Olağandışı Gider ve Zararlar Hesabı" borç tarafında çalıştırılarak zararın kaydını yapmaktayız.

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Giderek artan rekabet ortamında bütün işletmeler daha yeni teknolojileri kullanarak ve güncel gelişmeleri takip ederek buldukları sektörde en iyisi olma çabasını sarf etmektedirler. İşletmelerin zaman, tasarruf ve verim odaklı çalışmaları günümüz koşullarında Ar-Ge çalışmalarının artmasına ve bu çalışmalar doğrultusunda oluşan inovasyon kavramının önemli bir hale gelmesine sebebiyet vermiştir. Çalışmamızda ilk olarak inovasyon ve Ar-Ge kavramının ne olduğundan ve birbirleri ile ilişkilerinin önem düzeyinden bahsedilmiştir. Konu muhasebe açısından incelenerek, "5746 Sayılı Araştırma, Geliştirme Ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi" Kanunu kapsamında işletmelerin Ar-Ge ve inovasyon faaliyetleri dahilinde Ar-Ge faaliyetleri ile uğraşan tüm işletmelerin harcamaları ilgili tutması gereken kayıtlar gösterilmiştir. Ar-Ge ve inovasyon konusu ile ilgili yapılan çalışmalar nitel ağırlıklıdır. Yapılan bu çalışmada 5746 Sayılı Araştırma, Geliştirme Ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Kanununa göre; konunun harcamalar kısmının muhasebe kaydının nasıl olması gerektiği ele alınmıştır. Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerinin muhasebeleştirilmesi ile ilgili muhasebe alanında yapılan araştırmalar olmasına rağmen henüz yeterli düzeyde değildir. Bu nedenle yapılan her çalışma ve muhasebe kayıtları literatüre katkı sağlaması açısından önem teşkil etmektedir.

KAYNAKLAR

- Açıkgöz, E. ve Şengül M. Yenilikçiliğe Yönelik Devlet Uygulamaları ve AB Karşılaştırması. Yönetim Ve Ekonomi. 15(1). 2008. 59.
- Akarçay, O., ve Eroğlu, N. Z. Araştırma Ve Geliştirme Merkezlerine Vergi Mevzuatı Kapsamında Sağlanan Teşvikler Ve Muhasebeleştirilmesi. World Of Accounting Science. 17(1). 2005. 111-136.
- Akdoğan, N., ve Sevilengül, O. Tekdüzen Muhasebe Sistemi Uygulaması. Ankara: Gazi Kitabevi. 1999.
- Arslan, C. Ar-Ge Teşvikleri ile Teknokentlerde Vergi ve Muhasebe Uygulamaları. Ankara. 2005.
- Bayındır, S. Yenilik Çalışmalarında Dış Kaynak Kullanımı. Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı. 2007. 241-250.
- Çonkar, K., Ulsan, H., ve Öztürk, M. Genel Muhasebe. Ankara. 2006
- Daum, J. Corporate Performance Management: Managing Profitability and Growth in The New Environment. The New Economy Analyst Report. 2002. (Çevrimiçi), http://www.juergendaum.com/news/01_26_2002.htm#Required, 5 Aralık 2010. 15-40.
- Dinçer, Ö., ve Fidan, Y. İşletme Yönetimine Giriş. İstanbul. 2009. 159-173.
- Elci, Ş. İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı. Nova Basın Yayın Dağıtım. Ekim. Ankara. 2006.
- Ertaş, F. C. Muhasebe Bilgi Sistemi ve Organizasyonu. Ankara. 2016. 64-65.
- Gökçe, N., ve Tellioglu, T. Araştırma Ve Geliştirme (Ar-Ge) Giderlerinin Kayıtlanması Ve Raporlanması. Journal Of Economics & Administrative Sciences / Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 15(1). 2013. 109-120.
- Kalça, A., ve Atasoy, Y. (2008). Ekonomik Büyüme Aracı Olarak Bilgi Yayılımları ve İnovasyon. The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management. Volume III Fall.
- Kula, V. Bilanço Eşitliği Temelinde Finansal Muhasebeye Giriş. Afyonkarahisar. 2012
- Küçükşavaş, N. Finansal Muhasebe (Genel Muhasebe). İstanbul. 2014.
- Mucuk, İ. Modern İşletmecilik. İstanbul. 2003. 363-376.
- MÜSİAD Araştırma Raporları. İstanbul, Pelikan Basım .
- Greenhalgh, C., ve Rogers, M. Innovation, intellectual property, and economic growth. Princeton University Press. ISO 690. Mart 2012.
- OECD. Oslo Manual. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data (second edition). Paris. 1976.
- Yükçü, S. Yeni TTK Uyumlu TMS ve UFRS Örneklili Genel Muhasebe. İzmir. 2014.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://www.sistemglobal.com.tr/images/ARGE_İŞLEMLERİNİN_MUHASEBELEŞTİRİLMESİ.pdf
19.01.2017)

PERFORMANSA DAYALI ETKİNLİK ANALİZİ: DEVLET ÜNİVERSİTELERİ ÖRNEĞİ

Ali USLU
ali.uslu@gop.edu.tr

Prof. Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ
fatihcoskun.ertas@gop.edu.tr

Doç. Dr. Rüştü YAYAR
rustu.yayar@gop.edu.tr

Özet

Bilindiği üzere 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu ile kamu maliyesi ve yönetimi sisteminde köklü değişiklikler hayata geçirilmiştir. Kanunla stratejik planlama, performans programı, faaliyet raporu gibi performans yönetimi odaklı faaliyetler kamu işletmeleri için de uygulanmaya başlamıştır. Çalışmanın konusu kamu işletmelerinde performans yönetimi ve 2000 yılından sonra kurulan devlet üniversitelerinin 2014 ve 2015 yılları etkinliklerinin veri zarflama analizi ile ölçülmesidir. Analiz sonucunda göreceli etkin ve etkin olmayan üniversiteler belirlenerek, etkin olmayan üniversitelerin etkin olabilmesi için yapmaları gerekenler araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Devlet Üniversiteleri, Performans Yönetimi, VZA

EFFICIENCY ANALYSIS BASED ON PERFORMANCE: EXAMPLE OF STATE UNIVERSITIES

Abstract

As known, radical changes have been made in public finance and management system with Public Financial Management and Control Law no 5018. With this law including performance management oriented activities, such as strategic planning, performance program, activity report has also started to be implemented in public enterprises. The subject of study is performance management in public enterprises and the measurement of 2014 and 2015 events of state universities founded after 2000 by data envelopment analysis.

Keywords: State Universities, Performance management, DEA

1. GİRİŞ

Günümüzde geleneksel hantal devlet yapısının yerini, çağın gereklerine ayak uydurabilecek tarzda dizayn edilmeye çalışılan, mali saydamlık, şeffaflık, etkinlik ve verimlilik kavramlarının ön plana çıktığı kamu kurumunun misyon ve vizyonları doğrultusunda faaliyetlerini gerçekleştirecekleri serbest piyasa odaklı ve vatandaş memnuniyetini esas alan bir yönetim ve sorumluluk tarzı benimsenmiştir. 2003 yılında yürürlüğe ve 2006 yılından itibaren tüm kamu kurumlarında uygulanmaya başlayan 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu ile kamu maliyesi ve yönetiminde geniş çaplı değişiklikler yapılmış ve kamusal hayatta yeni bir dönem başlamıştır. Kanunla birlikte stratejik planlama, performans programı, faaliyet raporu gibi kurumun faaliyetlerini ve hedeflerini gösteren raporlar ile geçmişe dönük karşılaştırmalar yapılarak performans ölçülebilmekte ve şeffaf, hesap verebilir ve saydam bir kamu yönetimi oluşturulmaktadır. Bu bağlamda 2014 yılı esas alınarak 2000 yılından sonra kurulan devlet üniversitesinden 2014 ve 2015 yılları verilerine ulaşılabilen 22 üniversitenin göreceli verimlilikleri veri zarflama analizi ile ölçülmüştür.

2. KAMU İŞLETMELERİNDE PERFORMANS ESASLI YÖNETİM

1050 sayılı Muhasebe-i Umumiye Kanunu devletin gelir ve giderlerinin yönetimini 1927 yılından günümüze kadar düzenlemiştir. Kamu yönetiminde ortaya çıkan değişimler kamu harcamaları ve yönetiminde de etkili olmuştur. 2006 yılından itibaren tüm kamu kurumlarında uygulanmaya başlayan 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu ile kamu maliyesi ve yönetiminde devrim niteliğinde değişiklikler yapılmış olup, kamusal hayatta yeni bir dönem başlamıştır.

5018 sayılı kanunun 1. maddesinde kaynakların etkili, ekonomik ve verimliliği esas alarak temin edilmesi ve kullanılmasını, kamu malî yönetiminin yapısı ve işleyişinin hesap verebilirliği ve malî saydamlığı sağlamak üzere, hayata geçirildiğinden bahsedilmektedir. Anılan kanunun 5. maddesinde, ekonomik, mali, sosyal etkinliğin birlikte sağlanacak şekilde kamusal uygulamaların oluşması için gerekli ortamın oluşturulacağından, kamu idarelerinin mal ve hizmet üretimi ile ihtiyaçlarının karşılanmasında, ekonomik veya sosyal verimlilik ilkelerine uygun olarak maliyet-fayda veya maliyet-etkinlik ile gerekli görülen diğer ekonomik ve sosyal analizlerin yapılmasının gerekliliğinden söz edilmekte olup, kanun bu maddeleriyle kurumların dışsal çevre faktörlerini de göz önüne alarak kendi içlerinde performans analizleri yapmalarını gerekli kılmıştır. Bu da ancak etkin bir performans yönetimi ile gerçekleştirilebilecektir.

5018 sayılı kanun, vatandaş memnuniyetine dayanan, hizmet sunumunda etkinlik ve verimlilik merkezli, ülke koşullarına uygun örgütsel faaliyetlere dayanak teşkil etmeyi amaçlamıştır. Kanun ile günümüzde kamu hizmetlerinde sonuç odaklılık, kamu yöneticilerinin performansını ve başarılarını, faaliyetler sonucu ortaya çıkan çıktı ve sonuçlara göre değerlendirebilmek amacıyla uygulama alanı bulmuştur (Kesik, 2005: 51, Karasoy, 2014:267).

Çağdaş kamu yönetiminde kaynakların israfının önüne geçilerek tasarruf sağlanması ve yolsuzlukların önüne geçilebilmesi ümidi ile performans ölçümü ve denetimi, literatürde önemli bir konum edinmiştir. Kamu yönetiminde yapılan reform çalışmalarıyla performans yönetimi, şeffaflık, verimlilik, etkinlik, tutumluluk, mali saydamlık, çıktı/sonuç odaklılık gibi kavramlarla yeni bir bakış açısı geliştirilmektedir (Uçkun ve Şahin, 2016: 374). Her ne kadar kamu kurumlarının vatandaşlara sunduğu hizmetlerde maliyetten ziyade sosyal devletin gereği olarak vatandaşlara en iyi hizmeti sunma esas amaç olsa da kamunun elindeki kaynakları optimum kullanarak hizmet verimliliğinin artırılması amaç edinilmiştir.

Varoluş nedeni topluma hizmet olan devlet ve devletin işlerliğini sağlayan kamu kuruluşları, kamunun sahip olduğu kaynakları çağdaş yönetimin gerektirdiği en ideal örgütlenme ve işleyiş süreçleriyle, en uygun sistemleri kullanarak ve kamu yararını gözeterek hizmete dönüştürmek durumundadır (Usta, 2012:100). Kamu kurumlarının ve vakıf dernek gibi kâr amacı gütmeyip belirli bir amaca ulaşmak için kurulan kuruluşların başarısı, kamusal ihtiyaçları karşılamadaki performansları ile ölçülmelidir (Usta, 2012:108). Bu da zamanında karar alabilen, paydaş analizi yapabilen, etkin, verimli ve stratejik planlamaya dayalı bir yönetim tarzını gerektirmektedir.

Performans, verilen görevler doğrultusunda önceden belirlenen hedef ve ölçütleri karşılayacak biçimde, görevin yapılması ve amacın gerçekleştirilmesi içinde izlenen yol, ortaya çıkan mal, hizmet ya da düşüncedir (Helvacı, 2002:156)

Performans yönetimi kamu yönetimi açısından, kamu kurumlarının başarısı için en uygun mal ve hizmetleri sunmak için kullanılan yöntem ve faaliyetlerdir. Belirlenen hedefler doğrultusunda, yapılan faaliyet sürecinde kişisel ve grup performanslarının değerlendirilebilmesi amacıyla oluşturulan politiklardır. (Karasoy, 2014:258).

Performans yönetimi örgütün, organizasyonel birimlerin ve bireylerin verimliliklerinin artırılmasını amaçlar ve bilgi ve becerilerin geliştirilmesiyle ilgili çalışma planları üzerine yoğunlaşır. Performans yönetimi süreci içerisinde kurum çalışanları belirli bir hiyerarşik sıralama ile ast üst ilişkisinde olmayıp, takım arkadaşı olarak görülür, sorumluluk almaları, geliştirme plan ve programlarına dâhil olmaları sağlanarak yönetici ve çalışanlar arasındaki etkileşimin olağan bir parçası olarak değerlendirilir (Helvacı, 2002:156).

Performans ölçümü ise: kamu kurumlarının, belirlenen stratejik amaç ve hedeflere ulaşmak için takip edilen yolun, belirlenen performans hedeflerine ulaşmak amacıyla kullanılan yöntemler ile yapılmakta olan faaliyet ve projeler sonucunda ortaya çıkan sonuçların değerlendirilmesidir (Bümko, 2004:9).

Devletin ekonomik rolünün daha az olduğu dönemlerde, ekonomi yönetimi için bilgiye duyulan ihtiyaç ve bilgi kullanımı daha basitti. Bu sebeple, devlet muhasebesi uygulamaları, daha çok tahsis edilen bütçenin uygulanması üzerine yoğunlaşmıştır. Bu amaçla gelirler ile giderlerin kaydı ve sonuçların raporlanması yeterli görülmüştür (Karaarslan, 2002:3). 1980'lerden itibaren "yeni kamu yönetimi" anlayışının uzantısı olarak kabul gören performans yönetimi, kamu yönetiminde yapılan tüm reform girişimlerinin önemli bir unsurudur (Koyuncu, 2011:55).

Genel olarak başarılı bir kurum; etkinlik ve verimlilik çerçevesinde belirlenen hedeflere göre arzu edilen kalitede mal üretebilen ve hizmet sunabilen, çevre koşullarına kolayca uyum sağlayan, misyon ve vizyon değerlerini sürdüren bir organizasyondur. Kamu kurumları da bu bakış açısıyla değerlendirilip çalışmalar bu yönde yoğunlaştırıldığı zaman özelde vatandaş memnuniyeti genel olarak ta kurumun toplum nezdinde saygınlığı artacaktır (Usta, 2012:101).

Yeni kamu yönetimi yaklaşımı "yeni kamu yönetimi", "piyasa odaklı yönetim", "kamu işletmeciliği" gibi adlarla literatürde yer almıştır. Bu konuda Osborne ve Gaebler literatürde öncü olarak kabul edilebilecek yazarlardır ve devletin piyasa dışında kalmayıp direkt olarak girişimci rolü üstlenmesi gerektiğini belirtmektedirler (Arslan, 2010:27).

Performans bütçelemenin dört önemli avantajı olduğu son deneyimlerden derlenmiştir. (Shah, 2007: 151)

1. Halk ile bütçe aktörleri arasındaki iletişimin geliştirilmesi
2. Kamu kurumlarında yönetimi geliştirir.
3. Bütçeleme karar birimlerine daha fazla bilgi sağlamak
4. Daha fazla şeffaflık ve hesap verebilirlik

3.LİTERATÜR TARAMASI

Ülkemizde Kutlar, Kartal (2004) Cumhuriyet Üniversitesindeki fakülteleri, Kısaer (2004) Çukurova Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi'nin verimliliğini araştırmıştır. Babacan (2006), Oruç (2008) Yüksel (2014) tarafından hazırlanan doktora tezinde devlet üniversiteleri karşılaştırılmıştır. Babacan, Kartal ve Bircan (2007) Cumhuriyet Üniversitesi'nin etkinliğini diğer devlet üniversiteleri ile karşılaştırmıştır. Oruç (2008) üniversitelere yönelik etkinlik araştırması yapmıştır. Kutlar ve Babacan (2008) devlet üniversitelerinde etkinliği, Yeşilyurt (2009) Türkiye'deki iktisat fakültelerinin etkinliğini ölçülmeye çalışmıştır. Uzgören ve Şahin (2013) Dumlupınar Üniversitesi MYO'larının performanslarını, Bakırcı ve Babacan (2010) VZA ile İ.İ.B.F.'lerin, Baysal, Alçılar, Çerçioğlu ve Toklu (2005), Ustasüleyman (2007), Avcı ve Gülel (2009), Çınar (2013), Kırdı (2014), Özel (2014), Ergülen, Kazan, Harmankaya (2016), Arık ve Seyhan (2016), Türkiye'deki devlet üniversitelerinin, etkinliklerini ölçmüşlerdir.

4. ETKİNLİK ANALİZİ VE DEVLET ÜNİVERSİTELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Etkinlik iktisadi açıdan “en az maliyet veya gayret ile en çok faydaya ulaşma kapasitesi” olarak, örgütsel açıdan ise “girdi ve çıktı sistemi kullanılarak faaliyetlerin doğru ve aksamadan yapılması” anlamlarında kullanılmaktadır (Yayar ve Çoban, 2012:166).

VZA, etkinliği ölçülecek olan birimlerin girdi ve çıktılarının adet, tutar, puan, miktar gibi bir veya birden fazla sayısal bir değere indirgenmesinin mümkün olmadığı durumlarda etkinliğin belirlenebilmesine imkan tanıyan doğrusal programlamaya dayalı bir tekniktir (Yayar ve Çoban, 2012:169). VZA, çeşitli ölçeklere veya ölçü birimlerine göre değerlendirilmiş, aynı özellikte girdi ve çıktılarla faaliyetini sürdüren birden fazla girdi ve çıktıyı bir çıktı veya girdiye indirgeyerek birimlerin verimliliğini tespit etmektedir (Keskin Benli ve Karaca, 2017:22).

Veri Zarflama Analizi, Charnes A., Cooper W., Rhodes E. (1978) tarafından geliştirilmiş doğrusal programlamaya dayanan bir yaklaşımdır (Ulucan, 2002:187). Önceleri “program follow through” olarak literatüre girmiştir. Çalışmalar devam ederken 1957 yılındaki Farrell'in “The Measurement of Productivite Efficiency” çalışması Cooper'ın dikkatini çekmiş, Charnes A., yapılan bu çalışma Cooper W., Rhodes E. tarafından genişletilmiştir. Daha sonra Banker, Charnes ve Cooper ölçeğe göre değişen getiriye incelemişler ve çalışma sonucunda BCC modeli ortaya çıkmıştır. CCR ve BCC modellerinden her biri girdiye ve çıktıya yönelik olmak üzere iki ayrı şekilde uygulanmaktadır. Böylece VZA verimsizlik kaynaklarıyla birlikte verimsizlik türlerini açıklayacak şekilde genişletilmiştir. Banker bu modelleri detaylı bir şekilde araştırarak sınıflandırmıştır (Bakırcı ve Babacan, 2010: 218).

Çok sayıda, kompleks girdi ve çıktı yapısını içeren büyük kuruluşların etkinlik ve verimliliklerini ölçmek önemli bir çalışmadır. Veri Zarflama Analizi tekniği etkinlik ve verimlilik sorunlarını, doğal hesaplamalar yapmak için tasarlanmıştır (Emrouznejad v.d., 2008: 155). Organizasyonlar pek çok girdi kullanırlar. Aynı şekilde çıktı ölçütleri de çok farklıdır. Yöneticiler için, çok sayıda girdi ve çıktının aynı anda değerlendirilmesinde hangi birimlerin etkinliğinin düşük olduğunu değerlemek oldukça zor bir iştir. Bu açıdan veri zarflama analizi göreceli verimliliği karşılaştırmak için önemli bir destek aracıdır. (Yayar, Karaca, 2012: 20).

Vassiloglou karar verme birimi (KVB) sayısının girdi ve çıktı toplamından en az üç katı olması gerektiğini belirtmiştir. Norman ise girdi ve çıktı sayısının çokluğuna bağlı olarak deneyimler sonucunda bu sayının en az 20 olması gerektiğini söylemiştir. Sherman ise KVB sayısının girdi ve çıktılarının toplamından fazla olması gerektirdiğini savunmuştur (Kutlar ve Babacan, 2008:156).

Literatürde veri zarflama, karar verme birimleri (KVB) olarak adlandırılan, benzer çoklu girdiler kullanılarak benzer çıktılar üreten kuruluşları karşılaştırarak verimliliklerini ve göreceli etkinliklerini ölçebilen bir yöntemdir. Yöntemde, en az girdiyi kullanarak en fazla çıktıyı üreten etkin birimlerden bir etkinlik sınırı oluşturulmaktadır. Bu sınırı oluşturan etkin birimler dışında kalan birimlerin etkinlikleri ise bu sınıra olan radyal uzaklıkları ölçülerek hesaplanmaktadır. Genellikle istatistikî yöntemler, karşılaştırmayı ortalama bir kuruma göre yaparken, VZA tekniği, her kurumu yalnızca en iyi kurumla karşılaştırır (Demir ve Durakoğlu, 2013:28). VZA çoklu girdi ve çıktılarının değerlendirilmesinde geleneksel yöntemlerin sağlayamadıkları bütünselliği, toplam faktör verimliliği mantığı ile sağlayabilmektedir (Kutlar ve Babacan, 2008:150).

Sistemde, en uygun girdi bileşimi ile mümkün olan maksimum çıktının elde edilmesindeki başarı "**teknik etkinlik**", uygun ölçekte üretim yapmadaki başarı da "**ölçek etkinliği**" olarak tanımlanmaktadır. Teknik etkinlik ile ölçek etkinliği birlikte "**toplam etkinlik**" veya "DEA etkinliği" olarak adlandırılır. Toplam etkinlik = Teknik etkinlik x ölçek etkinliğidir (Cingi ve Tarım, 2000:3).

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yükseköğretimin amacı ülkenin ihtiyaçları doğrultusunda analitik düşünce yeteneğine sahip, araştırmacı, yenilikçi, tam donanımlı bireylerin topluma kazandırılmasıdır. Bu da ancak iyi bir yükseköğretim ile

mümkündür. Günümüzde ülkeler sahip oldukları nitelikli insanların varlığı ile rekabet güçlerini daha da arttırmaktadırlar. Bilgi ekonomisi ile birlikte, bilgi ve yenilik üretimini sağlayan üniversitelerin önemi ve üniversitelerden beklentiler de artmıştır (Özel, 2014:125). Türkiye’de 1992 yılından itibaren 84, 2000 yılından itibaren 61 yeni devlet üniversitesi daha kurulmuş olup, şuan 112 devlet üniversitesi olmak üzere toplam 183 yükseköğretim kurumu eğitim öğretim faaliyetlerine devam etmektedir. Ülkemizdeki üniversite sayılarındaki hızlı artış ile birlikte öğrencilerin tercihlerinde de çeşitlilik artmış, üniversiteler de öğrencilerin kendi kurumlarını tercih etmelerini sağlamak adına rekabete girmiştir. Ayrıca Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu ile uygulamaya konulan stratejik plan, performans programı, faaliyet raporu gibi şeffaflık ve etkinliği sağlamak üzere yapılan çalışmalar artırılmıştır. Bunun sonucunda tahsis edilen kaynakların harcanmasında tasarruf bilincini artırmak, gelir-gider dengesini sağlayarak etkin bir bütçe yönetimi ile en yüksek faydayı sağlamaya yönelik çalışmalar gerek üniversite yönetimlerinde gerekse de devlet tarafından hız kazanmıştır. Son olarak yükseköğretim kurumlarında cari harcamaların kontrol altında tutulması amacı ile Maliye Bakanlığı tarafından yayımlanan 25 Ocak 2017 tarihli yazı ile “yükseköğretim kurumlarında ihtiyaçların merkezi düzeyde yapılabilmesine imkan tanımak; ihtiyaçların ölçek ekonomisi avantajlarından da faydalanılarak daha düşük maliyetle, ürün, miktar ve kalite standardı sağlanarak temin edilmesini sağlamak amaçlarıyla yükseköğretim kurumlarında birden fazla birimi ilgilendiren mal ve hizmet alımları, destek hizmetlerini yürüten birimler tarafından yapılacaktır. 2007/3 sayılı Başbakanlık genelgesiyle düzenlenen tasarruf tedbirlerine titizlikle riayet edilecektir.” hükmüne istinaden üniversitelerdeki her bir harcama biriminin (fakülteler, enstitüler, yüksekokullar, meslek yüksekokulları gibi) ihtiyaçları tek elden karşılanacaktır.

4.2. Yöntem

Bu çalışmada; 2000 yılından sonra kurulan devlet üniversitelerinden elde edilen girdi ve çıktı değerleri doğrultusunda veri zarflama analizi yöntemi ile girdi yönelimli BCC ve CCR modelleri yardımıyla etkin ve etkin olmayan üniversiteler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Veri Zarflama Analizi herkese göre değişebilen göreceli etkinlikleri ölçmesi nedeniyle (Ulucan, 2002:187), yapılan analizde kullanılan KVB’ler ile girdi ve çıktılarının sayısı analiz sonucunu mutlak olarak etkilediğinden, kesin bir verimlilik veya verimsizlik sonucuna ulaşılamayacaktır.

1. Karar Verme Birimlerinin Seçimi: Analizin sağlıklı olarak gerçekleştirilebilmesi amacıyla aynı özellikte misyon ve vizyon hedefleri ile işlevlere sahip KVB’lerin olması gerekmektedir (Kırda, 2014: 4). Türkiye’deki Üniversiteler içinden homojenliğini sağlamak amacıyla araştırmaya sadece devlet üniversiteleri dâhil edilmiştir. Belirlenen girdi ve çıktılar dâhilinde verilerine tam olarak ulaşılabilen 22 devlet üniversitesinin 2014-2015 yılları performans analizi yapılmıştır.

2. Girdi ve Çıktı Değişkenleri ile Sayısının Belirlenmesi: Yapılan literatür araştırmasında etkinliklerin VZA ile güvenilir biçimde ölçülebilmesi için, süreci en iyi ifade edebilecek girdi ve çıktı değişkenlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle kullanılan değişkenler, literatüre bağlı kalmak adına, önceki çalışmalarda kullanılan girdi ve çıktı değişkenleri araştırılarak belirlenmiştir. Kullanılan girdiler üniversitelerin genelini kapsayacak şekilde seçilmiş; çıktılar ise üniversitenin girdi kullanımına bağlı olarak Türkiye genelindeki performansını gösterebilme kabiliyetine sahip olduğu değerlendirilen en uygun çıktılar içinden seçilmiştir.

VZA’da kullanılacak gerekli karar verme birimi sayısı, kullanılan girdi ve çıktı değişkenlerinin toplamına bağlıdır. Bu konuda Vassiloglou ve Giokas’ın (1990); güvenilir sonuçlar elde edilebilmesi için, karar verme birimi sayısının (n), girdi (m) ve çıktı (s) sayısının en az üç katı olması gerektiği, yani $n \geq 3(m+s)$ kuralına sadık kalınmıştır.

Tablo 1. Karar Verme Birimleri

Adıyaman Üniversitesi	Karabük Üniversitesi
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	Kastamonu Üniversitesi
Aksaray Üniversitesi	Kırklareli Üniversitesi
Amasya Üniversitesi	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Artvin Çoruh Üniversitesi	Muş Alparslan Üniversitesi
Bartın Üniversitesi	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	Ordu Üniversitesi
Düzce Üniversitesi	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Erzincan Üniversitesi	Sinop Üniversitesi

Gümüşhane Üniversitesi	Uşak Üniversitesi
Iğdır Üniversitesi	Yalova Üniversitesi

Örnek olarak yapılan çalışmada analiz edilen karar verme birimlerinin sayısı 22'dir. Bu koşula göre değişkenlerin toplam sayısının en fazla 21 olması gereklidir. Bu kurala göre haklarında güvenilir veriler elde edilebilen değişkenler kullanılmıştır. Bunlar;

Girdi Değişkenleri: 1. Akademik personel sayısı (Profesör, Doçent, Yrd. Doçent, Öğretim Görevlisi, Okutman, Araştırma görevlisi) 2. Mal ve hizmet alım giderleri, 3 Sermaye giderleri, 4. Toplam harcama

Çıktı Değişkenleri: 1. Urap (University Ranking by Academic Performance) puanı, 2. Yayın sayısı, 3. Gerçekleşen bütçe geliri.

3. Verilerin Toplanması: Veri Zarflama Analizi ile etkinlikler göreceli olarak hesaplandığı için kullanılacak verilerin güvenilirliği, analiz sonucunu doğrudan etkilemektedir. Çünkü VZA ile elde edilen etkinlik skoru, hangi girdi veya çıktılarının kullanıldığı yahut girdi ve çıktılarının doğruluğu ile yakından ilgilidir. Üniversitelere ilişkin veriler, üniversitelerin faaliyet raporları, stratejik planları, performans programları ile YÖK, URAP (University Ranking by Academic Performance), telefon, e-posta ve yüz yüze görüşme ile elde edilmiştir.

4. Modelin Kurulması: Belirlenen girdi ve çıktılar doğrultusunda VZA modelleri, EMS (Efficiently Measurements System) 1.3 paket programıyla çözülmüştür. Analizde; hem teknik, hem de ölçek etkinliğini kapsamaması nedeniyle girdiye yönelik CCR ve BCC modelleriyle etkinlikleri belirlenerek, etkin olmayan üniversiteler için potansiyel iyileştirmeler yapılarak etkin hale gelebilmeleri için neler yapmaları gerektiği göreceli olarak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

4.3. Bulgular

Çalışmada yapılan analiz sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterildiği gibidir.

Tablo 2. BCC Modeline göre Etkinlik Değerleri

Üniversite Adı	Etkinlik Skoru	Referans Kümesi	
		BCC 2014 Yılı	BCC 2015 Yılı
Adıyaman	100,00%	4	98,96%
Ağrı İ.Çeçen	83,11%	11 (0,55) 16 (0,10) 19 (0,28) 20 (0,07)	89,37%
Aksaray	100,00%	3	95,73%
Amasya	81,35%	11 (0,05) 19 (0,95)	86,16%
Artvin Çoruh	97,25%	11 (0,28) 16 (0,45) 19 (0,27)	100,00%
Bartın	100,00%	0	100,00%
Bilecik Ş. Edebali	100,00%	0	90,93%
Düzce	100,00%	3	100,00%
Erzincan	99,74%	1 (0,71) 19 (0,29)	95,19%
Gümüşhane	97,12%	3 (0,20) 11 (0,13) 16 (0,10) 20 (0,07) 21 (0,50)	100,00%
Iğdır	100,00%	5	100,00%
Karabük	100,00%	0	100,00%
Kastamonu	100,00%	0	94,65%
Kırklareli	89,93%	3 (0,07) 11 (0,17) 16 (0,12) 19 (0,46) 21 (0,18)	100,00%
M.Akif Ersoy	87,21%	1 (0,40) 8 (0,50) 19 (0,10)	100,00%
Muş Alparslan	100,00%	4	100,00%
Nevşehir H.Bektaş	99,40%	1 (0,14) 3 (0,29) 8 (0,02)	100,00%

		19 (0,32) 21 (0,24)		
Ordu	95,91%	1 (0,59) 8 (0,39) 19 (0,02)	100,00%	4
Osmaniye	100,00%	8	100,00%	1
Sinop	100,00%	2	100,00%	4
Uşak	100,00%	3	90,82%	6 (0,34) 15 (0,30) 16 (0,16) 18 (0,21)
Yalova	100,00%	0	100,00%	2
Etkin Üniversite Sayısı	13		14	
Etkinlik Yüzdesi	% 59		% 64	
Ortalama Etkinlik	% 96,86		% 94,05	

Analiz sonucunda elde edilen verilere göre, Adıyaman, Aksaray, Bartın, Bilecik Şeyh Edebali, Düzce, Iğdır, Karabük, Kastamonu, Muş Alparslan, Osmaniye, Sinop, Uşak ve Yalova Üniversitelerinin BCC Modeline göre 2014 yılında etkin olduğu tespit edilmiştir. 2014 yılında Amasya (% 81,35), Ağrı İbrahim Çeçen (% 83,11), Mehmet Akif Ersoy (%87,21), Kırklareli (%89,93), Ordu (%95,91), Gümüşhane (%97,12), Artvin Çoruh (%97,25), Nevşehir Hacı Bektaş (% 99,40) ve Erzincan (%99,74) Üniversiteleri her ne kadar etkin olmasalar da etkinlik sınırına yakındırlar. Hatta Ordu (%95,91), Gümüşhane (%97,12), Artvin Çoruh (%97,25), Nevşehir Hacı Bektaş (% 99,40) ve Erzincan (%99,74) üniversiteleri neredeyse etkinlik sınırındadır.

2015 yılında ise Artvin Çoruh, Bartın, Düzce, Gümüşhane, Iğdır, Karabük, Kırklareli, Mehmet Akif Ersoy, Muş Alparslan, Nevşehir Hacı Bektaş, Ordu, Osmaniye, Sinop ve Yalova Üniversitelerinin etkin oldukları görülmüştür. Etkin olmayan üniversitelerden Amasya (% 86,16) ve Ağrı İbrahim Çeçen (%89,37) hariç diğerleri % 90'ın üzerinde bir skorla etkinlik sınırına çok yakındırlar.

BCC Modeline göre 2014 yılında etkin olan 13 üniversiteden Bartın, Düzce, Iğdır, Karabük, Muş Alparslan, Osmaniye, Sinop ve Yalova Üniversitelerinin etkinlikleri 2015 yılında da devam etmiştir. 2014 yılında etkin olmayan Artvin Çoruh, Gümüşhane ve Kırklareli, Mehmet Akif Ersoy, Nevşehir Hacı Bektaş ve Ordu Üniversiteleri 2015 yılında etkin hale gelerek etkin üniversite sayısı 13'ten 14'e yükselmiştir. 2014 yılında etkin olan Adıyaman, Aksaray, Bilecik Şeyh Edebali, Kastamonu ve Uşak Üniversitelerinin 2015 yılında etkinliklerini kaybettikleri gözlemlenmiştir. 2014 yılında etkin olmayan Artvin Çoruh, Gümüşhane, Kırklareli, Mehmet Akif Ersoy, Nevşehir Hacı Bektaş ve Ordu Üniversiteleri 2015 yılında etkin üniversiteler arasına girmişlerdir. Genel olarak analize dâhil edilen üniversitelerden 2014 yılında % 59'unun, 2015 yılında ise % 64'ünün etkin olduğu tespit edilse de etkin olmayan üniversiteler 1'e yakın etkinlik derecesine sahiptir. Genel etkinlik düzeyi ise yaklaşık % 95 olarak bulunmuştur.

Etkin olmayan her bir birim için VZA, etkin olanlar içinden etkinlik referans seti tanımlar. Bu set etkinlik derecesinin hesaplanmasında etkin olmayan birimlerin doğrudan karşılaştırıldığı nispeten etkin birimlerin kümesidir. Potansiyel iyileştirme, etkin olmayan birimlerin yapısını nispeten verimli olan birimlerle performans karşılaştırması yapılmasını kolaylaştırır (Vassiloglou ve Giokas, 1990:592).

Tablo 3. 2014 Yılı BCC Modeline Göre Potansiyel İyileştirmeler

Üniversiteler	ÇIKTILAR			GİRDİLER			
	Hedef URAP Puanı *	Hedef Yayın Sayısı *	Hedef Bütçe Geliri **	Hedef Akademik Personel Sayısı *	Hedef Mal ve Hizmet Alım Giderleri **	Hedef Sermaye Giderleri **	Hedef Toplam Harcama **
Ağrı İ. Çeçen	247	216	57.375	305	9.812	10.849	55.527
Amasya	324	167	69.452	339	9.493	24.736	62.579
Artvin Çoruh	242	531	58.619	355	9.889	16.084	58.886
Erzincan	425	664	94.976	633	13.624	33.467	98.181
Gümüşhane	279	516	79.715	529	12.742	18.088	72.761
Kırklareli	285	349	68.860	399	10.642	19.761	64.978
M. Akif Ersoy	471	1.047	100.066	523	16.014	27.417	106.487
Nevşehir H. Bektaş	373	507	83.897	554	12.494	24.839	80.845
Ordu	477	1.047	103.153	597	16.197	30.030	110.653

* En yakın sayıya yuvarlanmıştır.

** Bin TL, en yakın sayıya yuvarlanmıştır.

Tablo 3'e göre örneğin Artvin Çoruh Üniversitesi, akademik personel sayısını %19,83, mal ve hizmet alım giderlerini % 2,82, sermaye giderlerini % 22,57, toplam harcamalarını ise % 2,67 oranında azaltarak ve URAP puanını %11,65, yayın sayısını % 0,64, bütçe gelirlerini % 0,05 oranında artırarak etkin üniversiteler arasına dâhil olabilecektir.

Tablo 4. 2015 Yılı BCC Modeline Göre Potansiyel İyileştirmeler

Üniversiteler	ÇIKTILAR			GİRDİLER			
	Hedef URAP Puanı *	Hedef Yayın Sayısı *	Hedef Bütçe Geliri **	Hedef Akademik Personel Sayısı *	Hedef Mal ve Hizmet Alım Giderleri **	Hedef Sermaye Giderleri **	Hedef Toplam Harcama **
Adıyaman	391	1.132	130.658	815	17.483	36.237	128.936
Ağrı İ. Çeçen	265	293	87.511	328	13.522	23.486	79.961
Aksaray	378	1.065	115.562	710	14.750	34.064	112.399
Amasya	308	440	82.274	390	12.639	21.954	73.222
Bilecik Şeyh Edebali	315	486	87.230	420	10.902	32.356	82.610
Erzincan	368	740	108.580	654	15.718	26.995	102.856
Kastamonu	348	358	107.170	620	17.674	23.824	99.744
Uşak	293	764	102.477	544	16.047	26.419	93.627

* En yakın sayıya yuvarlanmıştır.

** Bin TL, en yakın sayıya yuvarlanmıştır.

Tablo 4'e göre örneğin Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi akademik personel sayısını % 10,48, mal ve hizmet alım giderlerini % 10,63, sermaye giderlerini % 37,63, toplam harcamalarını ise % 10,54 oranında azaltarak ve URAP puanını % 9,20, yayın sayısını % 43,42, bütçe gelirlerini % 0,09 oranında artırarak etkin üniversiteler arasında yer alabilecektir.

Tablo 5. CRR Modeline Göre Etkinlik Değerleri

Üniversite Adı	Etkinlik Skoru	Referans Kümesi	Etkinlik Skoru	Referans Kümesi
		CCR 2014 Yılı		CCR 2015 Yılı
Adıyaman	96,51%	3 (0,71) 7 (0,45) 16 (0,22)	92,27%	6 (1,22) 12 (0,17)
Ağrı İ. Çeçen	79,87%	3 (0,01) 8 (0,04) 11 (0,13) 19 (0,51) 21 (0,11)	88,63%	6 (0,23) 16 (0,58) 20 (0,28)
Aksaray	100,00%	8	92,20%	6 (0,93) 8 (0,23)
Amasya	81,27%	11 (0,03) 19 (0,96)	85,02%	6 (0,37) 16 (0,17) 20 (0,42)
Artvin Çoruh	94,66%	16 (0,35) 19 (0,27) 21 (0,23)	100,00%	0
Bartın	100,00%	0	100,00%	11
Bilecik Ş. Edebali	100,00%	3	88,68%	6 (0,55) 16 (0,12) 22 (0,30)
Düzce	100,00%	2	100,00%	1
Erzincan	93,98%	3 (0,39) 7 (0,36) 19 (0,51)	93,31%	6 (0,59) 12 (0,23) 20 (0,29)
Gümüşhane	96,80%	3 (0,57) 11 (0,03) 21 (0,30)	100,00%	0
İğdır	100,00%	5	78,94%	6 (0,26) 16 (0,45) 20 (0,01)
Karabük	83,49%	3 (0,31) 19 (1,25)	100,00%	3
Kastamonu	92,38%	11 (0,16) 19 (0,76) 21	94,36%	6 (0,01) 12 (0,34) 15

2. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bursa

		(0,42)		(0,04) 20 (0,64)
Kırklareli	89,00%	3 (0,18) 11 (0,03) 19 (0,32) 21 (0,35)	95,76%	6 (1,27)
M. Akif Ersoy	82,17%	3 (0,14) 8 (0,35) 16 (0,13) 19 (0,64)	100,00%	2
Muş Alparslan	100,00%	4	100,00%	5
Nevşehir H.Bektaş	97,33%	3 (0,12) 16 (0,26) 19 (0,79) 21 (0,03)	95,52%	6 (0,02) 19 (0,91) 20 (0,28)
Ordu	81,57%	7 (0,10) 19 (1,36)	100,00%	0
Osmaniye	100,00%	10	100,00%	1
Sinop	100,00%	0	100,00%	7
Uşak	100,00%	6	89,73%	6 (0,52) 15 (0,22) 16 (0,09) 20 (0,26)
Yalova	100,00%	0	100,00%	1

Analiz sonucunda elde edilen verilere göre, Aksaray, Bartın, Bilecik, Düzce, Iğdır, Muş Alparslan, Osmaniye, Sinop, Uşak ve Yalova Üniversitelerinin CCR Modeline göre 2014 yılında etkin olduğu tespit edilmiştir. 2015 yılında etkin olan üniversiteler ise Artvin Çoruh, Bartın, Düzce, Gümüşhane, Karabük, Mehmet Akif Ersoy, Muş Alparslan, Ordu, Osmaniye, Sinop ve Yalova Üniversiteleridir. Bu üniversitelerden Bartın, Düzce, Muş Alparslan, Osmaniye, Sinop ve Yalova Üniversiteleri hem 2014 hem de 2015 yıllarında etkindir., Artvin, Gümüşhane, Karabük, Mehmet Akif Ersoy ve Ordu üniversiteleri 2014 yılında etkin olmayıp 2015 yılında etkinlik kazanmıştır. Yine Aksaray, Bilecik Şeyh Edebali, Iğdır ve Uşak üniversiteleri 2014 yılında etkin olup, 2015 yılında etkinliklerini devam ettirememişlerdir.

Tablo 6. 2014 Yılı CCR Modeline Göre Potansiyel İyileştirmeler

Üniversiteler	ÇIKTILAR			GİRDİLER			
	Hedef URAP Puanı *	Hedef Yayın Sayısı *	Hedef Bütçe Geliri **	Hedef Akademik Personel Sayısı *	Hedef Mal ve Hizmet Alım Giderleri **	Hedef Sermaye Giderleri **	Hedef Toplam Harcama **
Adıyaman	465	862	104.889	759	15.462	30.857	103.192
Ağrı İ. Çeçen	244	212	56.705	290	8.478	16.770	52.700
Amasya	323	167	69.148	337	9.399	24.980	62.212
Artvin Çoruh	216	524	58.271	369	9.478	18.894	56.943
Erzincan	417	482	94.946	585	13.214	30.937	89.422
Gümüşhane	346	512	74.687	564	11.507	17.911	71.731
Karabük	562	411	114.074	641	15.646	38.675	104.315
Kastamonu	376	351	97.107	533	14.716	29.017	89.354
Kırklareli	276	345	68.737	434	10.504	19.540	64.150
M. Akif Ersoy	483	812	99.911	503	15.392	29.129	98.547
Nevşehir H.Bektaş	381	496	82.978	481	12.092	28.688	78.190
Ordu	466	275	103.120	506	13.918	38.105	93.061

* En yakın sayıya yuvarlanmıştır.

** Bin TL, en yakın sayıya yuvarlanmıştır.

Tablo 6'ya göre örneğin Kastamonu Üniversitesi akademik personel sayısını % 10,87, mal ve hizmet alım giderlerini % 16,06, sermaye giderlerini % 7,30, toplam harcamalarını ise % 7,45 oranında azaltarak ve URAP puanını % 40,78, yayın sayısını % 0,58, bütçe gelirlerini % 0,19 oranında artırarak etkin üniversiteler arasına dâhil olabilecektir.

Tablo 7. 2015 Yılı CCR Modeline Göre Potansiyel İyileştirmeler

Üniversiteler	ÇIKTILAR			GİRDİLER			
	Hedef URAP Puanı *	Hedef Yayın Sayısı *	Hedef Bütçe Geliri **	Hedef Akademik Personel Sayısı *	Hedef Mal ve Hizmet Alım Giderleri **	Hedef Sermaye Giderleri **	Hedef Toplam Harcama **
Adıyaman	438	970	131.205	748	16.893	35.090	116.916
Ağrı İ. Çeçen	302	351	87.951	327	13.490	24.098	79.683
Aksaray	403	1.058	114.616	666	14.397	31.976	104.696
Amasya	313	447	81.818	382	12.397	22.049	71.867
Bilecik Şeyh Edebali	297	541	86.944	408	10.599	30.756	80.319
Erzincan	368	607	108.730	621	15.770	26.986	98.546
İğdır	181	264	57.517	206	8.189	16.253	52.561
Kastamonu	364	363	107.397	619	18.108	23.765	99.866
Nevşehir H. Bektaş	420	275	87.101	476	14.460	28.040	85.543
Uşak	348	754	101.099	535	15.769	26.500	90.470

* En yakın sayıya yuvarlanmıştır.

** Bin TL, en yakın sayıya yuvarlanmıştır.

Tablo 7'ye göre örneğin Adıyaman Üniversitesi akademik personel sayısını % 8,59, mal ve hizmet alım giderlerini % 3,58, sermaye giderlerini % 3,71, toplam harcamalarını ise % 11,08 oranında azaltarak ve URAP puanını % 12,32, yayın sayısını % 15,93 ve bütçe gelirlerini % 0,39 arttırarak etkinlik düzeyine ulaşabilecektir.

5. SONUÇ

Günümüzde çağın yeniliklerine ayak uydurabilen değişime açık, kendini sürekli geliştiren organizasyonlar varlığını uzun süre devam ettirebilecektir. Rekabet artık sadece özel teşebbüslerde değil kamu kurumlarının literatürüne de girmiştir. Bu bakımdan performans, şeffaflık, saydamlık, vatandaş/müşteri odaklı hizmet gibi kavramlar kamu kurumlarında da karşılık bulmaktadır. Etkin bir performans yönetimi kamu gelirini yükselttilerek kamu giderlerini azaltacak ve etkin ve verimli bir kaynak kullanımı sağlanmış olacaktır. Ayrıca performans esaslı yönetim ile çalışanların verimlilikleri artırılarak yeterli bilgi ve donanıma sahip insan gücü yetiştirilebilecek, liyakate göre atama ve yükselme yapılmış olacaktır. Ülkemizde üniversite sayısında son yıllarda büyük bir artış gerçekleşmiş olup, öğrencilerin tercihlerinde de çeşitlilik artmış, üniversiteler de öğrencilerin kendi kurumlarını tercih etmelerini sağlamak adına rekabete girmiştir. Dolayısıyla diğer kurumlarda olduğu gibi üniversitelerde de performans kavramı önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu kapsamda analize dâhil edilen 22 devlet üniversitesinin 2014 ve 2015 yılları verimlilikleri veri zarflama analizi yöntemi ile ölçülmüştür. Analiz sonucunda girdiye yönelik BCC modeline göre Adıyaman, Aksaray, Bartın, Bilecik Şeyh Edebali, Düzce, İğdır, Karabük, Kastamonu, Muş Alparslan, Osmaniye, Sinop, Uşak ve Yalova Üniversitelerinin 2014 yılında etkin olduğu tespit edilmiştir. 2015 yılında ise Artvin Çoruh, Bartın, Düzce, Gümüşhane, İğdır, Karabük, Kırklareli, Mehmet Akif Ersoy, Muş Alparslan, Nevşehir Hacı Bektaş, Ordu, Osmaniye, Sinop ve Yalova Üniversitelerinin etkin oldukları görülmüştür. 2014 yılında % 59'unun, 2015 yılında ise % 64'ünün etkin olduğu tespit edilmiştir. Etkin olmayan üniversitelerin nasıl etkin durumuna geleceğine ilişkin potansiyel iyileştirmeler yapılarak hedeflenen değişkenler belirlenmiş ve bu hedeflere ulaşmaları durumunda etkin üniversiteler içinde yer alacakları tespit edilmiştir. Yapılan çalışmayla genellikle harcamaların yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

KAYNAKLAR

Arslan, N.T. "Klasik-Neo Klasik Dönüşüm Süreci: Yeni Kamu Yönetimi" C.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 11, Sayı 2, 2010, s. 21-38.

Bakırcı, F., Babacan, A. "İİBF'lerde Ekonomik Etkinlik", Ankara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 24, Sayı 2, 2010, s.215-234.

Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü, Performans Esaslı Bütçeleme Rehberi (Pilot Kurumlar için Taslak), Aralık 2004.

Cingi, S, Tarım, Ş. A. "Türk Banka Sisteminde Performans Ölçümü DEA-Malmquist. TFP Endeksi Uygulaması", Türkiye Bankalar Birliği Araştırma Tebliği Serisi, Sayı 2000-01, https://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Arastirma_ve_Raporlar/2TBB.doc e.t. 03/03/2017

Demir, E., Durakoğlu, M. “Çorum İlindeki Liselerin 2012-2013 Eğitim Öğretim Sürecindeki Etkinliğinin Veri Zarflama Analizi İle Ölçülmesi”, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl 6, Sayı 1, Haziran 2013, s. 19-42.

Emrouznejad, A., Parker, B.R., Tavares, D. “Evaluation of Research in Efficiency and Productivity: A Survey and Analysis of the First 30 Years of Scholarly literature in DEA”, Socio-Economic Planning Sciences 42 (3), 2008, s. 151-157.

Helvacı, A. “Performans Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirmenin Önemi”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt 35, Sayı 1-2, 2002, s.155-169.

Karaarslan, E. “Kamu Mali Yönetimi ve Tahakkuk Esaslı Devlet Muhasebesi”, Maliye Dergisi, (140), 2002, s. 58-75. http://dergiler.sgb.gov.tr/calismalar/maliye_dergisi/maliyederigisi.asp?dergi_no=140 e.t.20/02/2017

Karasoy, A. “Türk Kamu Yönetiminde Performans Yönetimine Bir Bakış”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 10, Sayı 22, 2014, s. 257-274.

Kesik, A. “Yeni Kamu Mali Yönetim Sisteminde Orta Vadeli Program ve Mali Plan Çerçevesinde Çok Yıllı Bütçenin Uygulanabilirliği”, Yirminci Maliye Sempozyumu Türkiye’de Yeniden Yapılanma, Pamukkale Üniversitesi İ.İ.B.F. Maliye Bölü, Yayın No 1, s. 45-60, <http://www.iekarakas.com/index.php/kaynaklar/diger-kaynaklar/172-tuerkiye-maliye-sempozyumlar-bildiri-kitaplar> e.t. 28/02/2017

Keskin Benli, Y., Karaca, S.S. “2008 Kriz Öncesi ve Sonrası İSO 500 Sanayi İşletmelerinin Etkinliklerinin Ölçümü: Veri Zarflama Analizi Yaklaşımı”, Gazi İktisat ve İşletme Dergisi, 3/1, 2017, s. 19-34.

Kırda, K. “Veri Zarflama Analizi İle Türkiye’deki Devlet Üniversitelerinin Performanslarının Değerlendirilmesi”, İktisat, Siyaset ve Toplum Üçgeninde Küreselleşmenin Yerel Dinamikleri Uluslar arası Sosyal Bilimler Konferansı, Artvin Çoruh Üniversitesi, 15-17 Ekim 2014.

Kutlar, A., Babacan, A. “Türkiye’deki Kamu Üniversitelerinde CCR Etkinliği-Ölçek Etkinliği Analizi: DEA Tekniği Uygulaması”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15) 2008/1, s. 148-172.

Koyuncu, E. “Yerel Yönetimlerde Performans Yönetimi Uygulaması: İngiltere ve Türkiye Örnekleri”, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, Cilt 20, sayı 1, Ocak 2011, s. 53-82, http://www.todaie.edu.tr/yayinlar/dergi_goster.php?kodu=1125&dergi=2

Özel, G. “Devlet Üniversitelerinin Etkinlik Analizi: Türkiye Örneği”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 29 (3), Temmuz 2014, s. 124-136. www.efdergi.hacettepe.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/69-published.pdf e.t. 28/02/2017

Shah, A. Budgeting and Budgetary Institutions, The World Bank Public Sector Governance and Accountability Series, 2007, s.151-152.

Uçkun N., Şahin Ü. “Kamu Hastaneleri Birlikleri Verimlilik Değerlendirmesinde Verimlilik Karnesi Uygulaması”, International Journal of Social Sciences and Education Research, 2 (1) 2016, s. 370-383 <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ijsser/> e.t.02/03/2017

Ulucan, A. “İSO 500 Şirketlerinin Etkinliklerinin Ölçülmesinde Veri Zarflama Analizi Yaklaşımı: Farklı Girdi ve Çıktı Bileşenleri ve Ölçeğe Göre Getiri Yaklaşımları İle Değerlendirmeler”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi 57-2, 2002, s.185-202.

Usta, A. “Kamu Örgütlerinde Kurumsal Karne Modeli ile Performans Yönetimi: Boyutlar ve Göstergeler”, Amme idaresi Dergisi, Cilt 45, Sayı 1, Mart 2012, s. 99-120.

Vassiloglou M., Giokas, D. “A Study of The Relative Efficiency of Bank Branches: An Application of Data Envelopment Analysis”, The Journal of the Operational Research Society, Volume 41, No 7, July 1990, s. 591-597

Yayar, R., Çoban, M. N. “İSO 500 Firmalarının Etkinliklerinin Ölçülmesinde Veri Zarflama Analizi Yaklaşımı: Dokuma ve Giyim Sanayi”, Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF Dergisi, 2012, Cilt 5, Sayı 2, s. 165-180

Yayar, R., Karaca, S.S., Erol, Y. “Data Envelopment Analysis Approach for the Measurement of ISO 500 Firms: Iron-Steel Basic Metal Industry”, European Journal of Economics, Finance and Administrative Science, Issue 47 2012, s. 19-29

5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu

<https://istatistik.yok.gov.tr/>

www.bumko.gov.tr

TÜRKİYE VE RUSYA ARASINDAKİ “UÇAK KRİZİNİN” BORSA İSTANBUL GIDA, İÇECEK VE TURİZM ENDEKSLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Öğr. Gör. Emrah ŞAHİN
Hitit Üniversitesi
emrahsahin@hitit.edu.tr

Yrd. Doç.Dr. Fatih KONAK
Hitit Üniversitesi
fatihkonak@hitit.edu.tr

Doç.Dr. S. Serdar KARACA
Gaziosmanpaşa Üniversitesi
suleymanserdar.karaca@gop.edu.tr

Özet

24 Kasım 2015 tarihinde Suriye sınırında, sınır ihlali yapan Rus savaş uçağının Türk savaş uçakları tarafından düşürülmesi iki ülke ilişkileri açısından ciddi sorunlara neden olmuştur. Olay sonrasında Rusya, Türkiye ile olan tüm askeri ve ekonomik ilişkilerini tek taraflı olarak dondurmuş ve Türkiye'ye ekonomik yaptırımlar uygulama kararı almıştır. Söz konusu yaptırım kararlarından, başta turizm ve gıda sektörü olmak üzere birçok sektör doğrudan etkilenmiştir. Bu kapsamda, çalışmanın amacı BIST Gıda, İçecek ve BIST Turizm Endeksleri'nde yer alan şirketlerin hisse senetlerinin bu olaya nasıl tepki verdikleri Olay Çalışması (Event Study) yöntemi kullanılarak ortaya çıkarmaktır. Elde edilen bulgulara göre, BIST Gıda, İçecek Endeksi'ne kote olan şirketlerin olaya genel olarak negatif tepki verdikleri gözlemlenirken, BIST Turizm Endeksi'nde yer alan şirketlerin olay sonrası dönemde pozitif AR değerleri sergiledikleri tespit edilmiştir. Diğer taraftan, CAAR değerlerinin çoğunluğunun negatif oluşu dikkat çekmiştir. Ayrıca, tahmin edilebilir belirgin bir trend olmasa da olay penceresinde bazı günlerde istatistiksel olarak anlamlı sonuçların bulunması piyasanın yarı güçlü formda etkin olmadığını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Uçak Krizi, Olay Çalışması, Borsa İstanbul

IMPACT OF “AIRCRAFT CRISIS” BETWEEN TURKEY AND RUSSIA ON BORSA İSTANBUL FOOD, BEVERAGE AND TOURISM INDEXES

Abstract

On November 24, 2015 at the Syrian border, boundary violations of Russian combat aircraft was shot down by Turkish warplanes that has caused serious problems in terms of bilateral relations. After the incident, Russia unilaterally froze all its military and economic cooperation and has decided to apply economic sanctions to Turkey. Many of the sectors, especially tourism and food sector, were directly affected by these sanctions decisions. In this context, the purpose of the study is to reveal how the companies of BIST Food, Beverage and BIST Tourism Indexes react to this circumstance by employing the event study methodology. According to the findings, it is observed that the companies that are listed in the BIST Food, Beverage Index generally are affected negatively. Also, it has been determined that companies in the BIST Tourism Index exhibit positive AR values in the post-event period. On the other hand, it was noted that the majority of CAAR values were negative. Moreover, although there are no obvious predictable trends, the presence of statistically significant results in the event window on some days has shown that the market is not efficient in a semi-strong form.

Key Words: Aircraft Crisis, Event Study, Borsa İstanbul

GİRİŞ

Tarihsel, etnik ve kültürel bağları ve coğrafi konumları itibariyle Türkiye ve Rusya, küresel ve bölgesel barışın korunması ve bölgede kalkınma ve işbirliği açısından son derece önemli bir konuma sahiptir. Türkiye ile Rusya arasındaki ilişkiler 500 yılı aşkın bir süreye karşılık gelmektedir. (Özbay, 2011a: 69). Türk-Rus ilişkilerinin tarihine bakıldığında işbirliğine ve barışa yönelik dönemlerin çok az görüldüğü söylenebilir. Türk ve Rus halkları arasındaki ilişkilerde daha çok savaş, diplomatik çekişmeler ve siyasal sorunlar dikkat çekmektedir. Ancak özellikle 1980'li yıllardan sonra ikili ilişkiler, daha pragmatik ve işlevselci-yapılsalci boyuta dönüşmüştür (Büyükkakıncı, <https://istihbaratsahasi.files.wordpress.com>).

24 Kasım 2015 tarihinden Türkiye hava sahasını ihlal eden ve yapılan tüm uyarılara rağmen sınır ihlaline devam eden Rus hava kuvvetlerine ait bir bombardıman uçağının Türk hava kuvvetlerine ait jetler tarafından vurularak düşürülmüştür. Son yıllarda iki ülke arasındaki ilişkilerde geliştirilen çok yönlü işbirliği bu olayla ciddi bir zarar görmüştür. Rusya lideri Putin ve Rusya yönetiminin olayın sonrasında yapmış olduğu açıklamalar ve Rusya'nın Türkiye'yi sıkıştırılmaya yönelik izlediği politikalar Türk-Rus ilişkilerinin neredeyse durma noktasına getirmiştir (Zengin, 2015: 62). Uçağın düşürülmesinden sonra artan gerilim 28 Kasım 2015 tarihinde Rusya'nın Türkiye'ye yaptırım uygulanması kararıyla en üst seviyeye çıkmıştır. 1 Ocakta 2016 tarihinde yürürlüğe giren bu yaptırım kararları arasında, bazı gıda maddelerinin alımının kesilmesi, Rusya'da çalışan Türk şirketlerine yönelik

kısıtlamalar getirilmesi, Türkiye'ye yönelik turizmin durdurulması, charter seferlerinin iptal edilmesi, bazı alanlarda Türk vatandaşlarına çalışma yasağı getirilmesi, vizesiz seyahat uygulamasının kaldırılması, Rus üniversitelerinin Türkiye ile olan işbirliklerinin durdurulması, Türkiye'den gelen tırların ve Karadeniz'deki gemilerin daha sıkı denetlenmesi gibi bir dizi kısıtlamalar yer almaktadır (Çetinkaya ve Ersin, 2016: www.morogluarseven.com). Bu tarihten sonra iki ülke arasında başlayan kriz yaklaşık 7 ay sürdü. Bu 7 aylık süre içerisinde iki ülke arasında ilk görüşme, 03 Aralık 2015 tarihinde Sırbistan'ın başkenti Belgrad kentinde yapılan Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT) Dışişleri Bakanları Konseyi Toplantısı'nda Türkiye Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu ile Rus mevkidaşı Sergey Lavrov arasında gerçekleşti. Bu görüşmede tarafların el sıkıştığı bile görülmezken ve görüşmeden bir sonuç alınamadı (<https://www.evrensel.net>).

Türk-Rus ilişkilerinin normalleşmesi sürecinde ilk adım 12 Haziran 2016 tarihinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Rusya Birlik Günü'nde Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'e gönderdiği mektupla atıldı. Daha sonra iki lider krizden sonra ilk olarak 9 Ağustosta St.Petersburg'da bir araya geldi. İki lider arasındaki görüşmede ilişkilerin kriz öncesi duruma getirilmesi konusunda mutabık kalındığı açıklandı (<http://haberrus.com>). Uçağın düşürülmesinden bu yana bir yıldan fazla bir süre geçmesine rağmen maalesef iki ülke ilişkilerinin henüz kriz öncesi duruma geldiğini söylemek mümkün değildir. Ancak yaşanan gelişmeler çok kısa bir süre içerisinde iki ülke ilişkilerinin eski konumuna geleceği konusunda ümit vadetmektedir.

Çalışmamızda, Türkiye ve Rusya arasında 24 Kasım 2015 tarihinde meydana gelen "Uçak Krizi" sonrasında BİST Gıda ve İçecek Endeksi'nde yer alan 21 şirket ile BİST Turizm Endeksinde yer alan 6 şirketin bu olaydan piyasa performansı anlamında etkilenme düzeyleri Olay Çalışması (Event Study) yöntemi kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmamızda, Gıda ve İçecek Endeksi ile Turizm endeksinin tercih edilmesinin nedeni ise bu iki sektörün söz konusu krizden doğrudan etkilenen sektörler olmasıdır. Uygulanan metodoloji dahilinde olayın gerçekleştiği gün etrafında (-15,+15) ortaya çıkan Ortalama Anormal Getiriler (AAR) ve takip eden aşamada farklı inceleme dönemleri için Kümülatif Ortalama Anormal Getiriler (CAAR) hesaplanarak analiz edilmiştir.

Yapılan literatür incelemesinde söz konusu olayın, sektörel bazda borsa üzerine etkisinin incelenmemiş olması çalışmanın yapılması noktasında temel belirleyici etken olmuştur. Bu anlamda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.TÜRKİYE-RUSYA EKONOMİK İLİŞKİLERİ

Türkiye ve Rusya hem siyasal hem de ekonomik anlamda dinamik bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Özellikle 21 yy.'ın başından itibaren hem ekonomik hem de siyasal alanda Türk-Rus ilişkilerinin ciddi bir şekilde geliştiği gözlemlenmektedir. Bu ilişkilerin gelişmesinin temel sebepleri arasında, 2000'li yıllarla birlikte, her iki ülkenin de izlediği dış politikalarında genel çerçevede benzer yaklaşımların varoluşu yer almaktadır. Ayrıca iki ülke arasındaki artan ticaret hacmi ve diplomatik diyalog ilişkilerin gelişmesinin temel sebepleri arasındadır (Özbay, 2011b: 69).

Türkiye ile Rusya arasındaki ekonomik ilişkilerin birbirini tamamlayıcı özelliğe sahip olduğu iddia edilmektedir. Tüketim malları ve başta müteahhlik olmak üzere Türkiye'nin hizmet ihraç etmesi, birçok Rus turisti misafir etmesi, bunun karşılığında da Rusya'dan petrol, taşkömürü, doğalgaz ve yarı mamul ithal etmesi aslında bu iddiayı destekler niteliktedir. İki ülke arasındaki ekonomik ilişkilerde, ticaretin yanı sıra karşılıklı yatırımların da önemli boyutlara ulaştığını belirtmek mümkündür. İlk başlarda daha çok Türkiye'den Rusya'ya yatırımlar söz konusu iken, doğalgaz ve petrol fiyatlarındaki yükselişe bağlı olarak Rusya'nın tasarruflarındaki artışla birlikte Rusya'dan Türkiye'ye de yatırımlar yönelmiştir (Turan, 2009: 66). Türkiye ile Rusya arasındaki ticari ilişkilere bakıldığında, Türkiye'nin ihracat kalemleri arasında; Dokumacılık ürünleri, Gıda ürünleri, Otomotiv sanayi ürünleri, Diğer yarı mamuller, Kimyasallar, Diğer tüketim ürünleri, Diğer elektriksiz makineler, Hazır giyim, Elektrikli makine ve cihazlar, Madencilik ürünleri yer alırken, İthalat kalemlerinde ise; Petrol gazları-doğal gaz, Petrol ve ürünleri, Yağlı tohum ve hububat, Demir-çelik, Kömür, Maden cevherleri ve döküntüleri, Demir dışı metaller, Kimyasallar, Tarımsal hammaddeler, Diğer yarı mamuller, bulunmaktadır (<http://moskova.be.mfa.gov.tr>).

Türkiye ithal ettiği doğalgazın yaklaşık % 55'ini ve ham petrolün yaklaşık % 10'unu Rusya'dan almaktadır. Bununla beraber Rusya'nın doğalgaz ihracatının yaklaşık % 13'ü Türkiye'ye yapılmakta ve dolayısıyla bu rakamlarla Rusya'nın doğalgaz ihracatında Türkiye, Almanya'dan sonra ikinci sıradadır (Aytaç, 2015: 6). Türkiye-Rusya ekonomik ilişkilerini rakamlar üzerinden değerlendirmek amacıyla Türkiye İstatistik Kurumu'ndan aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

Tablo 1: Türkiye-Rusya Dış Ticaret Verileri

	İthalat (Bin \$)	Toplam İthalattaki Pay (%)	İhracat (Bin \$)	Toplam İhracattaki Pay (%)	Ticaret Hacmi (Bin \$)
2010	21.600.641	11,6	4.628.153	4,06	26.228.794
2011	23.952.914	9,9	5.992.633	4,44	29.945.547
2012	26.625.286	11,3	6.680.777	4,38	33.306.063
2013	25.064.214	10,0	6.964.209	4,61	32.028.423
2014	25.288.597	10,4	5.943.014	3,77	31.231.611
2015	20.401.757	9,8	3.588.331	2,49	23.990.088
2016	15.160.961	7,6	1.733.569	1,21	16.894.530

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

Tablo 1’de Türkiye ve Rusya’nın ithalat ve ihracat verileri ile ticaret hacmi yer almaktadır. Tabloya bakıldığında ticaret hacminde Rusya’nın daha üstün olduğu görülmektedir. Bunun temel nedeni ise Türkiye’nin enerji ithalatından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. 2010 yılında, Türkiye’nin Rusya’dan ithalatının, toplam ithalatı içerisindeki payı % 11,6 iken, 2016 yılına gelindiğinde Rusya’dan yapılan ithalat % 34 azalarak ithalat içerisindeki toplam pay % 7,6’ya düşmüştür. Türkiye’den Rusya’ya yapılan ihracata bakıldığında, 2010 yılında ihracat 4,6 milyar dolar iken 2016 yılında bu rakam % 62 azalarak 1,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Yine aynı şekilde ihracatın toplam içerisindeki payı ise 2010 yılında % 4,06 iken, % 70 azalarak % 1,21’e gerilemiştir. Tabloya bakıldığında ithalat verilerinde son dönemde ortaya çıkan azalmanın 2015 yılında dünyadaki enerji fiyatlarındaki düşüşten kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Türkiye için bir diğer önemli sektör ise turizm sektörüdür. Türkiye turizminde Rus turistlerin yeri oldukça önemlidir. Türkiye’ye gelen turist sayısına bakıldığında, en fazla turist Almanya’dan gelirken ikinci sırada ise Rusya yer almaktadır. 2014 yılında Türkiye’ye gelen turistlerin % 14’ü Alman turistlerden oluşmaktayken % 12’si de Rus turistlerden oluşmaktadır. Uçak krizi ile Rusya’nın yaptırımlarından sonra 2016 yılında bu oran % 3’e kadar gerilemiştir (<http://www.tursab.org.tr>).

Tablo 2: Rusya’dan Türkiye’ye Gelen Turist Sayısı ve Elde Edilen Gelir

	Ziyaretçi sayısı	Bir Önceki Yıla Göre Değişim	Toplam gelir (Bin \$)*	Bir Önceki Yıla Göre Değişim
2010	3.107.043	-	2.081.718	
2011	3.446.915	10,9	2.443.862	17,4
2012	3.599.925	4,4	2.573.946	5,3
2013	4.269.306	18,6	3.197.710	24,2
2014	4.479.049	4,9	3.471.263	8,5
2015	3.649.003	-18,5	2.609.037	- 24,8
2016	866.256	-76,2	548.340	- 78,9

* Yıla ait ziyaretçi ortalama harcaması ile o yılda gelen ziyaretçi sayısının çarpılmasıyla bulunmuştur.

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>

Türkiye’ye 2010-2016 yılları arasında gelen Rus turist ziyaretçi sayıları ve bu turistlerden elde edilen gelir Tablo 2’de yer almaktadır. Tabloya bakıldığında 2010 yılından itibaren Rus turist sayısı giderek artmışken 2015 ile 2016 yılında gözle görülür bir azalış olmuştur. 2015 yılındaki azalışın, Rusya’da baş gösteren krizden kaynaklandığı söylenebilirken, 2016 yılındaki azalışın temel nedeni ise Türkiye-Rusya arasındaki uçak krizi sonrası Türkiye’ye uygulanan ekonomik ambargodandır. Tablodan da görüleceği gibi 2016 yılında Rus ziyaretçi sayısı bir önceki yıla göre % 76 azalmış, Rus turistlerden elde edilen gelir 2016 yılında bir önceki yıla göre % 80 oranında azalmıştır. Türkiye ile Rusya arasındaki uçak krizinin Türkiye turizminin yaklaşık kaybı 2,1 milyar dolardır.

Türkiye’nin Rusya ile olan ticaretinde önemli bir yere sahip olan bir diğer sektör ise gıda sektörüdür. Gıda sektörü, Rus uçağının düşürülmesi sonrasında Rusya tarafından uygulamaya konulan yaptırımlardan en çok etkilenen sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. 2014 yılında Rusya’ya yapılan yaş meyve ve sebze ihracatı 940 milyon dolarla toplam yaş ve sebze ihracatı içerisinde % 39’li bir paya sahiptir (DOĞAKA, 2015: 22). 2015 yılına gelindiğinde, Rusya’ya yapılan yaş meyve ve sebze ihracatı 875 milyon dolar ile toplam yaş meyve ve sebze ihracatı içerisindeki payı % 42 seviyesine kadar çıkmıştır. Ancak 2016 yılında, Rusya’nın uyguladığı yaptırımlar sonucunda, Rusya’ya yapılan toplam yaş meyve ve sebze ihracatı 331 milyon dolarda kalmış ve toplam yaş meyve ve sebze ihracatı içerisindeki payı % 17’ye kadar gerilemiştir. Bu durumun temel nedeni Rus uçağının düşürülmesi sonrasında Rusya tarafından Türkiye’ye uygulanan ekonomik ambargolardır (<http://www.akib.org.tr>).

2.LİTERATÜR TARAMASI

Olay Çalışması (Event Study), bir olayın gerçekleşmesine bağlı olarak piyasanın bu olaya verdiği reaksiyonu ölçmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Event study, gerçekleşen bir olayın firmanın piyasa değeri üzerinde yarattığı etki üzerine odaklanmakta ve anormal getiriler (abnormal return-AR) bu yöntemin temel çıkış noktasını oluşturmaktadır (Mutan ve Topcu, 2009: 1). Günlük anormal getiri (DAR), analizlerde, her işlem günü sonrası için hesaplanırken, kümülatif anormal getiri (CAR) ise, belirli ve sınırlı sayıdaki günler için günlük anormal getirilerin (DAR) birikimi olarak hesaplanmaktadır (Koch ve Fenili, 2013: 58).

Mutan ve Topcu (2009) çalışmalarında, 1990 ile 2009 yılları arasında politik, askeri, çevresel, ekonomik ve terör kaynaklı beklenmedik on adet olayın Türkiye’deki pay piyasasına olan etkisini araştırmışlardır. Çalışmalarında, event study metodolojisini kullanmışlardır. Araştırmanın temel amacı ise piyasaların olağandışı performansları değerlendirmek olmuştur. Araştırmada, söz konusu olayların büyük çoğunluğunda istatistiksel olarak anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır.

Koch vd. (2013) yaptıkları çalışmada şirket CEO’ları ile ilgili beklenmedik haberlerin şirketin piyasa değerini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Çalışmalarında, Apple’ın CEO’su Steve Jobs’un 2011 yılında rahatsızlanmasının ve istifasının şirketin piyasa değerini nasıl etkilediğini event study yöntemiyle incelemişlerdir. Çalışmalarında Steve Jobs’un rahatsızlanmasından bir gün sonra, şirketi piyasa değeri % 2,7 azalmış, böylece % 95 güven aralığında istatistiksel açıdan anlamlı bir sonuç bulmuşlardır. Steve Jobs’un istifasından sonra ise bu haberin hisse senedi fiyatına olan etkisi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Ghanem ve Rosvall (2014), dünyadaki büyük olayların uluslararası borsalardaki hisse senedi fiyatları üzerine etkilerini araştırmak üzere event study yöntemini kullanmışlardır. Araştırmacılar çalışma sonucunda, hisse senedi piyasalarının, belli kategorilerdeki büyük olaylara farklı tepkiler verdiğini bulmuşlardır. Ayrıca araştırmacılar, Avrupa Menkul Kıymetler Borsası’nın bir büyük olay gerçekleştiğinde bundan ne derece etkilenenleri konusunda benzer modelleri izlediğine dair kanıtlar sunmaktadır.

Humphrey vd. (2015), 2010 yılında gerçekleşen körfez petrol sızıntısına yönelik borsanın gösterdiği tepkiyi incelemek ve piyasalarda rasyonel bir fiyatlandırmanın olup olmadığını belirlemek üzere bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada, petrol sızıntısının sonucunda gaz ve petrol endüstrisindeki firmaların hisse senedi fiyatlarının tepkisini incelemek için çok değişkenli regresyon modeli yöntemi kullanılmıştır. Bu metodoloji yeni bilgilerin yayınlandığı günlerde hisse senedi ile ilgili olarak anormal getirilerin olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. Ayrıca pazarın tepkisinin her firma için aynı mı yoksa firmalara göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmekte de kullanılır. Araştırma sonuçlarına göre ise, bilgi tarihlerinin çoğunda anormal getirinin olduğu bulunmuştur. Ayrıca tüm gaz ve petrol şirketleri için piyasanın tepkisinin farklılaştığı tespit edilmiştir.

Eyüpoğlu ve Bulut (2016), çalışmalarında, BIST 30 da işlem gören şirketlerin 2003-2012 yılları arasında duyurdukları haberlerin, şirketlerin hisse senetlerinin performansına olan etkileri event study yöntemini kullanarak analiz etmişlerdir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, olay günü ortalama anormal getiriler açısından yatırımcıların en fazla finansal, operasyonel ve yeniden yapılanmaya yönelik haberlere karşı daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir.

Elbir ve Kandır (2017), Borsa İstanbul demir-çelik sektöründe yer alan 7 şirketin 2005-2015 yılları arasındaki yatırım duyurularının şirketlerin performansları üzerine etkilerini event study yöntemini kullanarak incelemişlerdir. Çalışmalarında yatırım duyurularının şirket getirilerinde anormal getiriye neden olduğu ve pay getirilerinin yatırım duyuruları öncesinde arttığını belirlemişlerdir.

Yapılan literatür taramasında event study yöntemi kullanılarak yapılmış birçok çalışma olmakla birlikte Türkiye-Rusya arasında meydana gelen ve bu çalışmanın konusunu oluşturan uçak krizinin Borsa İstanbul Gıda ve İçecek Endeksi ile Turizm Endeksi üzerine yapılan bir çalışmanın olmaması dikkati çekmiştir.

3.METODOLOJİ

24 Kasım 2015 tarihinde yaşanan “uçak krizi” sonrasında Türkiye ile Rusya arasında ortaya çıkan sorunun Borsa İstanbul’da işlem gören gıda, içecek ve turizm firmalarının piyasa performansı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla literatürde sıkça karşılaşılan “Olay Çalışması (Event Study)” yöntemi kullanılmıştır.

Olay çalışması (Event Study), Etkin Piyasalar Hipotezine göre bir piyasanın yarı güçlü formda etkinliğinin test edilmesinde en çok tercih edilen bir yöntemidir. Yarı güçlü formda etkinlik testlerinin kullanılmasının temel amacı, kamuya açıklanan bilgiye göre hisse senedi fiyatlarının ne hızda ayarlandığını ve açıklanan bu bilgiye yönelik olarak bir alım yapıldığında aşırı kar edilip edilmediğini belirlemektir (Adalı, 2006: 29).

E. Fama (1970) tarafından ortaya atılan Etkin Piyasalar Hipotezi, finansal piyasalarda fiyatların rastgele oluştuğu ve tesadüfi bir dağılım gösterdiği, bu nedenle fiyatların önceden tahmin edilemeyeceği varsayımına

dayanmaktadır. Menkul kıymetlerin fiyatları ile menkul kıymetler hakkındaki bilgi arasında bir bağ bulunmaktadır. Fiyatlar ise her zaman kamuya açıklanan yeni bilgilere göre belirlenmektedir. Dolayısıyla fiyatlar, hisse senetleri ile ilgili objektif bilgiyi kapsamaktadır (Bayraktar, 2012: 38). Hipoteze göre piyasaların etkinliğinden kastedilen şey; menkul kıymetlerin fiyatlarının, finansal piyasalara ilişkin bilgiler aracılığıyla tahmin edilme düzeyidir. Kısacası, menkul kıymetlere ilişkin finansal bilgiler fiyatlara yansıdığı ölçüde piyasalar etkindir. Dolayısıyla yatırımcıların bilgiye kolaylıkla ulaşabilmesi ve aralarındaki rekabetin ve iletişimin gelişmesine bağlı olarak piyasaların etkinliği sağlanabilir (Demireli vd., 2010: 54). Piyasa etkinliği, bilgi girişinin çeşidine göre üç grupta sınıflandırılmıştır (Karan, 2013: 279);

✓ **Zayıf Formda Piyasa Etkinliği**

Piyasa fiyatların, menkul kıymetin önceki fiyatları ile ilgili olarak tüm bilgileri gösterdiği durum, zayıf formda piyasa etkinliği olarak ifade edilmektedir. Menkul kıymetlere dair tüm bilgiler fiyatlara tam olarak yansıtılmaktadır. Bu tür piyasalarda, tüm yatırımcılar yeni bilgilere eş zamanlı olarak erişememekte ve kamuya açıklanmamış bilgiler belli yatırımcılar tarafından önceden bilinmektedir (Bayraktar, 2012: 41). Bu tür piyasalarda hiçbir şekilde yatırımcıların sadece geçmiş fiyat hareketlerine bakarak piyasanın üstünde getiri elde etmesi mümkün değildir. Dolayısıyla zaman serileri analizi, teknik analiz ve benzeri diğer analizlerin yatırımcılar için bir faydası yoktur (Karan, 2013: 279).

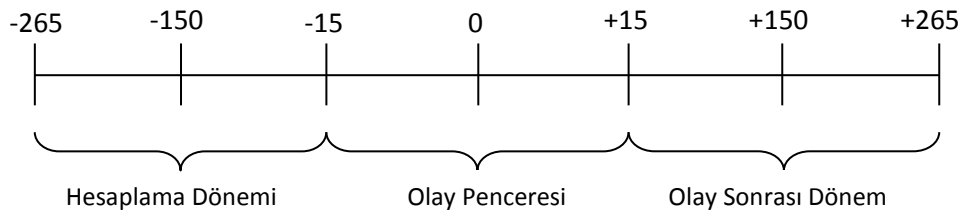
✓ **Yarı Güçlü Formda Piyasa Etkinliği**

Bu tür bir piyasada, kamuoyuna açık olan tüm bilgilerin menkul kıymetlerin fiyatına doğrudan yansıdığı varsayılmaktadır. Menkul kıymetlere dair bu bilgiler, menkul kıymetin geçmiş fiyat hareketleri ile işletmelerin mali raporlarını, rakip firmaların raporlarını, genel ekonomik verileri ve işletmelerin piyasa değerini etkileyen tüm bilgiler kapsamaktadır. Böyle bir piyasada, yatırımcılar açısından, teknik analizin yanında temel analiz yöntemlerinin de kullanılması fayda sağlamayacaktır. Böyle bir piyasada yatırımcıların, geçmiş fiyat hareketlerine bakarak ve kamuoyuna açıklanmış bilgileri kullanarak piyasa getirisinin üzerinde bir getiri elde etmeleri mümkün değildir. Yarı güçlü formda olan bir piyasada, piyasanın üzerinde bir getiri elde edebilmek için, içeriden bilgi edinerek kısa süreli fiyat hareketlerinden yararlanmak gerekir (Adalı, 2006: 13).

✓ **Güçlü Formda Piyasa Etkinliği**

Güçlü formda piyasa etkinliğinde, menkul kıymetlerin geçmiş fiyat hareketlerinin, kamuoyuna açıklanan bilgilerin ve kamuya açıklanmayan özel bilgilerin, menkul kıymetlerin fiyatlarına tam olarak ve anında yansıdığı kabul edilmektedir. Dolayısıyla bu tür bir piyasa, hem zayıf formda piyasa etkinliğini hem de yarı güçlü formda piyasa etkinliğini kapsamaktadır (Demireli vd., 2010: 56). Böyle bir piyasada, içerden öğrenenler, büyük fon yöneticileri, analistler dahil hiçbir kimse piyasa getirisinin üzerinde bir getiri elde edemez. Bu durumun temel nedeni ise kamuya açıklanan ya da açıklanmayan tüm bilgilerin çok hızlı olarak menkul kıymet fiyatlarına yansımalarıdır (Karan, 2013: 279).

Olay çalışmasının odak noktası çerçevesinde firmaların piyasa performansını etkilemesi muhtemel diğer olayların etkisini en aza indirmek amacıyla araştırmamızda “Olay Penceresi” Uçak Krizinin başladığı tarihi baz alınarak ‘-15, +15’ olarak, “Hesaplama Periyodu” ise ‘-15, -265’ şeklinde dikkate alınmıştır. Çalışmamızda BIST Gıda, İçecek Endeksi (21 şirket) ve BIST Turizm Endeksi’nde (6 Şirket) yer alan her bir firma için “Anormal Getiriler (AR) ve Ortalama Anormal Getiriler (AAR)” ortaya çıkarılırken, farklı inceleme aralıklarında meydana gelebilecek hareketlerin tespiti amacıyla “Kümülatif Ortalama Anormal Getiriler (CAAR)” hesaplanmıştır.



Şekil 1. Olay Çalışması Kapsamında Ele Alınan Periyotlar

Olay çalışması metodolojisi temel anlamda aşağıda izlenen aşamaları izlemektedir (Tong, 2010: 4-7):

1.Aşama

Olay Çalışması kapsamında, ilk olarak ilgili firmalara ve geçerli endekse ait günlük getiriler hesaplanmaktadır. Bu aşamada, aritmetik getirileri hesaplama olanağı bulunmasına rağmen, finansal çalışmalarda yoğunlukla tercih edilen logaritmik getiri hesaplama yolu tercih edilmiştir.

$$R_{it} = \ln(P_{it} / P_{it-1}) \quad (1)$$

R_{it} = t döneminde hisse senedinin (geçerli endeksin) logaritmik getirisi

P_{it} = t döneminde hisse senedinin fiyatı

P_{it-1} = t-1 dönemindeki hisse senedinin fiyatı göstermektedir.

2. Aşama

Bu aşamada, Finansal Varlıkları Fiyatlama Modeli (SVFM) dikkate alınarak beklenen getiriler hesaplanmıştır. Tek-faktör model olarak ifade edilen bu yöntem, piyasa getirileri ve hisse senetleri arasında doğrusal bir bağlantının olduğunu öne sürmektedir. α ve β ' ların aşağıdaki modellerle tahmin edilirken, regresyon modeli her bir şirket için ayrı ayrı tekrarlanmıştır.

$$E_{it} = \alpha_i + \beta_i * R_{mt} + \varepsilon_t \quad (2)$$

α_i = "i" hisse senedinin piyasa tarafından açıklanamayan, ortalama getirisini,

β_i = "i" hisse senedinin piyasa hareketlerine karşı olan duyarlılığını,

R_{mt} = Geçerli Piyasa endeksinin t. gündeki getirisini,

ε_t = Hata terimi ifade etmektedir.

3. Aşama

Her bir firmaya ait hisse senedi için beklenen getirilerin SVFM ile tespit edilmesini takiben, anormal getiriler (abnormal returns- AR) hesaplanmaktadır. Anormal getiriler şu şekilde bulunmaktadır;

$$AR_{it} = R_{it} - E(r)_{it} \quad (3)$$

AR_{it} = "i" hisse senedinin t zamanındaki anormal getirisini,

R_{it} = "i" hisse senedinin t zamanındaki fiili getirisini,

$E(r)_{it}$ = "i" hisse senedinin t zamanındaki beklenen getirisini göstermektedir.

4. Aşama

Bu aşamada ise, Ortalama Anormal Getiriler (Average Abnormal Returns- AAR) aşağıdaki formülle bulunmaktadır:

$$AAR_t = AR_{1t} + AR_{2t} + \dots + AR_{it} + \dots + AR_{nt} / n \quad (4)$$

AAR_t = Ortalama Anormal Getirileri,

n = İncelenen hisse senetlerinin sayısını ifade etmektedir.

5. Aşama

Kümülatif ortalama anormal getiri tahmini, ortalama anormal getirilerdeki olası düzensizliği gidermek amacıyla toplam tepkilerinin ortaya konması beklentisiyle hesaplanmaktadır. Kümülatif Ortalama Anormal Getiriler (Cumulative Average Abnormal Returns- CAAR) şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$CAAR_{(t, -t-1, \dots)} = AAR_t + AAR_{t-1} + \dots + AAR_n \quad (5)$$

$CAAR_t$ = kümülatif ortalama anormal getirileri ifade etmektedir.

Araştırma Hipotezleri

Çalışmada, uçak krizinin BIST Gıda, İçecek ve BIST Turizm firmalarının performansına etkisinin Olay Çalışması ile incelenmesinde öne sürülen hipotezler aşağıda ifade edilmektedir:

- Anormal getirilerin analizinde kullanılan sıfır hipotezi ve alternatif hipotez:

H_0 : Uçak krizinin başladığı tarih ve etrafındaki 15'er günlük dönemde, işletmelerin sağladıkları ortalama anormal getiri düzeyi sıfıra eşittir.

H_1 : Uçak krizinin başladığı tarih ve etrafındaki 15'er günlük dönemde, işletmelerin sağladıkları ortalama anormal getiri düzeyi sıfırdan farklıdır.

- Kümülatif ortalama anormal getirilerin analizinde dikkate alınan sıfır hipotezi ve alternatif hipotez:

H_0 : T_{-1} döneminde sağlanan kümülatif ortalama anormal getiri ile T_1 döneminde sağlanan kümülatif ortalama anormal getiriler arasındaki fark sıfıra eşittir.

H_1 : T_{-1} döneminde sağlanan kümülatif ortalama anormal getiri ile T_1 döneminde sağlanan kümülatif ortalama anormal getiriler arasındaki fark sıfırdan farklıdır.

Bu hipotezler, çalışma çerçevesinde dikkate alınan tüm şirketler için ayrı ayrı test edilmiştir. H_1 hipotezinin kabul edilebilmesi için %1, %5 ve %10 güven aralığında istatistiksel açıdan anlamlı sonuçlar dikkate alınmıştır.

4.ANALİZ

Borsa İstanbul Gıda, İçecek Endeksi'nde yer alan 21 şirketin ve Borsa İstanbul Turizm Endeksi'ne kote olan 6 şirketin Türkiye ile Rusya arasında 24 Kasım 2015 tarihinde başlayan "Uçak Krizinden" piyasa performansı anlamında etkilenme düzeyleri Olay Çalışması kullanılarak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Uygulanan metodoloji kapsamında olayın gerçekleştiği gün etrafında (-15,+15) ortaya çıkan Ortalama Anormal Getiriler (AAR) ve takip eden aşamada farklı inceleme aralıkları için Kümülatif Ortalama Anormal Getiriler (CAAR) hesaplanarak analiz edilmiştir. Ayrıca, BIST 100 Endeksi benchmark endeks olarak, metodoloji kapsamında, çalışmaya dahil edilmiştir.

Tablo 3: Uçak Krizinin Gerçekleştiği Gün Etrafındaki Ortalama Anormal Getiriler (BIST Gıda, İçecek)

Gün	AAR	T-İstat.	P-Değeri	Negatif AARs (%)
-15	-0,002	-0,112	0,087*	33%
-14	-0,010	-0,581	0,432	81%
-13	-0,010	-0,865	0,603	81%
-12	0,001	0,048	0,037**	62%
-11	-0,003	-0,156	0,122	62%
-10	-0,001	-0,021	0,016**	38%
-9	0,005	0,210	0,164	33%
-8	-0,003	-0,262	0,204	71%
-7	-0,009	-0,527	0,396	86%
-6	0,000	0,043	0,034**	38%
-5	-0,007	-0,665	0,487	71%
-4	-0,008	-0,665	0,486	76%
-3	0,002	0,180	0,141	33%
-2	-0,007	-0,443	0,337	76%
-1	-0,016	-0,745	0,535	81%
0	-0,002	-0,105	0,082*	38%
1	-0,013	-0,738	0,531	81%
2	0,001	0,057	0,045**	43%
3	-0,003	-0,228	0,178	67%
4	0,012	1,209	0,759	14%
5	-0,007	-0,965	0,654	90%
6	-0,012	-0,919	0,631	90%
7	-0,009	-0,810	0,572	76%
8	-0,003	-0,305	0,237	62%
9	-0,003	-0,332	0,257	62%
10	0,014	1,604	0,876	10%
11	-0,019	-2,028	0,944	100%
12	-0,013	-0,822	0,579	76%
13	-0,022	-0,732	0,527	95%
14	0,018	0,648	0,475	14%
15	0,007	0,339	0,262	24%

Not: * %10 düzeyinde, ** %5 düzeyinde, *** ise %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 3’de “Uçak Krizinin” gerçekleştiği gün ve etrafındaki Ortalama Anormal Getiri sonuçları BIST Gıda, İçecek Endeksi’nde yer alan şirketler için gösterilmektedir. Genel anlamda sonuçlar incelendiğinde, negatif AAR değerlerinin yoğunluğu dikkat çekmektedir. Krizin patlak verdiği günde (0.gün) istatistiksel açıdan %10 düzeyinde anlamlı negatif AAR ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, olayın gerçekleştiği gün sonrasındaki 15 günlük süreçte sadece +2.gündeki AAR değeri pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıyken, diğer günlerde oluşan negatif yoğunluk anlamlılık göstermemektedir. Ayrıca, olay gününden önceki 15 günlük dönemde şirketlerin piyasa performansları incelendiğinde 11 günde negatif ARR değeri tespit edilmiştir. Ancak bu değerlerden yalnızca -10 ve -15. gündeki sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır. Araştırma hipotezleri kapsamında, tüm günler için H0 hipotezini reddetmek mümkün olmasa da H1 hipotezi gün bazında (kısmen) kabul edilebilir.

Tablo 4:Farklı Pencereelerde Elde Edilen Kümülatif Ortalama Anormal Getiriler (BIST Gıda, İçecek)

Aralık	AAR	T-İstat.	P-Değeri	Negatif CAARs (%)
<i>[-15,15]</i>	-0,123	-1,153	0,737	95%
<i>[-10,10]</i>	-0,069	-0,780	0,556	86%
<i>[-5,5]</i>	-0,050	-1,129	0,728	86%
<i>[-1,1]</i>	-0,031	-1,042	0,690	86%
<i>[-15,0]</i>	-0,071	-1,374	0,815	90%
<i>[-10,0]</i>	-0,046	-0,852	0,596	86%
<i>[-5,0]</i>	-0,039	-1,397	0,822	90%
<i>[0,2]</i>	-0,014	-0,574	0,428	62%
<i>[0,5]</i>	-0,013	-0,405	0,310	71%
<i>[0,10]</i>	-0,024	-0,539	0,404	76%
<i>[0,15]</i>	-0,054	-0,664	0,486	86%

Not: * %10 düzeyinde, ** %5 düzeyinde, *** ise %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

BIST Gıda, İçecek Endeksi için farklı inceleme aralıklarında elde edilen kümülatif ortalama anormal getiriler (CAAR) Tablo 4’de gösterilmektedir. Ortaya çıkan sonuçlara genel olarak bakıldığında, belirlenen inceleme aralıklarının hiçbirinde istatistiksel olarak anlamlı değer bulunamamıştır. Ancak, farklı pencereler dikkate alınmasına rağmen oluşan negatif CAAR değerlerinin yoğunluğu öne çıkmaktadır. Bu kapsamda, krizin negatif yansımından söz edilebilecekken, istatistiksel olarak anlamlı bir değer bulunamaması H0 hipotezinin kabulünü sağlamaktadır.

Tablo 5: Rusya Krizinin Gerçekleştiği Gün Etrafındaki Ortalama Anormal Getiriler (BIST Turizm)

Gün	AAR	T-İstat.	P-Değeri	Negatif AARs (%)
-15	-0,0009	-0,0661	0,050**	33%
-14	-0,0226	-0,6064	0,4293	67%
-13	-0,0118	-0,5549	0,3971	67%
-12	-0,0117	-0,4738	0,3444	50%
-11	-0,0444	-0,7788	0,5287	67%
-10	-0,0049	-0,1855	0,1399	50%
-9	0,0187	1,2470	0,7324	0%
-8	-0,0077	-0,2502	0,1876	67%
-7	-0,0234	-0,7322	0,5031	83%
-6	0,0203	0,5583	0,3993	17%
-5	-0,0078	-0,3021	0,2252	67%
-4	0,0081	0,1434	0,1084	67%
-3	-0,0098	-0,5313	0,3820	67%
-2	-0,0209	-0,7588	0,5178	83%
-1	-0,0073	-0,3230	0,2402	67%
0	-0,0206	-0,4607	0,3356	67%
1	0,0075	0,1771	0,1336	67%

2. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bursa

2	0,0145	0,7267	0,5000	17%
3	0,0019	0,1012	0,076*	83%
4	0,0020	0,1004	0,076*	17%
5	0,0088	0,4851	0,3519	50%
6	-0,0017	-0,2405	0,1805	67%
7	-0,0133	-0,9189	0,5997	100%
8	-0,0012	-0,1222	0,092*	50%
9	0,0221	0,5416	0,3886	33%
10	0,0261	1,2298	0,7265	0%
11	-0,0156	-1,0793	0,6702	83%
12	0,0037	0,1649	0,1245	50%
13	0,0081	0,2177	0,1637	67%
14	0,0355	1,2988	0,7493	0%
15	0,0093	0,8103	0,5454	17%

Not: * %10 düzeyinde, ** %5 düzeyinde, *** ise %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 5’de “Uçak Krizinin” gerçekleştiği gün ve etrafındaki Ortalama Anormal Getiri sonuçları BIST Turizm Endeksi’nde yer alan şirketler için gösterilmektedir. Sonuçlar incelendiğinde, BIST Gıda, İçecek Endeksi’nde ulaşılan sonuçların aksine istatistiksel olarak anlamlı değerlerin azlığı dikkat çekmektedir. Diğer taraftan, olay öncesi 15 günlük süreçte negatif AAR yoğunluğu gözlemlenmişken, olay sonrası 15 günlük süreçte pozitif yansıma belirgin bir hal almıştır. Ancak, olayın yaşandığı gün istatistiksel açıdan anlamlı olmayan negatif AAR ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, araştırma hipotezleri çerçevesinde, tüm günler için H_0 hipotezini reddetmek mümkün olmasa da H_1 hipotezi -15., +3. +4. ve +8. günler için kabul edilebilir.

Tablo 6: Farklı Pencereelerde Elde Edilen Kümülatif Ortalama Anormal Getiriler (BIST Turizm)

Aralık	CAAR	T-İstat.	P-Değeri	Negatif CAARs (%)
<i>[-15,15]</i>	-0,0390	-0,5580	0,3991	67%
<i>[-10,10]</i>	0,0113	0,1807	0,1363	50%
<i>[-5,5]</i>	-0,0236	-0,6020	0,4266	83%
<i>[-1,1]</i>	-0,0204	-0,8923	0,5869	83%
<i>[-15,0]</i>	-0,1469	-1,0305	0,6500	100%
<i>[-10,0]</i>	-0,0555	-0,4252	0,3116	67%
<i>[-5,0]</i>	-0,0585	-1,0310	0,6502	100%
<i>[0,2]</i>	0,0014	0,0756	0,057*	50%
<i>[0,5]</i>	0,0142	0,2750	0,2057	50%
<i>[0,10]</i>	0,0462	0,4755	0,3455	33%
<i>[0,15]</i>	0,0873	0,6358	0,4471	33%

Not: * %10 düzeyinde, ** %5 düzeyinde, *** ise %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 6’da BIST Turizm Endeksi için belirlenen inceleme aralıklarında ortaya çıkan kümülatif ortalama anormal getiri (CAAR) sonuçları yer almaktadır. Tablo 6’e göre, [0, 2] aralığında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif CAAR değeri tespit edilmiştir. Analize dahil edilen diğer aralıklarda, olay sonrası dönemi içeren pencereelerde pozitif eğilim söz konusu iken, olay öncesi ve tüm denemi içeren aralıklarda negatif sonuçlar ortaya çıkmıştır. Araştırma hipotezleri kapsamında değerlendirildiğinde, H_0 hipotezinin yalnızca [0, 2] aralığı için reddedilebileceği görülmüştür.

Etkin Piyasalar Hipotezi perspektifinde analiz sonuçları incelendiğinde, BIST Gıda, İçecek ve BIST Turizm Endekslerine kote olmuş şirketlerin bahsi geçen ‘uçak krizi’nin gerçekleştiği gün ve etrafında ki verileri doğrultusunda, istatistiksel olarak anlamlı sonuçların varlığından dolayı piyasanın yarı güçlü formda etkin olmadığı iddia edilebilir. Bir başka ifadeyle, piyasa katılımcılarının olası benzer bir olay gerçekleştiğinde ilgili veri setini kullanarak ortalama üzerinde getiri elde etme ihtimali kendini göstermektedir. Diğer taraftan, hem AAR hem de CAAR değerleri çerçevesinde piyasa katılımcıları için ön görülebilir ipuçları ortaya çıkmış olsa dahi negatif veya pozitif belirgin bir trendden bahsetmek mümkün değildir.

SONUÇ

24 Kasım 2015 tarihinde Türkiye sınırını ihlal eden bir Rus Savaş uçağı Türk savaş uçakları tarafından düşürülmüş ve bu olaya bağlı olarak iki ülke arasında siyasi gerilim yaşanmıştır. Olay sonrası Rusya, Türkiye ile olan tüm ilişkilerini dondurma ve Türkiye'ye ekonomik ambargo uygulama kararı almıştır. Rusya'nın yaptırımlarına bakıldığında, genellikle bu önlemlerin, Türkiye'nin Rusya'ya olan ihracatını engelleyecek önlemler olduğunu görmek mümkündür. Bununla birlikte, Türkiye'nin doğalgaz ve petrol ithalatının, Rusya'nın yaptırım kararları içerisinde yer almamasının, Rusya'nın enerji ihracatında Türkiye'nin önemli bir yeri olduğunu göstermektedir.

Bu açıdan çalışmanın amacı, uçak krizi sonrasında Rusya tarafından uygulanan yaptırımlardan en çok etkilenen sektörler arasında yer alan turizm ve gıda sektörü işletmelerinin hisse senetlerinin bu olaya nasıl tepki verdiklerini belirlemektir. Bu tepkinin belirlenmesi için ise olay çalışması (event study) yöntemi tercih edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, BIST Gıda, İçecek Endeksi'ne kote olan şirketlerin genel olarak negatif tepki verdikleri gözlemlenirken, BIST Turizm Endeksi'nde yer alan şirketlerin olay sonrası dönemde pozitif ortalama anormal getiri değerleri sergiledikleri tespit edilmiştir. CAAR değerleri açısından ulaşılan sonuçlar değerlendirildiğinde, negatif değerlerin çoğunluğu dikkat çekerken, istatistiksel olarak anlamlı sonuçların azlığı geleceğe yönelik tahmin gücünü zayıflatmaktadır. Diğer taraftan, tahmin edilebilir belirgin bir trend olmasa da olay penceresinin bazı günlerinde ve farklı inceleme aralıklarında istatistiksel olarak anlamlı sonuçların bulunması piyasanın yarı güçlü formda etkin olmadığını bir göstergesi olarak ifade edilebilir.

Hepsini bir araya getirdiğimizde, sonuç olarak, Türkiye ile Rusya arasında yaşanan 'uçak krizinin' bahsi geçen sektörler ve şirketler üzerinde piyasa performans açısından negatif etkide bulunduğu çıkarımına ulaşılmıştır. Ayrıca, çalışma çerçevesinde, BIST Gıda, İçecek ve BIST Turizm Endeksleri'nin kullanılan veri seti ve metodoloji kısıtında, yarı-güçlü formda etkin olmadıkları iddia edilebilir. Çalışmamızda veri ve olay kısıtından dolayı sektörel bazda veya olağandışı farklı bir olay perspektifinde şirketlerin piyasa performansına etki incelenememiştir. Bu doğrultuda, farklı örneklem ve olaylar üzerine yapılabilecek yeni çalışmalar olağandışı olayların şirketlerin piyasa performansına etkileri üzerine detaylı bir çözümleme yapılabilmesine katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Adalı, S. (2006). Piyasa Etkinliği ve İMKB: Zayıf Formda Etkinliğe İlişkin Ekonometrik Bir Analiz. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Akdeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, (05.01.2017), 2015/2016 Ocak-Aralık Ayı Yaş Meyve ve Sebze Sektörü Türkiye Geneli Değerlendirme Raporu. <http://www.akib.org.tr/files/downloads/ArastirmaRaporlari/YSM/ocak-aralik-2016.pdf>, Erişim Tarihi: 06.02.2017.

Aytaç, A. (Kasım 2015). Rus Doğalgazı Türkiye İçin Ne Kadar Önemli?. *Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV)*, http://www.tepav.org.tr/upload/files/1448636844-2.Rus_Dogalgazi_Turkiye_Icin_Ne_Kadar_Onemli.pdf, Erişim Tarihi: 05.02.2017.

Bayraktar, A. (Ocak 2012). Etkin Piyasalar Hipotezi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, 37-47.

Büyükakıncı, E. Türk-Rus İlişkilerinin Değerlendirilmesi: Güvenlik Sorunsalından Çok Boyutlu Derinliğe Geçiş, <https://istihbaratsahasi.files.wordpress.com/2013/06/trk-rus-likileri.pdf>, Erişim: 02.02.2017.

Çetinkaya, O., & Tuzcu E., B. (9 Şubat 2016). 24 Kasım 2015'ten İtibaren Rusya Tarafından Türkiye'ye Karşı Uygulanan Ekonomik Yaptırımlar ve Ticaret Engelleri. <https://www.morogluarseven.com/news/24-kasim-2015ten-ibaren-rusya-tarafindan-turkiye-ye-karsi-uygulanan-ekonomik-yaptirimlar-ve-ticaret-engelleri>, Erişim: 05.02.2017.

Demireli, E., Akkaya, G.C., & İbaş, E. (2010). Finansal Piyasa Etkinliği: S&P 500 Üzerine Bir Uygulama. *C.Ü. İİB Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 2, 53-67.

Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA). TR63 Bölgesi Yaş Sebze ve Meyve Sektör Raporu 2015. http://www.dogaka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.dogaka.gov.tr_621_FB8B45NT_Yas-Sebze-Meyve-Sektor-Raporu-2015.pdf, Erişim Tarihi: 04.02.2017.

Elbir, G., & Kandır, S.Y. (2017). Yatırım Duyurularının Pay Getirileri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Demir-Çelik Sektörü Örneği. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1, 16-32.

Eyüboğlu, K., & Bulut, H., İ. (2016). Şirketlere Özgü Haberlerin Hisse Performansına Etkisi: Bist-30 Şirketleri Örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, (16), 113-138.

- Fama, Eugene F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. *The Journal of Finance*, Vol. 25, No: 2, 383-417.
- Ghanem, D., & Rosvall, D. (June 2014). Major World Events Impact on Stock Market Prices: An Event Study. Uppsala Universitet, Department of Business Studies, *Bachelor Thesis*.
- Humphrey, P., Carter, D.A., & Simkins, B. (2015). The Market's Reaction To Unexpected, Catastrophic Events: The Case Of Oil And Gas Stock Returns And The Gulf Oil Spill. *The Journal of Risk Finance*, Vol.: 17 Iss.: 1, 2-25.
- Karan, M. B. (2013). *Yatırım Analizi ve Portföy Yönetimi*. Gazi Kitabevi, 4. Baskı, Ankara.
- Koch, J.V., & Fenili, R.N. (2013). Using Event Studies to Assess the Impact of Unexpected Events. *National Association for Business Economics*, Vol. 48, No. 1, 58-66.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Turizm İstatistikleri. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 04.02.2017.
- Özbay, F. (2011b). Soğuk Savaş Sonrası Türkiye-Rusya İlişkileri: 1992-2010. *Bilge Strateji*, Cilt 2, Sayı 4, 36-77.
- Özbay F. (2011a). The Relations between Turkey and Russia in the 2000s. *Perceptions*, Vol. XVI, Num. 3, 69-92.
- Tong, L. (2010). *Event Study Analysis of Share Price and Stock Market Index Data*. Department of Computing Science and Mathematics University of Stirling, <http://www.cs.stir.ac.uk/courses/ITNP99/PastDissertations/2009-2010/Dissertations/TongL.pdf>, Erişim Tarihi: 04.02.2017.
- Turan, İ. (23 Mayıs 2009). Türk-Rus İlişkileri: Sorunlar ve Fırsatlar. *BİLGESAM*, Raporlar, http://www.bilgesam.org/Images/Dokumanlar/0-10-2014062431turkiyenin_vizyonu05.pdf, 63-74.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB). Raporlar ve İstatistikler. <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/milliyetlerine-gore-gelen-yabanci-ziyaretci>, Erişim Tarihi: 04.02.2017.
- Zengin, E. (2015). Türkiye ve Rusya Federasyonu Ticari İlişkileri. *Avrasya İncelemeler Dergisi (AVİD)*, IV/1, 61-103.
- İnternet Haber, Türkiye-Rusya Ekonomik ve Ticari İlişkileri, <http://moskova.be.mfa.gov.tr/ShowInfoNotes.aspx?ID=219659>, Erişim Tarihi: 02.02.2017.
- İnternet Haber, Uçak Krizi Sonrası İlk Görüşme: “Sorunlar Aşılamadı”, <https://www.evrensel.net/haber/266636/lavrov-ile-cavusoglu-belgrad-da-bir-araya-geldi>, Erişim Tarihi: 02.03.2017.
- İnternet Haber, Uçak Krizinde Yıldönümü; Türk-Rus İlişkilerinde Neler Yaşandı?–ANALİZ, <http://haberrus.com/analysis/2016/11/24/ucak-krizinde-yildonumu-turk-rus-iliskilerinde-neler-yasandi-analiz.html>, Erişim Tarihi: 02.03.2017.

İMALAT ALT SEKTÖRLERİNİN 2006-2014 YILLARI ARASINDAKİ FİNANSAL PERFORMANSLARININ TOPSIS YÖNTEMİ İLE ANALİZİ

Muhammed Fatih YÜRÜK
Gaziantep Üniversitesi Doktora öğrencisi
mfyuruk@hotmail.com

Doç. Dr. İbrahim Halil EKŞİ
Gaziantep Üniversitesi
eksihalil@gmail.com

Özet

Bu çalışmada T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Girişimci Bilgi Sistemi'nde yer alan 22 imalat sanayi alt sektörünün finansal performansları çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan TOPSIS yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. 2006-2014 yılları arasındaki mali tablo verilerinden elde edilen oranlar yardımıyla analiz yapılmıştır. Analizde likidite ve karlılık oranları kriter faktörü olarak kullanılmıştır. Sektörler dokuz yıllık süreç için yıl itibarıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda bazı sektörlerin daha iyi finansal performans gösterdiği, bazı sektörlerin ise düşük finansal performans gösterdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İmalat Sektörleri, TOPSIS, Finansal Performans, Çok Kriterli Karar Verme.

ANALYSIS OF THE FINANCIAL PERFORMANCE BETWEEN SUB-MANUFACTURING SECTORS BETWEEN 2006-2014 BY TOPSIS METHOD

Abstract

In this study, The financial performances of the 22 sub-manufacturing industry sectors in the Ministry of Science, Industry and Technology Entrepreneurs Information System were evaluated using the TOPSIS method, which is one of the multi-criteria decision making methods. Analyzed with the help of the ratios obtained from the financial statement data between 2006-2014. Liquidity and profitability ratios were used as the criterion factor in the analysis. Sectors were analyzed for the nine-year period as of year. As a result of the work, some sectors showed better financial performance and some sectors showed lower financial performance.

Keywords: Manufacturing Sectors, TOPSIS, Financial Performance, Multi Criteria Decision Making.

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada ülkelerin birbirine rekabet üstünlüğü sağlamanın önemli bir faktörü imalat sanayisinin güçlü olmasıdır. Sanayisi güçlü olan ülkelerin daha çabuk büyümeğe olduğu görülmektedir. İmalat sanayisinin, dünyanın en büyük ekonomisine sahip 18. ülkesi olan Türkiye için de önemi büyüktür. Sanayi sektörünün ve özellikle imalat sektörünün geliştirilmesi hükümetler tarafından teşvik edilmektedir. İmalat sanayisi sadece faaliyet alanını geliştirmekle kalmamakta ilişkisi bulunduğu sektörlerin de büyümesine katkı sağlamaktadır. Sanayi gelişimi ile birlikte lojistik, tasarım, dağıtım ve benzeri alanlarında farklılaşarak büyümesine ve hizmet kalitesini artırmasına neden olmaktadır.

İhracat bir ülkenin rekabet gücünün bir göstergesidir. Yüksek ihracat büyümeğe olan bir ekonomiyi ve gelişen bir istihdamı işaret etmektedir. İthalatın gelişmiş olması ise ülke içi piyasanın hareketliliğini göstermektedir. Özellikle 2001 sonrası Türkiye'de, Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği'nin etkisiyle üretim yapısında farklılaşmalar yaşanmıştır. Gayri Safi Yurt İçi Hasıla içinde imalat sanayisi 2002 yılında yüzde 22,1; 2014 yılında yüzde 24,2; 2016 yılında yüzde 93,2 pay almıştır. 2010 yılında imalat sanayinde 105 milyar dolar, 2015 yılında 143 milyar 921 milyon dolar, 2016 yılında ise bir önceki yıla göre % 0.9 azalarak 142 milyar 606 milyon dolar ihracat gerçekleşmiştir (Sanayi Bakanlığı, 2015).

Rekabet üstünlüğü elde etmede son derece önemli olan imalat sanayisinin zorlu koşullarla baş edebilmesi ve gelecekte önüne çıkabilecek engelleri aşabilmesi için verilmesi gereken kararlar çok önemli bir boyut kazanmaktadır. Yöneticilerin en önemli görevi karar vermektir. Karar, birçok yatırım fırsatından hangisinin en iyi olduğuna dair değil, hangilerinin yatırım yapmaya değer olduğuna ilişkindir. Karar verilirken iki tür analiz kullanılır. İlki sezgisel analizdir; bu analiz kişinin yetenek ve sezgisel gücü ile bağlantılı ve subjektiftir. Bir diğer karar verme yöntemi ise mantıksal analizdir; bu analiz bilimsel teknikler içerir. Artık günümüzde kararlar kişilerin sezgi ve kabiliyetleriyle değil bilimsel yöntemlerle alınmaktadır. Bilimsel yöntemlerin kullanılması hatalı subjektif kararların minimize edilmesini sağlayacaktır. Çok sayıda alternatif ve yine çok sayıda kriterle sahip bir problemle karşılaşan işletme yöneticisi alternatifler içinde en iyi yatırım yapmaya değer olanı seçmek durumundadır. Bu seçimde çok sayıda kriter olduğundan karar verirken çok kriterli karar verme metodlarının kullanılması doğru kararların alınmasında daha etkili olacak, bunun sonucunda ise şirket değeri artacaktır. Çok ölçütlü karar verme probleminin çözümünde birçok teknik kullanılmaktadır. *Additive Ratio Assessment (ARAS)*,

ELECTRE (Elimination and Choice Translating Reality English), PROMETHEE (The Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluation), TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution), Gri İlişkisel Analiz (GRA), VIKOR (Vise Kriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje), Analytic Hierarchy Process (AHP) kullanılan tekniklerden bazılarıdır. Bu çalışmada çok kriterli karar verme tekniklerinden biri olan TOPSIS kullanılarak imalat alt sektörlerinin finansal performansları analiz edilmiştir.

1. LİTERATÜR İNCELENMESİ

İlk olarak Hwang ve Yoon (1981) karar verme sürecinde TOPSIS metodunu kullanmışlardır. Karar verme süreci içinde TOPSIS metodu kullanılarak yapılan çok sayıda çalışma mevcuttur. Hwang ve Yoon (1981) TOPSIS metodunu, çözüm alternatifinin pozitif-ideal çözüme en kısa mesafe ve negatif ideal çözüme en uzak mesafe esasına göre oluşturmuşlardır. Daha sonra çalışma Zeleny (1982) ve Hall (1989) tarafından uygulanmıştır ve Yoon (1987) ve Hwang, Lai ve Liu (1993) tarafından ilerletilerek geliştirilmiştir.

Demireli (2010: 101), çalışmasında yurt içinde faaliyet gösteren kamu bankalarının performanslarını TOPSIS ile belirlemiştir. Araştırma sonucunda kamu sermayeli bankaların finansal krizlerden etkilendiği, performans puanlarının yurtdışı verilere dayalı olarak dalgalanmalar gösterdiği, bankacılık sektöründe fark edilen iyileşmenin gerçekleşmediği saptanmıştır.

Ustasüleyman (2009: 33), çalışmasında bankacılık sektöründe hizmet kalitesini AHS-TOPSIS yöntemlerini kullanarak değerlendirmiş ve çalışma sonucunda B bankası en yüksek hizmet performansına sahip olan banka olarak belirlenmiştir.

Supçiller ve Çapraz (2011: 1-22), AHP ve TOPSIS yöntemlerini en uygun tedarikçinin belirlenmesi amacıyla uygulamışlardır. Çalışma sonucunda en önemli ölçüt “kalite” olarak belirlenmiş ve mevcut tedarikçiler arasında “A2 tedarikçisi” en yüksek puanı alarak seçilmiştir.

Özer vd. (2010: 233-260), çalışmalarında gıda ve içecek sektöründeki işletmelerin etkinliklerini araştırmışlardır. Yöntem olarak Veri Zarflama Analizi yöntemini kullanmışlardır. Ayrıca kümeleme analizi ile benzer işletmeler kümelenebilir ve TOPSIS yöntemiyle de işletme etkinlikleri sıralanmış ve yöntemleri karşılaştırılmıştır. Sonuçta Veri Zarflama Analizinde etkin bulunan bazı işletmeler TOPSIS yönteminde iyi performans göstermezken, kümeleme analizinden elde edilen sonuçların söz konusu diğer analizlerle uyumlu olmadığı sonucuna varmışlardır.

Uygurtürk ve Korkmaz (2012: 95-115), Borsa İstanbul (BIST)’da işlem gören 13 metal sanayi işletmesine ait mali tabloları kullanarak, işletmelerin finansal performanslarını TOPSIS ile analiz etmişlerdir. Sonuçta, metal sanayi sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin performans puanlarının değişkenlik gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Yayar ve Baykara (2012: 21-42), Türkiye’deki katılım bankalarının 2005–2011 yılları faaliyetlerinin etkinlik ve verimliliklerini TOPSIS yöntemi kullanarak ölçmüşlerdir. Sonuçta Albaraka Türk en etkin banka olarak tespit edilmiştir.

Çonkar vd. (2011: 81-115), çalışmalarında Borsa İstanbul’da işlem görmekte olan 2007’de (7) ve 2008’de (10) halka açık büyük ölçekli işletmenin verilerini kullanmışlardır. Seçilen finansal oranlar 2007 ve 2008 yılları için ayrı ayrı hesaplanarak şirket performanslarına göre TOPSIS yöntemi ile sıralanmışlardır. Sonuçta TOPSIS puanlaması ve kurumsal yönetim sıralamasının sonlarında kalan şirketler başarısız olarak nitelendirmişlerdir.

Türkmen ve Çağıl (2012: 59-78), çalışmalarında bilişim sektöründe faaliyet gösteren on iki (12) firmanın mali tablolarını kullanarak işletmelerin finansal performanslarını, TOPSIS yöntemi ile analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda PKART şirketinin en iyi performansı gösteren şirket olduğu sonucuna varmışlardır.

Özdemir ve Seçme (2010: 71-90), çalışmalarında TOPSIS yöntemini kullanarak Türkiye’deki bir mobilya fabrikasının tedarikçilerinin değerlendirmesini yapmışlar, hangi tedarikçiler ile çalışılacağını tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda işletmenin belirlediği üç tedarikçisinin yakınlık indeksi bakımından sırası belirlenmiştir.

Özgüven (2011: 151-162), kriz döneminde küresel perakendecilerin performanslarını TOPSIS yöntemi ile değerlendirmiş, analiz sonucunda 2005 ve 2006 yıllarında Carrefour, 2007 ve 2008 yıllarında Migros, 2009 yılında Tesco-Kipa’nın birinci sırada yer aldığı sonucuna varmışlardır.

Bakırcı vd. (2014: 9-19), çalışmalarında Borsa İstanbul’da işlem gören, Demir Çelik Metal Ana Sanayi sektöründeki on dört (14) firmanın 2009-2011 yıllarına ait finansal performanslarını TOPSIS ve VZA yöntemlerini kullanarak analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda Demir, Çelik Metal Ana Sanayii sektörüne ait firmaların performans etkinlik değerlendirme sonuçları VZA Süper Etkinlik ve TOPSIS yöntemlerine göre karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir.

Ömürbek ve Mercan (2014: 237-266), çalışmalarında imalat alt sektörünü finansal oranlar kullanarak TOPSIS ve ELECTRE yöntemleriyle değerlendirmişlerdir. Analiz sonucunda TOPSIS ve ELECTRE yöntemlerinde Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı sektörünün ilk sırada yer aldığını tespit etmişlerdir.

Atmaca (2012: 91-108), Borsa İstanbul'da işlem gören dört spor şirketinin finansal performansını TOPSIS metodu ile ölçmüştür. Analiz sonucunda 2003-2010 yıllarının tümünde Fenerbahçe Sportif Hizmetler Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin diğer rakiplerine göre en yüksek performansa sahip şirket olduğu sonucuna varılmıştır.

Saldanlı ve Sırma (2014: 185-202), ilk önce BIST'de bulunan İmalat Sanayii işletmelerinin çeşitli finansal değerlerini kullanarak, bulunan TOPSIS puanları, işletmelerin piyasa performanslarıyla karşılaştırmışlardır. Daha sonra, yöntemin aynı faaliyet kolundaki işletmelerde nasıl bir netice göstereceğini tespit etmek için BIST'de işlem gören bankaların verileriyle yöntem analiz edilmiştir. Analiz sonucunda TOPSIS yöntemi puanlarının halka açık işletmelere yapılacak yatırım kararlarında yardımcı olamayacağı sonucuna varmışlardır.

2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEM

Araştırmada T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Girişimci Bilgi Sistemi'nde yer alan 22 imalat sanayi alt sektörün finansal performansının ölçülmesi için TOPSIS yöntemi kullanılmıştır.

3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİLER VE METODOLOJİ

Araştırmada T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Girişimci Bilgi Sistemi'nde yer alan 22 imalat sanayi alt sektörünün 2006-2014 yıllarına ait mali tabloları yardımıyla elde edilen finansal oranlar kullanılarak finansal performansları analiz edilmiştir. 2016 yılı mali tabloları T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Girişimci Bilgi Sistemi'nde henüz yayınlanmadığından, 2015 yılı mali tabloları ise veri eksikliği nedeniyle çalışma kapsamına alınmamıştır.

3.1. Araştırmada Kullanılan Veriler

Araştırma kapsamında yer alan 22 imalat alt sektörünü oluşturan sektörler ve kodları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Sektörler ve Kodları.

SEKTÖR KODU	SEKTÖR	SEKTÖR KODU	SEKTÖR
S1	Gıda ürünlerinin imalatı	S12	Kauçuk ve plastik ürünlerinin imalatı
S2	İçeceklerin imalatı	S13	Diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı
S3	Tekstil ürünlerinin imalatı	S14	Ana metal sanası
S4	Giyim eşyalarının imalatı	S15	Fabrikasyon metal ürünleri imalatı (makine ve teçhizat hariç)
S5	Deri ve ilgili ürünlerin imalatı	S16	Bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin imalatı
S6	Ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı - saz, saman ve benzeri malzeme örülerek yapılan eşyaların imalatı	S17	Elektrikli teçhizat imalatı
S7	Kâğıt ve kâğıt ürünlerinin imalatı	S18	Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı
S8	Kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması	S19	Motorlu kara taşıtı, treyler ve yan neyler imalatı
S9	Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı	S20	Diğer ulaşım araçlarına imalatı
S10	Kimyasalların ve kimyasal ürünlerinin imalatı	S21	Mobilya imalatı
S11	Temel eczacılık ürünlerinin ve eczacılığa ilişkin malzemelerin imalatı	S22	Diğer imalatlar

Tablo 1'de yer alan sektörlerin finansal performanslarının analiz edilebilmesi için Tablo 2'de belirtilen finansal oranlar kullanılmıştır. Tablo 3 ve Tablo 4'de ise kullandığımız finansal oranların istatistiksel hesaplamaları gösterilmiştir.

Tablo 2. Finansal Oranlar.

NO	ORANLAR	ORAN FORMÜLLERİ
O1	CARİ ORAN	Dönen Varlıklar / Kısa vadeli Yab.Kay.
O2	ASİT-TEST ORANI	Dönen Varlıklar-(Stoklar+Gelecek Aylara Ait Gid.+Diğer Dön.Var.) / Kısa Vadeli.Yab.Kaynaklar
O3	NAKİT ORANI	(Hazır Değerler+Menkul Kıymetler) / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
O4	NET KAR/ÖZ KAYNAKLAR TOPLAMI	Net Kar / Öz Kaynaklar
O5	NET KAR/TOPLAM AKTİFLER	Net Kar / Aktif Toplamı
O6	NET KAR/NET SATIŞLAR (NET KAR MARJİ)	Net Kar / Net Satışlar

2. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bursa

	CARİ ORAN				ASİT-TEST ORANI				NAKİT ORANI			
	ORT	MAK.	MİN.	ST. SAPM	ORT	MAK.	MİN.	ST. SAPM	ORT	MAK.	MİN.	ST. SAPM
S1	1,398	1,486	1,309	0,058	0,700	0,743	0,672	0,021	0,164	0,175	0,152	0,009
S2	1,430	1,684	1,322	0,105	0,962	1,095	0,811	0,085	0,345	0,469	0,171	0,091
S3	1,467	1,521	1,391	0,043	0,938	1,004	0,843	0,048	0,234	0,273	0,190	0,026
S4	1,301	1,353	1,246	0,035	0,746	0,820	0,699	0,039	0,164	0,175	0,151	0,008
S5	1,461	1,539	1,390	0,050	0,801	0,884	0,692	0,056	0,232	0,262	0,182	0,024
S6	1,369	1,485	1,226	0,080	0,795	0,914	0,630	0,088	0,154	0,211	0,117	0,032
S7	1,402	1,513	1,312	0,068	0,895	0,975	0,807	0,048	0,229	0,271	0,192	0,023
S8	1,242	1,326	1,152	0,054	0,852	0,921	0,779	0,048	0,192	0,224	0,165	0,020
S9	1,207	1,468	0,951	0,142	0,684	0,789	0,561	0,069	0,351	0,651	0,104	0,175
S10	1,562	1,672	1,476	0,056	1,025	1,141	0,913	0,070	0,337	0,414	0,269	0,048
S11	2,184	2,581	1,978	0,179	1,400	1,704	1,274	0,134	0,407	0,511	0,314	0,056
S12	1,429	1,506	1,392	0,037	0,931	1,010	0,906	0,033	0,261	0,297	0,243	0,015
S13	1,353	1,434	1,268	0,050	0,913	0,995	0,843	0,048	0,247	0,332	0,176	0,042
S14	1,305	1,416	1,216	0,052	0,720	0,779	0,657	0,034	0,280	0,338	0,240	0,036
S15	1,335	1,407	1,217	0,055	0,816	0,864	0,714	0,049	0,217	0,247	0,178	0,026
S16	1,529	1,746	1,376	0,120	0,893	1,085	0,788	0,096	0,201	0,338	0,121	0,066
S17	1,502	1,588	1,434	0,052	1,021	1,075	0,976	0,036	0,195	0,231	0,121	0,035
S18	1,351	1,444	1,292	0,053	0,829	0,893	0,761	0,052	0,224	0,255	0,185	0,024
S19	1,404	1,486	1,349	0,047	0,912	1,013	0,764	0,067	0,301	0,354	0,243	0,033
S20	1,219	1,511	0,883	0,211	0,624	0,802	0,381	0,161	0,215	0,319	0,124	0,065
S21	1,366	1,467	1,296	0,054	0,705	0,809	0,644	0,051	0,215	0,258	0,172	0,033
S22	1,686	1,732	1,637	0,040	0,762	0,861	0,708	0,046	0,196	0,217	0,181	0,012

Tablo 3. 2006-2014 Yılları Arasında Sektörlerin Finansal Oranlarının (O1,O2,O3) İstatistiksel Hesaplamaları

Tablo 4. 2006-2014 Yılları Arasında Sektörlerin Finansal Oranlarının (O4,O5,O6) İstatistiksel Hesaplamaları.

	NET KAR/ÖZ KAY.TOP				NET KAR/TOP.AKTİFLER				NET KAR/NET SATIŞLAR			
	ORT	MAK.	MİN.	ST. SAPM	ORT	MAK.	MİN.	ST. SAPM	ORT	MAK.	MİN.	ST. SAPM
S1	0,109	0,140	0,084	0,017	0,022	0,033	0,014	0,006	0,021	0,046	0,005	0,012
S2	0,090	0,131	0,037	0,027	0,019	0,036	0,009	0,009	0,062	0,114	-0,002	0,037
S3	0,082	0,109	0,049	0,015	0,018	0,038	0,008	0,010	0,021	0,038	-0,020	0,018
S4	0,120	0,143	0,105	0,011	0,022	0,039	0,013	0,008	0,017	0,027	0,000	0,008
S5	0,094	0,108	0,084	0,007	0,013	0,022	0,007	0,005	0,025	0,035	0,013	0,007
S6	0,119	0,207	0,067	0,040	0,018	0,038	0,007	0,011	0,027	0,073	-0,010	0,027
S7	0,097	0,122	0,056	0,019	0,023	0,043	0,014	0,010	0,021	0,037	-0,019	0,018
S8	0,126	0,152	0,094	0,017	0,030	0,047	0,020	0,008	0,015	0,029	-0,013	0,012
S9	0,195	0,286	0,016	0,091	0,005	0,015	0,001	0,005	0,023	0,048	-0,003	0,015
S10	0,133	0,176	0,101	0,025	0,017	0,031	0,006	0,008	0,044	0,066	0,016	0,016
S11	0,114	0,142	0,081	0,020	0,030	0,060	0,010	0,016	0,030	0,063	-0,015	0,029
S12	0,118	0,140	0,091	0,013	0,014	0,023	0,008	0,006	0,032	0,042	0,013	0,010
S13	0,132	0,176	0,090	0,027	0,016	0,030	0,009	0,007	0,061	0,095	0,036	0,021
S14	0,100	0,145	0,045	0,035	0,017	0,038	0,005	0,009	0,023	0,054	-0,018	0,022
S15	0,123	0,149	0,103	0,016	0,015	0,023	0,009	0,005	0,033	0,044	0,024	0,007
S16	0,119	0,182	0,072	0,030	0,017	0,029	0,008	0,007	0,029	0,067	-0,007	0,024
S17	0,161	0,198	0,133	0,020	0,010	0,017	0,004	0,003	0,040	0,059	0,025	0,009
S18	0,143	0,175	0,098	0,023	0,014	0,029	0,007	0,006	0,053	0,071	0,034	0,011
S19	0,180	0,217	0,121	0,027	0,015	0,024	0,009	0,006	0,038	0,049	0,023	0,008
S20	0,171	0,260	0,104	0,041	0,029	0,048	0,017	0,009	0,027	0,089	-0,039	0,038
S21	0,121	0,140	0,100	0,011	0,013	0,023	0,008	0,004	0,032	0,039	0,020	0,007
S22	0,086	0,121	0,070	0,014	0,018	0,030	0,012	0,005	0,012	0,021	0,001	0,005

Merkezi eğilim ölçüleri veri kümelerini açıklamada en sık kullanılan ölçülerdir. Merkezi eğilim ölçütleri birimlerin hangi değer etrafında toplandığını gösteren ve dolayısıyla ana kitleyi temsil eden sayısal değerlerdir. Bu sayılar bize veri kümesindeki ortalama, orta ya da en sık görülen sayıyı verirler. Bir dağılımın diğer önemli özelliği ise yayılma ölçüsüdür. Yaygın bir biçimde kullanılan yayılma ölçülerinden biri olan standart sapma Verilerin ortalamaya göre dağılımını gösteren bir istatistiksel ölçüdür. Çalışmada sektörlerin finansal performanslarını ölçmek için kullanılan finansal oranların (O1,O2,O3,O4,O5,O6) 2006-2014 yılları arası ortalama, maksimum, minimum ve standart sapma değerleri hesaplanarak Tablo 3 ve Tablo 4'te gösterilmiştir. Cari oran için sektör 20, asit-test oranı için sektör 20, nakit oranı için sektör9, net kar/öz kaynak toplamı oranı için sektör 9, net kar/toplam aktifler oranı için sektör 11 ve net kar/net satışlar oranı için sektör 20 en fazla ortalamadan sapma gösteren sektörler olarak tabloda görülmektedir.

3.2. TOPSIS Yönteminin Uygulanması

Çalışmada 22 imalat alt sektörü karar noktalarını, 6 finansal oran ise TOPSIS yönteminde kullanılacak değerlendirme faktörlerini teşkil etmektedir. Aşağıda örnek olarak 2014 yılına ait veriler kullanarak TOPSIS yönteminin adımları açıklanmıştır.

1. Adım: Karar Matrisinin Oluşturulması

TOPSIS yönteminde ilk adımda başlangıç karar matrisi oluşturulmuştur (Tablo 5). Karar matrisinin satırlarında üstünlükleri sıralanmak istenen karar noktaları (alternatifler), sütunlarında ise karar vermede kullanılacak değerlendirme kriterleri yer almaktadır. Matris karar verici tarafından oluşturulan başlangıç matrisidir.

Tablo 5. Karar Matrisi (2014).

Alternatif /Kriter	O1	O2	O3	O4	O5	O6
S1	1,327	0,679	0,159	0,125	0,018	0,021
S2	1,389	0,923	0,343	0,066	0,013	0,045
S3	1,485	0,991	0,273	0,109	0,011	0,035
S4	1,246	0,712	0,162	0,143	0,021	0,018
S5	1,390	0,799	0,243	0,096	0,013	0,020
S6	1,459	0,914	0,211	0,142	0,011	0,042
S7	1,312	0,879	0,250	0,122	0,014	0,031
S8	1,193	0,852	0,190	0,130	0,027	0,012
S9	0,951	0,561	0,366	0,016	0,010	-0,003
S10	1,672	1,141	0,396	0,176	0,008	0,066
S11	2,343	1,530	0,511	0,123	0,022	0,057
S12	1,392	0,909	0,243	0,140	0,009	0,039
S13	1,326	0,891	0,239	0,153	0,011	0,071
S14	1,292	0,761	0,254	0,145	0,016	0,036
S15	1,381	0,857	0,216	0,135	0,013	0,039
S16	1,491	0,788	0,148	0,127	0,009	0,036
S17	1,543	1,048	0,220	0,157	0,011	0,037
S18	1,444	0,888	0,251	0,173	0,013	0,055
S19	1,349	0,902	0,306	0,214	0,009	0,049
S20	1,332	0,725	0,167	0,260	0,017	0,089
S21	1,296	0,644	0,172	0,122	0,013	0,030
S22	1,732	0,861	0,212	0,082	0,017	0,017

2. Adım: Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Oluşturulması

(1) nolu formül kullanılarak r_{ij} değerleri elde edilir. Bu değerler ile normalize edilmiş karar matrisi oluşturulur (Tablo 6).

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m a_{kj}^2}} \quad (1) \quad \text{Örnek olarak; } r_{11} = \frac{1,327}{\sqrt{1,327^2 + 1,389^2 + \dots + 1,732^2}} = 0,196 \text{ olarak hesaplanmıştır.}$$

Tablo 6. Normalize Edilmiş Karar Matrisi (2014).

Alternatif /Kriter	O1	O2	O3	O4	O5	O6
S1	0,196	0,161	0,127	0,187	0,260	0,103
S2	0,100	0,220	0,275	0,099	0,193	0,219
S3	0,023	0,236	0,219	0,162	0,164	0,174
S4	0,051	0,169	0,130	0,213	0,302	0,087
S5	0,018	0,190	0,195	0,144	0,185	0,097
S6	0,003	0,217	0,169	0,213	0,164	0,207
S7	0,003	0,209	0,200	0,182	0,200	0,150
S8	0,007	0,203	0,152	0,194	0,392	0,061
S9	0,005	0,133	0,294	0,024	0,148	-0,016
S10	0,003	0,271	0,317	0,262	0,117	0,323
S11	0,003	0,364	0,410	0,184	0,322	0,281
S12	0,006	0,216	0,195	0,209	0,128	0,190
S13	0,004	0,212	0,192	0,229	0,166	0,350
S14	0,002	0,181	0,204	0,216	0,229	0,175
S15	0,000	0,204	0,173	0,202	0,182	0,194
S16	0,010	0,187	0,119	0,190	0,136	0,178
S17	0,227	0,249	0,177	0,234	0,157	0,183
S18	0,213	0,211	0,201	0,259	0,193	0,270
S19	0,199	0,215	0,245	0,320	0,124	0,240
S20	0,196	0,173	0,134	0,389	0,246	0,438
S21	0,191	0,153	0,138	0,182	0,194	0,145
S22	0,255	0,205	0,170	0,122	0,243	0,085

3. Adım: Ağırlıklı Standart Karar Matrisinin (V) Oluşturulması

Bu adımda ağırlıklı standart karar matrisi oluşturulur. Tablo 7’de görüldüğü üzere her bir kriter (finansal oran)

önem derecesine göre $\sum_{i=1}^n w_i = 1$ olacak şekilde ağırlıklandırılır. Çalışmada her bir kriter eşit önemde değerlendirilerek aynı oranda ağırlıklandırılmıştır.

Tablo 7. Kriterlerin Ağırlıkları.

Finansal Oranlar	CARİ ORAN	ASİT-TEST ORANI	NAKİT ORANI	NET KAR/ÖZ KAYNAKLAR TOPLAMI	NET KAR/TOPLAM AKTİFLER	NET KAR/NET SATIŞLAR
Ağırlık	0,166666667	0,166666667	0,166666667	0,166666667	0,166666667	0,166666667

Tablo 7’deki ağırlıklar kullanılarak ağırlıklandırılmış normalize edilmiş karar matrisi elde oluşturulur (Tablo 8).

Tablo 8. Ağırlıklandırılmış Karar Matrisi (2014).

Alternatif /Kriter	O1	O2	O3	O4	O5	O6
S1	0,033	0,027	0,021	0,031	0,043	0,017
S2	0,017	0,037	0,046	0,017	0,032	0,036
S3	0,004	0,039	0,036	0,027	0,027	0,029
S4	0,008	0,028	0,022	0,036	0,050	0,015
S5	0,003	0,032	0,032	0,024	0,031	0,016
S6	0,000	0,036	0,028	0,035	0,027	0,035
S7	0,001	0,035	0,033	0,030	0,033	0,025
S8	0,001	0,034	0,025	0,032	0,065	0,010
S9	0,001	0,022	0,049	0,004	0,025	-0,003
S10	0,000	0,045	0,053	0,044	0,019	0,054
S11	0,000	0,061	0,068	0,031	0,054	0,047
S12	0,001	0,036	0,032	0,035	0,021	0,032
S13	0,001	0,035	0,032	0,038	0,028	0,058
S14	0,000	0,030	0,034	0,036	0,038	0,029
S15	0,000	0,034	0,029	0,034	0,030	0,032
S16	0,002	0,031	0,020	0,032	0,023	0,030
S17	0,038	0,042	0,029	0,039	0,026	0,031

S18	0,035	0,035	0,033	0,043	0,032	0,045
S19	0,033	0,036	0,041	0,053	0,021	0,040
S20	0,033	0,029	0,022	0,065	0,041	0,073
S21	0,032	0,026	0,023	0,030	0,032	0,024
S22	0,043	0,034	0,028	0,020	0,040	0,014

4. Adım: İdeal (A^*) ve Negatif İdeal (A^-) Çözümlerin Oluşturulması

Bu adım ideal (A^*) ve negatif İdeal (A^-) Çözümlerin Oluşturulması aşamasını içerir. Ağırlıklı karar matrisi (Tablo 8) kullanılarak her sütundan ideal ve negatif ideal çözümler oluşturulur. (A^*) seti için matrisin sütunlarındaki en büyük değer seçilirken (A^-) seti için matrisin sütunlarındaki en küçük değer seçilmiştir. Aşağıdaki tabloda ideal ve negatif ideal çözüm setleri yer almaktadır (Tablo 9).

Tablo 9. Pozitif ve Negatif İdeal Çözümler (2014).

	O1	O2	O3	O4	O5	O6
A+	0,000	0,022	0,020	0,004	0,019	-0,003
A-	0,043	0,061	0,068	0,065	0,065	0,073

5. Adım: Alternatifler Arasındaki Uzaklığın Hesaplanması

Bu aşamada Öklid Uzaklık Yaklaşımından yararlanılmaktadır. Alternatiflerin ideal çözümden olan uzaklığı (S_i^*) değeri formül (2), Negatif İdeal çözümden olan uzaklığı (S_i^-) formül (3) yardımıyla hesaplanmaktadır. Formüller yardımıyla elde ettiğimiz (S_i^*) ve (S_i^-) değerleri Tablo 10'da gösterilmiştir.

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^*)^2} \quad (2)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad (3)$$

Tablo 10. Pozitif ve Negatif İdeal Çözüme Olan Uzaklık (2014).

Sektör	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11
S_i^*	0,053	0,055	0,047	0,049	0,034	0,052	0,045	0,057	0,030	0,080	0,090
S_i^-	0,090	0,081	0,088	0,094	0,099	0,088	0,090	0,096	0,121	0,072	0,061
Sektör	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22
S_i^*	0,050	0,073	0,052	0,049	0,044	0,066	0,075	0,077	0,105	0,051	0,055
S_i^-	0,090	0,078	0,086	0,089	0,098	0,077	0,065	0,068	0,062	0,090	0,091

6. Adım: İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması

Formül (4) kullanılarak 22 imalat alt sektörü için ideal çözüme göreli yakınlık değeri hesaplanır.

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^*} \quad (4)$$

Örnek olarak S9 için; $C_9^* = \frac{0,121}{0,121+0,030} = 0,80$

Elde edilen C değerleri, büyüklük sırasına dizilerek karar noktalarının performans değerleri örnek olarak 2014 yılı için Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. İdeal Çözüme Göreli Yakınlık Değerleri (2014).

SEKTÖR	DEĞER	SIRA	SEKTÖR	DEĞER	SIRA
S9	0,803223	1	S6	0,628503	12
S5	0,74493	2	S14	0,624804	13
S16	0,692218	3	S22	0,624188	14
S7	0,668603	4	S2	0,59475	15
S4	0,659757	5	S17	0,539553	16
S3	0,652975	6	S13	0,517179	17
S12	0,643815	7	S10	0,473013	18
S15	0,642812	8	S19	0,469265	19
S21	0,636312	9	S18	0,466061	20
S1	0,630631	10	S11	0,403554	21
S8	0,628673	11	S20	0,370717	22

Yukarıda 2014 örnek yılı için uygulanan TOPSIS yöntemi adımları 2006-2014 yılları için de uygulanarak Tablo 12 ve Tablo 13'teki değerlere ulaşılmıştır. Tablolarda imalat alt sektörlerinin 2006-2014 yılları arasındaki her yıl için (9 yıl) finansal performansları hesaplanarak sıralamaları yapılmıştır.

Tablo 12. 2006-2010 Yılları Arasındaki Sektör Sıralaması.

SIRA NO	2006		2007		2008		2009		2010	
	SEKTÖR	DEĞER	SEKTÖR	DEĞER	SEKTÖR	DEĞER	SEKTÖR	DEĞER	SEKTÖR	DEĞER
1	S16	0,6420	S5	0,7617	S16	0,7139	S6	0,7052	S5	0,7602
2	S6	0,6374	S16	0,7065	S3	0,7009	S4	0,6877	S3	0,7472
3	S20	0,6332	S12	0,7043	S7	0,6869	S3	0,6692	S22	0,7460
4	S3	0,6187	S14	0,7017	S6	0,6850	S5	0,6684	S21	0,7373
5	S4	0,6079	S3	0,6940	S4	0,5938	S22	0,6502	S1	0,7348
6	S5	0,6069	S4	0,6892	S9	0,5513	S14	0,6457	S4	0,7296
7	S9	0,5831	S15	0,6691	S12	0,5491	S15	0,6308	S14	0,7278
8	S15	0,5678	S7	0,6514	S1	0,5458	S7	0,6158	S6	0,7194
9	S1	0,5641	S21	0,6278	S5	0,5434	S8	0,6092	S15	0,6998
10	S12	0,5619	S9	0,6229	S22	0,5412	S13	0,5978	S12	0,6915
11	S22	0,5432	S6	0,5946	S8	0,5226	S12	0,5895	S17	0,6573
12	S8	0,5430	S22	0,5903	S15	0,5095	S1	0,5854	S7	0,6463
13	S10	0,5375	S17	0,5850	S20	0,5028	S19	0,5702	S18	0,6270
14	S7	0,5299	S8	0,5829	S10	0,4911	S10	0,5644	S8	0,6088
15	S21	0,5180	S1	0,5739	S21	0,4834	S21	0,5501	S19	0,5935
16	S11	0,5089	S19	0,5566	S14	0,4447	S18	0,5488	S13	0,5718
17	S14	0,5025	S11	0,5500	S11	0,3926	S9	0,5293	S10	0,5679
18	S17	0,4830	S10	0,5463	S17	0,3751	S20	0,4803	S9	0,5261
19	S2	0,4401	S18	0,5335	S13	0,3684	S17	0,4703	S16	0,5196
20	S19	0,4394	S20	0,5262	S19	0,3427	S16	0,4684	S20	0,5092
21	S18	0,4390	S13	0,4993	S18	0,3184	S11	0,4607	S2	0,4570
22	S13	0,3504	S2	0,3993	S2	0,2220	S2	0,3559	S11	0,3865

Tablo 13. 2011-2014 Yılları Arasındaki Sektör Sıralaması.

SIRA NO	2011		2012		2013		2014	
	SEKTÖR	DEĞER	SEKTÖR	DEĞER	SEKTÖR	DEĞER	SEKTÖR	DEĞER
1	S22	0,7373	S22	0,7803	S6	0,7639	S9	0,8032
2	S8	0,7054	S14	0,7711	S14	0,7245	S5	0,7449
3	S6	0,6825	S5	0,7703	S9	0,698	S16	0,6922
4	S4	0,6737	S3	0,7416	S2	0,6679	S7	0,6686
5	S5	0,6507	S15	0,7299	S16	0,6579	S4	0,6598
6	S14	0,6466	S21	0,7276	S20	0,6494	S3	0,6530
7	S16	0,6446	S17	0,7187	S5	0,6353	S12	0,6438
8	S7	0,618	S12	0,702	S3	0,6302	S15	0,6428
9	S1	0,6149	S13	0,6787	S4	0,6202	S21	0,6363
10	S11	0,594	S6	0,675	S8	0,6157	S1	0,6306
11	S3	0,5864	S1	0,67	S22	0,6065	S8	0,6287
12	S21	0,5817	S7	0,6695	S1	0,6036	S6	0,6285
13	S20	0,5807	S16	0,6571	S7	0,6025	S14	0,6248
14	S12	0,5804	S4	0,6556	S12	0,6024	S22	0,6242
15	S17	0,5454	S18	0,6473	S11	0,5729	S2	0,5948
16	S15	0,5444	S9	0,6213	S21	0,5369	S17	0,5396
17	S2	0,5308	S10	0,5777	S15	0,5235	S13	0,5172
18	S9	0,5203	S19	0,5647	S17	0,4682	S10	0,4730
19	S10	0,4867	S8	0,5606	S13	0,4461	S19	0,4693
20	S13	0,4711	S2	0,5021	S10	0,4149	S18	0,4661
21	S18	0,4534	S20	0,4039	S19	0,3902	S11	0,4036
22	S19	0,3878	S11	0,3558	S18	0,389	S20	0,3707

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzün küreselleşmiş dünyasında artık işletmeler yoğun rekabet baskısı altında faaliyet göstermektedirler. Bu rekabet kısıcında işletmelerin maksimum bir finansal performans göstermeleri gerekmektedir. En iyi finansal performans ise akılcı, bilime dayalı subjektif fikirlerden uzak kararlar ile ortaya çıkmaktadır. Karar vericiler verdikleri kararlarla işletmeyi gelecekte rekabet gücü yüksek iyi bir finansal performans gösteren bir pozisyona ulaştıracakları gibi yanlış kararlar ile istenmeyen farklı durumlara da ulaştırabilirler. Bu durumda karar vericilere yön gösterecek bilimsel temelli çok kriterli karar verme yöntemlerine ihtiyaç duyulmuştur. Literatürde birçok karar verme yöntemleri bulunmaktadır. TOPSIS de bu yöntemlerinden biridir.

Çalışmada T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Girişimci Bilgi Sistemi'nde yer alan 22 imalat sanayi alt sektörünün mali tablolarından elde edilen oranlar çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan TOPSIS yöntemi kullanılarak finansal performansları değerlendirilmiştir. Çalışmada 22 alternatif sektör ve 6 kriter üzerinden 2006-2014 yılları kapsayan 9 yıllık bir süreç yıl itibariyle değerlendirmeye alınmıştır. Kriter ağırlıkları uzman görüşü ile eşit önemde görülerek aynı oranda değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Tablo 12 ve Tablo 13'te 2006-2014 yılları için yapılan analiz sonuçları incelendiğinde, Bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin imalatı sektörü (S16) 2006, 2008 yıllarında, Deri ve ilgili ürünlerin imalatı (S5) sektörü 2007, 2010 yıllarında, Ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı-saz, saman ve benzeri malzeme örülerek yapılan eşyaların imalatı sektörü (S6) 2009, 2013 yıllarında, Diğer imalatlar sektörü (S22) 2011, 2012 yıllarında, Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı sektörü (S9) en iyi performans gösteren sektörler olmuştur.

Çalışmada 2006-2014 yılları arasında imalat alt sektörlerinin performanslarının başarı seyri görülebilmektedir. En iyi performans gösteren sektörler ile düşük performans gösteren sektörler çalışma sonucu ortaya çıkmıştır. Düşük performans gösteren sektörlerin işletme politikalarının gözden geçirilmesi ya da hükümetlerin bu sektörler üzerindeki etkisi incelenerek sonraki yıllar için daha iyi performans gösteren sektörler arasına girme imkânına kavuşturulabilir. Aynı zamanda yatırımcıların da karar verirken TOPSIS ve benzeri yöntemleri kullanmaları kendilerinin yararlarına olacaktır. Çalışmanın literatürde yapılan benzer çalışmalardan farkı, 2006-2014 yıllarının temel alınarak daha uzun bir zaman dilimi açısından imalat alt sektörlerinin finansal performanslarının analiz edilmesidir. Çalışma yıl bazında (9 yıl) incelenerek ilgili yıllardaki performansları görebilme fırsatı verirken sonraki yıllar için de sektörlerin başarı sıralamasındaki değişimlerinin analiz edilmesine imkân vermektedir.

KAYNAKÇA

- Atmaca, M. "İMKB'de işlem gören spor şirketlerinin TOPSIS yönetimi ile finansal performans değerlendirilmesi", İktisat İşletme ve Finans, Bilgesel Yayıncılık, vol. 27(320), 2012, s. 91-108.
- Bakırcı, F., Eslamian Shiraz, S., Sattary, A. "Bist'da Demir, Çelik Metal Ana Sanayii Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performans Analizi: Vza Süper Etkinlik Ve Topsis Uygulaması", Ege Academic Review, cilt 14, sayı 1, 2014, s.9-19.
- Çonkar, K., Elitaş, C., A. Gökhan. "İMKB Kurumsal Yönetim Endeksi'ndeki (Xkury) Firmaların Finansal Performanslarının Topsis Yöntemi İle Ölçümü Ve Kurumsal Yönetim Notu İle Analizi", İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 61(1), 2011, s.81-115.
- Demireli, E. "Topsis Çok Kriterli Karar Verme Sistemi: Türkiye'deki Kamu Bankaları Üzerine Bir Uygulama", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (5:1),2010, s.101-112.
- Hwang C. L. ve K. Yoon. "Multiple Attributes Decision Making Methods and Applications, Berlin: Springer", 1981.
- Ömürbek, N., Mercan, Y. "İmalat Alt Sektörlerinin Finansal Performanslarının Topsis ve Electre Yöntemleri İle Değerlendirilmesi", Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(1), 2014, s.237-266.
- Özer, A., Öztürk, M., Kaya, A. "İşletmelerde Etkinlik Ve Performans Ölçmede Vza, Kümeleme Ve Topsis Analizlerinin Kullanımı: İmkb İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2010, 14(1).
- Özdemir M., Bolum Adı: Topsis, Operasyonel, Yönetmel Ve Stratejik Problemlerin Çözümünde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri, Dora Basım-Yayın Dağıtım, Bursa, 2014, Sayfa: 133-153.
- Özdemir, A. D. Seçme, N. Y. "İki Aşamalı Stratejik Tedarikçi Seçiminin Bulanık Topsis Yöntemi İle Analizi" Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 26, 2010.
- Özgüven, N. "Kriz Döneminde Küresel Perakendeci Aktörlerin Performanslarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 5, sayı 2, 2011, s.151-162.
- Saldanlı, A., Sırma, İ. "Topsis Yönteminin Finansal Performans Göstergesi Olarak Kullanılabilirliği", Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, cilt 11, sayı 41, 2014,185-202.
- Supçiller, A. A., Çapraz, O. "Ahp-Topsis Yöntemine Dayalı Tedarikçi Seçimi Uygulaması", Ekonometri ve İstatistik Sayı:13 (12. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması, İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı), 2011 s.1-22.
- Türkmen, S. Y., Çağıl, G. "İMKB'ye Kote Bilişim Sektörü Şirketlerinin Finansal Performanslarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi", Maliye Finans Yazıları, Yıl 26, Sayı 95, 2012, s.59-77.
- Ustasüleyman, T. "Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ahs-Topsis Yöntemi", Bankacılar Dergisi, 69, 2009, 33-43.
- Uygurtürk, H., & Korkmaz, T. "Finansal Performansın Topsis Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 7(2), 2012, 95-115.
- Yayar, R., & Baykara, H. V. "Topsis Yöntemi İle Katılım Bankalarının Etkinliği ve Verimliliği Üzerine Bir Uygulama", Business And Economics Research Journal, 3(4), 2012, s.21-42
- http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/GA/2016GA/belirli_gostergelerle_imalat_sanayindeki_aylik_gelismeler_mart_2016.pdf

KÜRESEL GELİŞMELER BAĞLAMINDA ENERJİDE DIŞA BAĞIMLI GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE BİRİNCİL ENERJİ TÜKETİMİYLE FİNANSAL GELİŞME ARASINDAKİ İLİŞKİ

Öğr. Gör. Selim GÜNGÖR
Gaziosmanpaşa Üniversitesi
selim.gungor@gop.edu.tr

Yrd. Doç.Dr. Özge KORKMAZ
Bayburt Üniversitesi,
ozgekorkmaz@gmail.com

Doç. Dr. Süleyman Serdar KARACA
Gaziosmanpaşa Üniversitesi
suleymanserdar.karaca@gop.edu.tr

Doç. Dr. Yasemin KESKİN BENLİ
Gazi Üniversitesi
ykeskin@gazi.edu.tr

Özet

1980'li yılların başından itibaren küreselleşme hayatın bütününe etkiler hale gelmiştir. Sosyal, teknolojik, ekonomik ve finansal gelişmelerle birlikte üretim hacminin genişlemesi, toplumsal talep ve beklentilerin hızla değişmesi birincil enerji talebinin de artmasına sebep olmuştur. Birincil enerji talebindeki artışın ortaya çıkardığı problemler, özellikle enerjide dışa bağımlı gelişmekte olan ülkelerde daha kapsamlı ve maliyetlidir. Çünkü gelişmekte olan ülkelerde görülen sanayileşme, kentleşme, nüfus artışı, ekonomik ve finansal gelişmeler birincil enerji tüketimini doğrudan etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı, küresel gelişmeler bağlamında enerjide dışa bağımlı gelişmekte olan ülkelerdeki birincil enerji tüketimiyle finansal gelişme arasındaki uzun dönemli ve nedensellik ilişkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla Arjantin, Çin, Güney Kore, İsrail, Malezya, Meksika ve Türkiye'nin 1985-2015 dönemine ilişkin verileri dikkate alınmıştır. Çalışmada değişkenler arasında yatay kesit bağımlılığı bulunmamasından dolayı serilerin durağanlığı Fisher ADF ve Fisher PP birim kök testleriyle araştırılmıştır. Çalışmada değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığı Westerlund Panel Eşbütünlük testi aracılığıyla incelenmiş, birincil enerji tüketimi ile mevduat bankalarının varlıklarının GSYİH'ye oranı arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak birincil enerji tüketimi ile özel sektöre sağlanan kredilerin GSYİH'ye oranı arasında uzun dönemli bir ilişki bulunamamıştır. Çalışmada değişkenler arasında nedensel bir ilişki olup olmadığı ise, Holtz-Eakin, Newey ve Rosen nedensellik testi ile araştırılmıştır. Holtz-Eakin, Newey ve Rosen nedensellik testi sonucunda, birincil enerji tüketiminden mevduat banka varlıklarının GSYİH'ye oranına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisinin var olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu testten, birincil enerji tüketiminden özel sektöre sağlanan kredilerin GSYİH'ye oranına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi var olduğu da saptanmıştır. Ancak mevduat banka varlıklarının GSYİH'ye oranı ve özel sektöre sağlanan kredilerin GSYİH'ye oranından birincil enerji tüketimine doğru nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir. Bu bulgulardan hareketle birincil enerji tüketimiyle finansal gelişme arasında uzun dönemli ve tek yönlü nedensellik ilişkisinin var olduğu söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Birincil Enerji Tüketimi, Birincil Enerji Üretimi, Finansal Gelişme, Westerlund Panel Eşbütünlük Testi, Holtz-Eakin, Newey ve Rosen Nedensellik Testi.

THE RELATIONSHIP BETWEEN PRIMARY ENERGY CONSUMPTION AND FINANCIAL DEVELOPMENT IN DEVELOPING COUNTRIES THAT WERE DEPENDENT ON ENERGY IN CONTEXT OF GLOBAL DEVELOPMENT

Abstract

From the beginning of the 1980s, globalization has become influential the whole of life. Along with social, technological, economic and financial developments, the expansion of production volume, the rapid change of social demand and anticipation has led to the increase of primary energy demand. The problems arising from the increase in primary energy demand are more comprehensive and costly, especially in developing countries that are energy dependent. Because industrialization, urbanization, population growth, economic and financial developments in developing countries directly affect primary energy consumption. The purpose of this study is to put forward a long-term and causal relationship between primary energy consumption and financial development in developing countries, in the context of global development. For this purpose, the data for the period 1985-2015 of Argentina, China, South Korea, Israel, Malaysia, Mexico and Turkey are taken into consideration. Because there was no horizontal section dependence between variables in the study, the stability of the series have been investigated using Fisher ADF and Fisher PP unit root tests. The existence of a long-run relationship between variables in the study has been examined through the Westerlund Panel Cointegration test and it has been concluded that there is a long-term relationship between primary energy consumption and the ratio of assets of deposit banks to GDP.

However, it can't have been determined that there is a long-term relationship between primary energy consumption and ratio of local credit provided to the private sector to GDP. Whether there is a causality relationship between variables in the study has been investigated by the Holtz-Eakin, Newey and Rosen Causality Test. As a result of Holtz-Eakin, Newey and Rosen Causality Test, it has been found that there is a one-way causality relationship from the primary energy consumption to the ratio of deposit bank assets to GDP. From this test, it has also been determined that, there is a one-way causality relationship from the primary energy consumption to the ratio of the local credit provided to the private sector to GDP. However, it can't have been determined that there is a causality relationship from the ratio of deposit bank assets to GDP and the ratio of the local credit provided to the private sector to GDP to primary energy consumption. From these findings, it can be said that there is a long-term relationship between primary energy consumption and financial development; furthermore there is a one-way causality relationship from primary energy consumption to financial development.

Key Words: Primary Energy Consumption, Primary Energy Production, Financial Development, Westerlund Panel Cointegration Test, Holtz-Eakin, Newey ve Rosen Causality Test.

GİRİŞ

Teknolojideki değişimlerin hızlanması, bilgi ekonomisinin daha çok ön plana çıkması, neo-liberal politikaların yükselişi, çok uluslu sermayenin küresel bir pazarda gelişmesi gibi faktörler 1980'li yılların başından itibaren küreselleşmenin etkilerinin tüm dünyada hissedilir şekilde artmasına sebep olmuştur. Küreselleşme sürecinde mal, hizmet ve sermaye hareketleri üzerindeki engellerin ortadan kalkmasıyla birlikte üretim faaliyetleri de artış göstermiştir. Üretim hızındaki artışa paralel olarak da, gelişmekte olan ülkelerde hızlı nüfus artışı, kentleşme, sanayileşme ve ekonomik büyüme gerçekleşmiştir. Ekonomik faaliyetlerdeki gelişmeler de sürdürülebilir kalkınma sürecinde dünya ekonomilerinin temel dayanaklarından biri olan kömür, petrol, doğalgaz ve hidroelektrik gibi birincil enerji talebini arttırmıştır. Uluslar arası Enerji Ajansı'nın Dünya Enerji Görünümü (2010) raporunda, 1980 yılında 7.729 milyon ton olan toplam petrole eşdeğer birincil enerji talebinin, 2008 yılında 12.271 milyon tona yükseldiği görülmektedir. Ayrıca ilgili raporda bu yükseliş trendinin devam ederek toplam birincil enerji talebinin 2020 yılında 14.896 milyon tona ve 2035 yılında ise 18.048 milyon tona yükseleceği tahmin edilmektedir. Uluslar arası Enerji Ajansı'nın Dünya Enerji Görünümü (2007) raporuna göre de 2005-2030 yılları arasında Dünya'daki birincil enerji talebinde ortalama yıllık % 1,8 oranında büyüme beklendiği ve küresel enerji talebindeki büyüme üzerindeki en büyük katkının % 74 ile gelişmekte olan ülkelerde olacağı ileri sürülmektedir. Ayrıca ilgili raporda 2009 yılında gerçekleşen Küresel Finansal Kriz'in etkilerinin birçok ülkede hissedilmesine rağmen, Çin ve Hindistan gibi ülkelerdeki birincil enerji talebinde 2005-2030 dönemlerinde ortalama yıllık % 3,2 ile % 3,6 oranında bir büyüme beklendiği de vurgulanmaktadır. Amerika Enerji Bilgi İdaresi'nin Uluslar arası Enerji Görünümü (2016) raporunda ise, dünya'da 2011 yılında İngiliz Isı Birimi cinsinden toplam 540,5 Katrilyon olan birincil enerji tüketiminin yıllık % 1,4 artışla 2040 yılında 815 Katrilyon olacağı tahmin edilmektedir. BP Dünya Enerji Görünüm İstatistikleri (2016) raporu göre çalışmada incelenen enerjide dışa bağımlı gelişmekte olan ülkelerin petrole eşdeğer birincil enerji tüketimleri değerlendirildiğinde, Arjantin'in 2005 yılında 69 milyon ton olan tüketimi, 2015 yılında 87,8 milyon tona; Çin'in 2005 yılında 1793,7 milyon ton olan tüketimi, 2015 yılında 3014 milyon tona; Güney Kore'nin 2005 yılında 221 milyon ton olan tüketimi 2015 yılında 276,9 milyon tona yükseldiği görülmektedir. Ayrıca, İsrail'in 2005 yılında 21,6 milyon ton olan birincil enerji tüketimi, 2015 yılında 25,6 milyon tona; Malezya'nın 2005 yılında 67,5 milyon ton olan tüketiminin 2015 yılında 93,1 milyona; Meksika'nın 2005 yılında 167,7 milyon olan tüketiminin 2015 yılında 185 milyon tona; Türkiye'nin 2005 yılında 86,4 milyon ton olan tüketiminin 2015 yılında 131,3 milyon tona yükseldiği de ilgili rapordan görülebilmektedir. Amerika Enerji Bilgi İdaresi'nin Uluslar arası Enerji Görünümü (2016) raporuna göre ise, Meksika ve Şili'nin 2012 yılında 9,2 katrilyon (İngiliz Isı Birimi) olan birincil enerji tüketimlerinin yıllık ortalama % 1,6'lık değişimle 2040 yılında 14,3 katrilyon (İngiliz Isı Birimi) ve Güney Kore'nin 2012 yılında 9,2 katrilyon (İngiliz Isı Birimi) birincil enerji tüketiminin yıllık ortalama % 1,4'lük değişimle 2040 yılında 16,9 katrilyon (İngiliz Isı Birimi) olması beklenmektedir. Yine Çin'in 2012 yılında 115 katrilyon (İngiliz Isı Birimi) olan birincil enerji tüketiminin yıllık ortalama % 1,8'lik değişimle 2040 yılında 190,1 katrilyon (İngiliz Isı Birimi) olması da beklentiler arasındadır. Türkiye Ulusal Yenilenebilir Enerji Eylem Planı (2014)'e göre Türkiye'nin 2023 yılında petrole eşdeğer birincil enerji tüketiminin 218 milyon ton olacağı tahmin edilmektedir. Bu artış, üretim-tüketim dengesinin tam olarak sağlanamaması ve enerji kaynaklarının dünya üzerinde homojen olarak dağılmaması nedeniyle özellikle enerjide dışa bağımlı olan ülkelerde önemli sorunlar yaşanmasına sebep olmaktadır. Ayrıca yakın gelecekte tahmin edilen artışların yaşandığı takdirde, başlıca ekonomik güçlerin dünyada enerjinin yoğun olduğu bölgeler üzerinde sağlam bir dayanak oluşturmaya yönelik beklentilerini arttırması ve bu tür bölgelerde siyasi kargaşaların ve kontrol savaşlarının artarak devam ettirmesi kuvvetle muhtemeldir.

Gelişmekte olan ülkelerin birincil enerji talebinin gelecekte nasıl değişeceğini anlamak için karbondioksit emisyonlarının nasıl yönetileceğinin de belirlenmesi gerekmektedir. Her ne kadar dünya'da birincil enerji tüketiminden salgılanan karbondioksit emisyonlarının çoğunun gelişmiş ülkelerden kaynaklandığı bilinse de, gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri büyümeye, nüfusları ise artmaya devam ettikçe, birincil enerji tüketiminden salgılanan karbondioksit emisyon miktarı da artacaktır. Nitekim Amerika Enerji Bilgi İdaresi'nin Uluslar arası Enerji Görünümü (2016) raporu da bu durumu desteklemektedir. Örneğin bu rapora göre, Meksika

ve Şili'nin (yıllık ortalama % 2,2'lik değişimle) 2011 yılında 156 milyon olan metrik ton cinsinden doğalgaz tüketiminden salgılanan karbondioksit miktarı 2040 yılında 271 milyona, Güney Kore'nin (yıllık ortalama % 1,9'luk değişimle) 2011 yılında 98 milyon olan karbondioksit miktarı 2040 yılında 177 milyona ve Çin'in (yıllık ortalama % 6,2'lik değişimle) 2011 yılında 257 milyon olan karbondioksit miktarı 2040 yılında 1.527 milyona yükselmesi beklenmektedir.

Ülkelerdeki birincil enerji tüketimini belirleyen faktörlerden biri de ülkelerde yaşanan finansal gelişmelerdir. En geniş tanımıyla finansal gelişme, bir ülkenin finansal yatırımlar, bankacılık ve borsa faaliyetleri gibi finansal faaliyetlerin yapılmasına izin verme ve teşvik etme kararıdır. Tanımdan da hareketle bir finansal sektör iyi yönetildiği ve uygun bir şekilde geliştirildiği takdirde, enerji sektörüne yeterli finansal kaynak ayrılmasını ve enerji arzı ile tüketim arasında iyi bir denge kurulmasını sağlayabilir. Bu açıdan birincil enerji tüketimi ile finansal gelişme arasındaki ilişkiyle ilgili iki önemli görüş bulunmaktadır. Birinci görüş, finansal aracılık faaliyetlerindeki artışın firmalara ve hane halkına kullanılan kredi miktarını arttırabileceği, bu durumun ise, tüketicileri otomobil ve makine gibi lüks tüketim malları satın almaya teşvik ederek birincil enerji tüketimini arttıracakını öne sürmektedir. Ayrıca artan birincil enerji tüketiminin ise, karbondioksit emisyonlarının havaya ve organik kirlenici maddelerin suya karışmasını sağlayarak insan sağlığını tehdit edeceğini iddia etmektedir. Diğer görüş ise, gelişmiş finansal kurumların yenilenebilir enerji sektörüne uygun olanaklarda kredi imkânı sunduğu ve yeşil çevre dostu yenilenebilir enerji kaynaklarını finanse etmek için borç ve sermaye finansmanı sağladığını ileri sürmektedir. İyi bir finansal gelişme, düşük finansman maliyetleriyle çevre dostu projelere kredi sunulmasını mümkün kılmaktadır. Ayrıca, ülkeye yapılan doğrudan yabancı yatırımlar, birincil enerji tüketiminin azaltılmasına yardımcı olabilen yerel firmalar aracılığıyla teknolojik yenilikler yaratmaktadır. Böylece finansal gelişme, enerji endüstrisine sermaye finansmanı sağlarken, aynı zamanda artan enerji ikamesine teşvik edici bir rol de üstlenebilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ülkelerin birincil enerji tüketimleriyle finansal gelişmeleri arasında uzun dönemli ve nedensellik ilişkisinin var olması kuvvetle muhtemeldir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, küresel gelişmeler bağlamında enerjide dışa bağımlı gelişmekte olan ülkelerdeki birincil enerji tüketimiyle finansal gelişme arasındaki uzun dönemli ve nedensellik ilişkisini Westerlund Eşbütünleşme ve Holtz-Eakin, Newey ve Rosen nedensellik testleriyle ortaya koyarak literatüre katkı sağlamaktır. Çalışma, küresel gelişmeler bağlamında söz konusu ilişkiyi değerlendirmesi ve kullanılan yöntemler açısından diğer çalışmalardan farklı olması sebebiyle önemlidir. Bu kapsamda çalışmanın ilerleyen bölümlerinde konuyla ilgili literatür çalışmalarından, çalışmanın kapsamı, veri seti, yöntemi ve sınırlılıklarından bahsedilmiş, son olarak da elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

1.LİTERATÜR ÖZETİ

Literatür incelendiğinde enerji tüketimi ile finansal gelişme arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmamıza katkı sağlayacağı düşünülen çalışmaların ağırlıklı olarak yer aldığı literatür özeti; ele alınan dönem, örneklem, kullanılan değişkenler, yöntem ve elde edilen sonuçlara göre Tablo 1'de kronolojik sıra takip edilerek sunulmuştur:

Tablo.1. Literatür Özeti

Yazar	Ülke	Kullanılan Değişkenler	Dönem-Yöntem	Bulgular
Dan ve Lijun (2009)	Çin Guangdong Eyaleti	Toplam Birincil enerji tüketimi, Bir Takvim Yılı İçerisinde Devlet Bankalarının Kullandıkları Krediler.	1985-2006, Granger Nedensellik Testi ve Johansen Eşbütünleşme Testi	Enerji tüketiminden finansal gelişmeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi vardır.
Sadorsky (2010)	22 Gelişmekte Olan Ülke (Arjantin, Çin, İsrail, Güney Kore, Malezya, Meksika ve Türkiye dâhil)	Petrole eşdeğer kilogram cinsinden kişi başı enerji tüketimi, reel GSYİH, tüketici fiyat endeksleri, GSYİH'nın yüzdesi olarak doğrudan yabancı yatırım girişleri, Mevduat Bankalarının Varlıklarının GSYİH'ya oranı, Borsanın Toplam Değerinin GSYİH'ya oranı, Borsa Devir Hızı ve Borsada İşlem Gören Hisse Senetlerinin Toplam Değerinin GSYİH'ya oranı.	1990-2006, GMM (Dinamik) Panel Veri Analizi	Finansal gelişme (Borsa Değerinin GSYİH'ya oranı, Borsa Devir Hızı ve Borsada İşlem Gören Hisse Senetlerinin Toplam Değerinin GSYİH'ya oranı) ile enerji tüketimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.
İslam vd. (2011)	Malezya	Petrole eşdeğer kilogram cinsinden kişi başı enerji tüketimi, reel GSYİH, GSYİH'nın yüzdesi olarak özel	1971-2008,ARDL Sınır Testi ve Vektör Hata Düzeltme Modeli	Enerji tüketimi hem kısa hem de uzun dönemde ekonomik büyüme ve finansal gelişmeden etkilenmektedir.

2. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bursa

		sektöre sağlanan (yerel) krediler ve toplam nüfus.		
Al-Mulali ve Sab (2012)	Seçilmiş 19 Ülke (Çin, Güney Kore, Malezya dâhil)	Dolaşımdaki Para (M1), bankacılık sektörüne sağlanan yerel krediler, özel sektöre sağlanan yerel krediler, Kişi başı GSYİH, Kişi başına düşen toplam birincil enerji tüketimi, enerji tüketiminden oluşan kişi başına düşen karbondioksit emisyonları.	1980-2008, Pedroni Eşbütünleşme Testi, Granger Nedensellik Testi	Enerji tüketimi ve karbondioksit emisyonları ile ekonomik ve finansal gelişme arasında uzun dönemli pozitif nedensellik ilişkisi vardır.
Shahbaz vd. (2013)	Çin	Kişi başı Reel GSYİH, kişi başı enerji kullanımı, reel kişi başına düşen özel sektöre sağlanan yerel krediler, kişi başı reel ihracat, kişi başı reel ithalat, kişi başı reel ticaret ve kişi başı reel sermaye kullanımı.	1971-2011,ARDL Sınır Testi, Johansen Eşbütünleşme Testi, ve Granger Nedensellik Testi	Finansal gelişme ile enerji tüketimi arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi vardır.
Mallick ve Mahalik (2014)	Hindistan ve Çin	Petrole eşdeğer kilogram cinsinden kişi başı enerji tüketimi, GSYİH'nın yüzdesi olarak özel sektöre sağlanan (yerel) krediler, GSYİH'nın yüzdesi olarak endüstriyel üretim, Kentsel nüfusun toplam nüfusa oranı, GSYİH'daki büyüme oranı.	1971-2011,ARDL Eşbütünleşme Testi	Enerji tüketiminin finansal gelişme, ekonomik büyüme ve endüstriyel üretim üzerindeki etkisi her iki ülkede de istatistiksel açıdan anlamlı ve negatiftir.
Tang ve Tan (2014)	Malezya	Petrole eşdeğer kilogram cinsinden kişi başı enerji tüketimi, kişi başı reel GSYİH, Enerjinin enerji dışı mallara göre göreceli fiyatı, Enerji fiyat endeksinin GSYİH deflatörüne oranı, kişi başı reel doğrudan yabancı yatırım ve (M2) Para ve para benzeri varlıkların GSYİH'ya oranı, (M3) Likit borçların GSYİH'ya oranı, özel sektöre sağlanan yerel kredilerin GSYİH'ya oranı ve bankacılık sektörüne sağlanan kredilerin GSYİH'ya oranı.	1972-2009, Johansen Eşbütünleşme Testi ve Granger nedensellik testi	Enerji tüketimiyle finansal gelişme arasında uzun dönemli bir ilişki vardır. Ayrıca enerji tüketimiyle finansal gelişme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi vardır.
Zeren ve Koç (2014)	Hindistan, Malezya, Meksika, Güney Afrika, Filipinler, Tayland ve Türkiye	Petrole eşdeğer kilogram cinsinden kişi başı enerji tüketimi, kişi başı reel GSYİH, Mevduat Bankalarının Varlıklarının GSYİH'ya oranı, Finansal Sistem Mevduatlarının GSYİH'ya oranı ve özel kredilerin GSYİH'ya oranı	1971-2010, Hacker-Hatemi Nedensellik Testi ve Hatemi-J Asimetrik Nedensellik Testi	Malezya ve Meksika'da enerji tüketiminden finansal gelişmeye doğru hem pozitif hem de negatif nedensellik ilişkisi varken, Filipinler'de ise sadece negatif bir ilişki vardır. Ayrıca Hindistan, Türkiye ve Tayland'da enerji tüketimiyle finansal gelişme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi varken, Güney Afrika'da herhangi bir nedensellik ilişkisi yoktur.
Altay ve Topçu (2015)	Türkiye	Petrole eşdeğer kilogram cinsinden kişi başı enerji tüketimi, kişi başı reel GSYİH, Mevduat Bankalarının Varlıklarının Mevduat ve Merkez Bankası Varlıklarının toplamına oranı ve Banka Kredilerinin Banka Mevduatına Oranı	1980-2011, Johansen Eşbütünleşme Testi ve Granger Nedensellik Testi	Enerji tüketimiyle finansal gelişme arasında uzun dönemli nedensellik ilişkisi bulunmamaktadır. Aralarındaki ilişki kısa dönemlidir.
Furuoka (2015)	12 Asya Ülkesi	Toplam birincil enerji tüketimi, GSYİH'nın yüzdesi olarak özel sektöre sağlanan (yerel) krediler, GSYİH ve GSYİH'nın yüzdesi	1980-2012, Pedroni Eşbütünleşme Testi ve Panel	Finansal gelişme ile enerji tüketimi arasında uzun dönemli ve kararlı bir ilişki vardır. Ayrıca enerji tüketiminden finansal gelişmeye

		olarak doğrudan yabancı yatırım girişleri.	Regresyon	doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi vardır.
Lebe ve Akbaş (2015)	Türkiye	Petrole eşdeğer kilogram cinsinden kişi başı enerji tüketimi, Reel kişi başı GSYİH, özel sektöre sağlanan yerel kredilerin GSYİH'ya oranı, Kent nüfusunun toplam nüfusa oranı, Sanayi sektörünün sağladığı katma değer GSYİH'ya oranı	1960-2012, Çoklu Yapısal Kırılma Modeli, Maki Eşbütünleşme Testi ve DOLS ve FMOLS Modelleri	Türkiye'deki enerji tüketimi üzerinde sırasıyla, ekonomik büyüme, sanayileşme ve finansal gelişmenin öne çıktığı, kentleşmenin fazla bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.
Ziaei (2015)	13 Avrupa, 12 Doğu Asya ve Okyanusya Ülkeleri (Çin, Güney Kore, Malezya dâhil)	Enerji tüketimi, karbondioksit emisyonları, GSYİH'nın yüzdesi olarak özel sektöre sağlanan (yerel) krediler, borsada işlem gören hisse senetlerinin devir hızı.	1989-2011, Vektör Otoregresyon Modelleri	Enerji tüketimi ve karbondioksit emisyonunun özel sektöre sağlanan krediler gibi finansal göstergeler üzerindeki şokları her iki ülke grubunda belirgin değilken, Avrupa ülkelerinde enerji tüketiminin borsa devir hızı üzerindeki etkisi diğer ülke grubuna göre daha fazladır.
Kakar (2016)	Pakistan ve Malezya	GSYİH'daki büyüme oranı, Petrole eşdeğer kilogram cinsinden kişi başı enerji tüketimi, özel sektöre sağlanan yerel krediler ve M2 (Para ve Para Benzeri Varlıklar).	1980-2010, Granger Nedensellik Testi ve Hata Düzeltme Modeli, Johansen Eşbütünleşme Testi.	Malezya ve Pakistan'da finansal gelişme, enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemli nedensellik ilişkisi vardır.
Keskingöz ve İnançlı (2016)	Türkiye	Kişi Başına Düşen Enerji tüketimi, Kişi Başına Düşen Reel GSYİH, Banka Mevduatları ve Banka Kredileri.	1960-2011, Johansen Eşbütünleşme Testi, ve Granger Nedensellik Testi	Finansal gelişme ve enerji tüketimi arasında uzun dönemli nedensellik ilişkisi bulunmamaktadır. Finansal gelişme göstergelerinden banka mevduatları ve enerji tüketimi arasında kısa vadeli çift yönlü nedensellik ilişkisi vardır.
Sadeghieh (2016)	Türkiye	Fosil Yakıt Tüketimi, Karbondioksit Emisyonları, finansal gelişme (mevduat bankalarının sağladığı krediler), GSYİH	1960-2011, Vektör Hata Düzeltme Modeli, Johansen Eş Bütünleşme Testi, Granger Nedensellik Testi	Finansal Gelişmeden enerji tüketimine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi vardır.

2. VERİ SETİ

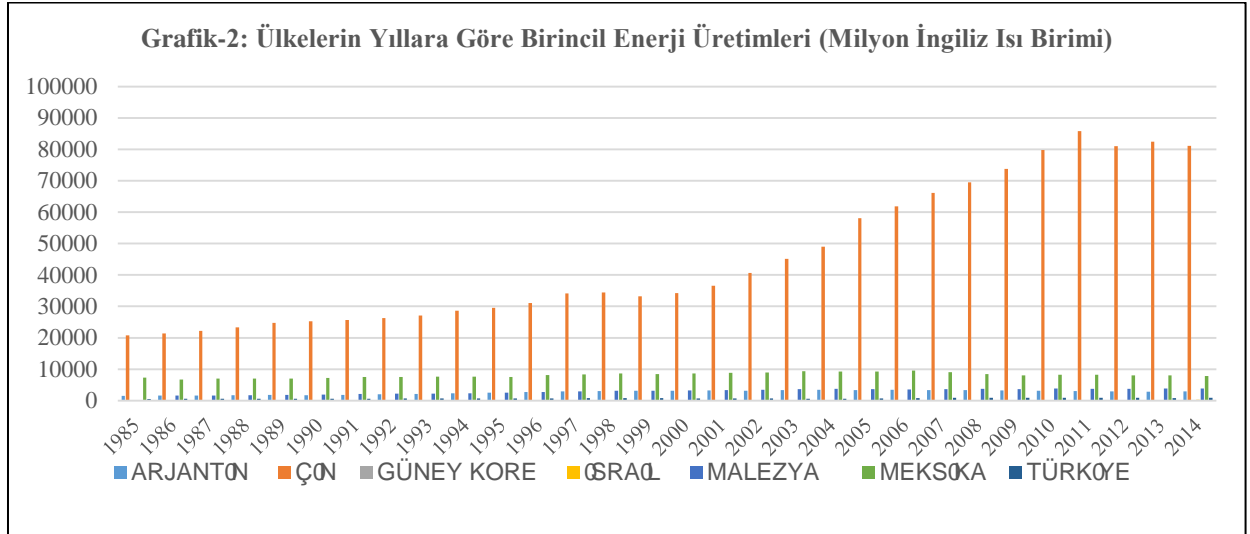
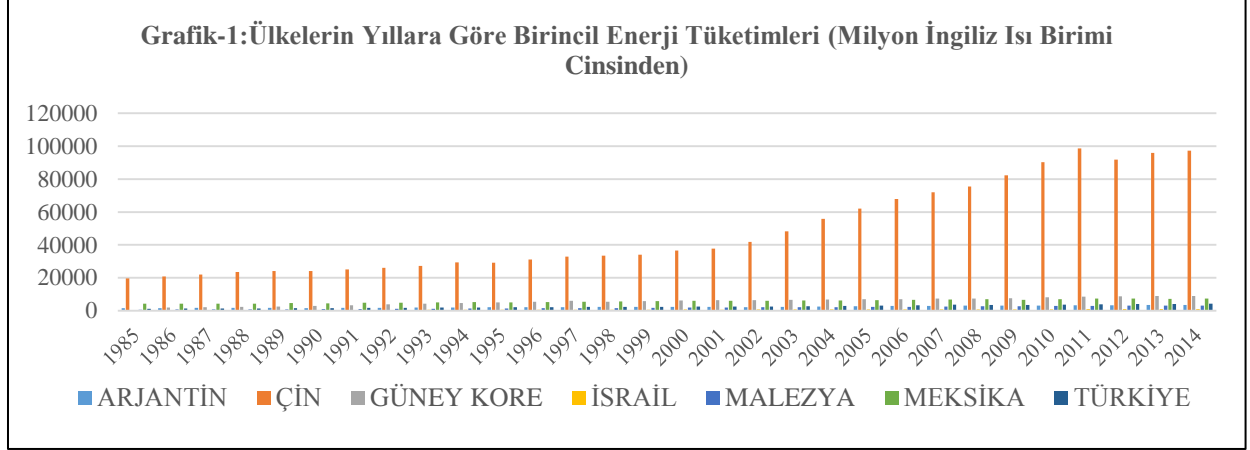
Çalışmada enerjide dışa bağımlı gelişmekte olan ülkelerdeki birincil enerji tüketimiyle finansal gelişme arasındaki uzun dönemli ve nedensellik ilişkisi araştırılmaktadır. Bu amaçla Arjantin, Çin, Güney Kore, İsrail, Malezya, Meksika ve Türkiye'nin 1985-2015 dönemine ilişkin verileri dikkate alınmış, söz konusu ülkelerin tamamı için ilgili zaman aralığındaki tüm verilere ulaşılamadığından çalışmada "Dengesiz Panel Veri" yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada 1985-2015 döneminin seçilmesinin nedeni, küreselleşmenin 1980'li yılı yılların başından itibaren özellikle enerjide dışa bağımlı gelişmekte olan ülkeler üzerinde oluşturduğu etkiye dikkat çekmektir. Çalışmada kullanılan birincil enerji üretimi ve tüketimi ile karbondioksit emisyonları değişkenlerine ilişkin veriler "The Shift Project Data Portal"ından diğer tüm veriler ise, Dünya Bankası'nın "World Development Indicators ve Global Financial Development Indicators" veritabanlarından temin edilmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenlere ait bilgiler ise Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Açıklaması
LNGSYİH	GSYİH'nin doğal logaritması
LNEK	Birincil Enerji Tüketiminin Doğal Logaritması
KARBONEMİSYONU	Birincil Enerji Tüketiminden Salgılanan Karbon Emisyonları Milyon Metrik Ton Cinsinden
LNIHRACAT	Mal ve Hizmet İhracatları (Ödemeler Dengesi, Cari Amerikan Doları Cinsinden)'nin doğal logaritması
LNİTHALAT	Mal ve Hizmet İthalatları (Ödemeler Dengesi, Cari Amerikan Doları Cinsinden)'nin doğal logaritması

LNEU	Birincil Enerji Üretimini Doğal Logaritması
MBVGSYİH	Mevduat Bankalarının Varlıklarının GSYİH'ye Oranı (%)
OZELKREDIGSYİH	Özel Sektöre Sağlanan (Yurtiçi) Krediler (GSYİH'nin Yüzdesi Cinsinden)

Günümüz dünyasında en çok tercih edilen birincil enerji kaynakları hiç şüphesiz kömür, petrol, doğalgaz ve hidroelektriktir. Bu nedenle çalışmada birincil enerji üretimi ve tüketimi verileri, bu kaynakların ilgili ülkelerdeki üretim ve tüketimlerinin milyon İngiliz Isı Birimi cinsinden toplamlarından, karbondioksit emisyonu verisi ise kömür, petrol ve doğalgazın salgıladığı milyon metrik ton cinsinden toplamlarından oluşmuştur. Çalışmada kullanılan birincil enerji tüketimi ve birincil enerji üretimlerinin Milyon İngiliz Isı Birimi cinsinden 1985-2014 dönemine ilişkin dağılımları sırasıyla Grafik-1 ve Grafik-2’de sunulmuştur.



3.YÖNTEM

Çalışmada ülkelerin birincil enerji tüketimleriyle finansal gelişmeleri arasındaki ilişki dengesiz panel verilerle incelenmiştir. Analizde ilk olarak panel birim kök testleriyle serilerin durağanlığı ölçülmesi amaçlanmıştır. Ancak birim kökün varlığının belirlenmesinde panel veriler kullanıldığında, mutlaka yatay kesit bağımlılığının öncelikle test edilmesi gerekmektedir. Panel verilerle yatay kesit bağımlılığı, Pesaran (2004) CD_{LM} testi, Breusch ve Pagan (1980) CD_{LM1} testi, Pesaran (2004) CD_{LM2} testi ve Pesaran vd. (2008) CD_{LMADJ} testi kullanılarak araştırılabilir. CD_{LM} testi $N > T$ durumunda CD_{LM1} ve CD_{LM2} testleri ise $T > N$ durumunda yatay kesit bağımlılığını inceleyen bir tahmincidir. Burada T dönem sayısını, N ise gözlem (ülke) sayısını temsil etmektedir (Pesaran, 2004: 4-5; Breusch ve Pagan, 1980: 240-241). Çalışmadaki 1985-2015 dönemini kapsayan 30 yıl (T) ve enerjide dışa bağımlı gelişmekte olan 7 ülke (N), CD_{LM1} ve CD_{LM2} testlerinin uygulanabilmesi için gerekli olan koşulları sağlamaktadır. Pesaran vd. (2008)'in CD_{LMADJ} testi ise, LM testinin tutarsız sonuçlar verdiği $T \rightarrow \infty$ ve $N \rightarrow \infty$ asimptotik normal dağılımlara tutarlı sonuçlar vermektedir. Ayrıca testin vermiş olduğu sonuçlar, küçük örneklem için de anlamlı olabilmektedir (Pesaran vd., 2008: 120-121).

Yatay kesit bağımlılığı analizinin ardından birim kök analizine geçilir. Serilerde yatay kesit bağımlılığının bulunmaması durumunda 1. Nesil, yatay kesit bağımlılığının bulunması durumunda ise, 2. Nesil birim kök testleri kullanılır. Böylelikle tutarlı tahminleme yapılması mümkün olabilmektedir. Çalışmalarda *Fisher ADF* ve *Fisher Phillips-Perron* sıklıkla kullanılan 1. Nesil birim kök testlerindedir. *Bu testlerde serilerin durağan olduğunun söylenebilmesi için olasılık değerinin 0'a yakın, seride birim kök olduğu çıkarımında bulunulabilmesi için de olasılık değerinin 1'e yakın olması gerekmektedir (Levin vd. 2002; Dickey ve Fuller, 1981; Phillips ve Perron, 1988; Hadri, 2000).* Fisher ADF birim kök testinde hata teriminde otokorelasyon problemini yok etmek için bağımlı değişkene ait gecikmeli değerlerin bağımsız değişken olarak modele dâhil edilmesi sebebiyle mutlaka gecikme uzunluğu belirlenmelidir (*Dickey ve Fuller, 1981*). Ayrıca Fisher ADF testi, hata terimini bağımsız ve sabit olduğunu göz önüne alan bir tahmincidir. Fisher Phillips-Perron testinin hata terimine ilişkin varsayımları ADF testine nazaran daha esneklerdir. Fisher Phillips-Perron testi, hata terimlerinin zayıf, bağımsız ve homojen olmama özelliğinin de olabileceğini öne sürerek ADF testinin varsayımlarına katkıda bulunmuştur (*Phillips ve Perron, 1988*).

Çalışmada değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığı Westerlund Panel Eşbütünleşme testi aracılığıyla araştırılmaktadır. Westerlund (2007)'nin çalışmasına dayanan Westerlund Panel Eşbütünleşme testi, boş hipotez olarak eşbütünleşmenin yokluğunu, alternatif hipotez olarak da, her bir bireysel ülkede eşbütünleşme ilişkisinin olduğunu sınavan bir testtir (Westerlund, 2007:710). Bu eş bütünleşme testi, dengesiz panel verilerde kullanılabilir ve aynı zamanda yapısal kırılma ile yatay kesit bağımlılığını dikkate alması yönüyle eşbütünleşme testleri içerisinde önemli bir üstünlüğe sahiptir.

Çalışmada değişkenler arasında nedensel bir ilişkinin olup olmadığı ise, Holtz-Eakin, Newey ve Rosen Nedensellik Testi ile araştırılmaktadır. Granger nedensellik testinin geliştirilmiş bir şekli olan Holtz-Eakin, Newey ve Rosen Nedensellik Testi, en küçük kareler yöntemine dayanmaktadır. Holtz-Eakin vd. (1988) sabit etkilerden arındırmak amacıyla değişkenlerin farklarını alarak Granger anlamında nedensellik testi için adapte etmekte ve değişkenlerin düzey veya farklarını kapsayan enstrüman değişken seti kullanılmasını tavsiye etmektedir. Diğer bir deyişle bu test durağan olmayan bireysel etkilere izin vermekte ve enstrüman değişkenleri yarı diferansiyelli otoregresif denklemlere uygulayarak tahmin etmektedir (Holtz-Eakin vd, 1988: 1371).

4.BULGULAR

Çalışmada ilk olarak yatay kesit bağımlılığının varlığı araştırılmak istenmiştir. Elde edilen yatay kesit bağımlılığı test sonuçlarına göre değişkenler arasında yatay kesit bağımlılığının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgudan hareketle, çalışmada değişkenlerin durağan olduğu seviye/farkların belirlenmesinde Birinci Nesil Birim Kök testlerinden Fisher ADF ve Fisher Phillips-Perron testlerinden yararlanılmıştır. İlk olarak Tablo 3'te çalışmada ele alınan değişkenlerin düzey değerleri için birim kök analiz sonuçları raporlanmıştır.

Tablo 3: I(0) İçin Birim Kök Test Sonucu

Fisher ADF Birim Kök Test Sonucu					
Sabit Terimli			Sabit Terimli ve Trendli		
Değişkenler	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri	Değişkenler	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
LNGSYİH	13.1594 (1)	0.5140	LNGSYİH	16.0904 (1)	0.3079
LNEK	21.9409 (0)	0.0798*	LNEK	15.7982 (1)	0.3259
KARBONEMİSYONU	17.9579 (3)	0.2087	KARBONEMİSYONU	9.96176 (1)	0.7650
LNIHRACAT	11.8202 (0)	0.6207	LNIHRACAT	11.2060 (1)	0.6698
LNITHALAT	11.2307 (0)	0.6678	LNITHALAT	9.9607 (1)	0.7650
LNEU	18.8308 (2)	0.1715	LNEU	7.1185 (1)	0.9300
MBVGSYİH	9.7692 (5)	0.7789	MBVGSYİH	10.1832 (5)	0.7487
OZELKREDIGSYIH	18.2962 (6)	0.1936	OZELKREDIGSYIH	9.2224 (2)	0.8165
Uygun gecikme sayısı Schwarz (SIC) bilgi kriterine göre belirlenmiştir. Parantez içerisindeki değerler, uygun gecikme sayısını göstermektedir. *,** ve *** sırasıyla 0.10, 0.05 ve 0.01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.					
Fisher Phillips-Perron Birim Kök Test Sonucu					
Sabit Terimli			Sabit Terimli ve Trendli		
Değişkenler	İstatistik	Olasılık	Değişkenler	İstatistik Değeri	Olasılık

	Değeri	Değeri		Değeri	Değeri
LNGSYİH	14.8995	0.3851	LNGSYİH	16.2137	0.3005
LNEK	27.5258	0.0164**	LNEK	15.6060	0.3380
KARBONEMİSYONU	17.9579	0.2087	KARBONEMİSYONU	8.8423	0.8423
LNIHRACAT	22.3338	0.0720*	LNIHRACAT	9.7933	0.7771
LNITHALAT	19.6038	0.1431	LNITHALAT	8.4625	0.8639
LNEU	20.0878	0.1274	LNEU	7.0864	0.9313
MBVGSYİH	12.5745	0.5603	MBVGSYİH	7.4274	0.9170
OZELKREDIGSYIH	10.4756	0.7267	OZELKREDIGSYIH	12.0910	0.5990

*, ** ve *** sırasıyla 0.10, 0.05 ve 0.01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Birincil enerji tüketimi ve ihracat oranı değişkenlerinin grafiği incelendiğinde değişkenlerin trend içerdiği gözlenmiş ve bu nedenle sabit terimli ve trendli birim kök sonucunun dikkate alınması gerektiğine karar verilmiştir. Bu bağlamda Tablo 3 incelendiğinde, düzey değerinde ilgili değişkenlerin durağan olmadığı söylenebilmektedir. Çalışmada düzey değerlerinde durağan olmayan bu değişkenlerin birinci farklarında durağan olup olmadığı araştırılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: I(1) İçin Birim Kök Test Sonucu

Fisher ADF Birim Kök Test Sonucu					
Sabit Terimli			Sabit Terimli ve Trendli		
Değişkenler	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri	Değişkenler	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
LNGSYİH	103.555 (1)	0.000***	LNGSYİH	86.1638 (1)	0.000***
LNEK	98.7604 (2)	0.000***	LNEK	89.6368 (2)	0.000***
KARBONEMİSYONU	103.718 (0)	0.000***	KARBONEMİSYONU	95.0393 (2)	0.000***
LNIHRACAT	103.861 (1)	0.000***	LNIHRACAT	93.7776 (1)	0.000***
LNITHALAT	107.760 (1)	0.000***	LNITHALAT	86.8730 (2)	0.000***
LNEU	67.7444 (1)	0.000***	LNEU	68.0379 (1)	0.000***
MBVGSYİH	84.8830 (4)	0.000***	MBVGSYİH	74.2403 (4)	0.000***
OZELKREDIGSYIH	98.5518 (1)	0.000***	OZELKREDIGSYIH	81.7844 (1)	0.000***

Uygun gecikme sayısı Schwarz (SIC) bilgi kriterine göre belirlenmiştir. Parantez içerisindeki değerler, uygun gecikme sayısını göstermektedir. *, ** ve *** sırasıyla 0.10, 0.05 ve 0.01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Fisher Phillips-Perron Birim Kök Test Sonucu					
Sabit Terimli			Sabit Terimli ve Trendli		
Değişkenler	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri	Değişkenler	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
LNGSYİH	106.392	0.000***	LNGSYİH	98.0685	0.000***
LNEK	119.587	0.000***	LNEK	334.991	0.000***
KARBONEMİSYONU	117.127	0.000***	KARBONEMİSYONU	324.482	0.000***
LNIHRACAT	107.696	0.000***	LNIHRACAT	228.798	0.000***
LNITHALAT	106.539	0.000***	LNITHALAT	227.336	0.000***
LNEU	72.4452	0.000***	LNEU	79.2224	0.000***
MBVGSYİH	85.1773	0.000***	MBVGSYİH	169.323	0.000***
OZELKREDIGSYIH	120.951	0.000***	OZELKREDIGSYIH	139.324	0.000***

*, ** ve *** sırasıyla 0.10, 0.05 ve 0.01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 4'ten görüldüğü üzere tüm değişkenler birinci farklarında durağandır. Çalışmanın bu aşamasında değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığı Westerlund Panel Eşbütünleşme testi aracılığıyla araştırılmak istenmiştir. Elde edilen analiz sonuçları ise Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Westerlund Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Birincil Enerji Tüketimi- - GSYİH			Birincil Enerji Tüketimi -- Karbon Emisyonu		
	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri		İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
Gt	-3.176	0.000***	Gt	-0.915	0.996
Ga	-13.103	0.002***	Ga	-3.809	0.915
Pt	-4.100	0.422	Pt	-4.422	0.304
Pa	-7.418	0.039**	Pa	-1.822	0.364
Birincil Enerji Tüketimi -- İhracat Oranı			Birincil Enerji Tüketimi -- İthalat Oranı		
	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri		İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
Gt	-3.208	0.000***	Gt	-2.594	0.009***
Ga	-22.175	0.000***	Ga	-15.564	0.000***
Pt	-7.384	0.000***	Pt	-6.255	0.010**
Pa	-18.133	0.000***	Pa	-12.593	0.000***

*, ** ve *** sırasıyla 0.10, 0.05 ve 0.01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 5'in Devamı

Birincil Enerji Tüketimi – Birincil Enerji Üretimi			Birincil Enerji Tüketimi --MBVGSYİH		
	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri		İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
Gt	-1.444	0.851	Gt	-1.444	0.001***
Ga	-8.861	0.566	Ga	-8.861	0.976
Pt	-2.427	0.927	Pt	-2.427	0.007***
Pa	-3.125	0.761	Pa	-3.125	0.679
Birincil Enerji Tüketimi -- OZELKREDIGSYİH					
	İstatistik Değeri		Olasılık Değeri		
Gt	-1.412		0.872		
Ga	-1.526		0.997		
Pt	-5.146		0.110		
Pa	-3.601		0.668		

*, ** ve *** sırasıyla 0.10, 0.05 ve 0.01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 5 incelendiğinde birincil enerji tüketimi ile ithalat oranı arasında ve birincil enerji tüketimi ile ihracat oranı arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığı Gt, Ga, Pt ve Pa test istatistik değerlerine göre söylenebilmektedir. Çalışmada Pt test istatistik değeri hariç, diğer tüm test istatistik değerlerine göre birincil enerji tüketimi ile GSYİH arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Pa ve Ga test istatistik değerleri hariç, birincil enerji tüketimi ile mevduat bankalarının varlıklarının GSYİH'ye oranı arasında uzun dönemli bir ilişkiden bahsedilebilir. Son olarak diğer değişkenler ile birincil enerji tüketimi arasında uzun dönemli bir ilişkinin olmadığı Tablo 5'den görülmektedir.

Çalışmada son olarak değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin var olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Bu amaçla Holtz-Eakin, Newey ve Rosen nedensellik analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen analiz sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Holtz-Eakin, Newey ve Rosen Nedensellik Testi Sonuçları

Birincil Enerji Tüketimi \neq GSYİH		GSYİH \neq Birincil Enerji Tüketimi	
İstatistik Değeri	Olasılık Değeri	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
86.4636	0.000***	62.3128	0.000***
Birincil Enerji Tüketimi \neq İhracat Oranı		İhracat Oranı \neq Birincil Enerji Tüketimi	
İstatistik Değeri	Olasılık Değeri	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
45.9835	0.000***	74.5473	0.000***
Birincil Enerji Tüketimi \neq Birincil Enerji Üretimi		Birincil Enerji Üretimi \neq Birincil Enerji Tüketimi	
İstatistik Değeri	Olasılık Değeri	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
3.2662	0.0707*	8.3710	0.004***

Birincil Enerji Tüketimi \neq Karbon Emisyonu		Karbon Emisyonu \neq Birincil Enerji Tüketimi	
İstatistik Değeri	Olasılık Değeri	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
16.9371	0.000 ^{***}	374.1095	0.000 ^{***}
Birincil Enerji Tüketimi \neq İthalat Oranı		İthalat Oranı \neq Birincil Enerji Tüketimi	
İstatistik Değeri	Olasılık Değeri	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
184.4470	0.000 ^{***}	139.2668	0.000 ^{***}
Birincil Enerji Tüketimi \neq MBVGSYİH		MBVGSYİH \neq Birincil Enerji Tüketimi	
İstatistik Değeri	Olasılık Değeri	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
179.0405	0.000 ^{***}	1.6129	0.2057
Birincil Enerji Tüketimi \neq OZELKREDİGSYİH		OZELKREDİGSYİH \neq Birincil Enerji Tüketimi	
İstatistik Değeri	Olasılık Değeri	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
3.3325	0.0679 [*]	0.0920	0.7615

Maksimum gecikme sayısı 4 olarak alınmış ve uygun gecikme sayısı Schwarz (SIC) bilgi kriterine göre belirlenmiştir. ^{*}, ^{**} ve ^{***} sırasıyla 0.10, 0.05 ve 0.01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 6 incelendiğinde, birincil enerji tüketiminin MBVGSYİH'nin ve OZELKREDİGSYİH'nin nedeni olduğu söylenebilmektedir. Diğer bir deyişle birincil enerji tüketiminden MBVGSYİH'ya ve birincil enerji tüketiminden OZELKREDİGSYİH'ya doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuşken, MBVGSYİH ve OZELKREDİGSYİH'dan birincil enerji tüketimine doğru nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir. Ayrıca çalışmada tek yönlü nedensellik ilişkisinin yanında, bazı değişkenler arasında çift yönlü nedensellik ilişkisinin var olduğu gözlenmiştir. Bunlar, birincil enerji tüketimiyle GSYİH, birincil enerji tüketimiyle ihracat oranı, birincil enerji tüketimiyle birincil enerji üretimi, birincil enerji tüketimiyle karbondioksit emisyonları ve birincil enerji tüketimiyle ithalat oranıdır.

SONUÇ

Bu çalışmada enerjide dışa bağımlı gelişmekte ülkelerden Arjantin, Çin, Güney Kore, İsrail, Malezya, Meksika ve Türkiye için 1985-2015 dönemi dikkate alınarak küresel gelişmeler bağlamında birincil enerji tüketimiyle finansal gelişme arasındaki ilişki ortaya konulmak istenmiştir. Bu amaçla, ilk birincil enerji tüketimiyle finansal gelişme arasındaki uzun dönemli ilişki Westerlund Panel Eşbütünleşme testiyle incelenmiştir. Westerlund Panel Eşbütünleşme testinden, birincil enerji tüketimi ile ithalat oranı arasında ve birincil enerji tüketimi ile ihracat oranı arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Birincil enerji tüketimi ile GSYİH arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Ayrıca birincil enerji tüketimi ile mevduat bankalarının varlıklarının GSYİH'ye oranı arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle birincil enerji tüketimiyle finansal gelişme arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda elde edilen bu bulgu, Al-Mulali ve Sab (2012), Tang ve Tan (2014), Furuoka (2015) ve Kakar (2016) çalışmalarının bulgularıyla da paralellik göstermektedir. Ancak Türkiye için yapılan ve 1980-2011 dönemini kapsayan Altay ve Topçu (2015)'nin çalışmalarında ise, uzun dönemli ilişkinin aksine kısa dönemli bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Keskingöz ve İnançlı'nın çalışmalarında da uzun dönemli bir ilişki saptanamamıştır. Son olarak diğer değişkenler ile birincil enerji tüketimi arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olmadığı saptanmıştır.

Çalışmada değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin var olup olmadığı ise, Holtz-Eakin, Newey ve Rosen nedensellik testi ile araştırılmıştır. Holtz-Eakin, Newey ve Rosen nedensellik testi sonucunda, birincil enerji tüketimiyle GSYİH, birincil enerji tüketimiyle ihracat oranı, birincil enerji tüketimiyle birincil enerji üretimi, birincil enerji tüketimiyle karbondioksit emisyonları ve birincil enerji tüketimiyle ithalat oranı arasında çift yönlü nedensellik ilişkisinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca birincil enerji tüketiminden mevduat banka varlıklarının GSYİH'ya oranına ve birincil enerji tüketiminden özel sektöre sağlanan kredilerin GSYİH'ya oranına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuşken, mevduat banka varlıklarının GSYİH'ya oranı ve özel sektöre sağlanan kredilerin GSYİH'ya oranından birincil enerji tüketimine doğru nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir. Diğer bir deyişle birincil enerji tüketiminden finansal gelişmeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisinin var olduğu saptanmıştır. Elde edilen bu bulgu, Dan ve Lijun (2009), Furuoka (2015) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Ancak Çin için yapılan ve 1971-2011 dönemini kapsayan Shahbaz vd. (2013)'nin çalışmalarında tek yönlü nedensellik ilişkisinin aksine enerji tüketimi ile finansal gelişme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisinin var olduğu tespit edilmiştir. Malezya için yapılan ve 1972-2009 dönemini kapsayan Tan ve Tang (2014)'nin çalışmalarında da enerji tüketimiyle finansal gelişme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisinin var olduğu saptanmıştır. Filipinler, Güney Afrika, Hindistan, Meksika, Malezya, Tayland ve Türkiye için yapılan ve 1971-2010 dönemini kapsayan Zeren ve Koç (2014)'un çalışmalarında ise, Malezya ve Meksika'da enerji

tüketiminden finansal gelişmeye doğru hem pozitif hem de negatif nedensellik ilişkisi ve Filipinler’de ise sadece negatif nedensellik ilişkisinin var olduğu saptanmıştır. Ayrıca çalışmada Hindistan, Türkiye ve Tayland’da enerji tüketimiyle finansal gelişme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisinin var olduğu, Güney Afrika’da da herhangi bir nedensellik ilişkisinin var olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye için yapılan ve 1960-2011 dönemini kapsayan Sadeghieh (2016) çalışmasında ise, finansal gelişmeden enerji tüketimine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisinin var olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Al-Mulali, U., & Sab, C. N. B. C. (2012). The impact of energy consumption and CO2 emission on the economic growth and financial development in the Sub Saharan African countries. *Energy*, 39, 180-186.

Altay, B., & Topçu, M. (2015). Relationship between Financial Development and Energy Consumption: The Case of Turkey. *Bulletin of Energy Economics*, 3 (1), 18-24.

BP Statistical Review of World Energy. (2016, June), 01.02.2017 tarihinde <https://www.bp.com/content/dam/bp/pdf/energy-economics/statistical-review-2016/bp-statistical-review-of-world-energy-2016-full-report.pdf> adresinden alındı.

Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1980). The Lagrange Multiplier Test and its Applications to Model Specification in Econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253.

Dan, Y., & Lijun, Z. (2009). Financial Development and Energy Consumption: An Empirical Research Based on Guangdong Province. *International Conference on Information Management Innovation Management and Industrial Engineering*, 102-105, DOI 10.1109/ICIII.2009.334.

Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1981). Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with A Unit Root. *Econometrica*, 49 (4), 1057-1072.

Furuoka, F. (2015). Financial development and energy consumption: Evidence from a heterogeneous panel of Asian countries. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 52, 430-444.

Hadri, K. (2000). Testing for Stationarity in heterogeneous panel data. *Econometrics Journal*, 3, 148-161.

Holtz-Eakin, D., Newey, W., & Rosen, H.S. (1988). Estimating Vector Autoregressions With Panel Data. *Econometrica*, 56 (6), 1371-1395.

International Energy Agency. (2007). 05.02.2017 tarihinde World Energy Outlook: http://www.worldenergyoutlook.org/media/weowebiste/2008-1994/weo_2007.pdf adresinden alındı.

International Energy Agency. (2010). 05.02.2017 tarihinde World Energy Outlook, 2010, <http://www.worldenergyoutlook.org/media/weo2010.pdf> adresinden alındı.

Islam, F., Shahbaz, M., & Alam, M. (2011). Financial development and Energy consumption nexus in Malaysia: A multivariate time series analysis. *Economic Modelling*, 30, 435-441.

Kakar, Z. K. (2016). Financial development and energy consumption: Evidence from Pakistan and Malaysia. *Energy Sources, Part B: Economics, Planning and Policy*, 11 (9), 868-873.

Keskingöz, H., & İnançlı, S. (2016). Türkiye’de Finansal Gelişme ve Enerji Tüketimi Arasında Nedensellik İlişkisi: 1960-2011 Dönemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (3), 101-114.

Lebe, F., & Akbaş, Y. E. (2015). Türkiye’de Sanayileşme, Finansal Gelişme, Ekonomik Büyüme ve Kentleşmenin Enerji Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Çoklu Yapısal Kırılmalı Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 15 (2), 197-206.

Levin, A., Lin, C.F., & Chu, C.S.J. (2002). Unit root tests in panel data: asymptotic and finite-sample properties. *Journal of Econometrics*, 108, 1-24.

Mallick, H., & Mahalik, M. K. (2014). Energy Consumption, Economic Growth and Financial Development: A Comparative Perspective on India and China. *Bulletin of Energy Economics*, 2 (3), 72-84.

Pesaran, M. H. (2004). General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels. *University Of Cambridge Working Paper*, CWPE, 0435, 1-39.

Pesaran, M. H., Ullah, A., & Yamagata, T. (2008). A bias-adjusted LM test of error cross-section independence. *Econometrics Journal*, 11, 105-127.

Phillips, P.C.B., & Perron, P. (1988). Testing For a unit root in time series regression. *Biometrika*, 75(2), 335-

346.

Sadorsky, P. (2010). The impact of financial development on energy consumption in emerging economies. *Energy Policy*, 38, 2528–2535.

Sadeghieh, M. (2016). *Financial Development, CO2 Emissions, Fossil Fuel Consumption and Economic Growth: The Case of Turkey*. Eastern Mediterranean University, Master of Science in Banking and Finance, Gazimagusa, North Cyprus.

Shahbaz, M., Khan, S., & Tahir, M. I. (2013). The dynamic links between energy consumption, economic growth, financial development and trade in China: Fresh evidence from multivariate framework Analysis. *Energy Economics*, 40, 8–21.

Tang, C. F., & Tan, B. W. (2014). The linkages among energy consumption, economic growth, relative price, foreign direct investment, and financial development in Malaysia. *Quality & Quantity*, 2014, 48, 781–797.

T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı. (2014, Aralık). 05.02.2017 tarihinde Türkiye Ulusal Yenilenebilir Enerji Eylem Planı: http://www.eie.gov.tr/duyurular_haberler/document/Turkiye_Ulusal_Yenilenebilir_Enerji_Eylem_Planı.PDF adresinden alındı.

The Shift Project Data Portal. *Historical Energy Production Statistics*. 05.02.2017 tarihinde <http://www.tsp-data-portal.org/Energy-Production-Statistics#tspQvChart>, adresinden alındı.

The Shift Project Data Portal. *Historical Energy Consumption Statistics*. 05.02. 2017 tarihinde <http://www.tsp-data-portal.org/Energy-Consumption-Statistics#tspQvChart> adresinden alındı.

The Shift Project Data Portal. *Historical CO2 Emissions From Energy Consumption*. 05.02.2017 tarihinde <http://www.tsp-data-portal.org/Historical-CO2-Emissions-from-energy-consumption#tspQvChart> adresinden alındı.

U.S Energy Administration. (2016). 05.02.2017 tarihinde International Energy Outlook: [https://www.eia.gov/outlooks/ieo/pdf/0484\(2016\).pdf](https://www.eia.gov/outlooks/ieo/pdf/0484(2016).pdf), adresinden alındı.

Westerlund, J. (2007). Testing for Error Correction in Panel Data. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 69 (6), 709-747.

World Bank, 05.02.2017 tarihinde Global Financial Development Database: <http://data.worldbank.org/data-catalog/global-financial-development>, adresinden alındı.

World Bank, 05.02.2017 tarihinde World Development Indicators: <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators>, adresinden alındı.

Zeren, F., & Koç, M. (2014). The Nexus between Energy Consumption and Financial Development with Asymmetric Causality Test: New Evidence from Newly Industrialized Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 4 (1), 83-91.

Ziaei, S. M. (2015). Effects of financial development indicators on Energy consumption and CO2 emission of European, East Asian and Oceania countries. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 42, 752–759.

KOBİ'LERE KREDİ VERME TUTUMU: TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜ'NDE BİR UYGULAMA

Rabia Yetgin (Y1 Öğrencisi)

Doç. Dr. İbrahim Halil Ekşi
Gaziantep Üniversitesi

Özet

Bu çalışmanın amacı bankaların Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere (KOBİ) kullandıkları kredileri etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Bu amaçla mevduat ve katılım bankalarının KOBİ'lere karşı olan kredi kullandırma tutumlarını etkilediği düşünülen banka ve piyasaya özgü bazı değişkenler regresyon analizi yardımıyla analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda banka büyüklüğü ve mevduat faiz oranı değişkenlerinin KOBİ kredileri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Buna karşın aktif karlılığının söz konusu krediler üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kobi kredileri, büyüklük, Türk Bankacılık Sektörü, mevduat faiz oranı (SME loans, size, Turkish Banking Sector, deposit interest rate)

CREDITING AT SME: AN APPLICATION IN TURKISH BANKING SECTOR

Abstract

The purpose of this study is to reveal the factors affecting the loans the banks use by Small and Medium Enterprises (SMEs). To this end, bank and market-specific variables, which are considered to affect the lending attitudes of depositors and participation banks to SMEs, were analyzed using regression analysis. As a result of the analysis, bank size and deposit interest rate variables were found to have a significant effect on SME loans. On the other hand, the result is that the profitability of the asset does not have a meaningful effect on the loans.

Not: Bu çalışma, Kobi'lere Kredi Verme Tutumu: Türk Bankacılık Sektörü' nde Bir Uygulama adlı tamamlanmamış yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

1.GİRİŞ

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ), gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerini etkileyen ve yönlendiren, birçok ülke ekonomisinin de olduğu gibi Türkiye ekonomisi için de önemli bir faktördür.(Ataol,2006:1)

2000'li yılının başından itibaren giderek ilginin arttığı Kobi'ler ülkelerin imalat sanayinde büyük işletmelere göre daha fazla yer almıştır. Başarılı üretim yapısına sahip olması, bölgesel kalkınmayı artırması ve en önemlisi de istihdama sağladığı katkı ile KOBİ' ler ülke ekonomilerinin temelini oluşturmuştur. (Ünlüleblebici,2011:1)

Her geçen gün önemi artan Kobi'ler geçen zaman ve değişen ekonomik koşullar beraberinde finansman anlamında uzman bir finansman ekibine sahip olmaması, kısıtlı sermaye yapısı, banka ve diğer finans kurumlarından yeterli desteği görememeleri vb. tehditlerle de karşı karşıya kalmaktadır (Türköz,2008-98). KOBİ'lerin finans temelli bu sorunun çözümleninin yoğun rekabet ortamında ayakta kalmaları ve gelişip büyümelerini sağlayacak olan, finans sektörünün ana kaynağı olan bankalardır (Ertaş,2005:1-2). Fakat Kobi'ler banka kredilerinden yeterince faydalanamamaktadırlar. Bunun nedeni ise, reel faiz oranlarının yüksek olması ve bankaların risklerini güvence altına almak için istedikleri teminatları Kobi' lerin vermekte zorluk yaşamasıdır (Türköz,2008-31).

Ancak son yıllarda Kobi sayılarında artış gerçekleşmesi, bankalar için yeni bir pazar alanı ortaya çıkarmış ve bankalar bu pastadan pay alabilmek için Kobi' lere karşı tutumlarını tamamen değiştirmişlerdir (Beybur,2009:1). Bu süreç de banka ve Kobi leri etkileyebilecek diğer bir faktör de Basel kriterleridir. Basel-II' nin Kobi'ler için 2 temel sonucundan bahsetmek mümkündür (Tekindağ,2010-42):

- Bankacılık sektörü risk ağırlıklı kredilendirme sürecini küçük kredilerde dahil uygulamaya başlaması ve
- Kobi' lerin belirlenen kredi risk derecesine göre bankalar tarafından belirlenen değişik fiyat ve koşullarda kredi kullanımınıdır.

2.LİTERATÜR TARAMASI

Yapılan literatür araştırmasında karşımıza çıkan bazı çalışmalar şunlardır:

Ataol (2006) oluşturduğu Kredi Değerleme Sistemi (KDS), Analitik Hiyerarşi Süreci yöntemiyle puanlanmış ve

kendi içinde test edilmiş ve bu sistem ile Kobi üzerinde örnek bir olay çalışması yapılmıştır. Örnek olay sonucunda; baz alınan işletmeye, mali veriler, mali olmayan bilgiler, kredi teklifinin tutar ve teminat türü bazında değerlendirilmesi ve son olarak diğer bankalarla mevcut kredi ilişkisi dikkate alınarak kredi verilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Beybur (2009), girişimcilik kavramları ve girişimci adayları üzerinde durulmuş, Kobi' lere gerek ticari bankalar tarafından gerekse yatırım ve kalkınma bankaları tarafından sağlanan finansal desteklerden, bankacılık sektörü dışında kalan kurum ve kuruluşların sağladıkları desteklere de değinilmiştir. Kobi' lerin kendilerine sağlanan fırsatlardan nasıl yararlanmaları gerektiği açıklanmıştır. Sonuç olarak, Kobi' lere sağlanan fırsatlardan birçok işletmenin haberdar olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ertaş (2015), Yaşanan krizlerden, ekonomik darboğazlardan büyük işletmelere nazaran daha az etkilenecek çıkan Kobi'lerin kuruluş yapıları itibariyle yaşadıkları finansman sıkıntılarının banka kredileri ile çözülebileceğinin vurgulandığı çalışmada, bankaların uygulamış olduğu Kobi kredi çeşitleri belirtilmiştir ve Kobi'leri destekleyen kuruluşlara değinilmiştir.

Tekindağ (2010), kredi derecelendirme prensipleri ve kredi derecelendirme modelleri incelenmiş ve bu yaklaşımlardan hareketle 4 gerçek işletme verileri üzerinden test veri seti ve değerlendirme kriterleri ile doğruluk oranı/kestirim gücü açısından teste tabi tutulmuştur. Çalışma kapsamında önerilen skorlama modelinin beklentisi işletmelerin sadece finansal oranlarının değil, finansal olmayan işletme karakteristiklerinin de (ortakların durumu, firmanın piyasadaki durumu, yönetim, üretim ve satış imkanları vb.) dikkate alınarak değerlendirilmesi sonucunda daha gerçekçi skorlama modelinin ortaya çıkacağı belirtilmiştir.

Türköz (2008), Isparta'daki 150 adet Kobi' ye anket uygulanmıştır. Türkiye' de Kobi bankacılığının gelişimini etkileyen faktörler dikkate alınarak, Türkiye' deki özel bankaların Kobi' lerin sorunlarına karşın tutumları ve destek faaliyetleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın sonucunda firmaların mikro ölçekli olmasından hareketle bankaların kredi sürecinde çekingen davrandıkları gözlemlenmiştir.

Ünlüleblebici (2011) ise, 2006:12- 2011:6 dönemi aylık göstergeleri kullanarak ekonomik gelişmeyi ve Kobi kredilerini temsil eden verileri tespit edip, ekonometrik bir analiz yapmıştır. Bağımlı (GSYİH) ve bağımsız (Kobi kredileri) değişkenler Granger nedensellik testine tabi tutulmuş ve “ Türkiye'de Kobilere kullanılan krediler ekonomik gelişmenin nedenidir” sonucuna ulaşılmıştır.

3. VERİ VE YÖNTEM

Bankaların KOBİ'lere kredi verme tutumlarını test etmek için bankaya özgü bazı değişkenler kullanılmıştır. Analiz dönemi 2007:Q2 ve 2016:Q4 olmak üzere 39 dönemi kapsamaktadır. Mevduat ve katılım banka gruplarının (mevduat-kamu, mevduat-yabancı, mevduat-yerli-özel ve katılım) KOBİ'lere kullandıkları krediler, bankanın karlılığı ve bankanın büyüklüğü değişkenleri kullanılmıştır. Bankanın karlılığı ve büyüklüğü değişkenlerine ait veriler Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK)'nun resmi internet sayfasındaki e-bültenlerden elde edilirken; mevduat faiz oranı değişkenine ait veriler Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasının resmi internet sayfasındaki Elektronik Veri Dağıtım Sisteminden çekilmiştir. Bankalara özgü KOBİ kredileri, aktif karlılığı, banka büyüklüğü ve mevduat faiz oranı değişkenleri, BDDK'nın sınıflandırılmasıyla mevduat-kamu, mevduat-yabancı, mevduat-yerli-özel ve katılım bankaları için ayrı ayrı kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin özet tablo aşağıdaki gibidir.

Çalışmada Kullanılan Değişkenler	Açıklama
Bağımlı değişkenler	
Inkobikamu	Kamu bankalarının kullandığı toplam nakdi KOBİ kredilerinin logaritması
Inkobiktım	Katılım bankalarının kullandığı toplam nakdi KOBİ kredilerinin logaritması
Inkobiozel	Yerli-özel bankaların kullandığı toplam nakdi KOBİ kredilerinin logaritması

Inkobiycnc	Yabancı bankaların kullandığı toplam nakdi KOBİ kredilerinin logaritması
Bağımsız değişkenler	
akkarkamu	Dönem Net Kârı (Zararı) / Ortalama Toplam Aktifler (%) - Kamu
akkarktlm	Dönem Net Kârı (Zararı) / Ortalama Toplam Aktifler (%) - Katılım
akkarozel	Dönem Net Kârı (Zararı) / Ortalama Toplam Aktifler (%) - Yerli-özel
akkarybnc	Dönem Net Kârı (Zararı) / Ortalama Toplam Aktifler (%) - Yabancı
Inbyklkkamu	Kamu toplam aktifler(milyon TL) tutarının logaritması
Inbyklkktlm	Katılım toplam aktifler(milyon TL) tutarının logaritması
Inbyklkkozel	Yerli-özel toplam aktifler(milyon TL) tutarının logaritması
Inbyklkybnc	Yabancı toplam aktifler(milyon TL) tutarının logaritması
Inmfo	Bankalarca açılan mevduatlara uygulanan ağırlıklı ortalama faiz oranlarının logaritması

Mevduat ve katılım bankalarının KOBİ'lere kullandırdıkları kredileri etkilediği düşünülen bankanın karlılığı, büyüklüğü ve mevduat faiz oranı değişkenleri çok değişkenli regresyon analizi yöntemi ile; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi En Küçük Kareler (EKK) tahmin metodu ile test edilmiştir.

Regresyon analizi, aralarında sebep-sonuç ilişkisi bulunan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkiyi kullanarak o konu ile ilgili tahminler ya da kestirimler yapabilmek amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. İstatistiksel açıdan model kurulduktan sonra o modelin geçerliliğini araştırmak regresyon modelinin önemli bir parçasıdır. Kestirilen modelin gerçek modele ne kadar yaklaştığını belirleyebilmek için, kullanılan EKK yönteminin regresyon çözümlemesinin varsayımlarını sağlayıp sağlamadığının kontrolünün yapılması gerekmektedir. Eğer kurulan regresyon modeli veriye uygun değilse alınan sonuçlar da yanıltıcı olacaktır.(Gürünlü Alma ve Vupa, 2008:220)

Çalışma da öncelikle bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü test etmek için korelasyon analizi yapılmış ve aralarında yüksek korelasyon bulunan değişkenler (TÜFE ve SÜE) analizden çıkarılmıştır. Daha sonra analizlerde kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler raporlanmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerde yer alan Jarque-Bera testi değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığını göstermekte ve değişkenlerden sadece mevduat faiz oranının normal dağılmadığı görülmüş ve logaritmik dönüşümle normal dağılması sağlanmıştır. Bunun ardından regresyon analizi En Küçük Kareler(EKK) tahmincisi ile test edilmiştir. Yapılan regresyon analizinin regresyon varsayımlarını sağlayıp sağlamadığına ilişkin testler yapılmıştır. Bu testler normallik, otokorelasyon ve değişen varyans testleridir.

Otokorelasyon testi için Breusch-Godfrey LM testi kullanarak çeyrek dönemlik veriler olduğundan 4 gecikme kullanılarak 4. dereceden otokorelasyonun varlığı test edilirken, değişen varyans sorununun varlığını test etmek için ise White Testi yapılmıştır. Modeller bu varsayım testlerinin sonuçlarına göre gerekli düzeltmeler yapıp raporlanmıştır. Ve son olarak kurulan modellerde olası bir spesifikasyon hatasını önlemek için Ramsey RESET testi yapılmıştır. Analiz sonuçları her bir banka grubuna göre ayrı ayrı raporlanmıştır.

Model 1: $Inkobikamu = c + b_1 \text{akkarkamu} + b_2 \text{Inbyklkkamu} + b_3 \text{Inmfo} + u$

Model 2: $Inkobiktım = c + b_1 \text{akkarktlm} + b_2 \text{Inbyklkktım} + b_3 \text{Inmfo} + u$

Model 3: $Inkobiozel = c + b_1 \text{akkarozel} + b_2 \text{Inbyklkkozel} + b_3 \text{Inmfo} + u$

Model 4: $\ln koby_{bnc} = c + b_1 \text{akkary}_{bnc} + b_2 \ln byklky_{bnc} + b_3 \ln mfo + u$

4.BULGULAR

Model1-Kamu mevduat bankalarının KOBİ kredi miktarlarını etkileyen faktörlere ilişkin analiz:

Tablo1: Kamu-Korelasyon Tablosu

	AKKARKAMU	LNBYKLKKAMU	LNMF0
AKKARKAMU	1.000000		
LNBYKLKKAMU	-0.411933	1.000000	
LNMF0	0.242172	-0.518669	1.000000

Analizde kullanılan bağımsız değişkenler arasında oluşabilecek çoklu doğrusal bağlantı sorununu önlemek için korelasyon analizi yapılmış ve Tablo1’de de görüldüğü gibi değişkenlerin aralarında yüksek korelasyona rastlanmamıştır.

Tablo2: Tanımlayıcı İstatistikler

	LNKOBİKAMU	AKKARKAMU	LNBYKLKKAMU
Ortalama	10.58265	1.329231	12.78024
Medyan	10.56475	1.300000	12.75234
Standart Sapma	0.728141	0.690211	0.485706
Çarpıklık	0.116105	0.568994	-0.028868
Basıklık	1.512933	2.693953	1.915773
Gözlem Sayısı	39	39	39
Jarque-Bera	3.681093	2.256608	1.915682
Olasılık	0.158731	0.323582	0.383721

Tablo2 de yer alan tanımlayıcı istatistikler değişkenlere ilişkin özet bilgiler sunmaktadır. Buna göre seriler Jarque-Bera testine göre normal dağılmakta ve çarpıklık (0’a yaklaştığından) ile basıklık (3’e yaklaştığından) sonuçlarında problem görülmemektedir. (Çiçek,2010:11-12).

Tablo3: EKK ve Varsayım Test Sonuçları

Model1: Kamu KOBİ Kredileri		
	Katsayı	t-ist.
C	-9.598***	-9.95
AKKARKAMU	-0.019	-0.511
LNBYKLKKAMU	1.531***	24.287
LNMF0	0.265**	2.581
Düzeltilmiş R ²	0.96	
Gözlem Sayısı	39	
Standart Hata	0.146	
F	281.297	0.000
Ramsey RESET Testi	0.291	0.593
Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test	27.034	0.000

***%1, **%5 ve %10 düzeyinde anlamlı

Tablo3'de mevduat bankası gruplarından kamu bankalarının KOBİ'lere kullandırmış olduğu kredileri etkileyen değişkenlerin etkileri raporlanmıştır. Öncelikle Model 1'den elde edilen bulgular Ramsey RESET testine göre kurulan modelin doğru olduğunu göstermektedir. Varsayım testlerinin (LM ve White) sonucu kurulan bu modelde otokorelasyon ve değişen varyans sorunu olduğunu göstermektedir. Bu sorunlar Newey-West metodu kullanılarak giderilmiş ve Tablo3'te EKK ile tahmin edilmiştir. Buna göre, bankanın büyüklüğü ile mevduat faiz oranı kamu bankalarının KOBİ'lere kredi verme tutumlarını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ancak kamu bankalarının karlılığının anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Model2-Katılım bankalarının KOBİ kredi miktarlarını etkileyen faktörlere ilişkin analiz:

Tablo4: Katılım-Korelasyon Tablosu

	LNAKKARKTLM	LNBYKLKKTLM	LNMF0
LNAKKARKTLM	1.000000		
LNBYKLKKTLM	-0.652362	1.000000	
LNMF0	0.287036	-0.581866	1.000000

Analizde kullanılan bağımsız değişkenler arasında oluşabilecek çoklu doğrusal bağlantı sorununu önlemek için korelasyon analizi yapılmış ve Tablo4'de de görüldüğü gibi değişkenlerin aralarında yüksek korelasyona rastlanmamıştır.

Tablo5: Tanımlayıcı İstatistikler

	LNKOBI KTLM	LNAKKARKTL M	LNBYKLKKTLM	LMFO
Ortalama	9.520153	-0.26876	10.91942	2.394562
Medyan	9.646782	-0.19845	10.94889	2.339881
Standart Sapma	0.743934	0.878213	0.65001	0.279668
Çarpıklık	-0.42681	-0.64171	-0.27257	0.798266
Basıklık	1.642232	3.220921	1.752543	2.84973
Gözlem Sayısı	39	39	39	39
Jarque- Bera	4.179849	2.755953	3.01166	4.178684
Olasılık	0.123696	0.252088	0.221833	0.123769

Tablo5 de yer alan tanımlayıcı istatistikler değişkenlere ilişkin özet bilgiler sunmaktadır. Buna göre seriler Jarque-Bera testine göre normal dağılmakta ve çarpıklık (0'a yaklaştığından) ile basıklık (3'e yaklaştığından) sonuçlarında problem görülmemektedir.

Tablo6: EKK ve Varsayım Test Sonuçları

Model2: Katılım KOBİ Kredileri		
	Katsayı	t-ist.
C	-1.589	-1.512
LNAKKARKTLM	0.009	0.354
LNBYKLKKTLM	1.073***	13.964
LMFO	-0.252**	-2.277
Düzeltilmiş R ²	0.975	
Gözlem Sayısı	39	
Standart Hata	0.115	
F	522.892	0.000
Ramsey Testi	RESET 0.000396	0.9950

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test	23.53543	0.0001
Heteroskedasticity Test: White	13.33129	0.1482

***%1, **%5 ve %10 düzeyinde anlamlı

Tablo 6'da banka gruplarından katılım bankalarının KOBİ'lere kullandırmış olduğu kredileri etkileyen değişkenlerin etkileri raporlanmıştır. Öncelikle Model 2'den elde edilen bulgular kurulan modelin Ramsey RESET testine göre doğru olduğunu göstermektedir. Varsayım testlerinin (LM ve White) sonucu kurulan bu modelde otokorelasyon sorununa rastlanmış ve Newey-West düzeltmesi ile model tekrar tahmin edilmiştir. White testi sonucu varyans sabittir. Tablo 6'da raporlanan EKK sonucu otokorelasyon sorunu giderilerek tahminlenen sonuçtur. Buna göre, bankanın büyüklüğü bankaların KOBİ'lere kredi verme tutumlarını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilerken; mevduat faiz oranı katılım bankalarının kredi verme tutumlarını negatif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ancak katılım bankalarının karlılığının anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Model3-Yerli-Özel banka grubunun KOBİ kredi miktarlarını etkileyen faktörlere ilişkin analiz:

Tablo7-Yerli-Özel Korelasyon Tablosu

	AKKAROZEL	LNBYKLKOZEL	LMFO
AKKAROZEL	1		
LNBYKLKOZEL	-0.49931	1	
LMFO	0.188665	-0.59574	1

Analizde kullanılan bağımsız değişkenler arasında oluşabilecek çoklu doğrusal bağlantı sorununu önlemek için korelasyon analizi yapılmış ve Tablo7'de de görüldüğü gibi değişkenlerin aralarında yüksek korelasyona rastlanmamıştır.

Tablo8: Tanımlayıcı İstatistikler

	LNKOBIOZEL	AKKAROZEL	LNBYKLKOZEL	LMFO
Ortalama	11.36078	1.300769	13.28274	2.394562
Medyan	11.39781	1.35	13.34607	2.339881
Standart Sapma	0.523832	0.648303	0.411549	0.279668
Çarpıklık	-0.09784	0.378223	-0.3081	0.798266
Basıklık	1.429464	2.30828	1.701926	2.84973
Gözlem Sayısı	39	39	39	39
Jarque-Bera	4.070426	1.707365	3.355123	4.178684
Olasılık	0.130653	0.425844	0.186829	0.123769

Tablo8' de yer alan tanımlayıcı istatistikler değişkenlere ilişkin özet bilgiler sunmaktadır. Buna göre seriler

Jarque-Bera testine göre normal dağılmakta ve çarpıklık(0'a yaklaştığından) ile basıklık (3'e yaklaştığından) sonuçlarında problem görülmemektedir.

Tablo9: EKK ve Varsayım Test Sonuçları

Model3: Yerli-Özel KOBİ Kredileri		
	Katsayı	t-ist.
C	-7.627	-8.255
AKKAROZEL	-0.008	-0.391
LNBYKLKOZEL	1.371***	23.679
LNMF0	0.326***	3.238
Düzeltilmiş R ²	0.975	
Gözlem Sayısı	39	
Standart Hata	0.082	
F	508.9528	0.0000
Ramsey RESET Testi	0.593767	0.4463
Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test	23.50086	0.0001
Heteroskedasticity Test: White	25.78521	0.0022

***%1, **%5 ve %10 düzeyinde anlamlı

Tablo9'da banka gruplarından yerli-özel bankalarının KOBİ'lere kullandırmış olduğu kredileri etkileyen değişkenlerin etkileri raporlanmıştır. Öncelikle Model 3'den elde edilen bulgular kurulan modelin Ramsey

RESET testine göre doğru olduğunu göstermektedir. Varsayım testlerinin (LM ve White) sonucu kurulan bu modelde otokorelasyon ve değişen varyans sorunlarına rastlanmıştır ve Newey-West düzeltmesi ile model tekrar tahmin edilmiştir. Tablo9'da raporlanan EKK sonucuna göre, bankanın büyüklüğü ile mevduat faiz oranı yerli-özel bankaların KOBİ'lere kredi verme tutumlarını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ancak yerli-özel bankaların karlılığının anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Model4-Yabancı banka grubunun KOBİ kredi miktarlarını etkileyen faktörlere ilişkin analiz:

Tablo10-Yabancı- Korelasyon Tablosu

	AKKARYBNC	LNBYKLKYBNC	LNMF0
AKKARYBNC	1		
LNBYKLKYBNC	-0.45465	1	
LNMF0	0.336743	-0.35821	1

Analizde kullanılan bağımsız değişkenler arasında oluşabilecek çoklu doğrusal bağlantı sorununu önlemek için korelasyon analizi yapılmış ve Tablo10'da görüldüğü gibi değişkenlerin aralarında yüksek korelasyona rastlanmamıştır.

Tablo11: Tanımlayıcı İstatistikler

	LNKOBIY ABANCI	AKKARYBNC	LNBYKLKYBNC	LMNFO
Ortalama	10.14509	0.976923	12.12593	2.394562
Medyan	9.90234	0.83	11.97219	2.339881
Standart Sapma	0.78351	0.554357	0.674714	0.279668
Çarpıklık	0.378946	0.568432	0.55534	0.798266
Basıklık	2.165427	2.609854	2.376103	2.84973
Gözlem Sayısı	39	39	39	39
Jarque-Bera	2.065232	2.347594	2.637141	4.178684
Olasılık	0.356074	0.309191	0.267517	0.123769

Tablo11' de yer alan tanımlayıcı istatistikler değişkenlere ilişkin özet bilgiler sunmaktadır. Buna göre seriler Jarque-Bera testine göre normal dağılmakta ve çarpıklık(0'a yaklaştığından) ile basıklık (3'e yaklaştığından) sonuçlarında problem görülmemektedir.

Tablo12: EKK ve Varsayım Test Sonuçları

Model4: Yabancı KOBİ Kredileri		
	Katsayı	t-ist.
C	-3.463	-8.989
AKKARYBNC	-0.082***	-3.095
LNBYKLKYBNC	1.125***	40.866
LMNFO	0.017	0.264
Düzeltilmiş R ²	0.988	
Gözlem Sayısı	39	
Standart Hata	0.085	
F	1052.649	0.000

Ramsey RESET Testi	13.48185	0.0008
Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test	10.24005	0.0366
Heteroskedasticity Test: White	7.865145	0.5478

Tablo12’de banka gruplarından yabancı bankaların KOBİ’lere kullandırmış olduğu kredileri etkileyen değişkenlerin etkileri raporlanmıştır. Öncelikle Model 4’den elde edilen bulgular kurulan modelin Ramsey RESET testine göre doğru olmadığı ve bir spesifikasyon hatası olduğu görülmektedir. Bu nedenle modelin yorumlanması anlamsızdır. Bu model diğer banka gruplarında anlamlıyken yabancı banka grubunda anlamsız çıkmıştır.

5. SONUÇ

Kobi’lerin büyük çoğunluğunun aile şirketi olarak kurulması, sınırlı kazançları, aktif büyüklüğü ve yetersiz öz sermaye ile kurulması Kobi’lerin riskli grup olarak tanımlanmasına neden olmaktadır. Bankalarda bu nedenle üstlenecekleri riskleri doğru yönetebilmek adına Kobi’lere yüksek maliyetli kredi kullandırma ve kredi karşılığı işletmelerin teminat olarak mal varlıklarını göstermesi işletmelerin kredi kullanma konusunda çekimser davranmasına neden olmaktadır. Buradan hareketle bankanın karlılığı, büyüklüğü ve mevduat faiz oranı değişkenleri kullanılarak regresyon analizi yöntemiyle test edilerek bu değişkenlerin kredi verme davranışı üzerinde ne gibi etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmaya çalışılmıştır. Tüm modellerden ortak olarak çıkan sonuç; bankaların aktif büyüklüğü, karlılığı ve mevduat faiz oranı değişkenlerinden aktif büyüklük ve mevduat faiz oranı değişkenlerinin Kobi’lere kredi verme tutumu üzerinde etkisi olduğu, aktif karlılığın ise etkisinin olmadığına ulaşılmıştır. Buradan hareketle bankacılık sektörünün geliştirilmesinin Kobi’lerin finansman ihtiyacı açısından çok önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Banka büyüklüğü kredi vermeyi tüm bankalarda pozitif etkilerken, mevduat faiz oranları bazı banka gruplarında pozitif anlamlı iken bazılarında negatif anlamlı bulunmuştur. MFO’nun piyasalardaki hareketlenmelere, bankanın fon ihtiyacına göre vb. nedenlere bağlı olarak yükselmesi veya düşmesi kredi verme davranışına da bazen olumlu bazen olumsuz yansımaktadır. Karlılığın ise, kredi verme davranışı üzerinde etkili olmaması ise bankaların karlılık sağlamadaki en önemli kaynaklarından biridir kredi. Karlılıkları düşük olduğunda yada yüksek olduğunda kredi tutumları aynıdır hep, daha fazla kar sağlamaktır amaç. Hedefleri mevcut karlılık da faaliyetlerini sürdürmek değil var olan karlılığı artırarak faaliyetlerine devam etmektir. Bu yüzden karlılığın kredi verme davranışı üzerinde etkisi olmamaktadır.

Ayrıca yabancı bankalar grubu için kurulan modelin uygun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yabancı bankaların kurulan modele etkisinin olmaması ise, yabancı bankaların da yerli bankalarda olduğu gibi hedefi kar sağlamak ve fazla risk üstlenmemektir. Aslında amaca bakacak olursak tüm bankalar aynı amaçla bir çatı altında toplanmaktadır. Son yıllarda artan Kobi bankacılığı’nın etkisiyle yabancı bankalar da tıpkı yerli bankalarda olduğu gibi bu işletmeleri elinde tutarak finanse edip, pastadan pay alma faaliyetini gösterdiği düşünülmektedir.

Genel olarak, kurulan model ve tablolardan yola çıkacak olursak değişkenlerin %90 oranlarında bankaların kobi’lere kredi kullandırma tutumunu etkilediği söylenebilir.

Çalışmamızda sadece 3 değişken kullanarak mevduat ve katılım bankaları üzerinde inceleme yapılmıştır. Daha sonraki çalışmalar farklı banka kategorilerini baz alarak ve farklı değişkenler kullanarak çalışmayı farklı yönde ele alabilir veya geliştirilebilir.

Bu çalışmada literatürden farklı olarak doğrudan doğruya bankaların Kobi’lere kredi verme davranışı incelenerek kredilere nelerin etki ettiği banka temelinde belirlenmeye çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

Ataol, C.(2006). Küçük – Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ) İçin Bankalarda Kredi Değerleme Sistemi ve Bir Örnek Çalışma. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sermaye Piyasası ve Borsa Anabilim Dalı, İstanbul.

Beybur, M. (2009). Girişimcilik - Kobi ilişkisi Bağlamında Banka Kredilerinin Girişimcilik (Kobi) Sektörü Üzerindeki Etkileri. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye ve Ekonomi Anabilim Dalı, Diyarbakır.

Çiçek, M. "Türkiye' de Faiz, Döviz ve Borsa: Fiyat ve Oynaklık Yayılma Etkileri", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 65, 2, 2010, 11-12.

Ertaş, Y. (2015). Kobi Kredileri. Ekonomi ve Finans Ana Bilim Dalı Bankacılık ve Sigorta İşletmeciliği Programı, İstanbul.

Gürünlü Alma, Ö; Vupa, Ö. "Regresyon Analizinde Kullanılan En Küçük Kareler ve En Küçük Medyan Kareler Yöntemlerinin Karşılaştırılması". *Fen Dergisi (E-Dergi)*, 3, 2, 2008, 220

<http://ebulten.bddk.org.tr/ABMVC/tr/Gosterim/Gelismis>.

Tekindağ, C.F. (2010). Kredi Risk Yönetim Aracı Olarak Kobi Kredileri İçin Alternatif Kredi Skorlama Model Önerisi ve Uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

Türköz, P. (2008). Kobi' lerin Finansman Sorunları ve Bankaların Kobi'lere Yaklaşımı: Isparta Alan Araştırması. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Isparta.

Ünlüleblebici, Y. (2011). Kobi Kredilerin Ekonomik Büyümeye Etkileri: Türkiye Örneği. Niğde Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Niğde.

DENETİM DERSİ ALAN ÖĞRENCİLERİN BAĞIMSIZ DENETİM HAKKINDA GÖRÜŞLERİ VE FARKINDALIKLARI: GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Reşid ÇİĞDEM
Gaziosmanpaşa Üniversitesi
resid.cigdem@gop.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Mustafa GÜL
Gaziosmanpaşa Üniversitesi
mustafa.gul@gop.edu.tr

Özet

Dünyada son yıllarda yaşanan finansal skandallardan sonra denetim kavramı işletmeler açısından daha da önem kazanmıştır. Ülkemizde de bu konuda çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. En son 6102 no'lu Türk Ticaret Kanunu (TTK) ile denetim faaliyetlerinin kapsamı genişletilmiştir. Sürekli gelişen denetim faaliyeti konusunda üniversitelerde okuyan öğrencilerin denetim üzerine farkındalıklarının artırılması gerekmektedir.

Bu amaçla çalışmada İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF)'nde denetim dersi almış öğrencilerin bağımsız denetime bakış açıları incelenmiştir. Bu çalışma kapsamında Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF'nde okuyan denetim dersi almış öğrencilere yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 istatistikî program yardımıyla analize tabi tutulmuştur. Çalışmada öğrencilerin bağımsız denetime ilişkin düşüncelerinin ve farkındalıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Denetim, Bağımsız Denetim

VISITS AND AWARENESS ABOUT INDEPENDENT AUDITING IN AUDITING COURSES: GAZİOSMANPAŞA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES SAMPLE

Abstract

In conjunction with the financial scandals happened in the World in recent years, the concept of audit has gained more importance for businesses. Several studies have also been conducted in our country. Recently, the scope of audit activities has been expanded with the 6102 TTK. It is necessary to raise the awareness of the students who study at the universities on the audit activity that is continuously developing.

For this purpose, viewpoint of students who have taken audit course in the Faculty of Economics and Administrative Sciences to independent audit was investigated. Within the scope of this study, face-to-face questionnaires were applied to the students who have taken the audit course at Gaziosmanpaşa University Faculty of Economics and Administrative Sciences. The obtained data were analyzed by SPSS 22.0 statistical program. As a result of the study, it was aimed to reveal the thoughts and awareness of the students on independent audit.

Keywords: Audit, Independent Audit

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle işletmelerin büyümesi ve dünyada yaşanan finansal skandallar (Enron, Worldcom, Parmalat, Ahold, Kanebo, Lehman&Brothers, AIG skandalları) denetimin önemini artırmıştır. Özellikle de Enron skandalı denetim alanındaki değişikliğin baş mimarlarından sayılabilir. Enron şirketinin denetim işini yapan Arthur Andersen (AA) firması, şirketin finansal raporlarında yapmış olduğu hileyi görmezden gelerek şirketin iflas etmesine ve yatırımcılarının büyük zararlara uğramasına neden olmuştur. Worldcom skandalı, şirketin yüksek raporladığı karını sermaye gideri olarak göstermesinden kaynaklanmıştır. AA denetim şirketi bu hileyi fark etmesine rağmen denetim raporunda bahsetmemiştir. Parmalat skandalı, şirketin finansal kaynaklarının tükenmesinden ve hesaplarının yaklaşık 8 milyar € şişirilmesinden kaynaklanmıştır. Bu skandalda da denetim karmaşasının etkisi bulunmaktadır (Odabaşı ve Ergen, 2017: 4). Ernst&Young denetim şirketinin, dünyanın en büyük şirketlerinden biri olan Lehman Brothers şirketinin yapmış olduğu repo işlemlerinden yapılan usulsüzlüklerin farkında olmasına karşın sessiz kalması, PricewaterhouseCoopers denetim şirketinin dünyanın en büyük sigorta şirketlerinden birisi olan AIG şirketinin risk yönetimine dair şirketin maddilik kapsamında değerlendirilmesi gereken zayıflıklar konusunda sessiz kalması, skandalların ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Erdoğan, 2015: 17).

Yaşanan bu skandalların perde arkasındaki denetim işini yapan şirketler daha fazla para kazanmak için, denetledikleri şirketlerin yaptıkları muhasebe hilelerine göz yumarak yatırımcıları büyük miktarlarda zarara sokmuşlardır. Bu olaylar şirketlerin denetiminin sadece bağımsız denetim şirketleri tarafından denetlenmesinin yeterli olmadığını göstermiştir (Odabaşı ve Ergen, 2017: 7).

Bu skandallar işletmelere yatırım yapacak olanlarda güven sorununu ortaya çıkarmıştır. Bu güven sorununun üstesinden gelmek için Sarbanes-Oxley Kanunu çıkarılmıştır. Avrupa Birliği'nin de yapmış olduğu güncellemelerden sonra Türkiye de bu değişime ayak uydurmuştur. En son 2011 yılında çıkarılıp, 2013 yılında yürürlüğe giren TTK'da denetim alanında köklü değişiklikler yapmıştır (Özçelik vd, 2014: 56). Yeni TTK'da denetim ile ilgili hükümler uluslararası denetim standartları dikkate alınarak hazırlanmıştır. (Ulusan vd, 2012: 13).

Yeni TTK ile gelen yeniliklerden birisi de bütün şirketlerin denetime tabi tutulması gerektiğidir. Denetim, Kamu Gözetim Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK)'nın yayınladığı Bağımsız Denetim Standartlarına göre yapılacaktır. Denetim faaliyetlerinin yürütülmesi ve denetlenmesi KGK'nın sorumluluğundadır. Denetime tabi olacak şirketlere aktif toplamı, net satış hasılatı ve çalışan sayısı olmak üzere üç kriter getirilmiştir. Son iki yılda bu üç kriterden ikisini sağlayan şirketler denetime tabi tutulacaktır. Yani 2015 ve 2016'da üç kriterden ikisini taşıyan şirket 2017 yılında denetime tabi tutulacaktır. 2016/8549 sayılı 16/02/2016 tarihinde bakanlar kurulu kararınca yapılan değişikliklerle 1 Ocak 2016 tarihinden geçerli olmak üzere yayımlandığı tarihte yürürlüğe girecek kanuna göre, bağımsız denetime tabi olan şirketlerden;

Aktif toplam: 40 milyon ve üstü TL

Net satış hâsılatı: 80 milyon ve üstü TL

Çalışan sayısı: 200 ve üstü

olan şirketler üst üste iki yıl bu şartları sağlarsa bağımsız denetime tabi tutulacaklardır.

Bağımsız denetime tabi şirketler, söz konusu ölçütlerden en az ikisine ait sınırların art arda iki hesap döneminde altında kalmaları ya da bir hesap döneminde söz konusu ölçütlerden en az ikisinin sınırlarının %20 veya daha fazla altında kalmaları durumunda, müteakip hesap döneminden itibaren bağımsız denetim kapsamından çıkarılır.

Denetime tabi şirketlere internet sitesi kurma zorunluluğu getirilmiştir ve bu şirketler kanunun istediği bilgileri internet sitesinde 5 yıl zorunlu olarak yayınlamak zorundadır.

Yeni TTK'da eski kanunda yer alan şirket bölümlerinden olan murakıplık kaldırılarak yerine bağımsız denetim getirilmiştir. Bağımsız denetçi, yeminli mali müşavir (YMM) veya serbest muhasebeci mali müşavir (SMMM) unvanı taşıyanların ortak olduğu bağımsız denetim kuruluşudur. Ayrıca üniversitelerin hukuk ve İİBF'nin ilgili bölümlerinden mezun olmuş ve denetçi sınavını kazanmış kişiler de denetçi olabilmektedir. Denetleme kuruluşları sermaye şirketi olmak zorundadır.

Yeni TTK'da denetime tabi tutulacak finansal tablolar; finansal durum tablosu, kapsamlı gelir tablosu, nakit akış tablosu, özkaynak değişim tablosu ve dipnotlar olarak belirlenmiştir.

Bağımsız denetim, bir işletmenin "bağımsız" bir denetçi tarafından mali kayıtlarının, hesaplarının, ticari işlemlerinin, muhasebe uygulamalarının uluslararası standartlara uygunluğunun bağımsız denetim kanıtları ile denetim tekniklerinin uygulanarak incelenmesi ve bir raporla sonuca bağlanmasıdır. "Bağımsız" denetçi, işletmenin çalışanı değil, bunun yerine bir hizmet sözleşmesiyle tutulan ve dolayısıyla "bağımsız" olan anlamına gelmektedir (Uyar ve Özdemir, 2015: 117).

Bağımsız denetimin amacı, işletmenin finansal tablolarının, finansal raporlama standartları doğrultusunda işletmenin mali durumunu ve faaliyet sonuçlarını gerçeğe uygun biçimde gösterip göstermediği ile ilgili bağımsız denetçinin görüş bildirmesini sağlamaktır.

Bağımsız denetim işletmelere çeşitli faydalar sağlamaktadır (Deloitte, Yeni Türk Ticaret Kanunu Ve Bağımsız Denetim, 2010 :6):

- ✓ İşletmenin yöneticilerine gerçek bilgilerin akışını sağlar.
- ✓ Yöneticilerin geleceğe yönelik doğru kararlar almasına yardımcı olur.
- ✓ Finansal tabloların doğru hazırlanıp hazırlanmadığını kontrol eder.
- ✓ Çalışanların hile yapmasını önler.
- ✓ İşletmelerin ucuz maliyetli finansman sağlamasına yardımcı olur.
- ✓ İşletmenin ortaklarının haklarının korunmasına yardımcı olur.

Bağımsız denetim sırasında denetçi kuruluşun finansal tablolarını Türkiye Finansal Raporlama Standartlarına(TFRS) uygunluğunu inceler. Bağımsız denetim sonucunda denetçi dört farklı rapor sunabilir. Birincisi, işletmenin finansal tablolarının, TFRS' ye uygun olarak gerçeği yansıttığı içeren olumlu görüş raporu;

ikincisi, işletmenin finansal tablolarının, TFRS'ye uygun olarak gerçeği yansıtmadığını içeren görüş raporu, üçüncüsü, işletmenin çeşitli sınırlamalarının muhtemel etkisinin denetçinin yeterli ve uygun kanıt bulamayacağı görüşüne sevk etmesi durumunda denetçinin görüş bildirmekten kaçınma raporu ve dördüncüsü, işletmenin sınırlamalarının olumsuz görüş bildirme veya görüşten bildirmekten kaçınmayı gerektirebilecek kadar önemli olmaması durumunda şartlı görüş içeren rapordur.

Bu çalışmanın amacı, son yeniliklerle oldukça önemli bir hale gelen bağımsız denetimin geleceği olan denetçi adayları arasındaki bakış açılarını araştırmaktır. Bu bağlamda Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF'nde okuyan ve denetim dersi almış öğrenciler üzerinde yüz yüze anket tekniği uygulanarak görüş ve farkındalıklar araştırılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Özçelik vd (2014), muhasebe meslek mensuplarının bağımsız denetimle ilgili güncel gelişmelere bakış açılarını ve farkındalıklarını incelemişlerdir. Meslek mensupları ile yapılan anket çalışması sonucunda, meslek mensuplarının denetçi olmak istedikleri ve denetim konusunda eğitim almayı düşündükleri, şirketlerinin denetime hazır olma süresinin 5 yıl ve üzeri olması gerektiği, denetim alanındaki en önemli sorunun işletme sahiplerinin sürece karşı dirençleri olduğu, bağımsız denetim ile muhasebe bilgilerinin kalitesinin artacağı ve denetimde başarının uyumlu çalışma sonucunda ortaya çıkacağı tespit edilmiştir.

Uyar ve Özdemir (2015), işletmelerin bağımsız denetime ilişkin bakış açılarını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda işletmelerin bağımsız denetim hakkında az bilgiye sahip olduğu, denetim alanında yapılan düzenlemelerin uluslararası düzenlemelerle uyumlu bir şekilde ilerlemesinin denetim işini kolaylaştırdığı, denetim işinde ek maliyet korkusunun olduğu tespit edilmiştir.

Odabaşı ve Ergen (2017) çalışmalarında, bağımsız denetimde KGK'nın etkinliğini ve denetim skandallarından bahsetmişlerdir. Çalışma sonucunda, mevcut düzenlemelerle denetim skandallarının önüne geçilemeyeceği, daha etkin bir yasanın faaliyete geçirilmesi gerektiği ve denetim işinin kamu tarafından yürütülmesi ve denetlenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Ulusan vd (2013), yeni TTK'nın bağımsız denetime getirdiği yeniliklere muhasebe meslek mensuplarının bakış açılarını ve bakış açılarının meslekte geçen yıla göre değişiklik gösterip göstermediğini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, muhasebe meslek mensupları ile ilgili denetim alanında getirilen yeniliklerin gerekli olduğu, yapılan bu yeniliklerden en fazla ve gerekli olanın defter ve belgelerle ilgili getirilen “defter ve belgelerin fiziki dosyalamaya ilaveten elektronik ortamda da saklanmasına olanak tanınması” yeniliği olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ulaşılan diğer önemli sonuç da, denetimle ilgili yapılan yeniliktir. Meslek mensuplarını en az oranda uygun gördükleri yenilik de işletme defterlerinin tutulmasına Türkiye Muhasebe Standartları Kurumu(2011 yılında kaldırılmış, yerine KGK kurulmuştur)'nun karar vereceğidir. Muhasebe meslek mensuplarının yeni TTK'nın muhasebe ve denetimle ilgili getirdiği yeniliklerle ilgili görüşlerinin meslekte geçen yıla göre değişmediği sonucuna varılmıştır.

Erdoğan (2015), yaşanan finansal skandallarda etkisi olan bağımsız denetim mesleğinin neden sorgulandığının cevabını araştırmıştır. Çalışma sonucunda, şirket usulsüzlüklerinin muhasebe boyutunun anlaşılmasının güç olduğu, bağımsız denetimdeki problemlerin sadece muhasebe ve denetim bakış açısıyla değil, farklı bilim dallarından alınacak destekle anlaşılabilceği sonucuna varılmıştır.

3.ARAŞTIRMA

Araştırmada Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF'de denetim dersi almış öğrencilerin bağımsız denetime ilişkin görüşlerinin ve farkındalıklarının ölçülmesi hedeflenmektedir. Bu amaçla öğrencilerin bağımsız denetimle ilgili görüşlerinin ve farkındalıkların tespitine yönelik araştırmanın amacı ve önemi, metodolojisi, çalışmaya ilişkin bulgular aşağıda verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF'nde denetim dersi almış öğrencilerin bağımsız denetime ilişkin görüşlerinin ve farkındalıklarının ölçülmesi ve son yıllarda oldukça önemli olan bağımsız denetim konusunda denetçi aday öğrencilerin dikkatlerini çekmektir.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

İİBF öğrencileri, gelecekte bağımsız denetim işini yapacak en önemli kesimlerden biridir. Bu nedenle çalışmada örneklem grubu olarak Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF öğrencileri seçilmiştir. Araştırma kapsamına giren denetim dersi almış İİBF öğrencilerine yönelik yüz yüze görüşme tekniği ile Yıldız ve Yanık (2013) tarafından yapılan bir çalışmadan geliştirilen bir anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmaya katılan 200 öğrenciden 189'undan yanıt alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 programı ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın

amacı olan denetim dersi almış İİBF öğrencilerinin bağımsız denetime ilişkin görüşlerini ve farkındalıklarını göstermek için frekans analizleri kullanılmıştır.

3.3. Güvenilirlik Analizi

Denetim dersi alan öğrencilerin bağımsız denetime yönelik algılarının belirlenmesi amacıyla geliştirilen ölçeğin hesaplanan toplam iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,733'dir. Ölçeğin sosyal bilimler alanı için yeterli bir güvenilirlik düzeyine sahip olduğu söylenebilir. Bu güvenilirlik düzeyini gösteren sonuç aşağıda Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,733	32

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Analizi

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, çalışmaya katılanlar hakkında genel bilgiler, çalışmaya katılanların bağımsız denetime ilişkin algıları olmak üzere iki bölümde sunulacaktır.

3.4.1. Genel Bilgiler

Tablo 2: Demografik Bilgiler

		Dağılım	%
Yaş	18-21	74	39,2
	22-25	111	58,7
	26-29	3	1,6
	30-33	1	,5
Cinsiyet	Erkek	61	32,3
	Kadın	128	67,7
Mezun Olunan Lise	Genel lise	147	77,8
	Meslek Lisesi	42	22,2
Öğrenim Türü	Normal Öğretim	95	50,3
	İkinci Öğretim	94	49,7

Ankete katılan öğrenciler ile ilgili genel bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir. Tablo 2'ye göre, ankete katılan öğrencilerin %39,2'sinin 18-21, %58,7'sinin 22-25, %2,1'inin ise 26-29 yaş aralığında olduğu, %67,7'sinin kız öğrenci, %32,3'ünün erkek öğrenci, %77,8'inin genel lise mezunu, %22,2'sinin meslek lisesi mezunu, %50,3'ünün normal öğretim öğrencisi, %49,7'sinin ikinci öğretim öğrencisi olduğu görülmektedir.

3.4.2. Bağımsız Denetim Algılarının Ölçülmesi

Tablo 3: Bağımsız denetim kavramını duydunuz mu?		
	Frekans	Yüzde
Evet	172	91
Hayır	17	9

Ankete katılan öğrenciler "Bağımsız denetim kavramını duydunuz mu?" yargısına %91,3 oranında "evet" cevabını vermişlerdir. %8,7'sinin bu kavramı duymadıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 4: Bağımsız denetim kavramını ilk defa nereden duydunuz?

	Frekans	Yüzde
İnternet	22	11,6
TV	15	7,9
Gazete, Dergi, vs	3	1,6
Ders	149	78,8

Öğrenciler “Bağımsız denetim kavramının ilk defa nereden duydunuz” yargısına %78,8 oranında derste duydıkları cevabını vermişlerdir. Öğrencilerin %22,2’si bu kavramı internet, televizyon ve gazete, dergi vs.den duydıkları cevabını vermişlerdir. İnternet kullanım oranının en fazla olduğu öğrencilerin bağımsız denetim kavramını internetten duyma oranının çok düşük olması ilginç bir sonuçtur. Öğrencilere interneti etkin bir şekilde kullanmak konusunda yol gösterilmelidir.

Tablo 5: Bağımsız denetim kavramını ilk defa hangi derste duydunuz?

	Frekans	Yüzde
Muhasebe Denetimi	137	72,5
Genel Muhasebe	13	6,9
Finansal Yönetim	2	1,1
İşletme	11	5,8
Diğer	26	13,8

Öğrenciler “Bağımsız denetim kavramını ilk defa hangi derste duydunuz” yargısına en yüksek oran %72,5 ile muhasebe denetimi, %13,8 diğer derslerden, %6,9 genel muhasebe ve toplam %6,9 ile finansal yönetim ve işletme dersinde duydıkları cevabını vermişlerdir. Bağımsız denetim kavramının en fazla işlenilmesi gereken derslerden biri olan genel muhasebe dersinde bu oranın düşük çıkması düşünülmeli gereken bir durumdur.

Tablo 6: Bağımsız denetim kavramına ne kadar ilgilisiniz?

	Frekans	Yüzde
Çok	14	7,4
Vasat	88	46,6
Az	87	46

Öğrenciler “Bağımsız denetim kavramına ne kadar ilgilisiniz” yargısına, en yüksek oran %46,6 ile orta , %46 ile vasat, %7,4 ile çok cevabını vermişlerdir. Öğrencilerin ticari hayatta çok önemli olmaya başlayan bir alan olan bağımsız denetim konusunda ilgilerini artırmak için çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Tablo 7: Bağımsız denetim alanında çalışmayı düşünür müsünüz?

	Frekans	Yüzde
Evet	87	46
Hayır	102	54

Öğrenciler “Bağımsız denetim alanında çalışmayı düşünür müsünüz” yargısına, %54 ile hayır, %46 ile evet cevabını vermişlerdir. Bu öğrencilere bağımsız denetim kapsamlı bir şekilde anlatılarak öğrencilerin bu alana yönlendirilmesi, taşıdıkları iş kaygısının azalmasına vesile olabilir. Bağımsız denetçilik meşakkatli ve zaman isteyen bir meslektir. Öğrenciler bu meslekle ilgili yol haritalarını ne kadar erken çizebilirlerse, o kadar başarılı olacaklardır.

Tablo 8: Bağımsız denetim ile ilgili daha önce bir tecrübeniz var mı?

	Frekans	Yüzde
Evet	12	6,3
Hayır	177	93,4

Öğrenciler “Bağımsız denetim ile ilgili daha önce bir tecrübeniz var mı” yargısına, %93,4 oranında hayır cevabını vermişlerdir. Öğrencilerin bu konuda tecrübelerinin olmaması gayet normal bir durumdur. Çünkü bağımsız denetimde yapılan değişikliklerle ülkemizde son yıllarda gelişme göstermeye başlamıştır. Bu değişiklikler yeni hissedilmeye başlamıştır. Bu mesleği yapacak öğrencilere okul zamanlarında staj benzeri bir program ile tecrübe kazandırılabilir.

Tablo 9: Bağımsız denetim konusunda bilgi düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?

	Frekans	Yüzde
Çok	9	4,8
Vasat	101	53,4
Az	79	42,8

Öğrenciler “Bağımsız denetim konusunda bilgi düzeyinizi nasıl tanımlarsınız” yargısına, en yüksek oran olan %53,4 ile vasat, %42,8 ile az ve %4,8 ile çok cevabını vermişlerdir. Vasat ve az oranlarının bu denli yüksek çıkması normal bir durumdur. Öğrencilerin, yeni TTK ile işletmeler için hayati önemli olan bağımsız denetim konusunda daha fazla bilgi edinmeleri sağlanmalıdır.

Tablo 10: Bağımsız denetim konusunda kurs/seminer aldınız mı?

	Frekans	Yüzde
Evet	11	5,8
Hayır	178	94,2

Öğrencilerin “Bağımsız denetim konusunda kurs/seminer aldınız mı” yargısına, %94,2 oranında hayır, %5,8 oranında evet cevabı verdikleri görülmektedir.

Tablo 11: Bağımsız denetim konusunda kurs/seminer almayı düşünür müsünüz?

	Frekans	Yüzde
Evet	118	62,4
Hayır	71	37,6

Öğrencilerin “Bağımsız denetim konusunda kurs/seminer almayı düşünür müsünüz” yargısına, %62,4 ile evet, %37,6 ile hayır cevabı verdikleri görülmektedir.

Tablo 12: Derslerinizde bağımsız denetim konusuna yer veriliyor mu?

	Frekans	Yüzde
Evet	152	80,4
Hayır	37	19,6

Öğrencilerin “Derslerinizde bağımsız denetim konusuna yer veriliyor mu” yargısına, %80,4 ile evet, %19,6 ile hayır cevabı verdikleri görülmektedir.

Tablo 13: Bağımsız denetim konusu ile ilgili derslerde değişiklik ister misiniz?

	Frekans	Yüzde
Evet	77	40,7
Hayır	112	59,3

Öğrencilerin “Bağımsız denetim konusu ile ilgili derslerde değişiklik ister misiniz” yargısına, %40,7’sinin evet, %59,3’nün hayır cevabı verdikleri görülmektedir.

Tablo 14: Bağımsız denetim konusu ile ilgili nasıl bir değişiklik istersiniz?

	Frekans	Yüzde
Ders saati artırılmalı	8	4,2
Uygulama yapılmalı	95	50,3
Eğitim seminerleri düzenlenmeli	58	30,7
Diğer	28	14,8

Öğrencilerin “Bağımsız denetim konusu ile ilgili nasıl bir değişiklik istersiniz” yargısına, en yüksek %50,3 ile “uygulama yapılmalı”, %30,7 ile “eğitim seminerleri düzenlenmeli”, %14,8 ile “diğer” ve %4,2 ile “ders saati artırılmalı” cevabı verdikleri görülmektedir.

SONUÇ

İlk önce Borsada işlem gören şirketlere uygulanana bağımsız denetim 2016/8549 sayılı 16/02/2016 tarihinde bakanlar kurulu kararınca yapılan değişikliklerle 1 Ocak 2016 tarihinden geçerli olmak üzere; sermaye şirketlerinde, aktif toplamı 40 milyon ve üstü TL(Bir önceki kararda 50 milyon ve üstü), net satış hâsılatı 80 milyon ve üstü TL(Bir önceki kararda 100 milyon ve üstü), çalışan sayısı 200 ve üstü, Sermayesinin en az % 25'i kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarına, sendikalara, derneklere, vakıflara, kooperatiflere ve bunların üst kuruluşlarına doğrudan veya dolaylı olarak ait olan şirketlerden, aktif toplamı 30 milyon ve üstü Türk Lirası.(Bir önceki kararda 40 milyon TL ve üstü), yıllık net satış hasılatı 40 milyon ve üstü Türk Lirası. (Bir önceki kararda 50 milyon TL ve üstü), çalışan sayısı 125 ve üstü, Yurt çapında günlük olarak gazete yayımlayan şirketlerden; aktif toplamı 40 milyon ve üstü Türk Lirası. (Bir önceki kararda 50 milyon TL ve üstü), yıllık net satış hasılatı 60 milyon ve üstü Türk Lirası. (Bir önceki kararda 75 milyon TL ve üstü), çalışan sayısı 175 ve üstü, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu denetimine tabi olan şirketlerden; aktif toplamı 30 milyon ve üstü Türk Lirası. (Bir önceki kararda 50 milyon TL ve üstü), yıllık net satış hasılatı 60 milyon ve üstü Türk Lirası. (Bir önceki kararda 100 milyon TL ve üstü), çalışan sayısı 200 ve üstü, Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu düzenlemelerine tabi olarak faaliyet gösteren lisans, sertifika veya yetki belgesi sahibi şirketlerden (4046 sayılı Kanun hükümlerine tabi kamu iktisadi teşebbüsleri hariç); aktif toplamı 30 milyon ve üstü Türk Lirası. (Bir önceki kararda 50 milyon TL ve üstü), yıllık net satış hasılatı 60 milyon ve üstü Türk Lirası. (Bir önceki kararda 100 milyon TL ve üstü), çalışan sayısı 200 ve üstü, Tasarruf Mevduatı ve Sigorta Fonu tarafından devralınan şirketlerden; aktif toplamı 30 milyon ve üstü Türk Lirası. (Bir önceki kararda 50 milyon TL ve üstü), yıllık net satış hasılatı 60 milyon ve üstü Türk Lirası. (Bir önceki kararda 100 milyon TL ve üstü), çalışan sayısı 200 ve üstü, Kamu iktisadi teşebbüsleri ve bağlı ortaklıkları ile sermayesinin en az % 50'si belediyelere ait olan şirketlerden; aktif toplamı 30 milyon ve üstü Türk Lirası. (Bir önceki kararda 40 milyon TL ve üstü), yıllık net satış hasılatı 40milyon ve üstü Türk Lirası. (Bir önceki kararda 50 milyon TL ve üstü), çalışan sayısı 125 ve üstü olan şirketlerden son iki yılda üç şarttan ikisini sağlayan şirketler bağımsız denetime tabi tutulacaktır. Bu rakamlar belli zaman aralıklarıyla güncellenip, denetimi tüm işletmelere uygulamak amaçlanmaktadır.

Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF'de okuyan ve denetim dersi alan öğrencilerin bağımsız denetim konusundaki algılarının ölçüldüğü anket uygulamasından elde edilen bulgular ve bu bulgular için öneriler aşağıdaki gibidir:

- ✓ İşletme bölümünde okuyupta bağımsız denetim kavramını duymayan öğrencilerin olduğu görülmektedir. Bu öğrencilerin bağımsız denetim kavramı hakkında bilgi sahibi olmaları için panel, seminer, kurs gibi çalışmalar yapılmalıdır.
- ✓ Bağımsız denetim kavramının en fazla derste duyulduğu, öğrencilerin çok sık kullandığı internet ve televizyondan bağımsız denetim kavramı ile ilgili bilgi sahibi olma oranının çok düşük çıktığı görülmektedir. Buradan tüm işletmeleri ilgilendiren bir konuda internet ve televizyondan yeterli bilgi verilmediği ortaya çıkmaktadır. İnsanları bilgilendirmek amacıyla hemen hemen her alanda yapılan kamu spotu, bağımsız denetim alanında da yapılabilir.
- ✓ Bağımsız denetimin muhasebe denetimi dışındaki derslerde fazla duyulmadığı ortaya çıkmıştır. İlerleyen dönemlerde tüm şirketlere uygulanması düşünülen bağımsız denetim konusuna muhasebe denetimi haricinde diğer derslerde de daha fazla önem verilebilir.
- ✓ Öğrencilerin bağımsız denetime ilgilerinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Öğrencilerin bağımsız denetime ilgilerini arttırabilmek için okuldaki derslerde denetime daha fazla yer verilmesi ve çeşitli çalışmalar yapılması gerekir.
- ✓ Bağımsız denetim alanında çalışmayı düşünmeyen öğrencilerin sayısı yüksek çıkmıştır. Bu durum, öğrencilerin bağımsız denetimin önemi hakkında yeterli bilgi sahibi olmamasından kaynaklanabilir. İİBF mezunlarının işsizlik oranının oldukça yüksek olduğu göz önüne alındığında, öğrencilerin bağımsız denetim alanında çalışmak istememeleri de araştırılmalıdır.
- ✓ Öğrencilerin bağımsız denetimle ilgili bir tecrübelerinin olmaması normal bir sonuçtur.
- ✓ Öğrencilerin bağımsız denetim konusundaki bilgi düzeylerinin az olması normal olarak karşılanabilir. Çünkü denetim çok geniş bir alan olduğundan özel ihtimam göstermeden bu alandaki bilgi düzeyini arttırmak mümkün değildir. Öğrencilerin bu alanda teşvik edilmesi hem öğrencilere bir iş kapısının açılması, hem de mevcut denetçi boşluğunun doldurulması açısından önemlidir.
- ✓ Bağımsız denetim konusunda kurs/seminer almayan ve almayı düşünen öğrencilerin sayısı fazladır. Bu nedenle öğrencilere belli aralıklarla kurs/seminer verilmesi, öğrencilerin bağımsız denetime olan ilgilerini arttırabilir.
- ✓ Ankette öğrencilerin derslerde bağımsız denetim ile ilgili değişiklik istemedikleri ortaya çıkmıştır. Bu da öğrencilerinin bağımsız denetimin önemini tam olarak kavrayamamasından kaynaklanabilir.

✓ Derslerde bağımsız denetim ile ilgili değişiklik isteyen öğrenciler, nasıl bir değişiklik istedikleri sorusuna daha çok uygulama yapılmalı cevabını verdikleri görülmektedir. Denetim alanında öğrencilere yönelik uygulamaların artırılması gerekmektedir. Belli aralıklarla öğrencilere çeşitli seminer, söyleşi tarzında programlarla bağımsız denetim konusunda destek verilmelidir.

Sonuç olarak, geleceğin denetçi adayı olan öğrencilerin bağımsız denetim hakkında daha fazla bilgi edinmeleri sağlanmalı, bağımsız denetim alanında çalışmaya yöneltilmeli ve öğrencilere bağımsız denetimin önemini anlatacak faaliyetler yapılmalıdır. Bu faaliyetler eğitim programları, bağımsız denetim konusunda uzman kişilerle söyleşi ve seminerler olabilir. Ayrıca meslek yüksekokullarında okuyan öğrencilere uygulanan staj programının benzeri İİBF’de okuyan öğrencilere de uygulanabilir. Böylelikle öğrencileri hem iş hayatına hazırlamada hem de bağımsız denetim konusunda bilgilerinin de daha fazla olmasını sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

Bezirci, M. Karasioğlu, F. “Türkiye’de Denetimin Tarihsel Gelişimi”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 21, 2011, ss. 571-592.

Deloitte “Yeni Türk Ticaret Kanunu Ve Bağımsız Denetim” , 2010, ss. 1-31, <http://www.denetimnet.net/UserFiles/Documents/Yeni-T%C3%BCrk-Ticaret-Kanunu-ve-Ba%C4%9F%C4%B1ms%C4%B1z-Denetim.pdf>, Erişim Tarihi: 01.03.2017.

“Enron Skandalı Ve Sermaye Piyasaları”, http://Www.Ekodialog.Com/Makaleler/Enron_Skandalı_Sermaye_Piyasaları.Html, Erişim Tarihi: 01.02.2017

Erdoğan, S. “Finansal Skandalların Bağımsız Denetim Boyutu” Mali Çözüm Dergisi, 128, 2015, ss.14-32.

Koçyiğit, S. Elitaş, B. L. ve İşgüven, M. K. “Lisans Öğrencilerinin TMS/TFRS Hakkındaki Farkındalıklarına Yönelik Bir Araştırma: Yalova Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 8(1), 2016, ss.59-68.

Odabaşı, C.,Ergen, H.“Bağımsız Denetimde Kamu Gözetimi Ve Skandallar”, Muhasebe ve Denetim Dünyası, 2017, ss. 1-10.

Özçelik, H., Şenol, H. ve Aktürk, A.“Muhasebe Meslek Mensuplarının Bağımsız Denetim Alanındaki Güncel Gelişmelere Bakış Açılı ve Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 62, 2014, ss. 55-72.

Sağlar, J.,Tuan, K.“İşletmelerde İç Denetim Fonksiyonunun Bağımsız Dış Denetim Maliyeti Üzerindeki Etkileri” Çukurova üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(1), 2009, ss. 343–358.

Uluslan, H., Eren, E. Ve Köylü, Ç.“6102 Sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu (TTK)’nun Muhasebe Ve Denetim Uygulamalarına Getirdiği Yenilikler Üzerine Bir Araştırma” Muhasebe Ve Finansman Dergisi, 55, 2012, ss. 11-24.

Uyar, S., Özdemir, H. S.“İşletmelerin Bağımsız Denetime Bakış Açılına İlişkin Bir Araştırma”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 7 (3), 2015, ss. 117-123.

Yıldız, F., Yanık, A.“Yükseköğretimde Öğrenim Gören Öğrencilerin Muhasebe Ve Finansal Raporlama Standartları Hakkındaki Algıları: Ampirik Çalışma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı(Cilt):17(1), 2013, ss. 205-220.

TÜRKİYE’NİN EN FAZLA İHRACAT YAPTIĞI 5 ÜLKE İLE OLAN FİNANSAL ENTEGRASYONU

Ahmet Taşdemir
Gaziantep Üniversitesi
varlik_004@hotmail.com

Yrd. Doç. Dr. Erkan Alsu
Gaziantep Üniversitesi
erkanalsu@gmail.com,

Mehmet Fatih Buğan
Gaziantep Üniversitesi
mf.bugan@gmail.com

Özet

Finansal liberalizasyon ile birlikte özellikle gelişmekte olan ülke piyasaları ile global piyasalar arasında entegrasyon artmıştır. Bu durum portföy çeşitlendirmesi kapsamında uluslararası yatırımcıların aleyhine bir durum olarak değerlendirilmektedir. Çünkü portföy teorisine göre portföyü oluşturacak enstrümanlar arasında ancak negatif yönlü veya düşük korelasyona sahip ilişkinin bulunması durumunda çeşitlendirme imkanları doğmuş olacaktır. Piyasalar arasındaki entegrasyonun artması, piyasalar arasındaki ilişkinin ve benzerliğin artmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada da Türkiye ile Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı 5 ülkenin hisse senedi piyasaları arasındaki dinamik korelasyon ve eşbütünleşme ilişkisi incelenmiştir. Bu kapsamda Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya ve ABD ülke borsa endeksleri incelenmiştir.

Analiz sonucunda Türkiye ile en yüksek korelasyon ilişkisine sahip olan ülke piyasasının Almanya piyasası olduğu görülmüştür. Dinamik korelasyon katsayıları incelendiğinde en düşük korelasyon ilişkisinin ise ABD ile gerçekleştiği görülmüştür. Genel olarak Türkiye ile Avrupa borsaları arasındaki yüksek korelasyona nazaran ABD ile daha düşük bir korelasyon ilişkisinin olduğu görülmüştür. Eşbütünleşme testi sonuçlarına göre Türkiye ile ABD, Almanya ve İngiltere arasında uzun dönemli birlikte hareket etme eğilimi görülürken, İtalya ve Fransa ile söz konusu ilişkinin varlığına rastlanılmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Piyasalar, Uluslararası Portföy Çeşitlendirmesi, Hisse Senedi, İhracat, Eşbütünleşme, Korelasyon.

FINANCIAL INTEGRATION OF TURKEY WITH 5 COUNTRIES WHERE IT HAS THE HIGHEST EXPORTATION RATES

Abstract

With financial liberalization, integration between the global markets and the markets of developing countries in particular has improved. This is considered to be disadvantageous to the international investors within the scope of portfolio diversification. Because diversification potentials would be possible only when there is an avoidant or low correlation relation between the instruments, which form the portfolio in accordance with portfolio theory. Growth of integration between the markets results in growth of relation and similarity between the markets. In this study, the relation of dynamic correlation and co-integration between the stock-exchange markets of Turkey and 5 countries with which Turkey has the highest rate of exportation is analyzed. The country stock indexes of Germany, England, France, Italy and USA were reviewed in this respect.

Following the analysis, it was observed that it is German market that has the highest correlation relation with Turkey. When dynamic correlation coefficients were reviewed, it was seen that the lowest correlation relation took place with the USA. In general, it was observed that the correlation relation with the USA is lower despite the high correlation between the stock markets of Turkey and Europe. According to the results of co-integration test, while an inclination to take long-termed joint action was observed between Turkey and the USA, Germany and England, such a relation wasn't encountered with Italy and France.

Key Words: Financial Markets, International Portfolio Diversification, Stocks, Export, Cointegration, Correlation.

GİRİŞ

Finans literatüründe portföy seçimi problemi olarak adlandırılan Harry Markowitz' in (1952) ortaya koymuş olduğu yaklaşım genel olarak bir yatırımcının belirli bir miktar parayı farklı menkul kıymetlere yatırarak bir süre tutmasını ifade etmektedir. Buna göre yatırımcı tek bir menkul kıymete yatırım yapabileceği gibi tercih etmiş olduğu birçok menkul kıymetten oluşan bir portföye de yatırım yapabilmektedir. Modern portföy kuramı yatırımcıların rasyonel davranışlar sergilediklerini, riskten kaçındıklarını ve daima daha fazla getiri beklediklerini varsaymıştır. İşte bu nedenle yatırımcıların çoğu birden fazla menkul değerden oluşan portföylere yatırım yapmaktadırlar. Bu durum çeşitli varlık türlerine yatırım yaparak riski azaltmak için kullanılan bir tekniktir. Başka bir deyişle, portföy içindeki çeşitli varlıklar arasında sermaye tahsisi ile ilgili bir risk yönetimi

süreci olarak görülebilir (Gurrib ve Alshahrami, 2012). Bu sayede, bir yatırımcı tek bir varlık yerine çeşitlendirilmesi iyi yapılmış bir portföye yatırım yapması durumunda benzer risk düzeylerinde daha yüksek bir getiri elde edebilecek veya daha düşük bir risk seviyesinde benzer getiriler elde edilebilecektir.

Bu teoriye göre, portföyün temel amacı aslında tüm yumurtaları aynı sepete koymamaktır. Buna göre her bir menkul değer kendine özgü bir riski vardır ve birbirleriyle daha az veya negatif korelasyona sahip olan çeşitli menkul kıymetlerden oluşan portföyün riski, menkul kıymetlerin bireysel risklerinin ağırlıklı ortalamasından daha düşük olacaktır (Karan, 2013).

Özellikle 1990'lı yılların başlarından itibaren etkisini hissettiren küreselleşme ile birlikte gelişen iletişim teknolojisi ve düşük işlem maliyetleri, sermaye hareketliliğinde önemli artışa neden olmuştur (Korkmaz, Zaman ve Çevik, 2009). Bununla birlikte fonların ülkeler arasında dolaşımı serbestleşmiş, uzaklık ve zaman sorun olmaktan çıkmıştır. Bu durum ise uluslararası yatırımcılara farklı ülke piyasalarında yatırım yapma ve daha fazla getiri elde etme imkanı sunmuştur.

Günümüzde yatırımcılar portföy çeşitlendirmesi kapsamında çeşitli ülkelerden portföye dahil edilen menkul kıymetlerden de yararlanmaktadırlar. Ancak çeşitli ülkelerden portföye dahil edilen menkul kıymetlerle gerçekleştirilen çeşitlendirmenin yatırımcıya fayda sağlayabilmesi için bu ülkelerin finansal piyasalarının birbirleriyle olan ilişkilerinin zayıf düzeyde olması diğer bir ifadeyle piyasaların birbiriyle entegre olmaması gerekmektedir. Eğer piyasalar birbiri ile mükemmel düzeyde entegre ise (ülkeler arası korelasyon bir ise) uluslararası çeşitlendirme hiçbir yarar sağlamayacaktır. Eğer bu farklı ülkelere ait piyasalar tamamıyla birbirinden bağımsız ise uluslararası çeşitlendirme sonucunda fayda sağlanabilecektir.

Portföy çeşitlendirmesinde en doğru yöntem uzun dönemde birlikte hareket etmeyen finansal varlıkları portföylere dahil etmek olmalıdır. Bu açıdan çalışma kapsamında, Türkiye ile Türkiye'nin ihracat hacminin en yoğun olduğu ilk 5 ülke arasındaki entegrasyonun araştırılması amaçlanılmıştır. Bu nedenle Almanya, İngiltere, İtalya, ABD ve Fransa gibi ülkeler belirlenmiş ve bu ülkelere ait endeks verileri ile Türkiye'nin endeks verileri arasındaki uzun dönemli ilişki Maki (2012) eşbütünleşme testi yardımıyla incelenmiştir. Bu sayede uluslararası çeşitlendirmenin bu ülke piyasalarından belirlenen menkul kıymetlerle yapılması durumunda bir fayda sağlayıp sağlamayacağı belirlenmeye çalışılmıştır.

1. LİTERATÜR

Literatür incelendiğinde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin veya bu ülkelerin sermaye piyasalarının birbirleriyle olan entegrasyonu birçok çalışma tarafından ele alınmıştır. Bu çalışmalarda ülkelerin birbirleriyle entegre olup olmadığı incelenmiş bu sayede uluslararası portföy çeşitlendirmesi açısından yatırımcıya fayda sağlayıp sağlamayacağı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

Lim, Lee ve Liew (2003), gerçekleştirmiş oldukları çalışmada Güneydoğu Asya Uluslar Birliği içerisinde yer alan Filipinler, Malezya, Tayland, Endonezya ve Singapur gibi ülkelerin hisse senedi piyasalarının birbiriyle olan entegrasyon düzeyini incelemişlerdir. Çalışmada 1988 - 2002 yılları arasındaki döneme ilişkin aylık hisse senedi fiyat verileri kullanılmış ve bu verilerin analizi, Bierens tarafından geliştirilen parametrik olmayan eşbütünleşme testi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma neticesinde, ASEAN bölgesinde bulunan bu beş ülkenin hisse senedi piyasalarının birbirleriyle yüksek düzeyde entegre oldukları tespit edilmiştir. Bu ASEAN bölgesinde yer alan bu beş ülkenin hisse senedi piyasalarındaki finansal değerlerle çeşitlendirilmiş bir portföyün yatırımcıya sağlayacağı faydanın sınırlı olduğu ifade edilebilmektedir.

Voronkova (2004), ise çalışmasında gelişmekte olan Macaristan, Polonya ve Çek Cumhuriyeti gibi, üç Orta Doğu Avrupa ülkesine ait hisse senedi piyasaları ile Fransa, Almanya ve Birleşik Krallık ve ABD gibi gelişmiş ülkelere ait hisse senedi piyasaları arasındaki entegrasyon düzeyini incelemiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, gelişmekte olan ülkelere ait hisse senedi piyasaları ile gelişmiş ülkelere ait hisse senedi piyasaları arasında uzun dönemli bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu durumda aralarında uzun dönemli bir ilişkinin tespit edildiği bu piyasalar portföy çeşitlendirmesi kapsamında yatırımcıya pek fayda sağlamayacaktır.

Wang ve Moore (2008), gerçekleştirmiş oldukları çalışma kapsamında orta doğu Avrupa hisse senedi piyasaları ile Avrupa Birliği içerisinde yer alan ülkelere ait hisse senedi piyasaların birbirleriyle olan korelasyon düzeyini incelemişlerdir. Elde edilen analiz sonuçları, 1997 Asya finansal krizi ve 1998 Rusya borç krizi gibi kriz dönemlerinde bu piyasalar arasındaki korelasyon düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermiştir. Ayrıca, çalışma kapsamında finansal piyasa entegrasyonunun, Çek Cumhuriyeti ve Macaristan için mevcut finansal piyasaların gelişim düzeylerine bağlı olarak, ilerleyen bir süreç olduğu görülmüştür.

Chang ve Tzeng (2009), gerçekleştirmiş oldukları çalışmada ABD ve ABD'nin ticaretinin önemli bir kısmını gerçekleştirmiş olduğu Kanada, Almanya, Japonya ve Meksika gibi ülkeler arasındaki entegrasyon düzeyini incelemiş bu sayede uluslararası hisse senedi çeşitlendirilmesinin bu ülke piyasaları arasında fayda sağlayıp sağlamadığını araştırmışlardır. Çalışma kapsamında 2000 ve 2008 dönemi arasındaki veriler kullanılmış ve

bu verilerin analizi Bierens (1997) tarafından geliştirilen parametrik olmayan eşbütünleşme testi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre ABD' nin ticari ilişki içerisinde bulunduğu ülkelerden Meksika haricinde hiçbir ülke ile entegre olmadığı yani eşbütünleşik bir ilişkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır.

Bozoklu ve Saydam (2010), Türkiye, Çin, Hindistan, Brezilya ve Rusya sermaye piyasalarının birbirleri ile ne oranda entegre olduğunu tespit etmek için gerçekleştirmiş oldukları çalışma kapsamında, Johansen (1988, 1991 ve 1994) ve Bierens (1997 ve 2004) tarafından geliştirilen parametrik ve parametrik olmayan eşbütünleşme testlerinden yararlanmışlardır. Çalışma sonucunda bu ülkelerin sermaye piyasalarının birbirleriyle entegre olduğu tespit edilmiş ve uzun dönem kar imkanlarının bulunmadığı belirlenmiştir.

Onour (2010) gerçekleştirmiş olduğu çalışma kapsamında Mısır, Fas ve Tunus gibi üç Kuzey Afrika ülkesinin hisse senedi piyasası arasındaki entegrasyon düzeyini incelemiş ve bu üç ülke arasında gerçekleştirilen portföy çeşitlendirmesinin verimliliğini incelemiştir. Çalışma kapsamında 2002 ile 2007 tarihleri arasındaki hisse senedi fiyat endekslerine ilişkin veriler kullanılmıştır. Bu verilerin analizinde doğrusal Johansen ve Juselius (1990) ve doğrusal olmayan Breitung (2001) eşbütünleşme testleri kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar neticesinde bu üç piyasanın hisse senedi fiyatları arasında çok değişkenli ve iki değişkenli doğrusal olmayan güçlü ve uzun dönemli bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durum ise bu ülkeler arasında gerçekleştirilecek portföy çeşitlendirmesinin bir fayda sağlamayacağını göstermektedir.

Guyot (2011), gerçekleştirmiş olduğu çalışma kapsamında dokuz Dow Jones İslam endeksini (DJIM) analiz etmiş ve Dow Jones İslam endekslerinin konvansiyonel endekslerle uzun vadeli bir entegrasyona sahip olmadıklarını tespit etmiştir. Bunun sonucunda İslam endekslerinin, uluslararası yatırımcılara ilave portföy çeşitlendirme avantajları sağlayan konvansiyonel endeksler kadar etkili olduğunu ifade etmiştir.

Ayaydın (2013), Türkiye ile gelişen hisse senedi piyasaları arasındaki getiri ilişkilerini incelemiştir. Çalışmada ayrıca, uluslararası portföy çeşitlendirmesi yapılması durumunda çeşitlendirmenin yatırımcıya fayda sağlayıp sağlamadığını belirlemeye çalışmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında 21 gelişen piyasanın 2010-2012 dönemine ait verileri kullanılmıştır. Çalışma neticesinde Türkiye'nin en düşük ve pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğu piyasaların Asya piyasaları olduğu belirlenmiştir. Bu durum Türk yatırımcıların, Türkiye ile en düşük pozitif ilişkiye sahip olan Asya piyasalarını kullanarak uluslararası çeşitlendirme gerçekleştirmesi halinde çeşitlendirmeden fayda elde edebileceğini göstermektedir. Ayrıca, çalışma neticesinde gelişen piyasalar arasındaki ilişkinin artış eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.

Samırkaş ve Düzakın (2013), gerçekleştirmiş oldukları çalışma kapsamında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nın Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Mısır, Bahreyn, Bulgaristan, Hırvatistan, Kazakistan, Pakistan, Romanya ve Ürdün gibi Avrasya ülkelerine ait hisse senedi piyasalarının birbirleriyle olan uzun dönemli eşbütünleşme ilişkisini incelemişlerdir. Çalışmada Johansen eşbütünleşme testi kullanılmıştır. Çalışma neticesinde Türkiye ile Mısır hisse senedi piyasaları arasında uzun dönemde anlamlı bir ilişki tespit edilmiş fakat Bahreyn, BAE, Bulgaristan, Hırvatistan, Kazakistan, Pakistan, Ürdün ve Romanya hisse senedi piyasaları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu sonuç Mısır dışındaki Avrasya ülkelerindeki finansal değerlerin tercih edilmesiyle gerçekleştirilen portföy çeşitlendirmesi sonucunda yatırımcının bu çeşitlendirmeden bir fayda elde edebileceğini göstermektedir.

Çelik, Kaya, ve Tunç (2013), benzer ekonomik karakterlere sahip olan Türkiye ve Brezilya gibi ülkelerin hisse senedi piyasaları arasındaki kısa ve uzun dönemli eşhareketliliği incelemişlerdir. Çalışma kapsamında 2010 ve 2012 yılları arasındaki döneme ait günlük veriler kullanılmıştır. Bu verilerin analizinde Johansen-Juselius testinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda seçilen ülkelere ait hisse senedi endeksleri arasında uzun dönemli bir eşhareketliliğin bulunmadığını ortaya koymuş ve uluslararası portföy çeşitlendirme açısından bu ülkelerin hisse senetlerinin değerlendirilmesinin fayda sağlayacağını ifade etmişlerdir.

Abu-Alkheil, Khan, Parikh, ve Mohanty, (2017), Gerçekleştirmiş oldukları çalışma kapsamında İslami ve konvansiyonel endekslerin performanslarını ve bu endekslerin arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olup olmadığını incelemişlerdir. Çalışma kapsamında 32 konvansiyonel ve 32 İslami endeks belirlenmiştir. Çalışmada 2002-2014 arasındaki dönem ele alınmıştır. Bunun sonucunda elde edilen bulgular 31 İslami endeks ve bunların Konvansiyonel karşıtları arasındaki entegrasyon düzeyinin zayıf olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, birçok İslam endeksinin, küresel portföylerin ilgisini çekecek mükemmel çeşitlendirme fırsatları sunabileceğini ortaya koymaktadır.

2. VERİ

Çalışmada Türkiye ile Türkiye'nin ihracat hacminin en yüksek olan 5 ülkenin hisse senedi piyasaları arasındaki uzun dönemli ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'nin ihracat rakamları incelenmiş ve en fazla ihracat yapılan ülkelerin Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya ve ABD olduğu görülmüştür. Türkiye ve söz konusu ülkelerin hisse senedi piyasalarını temsilen MSCI tarafından hesaplanan ülke borsa endeksleri kullanılmış ve veriler MSCI Barra web adresinden elde edilmiştir. Analizlerde söz konusu endekslere ait günlük

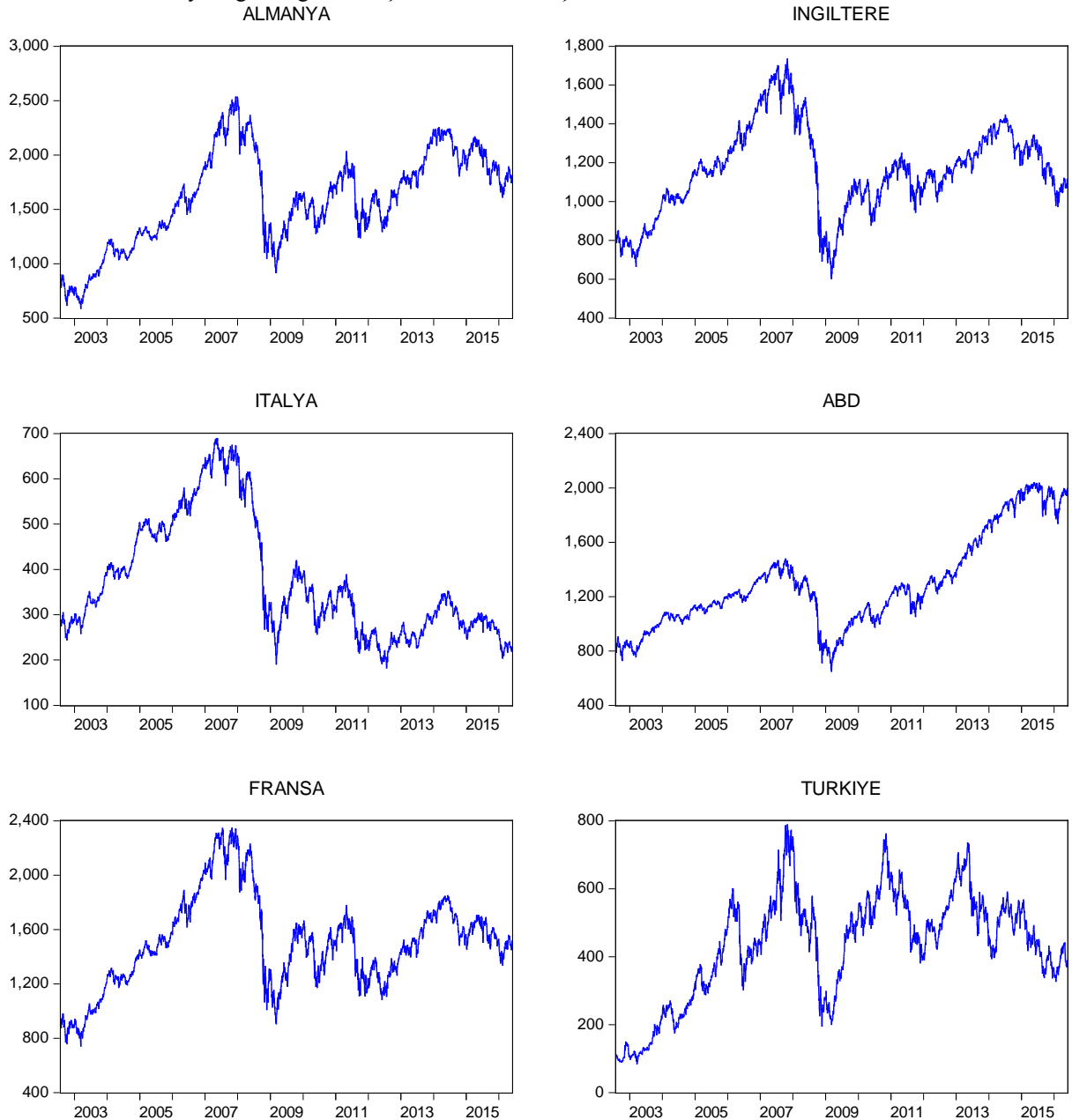
logaritmik getiri serileri kullanılmış ve getiriler $R_t = 100 \times \ln(P_t/P_{t-1})$ formülü yardımıyla hesaplanmıştır. Analiz dönemi 30/07/2002-31/05/2016 tarihleri arasındaki 3611 günlük getiriyi kapsamaktadır. Ülke endekslerine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Ülke Endeks Getirilerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	ALMANYA	İNGİLTERE	İTALYA	ABD	FRANSA	TURKİYE
Ortalama	0.0195	0.0081	-0.0063	0.0238	0.0132	0.0363
Stand. Sap.	1.6346	1.4014	1.7230	1.2109	1.6066	2.4309
Maksimum	11.5890	12.1606	12.4698	11.0426	11.8440	16.1585
Minimum	-9.6373	-10.4311	-10.8873	-9.5137	-11.5657	-17.3429

Tablo 1 incelendiğinde en yüksek ortalama getiriye sahip piyasanın Türkiye piyasası olduğu görülmektedir. En düşük ortalama getiriye sahip piyasa ise İtalya piyasası olmuştur. Tarihi volatilitenin yine Türkiye'de gerçekleştiği görülmektedir. En düşük volatilitenin ise ABD piyasasında gerçekleşmiştir. Maksimum ve minimum gözlemler de söz konusu bulguları destekler niteliktedir.

Verilere ait zaman yolu grafik getirileri Şekil 1 'de verilmiştir.



Şekil 1. Ülke Endekslerine Ait Günlük Fiyat Serileri

3.BULGULAR

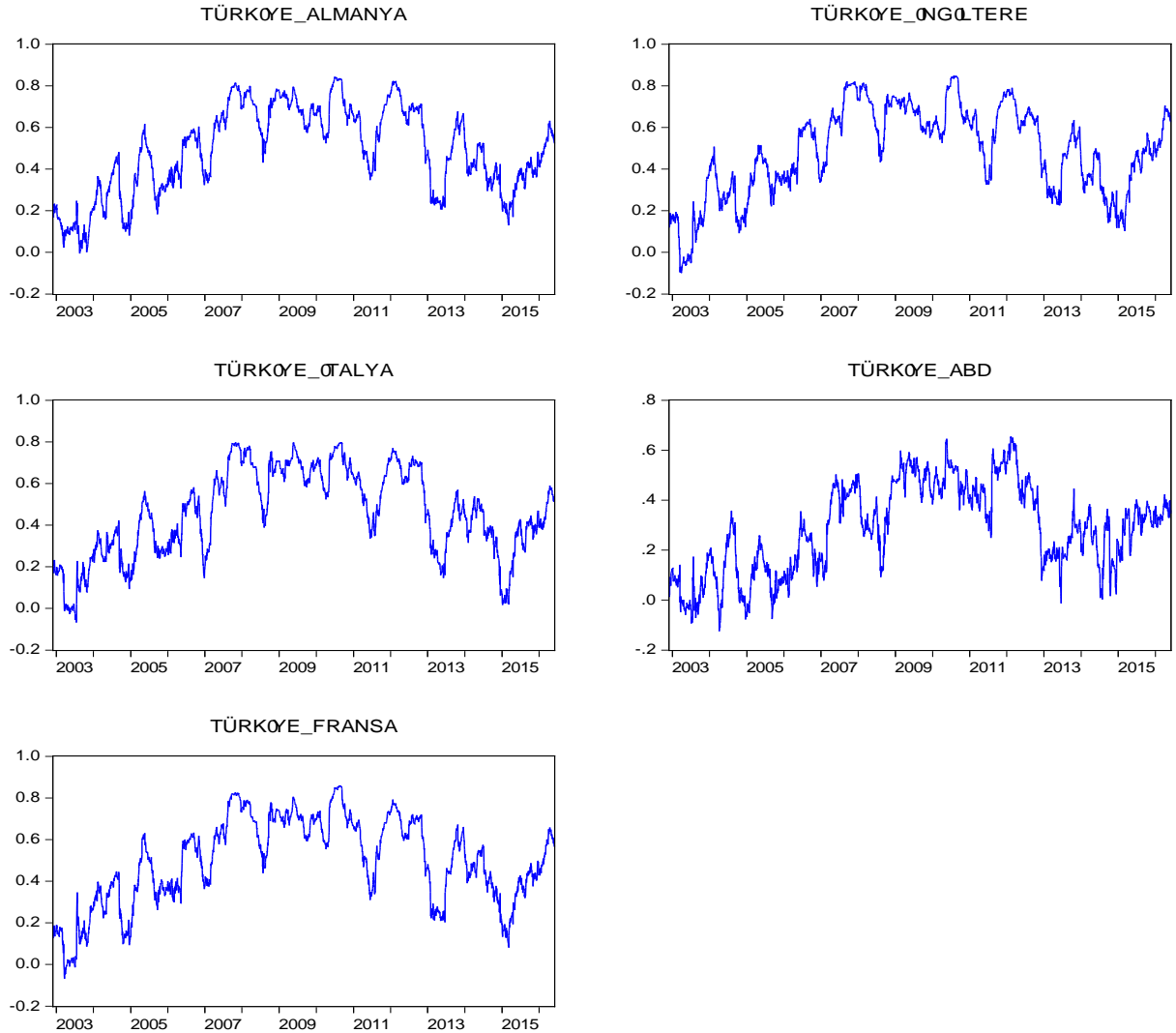
Ülke piyasaları arasındaki korelasyon ilişkisinin incelenmesi portföy çeşitlendirmesi anlamında önem arz etmektedir. Bu nedenle piyasalar arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmış ve bulgular Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ülke Endeks Getirileri Arasındaki Korelasyon İlişkisi

	ALMANYA	İNGİLTERE	İTALYA	ABD	FRANSA	TURKİYE
ALMANYA	1					
İNGİLTERE	0.8412*	1				
İTALYA	0.8600*	0.8208*	1			
ABD	0.5925*	0.5438*	0.5148*	1		
FRANSA	0.9296*	0.8944*	0.9141*	0.5626*	1	
TURKİYE	0.4915*	0.5052*	0.4631*	0.3045*	0.4970*	1

* %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 2’ye göre tüm korelasyon katsayıları %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. En yüksek korelasyon ilişkisi Fransa ile Almanya arasında gerçekleşmiştir. Genel olarak Avrupa ülkelerinin birbirleriyle yüksek derecede korelasyona sahip olduğu ve ABD ile Türkiye’nin ayrıştığı görülmektedir. Yine en düşük korelasyon ilişkisi ise ABD ve Türkiye arasında gerçekleşmiştir. Negatif yönlü korelasyon ilişkisine rastlanılmamıştır.



Şekil 2. Seçilmiş Ülkelerin Türkiye ile Olan Kayan Pencereelerde Korelasyonlarının Grafikselleştirilmesi

Çalışmada, piyasalar arasındaki dinamik ilişkinin incelenmesi adına kayan pencereelerde korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Pencere büyüklüğü 90 gün olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla öncelikle ilk 90 gün için seriler arasındaki korelasyon katsayısı hesaplanmış ve devamında pencere birer gün kaydırılarak dinamik ilişkinin görülmesi olanaklı hale getirilmiştir. Korelasyon katsayılarının grafikselleştirilmesi Şekil 2’de verilmiştir. Şekil 2 incelendiğinde Türkiye ile diğer ülke piyasaları arasındaki korelasyon ilişkisinin 2002-2003 döneminde negatif olduğu ancak söz konusu tarihlere sonra entegrasyonun artması sonucunda ilişkinin kuvvetlendiği ve bir daha negatif değerler almadığı görülmektedir.

Kayan pencereelerde korelasyon katsayılarına ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3’te özetlenmiştir. Tablo 3’e göre Türkiye ile Avrupa ülkeleri arasında benzer katsayı ortalamaları görülürken, ABD ile daha düşük katsayıların olduğu görülmektedir. Maksimum ve minimum değerler incelendiğinde de benzer şekilde Türkiye’nin en düşük korelasyon ilişkisine sahip olduğu ticari partnerinin ABD olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Ülkelerin Türkiye ile Olan Kayan Pencereelerde Korelasyon Katsayılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (pencere büyüklüğü=90 gün)

	Ortalama	Stand. Sap.	Maksimum	Minimum
TÜRKİYE_ALMANYA	0.4876	0.2084	0.8448	-0.0050
TÜRKİYE_İNGİLTERE	0.4829	0.2113	0.8502	-0.0994
TÜRKİYE_İTALYA	0.4584	0.2079	0.7990	-0.0678
TÜRKİYE_FRANSA	0.4955	0.2078	0.8608	-0.0689
TÜRKİYE_ABD	0.2879	0.1758	0.6553	-0.1248

Ülke piyasaları arasındaki uzun dönemli ilişkinin incelenmesi için Maki (2012) tarafından geliştirilen eşbütünleşme metodolojisi uygulanmıştır. Maki (2012) eşbütünleşme testi, seriler arasındaki uzun dönemli ilişkide meydana gelebilecek olası yapısal kırılmaları dikkate almaktadır. Test, en çok 5 kırılmayla beraber eşbütünleşik ilişkinin varlığını sınamaktadır. Eşbütünleşme testinden önce seriler aylık frekanslara dönüştürülmüş ve ADF ve PP birim kök testleri uygulanmıştır. Birim kök testi bulguları Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Birim Kök Testi Sonuçları (sabit ve trendli model)

	TÜRKİYE	ALMANYA	FRANSA	İNGİLTERE	İTALYA	ABD
ADF	-5.1574*	-6.6117*	-11.2843*	-10.7278*	-6.3348*	-12.9205*
PP	-12.9235*	-10.8882*	-11.3091*	-10.9134*	-11.1396*	-10.7120*

* %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 4’e göre tüm seriler düzeyinde durağandır.

Maki (2012) eşbütünleşme testi sonuçları Tablo 5’te özetlenmiştir. Tablo 5’e göre Türkiye hisse senedi piyasası 3 kırılmayla beraber Almanya, İngiltere ve ABD piyasaları ile uzun dönemde birlikte hareket etmektedir. İtalya ve Fransa ile de 5 kırılmayla beraber söz konusu ilişkiye dair bulguya rastlanılmamıştır. Kırılma tarihleri söz konusu ülkelerle Türkiye arasındaki ilişkide meydana gelen yapısal değişimleri işaret etmektedir.

Tablo 5. Maki (2012) Eşbütünleşme Testi Sonuçları

	ALMANYA	İNGİLTERE	İTALYA	FRANSA	ABD
Test İst.	-10.8074***	-14.383***	-6.4866	-5.9611	-6.3969*
Kırılma Tarihi 1	Ağustos 2007	Ağustos 2007	Ocak 2005	Aralık 2005	Mayıs 2008
Kırılma Tarihi 2	Eylül 2010	Ocak 2009	Mayıs 2006	Ekim 2007	Şubat 2009
Kırılma Tarihi 3	Mayıs 2012	Haziran 2013	Mart 2010	Eylül 2008	Ağustos 2010
Kırılma Tarihi 4			Ocak 2011	Aralık 2009	
Kırılma Tarihi 5			Temmuz 2012	Şubat 2011	

-Kritik değerler, Maki (2012)’nin çalışmasından alınmıştır.

*, ** ve *** sırasıyla 10%, 5% ve 1% düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

SONUÇ

Finansal liberalizasyon ile birlikte özellikle gelişmekte olan ülke piyasaları ile global piyasalar arasında entegrasyon artmıştır. Bu durum portföy çeşitlendirmesi kapsamında uluslararası yatırımcıların aleyhine bir durum olarak değerlendirilmektedir. Çünkü portföy teorisine göre portföyü oluşturacak enstrümanlar arasında ancak negatif yönlü veya düşük korelasyona sahip ilişkinin bulunması durumunda çeşitlendirme imkanları doğmuş olacaktır. Piyasalar arasındaki entegrasyonun artması, piyasalar arasındaki ilişkinin ve benzerliğin artmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada da Türkiye ile Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı 5 ülkenin hisse senedi piyasaları arasındaki dinamik korelasyon ve eşbütünleşme ilişkisi incelenmiştir. Bu kapsamda Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya ve ABD ülke borsa endeksleri incelenmiştir.

Analiz sonucunda Türkiye ile en yüksek korelasyon ilişkisine sahip olan ülke piyasasının Almanya piyasası olduğu görülmüştür. Dinamik korelasyon katsayıları incelendiğinde en düşük korelasyon ilişkisinin ise ABD ile gerçekleştiği görülmüştür. Genel olarak Türkiye ile Avrupa borsaları arasındaki yüksek korelasyona nazaran ABD ile daha düşük bir korelasyon ilişkisinin olduğu görülmüştür. Eşbütünleşme testi sonuçlarına göre Türkiye ile ABD, Almanya ve İngiltere arasında uzun dönemli birlikte hareket etme eğilimi görülürken, İtalya ve Fransa ile söz konusu ilişkinin varlığına rastlanılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Ayaydın, H. (2013). Türkiye'nin Risk ve Getiri Açısından Gelişen Hisse Senedi Piyasaları Arasındaki Yeri ve Uluslararası Çeşitlendirme. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26: 105 - 121
- Abu-Alkheil, A., Khan, W. A., Parikh, B., & Mohanty, S. K. (2017). Dynamic Co-integration and Portfolio Diversification of Islamic and Conventional Indices: Global Evidence. *The Quarterly Review of Economics and Finance*.
- Bozoklu, Ş., & Saydam, İ. M. (2010). BRIC Ülkeleri ve Türkiye Arasındaki Sermaye Piyasaları Entegrasyonunun Parametrik ve Parametrik Olmayan Eşbütünleşme Testleri ile Analizi. *Maliye Dergisi*, 159, 416-431.
- Chang, T., and Tzeng, H. W. (2009). International Equity Diversification Between The United States and its Major Trading Partners: Nonparametric Cointegration Test. *International Research Journal of Finance and Economics*, 32, 139-147.
- Çelik, İ., Kaya, M., & Tunç, H. (2013). Uluslararası Portföy Çeşitlendirmesi Açısından Gelişmekte Olan Ülke Borsaları Arasındaki Eşhareketlilik: Brezilya-Türkiye Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1).
- Guyot, A. (2011). "Efficiency and dynamics of Islamic investment: Evidence of geopolitical effects on Dow Jones Islamic market indices". *Emerging Markets Finance and Trade* 47. 6, pp. 24-45.
- Gurrib, I., and Alshahrani, S. (2012). Diversification in Portfolio Risk Management: The Case of the UAE Financial Market. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 3, No. 6.
- Markowitz, H. (1952). Portfolio selection. *The journal of finance*, 7(1), 77-91.
- Karan, M. B. (2013). Yatırım Analizi ve Portföy Yönetimi, Gazi Yayınları, 4. Baskı, Ankara.
- Korkmaz, T., Zaman, S., ve Çevik, E. İ. (2009). İMKB İle Uluslararası Hisse Senedi Piyasaları Arasındaki Entegrasyon İlişkisinin Yapısal Kırılma Testleri ile Analizi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 17, 40-71.
- Lim, K., Lee, H., and Liew, K. (2003). International diversification benefits in ASEAN stock markets: A revisit. *Economics Working paper, University Putra, Malaysia*.
- Maki, D. (2012). Tests for cointegration allowing for an unknown number of breaks. *Economic Modelling*, 29(5), 2011-2015.
- Onour, I. A. (2010). "Analysis of Portfolio Diversifications Efficiency in Emerging African Stock Markets", *International Research Journal of Finance and Economics*, Issue 40, 30-37.
- Samırkaş, M. C., & Düzakın, H. (2013). İstanbul Menkul Kıymetler Borsasının Avrasya Borsaları ile Entegrasyonu. *Akademik Bakış Dergisi Sayı: 35* (<http://www.akademikbakis.org>)
- Voronkova, S., 2004. Equity market integration in Central European emerging markets: a cointegration analysis with shifting regimes. *International Review of Financial Analysis* 13, 633-647.

Wang, P., Moore, T., 2008. Stock market integration for the transition economies: time-varying conditional correlation approach. *The Manchester School* 76, 116-133.

FİRMA KARLILIĞININ İŞLETME SERMAYESİ ÜZERİNE ETKİSİ: BİST UYGULAMASI

Öğr. Gör. Numan ZENGİN
Gaziosmanpaşa Üniversitesi Pazar MYO
numan.zengin@gop.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Zekai ŞENOL
Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü
zsenol@cumhuriyet.edu.tr

Zafer YILDIZ
Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
yildizzafer@yandex.com

Özet

İşletme sermayesi, firmaların faaliyetlerini doğru bir biçimde yürütebilmeleri için ihtiyaç duydukları likit veya likide yakın varlıklar olarak tanımlanmaktadır. İşletme sermayesi, kısa vadeli borç ödeyebilme gücünün tespit edilmesinde de yaygın kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemin nihai amacı firmaların piyasa değerlerinin artırılmasına katkı sağlamaktır. İşletme sermayesi yönetimde etkinliğin sağlanmasında, firmaların tam kapasite ile çalışması, faaliyetlerin kesintisiz olarak devam etmesi, işletmenin iş hacminin genişlemesi, kredi değerliliğinin artması ve tüm bunların verimli bir şekilde gerçekleşmesi amacı vardır. İşletme sermayesi ile karlılık arasındaki ilişki de uzun zamandan beri finans literatüründe çalışma konusu olmuştur. Bu çalışmada Borsa İstanbul'a (BİST) kayıtlı bulunan otomotiv firmalarından sağlanan verilerle panel veri analizi yapılmıştır. 2005-2015 dönemine ait 15 firmadan 165 gözlem değeri elde edilmiştir. Çalışma sonucunda özkaynak karlılık oranı (ÖKO) ve net kar marjı (NKM) değişkenlerinin işletme sermayesini etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İşletme Sermayesi, Otomotiv Sektörü, Karlılık, Borsa İstanbul

EFFECT OF FIRM PROFITABILITY ON WORKING CAPITAL: AN APPLICATION ON BIST

Abstract

Working capital is defined as liquid or liquid close assets that firms need to carry out their activities properly. Working capital is also a widely used method for determining the power to pay short term debt. This method is intended to contribute to increasing the market values of the ultimate purpose firms. It is aimed at ensuring efficiency in the management of the enterprise capital, the full capacity of the companies, continuous operation of the operations, expansion of the business volume of the business, increase of the credit worthiness and all these things are realized efficiently. The relationship between business capital and profitability has long been a topic of study in finance literature. In this study, panel data analysis provided from automotive companies registered in Istanbul Stock Exchange (BIST) was performed. 165 observational values were obtained from 15 firms belonging to 2005-2015 period. As a result of the study, it has been determined that the return on equity (ROE) and net profit margin (NPM) variables affect the working capital.

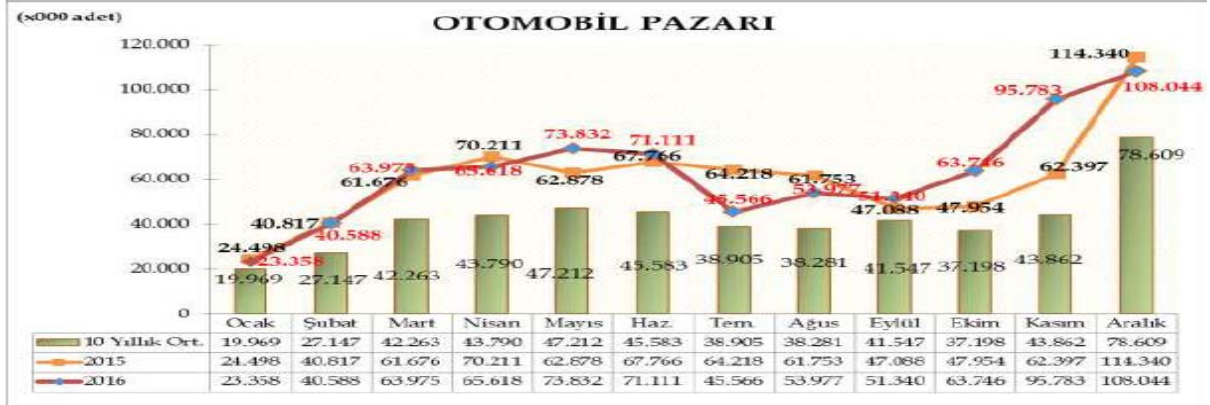
Keywords: Working capital, Automotive Sector, Profitability, Stock Exchange Istanbul

1.GİRİŞ

Otomotiv ve otomotiv yan sanayi sektörü, istihdam oluşturması, katma değer sağlaması ve diğer sanayi kollarıyla etkileşim içinde olmasından dolayı ülke ekonomileri açısından stratejik bir öneme sahiptir. Ülke ekonomisine katkısından dolayı lider sektörler arasında olduğu bilinmektedir. Otomotiv sektörüne ilişkin devlet politikalarında belirgin bir şekilde ülke gündeminde yer alması, sektörün ne denli önemli olduğunun en açık göstergelerindendir. Özellikle yerli otomobil üretimine verilen devlet desteklerinin artırılması, milli bir politika haline gelmiştir. Bu şekilde politika belirlenmesinin en önemli göstergesi otomotiv sektörünün ekonomideki yerinin stratejik açıdan da önemli olduğunu görebilmekteyiz.

2016 yılında otomotiv sektörü toplam pazarı, bir önceki yıla yakın bir seviyede gerçekleşmiş (1milyon 486 bin adet), üretim %9 ve ihracat %15 artmıştır. Otomotiv piyasası, 10 yıllık Aralık ayı ortalama satış verilerine göre %37,44 artış göstermiştir.

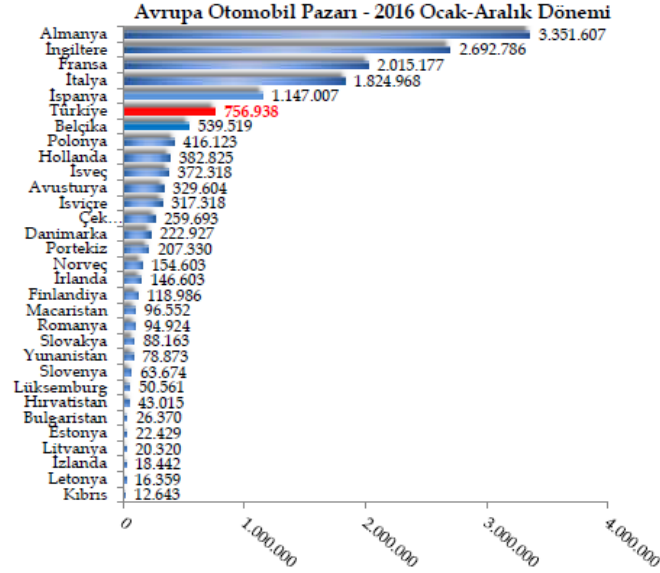
Grafik 1: Otomotiv Piyasası, 10 Yıllık Aralık Ayı Ortalama Satış Verileri



Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği Aralık 2016 Rapor

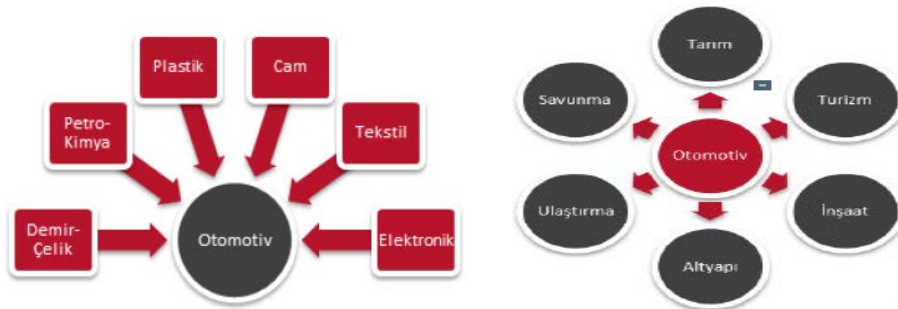
2016 yılında Türkiye, %4,3 artış ile Avrupa otomobil satışları sıralamasında 6. Sırada yer almıştır.

Grafik 2: Avrupa otomobil satışları sıralaması



Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği Aralık 2016 Rapor

Otomotiv sektöründen etkilenen yan sektörler demir-çelik, petro-kimya, lastik, plastik, elektrik, elektronik, cam vb. sektörlerdir. Aynı şekilde pazarlama sektörünü de etkileyerek istihdamın büyük oranda sağlayıcısı konumuna gelmiştir. Otomotiv sektörü diğer sektörlerle olan kuvvetli bağlantıları nedeniyle ekonomik büyüme üzerindeki etkisi yüksektir. Otomotiv sektörü ulaştırma, savunma, tarım, turizm, inşaat, altyapı gibi sektörlerin ihtiyaç duyduğu motorlu kara taşıtlarını tedarik etmektedir.



Şekil 1: Otomotiv Sektörünün Alıcısı Olduğu ve Tedarik Sağladığı Sektörler

Kaynak: http://osd.org.tr/Sites/1/upload/files/Otomotiv_Sektor_Raporu_TSKB-2208.pdf

2017 yılında Türkiye otomotiv piyasası büyümesine etki edecek en önemli faktörün yeni ÖTV düzenlemesi olacağı beklenmektedir. Bunun yanı sıra kur baskısı da otomobil fiyatlarının artmasına yol açmaktadır. 2017 yılı için Türkiye otomotiv piyasasının %14 daralması beklentisi mevcuttur (Pişkin, 2017).

Otomotiv sektöründe genel olarak işletme sermayesi, üretim amacıyla tutulan stoklar, satış amacıyla mamullerden oluşan stoklar, kredili satışlardan ortaya çıkan alacaklar ve işletme faaliyetlerinin yürütülmesiyle ilgili nakit ve nakit benzeri kıymetlerden oluşmaktadır. Söz konusu işletme sermayesi unsurları, işletme satışlarını hem etkilemekte hem de satışlardan etkilenmektedir. Bu bakımdan otomotiv sektöründe işletme sermayesi yönetimi firma karlılığını ve firma amaçlarının gerçekleştirilmesini doğrudan etkilediği gibi firma karlılığı da işletme sermayesi yönetimini etkilemektedir.

Bir işletmenin dönen varlıklara yaptığı toplam yatırıma brüt işletme sermayesi adı verilir. Dönen varlıklardan kısa vadeli yükümlülüklerin çıkarılması ile net işletme sermayesi bulunur. Çalışma sermayesi şeklinde de ifade edilen işletme sermayesi işletmenin günlük faaliyetlerini yürütebilmesi ve kısa vadeli borçlarını ödeyebilmesi için gereklidir (Karan vd. 2013:151).

Bir firmanın toplam yatırımı, işletme sermayesi ve duran varlıklar toplamından oluşmaktadır. Duran varlıkların düzeyi işletmenin ölçeği ve seçilen üretim teknolojisine bağlıdır. İşletme sermayesi ise satış hacmi ile nakde dönüş süresi tarafından belirlenir (Gürsoy, 2012: 350).

İşletmenin riskini ve karlılığını belirlemede, toplam varlıklar içerisindeki işletme sermayesi oranının önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu oranın yükselmesi yani işletme sermayesinin artması likidite riskini azaltır, fakat karlılığa olumsuz etki yapar (Gürsoy, 2012: 350).

İşletme sermayesi yönetiminde risk ve karlılık arasında bir denge kurulması gerekir. Çünkü işletme sermayesinin gereğinden fazla olması da sermayenin atıl kalmasına dolayısı ile karlılığın azalmasına neden olacaktır (Berk, 2005:111).

İşletme sermayesi, üretim faaliyetlerinin aksamaması, işletmenin tam kapasite çalışabilmesi, yükümlülüklerini karşılama zorluk çekmemesi, kredibilitesinin artırılması, faaliyetin verimli ve karlı bir şekilde gerçekleşmesi açısından son derece önem taşımaktadır (Aksoy ve Yalçiner, 2005: 5).

Bir firmada işletme sermayesi yönetimine gereken önemin verilmemesi, etkin yapılamaması aşağıdaki problemleri doğurabilir:

1- İşletme sermayesine gereğinden fazla yatırım yapılması durumunda firmanın karlılığı olumsuz yönde etkilenir. Çünkü buraya bağlanan fonlar, kredi olarak finanse edilmişse büyük faiz giderleriyle karşılaşılacak, özkaynak ile temin edilmişse alternatif yatırımlardan mahrum kalınacaktır.

2-Stoklara gereğinden fazla yatırım stok maliyetini yükseltecektir. Bu durum karlılığı olumsuz yönde etkileyecektir.

3-Ticari alacakların gereğinden fazla olması durumunda fonlar buraya bağlandığı için maliyet getirecek hem de tahsilatta yaşanacak olumsuzluklar kayba neden olacaktır.

4-İşletme sermayesinin yetersiz olması durumunda firma faaliyetlerini tam kapasite yürütemez, üretimde aksaklıklar meydana gelir, maliyetler yükselir ve önemli fırsatlar değerlendirilemez.

5-İşletme sermayesinin yetersizliği borçların zamanında ödenememe riskini getirir. Bu durum kredibilitenin düşmesi ve firmanın iflasına neden olabilecek bir süreç başlatır.

6-Firma işletme sermayesi politikasını optimal yapmak için sektör analizi yapmalı ve ekonomik durumlara göre değişebilen elastiki işletme sermayesi politikası takip etmelidir (Okka, 2010: 85).

İşletme sermayesi finanslama ile ilgili üç temel strateji mevcuttur.(Poyraz, 2012:49). Bunlar;

-Atak (Atılgan) Finanslama Stratejisi

-İhtiyatlı (Tutucu) Finanslama Stratejisi

-Dengeli (Normal) Finanslama Stratejisi

Atak finanslama stratejisinde dönen varlıklar finansmanı kısa süreli borçla sağlanır. Kısa süreli borçlanma maliyeti uzun vadeli borçlanma maliyetinden az olduğundan borç maliyetinin azalmasını ve özkaynak verimliliğinin artmasını sağlar (Aksoy ve Yalçiner, 2005:34).

Atak finanslama stratejisinin tersi olan tutucu finanslama stratejisinde dönen varlıkların bir bölümü ya da tamamı uzun süreli borçla fonlanır (Gürsoy, 2012:356).

Dengeli finanslama stratejisinde, dönen varlıkların süreklilik gösteren kısımlarını uzun vadeli, dalgalanma gösteren unsurlarını ise kısa süreli borçlarla finanse edilir (Aksoy ve Yalçın, 2005:31).

Çalışma sermayesi dalgalanan firmalar daha çok dengeli finanslama stratejisini seçmektedir.

İşletme sermayesi üzerine yapılmış bir çok araştırma mevcuttur. Bu çalışmada farklı olarak BİST’ te işlem gören otomotiv ve otomotiv yan sanayi şirketlerinin finansal oranları kullanılmıştır. Bu çalışmanın amacı otomotiv sektöründe şirket karlılığının işletme sermayesine olan etkiyi tespit etmektir. Bu amaçla BİST’e kayıtlı 15 firmanın 2005-2015 dönemine ait kamuya açıklanan finansal raporlarından elde edilen verilerle panel veri analizi yapılmıştır.

2. ARAŞTIRMA KONUSUYLA İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışma sermayesi ile karlılık arasındaki ilişkinin analizi üzerine birçok çalışma mevcut olup, bu çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Çetenak ve Acar (2017), çalışmalarında Türk imalat sanayi firmaları için likidite ve karlılık arasındaki ilişkinin analizi panel veri yöntemi kullanılarak yapılmış ve karlılık ile likidite arasında pozitif, karlılık ile faaliyet döngüsü arasında ise doğrusal olmayan bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Atmaca (2016), Borsa İstanbul’da (BİST) faaliyet gösteren kimya, plastik ve kauçuk işletmelerinin 2009-2015 dönemlerine ait 24 şirketin finansal oranları aracılığı ile işletme sermayesi bileşenlerinin karlılık üzerine olan etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, özkaynak karlılığı ile stokta tutma süresi, ticari borç ödeme süresi ve ticari alacak tahsil süresi arasında negatif korelasyon, nakit dönüş süresi, cari oran ve varlık karlılığı arasında pozitif korelasyon olduğu sonucu bulunmuştur.

Keskin ve Gökalp (2016), çalışma sermayesinin firma karlılığı üzerine etkisini panel veri analizi yöntemiyle araştırmışlardır. BİST’de işlem gören gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren şirketlere ait 2009-2013 dönemi verileri kullanılmıştır. Nakit dönüş süresinin firma karlılığı üzerinde negatif fakat istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Sivashanmugam ve Krishnakumar (2016), bir işletmenin işletme sermayesi yönetim stratejileri ile karlılığı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Hindistan’da 35 çimento şirketini, 5 yıllık (2010-2014) bir dönem için analiz yapılmış, şirketin nakit dönüşüm süresi ile karlılığı arasında negatif bir korelasyon içerdiğini ortaya konulmuştur.

Toraman ve Sönmez (2015), BİST’de işlem gören perakende ticaret sektöründeki 11 firmanın 2009-2013 dönemindeki finansal oranları kullanılarak, çalışma sermayesi ile brüt karlılık arasındaki ilişki panel veri yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre işletme sermayesi ile brüt karlılık arasında bir korelasyonun olmadığı sonucuna varılmıştır.

Ukaegbu (2014), işletme sermayesi verimliliği ile şirket karlılığı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Mısır, Kenya, Nijerya ve Güney Afrika’ daki firmaların 2005-2009 dönemi için dengeli panel veri analizi yapılmıştır. Net faaliyet karı ve nakit dönüş süresi ile şirket karlılığı arasında güçlü negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiş, ayrıca nakit dönüş süresi arttıkça şirket karlılığının düştüğü görülmüştür.

Dursun ve Ayrıçay (2012), çalışma sermayesi ile karlılık arasındaki ilişkiyi İMKB’de işlem gören üretim ve ticaret işletmelerinin 1996-2005 dönemi verilerini kullanarak panel veri analizi yapmıştır. Çalışma sonucunda ilgili veri seti için, teorik beklentilere uygun olarak, çalışma sermayesi ile brüt karlılık oranı arasındaki ilişkinin negatif korelasyona sahip olduğu görülmüştür.

Coşkun ve Kök (2011), firmaların çalışma sermayesi politikalarının karlılığa etkisini araştırmışlardır. 1991-2005 döneminde İMKB de işlem gören 74 şirketin yıllık verilerinden yararlanarak panel veri analizi yapılmıştır. Nakit dönüş süresi, stok devir süresi ve alacak tahsil süresi ile karlılık arasında negatif ilişki bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca borç ödeme süresinin arttırılmasıyla agresif bir finansman politikası izlenmesi karlılığı arttırabildiğini tespit etmiştir.

Akbulut (2011), 200-2008 yılları arasında İMKB’de faaliyet gösteren imalat sektöründeki işletmeler için karlılık ile işletme sermayesi yönetimi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre karlılık ile işletme sermayesi yönetimi arasında negatif bir ilişki bulunmuştur.

Rehamen ve Nasr (2007), çalışmalarında işletme sermayesi yönetiminin firmaların likiditesine ve karlığına etkilerini Karachi Borsasında işlem gören 94 Pakistan firmasının 1999-2004 yılları arasındaki verilerini alarak incelemiştir. Sonuçlar işletme sermayesi ile şirket karlılıkları arasında güçlü negatif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca Firmalar tarafından kullanılan borç ile karlılık arasında da önemli derecede negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Juan García-Teruel ve Martínez-Solano (2007), işletme sermayesi yönetiminin küçük ve orta ölçekli İspanyol firmalarının karlılığına etkileri hakkında ampirik bir çalışma yapmışlardır. 1996-2002 dönemini kapsayan 8872

KOBİ verilerinden bir panel oluşturup panel veri yöntemiyle analiz yapmışlardır. Nakit dönüşüm döngüsünün kısaltılması firmaların karlılığına olumlu etki yaptığı tespit edilmiştir.

Lazaridis ve Tryfonidis (2006), çalışmalarında, Atina Menkul Kıymetler Borsasında işlem gören 131 şirketin 2001-2004 dönemi verileri kullanılarak çalışma sermayesi yönetimi ve şirket karlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Karlılık ve nakit dönüş süresi arasında istatistiksel olarak ilişki kurmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda brüt faaliyet karı ile nakit dönüşüm döngüsü arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

3.YÖNTEM, BULGULAR VE YORUMLAMA

BİST’te işlem gören otomotiv ve otomotiv yan sanayi şirketler listesi Tablo 1’dedir. Çalışmada, 2005-2015 döneminde, BİST’te kesintisiz işlem gören ve verilerine ulaşılabilen 15 şirketten sağlanan 165 firma ve zaman gözlem sayısı ile panel veri seti oluşturulmuştur. Panel veri analizi ile firma karlılığının işletme sermayesi üzerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Veriler, Kamuyu Aydınlatma Platformundan (KAP) edinilmiştir.

Tablo 1: Çalışmada Verilerinden Faydalanılan Şirketler

Otomotiv Şirketleri	Şirketin Bulunduğu Merkez
Anadolu Isuzu Otomotiv Sanayi ve Ticaret A.Ş.	İstanbul
Balatacılar Balatacılık Sanayi ve Ticaret A.Ş.	İzmir
Doğuş Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş.	İstanbul
Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	İstanbul
Karsan Otomotiv Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Bursa
Otokar Otomotiv ve Savunma Sanayi A.Ş.	İstanbul
Tümosan Motor ve Traktör Sanayi A.Ş.	İstanbul
Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	İstanbul
Türk Traktör ve Ziraat Makineleri A.Ş.	Ankara
Otomotiv Yan Sanayi Şirketleri	Şirketin Bulunduğu Merkez
Bosch Fren Sistemleri Sanayi İşletmeleri T.A.Ş.	Bursa
Bridgestone Sabancı Lastik Sanayi ve Tic. A.Ş.	İstanbul
Doğan Yedek Parça İmalat ve Teknik A.Ş.	Niğde
Ege Endüstri ve Ticaret A.Ş.	İzmir
Fgederal-Mogul İzmit Piston ve Pim Üretim Tesisleri A.Ş.	Kocaeli
Goodyear Lastikleri T.A.Ş.	İstanbul
Jantsa jant Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Aydın
Katmerciler Araç Üstü Ekipman Sanayi ve Ticaret A.Ş.	İzmir
Kordsa Global Endüstriyel İplik ve Kord Bezi Sanayi ve Ticaret A.Ş.	İstanbul
Parsan Makine Parçaları Sanayi A.Ş.	İstanbul

Kaynak: <https://www.kap.org.tr>

Çalışmada işletme sermayesini etkilediği düşünülen ve daha önceki çalışmalarda kullanıldığı görülen oranlar göz önünde bulundurularak bu çalışmanın değişkenleri Tablo 2’deki şekilde belirlenmiştir.

Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Oranlar

Değişkenler	Değişkenlerin Kısaltmaları	Değişkenlerin Açıklamaları
Net İşletme Sermayesi	NİSRM	Dönen Varlıklar- Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
Özkaynak Karlılığı (ROE)	AKO	Dönem Net Karı / Ortalama Özkaynaklar
Aktif Karlılığı (ROA)	ÖKO	Dönem Net Karı / Ortalama Toplam Aktifler
Brüt Kar Marjı	BKM	Brüt Kar/ Net Satışlar
Net Kar Marjı	NKM	Net Kar/Net Satışlar

İşletmenin satışları ile maliyetleri arasındaki olumlu farka brüt kar denir. Brüt kar marjı, brüt satış karının net satışlara bölünmesiyle hesaplanır. İşletmenin satış karlılığını gösteren bir orandır ve bu oranın yüksek olması işletmenin lehine yorumlanır (Karan vd., 2013:58). Brüt kar marjı oranı ile faaliyetlerin etkinliğinin yanında işletmenin fiyat politikası hakkında bilgilere ulaşmak mümkündür (Berk, 2005:51).

Karlılık oranlarından biri olan net kar marjı, şirketlerin tüm faaliyetlerinden sağlanan karı gösterir. Şirketlerin faaliyet, yatırım ve finansman politikalarının başarısı hakkında karar vermemizi sağlayan temel bir göstergedir (Arman, 2012: 304).

Araştırmada Geliştirilen Hipotezler

Bu çalışmada, analizlerde etkilerinin değerlendirilmesi için geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Özkaynak Karlılığı (ÖKO), Net İşletme Sermayesi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H₂: Aktif Karlılığı (AKO), Net İşletme Sermayesi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H₃: Brüt Kar Marjı (BKM), Net İşletme Sermayesi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H₄: Net Kar Marjı (NKM), Net İşletme Sermayesi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin özet istatistikler Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3: Özet İstatistikler

Değişkenler	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
NİSRM	165	1.73e+08	2.40e+08	-8.76e+07	1.36e+09
AKO	165	7.638934	10.90571	-28.85202	47.52167
ÖKO	165	11.77499	25.24131	-133.3158	84.64666
BKM	165	17.28329	7.24147	-2.011179	39.03114
NKM	165	5.977592	10.35144	-36.5404	53.84204

Çalışmada kullanılan değişkenlere ait Pearson korelasyon katsayıları Tablo 4'dedir. Buna göre regresyon modelinin oluşturulmasında korelasyon katsayıları bakımından herhangi bir olumsuzluk görülmemektedir.

Tablo 4: Pearson Korelasyon katsayıları

	NİSRM	AKO	ÖKO	BKM	NKM
NİSRM	1				
AKO	0,157* (0,045)	1			
ÖKO	0,178* (0,022)	0,420** (0,000)	1		
BKM	-0,179* (0,022)	-0,097 (0,216)	-0,143 (0,066)	1	
NKM	0,346** (0,000)	0,616** (0,000)	0,430** (0,000)	-0,056 (0,476)	1
Not: * ve **sembolleri sırasıyla %5 ve %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.					

Panel veri birim ve zaman boyutundan meydana geldiğinden panel veriyi oluşturan değişkenlerde durağanlık testleri yapılmaktadır. Panel veri analizinde durağanlık testleri I. Nesil ve II. Nesil birim kök testleri şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Çalışmada birimler arasındaki korelasyonun varlığına bağlı olarak Pesaran Panel Birim Kök Testi kullanılmıştır.

Tablo 5: Pesaran Birim Kök Testi

	Pesaran Birim Kök Testi	
	T İstatistik (Seviyesinde)	Olasılık
NİSRM	-2.658***	0.003
AKO	-3.017***	0,000
ÖKO	-3.620***	0,000
BKM	-2.146*	0,070
NKM	-2.575***	0,001
Not: ***,** ve * sembolleri sırasıyla %1, %5 ve %10 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir. Uygun gecikme uzunluğu Akaike Bilgi Kriterine göre belirlenmiştir.		

Panel veri analizinde uygun modelin tespitinde olabilirlik oranı (LR) ve Hausman testleri yapılmaktadır. Olabilirlik oranı testinde birim ve zaman etkiler gözlemlendiğinden klasik model reddedilmiştir. Hausman testinde ise ki kare değeri negatif çıkmıştır. Hausman istatistiğinin yüksek olması halinde sabit etkiler modeli tercih edilirken, istatistiğinin düşük olması halinde ise rassal etki modeli tercih edilir (Karaaslan ve Yıldız, 2011:10). Bu nedenle rassal etki modeli ile panel regresyon devam ettirilmiştir.

Tablo 6: Hausman Testi Sonuçları

Model	LR Testi		Hausman Testi
	Test	İstatistik	Ki Kare
NİSRM	Birim	41.454***	-195.72
	Zaman	47.404***	
	Birim ve Zaman	33.739***	

Panel veri analizinde değişen varyans, oto korelasyon ve birimler arası korelasyon testleri yapılmaktadır. Değişen varyans, oto korelasyon ve birimler arası korelasyondan en az birinin varlığı halinde dirençli standart hatalar elde edilmelidir (Yerdelen Tatoğlu, 2013: 242). Yapılan testlerde kurulan modelde değişen varyans, oto korelasyon ve birimler arası korelasyon görüldüğünden Arellano, Froot ve Rogers dirençli tahmincisi kullanılmıştır.

Tablo 7: Varsayım Testleri

NİSRM	Değişen Varyans	Levene, Brown ve Forsythe	3.5577223***	Arellano, Froot ve Rogers
	Otokorelasyon	Baltagi-Wu	1.6795279	
	Birimler Arası Korelasyon	Pesaran'ın CD	3.555***	

Net işletme sermayesini etkileyen faktörlerin tespiti için yapılan tahmin sonuçları Tablo 8'dedir. Karlılığı temsilen kullanılan değişkenlerden özkaynak karlılığı (ÖKO) ve net kar marjının (NKM) net işletme sermayesini etkilediği görülmektedir. Ancak, özkaynak karlılık oranının (ÖKO) beklenildiği üzere net işletme sermayesine etkisi pozitif olurken net kar marjının (NKM) etkisi ise beklentinin aksine negatif gerçekleşmiştir.

Tablo 8: Net İşletme Sermayesini Etkileyen Faktörler

Arellano, Froot ve Rogers Rassal Etkiler Tahmincisi				
	NİSRM			
	Katsayılar	Dayanıklı St. Hata	Z	P
AKO	0.0326282	0.0213056	1.53	0.126
ÖKO	0.0205912	0.0098685	2.09	0.037
BKM	0.0148197	0.0106096	1.40	0.162
NKM	-0.0301717	0.0087631	-3.44	0.001
Sabit	17.57434	0.4233492	41.51	0.000
Gözlem Sayısı: 151 Grup Sayısı: 15			$R^2(\text{Grup İçi}) = 0,23$	

İki karlılık oranının ters yönde etki yapmasının nedeni olarak bu oranların hesaplanma ve gruplandırılmasındaki farklılık olabilir. Özkaynak karlılık oranı (ÖKO) varlık karlılığını ifade ederken, net kar marjı (NKM) satış

karlılığını göstermektedir. Bu bakımdan varlıklar üzerinden karlı görülebilen bir işletme satışlar üzerinden karlılığı yetersiz bulunabilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Finans literatüründe işletme sermayesinin gereğinde az olmasının ya da gereğinden fazla olmasının firmalara zararları olduğu belirtilmektedir. İşletme sermayesinin, gereğinde az olması durumunda firmaların likiditesini azalttığı buna bağlı olarak kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirmede sıkıntıya düşecekleri belirtilirken, diğer taraftan da gereğinde fazla işletme sermayesinin olması durumunda da karlılığın azaldığı ifade edilmektedir. Dengeli bir işletme sermayesinin oluşturulması ya da işletme sermayesi üzerinde hangi değişkenlerin anlamlı etkiye sahip olduklarının bilinmesi, finansal yönetim açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada BİST alt sektörlerinden birisi olan otomotiv firmalarından elde edilen verilerle panel veri analizi yapılarak firma karlılık oranlarının işletme sermayesi üzerine etkileri araştırılmıştır. Analiz neticesinde, “**Özkaynak Karlılığı ile Net Kar Marjii**”nın sırasıyla %5 ve %1 önem düzeyinde, işletme sermayesi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Özkaynak karlılığının (ÖKO) etkisi pozitifken, net kar marjının etkisi (NKM) negatif görülmüştür. Çalışmada, karlılık oranlarının işletme sermayesine etkisi araştırılırken, ilerleyen aşamada karlılık oranlarıyla işletme sermayesi arasındaki karşılıklı ilişkinin analizi ile çalışmanın geliştirilmesi mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

- Arman, T.T. Yatırım Projeleri. Literatür Yayınları, 1. Basım, İstanbul, 2012, s.304.
- Akbulut, R. “İMKB’ de İmalat Sektöründeki İşletmelerde İşletme Sermayesi Yönetiminin Karlılık Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 40, 2, 2011, 195-206.
- Atmaca, M. “Finansal Oranlar Aracılığıyla Çalışma Sermayesi Bileşenlerinin Karlılığa Etkisi: Borsa İstanbul’da İşlem Gören Kimya, Plastik ve Kauçuk Şirketlerinde Bir Araştırma”, Yönetim Bilimleri Dergisi, 14, 28, 2016, 633-649.
- Aksoy, A., Yalçın, K. İşletme Sermayesi Yönetimi. Gazi Kitabevi, Ankara, 2005.
- Berk, N. Finansal Yönetim. Türkmen Kitabevi, 8. Baskı, İstanbul, 2005
- Coşkun, E., Kök, D. “Çalışma Sermayesi Politikalarının Kârlılık Üzerine Etkisi: Dinamik Panel Uygulaması/Effect of Working Capital Policies on Profitability: A Dynamic Panel Analysis”, Ege Akademik Bakış, 11, 75, 2011, 75-85.
- Çetenak, E. H., Acar, E. “Firmalar İçin Likidite ve Karlılık Arasında Bir Ödünleme Var mı? BİST Örneği” Balkan Sosyal Bilimler Dergisi, (Özel Sayı), 2017.
- Dursun, A., Ayriçay, Y. “Çalışma Sermayesi-Kârlılık İlişkinin İMKB Örneğinde 1996-2005 Dönemi Analizi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26, 3-4, 2012, 199-214.
- Gürsoy, C.T. Finansal Yönetim İlkeleri, Beta Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2012, s.350.
- Juan García-Teruel, P., Martínez-Solano, P. “Effects of Working Capital Management on SME Profitability”, International Journal of Managerial Finance, 3, 2, 2007, 164-177.
- Karaaslan, A., Yıldız, F. “Telekomünikasyon Sektöründe Regülasyon ve Özelleştirmenin Etkileri: OECD Ülkeleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 18, 2, 2011, 1-21.
- Karan, M.B., Doğanlı, H., Aras, G. ve Korkmaz T. Finansal Yönetim, Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir, 2013, s.151.
- Keskin, R. ve Gökalp, F. Çalışma sermaye yönetiminin firma karlılığı üzerine etkisi: Panel veri analizi. Doğu Üniversitesi Dergisi, 17, 1, 2016, 15-25.
- Lazaridis, I., Tryfonidis, D. “Relationship Between Working Capital Management and Profitability of Listed Companies in the Athens Stock Exchange”, Journal of Financial Management and Analysis, 19, 1, 2006, 1-12.
- Okka, O. İşletme Finansmanı. Nobel Yayın Dağıtım, 4. Baskı, Ankara, 2010.
- Pişkin, S. “Türkiye Otomotiv Sanayii Rekabet Gücü ve Talep Dinamikleri Perspektifinde 2020 İç Pazar Beklentileri”, TSKB Ekonomik Araştırmalar, 2017.
- Poyraz, E. “İşletme Sermayesi Finanslama Stratejilerinin Karlılık Oranları Üzerindeki Etkisi (Akbank TAŞ. Uygulaması)”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27, 1, 2012, 47-56.

Raheman, A., Nasr, M. “Working Capital Management and Profitability–Case of Pakistani Firms. International Review of Business Research Papers, 3, 1, 2007, 279-300.

Sivashanmugam, C., Krishnakumar, S. “Working Capital Management and Corporate Profitability: Empirical Evidences from Indian Cement Companies”, Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities, 6, 7, 2016, 1471-1486.

Toraman, C., Sönmez, A.R. “Çalışma Sermayesi ve Karlılık Arasındaki İlişkinin Analizi: Perakende Ticaret Sektörü Üzerine Bir Uygulama”, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8, 1, 2015, 15-24.

Ukaegbu, B. “The Significance of Working Capital Management in Determining Firm Profitability: Evidence From Developing Economies in Africa”, Research in International Business and Finance, 31, 2014, 1-16.

Yerdelen Tatoğlu, F. Panel Veri Ekonometrisi: Stata Uygulamalı, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2013.

http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=26

http://osd.org.tr/Sites/1/upload/files/Otomotiv_Sektor_Raporu_TSKB-2208.pdf

<https://www.kap.org.tr/tr/bist-sirketler>

SAĞLIK KURUMLARINDA FİNANSAL YÖNETİM UYGULAMALARI: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ *

Fatma Nida YILMAZ
Gaziantep Üniversitesi, S.B.E, İşletme ABD
nida.fny@gmail.com

Doç. Dr. İbrahim Halil EKŞİ
Gaziantep Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme ABD
ieksi@gantep.edu.tr

Özet

Sağlık sektörü içerisinde yer alan hastaneler öncelikle kaliteli bir hizmet sunmayı hedefler. İkinci bir hedefleri ise kar etmektir. Düşük maliyet ile en verimli ve karlı hizmeti sunmak isterler. Ancak bunu gerçekleştirirken bazı finansal sorunlar yaşarlar. Çalışmada yaşanan bu finansal sorunlar ve finansal sorunlar karşısında uygulanan stratejiler araştırılmıştır. İşletmenin faaliyet süresi, personel sayısı, mülkiyet durumu, malzeme alımlarındaki vade oranları vs gibi işletmeyi tanımlayıcı sorulara yer verilmiştir. İşletmenin yaşadığı finansal sorunlara ve bu sorunlara uygulanan stratejiler analiz edilmiştir. Hastaneler genellikle Sosyal Güvenlik Kurumu ile sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. En fazla uygulanan strateji ise borç ve alacaklarını aynı para birimden gerçekleştirdikleri stratejidir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Hizmetler, Finansal Yönetim, Gaziantep

FINANCIAL MANAGEMENT APPLICATION IN HEALTH INSTITUTIONS: CASE OF GAZİANTEP

Abstract

Hospitals in the health sector aim to provide a quality service first. The second goal is profit. They want to provide the most efficient and profitable service with a low cost. However, when they try to do this, they face some financial problems. In this study, financial problems that have been faced and the strategies that have been applied in order to face these financial problems were researched. Operational descriptive questions such as the duration of operation, the number of personnel, the ownership status, the maturity rates of material purchases, etc. are included. The financial problems experienced by the operator and the strategies applied to these problems have been analyzed. Hospitals often stated that they had problems with the Social Security Institution. The most applied strategy is the strategy in which debt and receivables are realized from the same currency.

Keywords: Health Care, Financial Management, Gaziantep

GİRİŞ

Sağlık hizmeti sunumunda en büyük rol oynayan hastaneler, daha iyi ve kaliteli hizmet sunabilmek için kendilerini sürekli geliştirmeli ve teknolojik değişimleri yakalayabilmelidir. Daha kaliteli sağlık hizmeti sunabilmek için hastaneler maliyet, fiyatlandırma gibi unsurlara önem vermeye başlamışlardır. Hem rekabet koşullarında hem de değişen piyasa koşullarında finansal açıdan çeşitli uygulamalara başvurmuşlardır. Finansal açıdan yaşanan sorunlara ve bunların çözümüne yönelik uygulanan yöntemler açısından bilgi verecek bir çalışmadır. Literatürde bu konu ile alakalı çok fazla bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada, Gaziantep ilindeki, sanayi işletmelerinden farklı bir yapıya sahip olan sağlık işletmeleri kapsamında kamu ve özel sağlık kurumlarının finansal yönetim uygulamalarını inceleme amaçlanmıştır. Birinci bölüm giriş bölümüdür. Bu bölümde sağlık hizmetleri ve finansal yönetim kavramlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde sağlık hizmetlerinde ve finansal yönetim alanlarında yapılan çalışmalar yer almaktadır. Üçüncü bölüm, araştırmanın amacı, yöntemi ve kapsamına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise araştırmanın analizinde kullanılan yöntemlere ve araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

1.SAĞLIK HİZMETLERİ VE FİNANSAL YÖNETİM KAVRAMLARI

1946'da Dünya Sağlık Örgütü sağlığı şöyle tanımlamıştır; "Sağlık sadece hastalık ve sakatlığın olmayışı değil, bedence, ruha ve sosyal yönden tam iyilik halidir." Bu tanım sağlıklı olmanın bütün alanlarını açıklarken yakın zamanda buna "sosyal ve ekonomik olarak üretici bir yaşam sürebilme" de eklenmiştir (Kesgin, 2006/3, s. 47). Sağlık hizmetleri; koruyucu sağlık hizmetleri, tedavi amaçlı sağlık hizmetleri ve rehabilitasyon amaçlı sağlık hizmetleri olarak üç dala ayrılmaktadır. Koruyucu sağlık hizmetleri kısa ve uzun dönemde kişilerin karşılaşabilecekleri birçok hastalığın yaşanma olasılığını en az seviyeye düşürebilmeyi ve bu sayede sağlıklı bir hayat standartı oluşturmayı amaçlayan hizmet çeşididir. Tedavi amaçlı sağlık hizmetleri, bireyin hastalık

*Bu çalışma, Sağlık Kurumlarında Finansal Yönetim Uygulamaları isimli yüksek lisans tezinin tamamlanmamış halinden uyarlanmıştır.

sürecinin başlaması ile süregelen bir takım tetkik, muayene ve tedavi aşamalarını içeren hizmetler bütünü olarak adlandırılmaktadır. Tedavi amaçlı sağlık hizmetleri, koruyucu sağlık hizmetlerinin tamamlayıcısıdır. Koruyucu sağlık hizmetlerine göre daha yüksek maliyet içermektedir. Aynı zamanda matris yapıya sahip ekipman ve personellerden oluşan kurumlara ihtiyaç vardır. Yaşadığı ciddi bir hastalık ya da depresyon, sel, yangın gibi doğal afet, trafik veya iş kazası gibi aniden ortaya çıkan olayların ardından bedene ya da ruhen sakat kalmış olan kişilerin, fiziki ve sosyal yönden tekrar sosyo-ekonomik hayata dönmelerini, verilen hizmet neticesinde moral depolamaları sağlanarak topluma yeniden kazandırılmasını amaçlayan hizmet çeşididir, rehabilitasyon amaçlı sağlık hizmetleri (Çelikay, 2009, s. 7-10).

Hastanelerin çok değişik kuruluş amaçları bulunmasına rağmen hepsi için geçerli olan amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Keskin, 2007, s. 9):

- Nitelikli hasta bakımı ve tedavi hizmetlerinin en düşük maliyetle üretilmesi ve ihtiyaç sahiplerine sunulması,
- Ulusal gelirden alınan pay ve hastalardan sağlanan gelirlerin en ekonomik biçimde kullanılarak, daha çok sayıda hastaya hizmet üretilmesi,
- Ulusal düzeyde istihdam politikasına, ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkıda bulunmak için, en uygun donanımına sahip tıbbi ve teknolojik bilgilere dayalı, eğitim ve araştırma yöntemlerini kullanarak, hastalıklarda korunma ve hastalıkların tedavisi için gerekli önlemleri alınması
- Tıbbi personelin yetiştirilmesi ve eğitilmesi gibi genel amaçlarda vardır.

Özel amaçla kurulmuş her firmada olduğu gibi, hastanelerin finansal yönetim uygulamalarındaki temel amaç, işletmelerin piyasa değerini veya işletme ortaklarının servetlerini maksimum yapmaktır. Yönetim süreci planlama, örgütlenme, analiz ve denetimden oluşmaktadır (Ceylan, 2012). İşletmelerin yönetim sürecini oluşturan karar alma, planlama ve denetim işlevlerinin etkili ve verimli biçimde yürütülebilmesi için düzenli aralıklarla finansal analiz yapılması gerekmektedir. Bu nedenle işletme yöneticilerinin en önemli sorumluluklarından birini de finansal performansın ölçülmesi ve analizi oluşturmaktadır. Birçok sağlık kuruluşunda yöneticiler kâr marjını finansal başarı ölçütü olarak kullanmaktadır. Düşük kâr marjının her zaman kötü, yüksek kâr marjının ise her zaman iyi olmayacağı varsayımı ile bu ölçütün tek başına performans ölçütü olarak kabul edilemeyeceği ileri sürülmektedir. Finansal planlamanın başarılı olabilmesi adına; işletmelerin örgütün uzun vadeli stratejilerine yardımcı olacak makro analizler yapması ve finansal amaçların belirlenmesi, gelecekteki borç kapasitesinin belirlenmesinde etkili olacak borç kapasitesi analizlerinin yapılması vs gibi öncelikli belirlemelerde bulunulmalıdır (Ünal, 2013, s. 111,112).

Finansal planlama, gelecekte gerçekleşmesi mümkün olabilen problemleri gerçekleşmeden önce, önlem olarak neyin, ne zaman, ne şekilde yapılması gerektiği konusunda önceden sistematik bir şekilde düşünmeyi gerektiren süreçtir. İşletmelerin büyümesinde ve değişimlerini gerçekleştirmesinde yardımcıdır, finansal planlama. Planlama yapılırken, en kötü durumun gerçekleşeceği varsayılır, normal koşullarda gerçekleşeceği varsayılır ve en iyi şartlarda gerçekleşeceği varsayılarak yol alınır. Öncelikli olarak varsayımlar, bütçe finansal tablolar, satış tahminleri, yatırım ve finansman gereksinimi göz önünde bulundurularak gerçekleştirilir (Uzun, Türk, & Uzun, 2003, s. 65). Bir işletmenin faaliyetlerinde etkinlik ve başarı derecesini ölçmede, asıl olan ve diğer hedeflerine erişip erişemediğini belirlemede, erişememe durumunda nedenleri araştırmada, yeni kararlar alma konusunda, faaliyetleri denetim ve değerlendirme konusunda finansal analiz ve kontrol büyük önem taşımaktadır (Akgüç, s. 19). Finansal analiz teknikleri; karşılaştırmalı tablolar analizi, yüzde yöntemi ile analiz tekniği, eğilim yüzdeleri yöntemi ile analiz tekniği ve oran analiz tekniği olmak üzere dört teknikten oluşmaktadır. Oran analiz teknikleri (Karakaya & Demirtola, 2006, s. 73;92);

1. Likidite Analizi: Cari Oran, Asit Test Oranı, Nakit Oranı
2. Finansal Yapı Analizleri: Kaldıraç Oranı, Öz sermayenin Aktif Toplamına Oranı, Finansman oranı, Kısa Vadeli Yabancı Kaynakların Pasif Toplamına Oranı, Uzun Vadeli Yabancı Kaynakların Pasif Toplamına Oranı, Faaliyet (Devir) Oranı
3. Verimlilik Analizi: Stok Devir Hızı, Alacak Devir Hızı, Aktif Devir Hızı, Öz sermaye Devir Hızı, Hazır Değer Devir Hızı, Dönen Ve Duran Varlık Devir Hızı
4. Karlılık Analizi: yatırımlara göre Öz sermayenin Karlılığı Ve Toplam Varlık Karlılığı Oranı ile satışlara göre olan Brüt Kar Marjı, Faaliyet Kar Marjı Ve Net Kar Marjı Oranından oluşmaktadır.

İşte bu çalışma da buradan hareketle kaleme alınmıştır.

2.LİTERATÜR

Ülkemizde sağlık kurumları ile ilgili yapılan çalışmalardan bazıları şunlardır:

Öksüz, 2013 yılında Özel Hastanelerin Karşılaştığı Finansal Sorunların Tespiti ve Çözüm Önerileri adlı çalışmasında Ankara, Çankırı ve Yozgat illerindeki özel hastaneler üzerinde bir anket uygulamıştır. Yaptığı çalışmalar sonucunda; SGK ile anlaşmalı olan hastanelerde yaşanan sorunların yatak sayıları, faaliyet süreleri ve personel sayısı ile aralarındaki ilişkide anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Sağlık Bakanlığı uygulamalarından kaynaklanan sorunların ise faaliyet alanı, yatak sayısı ve hastanede çalışan personel sayısı ile arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Sadece hastanelerin faaliyet süreleri ile arasında farklılık olduğu gözlemlenmiş ve bu ilişki pozitif yönlü olup hastanelerin faaliyet süresinin artışı Sağlık Bakanlığı uygulamalarından kaynaklanan sorunların önem derecesinin azalması şeklinde doğrusal bir ilişki saptanmıştır. Sonuç olarak ise; devletin belirlediği fiyatlar üzerinden hizmet sunulması ve fark ücreti alınması yönünde yapılan kısıtlamalar özel hastanelerin gelirlerini olumsuz yönde etkilemekte olduğunu, bu nedenle özel hastanelerin gelirlerini artırabilmek için özel sağlık sigortalı hasta paylarını artırmaya çalışması yerinde olabileceği önerisinde bulunmuştur. Kısaca devletin yanı sıra özel alanlara daha fazla yönelmeleri gerektiği üzerinde durulmuştur (Öksüz, 2013).

Karaca, 2014 yılında Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi ve Hasta Beklentileri Konusunda Bir Uygulama çalışmasını Aydın Devlet Hastanesinde yapmıştır. Çalışmada yaş aralıklarına, mesleklerine, cinsiyetlerine, öğrenim durumlarına ve gelir düzeylerine göre hangi durumların memnuniyeti arttırdığı incelenmiştir. Hasta beklentilerinin çok yüksek olduğu belirlenmiş, yaş düzeyi arttıkça hastaların bilgi alma hakkı konusundaki beklentileri, tıbbi hizmetler konusundaki beklentileri ve yönetsel hizmetler konusundaki beklentileri artmaktadır. Cinsiyet ve meslek durumuna göre ise farklı beklentiler içerisinde oldukları görülmüş ve en çok kendi hakkında karar verebilme konusunda beklentinin yüksek olduğu görülmüştür. Gelir durumunun artışı ile bütün beklentilerin arttığı gözlenmiştir. Son olarak ise hastalar hastaneye girdikleri andan işlemleri sonlanıp taburculukları yapılanaya kadar bütün işlemleriyle ve hasta ile ilgilenen bir yardımcı personel olduğunda, kendilerini daha güvende hissedip memnuniyet düzeylerinin artabileceği yönünde bir öneride bulunmuştur (Karaca, 2014).

Günel, 2015 yılında Sağlık İşletmelerinde Finansal Risk Yönetimi başlığında bir çalışma yapmıştır. Araştırma kapsamında, İzmir ilinde faaliyet sağlık işletmeleri incelenmiş ve 85 işletmeden 16 tanesine ulaşılabilmektedir. İşletmenin özellikleri ile risk yönetimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre işletmelerin faaliyet süresinin, finans departmanının bulunup bulunmama durumunun TL'nin değer kaybetmesi halinde uygulayacağı stratejilere bir etkisi olmadığı görülmüştür. Yine de finans departmanı bulunan işletmelerde, TL üzerinden kredili satışları azalma ve kullanılan malzeme ve ilaçların oranlarını ayarlama stratejilerini daha fazla kullandığı gözlenmiştir. Yine TL'nin değer kaybetmesi durumunda muhasebecinin yürüttüğü ile danışman şirketin yürüttüğü stratejiler arasında da bir farklılık gözlenmemiştir ancak muhasebe işlemlerinin muhasebeci tarafından yürütüldüğü işletmelerde TL cinsinden alacakların kısa sürede temin edilmeye çalışılması ve dövizle bağlı borçların ödenmeye çalışması eğilimi biraz daha fazla olduğu görülmüştür (Günel, 2015).

Filizli (2014) çalışmasında, Eczacıbaşı İlaç Sanayi Ve Tic. A.Ş. ve Lokman Hekim Sağlık Hizmetleri A.Ş. firmalarını analiz edilmiştir. İki şirketin maliyet yönetiminde zayıf bir yönetime sahip olduğunu söylemekle birlikte şirketlerin net kar marjı sektöre göre, negatif olduğu görülmüştür. Likidite durumuna bakıldığında her iki şirketin acil para durumunda büyük sıkıntılar yaşadığı ve yeni kredi bulma zorluğu görülmüştür. Karlılık durumları incelendiğinde ise rakiplere kıyasla etkili bir faaliyet-karlılık politikasına sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Her iki firmanın da finansal durumu olumsuz olarak değerlendirilmiş ve geleceğe yönelik belirsizliklerin olduğu ifade edilmiştir. Bu durumdan kurtulmak amacıyla, şirket yönetimi, çalışma sermayesi politikası, stok politikası, alacaklar tahsilat süresi ve borçlanma politikasını değiştirmesi gerekmekte, şeklinde bir öneride bulunulmuştur (Filizli, 2014).

Kısakürek, çalışmasında 2009 yılı Ocak ayı Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Araştırma Hastanesinin bölüm maliyetlerini incelemiştir. Öncelikle hastanenin gelirleri ardında maliyetleri bölüm bazında belirlenmiştir. En önemli maliyetin personel maliyeti olduğu görülmüştür. Yanı sıra maliyeti artıran diğer unsurlar ilaç, tıbbi ve tıbbi olmayan sarf malzeme ve demirbaşlar şeklinde sıralanmıştır. Araştırılan hastanenin sabit ve değişken maliyetlerinin toplam maliyet içindeki dağılımı; hastane gelirlerinin hangi kaynaklardan elde edildiği ve bu gelirlerin dağılımı hesaplanarak yöneticilerin yanlış kararlar almasını engelleyecek gelir ve maliyetlerle ilgili veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Sabit maliyetlerin değişken maliyetlerden daha fazla olduğu gözlenmiştir, nedeni de personel harcamalarıdır denilmiştir. Gelirlerde en yüksek payı fizik tedavi bölümü almaktadır. Fizik tedavi bölümünü, çocuk sağlığı ve hastalıkları, çocuk sağlığı hastalıklarını da genel cerrahi bölümü takip etmiştir. Gelirlerin büyük kısmını sunulan hizmetlerden, kalan kısmının ise ilaç ve tıbbi sarf malzemelerden elde edildiği görülmüştür (Kısakürek, 2010).

Karakaya ve Demirtola, Hastane İletmelerinde Finansal Verilere Dayalı Performans Ölçümü ve Bir Model

Önerisi isimli çalışmalarında Acıbadem Hastanesinin finansal performansını analiz etmişlerdir. 2005-2006 yıllarına ait finansal verilerini karşılaştırmışlardır. Oran Analizi yöntemi kullanmışlardır. Değerlendirmeler doğrultusunda; 2005 yılı daha karlı bir yıl olmuştur ve her iki yılda da ekonomiklik açısından başarılı bir yıl olmuştur. Kaldıraç oranı açısından 2006 yılı daha riskli bir yıl iken finansman oranı açısından her iki yılda da borçlarını ve ödemesi gereken faizleri rahat ödeyememe durumu söz konusu olmuştur. Alacak devir hızı açısından 2006 yılı daha iyi bir durumda, stok devir hızı her iki yılda da aynı olduğu görülmüştür. 2006 yılında öz kaynaklar daha etkili bir şekilde kullanılmıştır ancak 2005 yılı daha karlı bir yıl olarak bulunmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda şu öneriler sunulmuştur; hastane işletmesi, finansal planlamayı düzenli bir şekilde yapmalıdır; mevcut varlıklar daha etkili ve verimli kullanılmalıdır. Borç-alacak dengesini en doğru biçimde uygulayacak bir sistem oluşturulmalıdır; likidite eksikliğinin dezavantajlarını ortadan kaldıracak alternatif stratejiler geliştirilmelidir; çevresel faktörler gözlem ve kontrol altında tutulmalıdır; borçlanma oranlarına çok dikkat edilmelidir (Karakaya & Demirtola, 2006).

3.MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı, metodu, örneklem büyüklüğünün saptanması, teorik model ve hipotezlere yer verilmiştir.

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı; sanayi işletmelerinden farklı bir yapıya sahip olan sağlık işletmeleri kapsamında kamu ve özel sağlık kurumlarının finansal yönetim uygulamalarını incelemektir. Finansal yönetim olarak karşılaşılan sorunlar ve bu sorunlar karşısında gösterilen tutum hakkında bilgi sahibi olmaktır.

Çalışmanın önemi; Türkiye’de sağlık sistemi içindeki sağlık kurumlarından kamu ve özel sağlık kurumlarında, son dönemlerde yaşanan piyasa değişikliklerinden kaynaklı sorunlar tespit edilmiştir. Hastanelerin bu konuda yaşadıkları sorunlar ve bu sorunlar karşısında uyguladıkları yöntemler üzerinde durulmuştur. Literatürde bu konudaki çalışmaların sınırlı olduğu belirlenmiştir. Bu açıdan yapacağımız çalışma, finansal yönetim alanındaki sorunların belirlenmesinde ve çözümüne yönelik uygulamaların tespitinde önemli bir yer tutmaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Gaziantep ilinde bulunan tüm kamu ve özel hastaneleri kapsamaktadır. Toplamda 23 Hastaneden 19 tanesine ulaşılabilmektedir.

3.3. Veri Toplama Metodu

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, faaliyet süresi, personel sayısı, kaldıraç oranı ve mülkiyet gibi sağlık kurumlarını tanımlayıcı özelliklere yer verilmiştir. İkinci bölümde kurumların karşılaştıkları finansal sorunlara ve üçüncü bölümde ise bu sorunlar karşısında uyguladıkları stratejiler bulunmaktadır.

Anket formunun hazırlanmasında öncelikle literatürdeki çalışmalardan yararlanılmıştır (Günel, 2015), (Uluyol, 2013) . Ardından 2 özel hastane ve 1 kamu hastanesi olmak üzere 3 hastanenin üst düzey yöneticileri ile görüşülmüştür. Ardından ankete son hali verilerek toplamda 19 hastane ile yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Bu sayı Gaziantep Merkez İlçelerde faaliyet gösteren toplam hastanelerin (24 adet) çoğunluğunu kapsamaktadır.

4.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Frekans Analizi

Bu bölümde anket sorularının frekans analizine yer verilmiştir:

Tablo 1: Faaliyet Süreleri

	Kişi sayısı (n)	%
0-1 yıl	2	10,5
2-5 yıl	2	10,5
6-10 yıl	6	32,0
11 yıl ve üzeri	9	47,0

Sağlık işletmelerinin faaliyet süreleri değerlendirildiğinde; %10,5’i (2’si) 0-1 yıl arasında, %10,5’i(2’si) 2-5 yıl arasında, %32’si (6’sı) 6-10 yıl ve %47’si (9’u) ise 11 yıl ve üzerinde faaliyet göstermektedir. 11 yıl ve üzeri süredir faaliyet gösteren hastanelerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Çalışan Sayısı

	Kişi sayısı (n)	%
11-50 kişi	3	15,8
100 ve üzeri	16	84,2

Sağlık işletmelerinin çalışan sayıları incelendiğinde, %16'sında (3'ü) 11-50 kişi ve %84'ünde (16'sı) ise 100 ve üzeri çalışan personel bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Hastane Mülkiyeti

	Kişi sayısı (n)	%
Grup hastanesi	3	16,0
Kamu hastanesi	4	21,0
Yerel hastane	12	63,0

Hastanelerin mülkiyet durumu incelendiğinde; %16'sı (3'ü) grup hastaneleri, %21'i (4'ü) kamu ve %63'ü (12'si) ise yerel hastanelerden oluşmaktadır. Yerel hastaneler büyük çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 4: Kaldıraç Oranı

	Kişi sayısı (n)	%
%0	3	16,0
%1-25	9	47,0
%26-50	6	32,0
%50'den fazla	1	5,0

Sağlık işletmelerinde ortalama “toplam borç/toplam varlı” yani kaldıraç oranları değerlendirildiğinde; %16'sı (3'ü) %0, %47'si (9'u) %1-25 arasında, %31'i (6'sı) %26-50 arasında ve %5'i (1'i) ise %50 üzerinde kaldıraç oranlarına sahiptirler. Kaldıraç oranının yarı yarıya olması tercih edilen bir oran düzeyidir. İncelenen hastanelerin çoğunluğu da %1-50 arasında kaldıraç oranına sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5: Malzeme Alım Vade Oranı

	Kişi sayısı (n)	%
%0	3	16,0
%1-25	3	16,0
%26-50	3	16,0
%50'den fazla	10	52,0

Malzeme alımlarındaki vade oranı incelendiğinde; %16'sı (3'ü) vade almadıklarını, %16'sı (3'ü) %1-25 arasında, %16'sı (3'ü) %26-50 arasında ve %52'si (10'u) ise %50 üzerinde vade oranlarına sahip oldukları bulunmuştur.

Tablo 6: Hizmet Sunum Vade Oranı

	Kişi sayısı (n)	%
%0	8	42,1
%1-25	3	15,8
%50'den fazla	8	42,1

Sağlık hizmet sunumunun vade oranı değerlendirildiğinde ; %42'si (8'i) vadesiz işlem yaptıklarını, %16'sı (3'ü) %1-25 arasında ve %42'si (8'i) %50 üzeri vade oranı aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7: Özel Sağlık Sigortası Anlaşması

Özel Sağlık Sigortası Anlaşması	Kişi sayısı (n)	%
Hayır	5	26,0
Evet	14	74,0

İşletmelerin %74'ü (14'ü) özel sağlık sigortası ile anlaşma halindeyken, %26'sı (5'i) anlaşma yapmadıklarını

belirmişlerdir. Görüşülen hastanelerden kamu hastaneler ve bir tane özel hastane dışında bütün hastanelerin özel sağlık sigortaları ile anlaşmaları olduğu gözlenmiştir.

Anketteki açıklayıcı sorulara ilişkin verilen cevaplar ise yüzdeleri ile birlikte şu şekilde gerçekleşmiştir:

Tablo8: İşletmeye yönelik sorunlar

Sorunlar	Her zaman		Sıklıkla		Bazen		Nadiren		Hiçbir zaman	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Öz kaynak yetersizliğinden kaynaklı sorunlar yaşıyoruz	2	11,0	2	11,0	3	16,0	5	26,0	7	37,0
Kurumumuzda alternatif finansal tekniklerin yeterince kullanılmamasına bağlı olarak sorunlar yaşıyoruz	0	0,0	2	11,0	0	0,0	8	42,0	9	47,0
Hastanemizde yabancı kaynaklardan gerektiği kadar yararlanamıyoruz	1	5,0	1	5,0	4	21,0	2	11,0	11	58,0
Piyasa belirsizliğinden kaynaklı sorunlar yaşıyoruz	2	11,0	3	16,0	6	32,0	4	21,0	4	21,0
Girdi maliyetlerindeki artışın gelir seviyesinin önüne geçmesinden dolayı sorun yaşıyoruz	3	17,0	3	17,0	6	33,0	5	28,0	1	6,0
Finansal yönetimde bilgi eksikliğinden kaynaklı sorunlar yaşıyoruz	0	0,0	3	17,0	1	6,0	7	39,0	7	39,0
Teşvik politikalarının yetersizliğinden kaynaklı sorunlar yaşıyoruz	1	6,0	0	0,0	4	22,0	6	33,0	7	39,0

Türkiye'deki firmaların yaşadığı finansman sorunları ile ilgili olarak hazırlanan bu gruptaki sorularda, hastanelerin %11 'i (2'si) her zaman öz kaynak yetersizliğinden kaynaklanan sorunlar yaşadığını, %42'si nadiren alternatif finansal tekniklerin yeterince kullanılmamasından kaynaklı sorunlar yaşadığını, %58'i hiçbir zaman yabancı kaynaklardan yararlanmadığını belirtmişlerdir. %16'si sıklıkla piyasa belirsizliğinden kaynaklı sorun yaşadığını, %33'ü bazen girdi maliyetlerindeki artışın gelir seviyesinin önüne geçmesinden dolayı sorun yaşadığını belirtmişlerdir. Finansal yönetimde bilgi eksikliğinden kaynaklı sorunları hiçbir hastanenin yaşamadığını ve teşvik politikalarından kaynaklı sorunları sadece 1 hastanenin her zaman yaşadığı bulunmuştur.

Tablo 9: SGK ile ilgili yaşanan sorunlar

	Her zaman		Sıklıkla		Bazen		Nadiren		Hiçbir zaman	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Geri ödemelerde oluşan gecikmeler nedeniyle sorunlar yaşıyoruz	1	5,0	2	11,0	2	11,0	5	26,0	9	47,0
SUT fiyatlarının düşük kalması veya değişmemesi nedeniyle sorunlar yaşıyoruz	7	37,0	4	21,0	3	16,0	3	16,0	2	11,0
SGK'ya fatura edilemeyen işlemlerin bulunmasından kaynaklı sorunlar yaşıyoruz	4	21,0	2	11,0	5	26,0	5	26,0	3	16,0
Fark ücreti alınmasına yapılan kısıtlamalar nedeniyle sorunlar yaşıyoruz	8	42,0	2	11,0	7	37,0	1	5,0	1	5,0

Özelde sağlık kurumlarının yaşadığı SGK temelli sorunlarla ilgili olarak, hastanelerin %26'sı nadiren de olsa geri ödemelerde oluşan gecikmelerden dolayı sorun yaşadıklarını; %37'si SUT fiyatlarının düşük kalması veya değişmemesi nedeniyle sorunlar yaşadıklarını söylemişlerdir. %26'sı nadiren de olsa SGK'ya fatura edilmeyen işlemlerin bulunmasından kaynaklı sorunlar yaşadıklarını ve %42'si her zaman fark ücreti alınmasına yapılan kısıtlamalar nedeniyle sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Fark ücretine yapılan kısıtlamalardan ve fatura edilemeyen işlemlerin bulunmasından kaynaklı sorunları çoğunlukta yaşadıkları görülmektedir.

Tablo 10: Sağlık bakanlığı politika değişikliği ile ilgili yaşanan sorunlar

	Her zaman		Sıklıkla		Bazen		Nadiren		Hiçbir zaman	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Yeni yatırım maliyetlerinin ortaya çıkmasından kaynaklı sorunlar yaşıyoruz	2	11,0	2	11,0	7	37,0	3	16,0	5	26,0
Teşhis tedavi maliyetlerinin artması nedeniyle sorunlar yaşıyoruz	3	16,0	5	26,0	3	16,0	6	32,0	2	11,0

Türkiye'deki hemen her firmanın karşılaştığı politika değişiklikleri ile ilgili olarak, hastanelerin %37'si bazen yeni yatırım maliyetlerinin ortaya çıkmasından kaynaklı sorun yaşadıklarını ve %32'si nadiren de olsa teşhis tedavi maliyetlerinin artması nedeniyle sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo11: Bankalara yönelik yaşanan sorunlar

	Her zaman		Sıklıkla		Bazen		Nadiren		Hiçbir zaman	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Bankalarla teminat sorunu yaşıyoruz	0	0,0	1	5,0	4	21,0	4	21,0	10	53,0
Bankalarla faiz oranı sorunu yaşıyoruz	0	0,0	4	21,0	5	26,0	2	11,0	8	42,0
Bankalarla bürokrasi, evrak işleri sorunu yaşıyoruz	1	5,0	0	0,0	4	21,0	6	32,0	8	42,0
Tedarikçi firmalardan kaynaklı sorunlar yaşıyoruz	0	0,0	3	16,0	3	16,0	9	47,0	4	21,0

Ülkemizdeki firmaların finansman temelli bankalarla yaşadıkları sorunlarla ilgili olarak, hastanelerin %53'ü hiçbir zaman bankalarla teminat sorunu yaşamadıklarını, %42'si bankalarla faiz oranı sorunu yaşamadıklarını, %42'si bankalarla bürokrasi, evrak işleri sorunu yaşamadıklarını ve %47'si nadiren de olsa tedarikçi firmalardan kaynaklı sorunlar yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo12: Sağlık işletmelerinde yaşanan finansman sorunlarının çözümüne yönelik stratejiler

	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Sıklıkla		Her zaman	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Borç ve alacaklarımızın aynı para biriminden olmasına dikkat ederiz	2	11,0	1	5,0	0	0,0	6	32,0	10	53,0
Borç ve alacaklarımızın aynı miktardan olmasına dikkat ederiz	0	0,0	1	5,0	6	32,0	5	26,0	7	37,0
İthal malzeme yerine yerel malzeme kullanıyoruz	0	0,0	2	11,0	4	21,0	7	37,0	6	32,0
Yatırım projelerini erteliyoruz	5	29,0	4	24,0	4	24,0	3	18,0	1	6,0
Atıl fonları menkul kıymetlerle ve yatırım araçları ile değerlendiriyoruz	4	24,0	5	29,0	3	18,0	4	24,0	1	6,0
Hastalara taksitli-kredili işlem yapıyoruz	12	63,0	4	21,0	3	16,0	0	0,0	0	0,0
Üstün ve güçlü olduğumuz alanlara yöneliyoruz	2	12,0	1	6,0	4	24,0	2	12,0	8	47,0
Anlaşmalı kuruluşlara tabi hastalardan fark ücreti alıyoruz	6	33,0	2	11,0	2	11,0	4	22,0	4	22,0
Öz kaynakları arttırmaya çalışıyoruz	2	12,0	0	0,0	3	18,0	5	29,0	7	41,0
Personeli azaltıyoruz	4	22,0	6	33,0	4	22,0	0	0,0	4	22,0

Firmalar yaşadıkları gerek bankalarla gerek SGK ve diğer sorunlarla başa çıkabilmek adına bazı uygulamalara girişmektedirler. Bunlarla ilgili olarak, hastanelerin %53'ü her zaman borç ve alacaklarımızın aynı para biriminden olmasına dikkat ettiklerini, %37'si her zaman borç ve alacaklarımızın aynı miktardan olmasına dikkat ettiklerini söylemişlerdir. %69'u çoğunlukla ithal malzeme yerine yerel malzeme kullandıklarını, %29'u yatırım projelerini hiçbir zaman ertelediklerini, %29'u nadiren de olsa atıl fonları menkul kıymetlerle ve yatırım araçları ile değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. %63'ü hiçbir zaman hastalara taksitli-kredili işlem yapmadıklarını, %47'si her zaman üstün ve güçlü olduğumuz alanlara yöneldiklerini, %44'ü çoğunlukla anlaşmalı kuruluşlara tabi hastalardan fark ücreti aldıklarını söylerken %70'i çoğunlukla öz kaynakları arttırmaya çalıştıklarını ve %33'ü nadiren de olsa personeli azalttıklarını belirtmişlerdir.

5.SONUÇ

Günümüzde en çok ihtiyaç duyulan sektör olan sağlık sektörü, içerisinde bireylere ve topluma sağlık hizmeti sunan hastaneleri barındırmaktadır. Bireye ve topluma mevcut hastalıklardan korumak ve bu hastalıkların tedavisini gerçekleştirme görevini üstlenmiş olan hastaneler, sahip oldukları toplumsal sorumluluklarından ötürü çalışmalarını düzenli ve sorunsuz bir şekilde sürdürmek isterler. Bütün sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe bazı sorunlar yaşanmaktadır. Çalışmamızda sağlık kurumlarının finansal sorunlarına odaklanılmıştır ve bu finansal sorun karşısında hastanelerin tutumları incelenmiştir.

Hastanelerin işletme içi anlamda, sistematik risk unsurları ile karşı karşıya kaldıkları; SGK ile ilgili konularda ciddi anlamda sorunlar yaşadıkları; bankalarla ilişkilerinin genel anlamda iyi olduğu; çözüm anlamında mali yapıyı güçlendirici tedbirler aldıkları ve borç / alacak yönetimini ve likitideyi önemsedikleri gözlemlenmiştir. Çalışmanın ilerleyen aşamasında, firma özellikleri ile yaşadıkları sorunlar ve uygulanan çözüm yollarına ilişkin hipotezler oluşturulup test edilecektir. Böylece hangi tip sağlık kuruluşunun daha çok hangi sorunlarla karşılaştığı ve buna yönelik hangi uygulamaları gerçekleştirdikleri gözlemlenecektir. Bu anlamda, sonuçların meslek örgütleri ve diğer ilgili paydaşlarla paylaşılması planlanmaktadır.

Çalışmamızın sonuçları sağlık kurumlarını olduğu kadar, sağlık kurumlarının kural koyucuları açısından da önem arz etmektedir. Yasal mevzuat belirlenirken, sağlık kurumlarının karşı karşıya kaldıkları sorunlar ve uygulamaya çalıştıkları çözüm yolları göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akgüç, Ö. (tarih yok). Finansal Yönetim. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Ceylan, A. K. (2012). İşletmelerde Finansal Yönetim. EKİN YAYINLARI.
- Çelikay, F. G. (2009). TÜRKİYE'DE SAĞLIK HİZMETLERİ VE FİNANSMANI. *Munich Personal RePEc Archive*. ESKİŞEHİR.
- Filizli, Ü. (2014). HASTANE İŞLETMELERİNDE ÇALIŞMA SERMAYESİ YÖNETİMİ. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Günel, N. (2015). SAĞLIK İŞLETMELERİNDE FİNANSAL RİSK. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Karaca, Ş. (2014). SAĞLIK HİZMETLERİNDE KALİTE YÖNETİMİ VEHAŞTA BEKLENTİLERİ KONUSUNDA BİR UYGULAMA. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Karakaya, Ü. Y., & Demirtola, H. (2006). Hastane İşletmelerinde Finansal Verilere Dayalı Performans Ölçümü Ve Bir Model Önerisi.
- Kesgin, C. T. (2006/3). SAĞLIĞIN TANIMI; BAŞAÇIKMA. *JOURNAL OF ISTANBUL KÜLTÜR UNİVERSİTESİ*.
- Keskin, Z. (2007). HASTANE İŞLETMELERİNDE STOK MALİYETİ VE OPTİMUM STOK BULUNDURMA AÇISINDAN İNCELENMESİ. *YÜKSEK LİSANS TEZİ*. ANKARA.
- Kısakürek, M. (2010). HASTANE İŞLETMELERİNDE BÖLÜM MALİYET ANALİZİ:CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ TIP FAKÜLTESİ HASTANESİNDE BİR UYGULAMA. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.
- Öksüz, S. (2013). ÖZEL HASTANELERİN KARŞILAŞTIĞI FİNANSAL SORUNLARIN TESPİTİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ. *Yüksek Lisans Tezi*. Çankırı.
- Uluyol, O. (2013). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde (KOBİ) Finansal Yönetim Uygulamaları. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*.
- Uzun, E., Türk, Z., & Uzun, E. (2003). İşletme Başarısında Finansal Planlama ve Yeniliklerin Rolü. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. Manisa.
- Ünal, E. (2013). ÖZEL SAĞLIK SEKTÖRÜNDE SERMAYE YAPISI:ÖZEL SAĞLIK SEKTÖRÜNDE SERMAYE YAPISI VE FİNANSALPERFORMANS İLİŞKİSİ. *Yüksek Lisans Tezi*.

FİNANSAL PERFORMANSIN TOPSIS VE MOORA YÖNTEMLERİ İLE BELİRLENMESİ: BİST ENERJİ SEKTÖRÜNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA

Sevda METİN
Mersin Üniversitesi
İşletme A.B.D. Yüksek Lisans Öğrencisi
sevda.metin06@gmail.com

Serdar YAMAN
Mersin Üniversitesi
İşletme A.B.D. Doktora Öğrencisi
srd73@gmail.com

Prof. Dr. Turhan KORKMAZ
Mersin Üniversitesi
İ.İ.B.F. Öğretim Üyesi
korktur@gmail.com

Özet

Bu çalışmada, Borsa İstanbul'da işlem gören 11 enerji firmasının finansal performansları TOPSIS ve MOORA çok kriterli karar verme yöntemleri ile analiz edilmiştir. Analiz kapsamında 11 enerji firmasının 2010-2015 dönemine ilişkin yıllık mali tabloları kullanılmıştır. İlk olarak, enerji firmalarının finansal oranları hesaplanmıştır. Sonrasında, finansal oranların kriter olarak kullanıldığı TOPSIS ve MOORA yöntemleri kullanılarak firmaların finansal performansları tek bir değere dönüştürülmüştür. Analiz sonuçlarına göre, firma finansal performansları uygulanan iki yönetime göre değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. TOPSIS ve MOORA yöntemleri kullanılarak 66 adet performans sıralaması hesaplanmıştır. Her iki yöntemde de, sadece üç firmanın performans sıralaması birbirine eşit çıkmıştır. Çalışmanın diğer bir bulgusu da, finansal performans sıralamalarında da tüm yıllarda en iyi veya en kötü performansı sergileyen tek bir firmanın olmamasıdır.

Anahtar Kelimeler: BİST Enerji Sektörü, Finansal Performans, TOPSIS, MOORA, ÇKKVY

DETERMINATION OF THE FINANCIAL PERFORMANCE BY TOPSIS AND MOORA METHODS: A COMPARATIVE APPLICATION IN BIST ENERGY SECTOR

Abstract

In this study, the financial performances of 11 energy companies that are traded in Borsa Istanbul were analyzed by TOPSIS and MOORA multi criteria decision making methods. Within the scope of the analysis, the annual financial statements of 11 energy companies for the period 2010-2015 have been used. Firstly, the financial ratios of energy companies are calculated. After that, the financial performances of the companies have been transformed into a single value by using TOPSIS and MOORA methods where financial ratios are used as criteria. As a result of the analysis, it has been determined that the firm's financial performances vary according to two methods applied. 66 performance ranking were calculated using TOPSIS and MOORA methods. In both methods, the performance rankings of only three firms were equal. Another finding of the study is that, there is no single firm that shows the best or worst performance for all years.

Keywords: BIST Energy Sector, Financial Performance, TOPSIS, MOORA, MCDMM

1.GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

İnsan hayatında köklü bir geçmişe sahip olan enerji, ekonomik ve sosyal hayatın sürdürülebilirliği açısından vazgeçilmez bir unsurdur. Nüfus artışı, teknolojik gelişmeler ve sanayileşme ile birlikte her geçen gün enerjiye duyulan ihtiyaç ve önem artmaktadır. Hem insan hayatı hem de ekonomilerde önemli bir yere sahip olan enerji, üretim yapma, günlük hayatı devam ettirme, ısınma, aydınlatma gibi birçok alanda hayati bir öneme sahiptir. Enerjinin toplumsal hayatta neredeyse her alanda kullanılması, enerji kaynaklarına sahip olan ülkelere stratejik bir önem kazandırmaktadır. Türkiye gibi enerji kaynakları yeterli olmayan ülkeler de ithalatçı konumunda yer almakta ve bu ülkelerin enerji kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır.

Enerji kaynakları ve türevleri, ülkelerin ekonomik gelişmişliği, toplumsal refahı ve yaşam standartları üzerinde belirleyici etkiye sahip faktörlerden birisi olarak görülmektedir. Enerjinin günlük yaşamda önemli bir yere sahip birçok ürünün girdisi olması, enerji sektörünün ülke ekonomilerinin gelişmişliği üzerindeki etkisini artırmaktadır. Bu bağlamda, ülke ekonomilerinin gelişimi, bireysel ve toplumsal ihtiyaçların karşılanması adına enerji sektörü ve bu sektörde yer alan firmaların başarısı birçok kesim için önem arz eden bir konudur.

Türkiye’de enerji kaynaklarının etkin kullanımı, enerji sektöründe rekabetin düzenlenmesi, istikrarlı, şeffaf ve finansal açıdan güçlü bir piyasanın oluşturulması ve sürdürülmesi amacıyla 20 Şubat 2001 tarihinde Enerji Piyasası Düzenleme Kurulu (EPDK) kurulmuştur (Sakarya ve Yıldırım, 2016: 72). EPDK’nın kurulması ile beraber enerji sektörü, kurumsallaşarak organize bir yapı içerisinde düzenlenme ve denetlenme imkânı elde etmiştir.

Türkiye’nin enerji açısından dışa bağımlılığı 2014 yılı sonu itibarıyla %75 olarak gerçekleşmiştir (TP, Ham Petrol ve Doğal Gaz Raporu, 2016). Türkiye’de 2015 yılında, 261.783 GWh elektrik enerjisi üretilirken 265.724 GWh elektrik enerjisi tüketilmiştir. Aynı yıl 398,7 milyon m³ doğal gaz üretilirken, 47.999 milyon m³ doğal gaz tüketimi gerçekleştirilmiştir. Diğer bir birincil enerji çeşidi olan ham petrolde ise, 2015 yılında 17,5 milyon varil üretime karşılık 27,2 milyon ton (yaklaşık olarak 171 milyon varil) ham petrol tüketim gerçekleşmiştir. Dünya birincil enerji tüketiminde ise Türkiye %1’lik tüketim payı ile 19. sırada yer almaktadır (www.enerji.gov.tr, 15.03.2017). Türkiye enerji sektörüne dair bu istatistikler, Türkiye’de enerji sektörünün gelişimine duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır.

Enerji sektöründe yer alan firmaların etkin ve verimli bir şekilde çalışmalarını için finansal açıdan güçlü olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla enerji firmalarının finansal performansları ülke ekonomisine olan etkisi açısından üzerinde durulması gereken konulardan birisidir. Dünya da ve Türkiye’de enerji yatırımları artmaya devam etmektedir. Bu alanda faaliyette bulunan işletme sayısı da artış göstermektedir. Enerji şirketlerinin bir kısmı yatırımlarını finanse edebilmek için borsada halka açılmaktadır. Yatırımcılar ise enerji firmalarının paylarına yatırım yaparak büyüyen ve gelişen bu sektörden faydalanmayı beklemektedirler. Yatırımcılar sektör içerisinde hangi enerji firmasına yatırım yapacaklarına karar verirken, firmaların finansal performanslarına bakmaktadırlar.

Finansal performans, firmaların sahip oldukları varlık ve kaynakları ne denli etkin kullandıklarını ifade eden bir kavramdır. Finansal performansın çeşitli finansal oranlar aracılığı ile ölçülmesi ve değerlendirilmesi mümkündür. Bir firmanın finansal performansı, firmanın yatırımlarının verimliliği, risk derecesi, kaynak kullanımını ve firma geçişinin sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesinde kullanılır ve gelecek yatırımlar için yol gösterici bir nitelik taşır. Performansın ölçümünde göz önünde bulundurulacak kriterler araştırmacılara veya yatırımcılara göre değişiklik gösterebilir. Firmalarda, kar, üretim ve iş gücü gibi önemli fonksiyon ve araçların etkin kullanımı ve denetimi performans ölçüm ve değerlendirmesi ile sağlanabilir (Uygurtürk ve Korkmaz, 2012: 96).

Finansal performans ile ilgili literatür incelendiğinde finansal performansın ölçümünde firmanın mali tablolarından elde edilen veriler ile hesaplanan finansal oranların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Finansal performans ölçümünde birbiri ile uyumsuz birden çok kriterin kullanılması durumunda Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri (ÇKKVY) kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Borsa İstanbul’da (BİST) işlem gören enerji firmalarının finansal performanslarının çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) ve MOORA (Multi-Objective Optimization on basis of Ratio Analysis) yöntemleri ile ölçülmesidir. Çalışmanın diğer bir amacı ise, literatürde finansal performans ölçümünde en sık kullanılan ÇKKVY olan TOPSIS yöntemi ile gerçekleştirilen performans sıralamaları ve ÇKKVY arasında en az matematiksel işlem gerektiren ve en yüksek güvenilirliğe sahip yöntem olarak bilinen MOORA yöntemi ile gerçekleştirilen performans sıralamalarının karşılaştırılmasıdır.

Çalışma, 6 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, çalışmanın giriş ve amacı anlatılmıştır. İkinci bölümde, finansal performans ölçümünde finansal oranların kullanımı üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde, TOPSIS ve MOORA yöntemleri ile finansal performans ölçümü ve değerlendirilmesinin yapıldığı ve finansal oranların kriter olarak kullanıldığı çalışmaları kapsayan literatür araştırmasına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, oluşturulan veri seti ve finansal performans ölçümünde uygulanan yöntem anlatılmıştır. Beşinci bölümde, araştırmanın bulgularına yer verilerek, TOPSIS ve MOORA yöntemleri sonucunda elde edilen sıralamalar karşılaştırılmıştır. Altıncı ve son bölümde ise, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

2. PERFORMANS ÖLÇÜMÜNDE FİNANSAL ORANLARIN KULLANILMASI

Performansın ölçümünde göz önünde bulundurulacak kriterler araştırmacılara veya yatırımcılara göre değişiklik göstermekle beraber finansal performans ölçülürken firmaların mali tablolarından elde edilen finansal oranlar sıklıkla kullanılan araçlardır.

Oran analizi, finansal performans ölçümünde uygulaması kolay ve sıklıkla kullanılan yöntemlerdendir. Oran analizinin çekirdeğini oluşturan finansal oranlar, tek girdinin tek çıktıya bölünmesi ile ifade edilir. Hesaplanan her bir oran finansal performansla ilgili ayrı bir boyutu ifade eder (Sakarya ve Yıldırım, 2016: 72).

Finansal oranlar, işletmelerin likidite, büyüme, karlılık ve finansal yapıları gibi temel konularda güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi için kullanılan göstergelerdir (Uygurtürk ve Korkmaz, 2012: 100). Finansal oran analizi

yöntemi ile firmalarda mali yapı, verimlilik, karlılık, varlıkların etkin kullanımı ve likidite gibi konularda önemli bilgiler elde etmek mümkündür (Çabuk ve Lazol, 2016: 199). Finansal oranlar tek başlarına bir anlam ifade etmeyen, ancak işletmenin amaçları dikkate alınarak genel bir standart ile karşılaştırıldığında yorumlanabilen oranlardır. Finansal oran analizi ile firmaların performanslarını kendi içinde karşılaştırmak ya da diğer firmaların performansları ile karşılaştırmak mümkündür. İki işletmenin finansal performanslarının karşılaştırılması durumunda her iki işletmeye ait finansal oranların hesaplanması gerekmektedir (Walton, 2000: 155).

Finansal oranlarla firmaların performansı ölçülürken geçmiş dönemlere ait oranları kullanılarak bu oranların yıllar itibariyle sergilediği değişiklik dikkate alınır ve firmanın ne denli başarılı olduğu ölçülebilir. Öte yandan bütçe hedeflerinin karşılanıp karşılanmadığı bu şekilde tespit edilebilir. Firmalar finansal performans açısından karşılaştırılırken ele alınan finansal oranlar aynı dönemler için hesaplanır.

3.LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

İşletmelerin finansal performansları farklı modellerle ölçülebilmekte ve sonuçlar karşılaştırılabilmektedir. Özellikle son on yılda finansal performansın ölçümünde ÇKKVY kullanılmaya başlanmış ve bu konuda çok sayıda araştırma yapılmış ve yayınlanmıştır. Bu çalışmalar değişik dönemlerde değişik ülkelerde ve değişik sektörlerdeki firmalar üzerine yapılmıştır. Özellikle de performans ölçümünde ÇKKVY'lerden TOPSIS yönteminin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmanın literatürdeki diğer çalışmalardan farkı, finansal performans ölçümü ile ilgili literatürde en sık kullanılan yöntemlerden birisi olduğu gözlemlenen TOPSIS yöntemi ve ÇKKVY arasında güvenilirlik düzeyi en yüksek kabul edilen yöntem olan MOORA yöntemi ile ölçülen finansal performans sıralamalarının karşılaştırılması ve Borsa İstanbul'da işlem gören enerji şirketlerine uygulanmasıdır.

Feng ve Wang (2000), yaptıkları çalışmalarında, Tayvan'da faaliyette bulunan 5 hava yolu firmasının finansal performansını ölçmek için, firmalara ait 22 finansal değişkeni kullanarak TOPSIS yöntemini uygulamışlardır. Çalışmada, finansal oranların firmaların finansal performanslarını belirlemede etkili bir yöntem olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akkaya (2004) çalışmasında, 2002 yılında Türkiye'de faaliyette bulunan bir havayolu firmasının finansal rasyolarını dikkate alarak gri bölge ve TOPSIS yöntemi ile performans değerlendirmesi yapmıştır. Çalışmanın sonucunda, TOPSIS yönteminin havayolu işletmeleri için performans değerlendirmede bir yol haritası olabileceğini vurgulamıştır.

Dumanoğlu ve Ergül (2010) çalışmalarında, İMKB'de işlem gören 11 teknoloji firmasının 2006-2009 dönemi mali tablolarından yararlanarak elde edilen 8 adet finansal oranın kriter olarak kullanıldığı TOPSIS yöntemi ile performans ölçümü yapmışlardır. Yazarlar çalışmada teknoloji şirketlerinin mali performanslarının temel analiz sonuçlarını doğruladığını savunmuşlardır.

Dumanoğlu (2010) yaptığı çalışmasında, 2004-2009 döneminde İMKB'de işlem gören 15 çimento firmasının mali tablolarından yararlanarak 8 adet finansal oranı kriter olarak belirleyip TOPSIS yöntemini uygulamıştır. Çalışmada öncelikle finansal oranlar hesaplanmış ardından TOPSIS yöntemi uygulanmıştır. TOPSIS skorları firmaların derecelendirilmesinde kullanılmıştır. Ele alınan her bir dönem için finansal performans değerlemesi yapılmış ve sonuçlar birbirleriyle kıyaslanmıştır.

Akyüz vd. (2011), İMKB'de 1999-2008 yılları arasında seramik sektöründe işlem gören bir işletmenin finansal performansını ölçmek için 19 adet finansal oran kullanarak TOPSIS yöntemini uygulamışlardır. Çalışmanın sonucunda yıllar itibari ile işletmenin performansı sıralanmış ve yıllar itibari ile istikrarsız sonuçlar elde edilmiştir.

Uygurtürk ve Korkmaz (2012), BİST'te işlem gören 13 ana metal sanayi firmasının 2006-2010 dönemine ait mali tabloları kullanılarak finansal oranlar hesaplamışlar ve TOPSIS yöntemini uygulamışlardır. Çalışmanın sonucunda, ele alınan firmaların dönemler itibariyle sıralamalarının değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Aytekin ve Sakarya (2013), BİST gıda içki ve tütün sektöründe faaliyette bulunan 20 firmanın 2009-2012 dönemine ait finansal performansları, firmaların finansal tablolarından elde edilen 10 adet finansal oran kullanarak TOPSIS yöntemi ile değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda, incelenen dönemlerde üst üste en iyi performansı sergileyen bir firmanın olmadığını tespit etmişlerdir.

Ege vd. (2013) yaptıkları çalışmada, BİST Kurumsal Yönetim Endeksi'nde yer alan 18 firmaya ait mali tablolardan elde edilen 9 finansal oran ile TOPSIS yöntemini kullanarak finansal performans ölçümü yapmış ve ölçülen TOPSIS skorları ile kurumsal yönetim notlarını karşılaştırmışlardır. Analiz sonucunda firmaların finansal performanslarının endeks notları ile aynı yönde hareket ettiği tespit edilmiştir.

Mandic vd. (2014) çalışmalarında 2005-2010 döneminde Sırbistan'da faaliyette bulunan 35 bankanın 5 finansal göstergesini kullanarak, bulanık AHP ve TOPSIS yöntemleri ile firmaların finansal performanslarını ölçmüşlerdir.

Sakarya ve Akkuş (2015) çalışmalarında, geleneksel oranlar ile nakit akım oranlarını karşılaştırarak performans ölçümü yapmışlar. Yazarlar 2010-2013 yılları arasında BİST'te işlem gören 19 çimento firmasının finansal tablolarını kullanılarak hesaplanan finansal oranlar ve nakit akım oranlarının kriter olarak kullanıldığı TOPSIS yöntemi ile finansal performansı tek bir değere dönüştürmüşlerdir. Çalışmanın sonucunda, geleneksel oranlar ile nakit akım oranların finansal performanslarında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Yükçü ve Kaplanoğlu (2015) çalışmalarında, BİST gözümlü pazarındaki gıda maddeleri sanayi firmalarının finansal performansını tespit etmek için TOPSIS, MOORA, VIKOR ve GİA yöntemlerini kullanmışlardır. Çalışmada firmaların 2008-2013 dönemi mali tablolarından elde edilen 30 adet finansal oran kriter olarak kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, kullanılan yöntemlere bağlı performansların yakınsama gösterdiği kanısına varılmıştır.

Sakarya ve Yıldırım (2016) çalışmalarında, BİST'te işlem gören 14 enerji firmasının finansal performansını ölçmek için, 10 adet finansal oran belirlemiş ve TOPSIS yöntemini kullanarak sıralama yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, TOPSIS skorları ile hisse senedi getirileri arasında karşılıklı bir nedensellik ilişkisine rastlanılmamıştır.

Şişman ve Doğan (2016) çalışmalarında, 2008-2014 yılları arasında BİST'te işlem gören 10 mevduat bankasının performansı bulanık AHP ve bulanık MOORA yöntemiyle tespit edilmeye çalışılmıştır.

Temizel vd. (2016) çalışmalarında, BİST XKURY'de yer alan 34 firmanın 2011-2015 dönemi finansal performans sıralamaları için 10 adet finansal oranın kriter olarak kullanarak TOPSIS yöntemini uygulamışlardır. Elde edilen sonuçlara göre, yıllar itibari ile firmaların finansal performanslarındaki değişim TOPSIS sıralaması ile incelenmiştir.

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Bu çalışmanın temel amacı, BİST'te işlem gören enerji firmalarının finansal performanslarının TOPSIS ve MOORA çok kriterli karar verme yöntemleri ile değerlendirilmesidir. Çalışmanın diğer bir amacı ise, nicel verilerin kullanıldığı iki ÇKKVY olan TOPSIS ve MOORA yöntemlerine ait sonuçların karşılaştırılmasıdır. Finansal performansın ölçümünde bu iki ÇKKVY'nin seçilmesinin temel nedeni, TOPSIS yönteminin ilgili literatürde en sık kullanılan yöntem olması, MOORA yönteminin ise, ÇKKVY'ler arasında en yüksek güvenilirlik düzeyine sahip yöntem olmasıdır (Vatansever ve Uluköy, 2013: 283; Kıyıcı vd., 2016: 6; Sakarya ve Yıldırım, 2016: 77).

Bu amaçlar doğrultusunda, 2010-2015 döneminde BİST'te işlem gören ve verilerine düzenli olarak ulaşılan 11 enerji firması çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Çalışmada firmaların yıllık bilanço ve gelir tabloları kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki firmalara ait 6 yıllık bilanço ve gelir tabloları Kamu Aydınlatma Platformu (KAP)'nun resmi internet sitesinden elde edilmiştir. Bu çalışmanın uygulama kısmının yapıldığı dönemde, 2016 yılı verilerinin henüz yayınlanmamış olması nedeniyle 2016 yılının verileri kullanılamamıştır.

Ülke ekonomileri için stratejik bir öneme sahip olması ve ülke ekonomilerini güçlendiren özelliğe nedeniyle enerji sektöründe yer alan firmalar çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Çalışma kapsamına dâhil edilen firmalar ve firma kodları Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1. Araştırmaya Dâhil Edilen Firmalar

No	Firma Kodu	Firma Adı
1	AKENR	AKENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM A.Ş.
2	AKSUE	AKSU ENERJİ VE TİCARET A.Ş.
3	AYEN	AYEN ENERJİ A.Ş.
4	AYGAZ	AYGAZ A.Ş.
5	EMKEL	EMEK ELEKTRİK ENDÜSTRİSİ A.Ş.
6	GEREL	GERSAN ELEKTİRİK TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
7	PETKM	PETKİM PETROKİMYA HOLDİNG A.Ş.
8	PRKME	PARK ELEKTRİK ÜRETİM MADENCİLİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
9	TRCAS	TURCAS PETROL A.Ş.
10	TUPRS	TÜPRAŞ-TÜRKİYE RAFİNERİLERİ A.Ş.
11	ZOREN	ZORLU ENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM A.Ş.

4.2. Veri Seti ve Yöntem

Çalışmada Tablo 1’de yer alan 11 enerji firmasına ait 10 adet finansal oran kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan finansal oranlar, işletmelerin likidite durumlarını, varlıklarını ne derece etkin kullandıklarını, mali yapılarını ve karlılıklarını ölçmek için kullanılan oranlardır. Çalışmada kullanılan oranların her biri finansal performans ile ilgili farklı bir boyutu göstermektedir. Mali yapı oranları, diğer üç oran grubundan farklı yapıda olup, işletmenin sermaye yapısı ve borcun kaldıraç etkisinden faydalanma düzeyi gibi konularda önemli bilgiler sağlar. Mali yapı oranları diğer oranlardan farklı olarak işletmenin faaliyetlerini nasıl finanse ettiğini gösterir. Bununla beraber mali yapı oranları ve diğer oran gruplarının birlikte kullanılması finansal performansın birden fazla boyutu ile değerlendirilmesine imkân tanımaktadır. Bu bağlamda, analiz sonuçları yorumlanırken finansal performansın dört ayrı boyutu da göz önüne alınmaktadır.

Çalışmada kullanılan finansal oranlar belirlenirken konu ile ilgili literatür dikkate alınmıştır. Firmaların finansal performanslarını çok kriterli karar verme yöntemleri ile ölçmeyi amaçlayan çalışmalar dikkate alındığında, mali tablolardan elde edilen likidite, faaliyet, finansal yapı ve karlılık oranlarının sıklıkla kullanıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda, firmaların finansal performanslarını ölçmek için likidite oranlarından cari oran ve asit-test oranı, faaliyet oranlarından aktif devir hızı ve alacak devir hızı, finansal yapı oranlarından toplam borç/toplam aktif, toplam borç/öz sermaye, kısa vadeli borç/toplam aktif ve kısa vadeli borç/toplam borç oranı, son olarak karlılık oranlarından aktif karlılığı ve özkaynak karlılığı oranları kullanılmıştır. Bu oranlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Cari Oran: Dönen varlıkların kısa vadeli yabancı kaynaklara bölünmesi ile elde edilen bu oran, literatürde finansal performansların analizinde en sık kullanılan oranlardan birisidir. Bu oran firmaların kısa vadeli yükümlülüklerini karşılayabilme gücünü göstermektedir (Van Horne ve Wachowicz Jr., 2009: 138).

Likidite Oranı: Dönen varlıklardan stokların çıkarılması ve elde edilen sonucun kısa vadeli borçlara bölünmesi ile elde edilen bu oran ödeme gücünde stokların paraya çevrilememe riskini ortadan kaldırmaktadır (Ömürbek ve Kınay, 2013: 350).

Aktif Devir Hızı Oranı: Net satışların toplam aktiflere bölünmesi ile elde edilen bu oran, firmanın aktif varlıklarının kaç katı kadar satış yaptığını gösterir. Bu oranın yüksek olması firma açısından olumlu bir durumu ifade eder (Çabuk ve Lazol, 2016: 219).

Alacak Devir Hızı Oranı: Net satışların ticari alacaklara bölünmesi ile elde edilen bu oran, alacakların yılda kaç defa tahsil edilebildiğini gösterir. Başka bir ifadeyle bu oran, firmanın alacaklarının paraya dönüşüm hızını yani likiditesini gösterir (Çabuk ve Lazol, 2016: 217).

Toplam Borç Oranı: Toplam borçların toplam aktiflere bölünmesi ile elde edilen bu oran, firmaların kaynak yapısını gösterir. Firmaların toplam kaynaklarının ne kadarının borç ile finanse edildiğini gösteren bu oranın yüksek olması firmanın kaldıraç etkisini kullanma derecesini ifade eder. Diğer yönden bu oranın yüksek olması firmanın alacaklılarına karşı zor duruma düşmesine sebep olacağından toplam borç oranının %50’nin üzerine çıkması alacaklılar tarafından bir tehlike sinyali olarak görülmektedir (Sakarya ve Yıldırım, 2016: 76).

Borç/Özsermaye Oranı: Toplam borçların öz sermayeye oranlanması ile hesaplanan bu oran, işletmenin büyümesinin nasıl finanse edildiğini ve kimlerin finanse ettiğini gösterir. İşletmeye kredi verenler bu oranın düşük olmasını isterken, işletme ortakları bu oranın yüksek olmasını isterler (Ceylan ve Korkmaz, 2010: 57-58).

Kısa Vadeli Borç/Toplam Aktif Oranı: Firma varlıklarının yüzde kaçının kısa vadeli kaynaklarla finanse edildiğini gösteren bu oran, kısa vadeli borçların toplam aktiflere bölünmesi ile hesaplanır. Bu oranın yüksek olması, dönen varlıkların yanı sıra duran varlıkların bir kısmının da kısa vadeli borçlarla finanse edildiğini ifade eder. Bu durum gerek sermayedarlar gerekse alacaklılar tarafından istenmeyen bir durumdur. Bu oranın 1/3 seviyesini aşmaması uygun görülmektedir (Çabuk ve Lazol, 2016: 211; Sakarya ve Yıldırım, 2016: 76).

Kısa Vadeli Borç/Toplam Borç Oranı: Bu oran, kısa vadeli borçların toplam borca oranlanması ile hesaplanır. Bu oranın genel olarak 2/3 oranında olması istenir. Başka bir ifade ile toplam borç içerisinde kısa vadeli borcun daha yüksek olması istenir (Çabuk ve Lazol, 2016: 212-213). Bunun temel nedeni, kısa vadeli borçların uzun vadeli borçlara kıyasla daha düşük maliyetli olmasıdır. Firmaların yabancı kaynak maliyetlerini düşürmeleri finansal performansları açısından oldukça önemlidir.

Toplam Varlıkların Karlılığı: Firmanın sahip olduğu varlıklardan ne kadar kar elde ettiğini gösteren bu oran, net karın toplam aktiflere bölünmesi ile elde edilir. Bu oranın yüksek olması istenen bir durumdur (Brigham ve Gapenski, 1991: 882).

Özsermaye Karlılığı Oranı: İşletme varlıklarının ne ölçüde verimli kullanıldığını ölçen bu oran, net karın özsermayeye bölünmesi ile elde edilir. Bu oran başarı ve karlılık durumu analizinde önemli bir göstergedir ve yüksek olması arzu edilir (Akdoğan ve Tenker, 2007:671).

Çalışmada finansal performans ölçümünde kriter olarak kullanılan finansal oranlar, formülleri ve kısaltmaları ile beraber Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Finansal Oranlar

Oran	Oran Adı	Formül
CO	Cari Oran	Dönen Varlıklar/KVB
LO	Likidite Oranı	(Dönen Varlıklar-Stoklar)/KVB
AKDH	Aktif Devir Hızı	Net Satışlar/Toplam Aktif
ALDH	Alacak Devir Hızı Oranı	Net Satışlar/Ticari Alacaklar
TB/TA	Toplam Borç Oranı	Toplam Borç/Toplam Aktifler
TB/OZ	Borç/Öz Sermaye Oranı	Toplam Borç/Öz Sermaye
KVB/TA	Kısa Vadeli Borç/Toplam Aktif Oranı	Kısa Vadeli Borç/Toplam Aktif
KVB/TB	Kısa Vadeli Borç/Toplam Borç Oranı	Kısa Vadeli Borç/Toplam Borç
ROA	Aktifler Karlılığı Oranı	Net Kar/Toplam Aktifler
ROE	Öz sermaye Karlılığı Oranı	Net Kar/Öz sermaye

Çeşitli yatırım alternatifleri arasından en iyisinin seçilmesinde, dikkate alınan kriterler kadar kullanılan yöntemde dikkate alınması gerekir. Karar verme problemlerinde birden çok kriterin dikkate alındığı bazı ÇKKVY’leri ve bazı özellikleri Tablo 3’teki gibidir.

Tablo 3. Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ve Özellikleri

ÇKKV Yöntemi	Hesaplama Zamanı	Basitlik	Matematiksel Hesaplama	Güvenilirlik	Veri Türü
AHP	Çok Fazla	Çok Kritik	Maksimum	Zayıf	Karışık
ELECTRE	Fazla	Orta Kritik	Orta	Orta	Karışık
MOORA	Çok Az	Çok Basit	Minimum	İyi	Nicel
PROMETHEE	Fazla	Orta Kritik	Orta	Orta	Karışık
TOPSIS	Orta	Orta Kritik	Orta	Orta	Nicel
VIKOR	Az	Basit	Orta	Orta	Nicel

Kaynak: Vatansver ve Uluköy, 2013: 283; Kıyıcı vd., 2016: 6; Sakarya ve Yıldırım, 2016: 77.

Çalışmada, enerji firmalarının finansal performanslarını ölçmek için literatürde finansal performans ölçümünde en sık kullanılan yöntem olan TOPSIS ve en yüksek güvenilirlik düzeyine sahip yöntem olan MOORA çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılmıştır. Çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan TOPSIS ve MOORA yöntemlerinde amaç önceden belirlenen kriterler doğrultusunda farklı alternatifleri kıyaslayarak varlık boyutlardaki verileri toplamaktır. Bu yöntemlerde, öncelikle ölçütler veya kriterler belirlenir, sonrasında ise bu kriterler kullanılarak alternatifler arasında seçim yapılır.

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan ve Hwang ve Yoon (1981) tarafından geliştirilen TOPSIS yönteminin temelinde, pozitif ideal çözüm noktasına en kısa mesafe ve negatif ideal çözüm noktasına en uzak mesafede olan alternatifin seçilmesi yer almaktadır. TOPSIS yöntemi altı adımdan oluşur. Bu adımlar aşağıdaki gibi formüle edilebilir (Opricovic ve Tzeng, 2004: 448-449; Jahanshahloo vd. 2006: 1547-1548; Mahmoodzadeh vd., 2007: 327-328; Park vd. 2011: 2546-2551; Özdemir, 2015: 136-139; Sakthivel vd., 2015: 244-245).

1. Adım: Karar matrisini oluşturulması

Karar matrisini satırında üstünlükleri sıralanmak istenen karar noktaları yer alırken sütunlarda ise karar vermede kullanılan kriterler yer almaktadır:

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix}$$

2. Adım: Normalize edilmiş karar matrisi

Karar matrisindeki kriterlere ait özelliklerin kareleri toplanır ve toplanan karelerin karekökü alınarak hesaplama işlemi gerçekleştirilir.

$$n_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m a_{ij}^2}} \quad (i = 1, \dots, m \text{ ve } j = 1, \dots, p)$$

Normalize matris aşağıdaki gibi elde edilir:

$$N_{ij} = \begin{bmatrix} n_{11} & n_{12} & \dots & n_{1p} \\ n_{21} & n_{22} & \dots & n_{2p} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ n_{m1} & n_{m2} & \dots & n_{mp} \end{bmatrix}$$

3. Adım: Ağırlıklandırılmış karar matrisini oluşturulması

Normalize edilmiş karar matrisindeki kriterlere verilen önem doğrultusunda ağırlıklandırılır. $n_i = \sum_{j=1}^n w_j = 1$ burada N matrisinin her bir sütundaki elemanları ile ilgili w_j değeri çarpılarak V matrisi oluşturulur.

$$V_{ij} = \begin{bmatrix} w_1 n_{11} & w_2 n_{12} & \dots & w_p n_{1p} \\ w_1 n_{21} & w_2 n_{22} & \dots & w_p n_{2p} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ w_1 n_{m1} & w_2 n_{m2} & \dots & w_p n_{mp} \end{bmatrix}$$

4. Adım: Pozitif ideal ve negatif ideal çözümünün belirlenmesi

Ağırlıklandırılmış karar matrisindeki her bir kolonda maksimum ve minimum değerler tespit edilir.

$$A^+ = V_1^+, V_2^+ \dots \dots V_p^+ \text{ (maksimum değerler)}$$

$$A^- = V_1^-, V_2^- \dots \dots V_p^- \text{ (minimum değerler)}$$

5. Adım: Alternatifler arasındaki mesafe ölçülerinin hesaplanması

Bu adımda maksimum ideal noktaya olan uzaklık ve minimum ideal noktalarına olan uzaklık hesaplanır.

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2} \quad S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2}$$

6. Adım: ideal çözüme göreli yakınlığın hesaplanması

Her bir alternatifin göreceli sıralaması ve puanı hesaplanarak işlem gerçekleştirilir.

$$C_i^+ = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+}$$

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden bir diğeri ise MOORA'dır. Bu yöntemde, oran metodu ve referans nokta yaklaşımı olarak iki uygulama vardır. Çalışmada kullanılan oran yönteminde TOPSIS yönteminde olduğu gibi; $i = 1, 2, \dots, m$ alternatif sayısı, $j = 1, 2, \dots, n$ kriter sayısı olmak üzere, her bir alternatifin karelerinin toplamı alınır ve toplamın kare kökü alınır daha sonra standart karar matrisinde yer alan değerler toplamın kareköküne bölünerek normalizasyon işlemi tamamlanır. Daha sonra TOPSIS yönteminden farklı olarak işletmeye sağlayacağı fayda yönünden maksimum ve minimum olması istenen kriterler kendi aralarında toplanır ve bu toplamların farkı alınarak MOORA skorları hesaplanır. MOORA yöntemine ilişkin adımlar aşağıdaki gibi formüle edilebilir (Brauers ve Zavadskas, 2006:447; Brauers ve Zavadskas, 2009: 356-357; Önay, 2015: 246-257; Kıyıcı vd., 2016: 7-8).

1. Adım: Karar matrisini oluşturulması

Karar matrisini satırında üstünlükleri sıralanmak istenen karar noktaları yer alırken sütunlarda ise karar vermede kullanılan kriterler yer almaktadır.

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix}$$

2. Adım: Normalize edilmiş karar matrisi

Karar matrisindeki kriterlere ait değerlerin kareleri toplanır ve toplanan karelerin karekökü alınır. Daha sonra karar matrisindeki her değer ilgili sütunun kareleri toplamının kareköküne bölünerek normalizasyon işlemi tamamlanır.

$$x^*_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}}$$

3. Adım: Kriterlerin maksimum ve minimum olarak belirlenmesi ve MOORA skorunun hesaplanması

Bu adımda normalize edilmiş karar matrisinde yer alan kriterler, işletmeye sağlayacağı faydaya göz önüne alınarak maksimum veya minimum olmalarına göre belirlenip toplanırlar ve toplanan maksimum kriterlerin değerinden toplanan minimum kriterlerin değeri çıkartılır. $j = 1, 2, \dots, g$ maksimize edilecek kriterler ve $j = g + 1, g + 2, \dots, n$ minimize edilecek kriterler olmak üzere MOORA skoru aşağıdaki gibi hesaplanır.

$$y_i^* = \sum_{j=1}^g x^*_{ij} - \sum_{j=g+1}^n x^*_{ij}$$

Tüm bu işlemlerin sonrasında y_i^* değerleri büyükten küçüğe göre doğru sıralanır. y_i^* sıralaması sonucunda ilk sırada yer alan alternatif en uygun seçenek olarak değerlendirilir.

5.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmada 11 enerji firmasına ait 10 adet finansal oran 2010-2015 dönemi için incelenmiştir. Dolayısıyla oluşturulan karar matrislerinde 11 adet alternatif ve 10 adet değerlendirme kriteri bulunmaktadır. Örnek olarak sadece 2010 yılına ilişkin TOPSIS ve MOORA uygulamalarına yer verilmiştir. Aynı işlemler diğer dönemler için de tekrarlanarak her dönem için firmalara ait TOPSIS ve MOORA skorları hesaplanmıştır. Çalışmanın bulguları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4. 2010 Dönemi Standart Karar Matrisi

Firma	CO	LO	AKDH	ALDH	TB/TA	TB/OZ	KVB/TA	KVB/TB	ROA	ROE
AKENR	0.4000	0.3700	0.2300	6.2500	59.980	150.490	24.660	41.1100	-1.380	-3.440
AKSUE	12.750	11.860	0.0700	9.5900	11.560	13.0700	1.2700	11.0000	5.9200	6.6900
AYEN	1.4500	1.1300	0.2600	11.700	47.180	93.4500	11.840	25.0800	8.2800	16.400
AYGAZ	1.9000	0.9300	1.7100	15.900	28.170	39.9300	20.370	72.3100	8.5400	12.110
EMKEL	0.5300	0.1900	0.6400	14.460	66.230	196.150	42.080	63.5400	-3.470	-8.810
GEREL	1.6000	0.9400	0.9200	6.0700	56.840	132.310	30.050	52.8600	-3.470	-8.090
PETKM	1.6200	0.9200	1.2900	8.2200	32.640	48.4600	28.700	87.9300	5.4800	8.1300
PRKME	11.590	10.820	0.2400	8.7900	7.5200	8.13000	6.3700	84.7200	10.030	10.850
TRCAS	6.1900	5.8100	0.0900	11.520	2.4200	2.48000	1.6200	66.8700	10.050	10.300
TUPRS	1.0500	0.7600	1.9800	36.720	71.970	258.950	63.570	88.3300	5.3000	19.060
ZOREN	0.4900	0.3900	0.1700	5.2200	93.990	1583.09	30.080	32.0100	-2.560	-43.04
Kareler top.	347,88	296,26	9,9800	2419,8	29509,5	2664776	9651,4	42707,8	468,80	3120,9
Toplamın	18,650	17,210	3,1600	49,191	171,780	1632,41	98,241	206,658	21,651	55,865

Tablo 4'te yer alan standart karar matrisindeki her bir kriter (CO, LO, AKDH,...) ait değerlerin kareleri alınmış ve bu kareler toplanmıştır. Daha sonra her bir sütun için, hesaplanan kareler toplamının karekökleri alınmıştır. Karar matrisindeki ham değerler ilgili kriterlere ait toplamın kareköküne bölünerek Tablo 5'te yer alan normalize karar matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 5. 2010 Dönemi Normalize Karar Matrisi

Firma	CO	LO	AKDH	ALDH	TB/TA	TB/OZ	KVB/TA	KVB/TB	ROA	ROE
AKENR	0.0214	0.0215	0.0728	0.1271	0.3492	0.0922	0.2510	0.1989	-0.0637	-0.0616
AKSUE	0.6836	0.6890	0.0222	0.1950	0.0673	0.0080	0.0129	0.0532	0.2734	0.1198
AYEN	0.0777	0.0657	0.0823	0.2378	0.2746	0.0572	0.1205	0.1214	0.3824	0.2936
AYGAZ	0.1019	0.0540	0.5412	0.3232	0.1640	0.0245	0.2073	0.3499	0.3944	0.2168
EMKEL	0.0284	0.0110	0.2025	0.2940	0.3855	0.1202	0.4283	0.3075	-0.1603	-0.1577
GEREL	0.0858	0.0546	0.2912	0.1234	0.3309	0.0811	0.3059	0.2558	-0.1603	-0.1448
PETKM	0.0869	0.0535	0.4082	0.1671	0.1900	0.0297	0.2921	0.4255	0.2531	0.1455
PRKME	0.6214	0.6286	0.0760	0.1787	0.0438	0.0050	0.0648	0.4100	0.4632	0.1942
TRCAS	0.3319	0.3375	0.0285	0.2342	0.0141	0.0015	0.0165	0.3236	0.4642	0.1844
TUPRS	0.0563	0.0442	0.6266	0.7465	0.4190	0.1586	0.6471	0.4274	0.2448	0.3412
ZOREN	0.0263	0.0227	0.0538	0.1061	0.5471	0.9698	0.3062	0.1549	-0.1182	-0.7704
Ağırlık	0.0983	0.0918	0.1114	0.1266	0.1290	0.0717	0.1229	0.1403	0.0914	0.0167

Normalize karar matrisindeki değerler, kritik metot kullanılarak ağırlıklandırılmıştır. TOPSIS uygulamalarında kriterler ağırlıklandırılırken sıklıkla kullanılan yöntemlerden birisi, araştırmacının kriterlere verdiği önem derecesine göre yapılan ağırlıklandırma yöntemidir. Bu yöntem subjektif bir yaklaşımdır. Bu çalışmada tercih edilmemiştir. Sık kullanılan diğer bir ağırlıklandırma yöntemi ise tüm kriterlerin eşit önem düzeylerine sahip olduklarının varsayılması ve eşit ağırlıklandırılmasıdır. Kriterlerin subjektif veya varsayımsal yöntemler ile ağırlıklandırılması yerine her bir kriterin tüm kriterlerin toplam değeri içerisindeki yerlerine göre yapılacak bir ağırlıklandırmanın daha uygun olacağı düşünülmüştür. Kritik metot uygulanırken kriterlere ilişkin ağırlıklar aşağıdaki formül yardımı ile hesaplanır (Kazan ve Özdemir, 2014: 209-210).

$$W_{ij} = \frac{C_j}{\sum_{k=1}^c C_k} \quad (j = 1, \dots, c)$$

Kriterlere ilişkin ağırlık derecelerinin hesaplanması için öncelikle Tablo 5'teki ağırlık satırı hariç tüm değerler toplanarak toplam kritik değer (21,5898398) hesaplanmıştır. Daha sonra her bir sütun değeri toplamı, toplam kritik değere bölünerek ilgili kriterin ağırlık derecesi hesaplanmıştır. Örneğin; CO kriterine ait ağırlık derecesi $W_{CO} = 0,0983 = 2,1215 / 21,5898398$ şeklinde hesaplanmıştır. Bu işlem her bir kriter için gerçekleştirilmiştir. Her bir kriterle ilişkin ağırlık derecesi Tablo 5'in en alt satırında yer almaktadır.

Tablo 6. 2010 Dönemi Ağırlıklandırılmış Normalize Matrisi

Firma	CO	LO	AKDH	ALDH	TB/TA	TB/OZ	KVB/TA	KVB/TB	ROA	ROE
AKENR	0.0021	0.0020	0.0081	0.0161	0.0450	0.0066	0.0308	0.0279	-0.0058	-0.0010
AKSUE	0.0672	0.0633	0.0025	0.0247	0.0087	0.0006	0.0016	0.0075	0.0250	0.0020
AYEN	0.0076	0.0060	0.0092	0.0301	0.0354	0.0041	0.0148	0.0170	0.0349	0.0049
AYGAZ	0.0100	0.0050	0.0603	0.0409	0.0212	0.0018	0.0255	0.0491	0.0360	0.0036
EMKEL	0.0028	0.0010	0.0226	0.0372	0.0497	0.0086	0.0526	0.0431	-0.0146	-0.0026
GEREL	0.0084	0.0050	0.0324	0.0156	0.0427	0.0058	0.0376	0.0359	-0.0146	-0.0024
PETKM	0.0085	0.0049	0.0455	0.0212	0.0245	0.0021	0.0359	0.0597	0.0231	0.0024
PRKME	0.0611	0.0577	0.0085	0.0226	0.0056	0.0004	0.0080	0.0575	0.0423	0.0032
TRCAS	0.0326	0.0310	0.0032	0.0296	0.0018	0.0001	0.0020	0.0454	0.0424	0.0031
TUPRS	0.0055	0.0041	0.0698	0.0945	0.0541	0.0114	0.0795	0.0599	0.0224	0.0057
ZOREN	0.0026	0.0021	0.0060	0.0134	0.0706	0.0695	0.0376	0.0217	-0.0108	-0.0129
MAX	0.0672	0.0633	0.0698	0.0945	0.0706	0.0695	0.0795	0.0599	0.0424	0.0057
MIN	0.0021	0.0010	0.0025	0.0134	0.0018	0.0001	0.0016	0.0075	-0.0146	-0.0129

Tablo 5'teki her bir kriterin her bir değeri ilgili kriterin ağırlığı ile çarpılarak Tablo 6'da yer alan ağırlıklandırılmış normalize matris elde edilmiştir. Daha sonra pozitif ve negatif ideal uzaklıkların hesaplanabilmesi için Tablo 6'da yer alan ağırlıklandırılmış normalize matrisin her sütunundaki en yüksek ve en düşük değerler (MAX ve MIN) tespit edilmiştir. Tablo 7'de ağırlıklandırılmış normalize matrisin her bir sütunundaki her bir değer MAX ve MIN değerlerinden farkının karesi alınarak her bir alternatif için pozitif ve negatif ideal uzaklıklar hesaplanmıştır.

Tablo 7. 2010 Dönemi Pozitif ve Negatif İdeal Uzaklıklar Tablosu

Pozitif İdeal Uzaklıklar										
Firma	CO	LO	AKDH	ALDH	TB/TA	TB/OZ	KVB/TA	KVB/TB	ROA	ROE
AKENR	0.004233	0.003757	0.003807	0.006148	0.000652	0.003958	0.002368	0.001027	0.002327	0.000045
AKSUE	0	0	0.004535	0.004874	0.003833	0.004754	0.006071	0.002754	0.000304	0.000014
AYEN	0.003544	0.003276	0.003677	0.004145	0.001236	0.004279	0.004186	0.001843	0.000056	0.000001
AYGAZ	0.003268	0.003399	0.000091	0.002870	0.002444	0.004592	0.002919	0.000118	0.000041	0.000004
EMKEL	0.004145	0.003875	0.002232	0.003281	0.000435	0.003710	0.000722	0.000283	0.003256	0.000070
GEREL	0.003451	0.003393	0.001397	0.006221	0.000779	0.004059	0.001758	0.000579	0.003256	0.000066
PETKM	0.003438	0.003406	0.000592	0.005379	0.002123	0.004542	0.001902	0.000000	0.000372	0.000011
PRKME	0.000037	0.000031	0.003763	0.005166	0.004218	0.004784	0.005118	0.000006	0.000000	0.000006
TRCAS	0.001194	0.001042	0.004440	0.004205	0.004730	0.004818	0.006003	0.000212	0	0.000007
TUPRS	0.003800	0.003506	0	0	0.000274	0.003381	0	0	0.000402	0
ZOREN	0.004172	0.003744	0.004072	0.006571	0	0	0.001754	0.001461	0.002833	0.000345

Negatif İdeal Uzaklıklar										
Firma	CO	LO	AKDH	ALDH	TB/TA	TB/OZ	KVB/TA	KVB/TB	ROA	ROE
AKENR	0	0.000001	0.000032	0.000007	0.001869	0.000042	0.000856	0.000418	0.000078	0.000140
AKSUE	0.004233	0.003875	0	0.000126	0.000047	0.000000	0	0	0.001571	0.000221
AYEN	0.000031	0.000025	0.000045	0.000278	0.001130	0.000016	0.000175	0.000091	0.002460	0.000316
AYGAZ	0.000062	0.000016	0.003343	0.000755	0.000374	0.000003	0.000571	0.001731	0.002570	0.000272
EMKEL	0.000000	0	0.000404	0.000565	0.002297	0.000072	0.002605	0.001271	0	0.000105
GEREL	0.000040	0.000016	0.000898	0.000005	0.001671	0.000033	0.001296	0.000807	0	0.000109
PETKM	0.000041	0.000015	0.001850	0.000060	0.000515	0.000004	0.001177	0.002726	0.001427	0.000234
PRKME	0.003475	0.003215	0.000036	0.000084	0.000015	0.000000	0.000041	0.002503	0.003247	0.000260
TRCAS	0.000930	0.000899	0.000000	0.000263	0	0	0.000000	0.001438	0.003256	0.000255
TUPRS	0.000012	0.000009	0.004535	0.006571	0.002729	0.000127	0.006071	0.002754	0.001370	0.000345
ZOREN	0.000000	0.000001	0.000012	0	0.004730	0.004818	0.001298	0.000203	0.000015	0

Not: Tabloda '0,000000' şeklinde yer alan değerler gerçek sıfır değerini ifade etmeyip virgülden sonra altı sıfırdan fazla rakam içerdiği için bu şekilde gösterilmektedir. Tabloda sadece '0' şeklinde gösterilen değerler, gerçek sıfır değerini ifade eden değerlerdir.

Pozitif ve negatif ideal uzaklıklar tablosunun elde edilmesinden sonra, her satır kendi içinde toplanarak karekökü alınmış ve pozitif ve negatif ideal uzaklık değerleri (S^* ve S^-) hesaplanmıştır. Daha sonra, $S^*/(S^*+S^-)$ formülü ile TOPSIS skorları (C_i^*) elde edilmiştir. 2010-2015 dönemi için hesaplanan TOPSIS skorları ve firmalara ait sıralamalar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. 2010-2015 Dönemi TOPSIS Skorları ve Sıralamaları

Firmalar	2010	Sıra	2011	Sıra	2012	Sıra	2013	Sıra	2014	Sıra	2015	Sıra
AKENR	0.259	11	0.313	11	0.245	10	0.324	10	0.348	7	0.388	10
AKSUE	0.379	5	0.398	6	0.416	3	0.415	6	0.279	11	0.411	9
AYEN	0.294	10	0.319	10	0.265	9	0.401	9	0.323	9	0.419	8
AYGAZ	0.412	3	0.435	2	0.401	4	0.432	4	0.398	4	0.500	2
EMKEL	0.366	7	0.389	7	0.305	7	0.408	8	0.361	6	0.429	6
GEREL	0.306	9	0.382	8	0.300	8	0.410	7	0.377	5	0.484	3
PETKM	0.378	6	0.419	4	0.373	6	0.417	5	0.346	8	0.467	4
PRKME	0.427	2	0.416	5	0.391	5	0.455	3	0.447	2	0.441	5
TRCAS	0.340	8	0.347	9	0.184	11	0.188	11	0.284	10	0.283	11
TUPRS	0.595	1	0.573	1	0.505	2	0.543	1	0.525	1	0.557	1
ZOREN	0.400	4	0.421	3	0.530	1	0.459	2	0.425	3	0.424	7

Tablo 8’de yer alan TOPSIS sıralamaları incelendiğinde, TUPRS firmasının 2012 yılı dışında tüm yıllarda en iyi finansal performansı sergilediği görülmektedir. AYGAZ firması ise 2, 3 veya 4. en iyi performansları sergilemiştir. Ele alınan dönemlerde en kötü performansı sergileyen firmalar ise AKENR, TRCAS ve AYEN firmalarıdır. AKENR firması tüm yıllarda 7-11 arası sıralarda yer alırken, TRCAS 8-11 arası sıralarda yer almıştır.

Daha önce belirtildiği gibi MOORA yönteminde de, TOPSIS yönteminde olduğu gibi önce karar matrisi sonra da normalize matris oluşturulur. Diğer bir ifadeyle, Tablo 4 ve Tablo 5 MOORA yöntemi içinde geçerlidir. Fakat Tablo 4’ün en alt satırında yer alan ağırlıklar sadece TOPSIS yönteminde kullanılmaktadır. MOORA yönteminde ise, kriterlerin maksimizasyonunun mu yoksa minimizasyonunun mu faydalı olduğu göz önüne alınarak işlem yapılır. Bu bağlamda Tablo 5’te yer alan, maksimum olması istenen CO, LO, AKDH, ALDH, KVB/TB, ROA ve ROE kriterlerinin toplamından, minimum olması istenen TB/TA, TB/ÖZ, KVB/TA kriterlerinin toplamı çıkarılmıştır. 2010-2015 dönemi için hesaplanan MOORA skorları (Y_i^*) Tablo 9’daki gibidir.

Tablo 9. 2010-2015 Dönemi MOORA Skorları ve Sıralamaları

Firmalar	2010	Sıra	2011	Sıra	2012	Sıra	2013	Sıra	2014	Sıra	2015	Sıra
AKENR	-0,38	9	-1,24	11	-0,02	9	-0,64	9	-1,94	11	0,09	8
AKSUE	1,95	2	0,98	5	2,81	1	1,28	3	0,76	4	1,41	5
AYEN	0,81	7	0,00	9	-0,07	10	-1,10	10	-0,28	9	-0,97	10
AYGAZ	1,59	4	1,89	2	1,63	3	1,75	2	1,66	2	1,87	2
EMKEL	-0,41	10	0,06	8	-0,17	11	0,07	7	0,16	8	0,09	9
GEREL	-0,21	8	-0,29	10	0,03	7	-0,33	8	0,37	7	2,04	1
PETKM	1,03	6	0,82	6	0,56	6	0,68	5	0,60	6	1,39	6
PRKME	2,46	1	2,50	1	2,00	2	2,91	1	2,33	1	1,69	3
TRCAS	1,87	3	1,66	3	0,62	5	0,50	6	0,69	5	0,31	7
TUPRS	1,26	5	1,19	4	1,02	4	1,09	4	1,55	3	1,46	4
ZOREN	-2,35	11	0,57	7	-0,01	8	-1,96	11	-1,88	10	-1,59	11

Tablo 9’da yer alan MOORA sıralamaları incelendiğinde, PRKME firmasının sürekli en iyi finansal performans sergileyen ilk üç firma arasında olduğu görülmektedir. AYGAZ firması ise 2010 yılında en iyi performansı sergileyen 4., 2011 yılında 3., diğer yıllarda ise sürekli 2. sırada yer almıştır. Ele alınan dönemlerde diğer firmalara göre daha düşük finansal performansı sergileyen firmalar ise AKENR, AYEN, EMKEL ve ZOREN firmalarıdır. AKENR firması tüm yıllarda son 4 firma arasında yer alırken, AYEN firması 2010 yılı dışındaki tüm yıllarda son 3 firma arasında yer almıştır. EMKEL firması 2013 yılı dışında tüm yıllarda son 4 firma arasında yer alırken, ZOREN firması ise 2011 yılı dışındaki tüm yıllarda son 4 firma arasında yer almıştır.

Tablo 10. 2010-2015 Dönemi TOPSIS ve MOORA Sıralamaları

Firma/Yıl	T 2010	M 2010	T 2011	M 2011	T 2012	M 2012	T 2013	M 2013	T 2014	M 2014	T 2015	M 2015
AKENR	11	9	11	11	10	9	10	9	7	11	10	8
AKSUE	5	2	6	5	3	1	6	3	11	4	9	5
AYEN	10	7	10	9	9	10	9	10	9	9	8	10
AYGAZ	3	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2
EMKEL	7	10	7	8	7	11	8	7	6	8	6	9
GEREL	9	8	8	10	8	7	7	8	5	7	3	1
PETKM	6	6	4	6	6	6	5	5	8	6	4	6
PRKME	2	1	5	1	5	2	3	1	2	1	5	3
TRCAS	8	3	9	3	11	5	11	6	10	5	11	7
TUPRS	1	5	1	4	2	4	1	4	1	3	1	4
ZOREN	4	11	3	7	1	8	2	11	3	10	7	11

Not: Tablodaki ‘T’ harfleri ilgili yıla ait TOPSIS sıralamalarını, ‘M’ harfleri ise MOORA sıralamalarını ifade etmektedir.

Tablo 10’da 2010-2015 döneminde TOPSIS ve MOORA yöntemlerine göre elde edilen sıralamalar karşılaştırmalı olarak yer almaktadır. Tablo 10 incelendiğinde, firma sıralamalarının TOPSIS ve MOORA yöntemlerine göre önemli farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Örneğin, 2010 yılında TOPSIS yöntemine göre yapılan finansal performans sıralamasında ilk sırada yer alan TUPRS firması MOORA yöntemine göre 5. sırada, yine 2010 yılı TOPSIS sıralamalarına göre 4. sırada yer alan ZOREN firması MOORA sıralamalarına göre son sırada yer almıştır. 2010 yılında her iki yönteme göre aynı sırada yer alan tek firma PETKM firmasıdır. Diğer dönemler için yapılan sıralamalarda da benzer farklılıklar söz konusudur. Dolayısıyla her iki yöntemin genel olarak bir birine eşit sonuçlar vermediği ve sıralamalar arasında önemli farklılıkların olduğu söylenebilir.

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Finansal performans ölçümünde çoklu kriterlerin dikkate alınmasına olanak sağlayan ve finansal performans ölçümü ve değerlendirmesinde en sık kullanılan yöntemlerden biri TOPSIS çok kriterli karar verme yöntemidir. Bu çalışmada, finansal performansın ölçümü ve değerlendirilmesinde en sık kullanılan ÇKKVY’lerinden olan TOPSIS ve en basit ve en güvenilir olduğu düşünülen MOORA yönteminden faydalanılmıştır.

Analiz sonucunda, TOPSIS ve MOORA yöntemleri ile ölçülen finansal performans skorları ve ele alınan örneklem içerisindeki sıralamaların birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Her iki yönteme göre, 2011 yılında AKENR firması 11. sırada, 2012 yılında PETKM firması 6. sırada, 2014 yılında ise AYEN firması 9. sırada yer almaktadır. Diğer dönemlerde ise, firmalar iki yönteme göre farklı sıralarda yer almaktadır.

Analiz sonuçları incelendiğinde, AKENR firması, hem TOPSIS hem de MOORA yöntemine göre tüm dönemlerde finansal performans açısından son sıralarda yer almıştır. AKENR firması özelinde her iki yöntem sonuçlarının birbirlerine yakın olduğu söylenebilir. Her iki yöntem sonucunda birbirine yakın sıralamalara sahip olan bir diğer firma ise AYEN firmasıdır. Yine TUPRS ve AYGAZ firmaları her iki yöntem için de tüm yıllarda en iyi firmalar arasında yer almıştır. ZOREN, AKSUE, TRCAS firmalarına ait sıralamaların ise her iki yönteme göre önemli farklılıklar gösterdiği gözlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, TOPSIS ve MOORA sıralamalarının bazı firmalar için birbirlerine yakın, bazı firmalar için ise oldukça uzak olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde TOPSIS ve MOORA yöntemleri ile belirlenen sıralamaların tüm dönemler için genel olarak bir birinden farklı sonuçlar verdiği söylenebilir. Çalışma kapsamında 11 firma ve 6 dönem ele alındığından toplamda 66 TOPSIS ve MOORA sıralaması elde edilmiştir. Söz konusu 66 TOPSIS ve MOORA sıralamasından sadece PETKM firmasına ait 2010, AKENR firmasına ait 2011 ve AYEN firmasına ait 2014 sıralamaları birbirine eşit çıkmıştır. Diğer eşleşmelerde ise, sıralamalar birbirinden farklı gerçekleşmiştir. Analiz sonuçlarına göre, TOPSIS ve MOORA yöntemleri ile yapılan finansal performans ölçümlerinin genel olarak farklı sonuçlar verdiği yorumu yapılabilir. Çalışmanın diğer bir bulgusu da her iki yöntem ile gerçekleştirilen finansal performans sıralamalarında da tüm yıllarda en iyi veya en kötü performansı sergileyen tek bir firmanın olmamasıdır.

TOPSIS ve MOORA yöntemleriyle yapılan finansal performans karşılaştırmaları bazı varsayımlar altında yapılmaktadır. Finansal performans değerlendirmesi yapan yatırımcıların TOPSIS yöntemini uygularken kriterlere verdiği önem derecesine göre ağırlıklandırma yaparken, MOORA yöntemini uygularken ise, hangi kriterlerin maksimizasyonu veya minimizasyonu durumunda daha yüksek fayda sağlayacağını belirlerken dikkatli olmaları gerekmektedir. Dönem aralığının değişmesi, farklı finansal oranların kullanılması, kriterlere verilen önem derecesi, TOPSIS ve MOORA dışındaki diğer ÇKKVY’lerin kullanılması performans sıralamasını değiştirebilecek sonuçlar verebilecektir.

KAYNAKÇA

- Akkaya, G. (2004). "Finansal Rasyolar Yardımıyla Havayolları İşletmelerinin Performansının Değerlendirilmesi". *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 19(1), 15-29.
- Akdoğan, N. ve Tenker, N. (2007). *Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri*. 12. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akyüz, Y., Bozdoğan, T. ve Hantekin, E. (2011). "TOPSIS Yöntemiyle Finansal Performansın Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(1), 73-92.
- Aytekin, S. ve Sakarya, Ş. (2013). "BİST'deki Mevduat Bankalarının Finansal Performanslarının 2001 Ve 2008 Finansal Krizleri Çerçevesinde CAMELS Derecelendirme Sistemi İle Değerlendirilmesi". *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 25-58.
- Brauers, W.K. and Zavadskas, E.K. (2006). "The MOORA Method and Its Application to Privatization in a Transition Economy". *Control and Cybernetics*, 35(2), 445-469.
- Brauers, W.K.. and Zavadskas, E.K. (2009). "Robustness of the Multi-objective MOORA Method with a Test for the Facilities Sector". *Technological And Economic Development of Economy*, 2, 352-375.
- Brigham, E.F. and Gapenski, L.C. (1991). *Financial Management: Theory and Practice*. 6th Edition, Orlando: Dryden Press.
- Ceylan, A. ve Korkmaz, T. (2010). *İşletmelerde Finansal Yönetim*. 11. Baskı, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çabuk, A. ve Lazol, İ. (2016). *Mali Tablolar Analizi*. 16. Baskı, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Dumanoğlu, S. (2010). "İMKB'de İşlem Gören Çimento Şirketlerinin Mali Performanslarının TOPSİS Yöntemi İle Değerlendirilmesi". *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 323-339.
- Dumanoğlu, S. ve Ergül, N. (2010). "İMKB'de İşlem Gören Teknoloji Şirketlerinin Mali Performans Ölçümü". *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 48, 101-111.
- Ege, İ., Topaloğlu E.E., ve Özyamanoğlu, M. (2013). "Finansal Performans ile Kurumsal Yönetim Notları Arasındaki İlişki: BİST üzerine bir uygulama". *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 5(9), 100-117.
- Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı. (1 Ekim 2016). Dünya ve Ülkemiz Enerji ve Tabii Kaynaklar Görünümü. 15 Mart 2017 tarihinde <http://www.enerji.gov.tr/tr-TR/Enerji-ve-Tabii-Kaynaklar-Gorunumleri> adresinden alınmıştır.
- Feng, C.M., and Wang, R.T. (2000). "Performance Evaluation For Airlines Including the Consideration of Financial Ratios". *Journal of Air Transport Management*, 6(3), 133-142.
- Hwang, C.L., and Yoon, K. (1981). *Multiple Attribute Decision Making Methods and Applications*. Berlin: Springer-Verlag.
- Jahanshahloo, G.R., Hosseinzadeh Lofi, F., and Izadikhah, M. (2006). "Extension of the TOPSIS Method for Decision-making Proglems with Fuzzy Data". *Applied Mathematics and Computation*, 181, 1544-1551.
- Kazan, H., and Ozdemir, O. (2014). "Financial Performance Assessment of Large Conglomerates via TOPSIS and Critic Methods". *International Journal of Management and Sustainability*, 3(4), 203-224.
- Kıyıcı, U., Korkmaz, T., ve Uygurtürk, H. (2016). Türkiye'deki Bireysel Emeklilik Yatırım Fonlarının TOPSIS, VIKOR ve MOORA Yöntemleri İle Karşılaştırmalı Performans Değerlendirmesi. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2, 1-16.
- Mandic, K., Delibasic, B., Knezevic, S., and Benkovic, S. (2014). "Analysis of the Financial Parameters of Serbian Banks through the Application of the Fuzzy AHP and TOPSIS Methods". *Economic Modelling*, 43, 30-37.
- Mahmoodzadeh, S., Shahrabi, J., Pariazar, M., and Zaeri, M.S. (2007). "Project Selection by Using Fuzzy AHP and TOPSIS Technique". *International Journal of Social*, 1(6), 324-329.
- Opricovic, S. and Tzeng, G.H. (2004). "Compromise Solution by MCDM Methods: A Comparative Analysis of VIKOR and TOPSIS". *European Journal of Operational Research*, 156, 445-455.
- Ömürbek, V., ve Kımay, B. (2013). "Havayolu Taşımacılığı Sektöründe TOPSIS Yöntemiyle Finansal Performans Değerlendirmesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 343-363.

- Önay, O. (2015). MOORA. B.H. Yıldırım ve E. Önder (eds.). *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*. (ss. 245-257). 2. Baskı, Bursa: Dora Yayınevi.
- Özdemir, M. (2015). TOPSIS. B.H. Yıldırım ve E. Önder (eds.). *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*. (ss. 133-153). 2. Baskı, Bursa: Dora Yayınevi.
- Park, J.H., Park, I.Y., Kwun, Y.C., and Tan, X. (2011). "Extension of the TOPSIS Method for Decision Making Problems under Interval-valued Intuitionistic Fuzzy Environment". *Applied Mathematical Modelling*, 35, 2544-2556.
- Sakarya, Ş. ve Akkuş, H.T. (2015). "Finansal Performansın Ölçülmesinde Geleneksel Oranlar ile Nakit Akım Oranlarının Karşılaştırmalı Analizi: BİST Çimento Şirketleri Üzerine TOPSIS Yöntemi ile Bir Uygulama". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 109-123.
- Sakarya, Ş. ve Yıldırım, H.H. (2016). "Borsa İstanbul'da İşlem Gören Enerji Şirketlerinin Finansal Performansları İle Hisse Senedi Getirileri Arasındaki İlişkinin Panel Veri Analizi İle Belirlenmesi". *Journal of Economics, Finance and Accounting*, 3(1), 17-88.
- Sakthivel, G., Ilangkumaran, M., and Gaikwad, A. (2015). "A Hybrid Multi-criteria Decision Modeling Approach for the Best Biodiesel Blend Selection Based on ANP-TOPSIS Analysis". *Ain Shams Engineering Journal*, 6, 239-256.
- Şişman, B., ve Doğan, M. (2016). "Türk Bankalarının Finansal Performanslarının Bulanık AHP ve Bulanık MOORA Yöntemleri ile Değerlendirilmesi". *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2), 353-371.
- Temizel, F., Doğan, H., ve Bayçelebi, B.E. (2016). "Kurumsal Yönetim Endeksi Kapsamındaki İşletmelerin Finansal Performans Analizi". *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 4(2), 185-202.
- Türkiye Petrolleri, (Mayıs, 2016). Ham Petrol ve Doğal Gaz Raporu. Mart 15, 017 tarihinde <http://www.tpao.gov.tr/tp5/?tp=m&id=57> adresinden alınmıştır.
- Uygurtürk, H., ve Korkmaz, T. (2012). "Finansal Performansın TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi ile Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 95-115.
- Van Horne, J.C., and Wachowicz Jr., J.M. (2009). *Fundamentals of Financial Management*. 13th Edition, London: Pearson Education.
- Vatansever, K., ve Ulusoy, M. (2013). "Kurumsal Kaynak Planlaması Sistemlerinin Bulanık AHP ve Bulanık MOORA Yöntemleri ile Seçimi: Üretim Sektöründe bir Uygulama". *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 274-293.
- Walton, P. (2008). "Applying FMCDM to Evaluate Financial Performance of Domestic Airlines in Taiwan". *Expert Systems with Applications: An International Journal*, 34(3), 1837-1845.
- Yükçü, S. ve Kaplanoğlu, E. (2015). "Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleriyle Gözaltı Pazarı Şirketlerinin Finansal Performanslarının Belirlenmesi". *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 17(3), 587-616.

ŞİRKETLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞLARININ FİNANSAL PERFORMANSLARI ÜZERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: TÜRKİYE UYGULAMASI

Ozan KAYMAK

Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi
kaymak.ozan@gmail.com

Görkem ÇERİKÇİOĞLU

Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi
gorkem-58@hotmail.com

ÖZET

Birikim ve tasarrufların değerlendirilmesinde finansal araçlara yatırım yapılması anlayışının yatırımcılar tarafından uygun bulunmasından bu yana, yatırımcılar, yatırım seçimlerini, yatırımların topluma faydalı olup olmadığı kriterlerine göre belirlemektedirler. Yatırım seçimleri, sosyal norm ve değerlerle paralel şekilde gelişmektedir. Bu çalışmada, dünyadaki gelişmiş ekonomilerde sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk anlayışının geçirdiği değişim ile bu süreçleri uygulayan firmaların finansal performanslarının nasıl etkilendiği konusu üzerinde yapılan araştırmalar ve çalışmalar incelenmiştir. Sosyal sorumluluk ile finansal performans arasında doğru yönlü ilişkilerin saptandığı örneklere yer verilmiş böylece, Türkiye’de sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştiren veya bu konuda motivasyonu olan firmaların elde edebilecekleri kazanımların neler olabileceği konusunda tahminler ileri sürülmektedir. Bu durum sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk anlayışının her geçen gün öneminin artacağı konusunda ekonomik ve finansal kesimler üzerinde bir beklenti oluşturmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk uygulamaları bakımından önemli faaliyetleri olan şirketler ile daha az sürdürülebilir ve sosyal sorumluluk taşıyan şirketlerin 5 yıllık ortalama özkaynak karlılığı, aktif karlılığı ve yatırım karlılığı verilerinden yola çıkarak bir karşılaştırma yapılması hedeflenmiştir.

Anahtar kelimeler: sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, finansal performans

AN ANALYSIS ON THE EFFECTS ON FINANCIAL PERFORMANCE BY THE SUSTAINABILITY AND SOCIAL RESPONSIBILITY COMPREHENSIONS OF THE COMPANIES: TURKEY APPLICATION

ABSTRACT

Since the investing concept has been conceived for gaining capital, the investors define their investing alternatives whether that investment has benefits for society and they develop their investing choice by considering the social norms and values. In this study, we research the studies about the alternation of the sustainability and social responsibility approach in developed economies and how effected the financial performance of the companies which perform this processes. The illustrations are studied, which include a positive relation between social responsibility and financial performance, In this way, the companies which conduct social responsibility practices and have a motivation about this approach, what can they gain perceptions are also included in this study. In this instance, the importance of the sustainability and social responsibility approach, will be develop in over time. We aim to compare, the companies which have important applications on sustainability and social responsibility and the companies with less sustainability and social responsibility, by using 5 years average on return on equity, (ROE) Return on assets (ROA) and return on investment. (ROI)

Key Words: sustainability, social responsibility, financial performance

1. GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı sürdürülebilirlik ve şirketlerin sosyal sorumlulukları konusunda yapılan araştırmaların incelenerek varılan sonuçların karşılaştırılmasıdır. Türkiye’deki şirketlerin sosyal sorumluluklarının şirketlerin finansal performanslarına olan etkileri arasında bir ilişkinin var olup olmadığını incelemek ve yurt dışında bu konuda yapılan araştırmaların sonuçları ile bir karşılaştırma yapılmasıdır. Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk hakkında yurt dışında yapılmış olan çalışmaların incelenmesiyle yapılan tanımlamalar, tespitler ve elde edilen sonuçlar çalışmamızda yer almaktadır. Şirketlerin sosyal sorumlulukları ve sürdürülebilirlik anlayışının, şirketlerin finansal performansı, yönetim anlayışı ve şirket paydaşları üzerine gelecekte olabilecek etkileri hakkında tahminler yürütülmüştür. Türkiye’de faaliyet gösteren şirketlerin sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk yatırımları kapsamında, “Capital” dergisinin uzun yıllardır yaptığı “En beğenilen Şirketler” sırlamasında yer alan şirketler ile hisseleri Borsa İstanbul’da (BIST) işlem gören diğer şirketlerin finansal performansları açısından bir farklılıkları olup olmadığı incelenecektir. Bu inceleme yapılırken bu şirketlerin özkaynak karlılığı (ROE), aktif karlılığı (ROA) ve yatırım karlılığı (ROI) oranlarının 5 yıllık ortalama değerlerine göre, bilgisayar tabanlı veri işleme programı SPSS ile “Two Independent Samples Non-Parametric Test / Mann Whitney” analiz yöntemi uygulanmıştır. Yapılan incelemenin sonuçlarına göre, Türkiye’deki şirketlerin sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk yaklaşımlarının finansal performanslarıyla nasıl bir ilişkisi olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk faaliyetleri sebebiyle beğeni toplayan, Capital Dergisi “En Beğenilen Şirketler” sıralamasında yer alan şirketler ile bu sıralamada yer almayan, hisseleri Borsa İstanbul’da işlem gören rastgele seçilen diğer şirketlerin finansal performansları açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Şirketlerin sosyal sorumlulukları üzerine yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde, dünya çapında tam olarak kabul edilmiş bir tanımlama mevcut değildir. Ancak, yapılan çalışmalarda en sık kullanılan tanımlama Avrupa Komisyonu tarafından yapılan; “İş dünyası açısından şirketlerin sosyal sorumlulukları; şirketlerin, iş faaliyetlerindeki sosyal ve çevresel kaygıları ve paydaşları ile gönüllülük eşaslı bir etkileşim süreci” olarak tanımlanmıştır. (Avrupa Komisyonu, 2001, s.6) ŞSS teriminin geniş olarak 1980’lerde kullanımının başlamasına rağmen, ŞSS 1950 ve 1960’larda zaten oluşturulmuştu. Toplumun değerleri ve amaçları ile uyumlu davranışları belirlerken alınması gereken kararların belirlenmesi politikaları üzerine çalışan Bowen, ŞSS terimini 1953’de ilk defa kullanmıştı. Başlangıçta, Sosyal Sorumluluk terimi Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları teriminden daha sık kullanılmasına rağmen, ŞSS’i şirketler tarafından topluma karşı sorumluluklarının genişletilmesi gerektiği yasal görevleri içinde bulunmaktadır. (McGuire, 1963) Diğer yandan, Neo-klasik Ekonomik Görüş’ünün en bilinen savunucusu olan Friedman, Sosyal Sorumluluk sürecinin tamamen farklı bir süreç olduğunu ileri sürmüştür. Kar amacı olmayan ve açık şirketler hariç, karı artırmak için kaynakların kullanılması ve bu yönde davranışlara odaklanılması dışında şirketlerin başka hiçbir sosyal sorumlulukları olmadığını savunmuştur. Bu şirketlerin oyunu kurallarına göre oynamak zorunda olduklarını belirtmiştir. (Johansson, Karlsson, Hagberg 2015, s3.) Bruntland Raporunda, (WCED,1987) sürdürülebilirliğin genel bir tanımlaması yapılmıştır. Tanımlama 3 şemsiye altında gerçekleştirilmiştir bunlar; ekonomik başarı, sosyal adalet ve çevresel istikrardır. Avrupa Komisyonu’nun (EC) 2002, Basnal 2005 ve Manevaetal 2007 yılındaki raporlara göre, ŞSS süreci, şirketlerin sürdürülebilirlik üzerine yaptıkları katkılar olarak düşünülmüştür. ŞSS kavramı, çevresel etkiler, toplumun yaşam koşullarının geliştirilmesi, gönüllü davranışlar ve iş etiği konularını içermesi gerekmektedir. Bu tip stratejilerin şirketlerin faaliyetlerindeki uygulamaların yönetilmesi eşaslı işlemleri tanımlayacaktır. (Chen, Feldmann, Tang, 2014, s.1.) Örneğin, Helm 2007 yılındaki çalışmasında, iyi itibarı olan bir şirketin, finansal performansının eş değer olduğu ve daha az konumlanmış bir itibar sahibi firmalara göre daha az riskli olduğunu iddia etmiştir. Finansal avantaj noktasında, Kotha, Rindova ve Rothaermel’in 2001 yılındaki ve Roberts ile Dowling’in 2002 yılındaki çalışmalarında, yüksek itibara sahip firmaların daha yüksek satış büyümeleri ve daha yüksek aktif karlılığına sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Bu tip çalışmalara teyit olarak, Shamsie (2003) ve Fombrun ve Shanley (1990) çalışmalarında, itibar ile firma performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. (Saeidi, Sofian, Saeidi, 2013,s.2) Son yıllarda şirketler, şirketlerin sosyal sorumlulukları (ŞSS) ve şirketlerin finansal performansları (ŞFP) arasındaki ilişki üzerine dikkatlerini artırmaktadırlar. Farklı paydaşların şirketler üzerinde sosyal sorumluluk konusunda performanslarını artırmaları yönündeki baskı oluşturmaları ilgili raporlarda yer almaktadır. Bu baskılar, toplumsal kaygılar, düzenleyicilerin güçleri, müşterilerin baskıları, endüstrilerdeki emsal baskılar, itibarla ilgili kaygılar, medyanın ilgisi ve pazar avantajıdır. (Gallear, 2012, s.83.) Şirketler kendileri için, sürdürülebilir gelişmeye yönelik yatırımların yapılması yoluyla ŞSS süreçlerini geliştirmeleridir. Son yıllarda iş çevrelerinde ve ekonomik problemlerde sosyal çevre ilişkilerinin büyük bir etken olduğu artan bir şekilde gözlenmektedir. Şirketler, zenginleşmiş ve geniş (büyük) toplumlarda harcama miktarlarının genişlediğini fark etmişlerdir. Bu yüzden, yetkililer, kamusal olmayan şirketlerin ve müşterilerinin, iş faaliyetlerini sürdürürken, daha sorumluluk taşıyan ve sürdürülebilir şekilde hareket ettiklerini belirtmişlerdir. (Andreas,2012 s.5.) Sosyal, ekonomik ve çevresel endişeler, şirketleri, bütün konularında mevcut düzenlemelere sağdik kalarak yeni sistemler geliştirmeye zorlamaktadır. Ayrıca toplumun ve özellikle paydaşların çıkarları üzerine odaklanılmaktadırlar. Genel anlamda birbirlerine benzeyen paydaşlar, her seviyedeki şirketlerde, etik davranış ve tutumlar çerçevesinde kendilerine düşen rolü önemsemekte ve geliştirmektedirler. Böylece, yönetim kademesi tarafından belirlenen yönetim stratejileri üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Şirketlerin sosyal sorumlulukları ile sorumsuzluklarının, şirketin finansal performansı arasında pozitif veya negatif bir ilişkinin var olduğu konusu, bu konu üzerinde yapılan akademik ve deneysel araştırmalar incelendiğinde kesin bir yargıya sahip olunmasına imkan vermemektedir. “Ancak, Şirket yönetimi için, söz konusu ilişkinin var olup olmaması net bir şekilde önemli bir husus değildir. Eğer sosyal sorumluluk olarak sınıflandırılan belli faaliyetler, finansal performans ile negatif bir korelasyon eğiliminde ise, yöneticilerin, bu konuda tedbir almaları konusunda uyarılmış olmaları gerekmektedir. Öte yandan, pozitif bir ilişkinin varlığı gösterilebilirse, yöneticiler, bu ilişkinin altında yatan nedenleri artan bir hevesle araştırma konusunda motivasyon kazanmış olacaklardır. (Cochran, Wood, 1984, s.48.) Dünya İş Konseyi, finansal sektörde sürdürülebilirlik için bazı iş süreçleri geliştirmiştir. Bu süreçler şunlardır. (Strandberg, 2005, s.5)

- Sosyal ve Çevresel bakış açılarını hesaba katarak yatırımcıların risklerini minimize edilir ve uzun vadeli değer yaratılır.
- Daha sorumlu şirket davranışları için talebin artması, iş fırsatları yaratır.
- Şirketlerin sorumlu iş yönetimi, itibarın iyileştirilmesi ve faaliyet yetisinin devam ettirilmesi adına oldukça önemlidir.

- İşleri değerlendirme sürecinde çevresel ve sosyal konuların dahil edilmesi, yeni iş fırsatlarının doğmasına neden olabilir.
- Bütün politikalara sürdürülebilir gelişmenin dahil edilmesi, ahlaki geliştirir ve paydaşlar ile uzun vadeli, sağlam ve güven verici bir ilişkinin oluşmasına yardımcı olur.
- Kurum içi şeffaflık anlayışının gelişmesi, kurum dışı diyalogu ve kurum içi iletişimi geliştirir. İş yeri çeşitliliğinin kazanılması ve kültürel farklılıklardan kaynaklanan engellerin aşılmasına yardımcı olur.

Şirketler sürdürülebilirlik ürün düzenlerini genişletmek amacıyla inavasyon yatırımları yapmaktadırlar. Çoğu şirket sürdürülebilir sektörlere aktif bir şekilde yatırım yapmakta ve pozitif sürdürülebilir özelliklere sahip firmalar, yatırımları üzerinde büyük kredi borçları olmasına rağmen, sürdürülebilirliğin desteklenmesine yönelik yatırım fırsatlarını müşterileri için yaratmaktadırlar. Müşterileri kabul etmeleri yönünde cesaretlendirmek ve sürdürülebilir davranışlarını ödüllendirmek amacıyla, şirketler fiyatlamalarında indirimler veya dengeleyici programlar uygulamaktadırlar. Bazı ŞSS ürün ve hizmetleri şunlardır:

Çevresel: (Strandberg, 2005, s.6)

- Tarım alanlarının finansmanı, yenilenebilir enerji, organik ürünler ve su kaynaklarının korunması
- Çevresel hammadde finansmanı
- Yeşil inşaat anlayışının desteklenmesi
- Sosyal Sorumluluk Yatırımları Kurumları
- Çevresel danışmanlık hizmetleri
- Karbon Salınımının Dengelenmesi
- Çevresel Risk Sigortası
- Çevresel Mevduat ve kredi hesapları

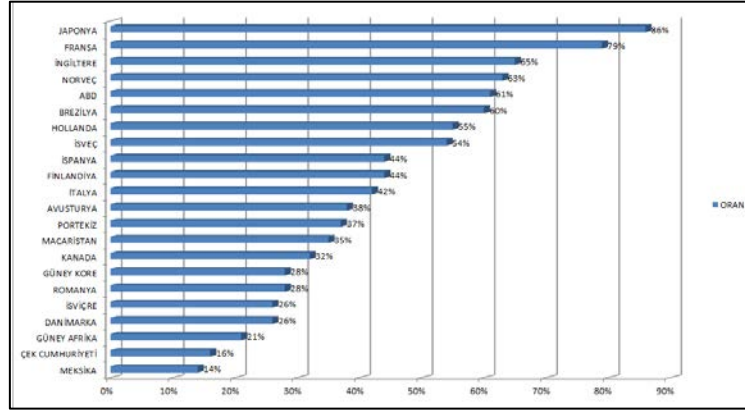
Sosyal:

- Dezavantajlı toplumlarda ve gelişmemiş pazarlardaki sermaye boşluklarına yatırım yapmak
- Sosyal girişimler için fon temin etmek. Satın alınabilir evler ve küçük işletmelerin geliştirilmesi gibi
- Geniş kapsamlı toplumsal gelişme hizmetleri, bu alana özel kar amacı gütmeyen hizmetlerin sağlanması
- Gelişen ülkelerde mikro kredi finansmanı
- Toplumsal yatırım ürünlerini içeren SSY fonlarının kurulması
- Ekonomik gelişmeyi amaçlayan sosyal mevduat ve kredi hesapları

2.KÜRESELLEŞME VE İŞ ETİĞİ

Küreselleşme iktisadi anlamda; mal ve hizmet ticareti, teknik bilginin değiş tokuş edilmesi, yurtdışında fabrika ve şirket kurmak veya satın almak, hisse senedi, bono gibi finansal varlıklara sınır ötesi yatırım yapmak şeklinde değerlendirilmektedir (Harford, 2008:241). Sürdürülebilir kalkınma, kalkınmanın bir anlık değil sürdürülebilir olmasını, süreklilik taşımasını ifade etmektedir. İnsan ile doğa arasında denge kurarak doğal kaynakları tüketmeden, gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasına ve kalkınmasına olanak verecek şekilde bugünün ve geleceğin yaşamını ve kalkınmasını programlama anlamını taşımaktadır (Türkiye Çevre Vakfı, 1991: 71). Sürdürülebilir kalkınmanın; ekonomik, sosyal, mekânsal, kültürel ve çevre boyutu bulunmakta ve her biri karşılıklı olarak birbirini etkilemektedir. Küreselleşme faktörünün iş süreçleri üzerinde büyük bir etkisi olduğunu görmek önemlidir. Bu durum, dünya ekonomisinin genişlemesiyle ilgili bir konudur. Ekonomik büyüme küresel refah, demokrasi ve dünya barışı için fayda sağlayan bir süreçtir. Ayrıca küreselleşmenin iş etiği bağlamında pozitif etki yarattığı görülebilir. Çok uluslu şirketler açısından oldukça kritik bir rol oynamaktadır. Bu şirketler çalışanlarını sömürmekle, çevreye ve doğaya zarar vermekle ve ekonomik güçlerini küreselleşme sürecinde kötüye kullanmakla suçlanırlar. Böylece küreselleşme sürecinde şirketlerin, kararlar alırken ve faaliyetlerini yürütürken, sosyal sorumluluklarını ahlaki normlara göre gerçekleştirme sürecinde, neyin doğru ve neyin yanlış olduğunu tanımlamalarına ihtiyaç duyarlar (Lucely Vargas Preciado, 2009, s.12.).

Grafik 1. Şirketlerin Ülkelere Göre Sürdürülebilirlik Sıralamaları



Kaynak: KPMG (2008)

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, Japonya, Fransa, İngiltere Norveç ve Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren firmaların sürdürülebilirlik programlarını en fazla uygulayan firmalar olduğu anlaşılmaktadır. Bu ülkeler, ekonomik gelişmişlik seviyesi bakımından oldukça başarılı ülkeler olduğu bilinmektedir. Bu durum; ulusal ekonomik gelişmişlik ile sürdürülebilirlik arasında pozitif bir ilişkinin var olup olmadığı sorusunu akla getirmektedir. Ancak Brezilya'nın, Hollanda, İsveç, İspanya ve Finlandiya gibi daha güçlü ekonomilere sahip olan ülkelere göre daha sürdürülebilir şirketlere sahip olması, ekonomik gelişmişlik ile sürdürülebilirlik konusunun doğrudan bir ilişkiye sahip olmadığını göstermektedir. Oldukça güçlü bir ekonomiye sahip olan Kanada'nın sürdürülebilir şirketlere sahip olma konusunda 15. sırada yer alması şaşırtıcı bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Bütün bunların ışığında, Türkiye'nin, ekonomik gelişmişlik bakımından çok gelişmiş ülkeler arasında yer almamasının, Türk şirketlerinin sürdürülebilirlik konusunda rekabet edemeyeceği yaklaşımının doğru olmadığını ortaya koymaktadır. Türkiye'deki şirketlerin yönetim faaliyetlerinde sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk anlayışının yaygınlaşması ve desteklenmesi, Türk şirketlerinin sürdürülebilirlik sıralamasında dünya ile rekabet edebileceği durumunu ortaya koymaktadır.

3.SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN YAYGINLAŞMASINDA ÜRÜN VE HİZMETLERİN DEĞİŞİMİ

Finansal ve yönetim konularında uzman ve yetkin kişilerle görüşülerek yapılan bir araştırmaya göre, görüşülenlerin hepsi değil ama çoğunluğu, ŞSS ürün yerleşiminin gelecekte artacağına güçlü bir şekilde inanmaktadırlar. Bu artış, sosyal ve çevresel kaygılarla büyüyen hükümet girişimleri, iş dünyası fırsatları ve rekabet ile gerçekleştirilecektir. Bir azınlık ise pazar fırsatlarının 10 yıl içinde kendini göstermeyeceğini savunmaktadır. Görüşülenlerden bazıları, finansal kurumların ana akım ürünleri ve üretimlerine sürdürülebilirliğin entegrasyonunu sağlayacağını belirtmişlerdir. Görüşülenler birkaç ürün fırsatını tanımlamışlardır. Bu fırsatlar; (Strandberg, 2005, s.32)

- Sosyal sorumluluğu olan bankalar, sosyal sorumluluk ürünlerini artan bir şekilde üreteceklerdir. Aynı zamanda etik tüketici pazarı büyüyecektir. Bu durum ŞSS ürünlerinin yaygınlaşmasında itici bir güç sağlayacaktır.
- Dünyanın değişmesi ile sosyal ve çevresel baskıların artmasıyla, finansal kurumların, denetlemeye olan ihtiyaçları artacak ve sürdürülebilirlik hizmetlerini geliştireceklerdir.
- Finansal kurumlar, küçük çaplı müşterilerine sürdürülebilirlik hizmet önerilerini genişletecek ve KOBİ sınıfındaki firmaların sürdürülebilirlik süreçleri konularında yardımcı olacaklardır. Bu süreç içinde, istihbarat, araştırma, teknik destek, çevresel yönetim ve inavasyon konularında hizmet sunacaklardır.
- Çekirdek ürünler, değişimin etkisiyle yeniden dizayn edilecektir.
- Uygun bankalar, pazarlarına sürdürülebilir ürünleri sürecek ve karlılık sağlayacaklardır. Büyümelemlerindeki pozisyonu sürdürmek için, ŞSS markalı (etiketli) bankalar da bu durumu taklit edeceklerdir. Paydaşlar, içsel ekoloji programlarından daha çok sürdürülebilir yatırım fırsatlarının geliştirilmesini istediklerini söyleyeceklerdir.
- Teknolojideki yüksek derecede yıkıcı değişikliklerin 10 yıl içinde gerçekleşmesi beklenmektedir. Özellikle, temiz enerji teknolojisi, iklim değişikliğinde hızlı süreçler ve ahşap ve tarım sektörü bu değişimin şiddetli gerçekleşeceği sektörlerdir. Finansla kurumların bu gelişmelere fon temin etmesi gerekir.

- Paydaşların baskılarından ötürü, hükümetler bu konular üzerinde adım atacaklar bu adımlar; vergi kredisinin yaratılması ve sürdürülebilirliğin yükseltilmesine dönük diğer teşvikler, yatırımların daha güvenli yapılması için yeşil vergiler, depolama süreçlerine fazladan vergi uygulamaları gibi.
- Finansal kurumlar, değişimi etkileyebilmek için, insanların hayallerinden istifade etmeleri gerekir. Örneğin 3. Dünya ülkelerindeki fakir kadınları önemseyen finansal ürünlerin geliştirilmesinin önerilmesi. İnsanların sosyal ve çevresel konulara etki edebileceklerinin farkındalığını kazanmalarıyla, bir dayanışma süreci sağlanacaktır.
- Finansal kurumlar, çalışanlarından oluşan, sürdürülebilirlik fırsatlarına yönelik finansal organizasyonlar geliştiren, takımlar kuracaklardır. Karmaşık özelliklere sahip finansal ürünler, önemli çevresel ihtiyaçların karşılanmasını geliştireceklerdir.
- Finansal kurumlar, insani ve çevresel ihtiyaçlara hitap eden etkili toplum politikaları üzerinde çalışan, ulusal koalisyon gruplarına dahil olacaklar ve sürdürülebilirlik konularında kapasite sağlanması için müşterilerine yönelik iş çözümlerinin geliştirilmesi sürecinde teknik destek sağlayacaklardır.
- Fon arz edenler, fon sunarken daha yaratıcı hale geleceklerdir. Kurabiye kesme yaklaşımının ötesine geçerek, kredilerin ulaşılabilir olmasına yardımcı olacaklardır. Eğer borç küçükse ve iyi bir karaktere sahipse, finansal kurum mikro kredi programlarındaki gibi, başlangıçta küçük borçlar verecek böylece müşterinin finansal istikrarının güvenilirliği artırılabilecektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Chen, Feldmann ve Tang'ın 2014 yılındaki "The Relationship between Disclosures of Corporate Social Performance and Financial Performance Evidences from GRI Reports in Manufacturing Industry" (Küresel Raporlama Girişiminin (KRG) Üretim Sektörü Verilerine Göre, Şirketlerin Sosyal ve Finansal Performanslarının Aralarındaki İlişkilerin Açıklanması) isimli çalışmalarında, finansal performans ile ŞSS açıklamaları arasındaki ilişkinin analiz edilmesinde karşılaştırmalı kısa vadeli görüş ele alınmıştır. Sonuçlar, ŞSS süreçlerini iyi işleyen şirketlerin aynı zamanda, ROE ölçümlerine göre yapılan analiz sonucunda; finansal yönden iyi yönetildikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, karlı şirketlerin ŞSS süreçlerini geliştirmek için ekstra kaynaklara sahip olabileceklerini, aynı zamanda, ŞSS'nun tanıtılması ve geliştirilmesi, şirketler için önemli rekabet avantajı sağlamaktadır ve böylece ŞSS sürecinin, şirketlerin ekonomik kazanımlarının kısa vadede tamamlayıcısı olduğu belirtilmiştir. Saeidi, Sofian, Saeidi, Seyyed' in 2013 yılında yaptıkları, "How Does Corporate Social Responsibility Contribute to Firm Financial Performance? The Mediating Role of Competitive Advantage, Reputation, and Customer Satisfaction" (Şirketlerin Sosyal Performansları Firmanın Finansal Performansına Nasıl Katkıda Bulunur? (Rekabet Avantajı, İtibar ve Müşteri Tatmininin Tamamlayıcı Rolü)) isimli çalışmalarında, ŞSS ile firma performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışmanın, aslında doğrudan bir ilişki olmadığını fark ettiklerini belirtmektedir. Ama bazı doğru yönlü ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir. Bu çalışma ŞSS ve firma performansı arasında sayısal nitelik taşıyan bir negatif ilişki olduğu da ortaya koyulmamıştır. Sadece birkaç çalışma, bu ilişkinin sınılanması için ihtimal yaklaşımını uyguladığı belirtilmiştir. Galbreath & Shum, 2012; Luo & Bhattacharya, 2006; Margolis & Walsh, 2003; Margolis, 2008; Rowley & Berman, 2000 Branco ve Rodrigues 2006 yılındaki çalışmalarında, ŞSS'nun finansal performans üzerindeki gerçek etkilerini analiz ettiklerini iddia etmişlerdir. Bu sebeple, bu boşluğun rasyonel ve mantıksal iddiaları ve varlıkları sebebiyle bu çalışmada müşteri tatmini, itibar ve rekabet avantajı ilgili değişkenler olarak merkeze konulduğu belirtilmiştir. Böylece ŞSS'nun firma performansını nasıl pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Bulgulara göre, daha iyi itibar ve rekabet üstünlüğü, ŞSS sürecine odaklandıktan sonra, müşteri tatmininin artması ile sonuçlandırıldığı belirtilmektedir. Nollet, Filis, ve Mitrokostas'ın 2015 yılındaki "Corporate Social Responsibility and Financial Performance: A Non-Linear and Disaggregated Approach" (Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları ve Finansal Performansları: Doğrusal Olmayan ve Ayrılmış bir Yaklaşım) isimli çalışmalarında; Doğrusal modelleme sonuçlarına göre, şirketlerin sosyal performansları ile ROA, ROC ve hisse satışları arasında hiçbir önemli ilişki tespit edilememiştir. İncelenen şirketlerin tamamı, üretimlerine ek bir değer yaratmak için, sosyal ilişki süreçlerini yönetim stratejilerinin bir bölümü olarak kullanmakta oldukları belirtilmiştir. Etkili sosyal ilişki stratejileri, paydaşları, tüketiciler ve yatırımcıları şirketlere yatırım yaparak, zenginliklerini artırma yolunda heveslendirmektedirler. Bulgulardan önemli olanlar, uzun vadeli planlanan hissedar yatırımlarının gerçekleşmesinde, sürece dâhil olan Şirketlerin Sosyal İlişkilerini bu doğrultuda şekillendirmeleri gerektiğini göstermektedirler. Ancak şirketlerin sosyal ilişki süreçleri kısa vadede yapılan harcamaların telafi edilmesini sağlamadığı ortaya konulmuştur. Fernandez'in 2015 yılındaki "Social Responsibility and Financial Performance: The Role of Good Corporate Governance" (Sosyal Sorumluluk ve Finansal Performans: İyi Şirket Yönetiminin Rolü) isimli çalışmasında; Sosyal sorumluluk politikaları yüksek karlara ve yüksek karlar sosyal sorumluluğa dönüşmekte olduğunu söylemiştir. Şirketlerin sosyal sorumluluk yatırımları ile finansal performansları arasındaki ikili ilişki pozitif yönlüdür. Bu nedenle, ekonomik terminolojide, ceteris paribus olarak adlandırılan şartlarda, şirketlerin sosyal sorumlulukları, finansal

performanslarının artmasına neden olmaktadır ve çeşitli firmalar sosyal davranışlarını geliştirerek finansal performanslarının artmasından büyük ölçüde memnun olduklarını belirtmiştir. Ebner'in 2006 yılındaki "The relationship between Sustainable Development and Corporate Social Responsibility" (Sürdürülebilir Gelişme ile Sosyal Sorumluluk Arasındaki İlişki) isimli çalışmasında; şirketlerin sürdürülebilirlik merkezli dışsal etkileri üzerin odaklanılmıştır. Bu durumun makro seviyedeki etki alanlarının;

- Kurumsallaşma
- Teknolojik Yenilikler
- Tedarikçiler, rakipler ve müşteriler durumları
- Toplum
- Kültürel davranışlar
- Doğal Kaynaklara Ulaşılabilirlik olduğunu belirtmiştir.

Williams ve Siegel'in 2000 yılında yaptıkları, "Research Notes And Communications Corporates Social Responsibility and Financial Performance Correlation Or Misspecification?" (Araştırma Notları ve Görüşmeler Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları ve Finansal Performanslarının Korelasyonu veya Anlamsızlıkları) isimli çalışmalarında, Son 30 yıl içinde, şirketlerin üzerindeki sosyal sorumluluk alanına odaklanmaları konusunda baskının arttığını belirtmişlerdir. Çok sayıda yönetici bu baskılara karşı sorumlu hissetmiştir fakat birçoğu da bu duruma karşı direnç göstermişlerdir. Benzer şekilde direnç gösterenler, karlılık ile sosyal sorumluluk arasında ilişki kurmadıkları için kendilerini ticari başarısız olduklarını söylemişlerdir. Yönetim alanında yapılan araştırmaların, ŞSS'nun şirketin karlılığı üzerindeki etkilerini açıklama eğiliminde olduğunu belirtmişlerdir. Ancak ŞSS ile karlılık arasındaki ilişki üzerine odaklanan deneysel çalışmaların sonuçları, sonuç vermeyen, olumlu ve olumsuz şekilde raporlanan ve nötr şekilde sonuçlandırıldığını belirtmişlerdir. Cochran ve Wood'un 1984 yılında yaptıkları, "Corporate Social Responsibility and Financial Performance" (Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları ve Finansal Performans) isimli çalışmalarında; şirketlerin sosyal sorumlulukları ve finansal performanslarını gelişmiş örnekleme, endüstriye özel kontrol grupları ve bu alanda yapılan araştırma araçlarını kullanarak gerçekleştirildiğini belirtmişlerdir. ŞSS ve finansal performansının gerçeği yansıtmayan bir korelasyonda çeşitli sonuçlarının göz ardı edildiğini ve ŞSS'nun varlıkların ömürleri ile en güçlü korelasyonu sağlamasının en temel sonuç olduğu belirtmişlerdir. Özellikle de, daha eski varlıklara sahip firmaların daha düşük sosyal sorumluluğa sahip olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Daha eski varlıklara sahip olan ve bu varlıklar ile kuruluş olan firmaların, sosyal sorumluluk sürecinde günümüzde kurulan ve yeni varlıklara sahip olan firmalara nazaran daha az etkili olduklarını belirtmişlerdir. Örneğin, 60'lı yılların ortalarında kurulmuş olan bir firmanın, son yıllarda kurulan firmalara göre çevreye daha fazla zarar verdiğini tespit etmişlerdir. Rapti ve Medda'nın 2000 yılında, "Corporate Social Responsibility and Financial Performance in the Airport Industry" (Havayolu (Havaalanı) Endüstrisinde Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları ve Finansal Performansları) isimli çalışmalarında, Manchester Hava Limanını referans örneklem olarak belirlemişlerdir. Sadece Avrupa'daki hava limanları ortaya konulan hipotezlere, yani ŞSS'nun hava limanlarının finansal performanslarına katkıda bulunduğu hipotezini uygun davranmakta olduklarını fark etmişlerdir. Bu katkının var olduğunu söyleyebilmek için belirlenen NA/EBITDA ve BV/EBITDA katsayısının deney sürecinde negatif eğime sahip olmaları gerekmektedir. Avrupa'daki hava limanları, ileri sürülen hipotezlerle tutarlılık gösterilmiştir. Bu tutarlılığın en yüksek olduğu hava limanı ise, en çok kar eden hava limanı olan Zürih hava limanıdır. Çalışmada referans olarak değerlendirilen Manchester hava limanı ise karlılık bakımından 6. sıradadır. Sonuç olarak, C/EBITDA yoluyla kazanç ve maliyetler arasındaki ilişkiyi inceleyerek, ŞSS ile FP arasında erdemli (duyarlı) finansal oranlar elde ettiklerini belirtmişlerdir. Birleşmiş Milletler Çevresel Programı'nın 2016 yılında yayınladıkları, (Sürdürülebilir Finans? Uluslararası Finasta Sürdürülebilirlik Üzerine, Düzenlemeler, Politikalar, Stratejiler, Uygulamalar ve Raporların Önemli Bir İncelemesi (Sustainable Finance? A Critical Analysis of the Regulation, Policies, Strategies, Implementation and Reporting on Sustainability in International Finance) isimli raporda, sürdürülebilirlik bilgilerinin sistematik bir şekilde yayılmasını öneren, hissedar kazanmaya odaklı yönetim sistemlerinin etkili olup olmadıkları yönünde şüpheler olduğu belirtilmiştir. Ürün ve yatırımların bir sorumluluk biçimi olan finansal inovasyon ve sosyal sorumluluk konusunda yeterli ilgi oluşturmadığı belirtilmektedir. Çok sayıda bankanın finansal alanda sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk konularından bahsetmelerine rağmen, sürdürülebilir olmayan yatırım faaliyetleri sıklıkla kabul görmekte ve gerçekleştirilmekte olduğu anlatılmıştır. Bu durum, firmaların ve iş dünyasının uygulamalarını sürdürülebilirlik konusuna odaklanmaları sürecinde şüpheler oluşmasına neden olmaktadır. Günümüzde, sorumluluk taşıyan ürün ve yatırımlar sürdürülebilir olmayan bir yöne yayılmaktadırlar. Bu noktaya ek olarak, bir yatırımı veya ürünü geliştirme süreci, bankaların sürdürülebilir iş stratejileri ile örtüşmezse, ihtiyaç hissedilen bir durum haline gelmeyeceğine yönelik tahminlere yer verilmiştir. Smith'in 2011 yılındaki, Defining Corporate Social Responsibility: A Systems Approach for Socially Responsible Capitalism (Şirketlerin Sosyal Sorumluluklarının Tanımlanması: Sosyal Sorumluluk

Kapitalizmine Bir Sistem Yaklaşımı) isimli çalışmasında, şirketlerin, toplumun beklentilerini karşılama gerektğini ve bu konuya yönelik şirket davranışlarını geliştirmeye devam etmeleri gerektiğini belirtmiştir. Gelecekte, ŞSS kavramının geçmişte kullanılan bir kavram olmasını beklediğini, bunun nedeni olarak da; bütün şirketlerin zaten sosyal sorumluluk içinde yönetileceği olduğunu belirtmiştir. Gelecek bilinmemektedir ancak şirketlerin bütün toplumun bir parçası olduklarını er yada geç fark edeceklerdir demiştir. Bu sisteme adapte olamayan şirketlerin varlıklarını korumada büyük sorunlarla yüzleşecekleri tahmininde bulunmaktadır. Johansson, Karlsson ve Hagberg'in 2015 yılındaki, *The Relationship Between CSR and Financial Performance (Finansal Performansla Şirketlerin Sosyal Sorumluluğu Arasındaki İlişki)* isimli çalışmalarında; İsveç'li büyük halka açık şirketlerin ŞSS ile finansal performansları arasındaki ilişkilerinin incelenmesi sonuçlarının değerlendirilerek, 2006 ile 2009 yılları arasında seçilen örneklerde hiçbir önemlilik ilişkisi tespit edememişlerdir. Ancak, finansal performansı ŞSS'dan daha fazla etkileyen diğer faktörlerin var olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu yönde eğilimlerin tespit edilmesine rağmen, araştırmada, küçük piyasa değerlerine sahip şirketlerde, Tobin's Q ve ŞSS arasında negatif bir ilişki olduğu gibi piyasa değeri tarafından yönetilen regresyon analizinde, ŞSS ve Tobin's Q değerleri arasında hiçbir önemlilik değeri tespit edilememiştir. Bu çalışmadaki Regresyon analizlerinin çok azının, P değerlerinin 0,05'den daha düşük olması, ŞSS ile finansal performansları arasında önemlilikten yoksun olduğunu belirtmişlerdir. Soppa'nın 2009 yılındaki, *Sustainable Finance as a Connection between Corporate Social Responsibility and Social Responsible Investing (Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları ile Sosyal Sorumluluk Yatırımları Arasındaki Bağlantı; Sürdürülebilir Finans)* isimli çalışmasında, ŞSS ile SSY arasındaki bağlantının özetlenmesiyle, sürdürülebilir finansın yapı taşlarının azaltılabileceği keşfedilmiştir. Teorik bir şekilde, sürdürülebilir finansın hem geleneksel firmalar hem de sürdürülebilir olan firmalarda kabul edildiği önemli bir tespit olarak çalışmada yer almaktadır. Finansal kararların idari politikaların temeli olduğunu kabul etmek oldukça önemlidir. Bir şirketin faaliyetlerine kaynak yatırmak veya durum izlemesi ve şirketin sermaye yapısı ile ilgili kararları almak, kontrol hakkını elinde bulunduranların şirketi yönettiği anlamına geldiğini belirtmiştir. Bir ülkedeki yasal koşullar çerçevesinde, ekonomik sürece katılanlardan herhangi biri, pazar ekonomisinde şirketin yönetim yapısını özgür bir şekilde geliştirebilir. Finansın sürdürülebilir gelişmeye nasıl katkı sunacağı sorusuna verilecek en güncel cevabın, "özgür seçimlerin gücü" anlayışında bulunabileceğini savunmaktadır. Uygulamadaki bakış açısından, hissedarların dahil olduğu veya şirketlerin yatırım yapacakları bütün üretim faktörlerinin seçilmesi sürecini şirketin görev olarak adlandırdığı sahneler olarak değerlendirilebilir olduğu çalışmada belirtilmiştir. Bu faktörler; sermaye, işgücü ve çevredir. Bilimsel teorik bir perspektife göre, "özgür seçimlerin gücü", sürdürülebilir finansın, akademik literatürde ve ekonomik eğitimde daha fazla ilgi ve gerekli görmeyi hak ettiği fikri ileri sürülmüştür. Strandberg'in 2005 yılındaki, *Best Practices in Sustainable Finance (Sürdürülebilir Finans Alanındaki En İyi Uygulamalar)* isimli çalışmasında, küresel ve yerel ölçüde çevresel ve sosyal konular, uluslararası finans sektörünün çabaları ile gerçekleştirilen en iyi uygulamalar olduğu belirtilmiştir. Önemli bir inovasyon ve çeşitlilik, sektördeki güncel ŞSS alanların, bazı sektörlerdeki benzer şekilde işaret etmektedir. Raporda adı geçen liderlerin ifade edilen taahhütler sayesinde, önümüzdeki on yıl içinde, sistemik, sosyal ve çevresel mücadele için geliştirilmiş iş modellerinden ziyade, ŞSS finans inovasyonunun daha büyük öneme sahip olacağı ileri sürülmektedir. Ayrıca; endüstri içinde, yeni adayların girmesiyle birlikte, sürdürülebilirliğin öneminin arttığı bir sahne oluşacakmış izlenimini oluşturduğunu ileri sürmüştür. Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın 2015 yılındaki, *Sürdürülebilir Finans Teorisine Doğru (Towards a Theory of Sustainable Finance)* isimli çalışmada, şirketlerin kar maksimizasyonu ve büyümenin şirketin temel hedefi olduğunu ileri süren ve "Baskın Görüş" olarak adlandırılan bir bakış açısından bahsedilmektedir. . Baskın görüşün amacı veya finansal kurumlar üzerindeki rolü, finansal kurumların hissedarların servetlerini çoğaltmaya gayret etmeleri gerektiğini çünkü bunun pazarın etkinliğine ve böylece genel toplum refahına katkı yapacağı yönündedir. Ancak, son finansal krizler göstermiştir ki, firmaların düzensiz pazarlarda kar maksimizasyonu stratejileri aşırı yüksek ve tehlikeli risklerin, hem finansal sistemin kendisinde hem de toplumun geniş kesiminde olumsuz şekilde etkili olmuştur. Dahası, baskın sistemin günümüzde yaşanan büyük sürdürülebilirlik mücadelelerine, küresel yoksulluk ve iklim değişikliği gibi konulara cevap vermeye uygun olmadığı yönünde bir izlenimin olduğu belirtilmektedir. Uygun dengenin, sürdürülebilir finansın 2 seviye modelinde bulunabileceği önerilmektedir. Sosyal işçi sınıfı ile finansal pazarlar ve devlet arasında bir bölümün olması, genel sosyal ürünlerin taahhüt edilmesinde genel anlamda bir fikir birliği olmasıyla mümkün hale geleceği belirtilmiştir. Model, finansal kurumların günlük işlerinde kar ve etkinliğe odaklanabileceklerini ancak, özel ve sosyal amaçları arasındaki makul çatışmaların izlenmesi gerektiğini bildirmektedir.

3. YÖNTEM

Şirketlerin sosyal sorumlulukları ve sürdürülebilirlikleri konusunda yurt dışında yapılan araştırmalar incelenmiştir. Bu araştırmalarda sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk süreçleri hakkında tanımlar, tespitler, deneysel çalışmaların sonuçları göz önüne alınmış, konu hakkında uzmanların geleceğe yönelik tahminlerinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Türkiye'deki şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile finansal performansları arasında bir ilişkinin var olup olmadığını incelemek üzere, *Capital* dergisinin uzun yıllardır Türkiye'deki

şirketleri sosyal sorumluluk bakımından değerlendirdiği “En Beğenilen Şirketler” sıralamasında yer alan şirketlerin 5 yıllık ortalama özkaynak karlılığı (ROE), aktif karlılığı (ROA) ve yatırım karlılığı (ROI) oranları ile, bu listede yer almayan BIST 100 endeksinde hisseleri işlem gören diğer büyük şirketlerin 5 yıllık ortalama ROE, ROA ve ROI oranları arasında bir karşılaştırma yapılmıştır. Türkiye’de sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından beğeni toplayan ve firma imajı olan 20 adet şirket ile bu sıralamaya girmeyen 20 adet başka şirketin finansal performansları karşılaştırılarak, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluğun finansal performans ile bir ilişkiye sahip olup olmadığı incelenmiştir. Bu değerler bilgisayar destekli veri tabanı değerlendirme programı SPSS ile “Two Independent Samples Non-Parametrik Test / Mann Whitney” analiz yöntemiyle incelenmiş ve Türkiye’deki şirketlerin sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin finansal performansları ile nasıl bir ilişkiye sahip olduklarının, bu finansal oranlara sahip şirketler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının bir değerlendirilmesi yapılmıştır. Capital Dergisi’nin sosyal sorumluluk açısından değerlendirdiği en beğenilen şirketler ve bu şirketlerin sahip oldukları ROE, ROA ve ROI oranlarının 5 yıllık ortalamaları ile, Borsa İstanbul’da hisseleri işlem gören rastgele seçilmiş diğer 20 şirketin, ROE, ROA ve ROI oranlarının 5 yıllık ortalamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 10. En Beğenilen Şirketler İle Diğer Şirketlerin 5 Yıllık Ortalama Finansal Oranları

En Beğenilen Şirketler				Diğer şirketler (BIST 100)			
Şirketler	5 yıllık ortalama %			Şirketler	5 yıllık ortalama %		
	ROE	ROA	ROI		ROE	ROA	ROI
Unilever	33,11	10,83	17,74	Afyon Çimento San	7,74	3,65	4,7
Coca cola	12,38	5,36	6,97	Çelebi Hava Servisi	48,43	5,92	9,47
Zorlu Holding	0	0	0	Ereğli Demir Çelik	11,46	7,27	9,05
Garanti Bankası	13,33	1,53	24,85	Koza Madencilik	15,02	21,96	37,8
Ülker	17,12	7,24	10,98	Tekfen Holding	7,92	3,32	6,62
Turkcell	13,13	7,87	10,05	Türk Traktör	42,1	16,86	26,31
Siemens	15,41	4,52	7,15	Yazıcılar Holding	11,97	5,26	10,08
P&G	14,81	7,26	9,34	Logo Yazılım	36,42	19,51	31,3
Doğuş holding	9,07	7,86	8,13	Konya Çimento	11,76	10,03	11,32
Bosh	35	15,68	32,84	Anadolu Cam A.Ş.	8,1	2,14	2,99
Koç Holding	15,09	6,83	13,37	Çimsa Çimento	20,03	13,21	17,82
Arçelik	18,11	6,58	10,61	Deva Holding	5,15	2,54	3,85
Sabancı Holding	11,43	2,05	10,82	Enka İnşaat	11,6	7,77	9,5
Pfizer	11,42	4,96	5,83	Göлтаş Çimento	7,82	4,38	5,72
İş Bankası	13,91	1,57	0	Gözde Girişim	8,65	4,44	5,74
Toyota	11,18	3,51	5,61	Kordsa Global	8,87	5,3	8,73
Anadolu Efes	8,83	4,62	6,59	Park Elektrik Madencilik	14,21	12,71	13,75
Vodafone	3,09	1,81	2,31	Ülker Gıda	26,28	9,93	17,04
Eczacıbaşı Holding	1,53	1,13	1,28	Tav Havalimanları Holding	24,7	6,13	7,77
Vestel	-1,46	-0,25	-0,73	Tumosan Motor	20,92	13,74	20,16
ORT	12,8245	5,048	9,187	ORT	17,4575	8,8035	12,986

Kaynak: <https://tr.investing.com/stock-screener>

Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk faaliyetleri ile Türkiye’de en beğenilen şirketler listesinde yer alan 20 şirket ile, bu listede yer almayan, hisseleri BIST ‘de işlem gören rastgele seçilmiş diğer şirketlerin, 2011 ile 2016 yılları arasında 5 yıllık ortalama ROE, ROA ve ROI oranları tabloda verilmiştir. Bu oranların ortalamaları ile SPSS programı yardımıyla Two Independent Samples Non-Parametrik / Mann Whitney Test analiz yöntemi uygulanmıştır. Uygulanan bu Two Independent Samples Non-Parametrik / Mann Whitney Test analizi sonuçlarına göre, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk açısından beğeni kazanan şirketlerle, diğer şirketlerin finansal oranları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Sosyal sorumluluk nazarında Türkiye’de en beğenilen 20 şirket ile BIST’de hisseleri işlem göre diğer 20 şirketin öz kaynak karlıklarının (ROE) karşılaştırılmasının Two Independent Samples Non-Parametrik / Mann Whitney Test sonuçları ile bu farklılığı destekleyecek Medyan verileri aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Two Independet Samples Non-Parametrik Test Sonuçları

	ROE	ROA	ROI
Mann-Whitney U	176,000	124,000	152,000
Wilcoxon W	386,000	334,000	362,000
Z	-,649	-2,056	-1,298
Asymp. Sig. (2-tailed)	,516	,040	,194
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,529 ^b	,040 ^b	,201 ^b

Özkaynak karlılığı (ROE) ortalamalarının sig katsayısı 0,516 olarak elde edilmesi ve bu oranın 0,05' (%5) den büyük olması, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik açısından beğenilen şirketlerin, diğer şirketlere göre ROE oranları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bu farklılık Tablo 3.'de beğenilen şirketlerin ROE oranlarına ait medyan sonucunun 12,755, diğer şirketlerin ROE oranlarının medyanı 11,865 gibi yakınlığa sahip olarak gerçekleşmesi, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk açısından beğenilen şirketlerin diğer şirketlere göre özkaynak karlılığı açısından anlamlı bir farklılığa sahip olmadığını desteklemektedir. Aktif karlılığı (ROA) değerlerinin karşılaştırılmasında Tablo 2.'de sig katsayısının 0,040 olarak sonuçlanması bu değer 0,05' (%5) den küçük olması, beğenilen şirketlerin ROA oranları ile diğer şirketlerin ROA oranları arasında fark olduğunu göstermektedir. Bu farklılık Tablo 3.'de sürdürülebilir şirketlerin ROA oranlarına ait medyanın 4,79, diğer şirketlerin ROA medyanı 6,70 olarak yakınlık sağlayacak şekilde sonuçlanması, bu farklılığı desteklemektedir. ROI oranlarının sig katsayısının 0,194 olarak 0,05' (%5) den büyük olması, yatırım karlılığı (ROI) açısından beğenilen şirketler ile diğer şirketler arasında anlamlı bir farklılığa sahip olmadıklarını göstermektedir. Bu durum beğenilen şirketlerin ROI oranlarına ait medyan sonuçlarının 7,640 diğer şirketlerin ROI ortalamalarının medyan sonuçlarının 9,485 olarak yakın şekilde sonuçlanmasıyla, anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucunu desteklemektedir.

Tablo 3. Finansal Oranların Medyan Sonuçları

GRUPLAR	ROE	ROA	ROI
Median	12,7550	4,7900	7,6400
Beğenilen Şirketler	Mean	12,8245	5,0480
	Std. Deviation	9,16125	3,92926
Diğer Şirketler	Mean	11,8650	6,7000
	Mean	17,4575	8,8035
	Std. Deviation	12,33948	5,79033
	Median	12,1750	5,6400
Toplam	Mean	15,1410	6,9258
	Std. Deviation	10,98050	5,24138
			9,03176

4. BULGULAR VE YORUMLAMA

Bu çalışmada sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk açısından beğenilen şirketler ile hisseleri Borsa İstanbul'da işlem göre rastgele seçilmiş diğer şirketler bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Bu iki sınıf şirketlerin 5 yıllık ortalama özkaynak karlılığı, (ROE) aktif karlılığı, (ROA) ve yatırım karlılığı (ROI) oranları bağımlı değişkenler olarak kabul edilmiş ve bu değişkenler arasında farklılığın tespit edilmesi için bağımsız iki değişken non-parametrik / Mann Whitney testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; beğenilen şirketler ile diğer şirketlerin özkaynak karlılıkları arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Aynı durum bu iki gruptaki şirketlerin yatırım karlılığı (ROI) ortalamaları için de söz konusudur. Ancak, bu iki grup şirketin aktif karlılıkları (ROA) oranları arasında yapılan Mann Whitney testi sonucuna göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen sonuçlara göre, Türkiye'de sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk faaliyetleri sebebiyle beğeni toplayan şirketler ile diğer şirketler arasında özkaynak karlılığı ve yatırım karlılığı açısından önemli bir farkın olmadığı ancak bu şirketlerin aktif karlılıkları açısından farklılık sergiledikleri söylenebilir. Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk konularının dünya genelinde, gün geçtikçe öneminin artması durumu, Türkiye'deki şirketlerin gelecekte sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk yatırımları ile finansal açıdan daha iyi performans sonuçları elde edecekleri sonucu çıkarılabilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Şirketlerin Sosyal Sorumluluğu kavramı 1920'lerde başlamıştır, ancak büyük ekonomik buhran ve 2. Dünya Savaşı nedeniyle 1950'lere kadar iş liderleri tarafından önemli bir konu olarak görülmemiştir. ŞSS'u 1951'de New Jersey Petrol Standartları Kurumu yöneticisi Frank Abraham, Harward İş Dergisi'nde bir makale yayınlamış ve ilk defa konunun önemine dikkat çekmiştir. İş adamlarının Sosyal Sorumluluk anlayışı, toplumun değerleri ve amaçlarını arzulanabilir davranışlar şeklinde takip edilmesini sağlayacak kararlar alınmasının önünü açacak politik yükümlülüklerin olması gerektiği noktasına değinmiştir. İleri dönemde ŞSS ile ilgili tanımlar, uygulamalar ve adaptasyonlar muazzam şekilde geliştirilmiştir. (Bowen, 1953) Bu değişim, akademik ve iş dünyasının, iş stratejileri üzerinde ŞSS konusuna odaklanmasıyla devam etmiştir. Bu süre zarfında, hissedarların rolünün, akademik camiaya liderlik eden Peter Drucker'ın katkıları sayesinde, önemlilikleri artış göstermiştir. (Lee, 2008) Nobel ödüllü Milton Friedman, "iş dünyasının sadece bir tek sorumluluğu vardır. O da kaynaklarını karlılığını artırmaya odaklanması gerektiğidir" demiştir. Son yıllarda, şirketlere göre bu durum çevresel sorumluluklar ve ŞSS'nun bir parçası olarak değerlendirilmeye başlamıştır. ŞSS kavramı, sürekli olarak gelişmekte ve şirketlerin imajlarını iyileştirmeyi sürdürmeleri için uygun şekilde faaliyet göstermeleri gittikçe önemi artan bir konu haline gelmiştir. ŞSS faaliyetlerinin konuşulması yoluyla firmanın imajını iyileştirmek, şimdilerde müşterileri etkilemek ve şirketin itibari değerinin yükseltilmesi için kullanılmaktadır. Paydaşların ŞSS sürecinin öneminin artması konusundaki farkındalıkları, şirketin çevreye olan olumsuz etkilerine yönelik eleştirilere cevap verebilmesi açısından oldukça önemlidir. (Heikkurinen & Ketola, 2011, s326.). Bu konu hakkında Flammer'in 2013 yılında, paydaşların çevre dostu şirketlere genellikle olumlu tepkiler verdiği ve çevreyi yok edici şekilde faaliyet gösterenlere olumsuz tepkiler verdikleri şeklinde bulgular elde etmiştir. Çevresel performansı iyi olan firmalar, daha az çevre dostu firmalara nazaran, müşteriler tarafından ödüllendirildiği gözlenmiştir. (Flammer, 2013) Bu konuda Birleşmiş Milletler 2016 yılında yayınladığı Sürdürülebilirlik Çalışması'nda bazı ilke ve prensipler belirlemiştir.

BM'in belirlediği prensipler şöyle sıralanabilir; (UNEP,2012b,s.10)

- Çevresel ve Sosyal Yönetim'in (ÇSY) karar verme ve yatırımları analiz etme sürecindeki konuları birleştirilmelidir.
- Aktif sahipler gibi davranılmalı ve birleştirilmiş ÇSY konuları, kendi politika ve uygulamalarımız gibi değerlendirilmelidir.
- Yatırım yaptığımız varlıklarla ilgili konular, ÇSY'in açıklamalarına uygun olmalıdır.
- İlkelerin uygun bulunması ve yerine getirilmesi gerekmektedir.
- İlkelerin uygulanması sürecinin verimliliğinin artırılması sağlanmalıdır.
- İlkelerin uygulanması sürecinde faaliyetlerin raporlanması gerçekleştirilmelidir.

ŞSS ve sürdürülebilirlik konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde, gelişmiş ekonomilerde ulusal ve küresel şirketler her geçen gün sosyal sorumluluk yatırımlarını artmakta olduğu anlaşılmıştır. Sosyal sorumluluk yatırımları, çevreye duyarlılık, çalışanların haklarına saygı duyma, şirket faaliyetlerini gerçekleştirirken ve yönetsel kararlar alırken şirket paydaşlarının kaygı ve beklentilerini dikkate alma yaklaşımı her geçen gün daha da önemli bir yaklaşım haline gelmeye başlamıştır. Yapılan araştırmaların birçoğu, sürdürülebilirlik ile finansal performans arasında kesin bir pozitif yönlü ilişki tespit etmemiş olmalarına rağmen, şirket yöneticileri, hükümetler ve şirket paydaşları sosyal sorumluluk yatırımlarının şirketin finansal performansını olumlu yönde etkilediği konusunda bir inanca sahiptirler. Gelecek yıllar içinde bu etkinin daha kesin sonuçlar vereceği beklentisi oldukça yaygındır. Türkiye'deki şirketler, özellikle son 10 yıl içinde sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik konularında yatırım yapmakta ve şirketlerinin sürdürülebilir ve sosyal sorumluluk taşıyan bir işletme olduğu imajına sahip olmasının şirket itibarı açısından önemli olduğunu düşünmektedirler. Çalışmamızda, Capital dergisinde "En Beğenilen Şirketler" sıralamasında yer alan şirketler ile hisseleri BIST'de işlem gören şirketler arasında yapılan ROE, ROA ve ROI oranlarının 5 yıllık ortalamalarıyla "Two Independent Samples Non-Parametrik Test / Mann Whitney" analizinin sonuçları, Türkiye'de sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinden ötürü beğenilen şirketler ile diğer şirketlerin özkaynak karlılığı (ROE) ve yatırım karlılığı (ROI) oranları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucunu vermiştir. Ancak bu iki grup şirketin aktif karlılıkları (ROA) arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu iki grup şirketin finansal performansları açısından anlamlı ve kesin bir farklılığın tespit edilmemesine rağmen, dünyadaki gelişmiş ekonomilerin, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk yaklaşımına her geçen gün daha fazla önem vermeleri ve bu alana daha özellikli yatırımlar planlamaları durumu, Türkiye'deki kamu ve özel sermayeli şirketlerin de bu yaklaşıma daha fazla odaklanmaları ve bu alanda yönetsel planlamalar yapmaları gerektiği durumunu ortaya koymaktadır.

Ayrıca, gelişmiş ekonomilerde şirket paydaşlarının çevreye, insan haklarına, evrensel insani değerlere verdikleri önemin artması, bu kavram temelinde yönetim politikaları uygulayan şirketlerin rekabet açısından avantaj kazandıkları söylenebilir. Müşteri sadakati, paydaşların beklentilerinin yerine getirilmesiyle birlikte geliştirilen firma itibarı, şirketlere rekabet açısından avantajlar sağlayacaktır. Toplumun ve bütün paydaşlarının beğenisini kazanan firmaların, finansal performans bakımından gelişme göstermesi kesin olarak beklenebilir. Türkiye’deki şirketlerin, çevreye duyarlı, çalışanların haklarına saygılı, insani değerler ve normları önemseyen ve yenilikçi yönetim yaklaşımlarını benimsemeleri ve/veya geliştirmeleri, şirket imajını iyileştirecek, böylece bu yaklaşımı sergileyen şirketler hem Türkiye’de hem de uluslararası pazarlarda, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirliği önemseyen müşteri ve müşteri gruplarının takdirini kazanacaklardır. Şirket ve marka imajını, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk açısından iyileştiren şirketler, müşterilerin sadakatini kazanacak ve böylece finansal performans açısından rakiplerine göre önemli avantajlar elde edeceklerdir.

KAYNAKÇA

Williams, M. A., Siegel, D., “Research Notes and Communications Corporates Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification”, Strategic Management Dergisi, Sayı:21, Mayıs 2000

Endl, A., “Sustainable investment: options for a contribution to a more sustainable financial sector”, European Sustainable Development Network, No: 11, Yıl: 2012, s.5-18.

Avrupa Komisyonu Çalışma Tebliği, Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility,1/9, Haziran 2001, s.6.

Bowen, H. R., “Social responsibilities of the businessman”, Harper and Row: New York, Yıl: 1953.

Ebner, D., “The relationship between Sustainable Development and Corporate Social Responsibility”, Corporate Responsibility Research Konferansı, Eylül 2006 Dublin.

Rapti, E., Medda, F., “Corporate Social Responsibility and Financial Performance in the Airport Industry”, Londra Üniversitesi Yayını, https://www.ucl.ac.uk/qaser/pdf/publications/csr_airports.pdf, Erişim Tarihi: 05/01/2017.

EUROSIF A.I.S.B.L., 2012b. 5th European Socially Responsible Investment Study. http://www.investmenteurope.net/digital_assets/5925/2570912_eurosif_sri_study_low-res.pdf, Erişim Tarihi: 05/01/2017.

Flammer, C., “Corporate Social Responsibility and Shareholder Reaction: The Environmental Awareness of Investors”, Academy of Management Dergisi, Sayı: 56, Konu: 3, Yıl: 2013, s. 758-781

Gallea, D., Ghobadian,A., Chen,W., “Corporate responsibility, Supply chain Partnership And Performance: An Empirical Examination”, Int.J.Prod.Econ, Yıl: 2012, 83–91.

Harford, T., “Görünmeyen Ekonomist”, Çev. Sibel Demirel, Pegasus Yayınları, İstanbul, Yıl: 2008, ss.229–262.

Heikkurinen, P., Ketola, T., “Corporate Responsibility and Identity: From a Stakeholder to an Awareness Approach”, Business Strategy and the Environment, Sayı: 21, Konu 1, Yıl: 2011, s.326-337.

McGuire, J. W., Business and Society, New York, 1963.

Nollet, J., Filis, G., Mitrokostas, E., “Corporate Social Responsibility and Financial Performance: A Non-Linear and Disaggregated Approach”, Economic Modelling Dergisi, Eylül 2015.

KPMG (2008) International Survey Of Corporate Responsibility Reporting http://www.kpmg.com/Global/IssuesAndInsights/ArticlesAndPublications/Pages/Sustainabilitycorp_rate-responsibility-reporting-2008.aspx

Lee, M., “A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead”, International Journal of Management, Yıl: 2008.

Preciado, L. V., Sustainable Finance and Ethical/Corporate Social Responsibility The new paradigm: Generali Insurance Company case of study, Trieste Üniversitesi Ekonomi Bölümü Doktora Tezi, 2009, s.12.

Chen, L., Feldmann, A., Tang, O., “The Relationship Between Disclosures Of Corporate Social Performance And Financial Performance: Evidences From GRI Reports In Manufacturing Industry”, Int. J. Production Economics , Yıl: 2014, s.1

Fernandez, M. R., “Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance”, Business Research Quarterly Dergisi, Ağustos 2015.

Cochran, P. L., Wood, R. A., “Cooperate Social Responsibility and Financial Performance”, Academy of Manangement Dergisi Yayınlanmış Makale, 27/1, 1984, s.48.

Smith, R. E., “Defining Corporate Social Responsibility: A Systems Approach For Socially Responsible Capitalism”, Pensilvanya Üniversitesi Akademik Yayını, Temmuz 2011, http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=od_theses_mp Erişim Tarihi: 22/01/2017

Saeidi, P. S., Sofian, S., Saeidi, P., “How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction”, Journal of Business Research, Yıl: 2013, s.2.

Johansson, S., Karlsson, A., Hagberg, C., “The relationship between CSR and financial performance, A quantitative study examining Swedish publicly traded companies”, s.3-6

Senge, P., “The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization”, Yıl: 1990

Strandberg, C., “Best Practices in Sustainable Finance”, Yıl: 2005, s.5-32

Türkiye Çevre Vakfı, Ortak Geleceğimiz – Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, Çev. B. Çorakçı, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ankara, Yıl: 1991, s. 71.

UNEP, 2012b. Investing in The Sustainable Economy. <http://www.unpri.org/files/20120611%20Investing%20Sustainable%20Economy.pdf> s.10

UNEP, Sustainable Finance? A Critical Analysis of the Regulation, Policies, Strategies, Implementation and Reporting on Sustainability, Şubat 2016 Sürdürülebilirlik Çalışması, <http://unepinquiry.org/publication/sustainable-finance-critical-analysis> Erişim Tarihi: 24/12/2016.

UNEP, Towards a Theory of Sustainable Finance, Çalışma Tebliği, Ekim 2015, http://unepinquiry.org/wp-content/uploads/2015/10/Towards_a_Theory_of_Sustainable_Finance.pdf Erişim Tarihi:23/12/2016.

KREDİ DERECELENDİRME KURULUŞLARINDAN S&P, MOODY'S VE FITCH'İN TÜRKİYE İÇİN YAPMIŞ OLDUKLARI NOT AÇIKLAMALARININ ENDEKSLER ÜZERİNE ETKİSİ: BORSA İSTANBUL ÖRNEĞİ 2012-2016

Öğr. Gör. Hasan Hüseyin YILDIRIM
Büşra ARAZ
Damla TATAN
Dilek ÇALIŞKAN
Ceren YILDIZ
Özgür AYDEMİR

Özet

Kredi derecelendirme kuruluşlarının ülkeler için yapmış oldukları not açıklamaları küresel sermayenin hareket yönünü ve yatırımcıların yatırım kararları için önem arz etmektedir. Uluslararası yatırımcılar portföy tercihlerini ve yatırım yapacakları piyasaları seçerken derecelendirme kuruluşlarının değerlendirme notlarını göz önünde bulundurmaktadır. Bu anlamda kredi derecelendirme kuruluşlarının ülkeler için yapmış oldukları not açıklamaları ülke piyasaları etkileyen bir faktördür. Bu çalışmada da uluslararası derecelendirme kuruluşlarından olan S&P, Moody's ve Fitch'in 2012-2016 yılları arasında Türkiye için yapmış oldukları not açıklamalarının Borsa İstanbul'da yer alan altı sektör endeksi üzerindeki etkisi olay çalışması yöntemi (event study) ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarında yapılan not açıklamalarının yarı yarıya seçili endeksler üzerinde etki oluşturduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Derecelendirme Kuruluşları, Borsa İstanbul, Endeksler

THE EFFECTS OF CREDIT RATING AGENCIES NOTES, S&P, MOODY'S AND FITCH, ON INDEXES FOR TURKEY: EVIDENCE FROM ISTANBUL STOCK EXCHANGE 2012-2016

Abstract

Credit rating agencies' explanations of the ratings they make for countries are important for the direction of global capital movements and investment decisions of investors. International investors are taking into consideration the portfolio preferences and ratings of rating agencies when selecting the markets they will invest in. In this sense, credit rating agencies' explanations for countries are a factor affecting the country's markets. In this study, the effect of S&P, Moody's and Fitch's rating statements made for Turkey between 2012-2016 on the six industry indexes listed in Stock Exchange Istanbul was analyzed via event study method in this study. It has been determined that the explanatory notes made in the analysis results have an effect approximately fifty percent on the selected indexes.

Keywords: Credit Agencies, Istanbul Stock Exchange, Indices

GİRİŞ

19 yy. finansal piyasaların gelişmesi sonucunda piyasada işlem yapan fon fazlası olanlar ve fon açığı olanların zamanla güven sorunu ortaya çıkmıştır. Bu anlamda derecelendirme kuruluşları ortaya çıkarak taraflar arasında risk düzeyine bağlı olarak vermiş oldukları notlar ile yatırımcıların daha rasyonel karar almalarını sağlamıştır. 1909 yılında, en yüksek kalitedeki borç (A), orta kalitedeki borç (B) ve düşük kalitedeki borç (C) gibi bölümlendirmeye ilk kez firma borcu Moody's tarafından yapılmıştır. ABD'de yaşanan büyük buhrandan sonra kredi derecelendirme kuruluşları düzenleyici amaçlarla çalışmalarda bulunmuştur. Günümüzde uluslararası düzeyde derecelendirme yapan şirketlerden S&P, Moody's, Fitch (ABD kuruluşlu firmalar) ve JCR (Japonya kuruluşlu)'dir (Şirvan, 2004:3).

Kredi derecelendirme kuruluşlarına tarihsel gelişiminden kısaca bakıldığında; S&P, 1860 yılında Henry Varnum Poor tarafından kurulmuş New York'ta bulunan uluslararası bir kredi değerlendirme kuruluşudur. S&P kredi derecelendirmesinde ekonomik durumlarla birlikte ülkelerin dış politika gelişmeleri, seçim sistemi ve zamanları, demokrasinin işleyişi, siyasal gündemdeki riskler, Merkez Bankası'nın bağımsızlık derecesi ve benzerleri gibi siyasal durumları da göz önüne almaktadır (Tutar vd., 2011:5-6). Uluslararası kredi derecelendirme kuruluşlarından bir diğer saygın kuruluş Moody's dir. 1900'lü yılların başında kurulan Moody's şirketi ilk kredilendirmesini 1909 yılında yapmıştır. Moody's ile S&P arasında notların anlamı açısından çok büyük bir farklılık yoktur. Her iki derecelendirme kurumunun notlarının sembolleri farklıdır (Tutar vd., 2011:6-8). Fitch derecelendirmeleri, 1913'te John Knowles Fitch tarafından kurulan "Fitch Yayıncılık Şirketi" olarak başlamıştır. AAA'dan D'ye kadar olan notlarını bağımsız finansal güvenlik analizleri için ihtiyaç duyulan talebin karşılanmasını sağlamak üzere 1924'te tanıtmıştır. 1975'te ulusal anlamda üç saygın derecelendirme kuruluşlarından biri olmayı başarmıştır.

Tablo 1'de uluslararası derecelendirme faaliyetini yürüten üç önemli derecelendirme kuruluşunun notları gösterilmiştir. Her üç derecelendirme kuruluşunun not dereceleri bir birine benzemekle birlikte bazı özel ayrımlara sahip olduğu görülmektedir.

Kredi derecelendirme kuruluşlarının piyasalardaki rolü, 1980'lerde başlayan küreselleşmeyle önem kazanmıştır. Günümüzde global düzeyde faaliyet gösteren bir çok kredi derecelendirme kuruluşu bulunmaktadır ve bunlardan en önemli üç derecelendirme kuruluşu S&P, Moody's ve Fitch'dir (Tutar vd., 2011:2). Bu kuruluşların verdiği notlara göre ülkeler ve şirketler borç alabilmekte ya da verebilmektedir. Bir yandan bu kuruluşların verdiği notlar kredilerin riskini ölçerek ülke ve firmalar için borçlanmada kolaylık sağlarken diğer yandan yatırımcılara bilgi sağlamaktadır.

Tablo 1: Kredi Derecelendirme Kuruluşları Not Sistemi

Standart&Poor's	Fitch	Moody's	Notun Açıklanması	
AAA	AAA	Aaa	En Yüksek Derece	Yatırım Yapılabilir Seviye
AA+	AA+	Aa1	Yüksek Derece	
AA	AA	Aa2		
AA-	AA-	Aa3		
A+	A+	A1	İyi Kredi Derecesi	
A	A	A2		
A-	A-	A3		
BBB+	BBB+	Baa1	Ortanın Altı Seviye	
BBB	BBB	Baa2		
BBB-	BBB-	Baa3		
BB+	BB+	Ba1	Yatırım Yapılmaz	Spekülatif Seviye
BB	BB	Ba2		
BB-	BB-	Ba3	Spekülatif	
B+	B+	B1		
B	B	B2	Önemli Derecede Spekülatif	
B-	B-	B3		
CCC+	CCC	Caa	Şiddetli Riskli	
CCC	CC	Caa3		
CC	C	C	Aşırı Spekülatif	
D	DDD DD D	D	Yükümlülüğünü Yerine Getiremez	Default

Kaynak: <http://t24.com.tr/haber/10-soruda-kredi-derecelendirme-kuruluslari-ne-yapiyor-kararlari-neden-onemli-niye-tartisiliyorlar,271402>, Erişim (21.02.2017)

Kredi derecelendirme kuruluşlarının finansal kurumlara, firmalara, yatırımcılara, sermaye piyasalarına ve ekonomiye sağladığı faydalara bakıldığında; risk faktörü dikkate alınarak finansal kurum tercihi yapılabilen, devlet garantisine ihtiyaç duyulmadan mali sisteme güven sağlanmakta, dış kaynak kullanımında önemli bir fayda sağlamakta, firmaların kredi sahasını genişletir, firmaların daha rahat likidite planlaması yapabilmelerine imkan sağlar, firmaların otokontrol sisteminin yönetimde kaliteyi arttırmakta, yatırımcıların risk algılarına göre yatırım tercihi rasyonel olarak yapabilmesine imkan sağlar, sermaye piyasalarında baz değer ölçütü oluşturur, risk ölçümünde objektif kabul edilen bir standart ölçüm oluşturur, yatırımcıların piyasada işlem yapmalarını teşvik eder, ülke ekonomilerinin istikrar ve güven ortamı sağlar, ekonomilerin büyümesini ve uluslararası piyasalarla entegrasyonunu sağlar (Şirvan, 2004:7-9).

Kredi değerlendirme şirketlerinin vermiş oldukları notlar ülkelerin veya şirketlerin aralarında yapacakları borçlanmalara yön vermektedir. Ülkelerin birbirlerin verecekleri borç miktarını ve borç maliyetini belirlemek açısından kredi derecelendirme kuruluşlarının vermiş oldukları notlar referans niteliği taşımaktadır (Tutar vd., 2011:2).

Derecelendirme kuruluşları 1997 Asya, 1998 Rusya ve en önemlisi 2008 yılında ABD'de yaşanan mortgage krizlerini ön görememiştir. Bundan dolayı küresel finans krizi sonrası kredi derecelendirme kuruluşlarına yapılan eleştiriler artmıştır (Bostancı, 2012:2). Ülkelere ve şirketlere not verirken kurumun denetime tabi tutulmaması güvenilirlik konusunda şüphelere yol açmıştır. Kredi derecelendirme kuruluşlarının kendi çıkarları için yatırımcıları mağdur ettiği yönünde düşünceler ise genel olarak kabul görmeye başlamıştır (Tutar vd., 2011:2). Derecelendirme faaliyetlerinin uluslararası bir hal aldığı günümüzde, kredi derecelendirme kuruluşlarının ülkeler için vermiş oldukları kredi notları ve hazırladıkları raporlar, ekonomik etkileri ile birlikte siyasal etkileri ile de tartışılmaktadır (Demir ve Eminer, 2014:2).

Kredi derecelendirme kuruluşları tarafından yapılan değerlendirmelerin genelinde ülke ekonomisinin gelir yaratma kapasitesi, dış borç birikimi, siyasi risk ve ekonomik serbestlik endeksi gibi yeni yöntemlerde de göz önünde tutularak değerlendirme yapılmaktadır (Tutar vd., 2011:4).

Kredi notlarının verilme sürecinin şeffaflıktan uzak olması, sonradan gelen piyasa notlarının krizi alevlendirmesi gibi nedenlerle eleştirilen kredi derecelendirme kuruluşlarının politik ve siyasi pek çok amaca hizmet ettiğine dair çeşitli düşünceler ve kredi derecelendirme kuruluşlarının objektifliğini sorgulayan tartışmalar gittikçe artmaktadır. Kredi derecelendirme kuruluşlarının notlarının tavsiye niteliği taşınamaması, ortaya çıkan zararın “nedeni” olmasının kesin olarak ispatlanamaması gibi durumlardan dolayı haklarında açılan mahkemelerin hiç birinden zarar görmemişlerdir (Tekin, 2016:3).

Kredi derecelendirme kuruluşlarının Türkiye tarihçesine bakıldığında, Türkiye için Moody's ve S&P ilk not açıklamalarını 1992 yılında yapmışlardır (Ovalı, 2014:59). Türkiye'ye verilen kredi notları da geçmişten günümüze sürekli tartışma konusu olmuştur.

Bu çalışmada kredi derecelendirme kuruluşlarının Türkiye hakkında ki açıkladıkları not duyuruları sonrasında BİST 100 deki sektörel endeks değişimlerini incelemek ve kredi derecelendirme kuruluşlarının not duyurumu sonrası ilgili endekslerde bir etkinin olup olmadığını incelenmiştir. Çalışma beş bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde giriş bölümü olup derecelendirme kuruluşları ve derecelendirme kuruluşlarının borsa ile ilişkisi incelenmiştir. İkinci bölümde çalışmanın zemin oluşturulan benzer akademik çalışmaların derlendiği literatür kısmından oluşmaktadır. Üçüncü bölümde çalışmanın uygulama kısmına ait metodolojiye yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde analiz sonuçlarında elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Son bölüm olan beşinci bölümde ise bulgulara ait genel değerlendirmelere yer verilen sonuç bölümü yer almaktadır.

1.LİTERATÜR

Derecelendirme kuruluşları ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmaların bir kısmı aşağıda verilmiştir.

Yazıcı (2009) kredi derecelendirme kuruluşları yüz elli yılı aşkın süredir sağladıkları faydalar dışında ekonomiyi trilyonlarca zarara uğratan krizlere katkısını tartışmış ve yoğun revizyon çalışmaları başlatıldığını açıklamıştır.

Tutar vd. (2011) yatırımcıların yüksek kredi notuna sahip olan ülkelere yatırım yaptığını yazmışlardır. Ancak yaşanan mali kriz sonrası bu ülkelerdeki önemli şirketler batınca, güven sorunu oluştuğunu görmüşlerdir.

Akyurt (2011) ülke kredi riski notu o ülkenin uluslararası sermaye piyasalarındaki borçlanması için önemli olduğunu açıklamış ve bununla alakalı olarak bu çalışmasını yapmıştır. Çalışmada Moodys'in verilerinden yararlanmıştır.

Kabadayı (2012) yaptığı çalışmada kredi derecelendirme kuruluşlarının verdiği ülke notlarını etkileyen faktörler Yükselen Ekonomiler ve Türkiye örneği üzerinden belirli yıl aralığında alternatif ekonometrik modeller vasıtasıyla incelemiştir. Yükselen ekonomiler için sonuç olarak ülke notlarını ülkelerin ekonomik siyasi yapılarını yansıttığı ve kredi derecelendirme kuruluşlarının tarafsız hareket ettikleri gözlemlenmiştir. Türkiye örneğinde ise, S&P ülke içi gelişmeleri yansıtırken Moodys ve Fitch notları için elde edilen sonuçlar kısmen yansıtmakta olduğu sonucuna varmıştır.

Balıkçoğlu ve Yılmaz (2013) kredi derecelendirme kuruluşlarının tahmin yaparken tutarlı ve objektif olup olmadıklarını seçilen 12 tane ülkenin makro ekonomik göstergeleriyle açıklamıştır. Çalışmanın sonunda bu kuruluşların kredi notu verirken her zaman tutarlı ve objektif davranmadıkları gözlemlenmiştir.

Toraman ve Yürük (2014) kredi derecelendirme çalışmaları görüş niteliği taşısa da yatırımcıları etkilemekte olduğunu söylemiştir. Bu kuruluşların krizleri öngörmeleri ve riskler konusunda yatırımcıları uyarmaları beklense de bu konuda yetersiz kaldıklarını belirtmiştir. Amerika'nın büyük şirketlerinde Enron'a verilen yüksek not sonrası batmış olması ve bu tarz olayların sık yaşanır hale gelmesi hem eleştiri noktası haline getirmiş hem de sorgulanmaya başlamıştır.

Gülmez vd. (2014) yaptıkları çalışmada kredi derecelendirme kuruluşlarının verdiği notlarda objektif olup olmadığını, IMF ve Dünya Bankası üzerinden verilen örnekle açıklamışlardır. Notlar verilirken çoğu zaman öznel olduğu sonucuna ulaşmışlar ve Türkiye de bunun başlıca örneklerindedir.

Ovalı (2014) yaptığı çalışmada S&P'nin açıkladığı kredi notları ve derecelendirme kriterlerine ilişkin başlıca göstergelerden yararlanmıştır. Uluslararası yatırımlara yön veren kredi kuruluşlarının Türkiye'nin kredi notu ile derecelendirme kriterlerindeki performansı arasındaki ilişkiyi AB ülkeleriyle karşılaştırmalı olarak ortaya koymuştur.

Demir ve Eminer (2014) Neo-liberal politikaların hakim olduğu 1970'li yıllardan beri, hazine tahvili ile uluslararası borçlanma yönteminin giderek arttığını belirtmişlerdir. 1990'lı yıllardan itibaren kuruluşların güvenilirlikleri de sorgulandığından yeni bir dönem başlamıştır. Bu çalışma ile de neo-liberal süreçte etkiler, güvenilirlik ve tutarlılık değerlendirilmiştir.

Kargı (2014) kredi derecelendirme kuruluşlarının değerlendirmelerinin Türkiye verileri ile uyumlu olup olmadığı incelemiştir. Öncelikle 'Kredi Derecelendirme' kavramı ele alınarak derecelendirmeyi yapan kuruluşların amaç ve nitelikleri ele alınmıştır. Ardından ABD'deki S&P, Fitch ve Moody's kuruluşlarının derecelendirme kriterleri ve Türkiye ekonomisindeki seçilmiş göstergelerle Türkiye'ye verilen kredi notları arasındaki bağlantıları araştırmıştır.

Gür ve Öztürk (2014) ülkelerde yaşanan finansal krizlerden sonra kredi derecelendirme kuruluşlarının eleştirilere maruz kaldığını, kredi derecelendirme kuruluşlarının denetimi ve çalışmaları daha önemli hale geldiğini belirtmişlerdir.

Geyikçi ve Karğın (2014) bu çalışmada kredi derece notuna sahip firmalara verilen notlar ile mali vb. sektörlerde çalışan kişilerle gerçekleştirilen anketlerden elde edilen sonuçları karşılaştırmıştır. Sonuç olarak derecelendirme yönteminden elde edilen notlar ile bağımsız derecelendirme kuruluşlarından alınmış notların tutarlı olduğu tespit edilmiştir.

Meydan ve Yıldız (2014) yaptığı çalışmada şirketlerin almış oldukları kredi notu ile entelektüel sermayesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yerli ve yabancı derecelendirme şirketlerinin raporlarından yararlanılarak yapılan analizden çıkan sonuç şirketlerin entelektüel sermayeleri ile almış oldukları kredi notları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmadığını belirtmiştir.

Kaya vd. (2015) yaptıkları çalışmada 2007-2014 yılları arasında derecelendirme kuruluşları tarafından Türkiye'ye verilen derecelendirme notlarının ve CDS primlerinin ülke kredi değerliliği üzerindeki etkinliğini ölçmüşlerdir. Analiz sonuçlarına göre derecelendirme notları ve CDS primlerinin aynı olaylara her zaman aynı tepkiyi vermediği tespit edilmiştir.

Orhan vd. (2015) bu çalışmada kredi derecelendirme kuruluşlarının daha etkin bir şekilde denetlenmesinin ve KDK'lara yönelik yaptırım mekanizmasının bulunmasının gerekliliğinden bahsetmişlerdir.

Tekin (2016) kredi derecelendirme kuruluşlarının menkul kıymetler, ticari şirketler, finansal kurumlar, bankalar ve ülkeler ile ilgili değerlendirmelerde bulunup kamu ile paylaşılan bilgilerin, yatırımcıların güvenilir bilgi almalarını sağladığını ve yatırım kararı alımında etkili olduğunu açıklamıştır. Ancak öngörülemeyen kriz ve iflaslar yatırımcıları zarara uğrattığı için bu kuruluşların sık sık tepki aldığını ifade etmiştir.

Kılıçaslan (2016) kredi derecelendirmenin 19. yüzyıldan bu yana gelişen temel amacı ise piyasa işleyişini düzeltmek olan bir sistem olduğunu söylemiştir. Bir çok derecelendirme kuruluşu olsa da piyasanın hakim şirketleri S&P, Fitch ve Moody'sdir. Şirketlerin notlarına göre borçlanma maliyetleri belli olmaktadır. Kredi derecelendirme kuruluşlarının çalışmalarındaki sorunlar ele alınarak güvenilirlikleri sorgulanmıştır.

Sensoy vd. (2016) yaptıkları çalışmada 2000 ve 2015 yılları arasında Fitch, Moody's ve Fitch'in 11 gelişmekte olan ülke için yapmış oldukları açıklamanın ülkelerin borsa getirileri üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını incelemiştir. Analiz sonuçlarına göre derecelendirmeye ilişkin duyuruların çoğunun çift korelasyon üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını ortaya çıkarmıştır. Sınırlı sayıda durumda, Moody's'in derecelendirme değişikliği duyuruları diğerlerinden daha etkilidir.

2.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1.Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı kredi derecelendirme kuruluşlarından S&P, Moody's ve Fitch'in Türkiye için vermiş oldukları kredi notlarının Borsa İstanbul'da yer alan BIST BANKA (XBANK), BIST MALİ (XUMAL), BIST MENKUL KIYMET YAT. ORT. (XYORT), BIST TİCARET (XTCRT), BIST SINAİ (XUSIN) ve BIST KOBİ SANAYİ (XKOBİ) endekslerin getirileri üzerine etkisi olup olmadığını tespit etmektir.

2.2.Araştırmada Kullanılan Veri Seti

Çalışmada, 2012-2016 yılları arasında Borsa İstanbul'da 6 endeks verisi kullanılmıştır. Endeks değerleri FİNNET veri tabanından indirilmiştir. Tablo 2'de Derecelendirme kuruluşlarının 2012-2016 yılları arasında Türkiye için yapmış oldukları duyuru tarihleri ve duyuru içerikleri yer almaktadır.

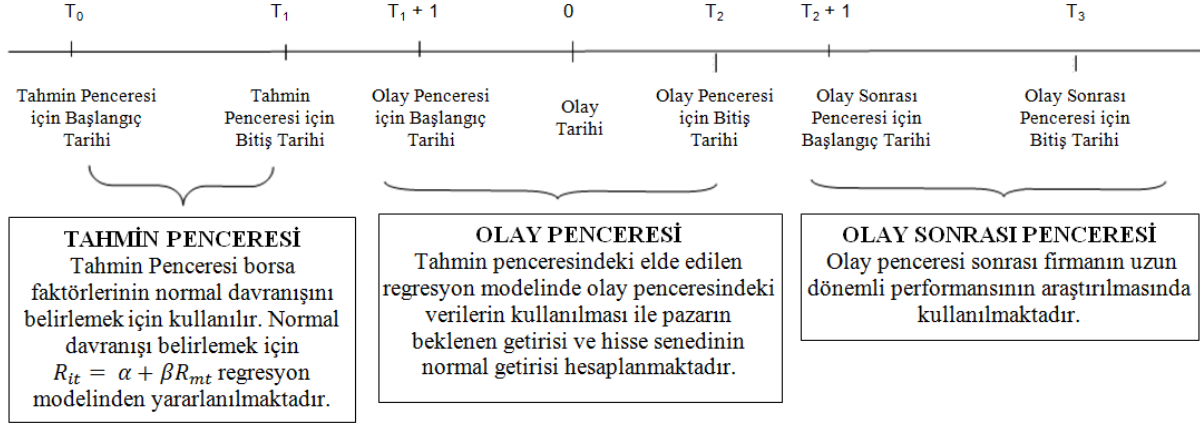
Tablo 2: 2012-2016 Yılları Arasında Derecelendirme Kuruluşlarından S&P, Moody's, Fitch'in Türkiye Değerlendirmesi

DÖNEM	2012		2013		2014	
ŞİRKET	NOT	AÇIKLANMA TARİHİ	NOT	AÇIKLANMA TARİHİ	NOT	AÇIKLANMA TARİHİ
FITCH	BBB-(NEGATİF)	05.11.2012	BBB-(DURAĞAN)	16.05.2013	BBB-(POZİTİF)	04.04.2014
MOODY'S	Ba1(POZİTİF)	20.06.2012	Baa3 (POZİTİF)	16.05.2013	Baa3 (NEGATİF)	11.04.2014
S&P	BB+ (DURAĞAN)	01.05.2012	BB+ (POZİTİF)	27.03.2013	BB+ (NEGATİF)	07.02.2014
DÖNEM	2015		2016			
ŞİRKET	NOT	AÇIKLANMA TARİHİ	NOT	AÇIKLANMA TARİHİ		
FITCH	BBB-(DURAĞAN)	18.09.2015	BBB-(DURAĞAN)	20.07.2016		
			BBB-(DURAĞAN)	23.09.2016		
MOODY'S	Baa3 (NEGATİF)	07.02.2015	Ba1 (NEGATİF)	23.09.2016		
S&P	BB+ (NEGATİF)	08.05.2015	BB (NEGATİF)	20.07.2016		

2.3.Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, 2012-2016 yılları arasında kredi derecelendirme kuruluşlarının değerlendirme notlarının Borsa İstanbul'da yer alan altı endeks üzerindeki etkisi olay çalışması (Event Study) yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Olay çalışması finans literatüründe sayısal olarak ifade edilemeyen şirketlere özgü veya tüm piyasayı etkileyebilecek çeşitli olayların piyasalar üzerindeki etkisini görmek için tercih edilen bir yöntemdir. Olay çalışması üç ana zaman bölümünü kapsamaktadır. Tahmin Penceresi (Estimation Window); Olay söz konusu değilken, varlık getirilerinin piyasa getirisine kıyasla gerçekleşen normal davranışı belirlenmektedir. Gerçek fiyat hareketlerinin tanımlanabilmesi için tahmin penceresi 252 gün veya en az 126 olay öncesi gözlem kullanılmalıdır (Beninga, 2008:373, Eyüboğlu ve Bulut, 2015:121). Bu çalışmada ilk halka arz olan şirket hisse senetlerinin tahmin penceresinde şirketlerin geçmiş verileri olmadığından dolayı şirketin bulunduğu endeks değerleri verilerinden yararlanılmıştır. Olay Penceresi (Event Window); Olaydan sonraki aralığı ifade etmektedir. İlgili olayın olduktan sonra kaç gün daha şirket üzerinde etkisinin olduğunu gösterir. Bu çalışmada derecelendirme kuruluşlarının Türkiye için vermiş oldukları not değerlerinin altı endeksin getirileri üzerinde istatistiksel bir etkinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Olay penceresinde genellikle olaydan sonra 5, 10 veya en fazla 20 günlük sürece bakılmaktadır. Çalışmada bu süre derecelendirme kuruluşlarının not açıklamalarından sonraki 10 günlük süre çalışmada ele alınmıştır. Olay Sonrası Pencere (Postevent Window); Olay sonrası şirketin uzun vadeli performansını ölçmek için kullanılmaktadır. Olay sonrası penceresi, gerçekleşen olaydan sonraki dönem içerisinde bir ay veya birkaç yıl gibi daha uzun dönemi incelemektedir.



Şekil 2: Olay Çalışması Zaman Çizelgesi

Kaynak: Benninga, S. (2008). Financial Modelling, (Third Edition), London: The MIT Press. s:372.

Olay çalışması, ilgili olayın herhangi bir anormal getiriye yol açıp açmadığını ölçmeye çalışmaktadır. Anormal getiri ise, “bir menkul kıymetin gerçekleşen getirisi ile beklenen getirisi arasındaki fark” şeklinde ifade edilmektedir. Olay çalışmasında beklenen getiriler için en çok kullanılan yöntem piyasa modelidir. Piyasa modelinde şirketin hisse senetlerinin fiyatı ile hisse senedi piyasa endeksi arasında doğrusal bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Bu çalışmada öncelikle basit doğrusal regresyon modeli ile ilk halka arz olan her bir hisse senedinin her bir gözlem günü için piyasa getirisine dayalı beklenen getirisi hesaplanacaktır. Piyasa getirisi dayalı beklenen getirisi hesaplamada ilk halka arz olan menkul kıymetin olay günü öncesi tarihsel verisi bulunmadığından bunun yerine temsili olarak her bir menkul kıymetin sektörüne ait tarihsel veri kullanılmıştır. Sonraki aşamada anormal getiriler ve kümülatif anormal getiriler hesaplanarak, ilk halka arz sonrasında şirket hisse senedi arz fiyatının üzerindeki olumlu veya olumsuz etkileri t-testi ile incelenerek çalışmanın uygulama kısmında gerçekleştirilecek adımlar aşağıda gösterilmektedir (Brown ve Warner, 1985:6-7; Benninga, 2008:373-374; Kaya, 2012:67, Mazgit, 2013:236-237). Öncelikle tahmin penceresinde ilgili ilk halka arz olunan şirketin bulunduğu sektör ve piyasa endeksi üzerinden hesaplanan günlük getiri verileri kullanılarak en küçük kareler yöntemi (EKK) ile α (sabit terim) ve β katsayıları (eğim) hesaplanır. Kullanılacak piyasa modeli denklem(1)’de gösterilmiştir.

$$R_t = \alpha_t + \beta_t * R_{m,t} \quad (1)$$

Denklem (1)’de, R_t , t gününde gerçekleşen getiriyi, $R_{m,t}$, t gününde gerçekleşen piyasa getirisini, hesaplanan α değeri piyasa modelindeki regresyon doğrusunun sabit terimini (risksiz faiz oranı), β ise piyasa getirisinin zaman içerisindeki eğimini (sistemik riski) göstermektedir. Denklem bir tahmin penceresinde öncelikli olarak ilk halka arz olan şirketin bulunduğu sektör ve pazar getirileri ile elde edilmiştir. Tahmin penceresindeki süre aralığı 252 gün verisi üzerinden yapılmıştır.

Hesaplamalar yapıldıktan sonra olay penceresinde gerçekleşen getiriler ve piyasa modeli ile elde edilen katsayılar kullanılarak olay penceresindeki her bir gün için beklenen getiriler hesaplanmıştır. Beklenen getiriler denklem (2)’de gösterilmiştir.

$$E(R)_t = \alpha + \beta * R_{m,t} \quad (2)$$

Denklem (2)’deki “ $E(R)_t$ ” t günündeki beklenen getiriyi, “ α ” risksiz faiz oranını temsil eden sabit terimi, “ β ” beta katsayısını, “ $R_{m,t}$ ” t günündeki piyasa getirisini göstermektedir. Bundan sonra olaydan sonraki anormal getiriyi (AR) ölçülmektedir. Olay anı derecelendirme kuruluşunun Türkiye için kredi notu açıklama günü alındığında derecelendirme sonrası (olay sonrası) her bir gün endeksin cari getirisi ile denklem (2) yardımı ile hesaplanan beklenen getiri arasındaki fark alınır. Anormal getirinin hesaplanması denklem (3)’de gösterilmiştir.

$$AR_t = R_t - E(R)_t \quad (3)$$

Ortalama anormal getiri (AAR), belirli bir zaman aralığındaki anormal getirilerin aritmetik ortalaması alınarak hesaplanmaktadır. Ortalama anormal getiri (AAR) denklem(4)’te gösterilmiştir.

$$AAR_t = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N AR_t \quad (4)$$

Denklem (5)'te kümülatif ortalama anormal getiri (CAAR) gösterilmiştir. Kümülatif ortalama anormal getiri (CAAR), olay penceresindeki normal üstü getirilerin zaman aralığındaki kümülatif toplamını ifade eder.

$$CAAR_t = \sum_{i=1}^N AAR_t \quad (5)$$

“t” istatistiği ise denklem (6)'daki gibi hesaplanmaktadır. Hesaplanan t istatistiği, “-1.96 ve +1.96” arasında yer alıyor ise bulgunun %5 olasılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu değerlendirilmesi yapılacaktır.

$$t = AR_t / \sigma \quad (6)$$

Denklem (7)'da yer alan standart hata (σ), çalışmanın 252 günlük tahmin penceresindeki her bir endeksin getirisi için tahmini pazar değerinin standart hatasını vermektedir. Standart hata formülü denklem (7) gösterilmiştir.

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{(n-2)} \left[\sum (y - \bar{y})^2 - \frac{[\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})]^2}{\sum (x - \bar{x})^2} \right]} \quad (7)$$

Bu çalışmada olay penceresi için derecelendirme notunun açıklanmasından sonraki 10 gün ele alınmıştır. Tahmin penceresi ilk halka arzdan önceki 252 günlük veriyi içermektedir. İstatistiklerin hesaplanması ve test edilmesi Excel üzerinde oluşturulan bir modül ile gerçekleştirilmiştir. Kullanılan pazar modeli yaklaşımda pazarı temsilen BIST100 endeksi kullanılmıştır. Analizde altı endeksin kredi derecelendirme notundan sonra getirilerinde negatif ve pozitif yönde bir değişim olup olmadığı olay çalışması yöntemi ile incelenmiştir. Bunun için yukarıda sayılan adımlar her biri üç kredi derecelendirme şirketinin Türkiye için yaptığı not açıklamasından sonra endekslerin getirilerinde bir değişim olup olmadığını belirlemek için tek tek uygulanmıştır.

Eğer endeksler için anormal getiriler (AR_t) veya toplamda altı endeksin ortalamasını ifade eden ortalama anormal getiriler (AAR_t), istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösteriyor ise not açıklamanın endeks getirileri üzerinde bir etkisinin olduğunu ve verilen notun endeksi veya endeksleri etkilediği ifade edilebilir. Anormal getiriler (AR_t) veya ortalama anormal getiriler (AAR_t), pozitif olur ise yapılan not açıklamasının endekslerde pozitif getiri oluşturduğu; Anormal getiriler (AR_t) veya ortalama anormal getiriler (AAR_t), negatif olur ise yapılan not açıklamasının endekslerde negatif getiri oluşturduğu söylenebilir. Eğer anormal getiriler (AR_t) veya ortalama anormal getiriler (AAR_t), %5 olasılık düzeyinde istatistiksel olarak pozitif veya negatif olarak anlamlı bir farka sahip değil ise kredi derecelendirme şirketleri tarafından yapılan not açıklamalarının endekslerin getirilerinde her hangi bir etkiye sahip olmadığını ifade etmektedir.

Böyle bir durumda ise çalışmadaki hipotezler aşağıdaki gibi belirlenebilir:

H₁ : Anormal getirilerde (AR_t) veya ortalama anormal getirilerde (AAR_t), istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

Yani, $H_1 = (AR_t) \neq (AAR_t) \neq 0$ şeklinde ifade edilebilir. Türkiye için yapılan kredi derecelendirme notunun açıklanmasından sonra endeks getirilerinde değişiklik olmuştur. Not açıklama sonrası endeks fiyatında dikkate değer yükselme veya düşme yönlü bir hareket olmuştur.

H₂ : Anormal getirilerde (AR_t) veya ortalama anormal getirilerde (AAR_t), %5 olasılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır ve pozitif değerdedir.

$H_2: (AR_t) \vee (AAR_t) > 0$ şeklinde ifade edilebilir. Türkiye için yapılan kredi derecelendirme notunun açıklanmasından sonra endeks getirilerinde pozitif bir anormal getiri sağlanabilmektedir.

H₃ : Anormal getirilerde (AR_t) veya ortalama anormal getirilerde (AAR_t), %5 olasılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır ve negatif değerdedir.

$H_3: (AR_t) \vee (AAR_t) < 0$ şeklinde ifade edilebilir. Türkiye için yapılan kredi derecelendirme notunun açıklanmasından sonra endeks getirilerinde negatif bir anormal getiri sağlanmıştır.

3.BULGULAR

2012-2016 yılları arasında 3 önemli kredi derecelendirme şirketinin Türkiye yönelik yapmış oldukları not açıklamadan sonraki 10 günlük değişimin analiz sonuçları Tablo 3'de gösterilmiştir. Tablo 3'de endekslerin duyuru sonrası 10 günlük olay penceresinde hesaplanan anormal getiri endeks bazındaki anormal getiri gösterilmiştir.

Tablo 3'deki sonuçlara bakıldığında duyuru sonrası sonrasında bütün endekslerin %5 olasılık düzeyinde olay penceresinde anormal getirilerinin olup olmadığı gösterilmiştir. Tablo 3'de bulunan endekslerden kredi derecelendirilme kurulu not açıklama sonrası durumları sırasıyla açıklanmıştır.

Tablo 3: S&P, Moody's ve Fitch in Derecelendirme Sonuçları (2012-2014)

	2012			2013			2014		
	FİTCH	MOODY'S	S&P	FİTCH	MOODY'S	S&P	FİTCH	MOODY'S	S&P
XBANK	(+7)			(+7, +8)	(+7, +8)		(-4)	(-9)	(-7)
XUSIN			(-5)	(+2, +8)	(+2, +8)	(+6)	(-7)		(-8)
XUMAL			(-5, -1)	(+7, +8, +10)	(+7, +8, +10)		(-7)		(-10, -9, -7)
XKOBI	VERİ YOK	VERİ YOK	VERİ YOK	VERİ YOK	VERİ YOK	VERİ YOK	(-7)		
XTCRT		(+7)							(-10,1,6)
XYORT				(+3, +8)	(+3, +8)		(-4)	(-9,-6,-1)	

2012 yılı için Fitch'in not açıklamasından sonra Banka endeksinde yedinci gündü anormal bir getiri olmuştur. 2012 yılında Moody's in not açıklamasından sonra ise sadece Ticaret endeksinde duyuru sonrası yedinci günde anormal bir getiri oluşmuştur. 2012 yılında bir diğer derecelendirme kuruluşu olan S&P'nin Türkiye için yaptığı not açıklamasından beş gün önce sınav endeksinde, beş ve bir gün öncede mali endeksinde anormal bir getiri oluşmuştur.

2013 yılı için Fitch'in Türkiye için yaptığı not açıklamasından sonra, Banka endeksinde duyuru sonrası yedinci ve sekizinci günlerde anormal bir getiri oluşmuştur. Sınai endeksinde duyuru sonrası ikinci ve sekizinci günlerde anormal bir getiri oluşmuştur. Mali endeksinde duyuru sonrası yedinci, sekizinci ve onuncu günlerde anormal bir getiri oluşmuştur. Menkul yatırım ortaklığı endeksinde bakıldığında duyuru sonrası üçüncü ve sekizinci günlerde anormal bir getiri oluşmuştur. 2013 yılı Moody's Türkiye için yapmış olduğu not açıklamaları Fitch'in yapmış olduğu not açıklamalarına benzer etki ile endekslerin getirileri üzerinde bir değişime neden olmuştur. 2013 yılı S&P'nin yapmış olduğu not açıklaması sadece sınav endeksinde duyuru sonrası altıncı günde anormal bir getiri oluşturmuştur.

2014 yılı için Fitch'in not açıklamaları dikkate alındığında mali, kobi ve sınav endekslerinde duyuru öncesi yedinci günde anormal bir getiri oluşmuştur. Banka ve menkul yatırım ortaklığı endekslerinde ise duyuru öncesi dördüncü günde anormal bir getiri oluşturmuştur. 2014 yılı Moody's'in Türkiye için yaptığı not açıklamasında banka endeksinde bakıldığında endeksin duyuru öncesi dokuzuncu günde anormal bir getiri oluşmuştur. Menkul yatırım ortaklığı endeksinde ise duyuru öncesi dokuzuncu, altıncı ve bir gün öncesinde anormal bir getiri oluşmuştur. 2014 yılı S&P'nin Türkiye için yaptığı açıklamalar dikkate alındığında banka endeksinde duyuru öncesi yedinci günde anormal bir getiri oluşmuştur. Sınai endeksinde duyuru öncesi sekizinci günde anormal bir getiri oluşmuştur. Mali endeksinde duyuru öncesi onuncu, dokuzuncu ve yedinci günlerde endeksin getirilerinde normalüstü bir getiri oluşmuştur. Ticaret endeksinde ise duyuru öncesi onuncu günde ve duyuru sonrası birinci ve altıncı günlerde endeksin getirilerinde anormal bir getiri elde oluşmuştur.

Tablo 4: S&P, Moody's ve Fitch'in Derecelendirme Sonuçları (2015-2016)

	2015			2016			
	FİTCH	MOODY'S	S&P	FİTCH 1	FİTCH 2	MOODY'S	S&P
XBANK	(-4)	(-3,-2)		(-4)	(-5,2,3,5,8,9,10)	(-5,2,3,5,8,9,10)	(-4)
XUSIN				(-10, -4, -1,3)	(3,5,6,10)	(3,5,6,10)	(-10,-4,-1,3)
XUMAL	(-4)	(-3,-2)		(-4)			(-4)
XKOBI		(+6,+7)		(-2,0,1,2,3)	(+2)	(+2)	(-2,0,1,2,3)
XTCRT		(+4)		(-1, 0)			(-1,0)
XYORT	(-3)			(-2,0)	(+2)	(+2)	(-2,0)

2015 yılı Fitch'in Türkiye için yapmış olduğu not açıklamaları ile endeks getirilerindeki değişime bakıldığında banka ve mali endeksinde duyuru öncesi dördüncü günde anormal getiri oluşmuşken menkul yatırım ortaklığı endeksinde duyuru öncesi üçüncü günde anormal bir getiri oluşmuştur. 2015 yılı Moody's Türkiye için yapmış olduğu not açıklamaları ile endeks getirilerindeki değişime bakıldığında banka ve mali endeksinde duyuru öncesi üçüncü ve ikinci günlerde anormal bir getiri oluşmuştur. Kobi endeksinde duyuru sonrası altıncı ve yedinci günlerde anormal bir getiri oluşurken ticaret endeksinde ise dördüncü günde bir anormal getiri oluşmuştur. S&P,

2015 yılında mayıs ayı içerisinde Türkiye için not açıklamasında bulunmuştur. Yapılan not açıklaması analize dahil edilmiş seçil altı endeksin getirilerinde anormal bir getiri değişikliğine yol açmamıştır.

2016 yılı için Fitch Türkiye için iki not açıklamasında bulunmuştur. Birinci not açıklamasında endekslerin tamamında duyuru öncesi ve sonrası anormal getirilerin oluştuğu görülürken ikinci not açıklamasında endekslerden banka, sınai, kobi ve gayri menkul yatırım ortaklığı endekslerinde duyuru öncesi ve sonrası anormal getirilerin oluştuğu görülmektedir. 2016 yılında Moody's in Türkiye için yapmış olduğu not açıklamasının ilgili endeksler üzerindeki etkisi Fitch'in ikinci açıklamasının oluşturduğu etki ile benzer niteliktedir. Yine 2016 yılı S&P'nin Türkiye için vermiş olduğu not endekslerin tamamında duyuru öncesi ve sonrası anormal bir getiri oluşmuştur.

Tablo 4 ve Tablo 5 birlikte ele alındığında 2012-2016 yılları arasında kredi derecelendirme kuruluşlarının yapmış oldukları not açıklamaları yaklaşık olarak %50 oranında endeksler üzerinde bir etki yapmıştır. 2012 yılında yapılan not açıklamaları duyuru sonrasında endeksler üzerinde bir etkiye sahipken diğer yıllarda duyuru öncesi ve sonrasında endeks getirilerinde bir etki olmamıştır. Üç derecelendirme kuruluşunun Türkiye için yapmış oldukları not açıklaması seçili endeksler üzerinde duyuru öncesi ve sonrasında endeks getirilerinde anormal getiri elde edilmesini sağladığı görülmüştür. Bu durum da kurulan 3 hipotezden H₁ hipotezi reddedilip, H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir. Kredi derecelendirme kuruluşlarının yapmış oldukları duyurular sonrası endeks getirilerinde her hangi bir anormal getiri elde edilmediği durumlarda tablo 4 ve tablo 5'den görülmektedir. Her iki tablo içerisinde boş hücreler duyurunun endeks getirisi üzerinde bir etkisinin olmadığı göstermektedir. Bu da kurulan hipotezlerden H₁ hipotezinin kabul edilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

SONUÇ

Kredi derecelendirme kuruluşları objektif olarak derecelendirmelerde bulunarak uluslararası yatırımcılara güven veren kuruluşlardır. Yatırımcılar yatırım yapacakları ülkeleri ve firmaları derecelendirme notlarına bakarak rasyonel kararlar alarak yatırım yapabilirler. Bu anlamda kredi derecelendirme kuruluşlarının yapmış oldukları not duyuruları yatırımcılar ve ülkeler için bir referans niteliği taşımaktadır. Bu açıdan bu çalışmada 2012-2016 yılları arasında dünyanın üç büyük derecelendirme kuruluşu olan S&P, Moody's ve Fitch'in Türkiye için yapmış oldukları not açıklamaları analiz konusu olarak seçilmiştir. Yapılan analizde derecelendirme kuruluşlarının Türkiye'ye vermiş oldukları notlar borsada seçili 6 endeks üzerindeki etkisi incelenmiştir. 6 endeks seçilirken para akımlarından en hızlı derece etkilenen yani duyurulara karşı kısa dönemde reaksiyon verebilen endeksler seçilmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında geçmiş beş için Türkiye'ye yönelik açıklamalar seçili altı endeks üzerinde yaklaşık olarak yarı yarıya bir etkiye yol açmış. Yapılan açıklamaların ardından ilk on gün içerisinde duyurulardan etkilenmeyen endekslerde yer almaktadır. Olay çalışması yönteminde olaydan sonrası kısa dönemli değişimlerle bakılarak analiz yapılmaktadır. Yapılan çalışmada da duyuru sonrası ve öncesi on günlük etki analiz kapsamında ele alınmıştır. Genel olarak bakıldığında seçili altı endeksin yaklaşık yüzde elli oranında duyurulardan etkilendiği söylenebilir.

Çalışmanın elde edilen bulgularına göre derecelendirme kuruluşlarının yüzde yüz endeksleri etkilemediği sonucuna erişilmiştir. Bu durumda kredi derecelendirme kuruluşlarının Türkiye için yapmış oldukları iyi ve kötü not açıklamalarının seçili endeksler üzerindeki etkisinin yaklaşık olarak yüzde elli oranında olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre ulusal ve uluslararası yatırımcıların kredi derecelendirme kuruluşlarının yaptığı açıklamalara verdiği reaksiyonun kısmı düzeyde olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

Akyurt, İ. Z. (2011). Ülke Derecelendirme Sisteminin Markov Zinciri İle Analizi. İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, (69).

Balıkçıoğlu, E. (2013). Ülkelerin Finansal Açıdan Kredi Notlarını Etkileyen Faktörler Ve Kurallı Maliye Politikasının Etkisi: 2000 Sonrası Dönem Türkiye'de Uygulanan Maliye Politikalarının Kredi Notları Üzerindeki Etkisinin Karşılaştırmalı Analizi (Doctoral Dissertation, Doctoral Thesis, Ankara University Institute Of Social Sciences).

Benninga, S. (2008). Financial Modelling, (Third Edition), London: The MIT Press.

Bostancı, M.C. (2012). Küresel Krizin Dinamikleri ve Kredi Derecelendirme Kuruluşlarının Kredibilitesi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Brown, S. J., & Warner, J. B. (1985). Using daily stock returns: The case of event studies. Journal of financial economics, 14(1), 3-31.

Demir, M., ve Eminer, F. (2014). Kredi Derecelendirme Kuruluşları Üzerine Düşünceler. LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 5(2).

- Geyikçi, U. B., & Karğın, M. (2014). Reel Sektör Firmalarına Yönelik Kredi Derecelendirme Model Önerisi. *Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 323-343.
- Gülmez, A., & Gündoğan, H. (2014). Uluslararası Politik İktisat Çerçevesinde Kredi Derecelendirme Kuruluşlarının Türkiye Uygulaması. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*.
- Gür, T. H., & Öztürk, H. (2011). Ülke Riski, Derecelendirme Kuruluşları, Aksaklıklar Ve Yeni Düzenlemeler/Country Risk, Rating Agencies, Problems And New Arrangements. *Sosyoekonomi*, (2), 69.
- Kabadayı, B. Ülke Kredi Notlarını Etkileyen Faktörler: Yükselen Ekonomiler ve Türkiye Örneği.
- Kaya, B., Kaya, E. Ö. ve Yalın, K. (2015). Türkiye'nin Derecelendirme Notları ve Kredi Temerrüt Swap Primlerinin Ekonomik ve Sosyal Olaylara Tepkisinin Analizi, *Maliye Finans Yazıları*, (103), 85-112.
- Kaya, T. (2012). The short term performance of initial public offerings in Istanbul stock exchange: 2010-2011 application. *Journal of Business, Economics and Finance*, 1(1), 64-76.
- Kılıçaslan, H., & Giter, M. S. (2016). Kredi Derecelendirme Ve Ortaya Çıkan Sorunlar. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 2(1).
- Mazgit, İ. (2013). Endeks Kapsamında Olmanın Hisse Senedi Getirilerine Etkisi: BIST Temettü 25 Endeksi Üzerine Bir Uygulama. *Sosyo ekonomi*, 20(20).
- Meydan, C., & Yıldız, S. (2014). Şirketlerin Entelektüel Sermayesi Ve Kredi Derecelendirme Notu Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(23), 95-112.
- Orhan, M., Saka, H., & Yüksel, H. (2015). Kredi Derecelendirmenin Etik Ve Sistemik Açmazları. *İs Ahlakı Dergisi*, 8(1), 67.
- Ovalı, S. (2014). Ülke Kredi Notu Değerlendirme Kriterleri Açısından Türkiye: Ab İle Karşılaştırmalı Analiz. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 10(23), 53-80.
- Sensoy, A., Eraslan, V., & Ertürk, M. (2016). Do sovereign rating announcements have an impact on regional stock market co-movements? The case of Central and Eastern Europe. *Economic Systems*, 40(4), 552-567.
- Suadiye, G. (2006). Kredi Derecelendirme Ve Finansal Piyasalar Üzerindeki Etkileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6).
- Şirvan, N. (2004). Kredi Derecelendirme Ve Türkiye Ekonomisi. *Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği Yayınları*, (file:///C:/Users/hasan/Desktop/krediderecelendirme.pdf)
- Tekin, İ. Ç. (2016). Kredi Derecelendirme Kuruluşlarının Öngöremedikleri Kriz Ve İflaslar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 19, 181-205.
- Toraman, C., Yürük, M. F., & Toraman, C. (2015). Kredi Derecelendirme Kuruluşları Ve Finansal Krizlere Etkileri.
- Tutar, E., Tutar, F., ve Eren, M. V. (2011) Uluslararası Kredi Derecelendirme Kuruluşlarının Rolü, Güvenirlilik Açısından Sorgulanması ve Türkiye, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:25, Kırgızistan
- Yazıcı, M. (2009). Kredi Derecelendirme Kuruluşlarının Önemi Ve Denetimi. *Maliye Finans Yazıları*, 1(82).

RÜZGÂR ENERJİSİ SANTRALİ YATIRIMLARININ DEĞERLEMESİNDE REEL OPSİYON YAKLAŞIMI İLE GELENEKSEL PROJE DEĞERLEME YÖNTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI VE ÖRNEK BİR UYGULAMA

Burhan TOPTAŞ
Balıkesir Üniversitesi
toptasburhan1981@gmail.com

Prof. Dr. Şakir SAKARYA
Balıkesir Üniversitesi
sakarya@balikesir.edu.tr

Özet

Bu çalışmada ülkemizde ve dünyada sayıları her geçen gün giderek artan rüzgâr enerjisi santrallerinin (RES) değerlendirilmesi ele alınmıştır. Yenilenebilir enerji kaynaklarına olan talebin giderek artmasının doğal bir sonucu olarak rüzgâr enerjisi alanında da büyük yatırım projeleri gerçekleştirilmektedir. Maliyeti oldukça yüksek olan bu yatırım projelerinin doğru bir şekilde değerlendirilmesi gerek yatırımcı açısından gerekse ülke ekonomisi açısından son derece hayattır. Günümüz ekonomik şartlarında proje değerlemede kullanılan geleneksel yöntemlere gelen birtakım eleştiriler, ilk olarak ortaya çıktıklarında menkul kıymetlerin değerlendirilmesinde kullanılan reel opsiyonların, piyasalardaki dalgalanmalar ve bilinmezlikler gibi birçok faktörü bünyesinde barındırması nedeni ile yatırım projelerinin değerlendirilmesinde daha çok kullanılmasına neden olmaktadır. Nitekim çalışmamız da Balıkesir ilinde kurulu bir rüzgâr enerjisi santrali değerlendirilmiş, geleneksel proje değerlendirme yöntemlerine göre negatif bulunan yani ret edilen yatırım projesi için beş yıllık bir Avrupa tipi erteleme opsiyonunun kullanılması durumunda proje Black Scholes ve Binomial değerlendirme yöntemlerine göre yeniden değerlendirilmiş ve sonuçlar pozitif olarak çıkmıştır. Bunun sonucunda da projenin kabul edilebilir yani başlanabilir olduğu kararına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sermaye Bütçeleme, Reel Opsiyonlar, Rüzgâr Enerjisi

COMPARISON OF TRADITIONAL PROJECT EVALUATION METHODS WITH REAL OPTION APPROACH IN THE EVALUATION OF WIND POWER PLANT INVESTMENTS AND AN EXEMPLARY IMPLEMENTATION

Abstract

In this study, the evaluation of the increasing number of wind power plants (RES) in our country and in the world is being examined every day. Major investment projects are being carried out in the field of wind energy as a natural unification of the increasing demand for renewable energy resources. These projects, which are very costly, need to be evaluated correctly and the investor and the economy are extremely life-dead. A number of critics who have entered the standard methods used in the evaluation of the present economic conditions in today's project are not able to use more of them in the evaluation of the investment projects due to the fact that there are many factors such as the real options used in the valuation of the securities, fluctuations in the markets and unknowns. As a matter of fact, in Balıkesir, the United Nations Secretariat General in Balıkesir was reassessed according to Black Scholes and Binomial valuation methods for a five-year European term plan for the investment project that was negative in terms of overall project appraisal methods, and the results were positive. For this reason, it has been decided that the project can be accepted.

KeyWords: Capital Budgeting, Real Options, Wind Power

GİRİŞ

İşletmelerin sahip olduğu finansal kaynakları, işletmelerin hedefleri ve beklentileri doğrultusunda en etkin şekilde kullanmak, işletmenin karşılaşılabileceği yatırım fırsatlarını en iyi şekilde değerlendirmek ve özellikle sermaye bütçeleme kararlarında en doğru kararları vermek işletme değeri açısından son derece önemlidir. Günümüzde hayatın hemen her alanında yenilikler yapılmakta ve büyük yatırım projeleri hayata geçirilmektedir. Bu projelerin ekonomik analizlerinin doğru yapılması yatırımcılar için oldukça önemli bir konudur.

Tüm bu gelişmelere paralel olarak enerji alanında özellikle de yenilenebilir enerji kaynaklarına olan talep giderek artmaktadır. Bu alanda yapılacak yatırımlar için doğru kararlar vermek, yapılacak yatırım projelerinin değerlendirilmesinde, proje süresince karşılaşılması olası tüm risk ve getirileri hesaplamalara dâhil etmek ve projelerin değerlendirilmesinin sonucunda doğru kararlar verebilmek, işletmeler açısından son derece büyük öneme sahiptir.

Ekonomilerdeki dalgalanmalar, gelişen ve küreselleşen iş hayatındaki risk ve belirsizliklerin geleneksel proje değerlendirme yöntemleri ile proje sürecine dâhil edilememesi, yatırımcıları yanlış yönlendirmekte belki de ileride çok kârlı olabilecek bir projenin ret edilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle yatırım projelerinin değerlendirilmesinde alternatif değerlendirme yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır. İlk ortaya çıktıklarında menkul

kıymetlerin değerlemesinde kullanılan reel opsiyonlar yöntemi son zamanlarda yatırım projelerinin değerlemesinde de sıklıkla kullanılmaktadır. Yatırım projelerinin değerlemesinde kullanılan geleneksel proje değerlendirme yöntemlerine alternatif olarak geliştirilen reel opsiyonlar yöntemi, bünyesinde erteleme, büyüme, vazgeçme, çıktıları değiştirme gibi birçok olası faktörü barındırmakta ve hesaplama dâhil etmektedir. Ekonomik hayattaki değişkenleri ve riskleri göz önünde bulundurduğumuzda bu faktörleri hesaplamalara dâhil etmesi sebebi ile reel opsiyonlar yöntemi yatırım projelerinin daha gerçekçi şekilde değerlendirilmesine imkân vermekte ve yatırımcıların doğru kararlar almasına olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmamızda gerek dünyada gerekse ülkemizde sayıları her geçen gün giderek artan rüzgâr enerji santrallerinin reel opsiyonlar yöntemi ve geleneksel proje değerlendirme yöntemleri ile değerlemeleri yapılarak, yatırım projelerinin ret yada kabul edilmesi noktasında en net kararın verilmesinde yöntemlerin karşılaştırılması yapılmıştır. Ayrıca hisse senetleri üzerinde uygulanan reel opsiyonların yatırım projeleri üzerinde nasıl uygulanacağı gösterilmiştir.

Balıkesir ilinde kurulu 54,9 MW kurulu güce, 117.000.000 \$ yatırım maliyetine sahip, 28 adet rüzgâr tribününden oluşan ve 15 yıl ekonomik ömrü bulunan RES çiftliği ilk önce geleneksel proje değerlendirme yöntemlerinden en çok tercih edilen Net Bugünkü Değer Yöntemi, İç Verim Oranı ve Kârlılık Endeksi yöntemleri ile değerlendirilmiş ve değerlendirme sonuçları negatif olarak bulunmuştur. Ardından aynı yatırım projesi 5 yıl vadeli Avrupa tipi bir alım opsiyonu ile Black Scholes ve Binomial reel opsiyonlar yöntemleri ile yeniden değerlendirilmesi yapılmış ve proje sonuçları pozitif olarak yani yatırım yapılabilir olarak bulunmuştur.

1.LİTERATÜR

Reel opsiyonlarla ilgili yapılmış olan ulusal ve uluslararası bazı çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Black ve Scholes (1973), Reel opsiyonlar ile ilgili ilk denklem ve ilk çalışma Black ve Scholes tarafından 1973 yılında ortaya atılmış ve ilk olarak petrol sektöründe bir uygulama yapmışlardır.

Akkaya (2005), çalışmasında proje değerlendirmede reel opsiyonlar yönteminin yeni bir alternatif olduğunu, geleneksel proje değerlendirme yöntemleri ile indirgenmiş nakit akımlar yöntemlerinin yönetsel unsurları proje değerlendirme sürecine dâhil etmediğini, reel opsiyonlar yönteminin yönetsel faaliyetleri de proje değerlendirme sürecine dâhil ederek değişen piyasa şartlarına göre firmaların en doğru konumu olarak en faydalı yatırım projesi kararlarını alabileceklerini ifade etmiştir.

Brandao ve arkadaşları (2005), problem çözmede gerçek opsiyonlar yöntemi ve Binomial karar ağacı yönteminin kullanılması ile ilgili çalışmasında birden fazla temel belirsizlik ve karmaşık durum karşısında daha dinamik ve proje değerlemede daha esnek olan Binomial ağaç yöntemi kullanarak yatırım projelerinin değerlemesinin geleneksel proje değerlendirme yöntemlerine göre daha üstün olduğunu anlatmıştır.

Chambers (2005), çalışmasında yatırım projeleri değerlemede reel opsiyonlar hakkında bilgi vermiş ve indirgenmiş nakit akımlar yöntemine göre ret edilecek bir yatırım projesinin genişleme şeklinde bir opsiyon hakkının kullanılması sonucunda projeyi reel opsiyonlar yöntemine göre yeniden değerlendirmiş ve sonuçta projenin kabul edilebilir olduğunu ortaya koymuştur.

Keleş (2005) çalışmasında, sermaye bütçelemesinde gerçek opsiyonlar yönteminin Kırgızistan'da uygulamasını incelemiş ve çalışmasında sermaye bütçelemesi, proje değerlendirme, risk analizleri, finansal opsiyonlar ve reel opsiyonlar gibi konuları ele almıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise Kırgızistan ekonomisinde önemli bir yeri olan küçükbaş hayvancılık sektörü ile ilgili keçe üretimi alanında bir yatırım projesi ele alınmış ve proje ile ilgili terk etme, genişleme ve bekleme gibi opsiyonlar tek tek ele alınarak yatırım projesi değerlendirilmiş ve NBD'yi negatif olan yatırım projesi terk etme opsiyonu sonucunda pozitif değer olarak, genişleme opsiyonunun kullanılması durumunda proje değeri pozitif olarak ve bekleme opsiyonunun kullanılması sonucunda proje değeri yine pozitif olarak hesaplanmıştır.

Siddiqui ve diğerleri (2005) çalışmalarında ABD hükümeti tarafından da desteklenen yenilebilir enerji yatırımlarının değerlendirilmesini ele almıştır. Bu alandaki yatırımların değerlendirilmesi ile ilgili sınırlılıklar ve reel opsiyonlar yönteminin getirmiş olduğu üstünlükleri incelemiştir. Çalışmada ayrıca bu alanda düzenlenecek opsiyonların proje değeri üzerindeki etkileri duyarlılık analizi ile analiz edilmiş ve projelerin Binomial değerlendirme yöntemi ile değerlendirilmesinin nasıl yapılacağı hakkında bilgi verilmiştir.

Smith (2005) çalışmasında Brandao ve arkadaşlarının 2005 yılındaki Using Binomial Decision Trees to Solve Real-Option Valuation Problems isimli çalışmasına bazı ilave öneriler ifade etmiş ve çalışmasında petrol üretimi ile ilgili bir yatırım projesini Binomial ağaç yöntem ile değerlemiş ve bu yöntemin projede değerlendirme kullanılan diğer yöntemlerden üstün taraflarını açıklamıştır.

Mun (2006) çalışmasında, klasik proje değerlendirme yöntemleri reel opsiyonlar yöntemi karşılaştırmış ve reel opsiyonların geçmişi hakkında bilgiler vererek avantajlarını ele almıştır. Özellikle risk ve belirsizlik

durumlarında reel opsiyonlar yönteminin geleneksel yöntemlere göre üstün taraflarına dikkat çekmiştir. Reel opsiyonların bu üstünlüklerini çalışmada ele aldığı uygulamalar ile de ispatlamaya çalışmıştır.

Akın (2007), çalışmada yatırım projelerinin değerlendirilmesinde reel opsiyonların geleneksel proje değerlendirme yöntemlerine göre daha dinamik yöntemler olduğunu, firmaların opsiyondan kaynaklanan haklarını kullanmaları durumunda başlangıçta kârlı gözükmeyen yatırım projelerinin zamanla yatırım yapılabilir projeler şeklinde değerlendirildiğini ortaya koymuştur.

Alper (2007), çalışmada, proje değerlemede kullanılan geleneksel yöntemlerin statik olmasından, piyasadaki gelişmeler ve riskler karşısında karar verdikten sonra yeniden revize edilme gibi stratejik bir kararı bünyesinde bulundurmadığı buna karşılık reel opsiyonlar yönteminin proje değerlendirmede birçok stratejik kararı bünyesinde bulundurduğu ve yatırım projelerinin değerini daha gerçekçi bir şekilde ortaya koyduğunu, bilişim sektöründe faaliyet gösteren bir firma üzerinde ele aldığı uygulama ile ortaya koymuştur. Çalışmasının sonucunda reel opsiyonlar yönteminin geleneksel proje değerlendirme yöntemlerini tamamlayan, onların bir takım eksiklerini gideren bir yöntem olduğunu ortaya koymuştur.

Bostan (2007), çalışmada organik tarım üzerine bir yatırım projesini ele almış ve yatırım projesini öncelikle indirgenmiş nakit akımlar yöntemine göre, ardından reel opsiyon yöntemine göre değerlendirmiş ve reel opsiyonlar yönteminin indirgenmiş nakit akımlar yönetimine göre proje için daha doğru sonuçlar ifade ettiğini ortaya koymuştur.

Erdoğan (2008), çalışmada bir alış veriş yatırım projesini indirgenmiş nakit akımlar ve reel opsiyonlar yöntemi ile değerlemiş, opsiyon ve çalışmanın sonucunda bir takım opsiyonlar kullanılması ile reel opsiyonların geleneksel proje değerlendirme yöntemlerine göre üstünlüklerini ortaya koymuştur.

Kapucugil İkiz ve Deveci Kocakoç (2009) çalışmada, bilişim alanındaki yatırım projelerinin değerlendirilmesinde reel opsiyonların kullanılmasını ele almış ve çalışmanın sonucunda büyüme opsiyonuna sahip bir bilişim projesinin reel opsiyonlar yöntemi ve geleneksel proje değerlendirme yöntemleri ile değerlendirilmesi yapılmış ve reel opsiyonlar yönteminin proje değerlendirme daha gerçekçi sonuçlar verdiğini ve geleneksel değerlendirme yöntemleri ile ret edilebilen bir projenin reel opsiyonlar yöntemi ile kabul edilebilir şekilde hesaplandığını ortaya koymuştur.

Mendez ve Diğerleri (2009) çalışmada rüzgâr enerjisi çiftliği yatırımlarının reel opsiyonlar yöntemine göre değerlendirilmesinden bahsetmiştir. Bir rüzgâr çiftliği kurulması ile ilgili süreci 5 yıllık bir zaman zarfına yaymış ve ardından her bir yılın sonunda projeden vazgeçme ihtimalinin de göz önünde bulundurularak başlangıç için gerekli maliyetlerin ve atılması gereken adımların değerlendirilmesinden bahsetmiş, ardından yatırım yapılabilir kararından sonra 20 yıllık ekonomik ömre sahip bir rüzgâr santralının değerlendirilmesini Binomial ağacı yöntemi yapmıştır.

Fernandes ve diğerleri (2011), çalışmalarında enerji alanındaki yatırımlarda özellikle yenilebilir enerji alanındaki yatırımlarda meydana gelen artış ve bu alandaki yatırımların değerlendirilmesinde reel opsiyonlar yönteminin önemini açıklamıştır. Özellikle rüzgâr enerji yatırımları ile ilgili ekonomik belirsizlikler ve risklerin, proje değerlendirilmesine en etkili reel opsiyonlar yöntemi ile yansıtıldığını ve bu nedenlerle bu alandaki yatırım projelerinin değerlendirilmesinde reel opsiyonlar yönteminin önemi üzerinde durmuşlardır.

Gui (2011) reel opsiyonlar yöntemi ile perakende spor yatırımlarının değerlendirilmesinde net bugünkü değer yönteminin yüksek yatırım yüksek risk getiri ya da piyasadaki belirsizlikler ve çok boyutlu riskleri ölçmede yetersiz olduğunu, reel opsiyonlar yönteminin bu konuda net bugünkü değer yöntemini tamamlayan bir yöntem olarak kullanıldığını ve projede değerlendirilmede daha sağlıklı sonuçlar verdiğini ortaya koymuştur.

Terzioğlu (2011) çalışmada, rüzgâr enerjisinden elektrik üretimi projesinin reel opsiyonlar yöntemi ile değerlendirilmesinden bahsetmiş ve çalışmasının sonucunda rüzgâr enerji üretim projesinde bir alım opsiyonunun kullanılması durumunda NBD yöntemine göre ret edilecek bir projenin kabul yani yatırım yapılabilir olduğunu ortaya koymuştur.

Alexander ve Chen (2012), çalışmada öncelikle reel opsiyonlar tarihçesinden ve reel opsiyon hesaplamalarından bahsetmiş, ardından emlak yatırımları ile ilgili bir yatırım projesini çeşitli opsiyon seçenekleri (terk etme, genişleme, daralma) altında proje değerlemeleri yapmış ve emlak yatırımları ile ilgili proje değerlendirilmesinde reel opsiyonlar yönteminin öneminden bahsetmiştir.

Sevinç (2012) çalışmada yatırım projelerinin değerlendirilmesinde reel opsiyonlar yöntemini ele almış ve çalışmasının sonucunda belirsizliğin olduğu piyasalarda yatırım projelerinin değerlendirilmesinde geleneksel yöntemlerin yeterli olmadığını, geleneksel yöntemlere alternatif olarak reel opsiyonlar yönteminin yatırım projelerinin değerlendirilmesinde daha sağlıklı sonuçlar ortaya koyduğunu, geleneksel yöntemlerle ret edilecek yatırım projelerinin reel opsiyonlar yöntemi ile değerlendirilmesi sonucunda farklı opsiyonların kullanılması sonucunda projenin kabul edilebilir olduklarından bahsetmiştir.

Kılavuz (2013) çalışmasında, rüzgâr enerjisi santralleri yatırımları ile ilgili devlet teşviklerini geleneksel proje değerlendirme yöntemleri ve reel opsiyonlar yöntemi ile değerlemiş, geleneksel yöntemler ile ret edilecek bir yatırım projesinin reel opsiyonlar sözleşmesindeki opsiyon hakkının kullanılması sonucunda kabul edilebilir olduğunu ifade etmiştir.

Özcan(2013) Muğla Bölgesinde Örnek Bir Rüzgâr Elektrik Santrali (RES) Yatırım ve Res Yatırımında Reel Opsiyonların Kullanımı Üzerine Bir İnceleme isimli çalışmasında, bir rüzgâr enerji santrali projesini indirgenmiş nakit akımları yöntemine göre değerlemiş ve negatif nakit akımı veren yani kabul edilemez olan projeyi reel opsiyonlar yöntemine yeniden ele almış ve opsiyon sözleşmesindeki satın alma opsiyonunun kullanılması durumunda projenin pozitif nakit akım verdiğini yani kabul edilebilir olduğunu ifade etmiştir.

Abadie ve Chamorro (2014), çalışmalarında proje bilgilerini İngiltere’den aldıkları bir rüzgâr enerji çiftliği yatırımını Monte Carlo simülasyonu yöntemi ve Binomial yöntem ile ele almış ve yatırımın ekonomik belirsizliklerden ötürü bir süre geciktirilmesi gibi bir opsiyon dahilinde değerlendirilmesini yapmıştır. Çalışmalarının sonucunda bekleme opsiyonu sonucunda vadeli işlemler piyasası üzerinde belirlenen beklenen elektrik fiyatı. £ 48,91 / MWh’dan £ 85,91 / MWh’ya ulaştığını ve bunun sonucundan projenin kârlı hale geldiğini ifade etmiştir.

Tekin (2014) çalışmasında, sermaye bütçelemesinde geleneksel yöntemlere alternatif olarak reel opsiyon yönteminin kullanmış ve çalışmasının sonucunda reel opsiyonlar yönteminin geleneksel yöntemlerden daha sağlıklı sonuçlar vermesine karşın geleneksel yöntemlere alternatif olarak gösterilemeyeceği ancak geleneksel yöntemleri tamamlayıcı nitelik taşıdığı sonucunu ortaya koymuştur.

2.ÇALIŞMANIN AMACI KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Günümüzde sayıları giderek artan ve ciddi miktarlarda maliyetleri olan rüzgâr enerji santrallerinin en doğru şekilde değerlendirilmesi oldukça hassas bir konudur. Oldukça yüksek maliyetleri bu yatırım projelerinin en reel şekilde değerlendirilmesi hem yatırımcı hem ülke ekonomisi açısından oldukça önemlidir. Bu denli karmaşık ve büyük yatırım projelerinin geleneksel proje değerlendirme yöntemleri dışında farklı ve gerçekçi yöntemlerle değerlendirilmesi kaçınılmazdır. Karmaşık bir çok süreci proje değerlemeye dahil eden reel opsiyonların bu alandaki yatırımlar için çok daha doğal sonuç vereceği literatürdeki bir çok çalışmada önerilmektedir.

Bu çalışmamızdaki amaç, kurulu bir rüzgâr enerji santralinin ekonomik değerlemesini geleneksel proje değerlendirme yöntemlerinin yanı sıra reel opsiyonlar yöntemine göre de yaparak, reel opsiyonlar yönteminin rüzgâr enerji santralleri yatırımlarının değerlendirilmesinde de kullanılabilen bir yöntem olduğunu ve ayrıca geleneksel yöntemlerle karşılaştırıp aradaki farkı ortaya koymaktır. Geleneksel proje değerlendirme yöntemleri ve reel opsiyonlar yöntemlerinden Black Scholes ve Binomial yöntemlerinin her birini ayrı ayrı kullanması ve karşılaştırma imkanı vermesi açısından çalışmamız literatürdeki çalışmalardan farklıdır.

Çalışmamız kapsamında, Balıkesir ilinde kurulu, 54,9 MW Enerji kapasitesine ve 117.000.000 \$ maliyete sahip bir rüzgâr enerji santrali ele alınmıştır. Rüzgâr enerji santralinin ekonomik değerlendirilmesi için geleneksel yöntemlerden net bugünkü değer, iç verim oranı, kârlılık endeksi yöntemleri ile reel opsiyonlar yönteminden Black Scholes ve Binomial reel opsiyon yöntemleri kullanılmıştır

Çalışmamızda ele alınacak rüzgâr enerjisi santrali (RES) yatırım projesi ile ilgili bilgiler aşağıda tabloda verilmiştir.

Tablo 11. Proje Detay Bilgileri

Proje Maliyeti	117.000.000 \$
Projenin Yıllık Gelir Miktarı	39.251.304 TL
Tribün Sayısı	28 Adet
Kurulu Gücü	54,9 MW
Ekonomik Ömrü	15 Yıl
Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti	% 12,10
Ortalama Elektrik Satış Fiyatı (TL/kWh)	0,1655
Operasyonel Gider (TL/kWh)	0,012

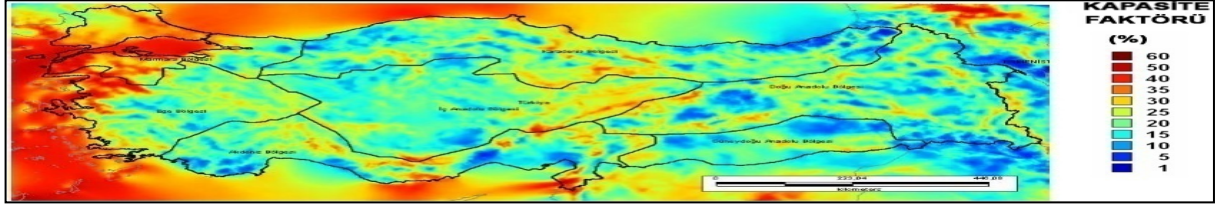
Kaynak: http://www.polatenerji.com/f_poyraz.php 15/05/2016 12:15

3.UYGULAMA

Rüzgâr enerjisi ile elektrik üretimi alanındaki yatırım projelerinin üretim kapasiteleri sürekli dalgalanmalar göstermektedir. Rüzgârın hızı çeşitli sebeplerden dolayı sürekli değiştiğinden, üretilen elektrik miktarında da buna bağlı dalgalanmalar görülmektedir. Bu sebeple ülkemizdeki elektrik santrallerinin üretim kapasitelerinin hesaplanmasında rüzgâr atlası göz önünde bulundurulur (Terzioğlu, 2011:75).

Aşağıdaki şekil 1’de Türkiye’de bölgelere göre rüzgâr gücünün verimlilik kapasitesi verilmiştir. Çalışmamızda değerlendireceğimiz yatırım projesi Balıkesir ilinde olduğundan rüzgâr enerjisinin kapasite gücü %50 olarak

kabul edilecektir.



Şekil 1. Türkiye'de Rüzgâr Enerjisi Kapasitesi

Kaynak: http://www.mgm.gov.tr/FILES/haberler/2010/rets-seminer/2_Mustafa_CALISKANRITM.pdf 02.05.2016 :17:15

Balıkesir ilinde kurulu gücü 54,9 MW olan bir yatırım projesi ele alınacaktır. Balıkesir ilinde rüzgâr güç kapasitesi rüzgâr enerjisi atlasından da anlaşılacağı üzere %50'dir. Rüzgâr tribünlerinin yıllık bakım süresi ortalama 5 gün olduğundan yıllık çalışma süresi 360 gün olacaktır. Bu durumda yıllık çalışma saati 8640 (360 gün *24 saat) olup üretim kapasitesi $54,9 * 0,50 * 8640 = 237.168$ MW (237.168.000 kWh) olarak hesaplanmıştır.

Yatırım projesindeki rüzgâr enerji santrallerinin maliyeti 117.000.000 \$ tutarındadır. Bu tutarın Türk Lirasına çevrilmesinde 01.05.2016 tarihli Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası dolar alış kuru olan 2,9197 TL yuvarlanarak 2,92 TL olarak kabul edilecektir. Bu durumda yatırım projesinin değeri $117.000.000 \$ * 2,92$ TL = 341.640.000 TL olarak hesaplanmıştır.

Değerlendireceğimiz rüzgâr enerjisi projesinde, proje finansmanı tamamen öz kaynaklardan sağlanmış ve yatırım projesi ile ilgili herhangi bir faiz gideri yoktur.

Projemizdeki bir adet rüzgâr enerji santralının ekonomik ömrü 15 yıl olduğundan ve amortisman yöntemi olarak normal amortisman yöntemi seçildiğinden yıllık amortisman miktarı $341.640.000 / 15 = 22.776.000$ TL olarak hesaplanmıştır.

Enerji gücü 54,9 MW olan yatırım projemizde operasyonel giderlerin MW başına 4 \$ olup, TL olarak karşılığı $4 * 2,92 = 11,68$ olarak hesaplanmıştır (Terzioğlu, 2011:78).

1 MW, 1000 Kwh olduğundan üretilen 1 Kwh elektrik için operasyonel gider miktarı $11,68 / 1000 = 0,012$ TL'dir. Yatırım projemizin kurulu gücü $54,9 * 0,50 * 8640 * 1000 = 237.168.000$ Kwh olduğundan $237.168.000 * 0,012 = 2.846.016$ TL projemizin dönemlik operasyonel gider miktarı olarak kabul edilecektir.

Finansal Varlık Fiyatlama Modeline göre ağırlıklı sermaye maliyeti hesaplanıp, son 10 yıla ait ÜFE enflasyon oranları ortalamasından indirgenerek reel indirgenme oranı %12,10 olarak hesaplanmıştır.

Enerji Piyasası Düzenleme Kurumundan alınan toptan elektrik satış fiyatı baz alınarak yatırım projemizin net bugünkü değer yöntemine göre, iç verim oranı yöntemine ve Kârlılık endeksi yöntemlerine göre değerlendirme sonuçları tablo 2'deki gibi hesaplanmıştır.

Tablo 12. Geleneksel Yöntemlere Göre Uygulama Sonuçları

Proje Değerleme Yöntemi	Bulunan Değer	Sonuç
Net Bugünkü Değer Yöntemi	-15.006.586,97 TL	RET
İç Verim Oranı Yöntemi	% 11,40	RET
Kârlılık Endeksi Yöntemi	0,96	RET

Aynı yatırım projesi için 5 yıllık Avrupa tipi bir Alım opsiyonunun düzenlenmesi halinde reel opsiyonlar yönteminden Black Scholes yöntemine göre kullanılacak formül ve proje değerlemesi ile proje parametreleri aşağıdaki gibidir.

$$C_0 = S_0 N(d_1) - X e^{-rT} N(d_2)$$

$$d_1 = \frac{\ln\left(\frac{S}{K}\right) + \left(r + \frac{\sigma^2}{2}\right)T}{\sigma\sqrt{T}}$$

$$d_2 = d_1 - \sigma\sqrt{T}$$

Formülde;

Co: Projenin Cari değerini

So: Proje nakit girişlerinin bugünkü değerini

N(d): Kümülatif normal olasılık dağılımını

X: Projenin maliyeti

e: 2,71828 logaritma fonksiyonunun tabanını

r: Risksiz faiz oranını

T: Opsiyonun vadesine kalan süreyi

ln: Logaritma fonksiyonunu

σ : Opsiyona konu olan varlığın riski, volatilitisini ifade etmektedir.

Projenin Cari Değeri (S) : 326.633.413,03 TL

Projenin Maliyeti (X) : 341.640.000,00 TL

Proje Getirisinin Varyansı (s^2) : % 0,07

Proje Getirisinin Std. Sapması (s) : % 2,74

Risksiz Faiz Oranı (r) : % 9,36

Opsiyonun Vadesine Kalan Süre : 5 yıl

Projemizin değerlendirilmesinde kullanılacak olan σ (standart sapma) aşağıdaki gibi hesaplanmıştır (Uygurtürk,2012:146).

Tablo 13. Proje Volatilitésinin Hesaplanması

Net Kâr (TL)	Kârın Doğal Logaritması (a)
10.903.430,40	***
12.985.812,87	0,17478
15.391.517,45	0,169959
17.969.229,89	0,154844
20.731.248,78	0,142981
23.690.752,02	0,133443
26.861.859,74	0,125623
30.259.701,67	0,119109
33.900.489,29	0,113613
37.801.593,22	0,108922
41.981.626,09	0,104881
46.460.531,31	0,101371
51.259.678,25	0,098301
56.401.964,19	0,0956
61.911.923,58	0,093209
Standart Sapma**	2,74 %
Varyans	0,07%

* $\ln(R_t/R_{t-1})$

$$** \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (a_i - a)^2}$$

*** R_{t-1} değeri 0 olduğundan (R_t/R_{t-1}) değeri tanımsız olacağından hesaplanmamıştır.

Black Scholes formülünde ilk önce ihtiyacımız olan d_1 ve d_2 değerleri hesaplanacaktır.

$$d_1 = \frac{\ln\left(\frac{326.633.413,03}{341.640.000,00}\right) + (0,0936 + 0,5 * 0,0007) * 5}{0,0274 * \sqrt{5}} = 6,9360$$

$$d_2=6,9360-0,02,74 * \sqrt{5} = 6,8748$$

Bulunan d_1 ve d_2 değerlerinin normal dağılım tablosundaki değerleri Excel programı aracılığı hesaplandığında;

$$N(d_1) = 1,0000$$

$N(d_2)=1,0000$ olarak hesaplanmıştır.

$$C = S_0 N(d_1) - Xe^{-rT} N(d_2) \text{ olduğundan}$$

$$C = 326.633.413,03 \text{ TL} * 1,0000 - (341.640.000,00 * e^{-0,0936*5} * 1,0000)$$

$$C = 112.680.159,21 \text{ TL olacaktır.}$$

Değerlendirme sonucu pozitif olduğundan proje kabul edilebilir durumdadır. Bir başka ifade ile projemiz ekonomik bir proje olduğundan hayata geçirilebilir. Geleneksel yöntemlere kıyasla 5 yıllık erteleme opsiyonunun projeyi çok daha kârlı hale getirdiği gözükmektedir.

Ekonomik şartlarda ve enerji sektörü ile ilgili gelecekte beklenen iyimser ekonomik tablo için 5 yıl süre ile ertelenen yatırım projesi Black Scholes yönteminden elde edilen sonuçlar ile yine Reel opsiyon değerlendirme yöntemlerinden Binomial yöntem ile değerlendirilmesi sonucu elde edilen verilen benzerlik gösterip göstermediklerini tespit etmek amacıyla değerlendirilmesi şöyle yapılmıştır. Bunun için gerekli olan parametreler aşağıdaki gibidir.

Projenin Cari Değeri (S)	: 326.633.413,03 TL
Projenin Maliyeti (X)	: 341.640.000,00 TL
Proje Getirisinin Std. Sapması (s)	: % 2,74
Risksiz Faiz Oranı (r)	: % 9,86
Opsiyonun Vadesine Kalan Süre	: 5 yıl
Adım Sayısı	: 30
Adım aralığı (Δt)	: 1/6 yıl

Binomial model yönteminin kullanılması için öncelikle ihtiyacımız olan yukarı hareket (u), aşağı hareket (d) ve risk-nötr ihtimal değeri (p) hesaplanacaktır.

$$u = e^{\sigma\sqrt{\Delta t}} \quad u = e^{0,0274\sqrt{1/6}} \quad u = 1,01124880042375$$

$$d = e^{-\sigma\sqrt{\Delta t}} \quad d = e^{-0,0274\sqrt{1/6}} \quad d = 0,988876327547647$$

$$p = \frac{r-d}{u-d} \quad r = e^{0,0936*1/6} \quad r = 1,01572231521139$$

$$p = \frac{r-d}{u-d} = \frac{1,01572231521139 - 0,988876327547647}{1,01124880042375 - 0,988876327547647} = \frac{0,02684598766374}{0,02237247287610} = 1,19995620566468$$

Projemizdeki nakit girişlerinin NBD olan (S) 326.633.413,03 TL oluşturacağımız Binomial ağacımızın başlangıç noktası olacaktır. Hesaplayacağımız yukarı (S_u) ve aşağı (S_d) yönlü hareketler şu şekilde hesaplanacaktır.

$$S_u = 326.633.413,03 \text{ TL} * 1,01124880042375 = 330.307.647 \text{ TL}$$

$$S_d = 326.633.413,03 \text{ TL} * 0,988876327547647 = 323.000.050 \text{ TL}$$

Binomial ağacında yukarı doğru olan fiyat hareketleri bir sütun sağa, aşağı yönlü hareketler ise bir satır aşağıya ve bir sütun sağa doğru hareketle gösterilmektedir (Uygurtürk, 2012:149).

Buna göre projemizin Binomial ağaç tablosu aşağıdaki Şekil 2'deki gibi olacaktır.

Opsiyonun değeri, oluşturulan ağacın sonundan başlanarak geriye doğru hesaplanmaktadır. Opsiyon süresince meydana getirilen her bir düğüm, sonraki dönemde söz konusu opsiyonun en büyük değerini göstermektedir. Örneğin 30.düğümdeki 456.878.995 TL, yatırımın 5. yılsonunda beklenen değerini yani opsiyonun değerini ifade etmektedir. Bu durumda yatırımın gerçekleştirilmesi durumunda yatırım projesinin değeri

$$456.878.995 \text{ TL} - 341.640.000,00 \text{ TL} = 87.953.099,72 \text{ TL}'dir.$$

Aynı şekilde son düğümdeki Su^{31} değeri ve diğer değerler şu şekilde hesaplanacaktır;

$$248.349.860,78 \text{ TL} - 341.640.000,00 \text{ TL} = -93.290.139,22 \text{ TL}$$

Bu adımda opsiyon değeri negatif çıktığından opsiyon uygulanmayacak ve opsiyon değeri 0 olarak kabul edilecektir.

30.düğümünden önceki düğümlerin değerleri riskten arındırılmış nötr değer (p) üzerinden aşağıdaki formül aracılığı ile hesaplanmıştır (Uygurtürk,2012:150).

$$[(p*u)+(1-p)*d]*e^{(-r*\Delta t)}$$

Örneğin 29. düğümdeki değer şu şekilde hesaplanmıştır.

$$[(p*S_u^{30})+(1-p)*S_u^{29}]*e^{(-r*\Delta t)}$$

$$[(1,19995620566468*115.238.995)+(-0,19995620566468*105.131.183)]*$$

$$e^{-0,0936*1/6}$$

$$= 115.445.052 \text{ TL}$$

Binomial modelde daha gerçekçi sonuçlar almak için proje süresi boyunca düğüm sayısı olabildiğince fazla alınmalıdır. Zaman diliminin kısaltılması proje için daha gerçekçi sonuçlar vermektedir (Uygurtürk, 2012:152).

Aşağıdaki Tablo 4'de Binomial model ile Black Scholes yönteminin Δt süresinin değişmesi şartıyla sonuçlarının karşılaştırılması verilmiştir.

Tablo 14. Black Scholes ve Binomial Yöntemlerin Karşılaştırılması

Adım Sayısı	Binomial Yöntem	Black Scholes Yöntemi
$\Delta=5$	0 TL	112.680.159,21 TL
$\Delta=20$	0 TL	112.680.159,21 TL
$\Delta=30$	114.100.015,13 TL	112.680.159,21 TL
$\Delta=60$	112.680.159,21 TL	112.680.159,21 TL
$\Delta=120$	112.680.159,21 TL	112.680.159,21 TL

Adım sayısının artması durumunda Binomial hesaplama yönteminde sonuçların Black Scholes yöntemine yaklaştığı yukarıdaki tablo 4'de görülmektedir. Adım sayısının 30 ve daha yukarı alınması durumunda sonuçların Black Scholes yöntemi ile birebir aynı çıktığı ifade edilebilir.

Geleneksel proje değerlendirme yöntemlerinden üç tanesi ile değerlendirilen ve sonuç olarak ret edilen yatırım projemiz 5 yıllık bir erteleme opsiyonunun kullanılması sonucunda reel opsiyonlar yöntemi ile yeniden değerlendirilmiş ve sonuç olarak tablo 5'deki gibi karar verilmiştir.

Tablo 15. Reel Opsiyonlar İle Değerleme Sonuçları

Değerlendirilen Yöntem	Değerleme Sonucu	Karar
Black Scholes	112.680.159,21 TL	Kabul
Binomial Yöntem	114.100.015,13 TL	Kabul

SONUÇ

Özellikle sanayi inkılabından sonra bütün dünyada hızla artan enerji talebi toplumları farklı enerji kaynakları arayışına sürüklemiştir. Yenilenebilir kaynağa sahip olması, çevreye hiçbir olumsuz etkisinin olmaması ve diğer enerji kaynaklarına göre maliyetlerin nispeten daha düşük olması rüzgâr enerjisinin önemini giderek arttırmaktadır. Rüzgâr enerjisi bakımından verimli birçok bölgeye sahip olan ülkemizde rüzgâr enerjisi yatırımlarının sayısı ve kurulu üretim gücü her geçen gün giderek artmaktadır.

Rüzgâr enerji santralleri gibi maliyetleri son derece yüksek ve riskleri oldukça fazla olan yatırım projelerinin değerlemesinde, yatırım projesini daha şeffaf ve daha gerçekçi bir şekilde değerlendirmek için en uygun yöntem

reel opsiyonlar yöntemidir. Çünkü piyasadaki birçok risk ve faktörü değerlendirme sürecine dâhil etmektedir. Bu risklerden korunmak gibi birçok faktörü sürece dâhil etmesi ve yapısı itibariyle bünyesinde birçok esneklik barındırması reel opsiyonlar yöntemini bu tarz riskli yatırımların değerlendirilmesinde üstün kılmaktadır.

Çalışmamızda, rüzgâr enerji santralleri yatırımlarının değerlendirilmesinde reel opsiyonlar yönteminin önemli bir karar verme aracı olduğu belirtilmiş ve bilinen geleneksel proje değerlendirme yöntemlerine nazaran birçok üstün tarafları olduğu kararına varılmıştır. Ayrıca rüzgâr enerji santrallerinin değerlendirilmesinde klasik proje değerlendirme yöntemlerine göre çok daha gerçekçi sonuçlar ortaya koyduğu ve proje yatırımcılarına rehberlik ettiği kararına varılmıştır.

Çalışmamızda, Balıkesir ilinde 54,9 MW Kurulu güce sahip ve 341.640.000 TL maliyetli rüzgâr enerji santrali projesinin değeri net bugünkü değer yöntemine göre -15.006.586,97 TL'lik negatif sonuç, iç verim oranı yöntemine göre %12,10 olan ağırlıklı ortalama sermaye maliyetinden daha düşük bir değer olan % 11,40'lık sonuç ve kârlılık endeksi yöntemine göre 1'den daha düşük bir değer olan 0,96 oran elde edilmiştir. Tüm bu hesaplamalar her üç yönteme göre de projenin uygulanıp uygulanmaması noktasında verilecek kararın ret olması gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ancak aynı yatırım projesi piyasadaki mevcut şartların biraz daha iyileşeceği beklentisi, enerji ve istihdam alanındaki bir takım iyimser beklentiler sonucunda projenin 5 yıl süre ile ertelenmesi gibi bir Avrupa tipi alım opsiyonunun kullanılması sonucunda proje Black Scholes ve Binomial yöntemine göre ayrı ayrı değerlendirilmiş, Black Scholes yöntemine göre +112.680.159,21 TL, Binomial yöntemine göre +114.100.015,13 TL'lik pozitif sonuçlara ulaşılmış buda projenin kabul edilebilir olduğunu ispatlamıştır.

1973 yılında Black ve Scholes tarafından ilk olarak ortaya çıkan ve yakın bir tarihe kadar menkul kıymetler üzerine yazılmış opsiyonların değerlendirilmesinde kullanılan reel opsiyonlar yöntemi, bu çalışmamız da ve literatürde de incelendiği üzere sermaye bütçelemesi yatırımlarının değerlendirilmesinde de kullanılabilen ve proje değerlendirilmede kullanılan geleneksel yöntemlere göre daha reel sonuçlar veren bir yöntem olduğu sonucu ortaya konmuştur.

KAYNAKÇA

- ABADİE, L. M., & CHAMORRO, J. M. (2014). Valuation of Wind Energy Projects: A Real Options Approach. *Energies*, 3218-3255.
- AKKAYA, G. C. (2005). Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesinde Alternatif Bir Yöntem: Reel Opsiyonlar. *Muhasebe ve Finansman Öğretim Üyeleri Bilim ve Araştırma Dergisi (MUFAD)*, 172-178.
- ALEXANDER, C., & CHEN, X. (2012). A General Approach to Real Option Valuation with Applications to Real Estate Investments. *University of Reading ICMA Centre Discussion Paper No. DP2012-04*, 1-41.
- ALPER, D. (2007). Sermaye Bütçelemesi ve Reel Opsiyonlar. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XXVI(1), 69-86.
- BLACK, F., & Scholes, M. (1973). The Pricing Of Options And Corporate Liabilities. *The Journal Of Political Economy*, 81, 637-654.
- BOSTAN, İ. (2007). Yatırım Projelerinin Analizinde Reel Opsiyonların Kullanılması ve Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sayısal Yöntemler Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- BRANDAO, L. E., DYER, J. S., & HAHN, W. J. (2005). Using Binomial Decision Trees To Solve Real-Option Valuation Problems. *Decision Analysis*, 2(2), 69-88.
- CHAMBERS, N. (2005). Gerçek Opsiyonların Fiyatlandırılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 70-80.
- ERDOĞAN, S. (2008). Sermaye Bütçelemesinde Geleneksel Yöntemlere Alternatif Olarak Reel Opsiyonlar Yöntemi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Kayseri.
- FERNANDES, B., CUNHA, J., & FERREIRA, P. (2011). The Use Of Real Options Approach In Energy Sector Investments. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 4491-4497.
- GUİ, H. K. (2011). *Real Options Methodology In Sportswear Retail Investment Valuation*. Portland: Dissertations and Theses.
- KAPUCUGİL İKİZ, A., & DEVECİ KOCAKOÇ, İ. (2009). Bilişim Teknolojisi Projelerinde Reel Opsiyonlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(4), 17-51.
- KELEŞ, İ. (2005). Sermaye Bütçelemesinde Gerçek Opsiyonlar Ve Kırgızistan'ta Bir uygulama. *Kırgızistan-*

Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bışkek.

KILAVUZ, T. (2013). Türkiye' de Rüzgar Enerjisi Yatırımlarındaki Devlet Teşviklerinin Gerçek Opsiyonlar İle Değerlendirilmesi. *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*

MENDEZ, M., GAYONES, A., & LAMOTHE, P. (2009). Real Options Valuation of a Wind Farm. *Available at SSRN 2708351*, 1-16.

MUN, D. j. (2006). Real Options Analysis Versus Tradational DCF Valuation in Layman's Terms. 1-32.

ÖZCAN, D. (2013). Muğla Bölgesinde Örnek Bir Rüzgar Elektrik Santrali(res) Yatırımı Ve Res Yatırımında Reel Opsiyonların Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.*

SEVİNÇ, E. (2012). Proje Değerlendirmesinde Real Opsiyon Değerleme Yöntemi Ve Uygulamaları. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Finans anabilim Dalı Doktora Programı. Dönem Ödevi, İstanbul.*

SİDDİQUİ, A. S., MARNAY, C., & WİSER, R. H. (2005). Real Options Valuation of US Federal Renewable Energy Research,Development, Demonstration, and Deployment. *Ernest Orlando Lawrence Berkeley National Laboratory*, 265-279.

SMİTH, J. E. (2005). Alternative Ahhroaches For Solving Real-Options Problems. *Decision Analysis*, 89-102.

TEKİN, Z. (2014). Sermaye Bütçelemesinde Geleneksel Yöntemlere Alternatif Olarak Reel Opsiyonlar Yöntemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.*

TERZİOğLU, C. (2011). Rüzgar Enerjisi İle Elektrik Üretim Projesinin Reel Opsiyonlar Yöntemmi İle Değerlemesi. *Matematik Mühendisliği Anabilim Dalı Matematik Mühendisliği Programı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*

UYGURTÜRK, H. (2012). Stratejik Yatırım Kararlarının Verilmesinde Reel Opsiyonlar Yaklaşımı : Kömür Sektöründe Bir Uygulama. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi, Zonguldak.*

Yararlanılan Linkler ve İnternet Kaynakları

http://www.mgm.gov.tr/FILES/haberler/2010/rets-seminer/2_Mustafa_CALISKAN_RITM.pdf 02/05/2016 :17:15

<http://www.muhasabedersleri.com/blog/yillik-enflasyon-oranlari/> 06.05.2016 21:18

<http://www3.epdk.org.tr/index.php/elektrik-piyasasi/tarifeler?id=95>

http://www.eie.gov.tr/teknoloji/h_enerjisi.aspx 01/05/2016 02:14

http://www.polatenerji.com/f_poyraz.php 15/05/2016 12:15

KISITLAR TEORİSİNDE KAPASİTE KISITI VE TEORİK BİR ÖRNEK

Vedat Karagün
vedatkaragun@gmail.com
Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi

Müslime Sözen
muslimesozen@gmail.com
Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi

Özet

Kısıtlar teorisi işletmeler için bir kontrol metodu ve süreç iyileştirme mekanizmasıdır. Kısıtlar teorisi sisteminde oluşan kısıt türlerinden biri olan kapasite kısıtı, Kısıtlar teorisinin en önemli ayaklarından biridir. Teorisi'nin kullanım alanlarını ve yapılan uygulamalarla edinilen sonuçları daha iyi anlayabilmek ve analiz edebilmek için literatür taraması yapılmıştır. Teori kısaca anlatılmış ve kapasite kısıtı üzerinde durulmuştur. Yapılan örneğin çatısını oluşturan kapasite kullanımı ve kapasite çeşitleri arasındaki ilişki açıklanmıştır. Kısıtlı katkı payının nasıl hesaplandığı formülle gösterilmiş ve örnek bu formül çerçevesinde oluşturulmuştur. Çalışmamızda teorik bir örnek kullanılmış ve bu teorik örnek sonucunda önemli veriler elde edilmiştir.

Yapılan örnekte kapasite kısıtının uygulanması işletme satışlarının arttığı görülmüş hem de bu satışlara bağlı olarak ürün seçiminde verilen kararın işletme karını da artırdığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelime: Kısıtlar Teorisi, Kapasite Kısıtı, Katkı Payı.

THEORY AND RESTRICTIONS CAPACITY CONSTRAINTS IN THEORETICAL AN EXAMPLE

Abstract

The theory of Constraints is a mechanism for control method and business process improvement. The capacity constraint, which is one of the types of constraints that occur in the Theory of Constraints system, is the most significant pillars of Theory of Constraints. The literature search was done to be able to understand and analyze better the areas of usage and the results obtained by applications. The theory is briefly explained and capacity limitation is emphasized. The relationship between the capacity utilization and the capacity types that make up the roof of the building is explained. The formulas of how the restricted contribution is calculated are shown in the formula and the example is formed within the framework of this formula. In our study, a theoretical sample was used and significant theoretical results were obtained. Both the implementation of the capacity constraint in the sample was seen to increase business sales and it has been determined that the decision on product selection increases the operating profit depending on these sales.

Keywords: Theory of Constraints, Capacity Constraint, Contribution Margin

GİRİŞ

Kısıtlar Teorisi, yönetilebilir bir sistem olarak, çok az sayıda da olsa kısıtların giderilerek hedeflenenden daha iyi sonuçların elde edilmesini sağlayan bir yönetim sistemidir. Her zaman en zayıf halka sınırlaması vardır, çünkü sistemin gücü bu zayıf halkanın gücü kadardır. Bu durum, sistemin işlemediği savunmasız olduğu anlamına gelmez sadece daha iyi olması ve dar boğazların giderilmesi için, en zayıf kişi veya parçanın bulunup sonucun olumsuz bir şekilde oluşmasını engellemek amaçlanır.

Kısıtlar Teorisi'ne bakıldığında sistem kendi içinde belirli evrelere sahip bir oluşum içermektedir. Bu evrelerin ilki dar boğazın tanımlanmasıdır, sonra tespit edilen dar boğazın performans ölçüleri belirlenir, kısıt belirlenir, kısıtın ortadan kaldırılma yollarına karar verilir, en uygun yol seçilir, kısıt ortadan kaldırılır veya kısıtta iyileştirmeler yapılır. Sonra yeniden başa dönmeye üçüncü aşamadan başlayarak başka bir kısıt belirlenir, tespit edilen kısıt yine ortadan kaldırılmaya çalışılır ve süreç böyle devam eder.

Bu çalışmada, en önemli kısıt olarak tespit ettiğimiz kapasite kısıtının üzerinde durulmuş, kısıtlar teorisini odak noktası olarak alınmış ve teori hakkında bilgi edinmek için literatür taraması yapılmıştır. Teorik örnek üzerinde kapasite kısıtının iyileştirilmesi ile elde edilen sonuçlar incelenmiş ve katkı payı oranının işletmeler açısından göz ardı edilmeyecek kadar önemli olduğu görülmüştür.

1.LİTERATÜR TARAMASI

Kısıtlar Teorisi hakkında Goldratt (1984) tarafından ilk çalışmaların yapılmış olduğu birçok kişi tarafından bilinmesine rağmen Wolfgang Mewes "Machtorientierte Führungstheorie" (1963) ve Energo-Kybernetic Sistemi (1971) güç odaklı yönetim teorisi üzerine ve dar boğazlar teorisi üzerine yayınları bulunmaktadır. Wolfgang Mewes bu konu çerçevesinde oluşturduğu yayınları Alman gazetesi, FrankfurterAllgemeine Gazetesi ve yayınevleri Faz Verlag tarafından satılmıştır. Eliyahu M. Goldratt'ın 1984 yılı basımlı "The Goal" adlı kitabında tanıtılan genel bir yönetim felsefesi anlayışı demektir. Kısıtlar teorisi yöntemi hakkında, faaliyet gösteren

kuruluşların sürekli olarak hedeflerine ulaşmaları için pozitif yönde destek veren yazılar yazmıştır. Goldratt'ın "Critical Chain" adlı 1997 yılında yayınlanan kitabında kısıtlar teorisine proje yönetimi kavramını da adapte ettiği görülmektedir (Goldratt, 1990: 41-45).

Sait Y.Kaygusuz (2005) yaptığı makale çalışmasında kısıtlar teorisinin beş aşamalı sürekli iyileştirme sürecinde, sisteme kısıtlı katkı payının artırılmasına ilişkin stratejiler üzerinde durmuştur. İşletmelerin kar elde etme potansiyelinin mamullere değil, kısıtları etkin yönetme becerisine bağlı olduğunu yapılan teorik uygulama ile göstermiştir. Kısıt süresinin kullanılma aşamasında yaratılan katma değere göre verilen kararların, karlılık başta olmak üzere kapasitenin etkin yönetimi ve verimlilik konularına olumlu şekilde yansıtacağı çalışmada belirtilmektedir. Kısıtlar teorisi anlayışında üretim maliyetleri hesaplanmaması gerektiğini ve yapılacak maliyet analizlerinde, direkt ilk madde ve malzeme giderleri dışında kalan tüm giderler, dönem gideri olarak kabul edilmesi gerektiğini ve farklı alternatifler arasında değişme göstermediği sürece batık maliyet olarak kabul edileceğini söylemiştir.

Elif N. Ünal, Veyis Naci Tanış ve Nihat Küçükşavaş (2005) yaptıkları çalışmada, firmaların kârlarını arttırması, üretim sürecinde ortaya çıkan kısıtların tespit edilmesi ve ortadan kaldırılması için kısıtların yönetilmesine yönelik araştırma yapmışlardır. Firmada iki tür olay çalışması yapılmıştır. Birincisi tanımlayıcı olay çalışması olup, bu çalışmada firmanın mevcut üretim ve muhasebe sistemi ortaya konulmuştur. İkincisi ise keşifsel olay çalışması olup, kısıtlar teorisinin bu firmada uygulanması düşünüldüğünde firma kârının nasıl oluştuğu ortaya konulmuştur. İmalat işletmesinde yapılan çalışmada kısıtlar teorisi uygulandığı varsayımıyla satışların arttığı yarı mamul stoklarının azaldığı ve bunların sonucu olarak da siparişlerin tam olarak ve zamanında karşılanabildiği tespit edilmiştir. Problem doğrusal programlama modeli ile çözülmüş ve kısıtlar teorisinin beş aşamalı süreci ile elde edilen sonuçla aynı sonuca ulaşıldığını tespit edilmiştir.

Elif N. Ünal, Mert Demirci, Nihat Küçükşavaş (2006) yaptıkları çalışmada faaliyete dayalı maliyet sistemi ve kısıtlar teorisinin birlikte kullanılarak optimal ürün karması belirleme ve sonucun firma kârlılığına olan etkisini ortaya koymaya çalışmışlardır. Uygulama yardımıyla faaliyete dayalı maliyetleme, kısıtlar teorisi ve her ikisinin bir arada kullanarak optimal ürün karmaları tespit edilmiş ve gelir tabloları ile kârlılık sonuçları karşılaştırılmıştır. Faaliyete dayalı maliyetleme ve kısıtlar teorisinin bir arada kullanılması ile belirlenen ürün karması ayrı ayrı faaliyete dayalı maliyetleme ve kısıtlar teorisine göre daha yüksek kârlılık elde edildiğini verileri ile ortaya koymuşlardır.

Burcu Demirel Utku (2007) doktora tez çalışmasında kısıtlar teorisine ait bir muhasebe yaklaşımı olarak süreç katkı muhasebesini açıklamış, kısıtlar teorisi ve süreç katkı muhasebesinin, faaliyet tabanlı maliyet yöntemi, tam/değişken maliyet yönteminin değil, hacim tabanlı maliyet yönteminin alternatifidir. Bunun tamamlayıcısı olarak ise kısıtlar teorisinin kısa süreli karlılığı geliştirmek ve üretim kısıtlarını dikkate alarak, kısa süreli kararlarda yönetime yol gösterici olduğunu söylemişlerdir.

Ozan Büyükyılmaz ve Serhan Gürkan (2009) makalelerinde kısıtlar teorisinin teorik yapısını ortaya koymaya çalışmışlardır. Teorinin işletmelere sağladığı yenilikleri ve faydaları tespit etmişlerdir. Kısıtlar teorisinin, amaçlara ulaşmayı engelleyen sorunların belirlenmesi ve ortadan kaldırılmasında klasik yaklaşımlara göre etkili çözümleri olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmanın sonucunda kısıtların yönetilmesi sürecinin genel olarak beş aşamadan oluştuğu ve sürekli gelişim için bu aşamaların kısıtlar açısından ayrı ayrı uygulanması gerektiği çalışma kapsamında incelenmiştir. Kısıtlar teorisini süreçlerinde uygulayan işletmelerin performanslarında gözle görülür bir artışın olduğunu söylemişlerdir.

Sait Y. Kaygusuz (2011) yılında yayınladığı makalesinde kısıtlar teorisi ile maliyet hacim kar analizini entegre ederek, kısıtların belirlendiği bir ortamda maliyet hacim kâr analizinin işleyişini incelemiştir. Geliştirdiği basit bir örnekte maliyet hacim kâr analizinin klasik anlayışa ve kısıtlar teorisine göre uygulaması karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve kısıtlar teorisine göre kâr planlamasının nasıl ele aldığını özellikle, kısıt ortamının performansını (hâsılat, maliyet, kâr ve nakit akışı) nasıl etkilediğini göstermiştir.

Murat Özgür Tezcan (2011) yaptığı tez çalışmasında, kısıtlar teorisinin tarihsel gelişimi ve alt dalları ile birlikte ayrıntılı biçimde anlatmıştır. Yaptığı uygulamada bir imalat ortamında tespit edilen kısıtın makineler için çeşitli yaklaşımlarla zaman tamponu büyüklükleri hesaplanmıştır. Bunun ardından yaklaşım performansları, kısıt makine işlem yüzdeleri, parça çıktı miktarı ve ortalama toplam envanter miktarları çerçevesinde istatistiki olarak karşılaştırmış ve değerlendirilmiştir. Sonuç olarak en uygun tampon büyüklüğünü tespit edilmiştir.

Şenol Şahin (2012) yaptığı doktora tez çalışmasında, PVC sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede, kısıtlar teorisine göre davranış kısıtı üzerinde çalışanların motivasyon analizini yaparak, motivasyonun işletme başarısına etkisini araştırmıştır. Çalışanların motivasyonunun işletme başarısına etkisi incelenmiş, motivasyonsuz çalışanlar bir kısıt olarak kabul edilmiştir. Konya'da PVC sektöründe faaliyet gösteren işletmede çalışanların kısıtlar teorisine göre motivasyon analizi yapılarak, motivasyonun işletme başarısına etkisi, araştırma sonunda konuyla ilgili sonuç ve öneriler ile ortaya konulmuştur.

Yükçü ve Yüksel'in (2015) yazdıkları makalede, hizmet işletmesi olan hastaneler üzerinde kısıtlar teorisini kullanmıştır. Son dönemde Türkiye'deki hastanelerde sağlık hizmeti kalitesinin arttığını ve hastane işletmeleri açısından iş süreçlerinin kısıtsız yürütülmesinin önem kazandığını söylemişlerdir. Çalışmada, kısıtlar teorisi kavramı bir kamu hastanesi örneği ile açıklanmıştır. Çalışmanın sonucunda kısıtlar teorisinin, hastane işletmeleri açısından uygulanabilirliği gözlemlenmiş ve bu sayede sağlık hizmeti kalitesinin artırılabileceğini ortaya koymuşlardır.

Yapılan bir çok teorik veya uygulama örnek çalışması içinde bunlar sadece birkaçıdır. Bu çalışmalar sonucunda bir çok işletme sistemini kısıtları yok etmeye yönelik iyileştirme sürecine girmiştir.

2.KISITLAR TEORİSİ

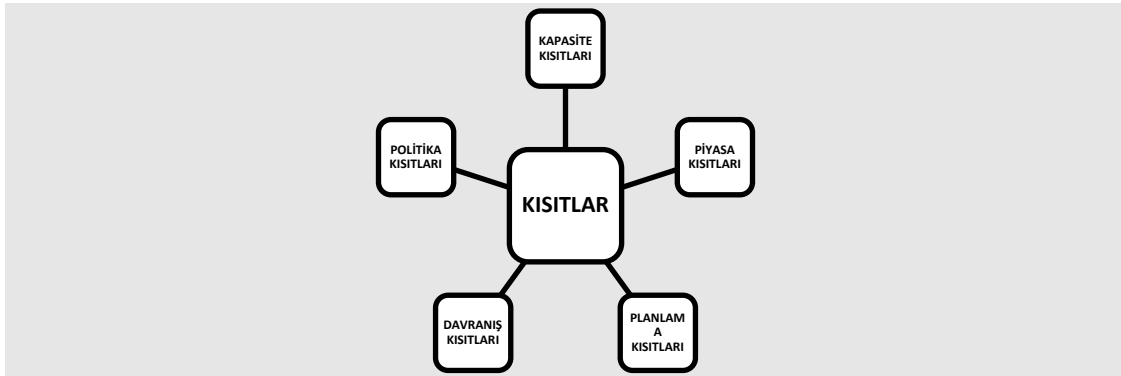
Kısıtlar teorisi, sistem geliştirme üzerine odaklanmaktadır. Sistem, birbirine bağımlı olarak çalışan süreçler olarak tanımlanmaktadır. Kısıtlar teorisi içerisinde birbirine bağımlı olarak ve hedefi gerçekleştirmek amacıyla çalışan bu süreçler zincir olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç içerisindeki kısıt ise zincirin zayıf halkasıdır (Büyükyılmaz ve Gürkan, 2009:179).

İşletmelerde de en zayıf halka olan parçaya göre süreç devam eder. Bu halkada iyileştirme yapılırsa güç oranı da artar. Kısıt; bir sistemin amacına ulaşmasını engelleyen herhangi bir şeydir. Bu kısıtlama sistemin içinden veya dışından kaynaklanıyor olabilir (Kaygusuz, 2007:134-135). Hızla küreselleşen dünyada işletmeler; çalışan davranışları ve motivasyonlarını artırma, teknolojiye ayak uydurma, faaliyet gösterdiği sanayi ortamında kapasiteyi artırma, yönetimde uyguladığı politikalara karar verme, bulunduğu sektöre ve piyasa koşullarına uyum sağlama gibi süreçlerde birçok zayıf halka (dar boğaz) ile karşılaşmaktadır. Buna benzer bir çok sorunun çözümünde kısıtlar teorisi ortaya konmuş ve uygulanmıştır. İşletmelerin karlarını artırma ve sürdürülebilirliğini sağlama yolunda kısıtlar teorisi önemli rol oynamaktadır (Yükçü ve Yükselen, 2015:559-560).

Kısıtlar teorisi bir çok başlık altında; işletmenin kar maksimizasyonu, maliyet hacim kar analizleri, maliyet yöntemleri, farklı pazarlara açılma kararları, ürün seçim süreci, kapasite kullanımı vb. incelenmiş ve edinilen sonuçlar ve iyileştirmeler teorisinin kullanılabilir, iyi bir süreç yöntemi olduğunu göstermektedir. Günümüzde bir çok global işletme bu teoriyi kendi işletmelerine her uygulama sürecinde entegre ederek rakipleri ile olan yarışta iyi sonuçlar almaktadır.

3.KISITLAR TEORİSİ SİSTEMİNDE OLUŞAN KISIT TÜRLERİ

Kısıtlar işletme bünyesinde farklı şekillerde oluşmaktadır. Bu ayrım kısıtların tespit edilmesini ve türüne göre sorunların çözümü konusunda bilgi vermektedir. Şekil 2.'de kısıt türleri gösterilmektedir.



Şekil 2. Kısıt Türleri (Kaygusuz, 2007:138)

- **Kapasite Kısıtları:** Kapasite kısıtları, kısıtlar teorisinin en önemli ayaklarından biridir. Her işletme tarafından pazar talebinin karşılanmasında, üretim akış sürecinde, makine ve çalışanların yetersizliğinde oluşan dar boğazların çözülmesi gerektiği zaman ortaya kapasite kısıtı çıkmaktadır. Her işletme farklı kapasitelere sahip olmasına rağmen bu kısıtla ister istemez karşılaşmakta ve dar boğazları iyileştirmeye gidilmektedir. Dar boğaz yaşanan işletme sistemlerinde aksayan birkaç dakika da olsa, bu bütün sistemin etkilenmesini sağlayacak ve iş akışını olumsuz etkileyecektir.
- **Politika Kısıtları:** Politika, işletmelerin önceden belirlediği öngörülerdir. Bu öngörüler zamanla ve çevrede oluşan olaylar çerçevesinde değişim gösterebilmektedir. Politika kısıtı, uygun olmayan yanlış politikalar sistemi için bir kısıt olarak gösterilmektedir. İşletmelerin bütün sistemleri, işletme yapısını oluştururken önemli noktalarda çeşitli politikalar uygulamaktadır. Bu tür politikaları uygular iken işletme içinde değişen ekonomik ve çevresel şartlara bağlı olarak farklı uygun politikalar da uygulamak

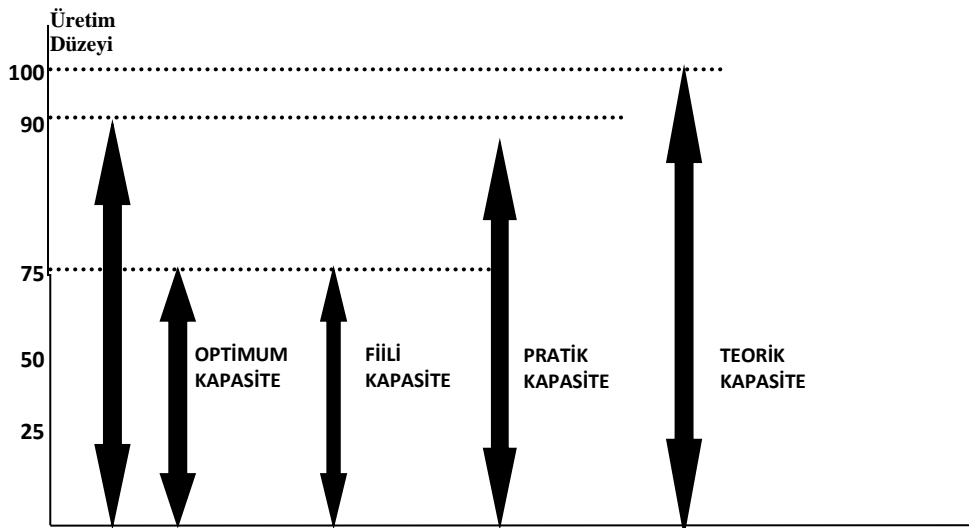
gerekebilir. Dolayısıyla eski politikalar işletme sistemlerinde politika kısıtı olarak ortaya çıkar. Bu durum politika kısıtını meydana getirir. Bu sistemde oluşan politika kısıtının çözülmesi ve kaldırılması, sistemde oluşan fiziksel bir kısıtın çözülmesine göre daha zor olmaktadır.

- **Piyasa Kısıtları:** İşletmeler belli bir bölgede, bir piyasada faaliyet gösterirler. Faaliyette buldukları bu piyasalarda işletmelerin ürünlerine ve hizmetlerine oluşan talep, işletmelerin devamlılığı için çok önemli bir unsurdur. İşletmeler için önemli olan talep unsuru kısıtlar teorisinde piyasa kısıtın büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Piyasa kısıtının diğer bir kısmı da pazar kısıtı ve hammadde ve malzemeye ilişkin talep kısıtıdır. Piyasa kısıtı, talebin üretim kapasitesinden düşük olduğu zaman karşılaşılan bir kısıttır.
- **Davranış Kısıtları:** Davranış kısıtı işletmenin performans ölçümü ile yakından alakalıdır. Goldratt: “Bana beni nasıl ölçeceğini söyle, ben de sana nasıl davranacağımı söyleyeyim.” diyerek aslında bu kısıtı açıkça anlatmıştır. İşletme çalışanlarının devamlı aktif olarak çalıştırılmak adına ne yapıyor olursanız olun, başarılı sonuçlar elde etmek için belirli destek mekanizmaları gerekmektedir. Bu durum çalışan işçiler için geçerlidir. Bunun suistimal edilmesi genellikle sürekli stokların, dengesiz ürün oluşumlarının, malzeme birikim kısıtların oluşmasına neden olacaktır. Geniş bir bakış açısıyla, davranış kısıtları yaklaşımı değerlendirilebilir ve karlılığı negatif etkilediği de göz ardı edilmemelidir.
- **Lojistik Kısıtı:** Lojistik kısıtı asıl olarak hammadde kısıtı ile yakından ilişkilidir. Üretim sürecine girmesi gereken hammadde ve malzemenin doğru zamanda, doğru yerde ve doğru şekilde sağlanması gerekmektedir. Böylece stok yönetimi ve üretim sorunları ortadan kaldırılmış olur. İşletmeler, sayılan kısıtları bir araya getirdiğinde ortaya lojistik kısıtı çıkmaktadır. Lojistik kısıtında bir problem yaşandığı zaman, sistemde kontrolün sağlanamadığı söylenebilir. Böylece stok ve üretim ile ilgili sorunlar artabilir.

4.KAPASİTE KAVRAMI VE KAPASİTE ÇEŞİTLERİ

Kapasite, bir işletmenin maksimum ürün üretim sınırıdır. Kapasite genel olarak belli bir zaman periyodunda ürün çıktısı hacmi ile ifade edilir. İşletme yöneticileri, bazı sebeplerden dolayı işletmenin kapasitesi ile ilgilenmektedir. Bu sebeplerden ilki; müşterinin işletmeye verdiği ürün talebini istediği zamanda karşılayacak yeterli kapasiteye sahip olmaktır. Bir diğer sebebi ise kapasite; üretimin maliyetini, çıktıyı planlama kolaylığı ya da zorluğu ve işletmenin bakım-onarım masraflarını etkilemektedir. Son olarak kapasite, işletme açısından belli miktarda bir yatırım gerektirir. İşletme yöneticileri iyi bir yatırım getirisi talep ettiğinden dolayı kapasite planlaması kararlarında hem gelirleri hem de giderleri dikkatli bir şekilde değerlendirmelidir (Everett ve Ebert,1992:163).

Kapasite bir üretim işletmesinde ürün üretme gücünü ifade etmektedir. Bir ABC üretim işletmesinin makinelerinin günlük çalışma saatleri 16 saat/makine ise bu ABC üretim işletmesinin makinelerinin günlük makine/birim kapasitesi 16 saattir. Aşağıda Şekil 3.'de kapasite çeşitleri arasındaki ilişkiler gösterilmiştir.



Şekil 3:Kapasite Çeşitleri Arasındaki İlişkiler

Kapasite Çeşitleri

Kaynak: Tekin, 1997:15

Üretim işletmelerinde kapasite planlamalarında ve kapasite hesaplanmasında karşılaşılan bazı zorluklardan dolayı, farklı farklı kapasite çeşitleri oluşmuştur. Oluşan kapasite çeşitleri arasında en çok kullanılanlar; maksimum (teorik) kapasite, pratik (normal) kapasite, fiili kapasite, optimum kapasite ve atıl kapasitedir:

- **Maksimum (Teorik) Kapasite:** Bir üretim işletmesinde, işletme makinelerinin ve teçhizatlarının hiçbir bekleme, gecikme, arıza, aksama veya duraklama olmadan işletmenin ulaşabileceği maksimum üretim miktarıdır. Yani: gerekli tüm şartlar altında belirli bir sürede ulaşılacak en büyük (maksimum) çıktı miktarıdır. İşletmenin tüm üretim kaynaklarının yüzde yüz verimli çalışıldığı ve kullanıldığı varsayımıyla hesaplandığı için gerçek hayatta ulaşılması neredeyse imkansızdır. Örneğin; bir üretim işletmesi olan ABC işletmesinin yıllık kapasitesi 1.000.000 adet/kitap olması durumunda, ABC üretim işletmesinin yeterli sayıda iş gücü ile bir üretim yılı içinde hiç durmadan çalışması ve üretim sonucunda 1.000.000 adet kitap basımı yapacağı anlaşılmaktadır.
- **Pratik (Normal) Kapasite:** Bir üretim işletmesinin kullanabileceği maksimum (teorik) kapasitesinden; bakım-onarım, beklemler, makine duraklamaları, makinelerin montaj ve ayarlamaları, makinenin çalışmaya hazır hale gelmesi, arızalar, aksamalar vb. üretim duraklamaların çıkarılması sonucu ulaşılan kapasiteye pratik (normal) kapasite denilir. Gerçek hayatta işletmelerin bu kapasiteye ulaşması mümkündür. Örneğin; bir üretim işletmesi olan ABC işletmesi 1.000.000 adet/yıl kitap basımı yapan işletmenin pratik (normal) kapasitesi 960.550 adet/yıl kitap basımı olarak gerçekleşebilir.
- **Fiili Kapasite:** Herhangi bir üretim işletmesinin bir üretim yılı dönemindeki fiili veya gerçekleşen kapasitesidir. Yani pratik (normal) kapasitenin yeterli talep olması sebebiyle satılan bölümünü oluşturur.
- **Optimum Kapasite:** Üretim işletmelerinde üretilen ürünün birim başına toplam maliyetinin (sabit ve değişken maliyetlerinin) en düşük olduğu kapasitedir. Optimum kapasite, pratik kapasiteye yakın olmaktadır. Üretim işletmelerinde üretim kapasitesi normal kapasiteden uzaklaştıkça; üretilen ürünlerin üretim birimi başına düşen maliyet (sabit maliyet ve değişken maliyet) artmaktadır. Yakınlaştıkça; üretilen ürünlerin üretim birimi başına maliyet (sabit maliyet ve değişken maliyet) azalmaktadır.
- **Atıl (Boş, Kullanılmayan) Kapasite:** Üretim işletmelerinde belirli bir üretim dönemindeki üretim kapasitesi normal (pratik) kapasitesinin altında ise atıl kapasite var demektir. Yani; pratik (normal) kapasite ve üretim kapasitesi arasındaki fark atıl (boş) kapasitedir.

5.KISITLAR TEORİSİNDE KAPASİTE KISITINDA KULLANILAN KATKI PAYI

Katkı payı; bir üretim işletmesinde üretilip satılan ürünlerin satış gelirleri ile değişken maliyetlerin farkıdır. Toplam katkı payı, işletmenin toplam satış gelirlerinden değişken maliyetlerini çıkarılması ile hesaplanabileceği gibi, ürün birim satış fiyatından ürün birim değişken maliyetin farkı alınarak da birim katkı payı bulunabilir.

Kısıtlı Katkı Payı (KKP), sistemin satışlar ile elde ettiği pay olarak tanımlanmaktadır. Basit bir ifade ile KKP, birim mamulün satış fiyatı ile direkt ilk madde ve malzeme gideri arasındaki farktır. Klasik verimlilik tanımı, zamana göre çıktıya odaklanırken; KKP, “çıktı miktarından” ziyade “satış miktarına” odaklanmaktadır. Bunun nedeni, satılmayan mamullerin kar yaratmamasıdır. KKP, aşağıdaki formül yardımı ile hesaplanmaktadır (Kaygusuz, 2007:141-142):

$$T = P - TVC$$

Formülde T, kısıtlı katkı payını; P mamulün satış fiyatını ve TVC, birim başına toplam değişken maliyeti temsil etmektedir. Değişken maliyet ile direkt ilk madde ve malzeme giderleri ifade edilmektedir. Toplam KKP ise, aşağıdaki formülde gösterildiği gibi, birim KKP ile satış miktarının çarpılması sonucunda hesaplanmaktadır:

$$\Sigma T = T \times Q$$

ΣT , toplam kısıtlı katkı payını ve Q, satılan mamul miktarını temsil edilmektedir. Görüldüğü gibi KKP'nin satış fiyatı ve değişken maliyet gibi iki bileşeni vardır. Satış maliyetlerindeki değişkenlik üretim miktarına değil satış miktarına bağlıdır. Toplam değişken maliyetler, satış miktarı arttığı/azaldığı zaman artış/azalış gösterecektir (Kaygusuz, 2007:141-142).

6.TEORİK BİR ÖRNEK

XYZ üretim işletmesi M 1 ve M 2 olmak üzere iki farklı mamul üretilip satmaktadır. M1 ve M2 ürünlerine ilişkin veriler aşağıdaki Tablo 1.'de verilmiştir. XYZ üretim işletmesinin M1 ve M2 ürünlerinden kaç adet üreteceğine

ve satacağına ilişkin en uygun ürün karması oluşturularak. Sonuçta XYZ üretim işletmesinin karı ya da zararı hesaplanmıştır.

Ürünler	M1	M2
Talep Edilen Miktar (Br)	1000 Br	1000 Br
Birim Satış Fiyatı (F)	100 TL/Br	80 TL/Br
Birim Değişken Maliyeti (B)	60 TL/Br	50 TL/Br
Birim Üretim Süresi (Dk/Br)	20 Dk/Br	10 Dk/Br

Tablo 1: XYZ Üretim İşletmesi Ürünlerine İlişkin Veriler.

XYZ üretim işletmesinin M1 ve M2 ürünlerini üretip satması için kapasitesi dakika olarak belirlenmiş olup işletmenin yıllık kapasitesi 24.000 dakikadır.

İşletmenin yıllık sabit maliyeti toplam 40.000 TL'dir.

XYZ üretim işletmesinin M1 ve M2 mamullerine gelen taleplerin hepsinin karşılanıp satılması için işletmenin yıllık kapasitesinin yeterli olup olmadığını bilmesi gerekmektedir. XYZ üretim işletmesinin M1 ve M2 ürünlerine gelen talebin hepsinin karşılanması için işletmenin aşağıdaki Tablo 2'de görüldüğü gibi 30.000 dakika kapasiteye ihtiyacı bulunmaktadır.

Ürünler	Talep(a)	Üretim süresi(b)	Fiili kapasite(axb)
M1	1000 Br	20 Dk/Br	20.000 Dk
M2	1000 Br	10 Dk/Br	10.000 Dk
			30.000 Dk

Tablo 2: XYZ Üretim İşletmesi Ürünlerine Gelen Taleplerin Tamamı Karşılama İçin Gerekli Süre:

XYZ üretim işletmesinin yıllık toplam üretim kapasitesi 24.000 dakika olduğundan M1 ve M2 ürünlerine gelen talebin hepsini karşılayamayacaktır. Bu kapasitesinin eksik olması durumu işletmede kapasite kısıtı (dar boğaz) olduğunu göstermektedir.

M1 ve M2 ürünlerinden hangisine öncelik verileceği konusunda ilk akla gelen; M1 ve M2 ürünlerinin katkı paylarına bakmak olacaktır. Aşağıdaki Tablo 3'te M1 ve M2 ürünlerinin katkı payları hesaplanmıştır.

Ürünler	M1	M2
Birim Satış Fiyatı (F)	100 TL/Br	1000 Br
Birim Değişken Maliyeti (B)	60 TL/Br	50 TL/Br
Birim Katkı Payı (F-B)	40 TL/Br	30 TL/Br

Tablo 3: M1 ve M2 Ürünlerinin Katkı Payları

Katkı payı büyük olan ürüne öncelik verileceği için önce M1 ürünü üretilecektir ve işletmenin kalan üretim kapasitesine göre de M2 ürünü üretilecektir.

Ürünler	Talep Miktarı(Br)	Üretim Süresi (Dk/Br)	Toplam Üretim Süresi (Dk)	Kapasite Kullanım Oranı (%)
M1	1000 Br	20 Dk/Br	20.000 Dk	83,33
M2	400 Br	10 Dk/Br	4.000 Dk	16,66
			24.000 Dk	100

Tablo 4: M1 ve M2 Ürünlerinin Kapasite Kullanım Oranları

Birim katkı payına göre mamullere öncelik verildiği için M1 ürününe gelen 1000 birimlik talebin tamamı karşılanacaktır. M1 ürününün toplam üretim süresi 20.000 dakika olup işletmenin toplam kapasitesinin

%83,33'lık kısmı kullanılmıştır. İşletmenin geriye kalan kapasite diliminin 4.000 dakikalık kısmı için M2 ürününe gelen 1000 birimlik talebin 400 birimi üretilebilecek olup ancak %40'ı üretilecektir.

XYZ üretim işletmesinin M1 ve M2 ürünleri için oluşturduğu bu ürün karmasına göre elde edeceği kar veya zarar aşağıdaki Tablo 5'te hesaplanmıştır.

	M1	M2	TOPLAM
Satışlar	1000 Br X 100 TL/Br = 100.000 TL	400 Br X 80 TL/Br = 32.000 TL	132.000
Toplam değişken maliyet(-)	1000 Br X 60 TL/Br = 60.000 TL	400 Br X 50 TL/Br = 20.000 TL	(80.000)
Katkı payı (f-b)	40.000 TL	12.000 TL	52.000
İşletmenin toplam sabit maliyeti			(40.000)
İşletmenin dönem karı			12.000

Tablo 5: İşletme Dönem Karı

XYZ üretim işletmesinin M1 ve M2 ürünleri için oluşturduğu mamul karmasına göre işletmenin dönem karı 12.000 TL olarak hesaplanmıştır. XYZ üretim işletmesi yönetiminin kısıt (dar boğaz) ortamında vereceği karar, XYZ üretim işletmesinin karını ve satışlardan gelen hasılatı etkileyecektir. Yukarıdaki Tablo 5'de görüldüğü gibi işletmenin satış hasılatı 132.000 TL ve bu hasılatı bağli olarak işletmenin dönem karı 12.000 TL olarak hesaplanmıştır. İşletmenin dönem karı; işletmenin gelirleri ve giderleri arasındaki fark değil, işletme yönetiminin verdiği karar sonucudur.

XYZ üretim işletmesinin kısıt (dar boğaz) ortamında ürünlerin katkı payı değil de, M1 ve M2 ürünlerinin üretimde kaldığı süreye göre katkı payını esas alıp en uygun mamul karması aşağıdaki Tablo 6.'da oluşturulmuş olup işlem sırası belirlenmiştir.

Ürünler	M1	M2
Birim Satış Fiyatı (F)	100 TL/Br	80 TL/Br
Birim Değişken Maliyeti (B)	60 TL/Br	50 TL/Br
Birim Katkı Payı (F-B)	40 TL/Br	30 TL/Br
Üretim Süresi (Br/Dk)	20 Dk/Br	10 Dk/Br
Katkı Payı / Üretim Süresi (Dk/TL)	2 Dk/TL	3 Dk/TL
Üretim İşlem Sırası	2.	1.

Tablo 6: M1 ve M2 Üretim İşlem Sırası

XYZ üretim işletmesinin M1 ve M2 ürünlerinin üretimde kaldığı süreye göre katkı payı esas alınıp üretim yapılırsa ürünlerin üretim sırasının değişeceği tespit edilmiştir. Öncelik M2 ürününün tamamı ve işletmenin kalan üretim kapasitesi için (14.000 dk) M1 ürününün üretileceği görülmektedir. XYZ üretim işletmesi yönetiminin verdiği bu karar sonucu aşağıdaki Tablo 7'de test edilmiştir.

Ürünler	Talep Miktarı (Br)	Üretim Süresi (Dk/Br)	Toplam Üretim Süresi(Dk)	Kapasite kullanım oranı (%)
M1	700 Br	20 Dk/Br	14.000 Dk	58,33
M2	1000 Br	10 Dk/Br	10.000 Dk	41,66
			24.000 Dk	100

Tablo 7: M1 ve M2 Ürünlerinin Kapasite Kullanım Oranları

XYZ üretim işletmesi M2 ürününe öncelik verdiği için gelen 1000 birimlik talebin tamamı karşılanmıştır. M2 ürününün üretim süresi 10.000 dakika olup işletmenin toplam kapasitesinin %41,66'lık kısmı kullanılmıştır. İşletmenin kalan üretim kapasitesi için M1 ürününe gelen 1000 birimlik talebin 700 birimi üretilen ve 300 birimi üretilen M1 ürününe gelen talebin %70'lik kısmı üretilmiştir. XYZ üretim işletmesi yönetiminin verdiği bu ürün karmasının sonucunda işletmenin elde edeceği kar veya zarar aşağıdaki Tablo 8'de hesaplanmıştır.

	M1	M2	Toplam
Satışlar	700 Br X 100 TL/Br = 70.000 TL	1000 Br X 80 TL/Br = 80.000 TL	150.000
Toplam değişken maliyet(-)	700 Br X 60 TL/Br = 42.000 TL	1000 Br X 50 TL/Br = 50.000 TL	(92.000)
Katkı payı (f-b)	28.000 TL	30.000 TL	58.000
İşletmenin toplam sabit maliyeti			(40.000)
İşletmenin dönem karı			18.000

Tablo 8: XYZ Üretim İşletmesinin Dönem Karı

Yukarıdaki Tablo 8'de de görüldüğü gibi; XYZ üretim işletmesinin, katkı payına göre oluşturulan en uygun mamul karması ile karşılaştırıldığında işletme satışlarında 18.000 TL ve işletmenin yıllık karında ise 6.000 TL artış olduğu görülmektedir. XYZ üretim işletmesinin M1 ve M2 ürünlerine gelen taleplerin karşılanması oranlarından da artış olduğu görülmektedir. Katkı payına göre oluşturulan ürün karmasında M1 ürününün tamamı ve M2 ürününün %40'ı karşılanmışken, ürünlerin üretim süresi başına katkı payları esas alınıp oluşturulan en uygun mamul karmasına gelen taleplerin M2 ürününün tamamı ve M1 ürününe gelen 1000 birimlik talebin %70'i karşılanmıştır.

SONUÇ

Yapılan bu çalışmada kısıtlar teorisi yönetim muhasebesi açısından teorik bir örnek ile incelenmiştir. Herhangi bir üretim işletmesinin, üretim aşamasında oluşan kapasite kısıtının (dar boğazı) dikkate alınarak optimal karar verilmesi ile üretim işletmesinin karına olan etkisi ortaya konulmuştur. Böylece işletmelere de örnek teşkil ederek kapasite kısıtı kullanılarak dar boğazın yönetilebildiği görülmektedir.

Üretim işletmelerinde karı/zararı ürünlerin değil, üretim işletmesi yönetiminin verdiği kararlar doğrultusunda yaratıldığı saptanmıştır. İşletmelerin en temel amacının sürdürülebilirlik, süreç devamlılığı ve kar elde etmek olduğu bilinmektedir. Bu aşamada kapasite kısıt süresinin kullanılması sırasında oluşan katkı paylarına göre verilen kararlar; başta işletmelerin devamlılığını, sürekliliğini ve karlılığını artırmış olup işletme kapasitesinin yönetimi ve verimliliğini olumlu yönde etkilemiştir.

Çalışmamızda yapılan teorik işlem sonucunda, kısıtlar teorisinin bir parçası olan kapasite kısıtının işletmeye uygulanması; işletme satışlarını artırdığını ve bu satışları bağlı olarak verilen kararın işletme karını da artırdığı tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Büyükyılmaz, O. Gürkan, S., "Süreçlerde En Zayıf Halkanın Bulunması: Kısıtlar Teorisi ", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 5, Sayı 9, 2009, ss. 177-195.

Everett E. A., EBERT, R. J., "Production Operations Management, PrenticeHall, Inc., 1992, s. 163.

Goldratt, E. M., "It's Not Luck, TheNorthernRiver Pres", Great Barrington, 1994.

Goldratt, E.M., "Critical Chain, TheNorthernRiverPress", Great Barrington, 1997.

Kaygusuz, S.Y., "Kısıtlar Teorisi : Varsayımlar, Süreç ve Bir Uygulama", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, (60) 4, 2007, s.133-156.

Kaygusuz, S.Y., "Kısıtlar Teorisi ve Yönetim Muhasebesi", Dora Yayınları, Birinci Baskı, Bursa, 2011/a.

Kaygusuz, S.Y., "Kısıtlar Teorisi ve Maliyet Hacim Kâr Analizi: Bir Çalışma Sayfası Modellemesi", Muhasebe ve Finansman Dergisi, 2011/b, Sayı 52, s. 171-188.

Sahin, Ş., “Kısıtlar Teorisi ne Göre Sanayi İşletmelerinde Çalışanların Motivasyonu Ve İşletme Başarısına Etkisi: Pvc Üretim İşletmesi Üzerine Bir Uygulama”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Konya, 2012.

Tekin, M., “Konya Sanayi Bölgesi Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Kapasite Kullanımı Araştırması”, S. Ü. Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, Baskı: 1, 1997, s.15.

Tezcan, M. Ö., “Kısıtlar Teorisi Yaklaşımı İle Darboğaz Kaynak Yönetimi” Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2002.

Utku, B. D., “Kısıtlar Teorisi ne Dayalı Süreç Katkı Muhasebesinin Muhasebe Yöntemleri İle Karşılaştırılarak Değerlendirilmesi: Bir Örnek Olay Çalışması,” Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Antalya, 2007.

Ünal E. N., Tanış, V. N., Küçüksavaş, N. “Kısıtlar Teorisi Ve Bir Üretim İşletmesinde Uygulama” Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 14, Sayı 2, 2005, s.433-448.

Ünal, E. N. Demirci, M., Küçüksavaş, N., “Optimal Ürün Karması Belirlemede Faaliyete Dayalı Maliyet Sistemi ve Kısıtlar Teorisi”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, 2006, s.327-344.

Yükçü, S. Yükselen, İ., “Hastane İşletmelerinde Kısıtlar Teorisi Yaklaşımı Ve Örnek Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 29, Sayı 3. 2015, 557-566.

BANKALARDA MÜLKİYET BAĞLAMINDA TAKİPTEKİ KREDİLER

Fatma YILDIZ
Gaziantep Üniversitesi
isl.ftmylmz@outlook.com

Doç. Dr. İbrahim Halil EKŞİ
Gaziantep Üniversitesi
eksihalil@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Yusuf BOZGEYİK
Gaziantep Üniversitesi
bozgeyikyusuf@hotmail.com

Ahmet KARAKUŞ
Gaziantep Üniversitesi
ahmetkarakus11@gmail.com

Özet

Finans sektöründe fon arz edenler ile fon talep edenlerin oluşturduğu fon piyasasında denge, bankalar üzerinden gerçekleşmektedir. Finans sektöründeki gelişmeler, doğrudan ve dolaylı olarak reel sektör üzerinde önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Finans sektöründe oluşan takipteki krediler, ekonomiyi mikro ve makro ölçekte etkilemektedir. Bu çalışmada bankaların takipteki kredilerinin toplam krediler içindeki payı araştırılarak, ekonomi ve finans sektöründeki etkileri ortaya konulmuştur. Çalışmada bağımlı değişken takipteki krediler/toplam krediler, bağımsız değişkenler ise ölçek büyüklüğü, kredilerdeki büyüme, sermaye yeterlilik oranı ve aktif karlılık değişkenleri kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için panel veri yöntemi kullanılmış olup, değişkenlere ait veriler Türkiye Bankalar Birliğinden elde edilmiştir. Değişkenlere ait veriler 2002:4 ile 2016:3 dönemini kapsamaktadır. Analiz sonuçlarına göre, takipteki kredileri etkileyen bankaya özgü değişkenler ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Takipteki krediler, Banka mülkiyeti, Türk Bankacılık Sistemi

NON-PERFORMİNG LOANS IN THE CONTEXT OF OWNERSHIP IN BANKS

Abstract

The balance of funds generated by funders and demanders in the financial sector is realized through banks. Developments in the financial sector are having direct and indirect consequences on the real sector. The following loans in the finance sector affect the economy on micro and macro scale. In this study, the share of the following credits of the banks in total loans was investigated and the effects on economy and finance sector were revealed. In the study, dependent variables were the following loans / total loans, independent variables were scale variables, loan growth, capital adequacy ratio and asset profitability variables. The panel data method was used to test the relationship between the variables and the data for the variables were obtained from the Turkish Banking Association. Data for variables include the period 2002: 4 to 2016: 3. According to the analysis results, bank-specific variables affecting the following loans have been revealed.

Key Words: NPL, Bank Ownership, Turkish Banking Sistem

GİRİŞ

Finans sektörünün en önemli kurumu olan bankalar ve bankaların en önemli fonksiyonu olan fonlama fonksiyonu, bankaların performansını belirleyen en önemli kriterlerdendir. Söz konusu fonksiyonunun etkin olarak yerine getirilmesine engel olan faktörlerden birisi de, verilen kredilerin tahsilatında yaşanan sorunlardır. Literatüre takipteki krediler olarak giren bu olgu, bir ekonomide kredi kullanan tarafların ödeme kabiliyetini, bankaların risk seviyesini ve varlık kalitesini göstermesi bakımından önemlidir.

Bu öneminden dolayı, literatürde takipteki kredilerin tahminine yönelik gözlemlere ve ekonometrik modellere dayanan çeşitli uygulamalar söz konusudur.

Literatürde, takipteki krediler ile ilgili yapılan çalışmaların iki konuya odaklandığı dikkati çekmektedir. İlk olarak yapılan çalışmalarda, takipteki kredileri belirleyen mikro ve makro faktörler ele alınmıştır. İkinci olarak, bankaların mülkiyet değişkenine bağlı olarak yapılan sınıflandırmada da genellikle performans açısından araştırmaların yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu gruptaki çalışmalarda, takipteki krediler karlılık gibi bir performans değişkeni olarak modele alınmaktadır. İşte bizim çalışmamız da, takipteki kredileri mülkiyet bağlamında ele alan çalışma sayısının sınırlı olmasından hareketle kaleme alınmıştır.

1.TAKİPTEKİ KREDİLER VE TÜRK BANKACILIK SİSTEMİ

Bankalar fonlama fonksiyonlarını yerine getirirken bazı risklerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Günümüzde bankaların rekabet üstünlüğü sağlamları maddi ve finansal kaynaklardan ziyade taşıdıkları bu riskleri nasıl yönettiklerine bağlıdır (Avcı, 2011.12). Bu risklerden biri de kredi riskidir.

Bir kredinin takibe düşmesini sağlayan birçok faktör bulunmaktadır. Bu konuda, temel etken krediyi kullananın gelirlerinde içsel veya ekonominin genelinden kaynaklanan (dışsal) nedenlerle ve önceden öngörülemeyen bir boyutta düşüş olmasıdır. Ekonomik küçülme dönemlerinde, kredi arz ve talebi daralırken, aynı zamanda mevcut kredilerde geri ödenememe sorunu ortaya çıkabilir. Ayrıca işletmelerin sağlıksız bir şekilde yüksek riskler alarak hızlı büyümesi, şirketin operasyonel başarısızlıkları vb. içsel nedenlerle kredilerde geri ödeme sorunu ortaya çıkabilir (Abdioğlu ve Alptekin, 2016:45).

Takipteki kredilerden kaynaklanan riskler, esas itibarıyla, ekonomik depresyon gibi dışsal ekonomik gelişmelerde kendini göstermektedir. Örneğin 1997 Asya Finansal Krizi'nden sonra, takipteki kredi rakamları hızlı bir şekilde birikmiştir. Tayvan'daki finansal kurumların takipteki kredi oranları, 1997'nin sonunda %4.18 iken 2002'nin Haziran ayında %7.48 e çıkmıştır (Hu diğerleri, 2004:66)

2.LİTERATÜR

Gerek yurt içindeki ve gerekse yurt dışında bankalar üzerinde yapılan çalışmalarda, ağırlıklı olarak banka performanslarını belirleyen içsel ve dışsal değişkenler üzerinde durulmuştur. Takipteki kredi oranı da, banka performans kriterlerinden birisi olarak analizlere alınmıştır. Bu çalışmaların bir kısmında da, takipteki kredilerle, banka mülkiyeti veya sahiplik yoğunlaşması bağlamında analizler gerçekleştirilmiştir.

Yapılan çalışmalarda banka sahipliği ile banka performansı arasındaki ilişkinin kesin olmadığı gözlemlenmektedir. Bazı çalışmalarda, yabancı bankaların karlılık bakımından özel-yerli bankalara oranla daha kötü performans sergilediği gözlemlenmişken (Lin ve Zhang, 2009:20); diğer çalışmalarda, devlet bankalarının tersine yabancı bankalarda banka etkinliğinin pozitif olduğunu gözlemlemişlerdir (Lin ve Zhang, 2009; Zhang ve Daly, 2011; Micco ve diğerleri, 2004; Lin ve Sum; 2012).

Literatürdeki çalışmalarda, devlet bankalarının politik kulis faaliyetlerinden kaynaklanan baskılara açıklığı nedeniyle daha fazla takipteki kredilerle karşı karşıya oldukları gözlemlenmiştir. Yine yapılan bazı çalışmalarda, maliyet etkinliği ve performans bakımından kamuya bağlı finansal kurumların performanslarının iyi olmadığı gözlemlenmiştir (Hu ve diğerleri, 2004: 408). Ek olarak yapılan bir çalışmada, banka mülkiyetinin, finansal kriz sırasında kredi arzını etkilediği ve kriz nedeniyle kredi arzının azaldığı gözlemlenmiştir. Bu azalış yabancı mülkiyetli bankalarda daha fazla gözlemlenirken devlet kontrolünün olduğu bankalarda bu eğilim daha da az gözlemlenmiştir (Zuzana ve diğerleri, 2013: 138).

Takipteki krediler üzerine yapılan literatürdeki çalışmalardan bazıları şunlardır:

Vatansever ve Hepşen (2013) çalışmalarında, Ülkemizdeki bankalarda, 2007:1 – 2013:3 periyodunda, ROE ve sermaye yeterliliği değişkenlerinin takipteki kredi oranlarını pozitif etkilediği gözlemlenmiştir,

Lin ve Sum (2012) çalışmalarında, Tayvan'da 1997-2010 periyodundaki bankalar incelenmiş ve kamuya açık bankaların seçim dönemlerinde takipteki kredi oranlarının arttığı gözlemlenmiştir. Bu bulgu, politik uygulamaların, banka performansı üzerindeki etkisini ortaya koymasından önemlidir,

Erdoğan ve Abazi (2014) ise, çalışmalarında, gelişmekte olan 20 Avrupa ülkesinde 2000-2011 periyodunda bankaları incelemiş ve banka yabancı sahiplik oranı değişkeninin, takipteki krediler üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir,

Hu ve diğerleri (2004) ise, Tayvan'da, 1996-1999 periyodunda, banka ölçeği ile takipteki krediler arasındaki ilişkinin negatif olduğu; bankadaki kamu payının artmasına paralel olarak takipteki kredilerin azaldığı ve deregülasyon sonrası takipteki kredilerin azaldığı gözlemlenmiştir,

Cheng ve diğerleri (2016) da, 1994-2008 periyodunda Tayvan'daki bankalarda, hükümet düzenlemelerinin takipteki kredileri azalttığını; bankaların takipteki kredileri azaltmak için borçlanmalarını azalttıklarını ve varlıklarını artırdıklarını gözlemlenmiştir. Yazarlar, literatür kısmındaki bir çalışmada ise, ortaklık yapısı – yoğunlaşmasının (mülkiyet yapısının) bankaların takipteki krediler radyosu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını belirlemiştir,

Us (2015) ise, 2002:Ç4 - 2013 Ç3 periyodunda, Türkiye'de gerçekleştirilmiştir. Tahsili gecikmiş kredilerin aktif kalitesi değişkeni olarak kullanıldığı çalışmada, bankaların mülkiyet değişkeni de (kamu, özel ve yabancı) kukla değişken olarak analize dahil edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, kriz öncesi dönemde, büyük ölçekli bankaların daha düşük gecikmiş kredilere sahip olduğu ve kamu bankalarının, hem özel hem de yabancı bankalara oranla kısmen daha yüksek varlık kalitesine sahip olduğu gözlemlenmiştir,

Dimitrios ve diğerleri (2016) tarafından, 1990 Ç1 – 2015 Ç3 periyodunda, Euro alanı verileri ile yapılan çalışmada da, karlılık değişkeni olarak kullanılan aktif karlılığı (ROA) ve öz kaynak karlılığının (ROE), takipteki kredilerle negatif ilişkili olduğu gözlemlenmiştir (16),

Özkan ve Işıl (2016) ise yaptıkları literatür çalışmalarında, Malezya’da İslami krediler veren ticari bankaların, kredi riski ile toplam aktif büyüklüğü arasında negatif; Pakistan’da faaliyet gösteren İslami bankalarda, sermaye yeterliliği rasyosu ile negatif; yine Malezya’daki başka bir çalışmada da, sermaye yeterliliği ve kredi genişlemesinin negatif yönde etkilediğini gözlemlenmişlerdir. Yazarlar da 2006-2014 periyodunda Türkiye’deki 4 katılım bankası üzerine yaptıklarında çalışmalarında, krediler/varlıklar ve varlıkların doğal logaritması değişkenlerinin, katılım bankalarının takipteki kredi rakamları ile negatif ilişkide olduğu gözlemlenmişlerdir,

Abdioğlu ve AYTEKİN (2016) çalışmalarında, Ülkemizde, 2002-2014 dönemi için, bir önceki dönemdeki takipteki kredi oranı, net faiz marjı, sermaye yeterliliği ve ödeme gücü oranının bankaların takipteki kredileri üzerinde negatif etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı çalışmada, yüksek kredi büyümesinin takipteki kredi oranlarını düşürdüğüne; sermaye yeterlilik oranı, bir önceki yılın takipteki kredi oranı, öz kaynak karlılığı gibi değişkenler ile takipteki krediler arasında güçlü bir korelasyon olduğuna ve banka karlılığının takipteki kredi oranlarını azalttığına ilişkin literatür sonuçları da verilmiştir,

Klein’in (2013) Merkez, Doğu ve Güneydoğu Avrupa ülkelerindeki çalışmasında ise, ROA ile takipteki krediler arasında negatif yönlü ilişki saptamıştır,

Yağcılar ve Demir’in (2015), Ülkemizde 2002 4Ç. – 2013 1Ç. periyodunda, ölçek ve ROA değişkenlerinin takipteki kredilerle negatif yönlü; yabancı bankalar ve sermaye yeterliliği rasyosu ile takipteki kredilerin pozitif yönlü ilişki içerisinde yabancı bankaların da kredi risklerinin yerli bankalara kıyasla daha yüksek) olduğu ortaya çıkmıştır,

Güngör’ün (2007) çalışmasında ise, takipteki kredilerin toplam krediler içindeki payının, yerli-yabancı tüm bankalarda, karlılığı azalttığı gözlemlenmiştir,

Türkiye’de 1995-2009 yılları arasında faaliyet gösteren ticari bankalar üzerinde yapılan Taşkın (2011)’in çalışmasında ise, takipteki kredilerin oranının da ROA’da olduğu gibi ROE’yi de negatif yönlü etkilediği görülmüştür.

3.METODOLOJİ

3.1Değişkenler, Veri Seti ve Model

Bu çalışmada kamu bankaları, özel bankalar ve yabancı bankalar için tahmin edilen ekonometrik model, (1) nolu eşitlikte gösterilmektedir:

$$(1)$$

Model (1)’de gösterilen bağımlı değişken TKTK, takipteki kredilerin toplam kredilere oranıdır. Bağımsız değişkenler ise sırası ile ölçek büyüklüğünü (OB), kredilerdeki büyümeyi (KB), sermaye yeterlilik rasyosunu (SY) ve aktif karlılığı (AK)’dır.

Sermaye yeterlilik oranı bir bankanın kendi sermayesinin risk ağırlıklı varlıklarına oranıdır. Farklı şekillerde ölçüldüğü görülen sermaye yeterlilik oranı bankaların finansal durumunun istikrarını ölçer (Cheng ve diğerleri, 2016:67). Literatür taramasında Vatansver ve Hepşen (2013) ve Cheng ve diğerleri (2016) hariç diğer çalışmalarda, sermaye yeterliliği ile takipteki krediler arasında, negatif ilişki tespit edilmiştir (Özkan ve Işıl, 2016; Abdioğlu ve AYTEKİN, 2016).

İkinci değişkenimiz ise, kredilerdeki büyümedir. Kredilerdeki büyümenin, takipteki kredilerin de artmasını beraberinde getirmesi beklenir (Hue, 2015:96). Kredilerini arttıran bankalar, kredilere uygulanan faiz oranlarını ve minimum kredi standartlarını azaltırlar. Kredi standartlarındaki bu azalma kredi alanların borçlarını ödeyememesi ile sonuçlanır. Bu nedenle hızlı kredi büyümesi ile takipteki krediler arasında pozitif bir ilişki beklenir. Ancak bunun tersi yönde bulguları olan çalışmalar da söz konusudur (Abdioğlu ve AYTEKİN, 2016:540) .

Üçüncü değişkenimiz banka ölçeği ile ilgili yapılan çalışmalarda, genellikle toplam varlıklarla ölçülen banka ölçeği ile takipteki kredilerle negatif ilişki gözlemlenmiştir (Hu ve diğerleri, 2004; Cheng ve diğerleri, 2016; Us, 2015; Özkan ve Işıl, 2016).

Çalışmamızın esas çıkış noktasını oluşturan bankalarda mülkiyet farklılıkları üzerine literatürde farklı sınıflandırmaların olduğu gözlemlenmektedir. Önceki çalışmalar, bankaları, tamamıyla kamuya ait ve özel

sektöre ait bankalar olmak üzere iki kategoriye ayırırken, sonraki çalışmalar, özelleştirme ve banka birleşmeleri ile beraber daha farklı kategorilere gitmiştir (Lin ve Sum, 2012). Buna bağlı olarak, literatürdeki bazı çalışmalarda, bankalar, 4 gruba ayrılmışken (Cheng ve diğerleri, 2016; Avcı, 2011), bazı çalışmalarda 3'e (Micco ve diğerleri, 2004; Lin ve Sum, 2012) bazı çalışmalarda da 2 kategoriye (Hue, 2015; Lin ve Sum, 2012) ayrılmıştır. Bunda ülkenin bankacılık sisteminin gelişmişliği temel belirleyici etkili olmaktadır. Çalışmamızda, bankalar kamu, özel-yerli ve yabancı sermayeli olmak üzere 3'e ayrılmıştır.

Son değişkenimiz ise banka karlılığını ifade etmek üzere, aktif karlılığıdır. Yapılan çalışmalarda, Vatandaş ve Hepşen (2013) dışındaki çalışmalarda, ROA ve/veya ROE ile ölçülen banka karlılığı ile takipteki krediler arasında negatif ilişki gözlemlenmiştir (Dimitrios ve diğerleri, 2016; Abdioğlu ve Aytekin, 2016; Erdiç ve Abazi, 2014; Klein, 2013; Yağcılar ve Demir, 2015; Güngör, 2007; Taşkın, 2011; Gülhan ve Uzunlar, 2011).

Çalışmamızın verileri, BDDK'nın e-bülten verilerinden temin edilmiştir.

3.2Bulgular

Kamu Bankaları ele alınarak elde edilen verilere ait tanımlayıcı istatistik aşağıdaki gibidir:

Tablo – 1: Kamu Bankalarına Ait Verilerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
TKTK	165	0.0965455	0.1559575	0.01	0.95
OB	165	0.3337576	0.1160233	0.19	0.59
KB	165	0.4420606	0.1841907	0.07	0.69
SY	165	0.0995758	0.0165408	0.06	0.14
AK	165	0.0127879	0.0079317	0	0.03

Kamu Bankaları adına gerçekleştirilen analizde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait korelasyon tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo – 2: Kamu Bankalarına Ait Verilerin Korelasyon Analizi

Değişkenler	TKTK	OB	KB	SY	AK
TKTK	1.000				
OB	-0.100	1.000			
KB	-0.602	-0.367	1.000		
SY	0.363	-0.204	0.029	1.000	
AK	0.014	0.083	-0.232	-0.033	1.000

Tablo – 2 incelendiğinde bütün bağımsız değişkenler arasında yüksek bir korelasyon olmadığı söylenebilir. Bağımsız değişkenler arasında korelasyon olmadığı tespit edilmesinin ardından değişkenlerin herbiri için durağanlık testleri gerçekleştirilmiştir. Çünkü panel regresyon sürecinde sahte regresyon ile karşılaşmamak adına serilerin durağan olması bir diğer ifadesi ile serilerin birim kök içermemesi analiz sonucu açısından oldukça önemlidir.

Tablo – 3: Kamu Bankalarına Ait Değişkenlerin Birim Kök Testi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	Pesaran CADF birim kök testi					
	1.derece fark değerleri	t-bar	cv10	cv5	cv1	Z[t-bar]
TKTK	-2.981	-2.210	-2.330	-2.540	-2.261	0.012
OB	-3.976	-2.210	-2.330	-2.540	-4.135	0.000
KB	-3.743	-2.210	-2.330	-2.540	-3.696	0.000
SY	-2.712	-2.210	-2.330	-2.540	-1.755	0.040
AK	-2.976	-2.210	-2.330	-2.540	-2.251	0.012

Kamu Bankalarına Ait Serilerin durağanlığı pesaran CADF birim kök testi yardımı ile incelenmiştir. Tablo – 3'te de görüldüğü gibi seriler düzeyde(I[0]) durağan çıkmamıştır. Birinci farkları(I[1]) alınarak % 1'de % 5'te ve % 10'da durağan hale getirilmiş, yeni seriler oluşturulmuş, analiz sonuçları yeni seriler üzerinden ortaya koyulmuştur.

Kamu bankaları için tahmin edilen (1) nolu model için kurulan regresyon model F testine göre analiz edilmiş ve $F(2, 155) = 1.44$ ve $Prob > F = 0.2390$ sonucu elde edilmiştir. Dolayısıyla sabit etkiler ile panel OLS(klasik model – havuzlanmış model) arasında tercih yapılırken panel OLS(klasik model – havuzlanmış model) modelinin uygun olduğu ve modelin sabit etkiler modeline uygun olmadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda tesadüfi etkiler modelinin uygunluğunun testi için Breusch ve Pagan Lagrangian çarpanı testi uygulanmış ve $chibar2(01) = 0.00$ ve $Prob > chibar2 = 1.0000$ test sonucu elde edilmiştir. Dolayısıyla tesadüfi etkiler ile panel OLS(klasik model – havuzlanmış model) arasında tercih yapılırken panel OLS(klasik model – havuzlanmış model) modelinin uygun olduğu ve modelin Panel OLS(klasik model – havuzlanmış model) modeline uygun olduğu tespit edilmiştir.

Model tespitinin ardından heteroskedastisite ve otokorelasyon testleri gerçekleştirilmiştir. Zira, değişen varyans ve otokorelasyon panel regresyon sürecinde önemli iki varsayımdır.

Tablo – 4: Kamu Bankalarına Ait Modelin Değişen Varyans Test Sonuçları

Greene Panel Heteroskedastisite Testi	Değerler
H_0 : Panel Homoskedastik - H_a : Panel Heteroskedastik	
LR Test İstatistiği	16.11070
Serbestlik Derecesi	2
P değeri > Ki-kare Değeri	0.00032

Heteroskedastisite probleminin olup olmadığına Greene Panel Heteroskedastisite Testi yardımıyla bakılmış ve LR Test İstatistiğinin 16.11070; P değeri > Ki-kare Değerinin 0.00032 olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda kurulan panel OLS regresyon modelinin değişen varyans problemi içerdiği tespit edilmiştir(Tablo – 4). Bu durum katsayı tahmininde dikkate alınacak ve buna uygun düşen bir tahminci tercih edilecektir.

Otokorelasyon probleminin varlığı Panel Data için Wooldridge Otokorelasyon Testi ile sınanmıştır. Tablo – 5'e göre "Birinci Dereceden Otokorelasyon Yoktur" şeklinde kurulan temel hipotez kabul edilmiş ve kurulan modelde otokorelasyon problemi tespit edilmemiştir.

Tablo – 5: Kamu Bankalarına Ait Modelin Otokorelasyon Test Sonuçları

Panel Data için Wooldridge Otokorelasyon Testi	Değerler
H_0 : Birinci Dereceden Otokorelasyon Yoktur	
F(1,2) Test İstatistiği	1.379
Prob>F Değeri	0.3612

Panel regresyon analiz sürecinin son aşaması ise model seçimine ve varsayım testlerine uygun bir tahminci seçilmesidir. Gelişen noktada kurulan model için Panel OLS(klasik model – havuzlanmış model) tercih edilmiş

ve modelde değişen varyans problemine rastlanırken otokorelasyon problemi tespit edilmemiştir. Bunun için Parks(1967) ve Kmenta(1986) tarafından geliştirilen dirençli tahminci tercih edilmiştir. Bu, panel OLS için kullanılan ve sadece değişen varyans problemini dikkate alan bir yöntemdir.

Tablo – 6: Kamu Bankalarına Ait Modelin Tahmin Sonuçları

<i>Bağımlı Değişken: D_TKTK</i>	
FGLS Katsayıları	
D_OB	-0.269 (-1.18)
D_KB	-0.304** (-2.87)
D_SY	0.503* (2.48)
D_AK	-0.235 (-1.19)
Sabit Terim(c)	0.00421* (1.98)
<i>Gözlem Sayısı</i>	162
<i>Wald Ki-kare Test istatistiği</i>	17.01
<i>Prob>Ki-kare değeri(Model Anlamlılığı)</i>	0.0019
<i>Katsayı Tahmini: Genelleştirilmiş EKK</i>	
<i>Model Tahmini: Heteroskedastik, otokorelasyonsuz</i>	
<i>D_ : birinci derece farkı alınmış değişken</i>	

*Not: Parantez içindeki değerler t istatistiğini ifade etmektedir. Ayrıca, olasılık değerleri * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ şeklinde gösterilmiştir.*

Elde edilen bulgular çerçevesinde D_OB ve D_AK bağımsız değişkenlerin D_TKTK bağımlı değişkeni üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır ancak anlamlı değildir. Bir diğer ifade ile kamu bankalarında geçerli olmak üzere ölçek büyüklüğü ile takipteki krediler/toplam krediler; aktif büyüklüğü ile takipteki krediler/toplam krediler üzerinde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Diğer taraftan, D_KB bağımsız değişkeni ile D_TKTK bağımlı değişkeni arasında negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bir diğer deyişle, kredilerdeki büyümedeki 1 birimlik artış takipteki krediler/toplam krediler oranını 0.304 birim kadar azaltmaktadır. Aynı zamanda, D_SY bağımsız değişkeni ile D_TKTK bağımlı değişkeni arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki sözkonudur. Yani, sermaye yeterlilik rasyosu 1 birim arttığında takipteki krediler/toplam krediler oranı 0.503 kadar artmaktadır.

Özel Bankalar ele alınarak elde edilen verilere ait tanımlayıcı istatistik aşağıdaki gibidir:

Tablo – 7: Özel Bankalara Ait Verilerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
TKTK	440	0.0390	0.0395	0.0000	0.4600
OB	440	0.1246	0.1394	0.0000	0.4300
KB	440	0.5203	0.1751	0.0000	0.8800
SY	440	0.1306	0.0687	0.0500	0.9200
AK	440	0.0060	0.0201	-0.1800	0.0600

Özel Bankalar adına gerçekleştirilen analizde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait korelasyon tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo – 8: Özel Bankalara Ait Verilerin Korelasyon Analizi

Değişkenler	TKTK	OB	KB	SY	AK
TKTK	1				
OB	0.0605	1			
KB	-0.3341	-0.0484	1		
SY	0.2612	-0.0201	-0.4638	1	
AK	-0.1228	0.229	0.2246	-0.5029	1

Bütün bağımsız değişkenler arasında yüksek bir korelasyon olmadığı söylenebilir (Tablo – 2). Böylece ikinci aşama olan serilerin durağan olup olmadıkları incelenmiştir.

Tablo – 9: Özel Bankalara Ait Değişkenlerin Birim Kök Testi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	Pesaran CADF birim kök testi					
	t-bar	cv10	cv5	cv1	Z[t-bar]	P-değeri
TKTK	-2.364	-2.210	-2.330	-2.540	-1.796	0.036
OB	-2.738	-2.210	-2.330	-2.540	-2.944	0.002
KB	-2.902	-2.210	-2.330	-2.540	-3.449	0.000
SY	-2.252	-2.210	-2.330	-2.540	-1.452	0.073
AK	-3.588	-2.210	-2.330	-2.540	-5.559	0.000

Özel Bankalara Ait Serilerin durağanlığı pesaran CADF birim kök testi yardımı ile incelenmiştir. Tablo – 9’da da görüldüğü üzere seriler düzeyde(I[0]) durağan çıkmamıştır. Birinci farkları(I[1]) alınarak % 1’de % 5’te ve % 10’da durağan hale getirilmiş, yeni seriler oluşturulmuş, analiz sonuçları yeni seriler üzerinden ortaya koyulmuştur.

Özel Bankalar için tahmin edilen (1) nolu modele yönelik kurulan regresyon model F testine göre analiz edilmiş ve $F(7, 420) = 0.93$ ve $Prob > F = 0.4842$ sonucu elde edilmiştir. Dolayısıyla sabit etkiler ile panel OLS(klasik model – havuzlanmış model) arasında tercih yapılırken panel OLS(klasik model – havuzlanmış model) modelinin uygun olduğu ve modelin sabit etkiler modeline uygun olmadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda tesadüfi etkiler modelinin uygunluğunun testi için Breusch ve Pagan Lagrangian çarpanı testi uygulanmış ve $chibar2(01) = 5.19$ ve $Prob > chibar2 = 0.2687$ test sonucu elde edilmiştir. Dolayısıyla tesadüfi etkiler ile panel OLS(klasik model – havuzlanmış model) arasında tercih yapılırken panel OLS(klasik model – havuzlanmış model) modelinin uygun olduğu ve modelin Panel OLS(klasik model – havuzlanmış model) modeline uygun olduğu tespit edilmiştir.

Model tespitinin ardından heteroskedastisite ve otokorelasyon testleri gerçekleştirilmiştir. Zira, değişen varyans ve otokorelasyon panel regresyon sürecinde önemli iki varsayımdır. Tablo – 10 ve Tablo – 11 varsayım testlerine ait bilgiler sunmaktadır.

Tablo – 10: Özel Bankalara Ait Modelin Değişen Varyans Test Sonuçları

Greene Panel Heteroskedastisite Testi	
H ₀ : Panel Homoskedastik - H _a : Panel Heteroskedastik	Değerler
LR Test İstatistiği	305.02808
Serbestlik Derecesi	7
P değeri > Ki-kare Değeri	0.00000

Heteroskedastisite probleminin olup olmadığına Greene Panel Heteroskedastisite Testi yardımıyla bakılmış ve LR Test İstatistiğinin 305.02808; P değeri > Ki-kare Değerinin 0.00000 olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda kurulan panel OLS regresyon modelinin değişen varyans problemi içerdiği tespit edilmiştir (Tablo – 4). Bu durum katsayı tahmininde dikkate alınacak ve buna uygun düşen bir tahminci tercih edilecektir.

Otokorelasyon probleminin varlığı Panel Data için Wooldridge Otokorelasyon Testi ile sınanmıştır. Tablo – 10'a göre "Birinci Dereceden Otokorelasyon Yoktur" şeklinde kurulan temel hipotez kabul edilmiş ve kurulan modelde otokorelasyon problemi tespit edilmemiştir.

Tablo – 11: Özel Bankalara Ait Modelin Otokorelasyon Test Sonuçları

Panel Data için Wooldridge Otokorelasyon Testi	
H ₀ : Birinci Dereceden Otokorelasyon Yoktur	Değerler
F(1,7) Test İstatistiği	2.649
Prob>F Değeri	0.1477

Panel regresyon analiz sürecinin son aşaması ise model seçimine ve varsayım testlerine uygun bir tahminci seçilmesidir. Gelişen noktada kurulan model için Panel OLS (klasik model – havuzlanmış model) tercih edilmiş ve modelde değişen varyans problemine rastlanırken otokorelasyon problemi tespit edilmemiştir. Bunun için Parks (1967) ve Kmenta (1986) tarafından geliştirilen dirençli tahminci tercih edilmiştir. Bu, panel OLS için kullanılan ve sadece değişen varyans problemini dikkate alan bir yöntemdir.

Tablo – 12: Özel Bankalara Ait Modelin Tahmin Sonuçları

<i>Bağımlı Değişken: D_TKTK</i>	
FGLS Katsayıları	
D_OB	-0.0768 (-1.23)
D_KB	-0.0460** (-2.68)
D_SY	-0.0739* (-2.26)
D_AK	0.0211 (0.50)
Sabit Terim(c)	0.000329 0.63

Gözlem Sayısı	432
Wald Ki-kare Test istatistiği	19.20
Prob>Ki-kare değeri(Model Anlamlılığı)	0.0007
Katsayı Tahmini: Genelleştirilmiş EKK	
Model Tahmini: Heteroskedastik, otokorelasyonsuz	
D ₋ : birinci derece farkı alınmış değişken	

Not: Parantez içindeki değerler t istatistiğini ifade etmektedir. Ayrıca, olasılık değerleri* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ şeklinde gösterilmiştir.

Elde edilen bulgular çerçevesinde D₋OB ve D₋AK bağımsız değişkenlerin D₋TGTK bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı değildir. Bir diğer ifadesi ile özel bankalarda geçerli olmak üzere ölçek büyüklüğü ile takipteki krediler/toplam krediler; aktif büyüklüğü ile takipteki krediler/toplam krediler üzerinde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Diğer taraftan, D₋KB bağımsız değişkeni ile D₋TGTK bağımlı değişkeni arasında negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bir diğer deyişle, kredilerdeki büyümedeki 1 birimlik artış takipteki krediler/toplam krediler oranını 0.0460 birim kadar azaltmaktadır. Aynı zamanda, D₋SY bağımsız değişkeni ile D₋TGTK bağımlı değişkeni arasında negatif ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yani, sermaye yeterlilik rasyosu 1 birim arttığında takipteki krediler/toplam krediler oranı 0.0739 kadar azalmaktadır.

Yabancı Bankalar ele alınarak elde edilen verilere ait tanımlayıcı istatistik aşağıdaki gibidir:

Tablo – 13: Yabancı Bankalar Ait Verilerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
TGTK	432	0.0538585	0.0460695	0,0060334	0,3714208
OB	432	0,125	0,164344	0,0028152	0,5757803
KB	432	0,5235026	0,1582491	0,0998892	0,8104861
SY	432	0,1337846	0,0507936	0,0326482	0,4420862
AK	432	0,010537	0,0088769	-0,0104734	0,0450167

Kamu Bankaları adına gerçekleştirilen analizde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait korelasyon tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo – 14: Yabancı Bankalara Ait Verilerin Korelasyon Analizi

Değişkenler	TGTK	OB	KB	SY	AK
TGTK	1,0000				
OB	-0,2282	1,000			
KB	-0,4125	0,1451	1,000		
SY	0,0847	-0,2247	-0,3798	1,000	
AK	-0,1391	0,1755	0,0007	0,2900	1,000

Tablo – 14 incelendiğinde bütün bağımsız değişkenler arasında yüksek bir korelasyon olmadığı söylenebilir.

Tablo – 15: Yabancı Bankalara Ait Değişkenlerin Birim Kök Testi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	Pesaran CADF birim kök testi 1.derece fark değerleri					
	t-bar	cv10	cv5	cv1	Z[t-bar]	P-değeri
TKTK	-2,808	-2,210	-2,330	-2,540	-3,159	0,001
OB	-3,135	-2,210	-2,330	-2,540	-4,165	0,000
KB	-3,668	-2,210	-2,330	-2,540	-5,803	0,000
SY	-3,490	-2,210	-2,330	-2,540	-5,258	0,000
AK	-3,894	-2,210	-2,330	-2,540	-6,500	0,000

Kamu Bankalarına Ait Serilerin durağanlığı pesaran CADF birim kök testi yardımı ile incelenmiştir. Tablo – 15’te de görüldüğü gibi seriler düzeyde($I(0)$) durağan çıkmamıştır. Birinci farkları($I(1)$) alınarak % 1’de % 5’te ve % 10’da durağan hale getirilmiş, yeni seriler oluşturulmuş, analiz sonuçları yeni seriler üzerinden ortaya koyulmuştur.

Tablo – 16: Yabancı Bankalara Ait Modelin Değişen Varyans Test Sonuçları

Greene Panel Heteroskedastisite Testi	Değerler
H_0 : Panel Homoskedastik - H_a : Panel Heteroskedastik	
LR Test İstatistiği	102,74546
Serbestlik Derecesi	7,0
P değeri > Ki-kare Değeri	0.00000

Heteroskedastisite probleminin olup olmadığına Greene Panel Heteroskedastisite Testi yardımıyla bakılmış ve LR Test İstatistiğinin 102,74546; P değeri > Ki-kare Değerinin 0.00000 olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda kurulan panel OLS regresyon modelinin değişen varyans problemi içerdiği tespit edilmiştir (Tablo – 4). Bu durum katsayı tahmininde dikkate alınacak ve buna uygun düşen bir tahminci tercih edilecektir.

Tablo – 17: Yabancı Bankalara Ait Modelin Otokorelasyon Test Sonuçları

Panel Data için Wooldridge Otokorelasyon Testi	Değerler
H_0 : Birinci Dereceden Otokorelasyon Yoktur	
F(1,2) Test İstatistiği	0,017
Prob>F Değeri	0,9006

Otokorelasyon probleminin varlığı Panel Data için Wooldridge Otokorelasyon Testi ile sınanmıştır. Tablo – 17’e göre “Birinci Dereceden Otokorelasyon Yoktur” şeklinde kurulan temel hipotez kabul edilmiş ve kurulan modelde otokorelasyon problemi tespit edilmemiştir.

Tablo – 18: Yabancı Bankalara Ait Modelin Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken: D_TKTK	
FGLS Katsayıları	
D_OB	-0,1469647** (-2,65)
D_KB	-0,0898103*** (-6,98)
D_SY	0,1969404*** (6,08)
D_AK	-0,0507205 (-1,21)
Sabit Terim(c)	0,0001003 (0,27)
Gözlem Sayısı	432
Wald Ki-kare Test istatistiği	68,47
Prob>Ki-kare değeri(Model Anlamlılığı)	0,0000
Katsayı Tahmini: Genelleştirilmiş EKK	
Model Tahmini: Heteroskedastik, otokorelasyonsuz	
D_ : birinci derece farkı alınmış değişken	

Not: Parantez içindeki değerler t istatistiğini ifade etmektedir. Ayrıca, olasılık değerleri * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ şeklinde gösterilmiştir.

Yabancı bankalarla ilgili olarak yapılan test sonucunda, aktif karlılığı değişkeni dışındaki tüm değişkenlerde anlamlı ilişki gözlemlenmiştir. D_OB değişkeni, takipteki krediler üzerinde anlamlı ve negatif ilişki içindedir. Katsayısı ise -0,14 olarak gözlemlenmiştir. Diğer anlamlı değişken olan D_AK ise, yine anlamlı ve negatif katsayılı (-0,08) olarak tespit edilmiştir. Anlamlı üçüncü değişken ise, D_SY ise, anlamlı ve pozitif (0,19) katsayılı olarak gözlemlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Finansal hizmetler sektöründe önemli bir paya sahip olan bankacılık sektörü, finansal performansı sürekli olarak izlenmesi gereken özelliği ile son yıllarda dikkat çekmektedir. Özellikle son dönemde bankacılık sektörü kaynaklı olarak ABD’de ortaya çıkan ve globalleşme kapsamında tüm dünyada yaşanan finansal krizler bankacılık sektörü verilerinin sürekli olarak izlenmesi gerekliliğini bir kez daha kanıtlamıştır. Buradan hareketle kaleme alınan bu çalışmada, kamu, özel ve yabancı bankaların takipteki kredilerinin toplam krediler içerisindeki payı analiz edilmiş, kredilerdeki artışın risk ve performans üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur.

Bu çalışmada panel veri yöntemi kullanılarak, öncelikle verilerin güvenilirliği test edilmiştir. Daha sonra kamu, özel ve yabancı bankaların takipteki kredilerindeki artışın finans sektöründe oluşabilecek bir krizin temel göstergelerinden birisi olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışmada kullanılan bağımsız değişkenlerin, takipteki krediler üzerinde farklı katsayılarla ve farklı etkileri olduğu söylenebilir. Her üç mülkiyet türünde de, kredi büyümesinin takipteki krediler üzerinde anlamlı ve negatif etkili olduğu gözlemlenmiştir. Pozitif ilişki beklenen bir durum olmakla beraber literatürde ters ilişki gözlemlenen çalışmalar da (Abdioğlu ve Aytekin, 2016) söz konusudur. Bu durum, bankaların daha fazla kredi verdikçe, daha dikkatli davrandıkları şeklinde yorumlanabilir.

Analiz sonuçlarına göre sermaye yeterliliği – takipteki krediler ilişkisi, kamu bankaları ve yabancı bankalarda pozitif olarak tespit edilmişken; özel bankalarda ilişki negatif gözlemlenmiştir. Literatürde de sermaye yeterliliği – takipteki krediler ilişkisi üzerine farklı bulgular söz konusu olmuştur.

Yabancı bankalarla ilgili analizde, diğer iki banka çeşidinde anlamsız olan ölçek büyüklüğü değişkeni ile takipteki krediler arasında negatif ilişki gözlemlenmiştir. Söz konusu sonuç literatürde ağırlıklı olarak gözlemlenen ve beklenen bir sonuçtur.

Tüm bunların sonucu olarak, bankalara özgü değişkenlerle takipteki krediler arasında farklı katsayılarla anlamlı ilişkiler gözlemlenmiştir. Buradan hareketle, bankaların ve düzenleyici – kural koyucu kurumların, strateji uygun davranması gerektiği ortaya konulmuştur.

KAYNAKÇA

ABDİOĞLU, N., & AYTEKİN, S. (2016). Takipteki Kredi Oranını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Mevduat Bankaları Üzerinde Bir Dinamik Panel Veri Uygulanması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 405-420.

BENER, G. (2007). Türkiye' de faaliyet gösteren yerel ve yabancı bankaların karlılık seviyelerini etkileyen faktörler: panel veri analizi. *İşletme-İktisat Finans*, 40-63.

DİMİTRİOS, A., HELEN, L., & MİKE, T. (2016). Determinants of non-performing Loans: Evidence From Euro-area countries . *Finance Research Letters* , 116-119.

ERDİNÇ, D., & ABAZİ, E. (2014). The Determinants of NPLs in Emerging Europe . *Journal Of Economics and Political Economy*.

GÜLHAN, Ü., & UZUNLAR, E. (2011). Bankacılık Sektöründe Karlılığı Etkileyen Faktörler: Türk Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 341-368.

HU, J.-I., LI, Y., & YUNG-HOCHIU. (2004). Ownership and Non Performing Loans: Ewdence Form Taiwan's Banks. *The Devaloping Economies* , 405-420.

Hue, N. T. (2015). Non-Perfonming Loans: Affecting Factor For the Sustainability of Vietnam Commercial Banks . *Journal of Economics and Development*, 1-17.

KLEİN, N. (2013). Non Performing Loans Cese: Determinants and Impact on Macroeconomic Performance . *Imf Working Paper*, 13-72.

LİN, j.-C., & SUM, V. (2012). Bank Ownership And Performance İn Taiwan: Do politics Matter? *Journal Oyf Fİnance And Accountanc*.

LİN, X., & Yİ, Z. (2009). Bank Ownership Reform and Bank Perfomance In Chine . *Journal Of Banking&Finance* , 20-29.

MİCCO, A., PANİZZA, U., & YANEZ, M. (2004). Bank OWnershep and Performance Inter-American Development Bank. *Working Paper*, 518.

MİNG, C., CHİEN-CHİ, L., QUYNHNHU, T. P., & HUI-YU, C. (2016). Factors Affect NPL in Taiwan Banking Industry. *Journal Of Accounting, Finance and Economics* , 65-87.

ÖZKAN, N., & İŞİL, G. (2016). İslami Bankalarda Kredi Riskini Belirleyen Faktörler: Panel Veri Analizi ile Türkiye de Katılım Bankacılığı üzerine Ampirik Bir Uygulama . *Maliye Finans Yazıları* , 153-176.

TAŞKIN, F. D. (2011). Türkiye de Ticari Bankaların Perfonmasını Etkileyen faktörler . *Ege AKademik Bakış* (s. 289-298). içinde

VATANSEVER, M., & HEPŞEN, A. (2013). DEtermining Impacts on Non-Performing Loan Ratio in Turkey . *Journal of finance and Investment Analysis*, 119-129.

Vuslat, U. (2015). Banking Sector Performance İn Turkey Before and After The Global Crisis. *İktisat İşletme Finans* , 45-74.

YAĞCILAR, G. G., & DEMİR, S. (2015). Türk Bankacılık Sektöründe Takipteki Kredi Oranları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* , 221-229.

ZHANG, X., & DALY, K. (2011). *China's Banks Ownershep and Performance*. <http://ssrn.com/abstract=1914894> adresinden alındı

ZUZANA, F., RİSTO, H., & LAULENT, W. (2013). The influence of bank ownership on credit supply: evidence from the recent financial crisis. *Emerging Markets Review*, 136-147.

SİGORTACILIK SEKTÖRÜNE İLİŞKİN FAKTÖRLERİN FİRMA DEĞERİNE ETKİSİ

Mustafa ÇEVİK
Cumhuriyet Üniversitesi., S.B.E., İşletme Anabilim Dalı
m.emrecevik@gmail.com

Öğr. Gör. Dr. Zekai ŞENOL
C. Ü., İ.İ.B.F., İşletme Bölümü
zsenol@cumhuriyet.edu.tr

Doç. Dr. Selahattin KOÇ
C. Ü., İ.İ.B.F., İşletme Bölümü
skoc@cumhuriyet.edu.tr

Özet

Günümüz koşullarında finansal piyasaların büyümesi ve derinleşmesine bağlı olarak halka açık şirketlerin sayısı artmaya başlamış, buna bağlı olarak firma değeri kavramı önem kazanmıştır. Sigortacılık sektörü faaliyetlerinin raporlanmasında farklı bir hesap planı kullanılmaktadır. Sigortacılık sektörü finansal raporlarından sektöre özgü değişkenler hesaplanabilmektedir. Günümüz finansal piyasalarında en önemli performans ölçütü olarak Tobin's Q (TBNQ) kullanılmaktadır. Bu çalışmada Borsa İstanbul'a kayıtlı sigortacılık sektöründe, sektöre özgü değişkenler ile birlikte firma değerini etkileyebilecek diğer firma değişkenleri ve makro ekonomik faktörlerin firma değerine etkisi araştırılmıştır. Çalışmada, 2006-2015 döneminde ait 8 sigorta firmasından elde edilen 71 birim ve zaman değeri kullanılmıştır. Panel veri analizi çerçevesinde sigortacılık sektörü değişkenlerinden primlerdeki büyüme (PBYM) ve primlerin aktif toplama oranı (APRM_AKTIFT) değişkenlerinin etkileri görülmüştür. Ayrıca kaldıraç oranı (KLD) ve enflasyon oranının (ENF) firma değerini (TBNQ) etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sigortacılık Sektörü, Firma Değeri, Panel Veri Analizi

THE EFFECTS OF THE FACTORS RELATING TO INSURANCE SECTOR ON COMPANY VALUE

Abstract

Depending on the growth and deepening of financial markets in today's conditions, the number of public companies has started to increase and thus the concept of company value has gained importance. A different chart of accounts is used in the reporting of the activities of insurance sector. Sector specific variables can be calculated from insurance sector financial reports. In today's financial markets, Tobin's Q (TBNQ) is used as the most important performance measure. In this study, the effect of sector specific variables and other firm variables which may affect the firm value and macroeconomic factors on the firm value in the insurance sector enrolled under Istanbul Stock Exchange has been studied. In the study, 71 units and time values from 8 insurance companies belonging to the period of 2006-2015 were used. As part of panel data analysis, the effects of insurance sector variables on the increase in premiums (PBM) and the premium collection rate (APRM_AKTIFT) were observed. It has also been determined that leverage ratio (KLD) and inflation rate (ENF) influence firm value (TBNQ).

Keywords: Insurance Sector, Firm Value, Panel Data Analysis

1. GİRİŞ

Haberleşme, iletişim ve taşımacılık sektörlerindeki teknolojik yeniliklerle uluslararası bir olgu haline gelen küreselleşme sürecinde işletmeler merkezîyetçilikten uzaklaşmakta ve kendilerini girişimciler ağı olarak tanıtarak işletme değerlerini maksimum seviyeye çıkarmaya çalışmaktadırlar.

İşletme ortaklarının maddi birikimi genelde, hisse senetlerinin piyasa şartlarında değerlendirilmesiyle belirlenmektedir. Borsaya kayıtlı olan hisse senetlerinin alış ve satış değerleriyle piyasa değeri tespit edilmektedir.

Bu çerçevede firma değeri, kendi rızasıyla satın almaya ve satmaya hazır durumdaki tarafların karşı karşıya geldiği bir piyasada, satmak ve satın almak amacıyla maddi ve maddi olmayan tüm bilgilerine sahip oldukları bir firma için üzerinde mutabık kaldıkları fiyattır. İşletme değeriyle birlikte hisse sahiplerinin çıkarlarının maksimizasyonu, diğer çıkar gruplarının aleyhine bir durum oluşturmamakla birlikte bu amaca ulaşan işletmeler başarılı kabul edilmekle, çalışanlarının maddi olanaklarını iyileştirmekte, devlete daha fazla vergi ödemekte ve banka kesimine olan yükümlülüklerini düzenli olarak yerine getirmektedir. Sonuçta işletmeler, iç ve dış çevresindeki tüm çıkar odaklarına en iyi şekilde hizmet eder duruma gelmektedir (<http://www.biymed.com.tr/ho.asp?id=4771&n=m> 16.03.17).

Firma değerinin yanında teknolojik ilerlemenin en önemli itici faktörü insan sermayesidir. Günümüzün gelişmiş ülkeleri nitelikli insan gücünü uzun yıllar sonunda meydana gelen demografik geçiş süreci ile elde etmişlerdir. Gelişmekte olan ülkeler gelişmiş ülkelerin deneyimlerinden gerekli dersleri çıkararak demografik geçiş sürecini olabildiğince kısa tutup avantajlı konuma geçmek zorundadırlar. Buna göre amaç, firmanın piyasa değerini, dolayısıyla firma sahiplerinin servetlerini en yüksek düzeye çıkarma şeklinde belirlenebilir.

Finans alanında sıkça kullanılmakta olan firmanın cari pazar değerini yükseltmek, işletmenin servetini yükseltmek, firmanın pay senetlerinin değerini maksimize etmek ve işletmenin net bugünkü değerini yükseltmek ifadeleri aynı anlamı karşılamaktadır.

İşletmenin sahip olduğu varlıkların her birinin verimli şekilde kullanılıp işaret edilen amaca en fazla katkı sağlayacak biçimde kullanılmasıyla işletmenin net bugünkü değeri maksimize edilebilir. Firmanın değerinin, gelecekte sağlanacak gelir akışı ile bu gelir akışının elde edilmesindeki risk derecesine bağlı olduğu söylenebilir (<http://www.biyomed.com.tr/ho.asp?id=4771&n=m> 16.03.17).

Bu çalışmada firma değerini temsilen Tobin's Q kullanılmıştır. Tobin's Q borsada işlem gören halka açık firmalarda kullanılmaktadır. Tobin's Q'da, piyasa değerinin bulunması halka açık firmaları işaret etmektedir. Çalışma, "Sigortacılık Hesap Planı ve İzahnamesi Hakkında Tebliğ" ile 2005 yılında yürürlüğe girerek finansal raporlama sistemi yeniden düzenlenen sigortacılık sektöründe yapılmıştır.

Sigorta, Latince "güvence" anlamına gelen "sicurta" sözcüğünden gelmektedir. Sigortacılık, risklere karşı kişinin güvenlik gereksinimi duymasından doğmuştur. Sigorta, siyasal düzeni oturmuş ve sosyo-ekonomik alanlarla beraber istikrarı sağlanmış ve altyapısı sağlam olan gelişmiş ülkelerde daha çok ekonomik faaliyetlerin sürdürülmesi için büyük bir öneme sahiptir. Sigortacılık sistemi ile ekonomik ünitelerin yüzleştiği riskler, çok sayıda yüklenici ünite tarafından paylaşılmakta ve bireylerin tek başlarına altından kalkamayacakları ekonomik kayıplar hafiflemiş olmaktadır. (Kaya F. , 2010, s. 6-7).

İlk yazılı sigorta poliçesi üzerinde Hammurabi kanunlarının kazılı olduğu dikilitaş anıtı üzerinde çok eski zamanlarda ortaya çıkmıştır. "Hammurabi Kanunları" ilk yazılı kanunlardan biridir. Bu kadim kanunlar çoğu açıdan aşırı uçta olmasına rağmen temel anlamda sigorta sunmaktadır. Bu kanuna göre kişisel bir felaket (sakatlanma, ölüm, sel v.b.) borçları ödemeyi imkânsız hale getirmişse, borçlu borcunu geri ödemek zorunda değildir.

Ortaçağda esnafın kullandıkları lonca sistemleri vasıtasıyla günümüzdeki grup sigortasına benzeyen bir çeşit sigorta fonu geliştirilmiştir. Garanti altına alma süreci, İngiltere'de Edward Lloyd'un sahip olduğu bir çayevinde gemi sahipleri ile sigorta peşinde koşanların biraraya gelmesiyle büyük gelişme sağlamıştır.

1654'e kadar ilk hesap makinesini sunan Fransız Blaise Pascal ve onun hemşehrisi Pierre de Fermat ihtimalleri ortaya koyan ve bu sayede risk seviyelerini anlamayı sağlayan bir yol keşfetmiştir. Pascal'ın üçgeni sigorta oranlarını hesaplamak için o dönemde kullanılan ve halen de kullanılmakta olan ilk sigorta hesap tablolarına öncülük etmiştir. Bu gelişmeler sigorta uygulamasını resmileştirmiş ve sigortayı daha düşük maliyetli bir hale getirmiştir.

1666'da büyük Londra yangınının yaklaşık 14,000 binayı tahrip etmesiyle Londra bir yıl önce kendisini kasıp kavuran vebanın yalarını sarmaya çalışırken, hayatta kalan pek çok kişi kendilerini evsiz bir halde bulmuştur. Londra'nın yanmasını takip eden bu karışıklık ve yasa dışı hareketlere bir tepki olarak büyük ölçüde denizcilik sigortasıyla uğraşan sigortacılar yangın sigortası hizmeti sunan sigorta şirketleri kurmuşlardır. Paskal Üçgeni ile donanmış olan bu şirketler, kısa sürede bu iş sahasının alanını geliştirmişlerdir. 1963'e gelinene kadar ilk ölüm oranı tablosu Pascal üçgeniyle yapılmış ve bunu kısa süre sonra hayat sigortası takip etmiştir.

Özellikle sanayi devriminden sonra sigorta şirketleri Avrupa'da serpilirken Amerika'da kolonicilerin yaşamları hiçbir sigorta şirketinin dokunmayacağı tehlikelerle doluydu. Yiyecek yoksunluğu, yerlilere ve hastalıklara karşı verilen savaşlar nedeniyle sigortanın kendisini Amerika'da tesis etmesi 100 yıldan fazla sürmüştür (<http://www.investopedia.com/articles/08/history-of-insurance.asp> 10.07.2014).

Türk tarihinde sigortacılığın başlangıç tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte, sigorta tekniğinin ana özelliklerine sahip ve özelliği itibarıyla de sigorta sistemine benzer örgütler ekonomik hayatta var olmuştur. Türkleri sigorta sisteminden muaf görmek, toplum hayatının temeli yardımlaşma esasına dayandığı için mümkün değildir. Yine de örgütlenmiş ve batıdan bağımsız olarak gelişmiş "milli sigorta sistemi" diyebileceğimiz bir model ilk defa XII. yüzyılda Selçuklular zamanında, Derbent (kervan ve ticaret yollarını korumakla görevli teşkilat) teşkilatında görülmektedir (Genç, 2002, s. 23).

Selçuklu Devletinin devamından gelen Osmanlı toplumunda dini ortam, mali düzen ve sosyal doku sigortanın gelişmesini engellemiştir (Orhaner, 2013, s. 155). Sigorta uygulamalarının başlangıcında, sigorta tamamen

yabancı şirketlerin elindeydi ve genellikle Osmanlı topraklarında yaşayan yabancı uyruklular tarafından yapılmaktaydı (Özbolat, 2011, s. 41).

Osmanlı devletinin yıkılmasıyla kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nde sigortacılık alanında kanun ve örgütlenme bakımından önemli gelişmeler sağlanmıştır. 1924 yılında kabul edilen Türkçe'yi Kullanma Zorunluluğu Kanunu ile, poliçelerin yabancı dillerde düzenlenmesi engellenmiş ve aynı yıl Sigortacılar Kulübü kurulmuştur. Bu gelişmeleri takip eden 2 yıl içinde gerekli inceleme ve hazırlıkların yapılmasıyla işletme hakkının Türkiye İş Bankası AŞ.'nde olan bir anonim şirket kurulmasına karar verilmiş ve 1929 yılında Milli Reasürans T.A.Ş. faaliyetlerine başlamıştır. Mart 2017 tarihi itibarıyla 60'ı sigorta, 2'si reasürans olmak üzere 62 firma Türkiye Sigorta Birliği'ne (TSB) üyedir. Bu firmaların 4'ü hayat, 18'i hayat/emeklilik, 38'i ise hayat dışı sigorta şirkettir. Türkiye'de kurulu 2 reasürans şirketi olmasına rağmen 1 şirket aktif prim üretimi yapmaktadır (<http://www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439> 17.02.17).

2. LİTERATÜR

Çalışmayla ilgili literatürü; sigortacılık sektöründe yapılan finansal performans çalışmaları ve firma değeri ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Literatürdeki çalışmalar kronolojik olarak aşağıda belirtilmiştir.

Çiftçi (2004), Türk sigortacılık sektöründe faaliyette bulunan firmaları hayat ve hayat dışı şeklinde ikiye ayırarak veri zarflama analizine (VZA) tabi tutmuştur. Analiz neticesinde firmaların mali kar ve teknik kar açısından etkin olmadıkları belirlenmiştir.

Kılıçkaplan ve Karpat (2004), 1998-2002 döneminde Türkiye'de hayat sigortası alanında faaliyette bulunan şirketlerin etkinliklerini araştırmışlar, çalışma sonucunda 1999 Marmara Depreminin olduğu dönemde ölçek etkinliği ve teknik etkinliğin azaldığı, 2001 yılı ekonomik krizinde ise ölçek etkinliğin azalırken, teknik etkinliğin arttığı, sigorta şirketlerinin topladığı primler bakımından teknik, ölçek ve saf etkinliğin olumlu olduğu belirlenmiştir.

Turanlı ve Köse (2005) 2003 yılı için Türkiye'deki sigorta şirketlerinin performansı Doğrusal Hedef Programlama Yöntemi ile karlılık, likidite ve kapasite bakımından değerlendirilmiştir. 2003 yılı değerlendirmesine göre sigorta sektöründe hayat dışı branşta faaliyette bulunan şirketlerin likidite, karlılık ve kapasite kriterleri için %51'i başarılı, %49'u başarısız olarak gözlenmiştir. Başarılı olarak gözlenen firmaların %67'si az başarılı, %11'i başarılı, %22'si ise çok başarılı çıkmıştır. Yine başarılı şirketlerin %39'unun karlılık, %50'sinin likidite ve %67'sinin ise kapasite amacını gerçekleştirdiği gözlenmiştir.

Kılıncı, (2009) VZA yöntemi ile 2004, 2005, 2006 ve 2007 yılı hayat dışı, hayat ve emeklilik alanlarında faaliyette bulunan 37 sigorta şirketinin verilerine dayanarak etkinlik analizi yapmış ve çalışmaya konu şirketlerin etkinliklerini ölçerek öneriler geliştirmiştir. Araştırma sonucuna göre etkin bulunmayan sigorta şirketlerinin girdi ve çıktı süreçlerini gözden geçirerek geleceğe yönelik karar almaları önerilmiştir.

Altan (2010) VZA ile sigorta sektörünün etkinliği ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı, hayat dışı faaliyet gösteren 25 sigorta firmasının 2005, 2006 ve 2007 yılları verileri yardımıyla verimliliklerinin değerlendirilmesidir. Araştırma sonucunda etkin olmayan şirket yönetimlerine yol göstermesi amacıyla girdilerinin veya çıktılarının miktarlarında yüzde olarak ne kadar değişiklik yapmaları gerektiği de belirtilmiştir.

Özcan (2011) Türkiye'de faaliyette bulunan hayat dışı sigorta firmasının 2002-2009 yılları arası verileri ile teknik etkinlikleri non-parametrik yöntem olan VZA ile incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada çalışan sayısı, acente sayısı, ve sabit varlıklar girdi olarak kullanılırken, net kar, toplanan primler, ve teknik kar çıktı olarak kullanılmıştır. Çalışma sonucunda 2003, 2005 ve 2006 yılında hayat dışı sigorta sektörünün etkin olmadığı gözlenmiştir.

Peker ve Baki (2011) tüm finansal oranların dikkate alınmadığı bir kısıt olarak belirlenen çalışmada, Gri İlişkisel Analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada belirlenen 3 adet sigorta şirketi kaldıraç, likidite, ve kârlılık oranları yardımıyla performans ölçümüne göre sıralanmıştır. Her bir finansal oran ağırlığının eşit olarak alındığı çalışmada, likidite oranları için en iyi dereceye sahip şirketler belirlenmiştir.

Dalkılıç (2012) Türkiye'de faaliyette bulunan hayat dışı sigorta firmalarının 2008-2010 yılları arası etkinlikleri VZA ile değerlendirilmiştir. VZA'ne göre girdi eğilimli ölçeğe göre değişken getirili BCC modeli ve Malmquist toplam faktör verimlilik endeksi kullanılmıştır. Bulunan ölçek etkinliği değerleri ve Malmquist toplam faktör verimlilik endeksinde görülen değişim sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırmaya göre etkin çıkmayan şirketlere yönelik olarak referans kümeleri oluşturulmuştur. Ortalama ölçek etkinliği değerlendirmesine göre sigorta şirketleri 2009 yılında 2008 yılına göre etkin çıkarken, 2010 yılında şirketlerin etkinliğinde düşüş gözlenmiştir.

Akın ve Ece (2013) İMKB'ye kote olan yedi sigorta firmasının 2006-2010 yıllarına ait mali tablo verileri, karşılaştırmalı finansal tablolar analizi ve oran analizleri yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Çalışmaya konu

şirketlerin 2006-2010 yılları arasında likit kalmayı tercih ettikleri ve 2009 yılında yatırıma yöneldikleri belirlenmiştir. Çalışma sonucunda sigorta sektörünün küresel finans krizinin boyutunu önceden öngörerek tedbir aldığı sonucuna varılmıştır.

Kaya ve Kaya (2015), 2008-2013 döneminde firmaya özgü finansal performansı etkileyen faktörler ile firma performans göstergeleri arasındaki ilişkiyi 17 hayat sigorta firması verileri yoluyla gerçekleştirmiştir. Varlık karlılık oranı üzerine brüt primler ve firma yaşı değişkenlerinin olumlu etkisi görülürken, firma büyüklüğü, kaldıraç oranı ve cari oranın olumsuz etkileri tespit edilmiştir.

Kula ve diğerleri (2016), BİST'e kayıtlı yedi sigorta ve bir de bireysel emeklilik olmak üzere toplam sekiz firmanın 2013 yılı verilerini kullanarak çok kriterli karar verme tekniğini (Gri İlişkisel Analiz (GİA)) kullanmışlardır. Ak Sigorta, Ray Sigorta ve Yapı Kredi Sigorta finansal performans etkinlik sıralamasında ilk üçte gözlemlenmiş, Ak Sigortanın ilk sırada çıkmasının nedeni olarak etkin likidite yönetimi ve borç kullanımı şeklinde ifade edilmiştir.

Firma performansı ve firma değeriyle ilgili olarak diğer sektörlerde yapılan birkaç çalışma ise kronolojik olarak aşağıda belirtilmiştir.

Büyükdereli (2007) çalışmasında İMKB'de işlem gören 249 firmanın oranlarını yıllar itibarıyla hesaplayarak iki boyutlu veri yapısı (panel veri yapısı) elde etmiştir. Panel verilerle, bağımlı değişken Tobin Q (performans ölçütü) olmak üzere, çoklu regresyon çalışması yapmıştır. Firma sahipliğinin tek kişide bulunduğu firmalarda Tobin Q oranı ve karlılık oranlarının, firma sahipliğinin tabana yayıldığı firmalara göre yüksek olduğu, ayrıca yabancı ortağı bulunan firmaların, yabancı ortağı olmayan firmalara göre Tobin Q oranları ortalamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tekin (2013) Türkiye'deki kamu ve özel bankaların performansını etkileyen faktörleri panel veri analizi ile incelemiştir. Panel veri analizi sonucunda; bankalara özgü değişkenlerden özkaynakların toplam aktiflere oranının, mevduatların toplam aktiflere oranının ve faiz dışı giderlerin toplam aktiflere oranının, makro ekonomik değişkenlerden de faiz oranı ve enflasyon oranının bankaların performansı üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmasında kamu ve özel sermayeli bankalar arasındaki farklılığı ortaya koymak için kukla değişken kullanan araştırmacı sonuçta özel bankaların kârlılık performanslarının kamu bankalarına göre daha iyi olduğu sonucuna varmıştır.

Güngör ve Kaygın (2015), hisse senedi fiyatını etkileyen faktörleri makro ve mikro açıdan ele alarak incelemiştir. 2005-2011 dönemine ait BİST'te faaliyette bulunan imalat sanayi firmalarına ait üçer aylık veriler kullanılarak dinamik panel veri analizi yapılmıştır. Çalışmada, varlık karlılık oranı, cari oran, satış karlılığı, piyasa değeri defter değeri ve temettü verimi oranları ile hisse senedi fiyatı arasında anlamlı ilişki bulunmazken diğer değişkenler ile hisse senetleri fiyatları arasında anlamlı ilişki görülmüştür.

Doğan ve Topal (2015), 2002-2012 döneminde BİST'e kote 136 imalat sanayi firması üzerinde işletme sahiplik yapısının finansal performans üzerine etkisi araştırılmıştır. Çalışmada performans ölçütleri olarak piyasaya dayalı göstergeler ile muhasebe esaslı performans göstergeleri kullanılırken ayrıca finansal başarısızlık göstergeleri de kullanılmıştır. Çalışma neticesinde firma sahiplik yapısının işletmenin karlılığını, piyasa değerini ve finansal başarısızlık riskini etkilediği tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

Literatürde de görüldüğü üzere, sigortacılık sektöründe daha önce yapılan çalışmalarda genellikle VZA yöntemi kullanılarak performans değerlemesi yapılmıştır. Bu çalışmada, 2006-2015 dönemine ait Borsa İstanbul'da (BİST) işlem gören sigortacılık sektörüne ait 8 firmadan elde edilen 71 yıl ve firma gözlem değeriyle sigortacılık sektörüne özgü faktörler ve firma değerini etkileyebilecek diğer değişkenler dikkate alınarak sigortacılık sektöründe, firma değerinin belirleyicileri panel veri analiziyle tespit edilmeye çalışılmıştır. 2006-2015 örneklem döneminde BİST'te devamlı işlem gören sigortacılık sektörü firma sayısı 5'dir. Gözlem sayısını artırmanın analiz sonuçlarını daha etkin hale getireceği düşüncesiyle, 2006-2015 döneminin bir kısmında BİST'te işlem gören 3 adet sigorta firmasının verileri de gözlem değerine katılarak dengesiz panel veri seti oluşturulmuştur. Çalışmanın mikro ekonomik verileri, Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) tarafından kamuya açıklanan finansal raporlardan oluşturulmuştur. Makro ekonomik değişkenler ise Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) ve Hazine Müsteşarlığı'ndan elde edilmiştir.

Panel veri analizi, ekonomi başta olmak üzere, psikoloji, sağlık araştırmaları, sosyoloji, siyaset bilimi, eğitim gibi çok değişik alanlarda kullanılmaktadır. Mikro ekonomi ile ilgili çalışmalarda birim sayısı fazla olduğundan (örnek: firmalar) panel veri analizi, makro ekonomi ile ilgili çalışmalara göre mikro ekonomide daha yoğun olarak kullanılmaktadır. Makro ekonomik düzeyde ise genellikle ülkelerin zaman sürecindeki faaliyetlerinin incelendiği çalışmalarda kullanılmaktadır. Siyaset biliminde genellikle partilerin ve organizasyonların zaman sürecinde siyasi hareketleri, insanların alışkanlıkları ile ilgili çalışmalarda kullanılır. Psikoloji, sosyoloji ve

sağlık araştırmalarında, insanların ve insan gruplarının zaman sürecindeki davranışları ile ilgili çalışmalarda panel veri analizi kullanılmaktadır (Baltagi, 2005, s. 191-195)

Çalışmada kullanılan değişkenler Tablo 1’de görülmektedir. Literatürde, firma değeri üzerine etkilerin araştırıldığı çalışmalar, genellikle firmanın finansal raporlarından hesaplanan firma içi değişkenler şeklinde nitelendirilebilen mikro ekonomik değişkenler ile, firmaların içinde bulunduğu ekonomik yapının geneline özgü, firma dışı faktörler olarak ifade edilebilen makro ekonomik değişkenler şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Bu nedenle, değişkenler kendi içinde, firmaya ve sektöre özgü mikro ekonomik değişkenler ve ekonomiye özgü makro ekonomik değişkenler şeklinde ikiye ayrılmıştır.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Değişkenler

Mikro Ekonomik Değişkenler	Kısaltması	Açıklaması
Tobin’s Q	TBNQ	(Piyasa Değeri +Kısa Vadeli Yükümlülükler+ Uzun Vadeli Yükümlülükler) / Toplam Aktifler
Net Kar/Alınan Primler	NKAR_APRIM	Net Kar/Alınan Primler
Primlerdeki Büyüme	PBYME	Primlerdeki Büyüme
Alınan Primler/Toplam Aktifler	APRM_AKTIFT	Alınan Primler/Toplam Aktifler
Likit Aktifler/Toplam Aktifler	LAKTIF_AKTIFT	Likit Aktifler/Toplam Aktifler
Aktif Karlılığı	AKO	Net Kar/Toplam Varlıklar
Kaldıraç Oranı	KLD	Toplam Borçlar/Toplam Varlıklar
Firma Büyüklüğü	LOGBYK	Toplam Varlıkların Doğal Logaritması
Makro Ekonomik Değişkenler	Kısaltması	Açıklaması
Döviz Kuru	KUR	USD/TL
Enflasyon	ENF	Tüketici Fiyatları Endeksi
Büyüme	BYM	Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla artış oranı
Faiz Oranı	FAİZ	Merkez Bankası Faiz Oranları*

*TCMB Mevduat Ağırlıklı Ortalama Faiz Oranı

Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin özet istatistikler Tablo 2’dedir. Örneklem firmalarının firma değerlerinin (TBNQ)>1 şeklinde olması, bu firmalara ilişkin beklentilerin olumlu olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
TBNQ	71	1.147752	0.3347709	0.614581	2.348918
NKAR_APRIM	71	0.0606238	0.122471	-0.37687	0.369852
PBYME	71	0.1372544	0.1708787	-0.29711	0.727119
APRM_AKTIFT	71	0.4280911	0.2387753	0.024091	0.994118
LAKTIF_AKTIFT	71	0.4431421	0.183592	0.076385	0.802026
AKO	71	0.0873265	4.474649	-17.7833	10.32629
KLD	71	0.7186174	0.179829	0.135285	0.983137
BYK	71	2.30e+09	2.61e+09	1.42e+08	1.19e+10
KUR	71	1.737873	0.4115458	1.293	2.72
ENF	71	8.119014	1.512281	6.16	10.45
BYM	71	3.939437	3.921205	-4.8	9.2
FAİZ	71	11.63155	3.679937	8.57	19.12

Çalışmada kullanılan değişkenler arası korelasyonlar Tablo 3’tedir. Buna göre model kurulumunu olumsuz yönde etkileyebilecek herhangi bir durum görülmemektedir.

Tablo: 3 Pearson Korelasyon Katsayıları

	TBNQ	NKAR_APRIM	PBYME	APRM_AKTIF	LAKTIF_AKTIF	AKO	KLD	LOGBYK	KUR	ENF	BYM	FAİZ
TBNQ	1											
NKAR_APRIM	-0,136 (0,259)	1										
PBYME	-0,086 (0,478)	0,031 (0,797)	1									
APRM_AKTIFT	0,135 (0,261)	-0,592** (0,000)	0,192 (0,109)	1								
LAKTIF_AKTIFT	0,010 (0,936)	-0,229 (0,055)	0,100 (0,406)	0,258* (0,030)	1							
AKO	0,151 (0,207)	0,219 (0,066)	0,190 (0,112)	0,213 (0,075)	0,381** (0,001)	1						
KLD	0,016 (0,896)	0,212 (0,075)	-0,232 (0,052)	-0,240* (0,044)	-0,059 (0,625)	-0,068 (0,575)	1					
LOGBYK	0,118 (0,328)	-0,083 (0,494)	-0,084 (0,487)	-0,056 (0,641)	-0,023 (0,848)	-0,075 (0,535)	0,070 (0,559)	1				
KUR	-0,060 (0,621)	0,142 (0,239)	0,126 (0,295)	0,042 (0,729)	0,017 (0,891)	0,179 (0,136)	0,016 (0,892)	0,306** (0,009)	1			
ENF	-0,260* (0,029)	-0,044 (0,716)	-0,157 (0,191)	0,003 (0,983)	0,000 (0,998)	-0,034 (0,778)	-0,045 (0,707)	0,050 (0,681)	-0,007 (0,955)	1		
BYM	0,053 (0,659)	0,005 (0,968)	0,099 (0,413)	0,094 (0,434)	-0,092 (0,447)	,000 (0,997)	-0,111 (0,357)	-0,144 (0,231)	-0,465** ,000	-0,174 (0,146)	1	
FAİZ	0,078 (0,517)	-0,037 (0,757)	-0,097 (0,421)	0,098 (0,415)	-0,056 (0,640)	0,115 (0,338)	-0,212 (0,076)	-0,025 (0,835)	0,070 (0,561)	0,522** 0,000	-0,030 (0,801)	1

Not: * ve **sembolleri sırasıyla %5 ve %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Panel veri, birim ve zaman değerlerinden oluşmaktadır. Panel verilerin zaman kavramını da içeriyor olması bu verilerde durağanlık sorunlarını gündeme getirmektedir. Tablo 4’de görüldüğü üzere değişkenlerin büyük çoğunluğu seviyesinde durağan görülürken, büyüklük (LOGBYK) ve döviz kuru (KUR) değişkenleri 1. farkta durağan hale gelmişlerdir. Bu yüzden bu iki değişken modelde 1.farklarıyla kullanılmıştır.

Tablo 4: Birim Kök Testleri

	Levin, Lin ve Chu	
	Seviye	1. Fark
TBNQ	-6,99013***	
NKAR_APRIM	-2,08647**	
PBYME	-6,56516***	
APRM_AKTIFT	-5,56517***	
LAKTIF_AKTIFT	-1,38926*	
AKO	3,16938***	
KLD	3,59218***	
LOGBYK	2,18222	-9,96263***
KUR	9,54431	-2,24342***
ENF	-10,4359***	
BYM	-7,86777***	
FAİZ	-2,84122***	

Not: ***,** ve * sembolleri sırasıyla %1, %5 ve %10 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir. Uygun gecikme uzunluğu Akaike Bilgi Kriterine göre belirlenmiştir.

Panel veri modelleri klasik model, sabit etki ve rassal etki modeli şeklinde ayrılmaktadır. Klasik modelin reddi ya da kabulü için olabilirlik oranı (LR) testi yapılmaktadır (Tatoğlu, 2013, s. 168). LR testinde ortaya çıkan birim ve zaman etkilerinden dolayı klasik model reddedilmiştir.

Tablo 5: LR ve Hausman Testleri

Model	LR Testi		Husman Testi
	Test	İstatistik	Ki Kare
TBNQ	Birim	48.118***	-0,68
	Zaman	36.935***	
	Birim ve Zaman	47.869***	

Sabit etki ile rassal etki modelleri arasında karar verebilmek için Hausman (1978) testi uygulanabilmektedir (Selahattin Gürüş (Ed), 2015, s. 70). Hausman istatistiğinin yüksek olması halinde sabit etkiler modeli tercih edilirken, istatistiğin düşük olması halinde ise rassal etki modeli tercih edilir (Karaaslan & Yıldız, 2011, s. 10). Hausman test sonucuna göre rassal etki modeli kullanılmıştır.

Tablo 6: Varsayımların Testleri

Model	Varsayım	Test	İstatistik	Uygun Tahminci
TBNQ	Değişen Varyans	Levene, Brown ve Forsythe	4.6154529***	Arellano, Froot ve Rogers
	Otokorelasyon	Durbin-Watson	1.6402389	
	Birimler Arası Korelasyon	Pesaran'ın CD	1.918	

Not: ***, istatistiklerin %1 önem düzeyinde anlamlılığını göstermektedir.

Tablo 6 sonuçları panel veri modelinde değişen varyans ve otokorelasyon sorununun varlığını göstermektedir. Modellerde otokorelasyon, değişen varyans ve birimler arası korelasyondan en az birini varlığı halinde t ve F istatistiklerinin, R²'nin ve güven aralıklarının geçerlilikleri etkilenmektedir. Bu yüzden model varsayımlarından en az birinin varlığı halinde dirençli standart hatalar kullanılmalıdır (Tatoğlu, 2013, s. 242). Arellano, Froot ve Rogers dirençli tahmin rassal etki model sonuçları Tablo 7’dedir.

Tablo 7: Bulgular

Arellano, Froot ve Rogers Rassel Etkiler Tahmincisi				
	TBNQ			
	Katsayılar	Dayanıklı St. Hata	Z	P
NKAR_APRIM	1.597918	1.002859	1.59	0,111
PBYM	-0.4284742**	0.2070194	-2.07	0.038
APRM_AKTIFT	1.36112**	0.6302222	2.16	0.031
LAKTIF_AKTIFT	-0.1761634	0.322604	-0.55	0.585
AKO	-0.0294207	0.0306832	-0.96	0.338
KLD	0.7491586***	0.2518428	2.97	0.003
dLOGBYK	0.0445019	0.1109208	0.40	0.688
dKUR	-0.2500629	0.2761324	-0.91	0.365
ENF	-0.0532023***	0.0173765	-3.06	0.002
BYM	-0.002599	0.0080616	-0.32	0.747
FAİZ	0.0073987	0.0126696	0.58	0.559
Sabit	0.4865222	0.3698658	1.32	0.188
Gözlem Sayısı: 63 Grup Sayısı: 8 R^2 (Grup İçi) = 0,40				

Not: “d” terimi ilgili değişkene ait fark alımını belirtmektedir. Not: ***,** ve * sembolleri sırasıyla %1, %5 ve %10 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Yapılan panel veri analizi sonucunda sigortacılığa ilişkin değişkenlerden primlerdeki büyüme (PBYM) ve primlerin varlıklara oranını (APRM_AKTIFT) değişkenlerinin firma değerini (TBNQ) etkilediği görülmektedir. Primlerdeki büyümenin beklentilerin aksine, firma değerini (TBNQ) olumsuz etkilerken, primlerin varlıklara oranının olumlu etkilediği görülmektedir. Firma kontrol değişkenlerinden kaldıraç oranının (KLD) firma değerini (TBNQ) olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Buradan örneklem sigortacılık sektörünün, finansal kaldıraç derecesinden yararlandığını söylemek mümkündür. Makro ekonomik değişkenlerden enflasyon oranı (ENF) ise beklenildiği üzere firma değerini (TBNQ) olumsuz yönde etkilemiştir. Kılıçkaplan ve Karpaz (2004) sigorta şirketlerinin topladığı primlerin teknik, ölçek ve saf etkinliğini olumlu etkilediğini tespit etmişken, çalışmamızda sigortacılık sektöründe, alınan primlerin toplam varlıklara oranı bu çalışmayla benzer sonuç, ancak primlerdeki büyümenin bu çalışma sonucuyla tersi yönünde sonuç gözlemlenmiştir. Kaya ve Kaya (2015) kaldıraç oranı ile firmaya özgü finansal performans arasında ters yönlü ilişki bulmuşken, çalışmamızda kaldıraç oranının firma değerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Türkiye’de sigortacılık sektöründe yapılan performans çalışmalarda genellikle VZA yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada ise, bir piyasa performans göstergesi olan ve firma değerini gösteren Tobin’s Q kullanılmış, yöntem olarak panel veri analizi yapılmıştır. İlerleyen süreçte diğer performans göstergeleri de analize katılmak yoluyla analiz kapsamının genişletilerek ileri götürülmesi mümkün olabilir.

SONUÇ

Sigortacılık yüksek oranda riskler üstlenerek firma değerini artırmaya çalışan bir sektördür. Sigortacılık sektörü yapısı gereği finansal raporlarında farklı hesap kalemlerini bulundurmakta ve bu çerçevede faaliyetlerini kamuoyuna aktarmaktadır. Yatırımcıların kararlarında kamuya açıklanan finansal raporlar da etkili olmaktadır. Bu çalışmada, firma değerini etkileyen sektöre özgü faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Oluşturulan panel veri modeline firma değerine etkisi olabilecek diğer firma kontrol değişkenleri ve makro ekonomik değişkenler de dahil edilmiştir. Çalışmada, sektöre özgü değişkenlerden primlerdeki büyümenin (PBYM) ve primlerin varlıklara oranının (APRM_AKTIFT) etkileri görülmüştür. Kontrol değişkenlerinden kaldıraç (KLD) ve makro ekonomik değişkenlerden ise enflasyon oranının (ENF) firma değerini (TBNQ) etkilediği tespit olunmuştur.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Baltagi B.H. Econometric Analysis of Panel Data, John Wiley & Sons, 2005, third ed. 191-195

Genç, Ö, “Sigortacılık Sektörü ve Türkiye’de Sigorta Sektörünün Fon Yaratma Kapasitesi” Türkiye Kalkınma Bankası AŞ, Ankara, 2002, s. 23

Güriş S.(Ed), Stata ile Panel Veri Modelleri, İstanbul, Der Yayınları, 2015, s. 70.

Orhaner, E. Sigortacılık, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2013, s. 155.

Özbolat, M. Temel Sigortacılık, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2011, s. 41.

Tatoğlu, F.Y. Panel Veri Ekonometrisi: Stata Uygulamalı, İstanbul, Beta Yayınları, 2013, s. 168.

Makale ve Diğer Kaynaklar

Akın F. Ece N. “İMKB’de İşlem Gören Sigorta Şirketlerinin 2006-2010 Dönemi Finansal Performanslarının Analizi”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 2013, s. 89-105.

Altan M. “Türk Sigortacılık Sektöründe Etkinlik: Veri Zarflama Analizi Yöntemi İle Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 12/1, 2010, s. 185-204.

Büyükdereli M. “İMKB’de Faaliyet Gösteren Reel Sektör Firmalarının Mülkiyet Yapısının Bu Firmaların Finansal Performansları Üzerine Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üni. Sosyal Bilimler Ens. Finansal Piyasalar ve Yatırım Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul, 2007.

Çiftçi H. “Türk Sigorta Sektörünün Sorunları; DEA Analizi İle Türk Sigorta Şirketlerinin Etkinlik Düzeylerinin Belirlenmesi” Çukurova Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, Adana, 2004, s. 121-149.

Doğan M. Topal Y. “Sahiplik Yapısının Firma Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2015, C.20, S.4, Isparta, s.165-177.

Dalkılıç N. “Türkiye’de Hayat Dışı Sigortacılık Sektöründe Etkinlik Analizi”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 2012, s. 71-89.

Güngör B. Kaygın Yerdelen C. “Dinamik Panel Veri Analizi İle Hisse Senedi Fiyatını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜ İİBF Dergisi Cilt 6, Sayı 9, Kars, 2015, s. 149-168.

Karaaslan, A. Yıldız, F. “Telekomünikasyon Sektöründe Regülasyon ve Özelleştirmenin Etkileri: OECD Ülkeleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, Yönetim ve Ekonomi, 2011, Cilt:18 Sayı:2, Manisa

Kaya B. Kaya E.Ö. “Türkiye’de Hayat Sigortası Şirketlerinin Performansını Belirleyen Firmaya Özgü Faktörler: Panel Veri Analizi”, Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, Cilt 7, Sayı 12, 2015, ISSN 1309-1123, s. 93-111.

Kılıçkaplan S. Karpat G. “Türkiye’de Hayat Sigortası Sektöründe Etkinliğin İncelenmesi”, D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi

Cilt:19 Sayı:1, Yıl:2004, ss:1-14.

Kılınç F.E. “Türk Sigortacılık Sektörünün Veri Zarflama Analizi Yöntemi İle Etkinliğinin Araştırılması”, Yüksek Lisans Tezi, 2009, SDÜ Sosyal Bilimler Ens. İşletme Anabilim Dalı, Isparta

Kula v.d., “Borsa İstanbul’da İşlem Gören Sigorta ve BES Şirketlerinin Finansal Performansının Gri İlişkisel Analiz Yöntemi İle İncelenmesi”, AKÜ İİBF Dergisi Cilt: XVIII Sayı:1, 2016, s. 37-53.

Peker İ. Baki B. “Gri İlişkisel Analiz Yöntemi İle Türk Sigortacılık Sektöründe Performans Ölçümü”, International Journal of Economic and Administrative Studies, Yıl:4, Sayı: 20, 2011, s. 1-18.

Özcan, A, “Türkiye’de Hayat Dışı Sigorta Sektörünün 2002-2009 Dönemi İtibariyle Etkinlik Analizi”, Celal Bayar Üniversitesi S.B.E. Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:9, Sayı:1, 2011 s. 61-77.

Tekin İ. “Türkiye’deki Kamu ve Özel Bankaların Performansını Etkileyen Faktörler: Panel Veri Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniv. Sosyal Bil. Ens. İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir, 2013.

Turanlı M. Köse A. “Doğrusal Hedef Programlama Yöntemi İle Türkiye’deki Sigorta Şirketlerinin Performanslarının Değerlendirilmesi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Yıl:4 Sayı:7 Bahar 2005/1 s.19-39

<http://www.biymed.com.tr/ho.asp?id=4771&n=m> 16.03.17

<http://www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439> 17.02.17

<http://www.investopedia.com/articles/08/history-of-insurance.asp> 10.07.2014

KAYNAK TÜKETİM MUHASEBESİNİN GELİŞİM SÜRECİ, MALİYET AVANTAJLARI VE TEORİK BİR UYGULAMA

Müslime Sözen
Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi
muslimesozen@gmail.com

Özet

Maliyetleri azaltarak stratejik rekabeti güçlendirmek işletmelerin en önemli amacıdır. Kaynak tüketim muhasebesi (KTM) bu stratejik rekabet yarışında uygulanan bir maliyet muhasebesi modelidir. KTM Alman maliyet sistemi uyguladığı maliyetleme sürecini yansıttığı bilinmektedir. KTM, Faliyet Tabanlı Maliyetleme (FTM) ile Alman Maliyet Muhasebesinin (GPK) birleştirilmesi sonucu işletme maliyetleme sisteminde yeni avantajları ortaya çıkmıştır. Kaynak yönetimi olarak bilinmekte olan yeni bir yönetim muhasebesi sistemidir. Bu çalışmada, KTM'nin doğuşu ve gelişimine değinilmiş literatür taraması yapılmıştır. Muhasebe sistemleri arasındaki farklar ve benzerlikler ortaya konulmuştur. Teorik olarak uygulanan KTM sisteminin ilişkili olmayan atıl kapasite maliyetlerini mamullerce tüketilmeyen kaynak maliyetleri olarak hesaplamış ve ürün maliyetlerine yansıtılmayarak atıl kapasitenin daha etkin şekilde kullandığını açıkça ortaya koymuştur.

Anahtar Kelime: Kaynak Tüketim Muhasebesi, Atıl Kapasite, Maliyet Muhasebesi.

THE DEVELOPMENT PROCESS OF RESOURCES CONSUMPTION ACCOUNTING, COST ADVANTAGES AND THEORETICAL AN APPLICATION

Abstract

This most important purpose of the operation ,to strengthen strategic compative by reducing costs. Resource consumption accounting, this strategic competitive race used is a cost accounting model. KTM German Theoretical cost of the system is known to reflect the costing process applied. KTM, Activity Based Costing (FTM) of the German Cost Accounting (GPK) joining the company as a result of new costing system has emerged advantages. A new management accounting system, which is known as a resource management. In this study, the related literature is mentioned KTM'n genesis and development, emphasizing. This was demonstrated differences and similarities between accounting systems. Has calculated theoretically applied KTM unrelated system resource is not consumed by idle capacity costs as the cost of products and the production cost of unused capacity by reflected clearly demonstrated that more efficiently uses.

Keywords: Resource Consumption Accounting, Idle Capacity, Cost Accounting.

1.GİRİŞ

Üretim sistemlerinde rekabet stratejisinin hızla ilerlemesi ve bilgi teknolojilerin hızlı gelişmesi yoğun rekabetin hakim olduğu işletmelerde maliyet sistemine ayrı bir önem verilmektedir. İşletmeler bu sebeple etkili bir maliyet sistemi oluşturmak ve böylece rekabet avantajını artırmaya çalışmaktadırlar. İşletmelerde üretilen ürün veya hizmetlerle ilgili maliyet bilgilerinin toplanması, maliyetlerin yönetilebilmesi ve işletmenin alacağı kararlarda bu bilgilerin kullanılabilmesi yönetim muhasebesi ve maliyet muhasebesinin bir fonksiyonudur.

Geçmişten günümüze kadar işletmeler maliyet üstünlüğü oluşturmak için maliyet muhasebesi kullanımı önemli haline getirmiş. Bu konuda bir çok maliyet muhasebesi yaklaşımı kurularak geliştirilmiştir. FTM, yalnız üretim, tam zamanında üretim, hedef maliyetleme, vb. bunlardan en çok uygulanan yöntemlerdir. KTM, kaynağı temel alan GPK ile faaliyetleri temel alan FTM'nin birlikte ele alınarak bütünleştirilmesinden yeni bir maliyet yöntemi ortaya çıkmıştır. Yeni olmasına rağmen bu maliyet yöntemi karmaşık ama üstün bir maliyet muhasebesi yöntemidir.

Uluslararası Muhasebeciler Federasyonunun (IFAC) 2009'da yayınladığı ve maliyetlemenin geçmişten bugüne nasıl geliştiği ve olgunlaştığını gösterdiği zaman serisinde KTM faaliyete dayalı kaynak planlamasının avantajlarını kullanarak ve esas üretim destek departmanlarda değişken maliyetlemeye yer veren, FTM ve Zaman Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetlemeden (ZDFTM) daha gelişmiş, daha karlı ve uygulanabilir bir maliyetleme yöntemidir demiştir. ZDFTM ve FTM'ye göre farkı hem faaliyetlere odaklanan ve hemde zaman faktörünü dikkate alan bir yöntemdir ancak uygulamada biraz bilgi ve deneyim istemektedir. ZDFTM ve KTM bu iki yöntemde atıl kapasite maliyetlerini hesaplanmakta ve tanımlamaktadır. Hesaplanan atıl kapasite maliyetini ürün veya hizmetlere dağıtmayıp aşırı maliyetlemeyi önleyerek kullanıcılarına daha gerçekçi maliyet bilgisini sunmaktadır.Çalışmada değinildiği gibi geleneksel gider dağıtım sistemlerinin çok az bir kısmı gider yerleri arasında karşılıklı dağıtım yapmaktadır. Aynı zamanda sabit ve değişken gider ayrımı uygulamaktadır. KTM karşılıklı kaynaklar arasındaki ilişkileri belirler ve gider dağıtımında kaynaklara yüklenebilir tüm giderleri kapsamaya çalışır. Kapasite kullanımının bir çerçevesini oluşturularak kapasite kullanımının izlenmesini sağlar. Çalışmada ayrıca işletmeler açısından KTM'nin sağladığı avantajlar ve dezavantajlar göz önüne alındığında diğer maliyet yöntemlerine göre üstün olduğu görülmektedir. Yönetimin kararı veya kaynağın nasıl

tüketileceğine dair maliyetin doğal yapısını belirlerken aslında “değişken” olan maliyetlerin tüketim alanlarına bağlı olarak sabit maliyete dönüşmesini ayrıntılı olarak göstermektedir.

Çalışmanın temel odak noktasında buna dayanarak kaynak tabanlı bir yaklaşım olan KTM'nin eski muhasebe yöntemlerinden ayıran yönü ile yönetim ve maliyet muhasebesi sistemine ne çeşitli yenilikler getirdiği teorik bir uygulama ile gösterilecektir. Bu bağlamda, bu yeniliklerin gelişim süreci, ne türlü çalışmalar yapıldığı (literatür taraması) ve uygulama sonucu nasıl sonuçlar alındığı üzerinde durulacaktır. Amacımız bu işlemi yaptıktan sonra edilen sonuçların işletmeler adına bir rehber teşvik etmesidir.

2.KAYNAK TÜKETİM MUHASEBESİ LİTERATÜR TARAMASI

Maliyet ve yönetim muhasebesi yaklaşımları işletmelerin maliyet kontrolü ve sürdürülebilir maliyetlerinin yönetiminde kullandığı FTM modelinin yetersizliği sebebiyle maliyet muhasebesinde 1990 yıllarından sonra yeni arayışlara başlanmıştır. Bu arayışlar sonucu iki yeni yöntem olan ZDFTM ve KTM yöntemleridir.

Grenzplankostenrechnung (1940) çalışmasında Marjinal Planlamaya Dayalı Maliyet Muhasebesi veya GPK olarak bilinen Alman Yönetim Muhasebesi uygulamasıdır. 1940'lı yılların sonunda Alman otomotiv mühendisi olan Hans George Plaut'un ortaya koyduğu KTM, yine Alman Wolfgang Kilger tarafından, Almanca konuşan üniversitelerde maliyet muhasebesi kitabı olarak “Flexible Plankostenrechnung und Deckungsbeitragsrechnung” adlı GPK kitabını maliyet muhasebesi alanında dünya tanıtmıştır ve ders kitabı olarakta kullanılmıştır. Bu kitap kaynak tüketim muhasebesinin üstünlüklerini yansıtmaktadır.

Webber ve Clinton (2004) makale çalışmasında, KTM uygulamasını “Manegement Accourting Qaurterly” dergisinde, bir uygulama örneğinde ayrıntılı olarak ifade etmiştir. KTM yeni bir maliyet ve yönetim muhasebesi olarak işletmeler için doğru ve faydalı bilgi sağladığını ortaya koymuştur.

Tse ve Gong (2009) makale çalışmasında, ZDFTM ve KTM Modellerinin atıl kapasitelerini tanımlamıştır. FTM'nin KTM'ne dönüşümünü, FTM'nin ZDFTM'nin dönüşümünü ve arasındaki kaynak dağılımı farkını açıklamıştır. ZDFTM ve KTM modellerinin ortak özellikleri olduğunu ve iki modelde de önemli bir rolü olan atıl kapasitenin, iki modelde atıl kaynakların tanınması maliyet yönetimi sisteminin geliştirilmesi açısından; karar almayı kolaylaştırması, daha uygun ve güvenilir maliyet bilgilerini sağladığı için iki maliyet muhasebesi modelinde kabul ettiğini ifade etmiştir.

Larry White (2009) makale çalışmasında, KTM'ni ve Yönetici Odaklı Yönetim Muhasebesini konu almıştır. Mali tablo odaklı muhasebe düşüncesinden hareketle yeni bir çerçeve sağladığı ve bilgi odaklı örgütün içinde her düzeyde KTM bir yönetim muhasebesi olduğunu ve KTM için modern bilgi teknolojisinin mevcut kurumsal sistemlerin yanında temelde farklı düşünce ve kavramlardan da yararlandığını ifade etmiştir.

Syed Ajaz Ahmed ve Mehboob Moosa (2011) makale çalışmasında, KTM'ni bir eğitim enstitüsünde uygulamıştır. KTM'nin doğru atıl kapasite hesapladığı, kaynak tabanının maliyetlere yansıttığı, faaliyetlere dayalı planlama senaryolarını parasal olarak tam yansıttığı, kaynak havuzu maliyetlerinin kaynaklara ilişkin analizlere dayalı artan yatırım kararlarında karar destek sağladığını ileri sürmüştür.

Aktaş (2012) makale çalışmasında, maliyet dağıtım süreçlerini açıklamaktadır. Kaynak maliyetlerinin maliyet objesi olarak mamullere dağıtımı, hem FTM hem de KTM yöntemi kullanılarak yapılmış, bu iki yöntem arasındaki farklılıklar ortaya konularak, atıl kapasiteye ilişkin bilgi vermektedir. KTM'nin sağladığı atıl kapasite işletmenin etkinliğini ve verimliliğini arttırmaktadır.

Cengiz (2012) makale çalışmasında, KTM'nin tarihi, kaynakları bakış açısı, maliyetin doğasına nasıl yaklaştığı ve diğer dayandığı ilkeleri örnek yardımı ile anlatılmıştır. International Federation of Accountants'ın (IFAC) yayınladığı bu makalede maliyetlemenin geçmişten bu güne nasıl geldiği ve olgunlaştığını gösteren çalışmada KTM; FTM ve ZDFTM'den daha gelişmiş bir maliyetleme şekli olduğunun, KTM'nin kaynaklara bakış açısını ve KTM'nin maliyet modellemesinde miktara dayalı yaklaşımı, Amerikan menşeli maliyetleme sistemlerinden farklılık gösterdiğini söylemiştir. Firmaların KTM gibi ileri bir maliyet sistemi hakkında gerekli bilgiye sahip olması ve en önemlisi ise yönetim desteği alınmasının önem arz ettiğini ifade etmiştir.

Aksu (2013) makale çalışmasında, KTM'nin temel ilkelerinin nasıl çalıştığını göstermiştir. KTM tüketilen kaynaklarla ilgisi kurulan kaynak giderleri ürün maliyetini oluştururken atıl kapasitenin neden olduğu kaynak giderleri dönem gideri olarak işlem gördüğünü söylemiştir. KTM işletmelere; giderin gerçeğe uygun dağıtımını, kaynak havuzları ile gider havuzlarının, atıl kaynakların miktarlarını ve neden olduğu giderleri oluşturan maliyet bilgilerini sağladığını söylemiştir. İşletme içinde ve dışındaki olası değişiklikleri tahmin ettiğini ifade etmiştir.

Paresh J. Bhatt (2014) makale çalışmasında, KTM ve GPK'ni irdelemiş ve KTM'nin bütün maliyet muhasebesi sistemlerine göre daha gelişmiş bir sistem olduğunu belirtmiştir. Ayrıca GPK'den yola çıkarak üretildiğini ve sonuç olarak KTM'nin uygulamasını 11 maddede ifade etmiştir.

Erkuş, Aksu ve Turan (2014) makale çalışmasında, KTM'nin gelişimi, dayandığı temel ilkeler özetlenmiş örnek uygulamalar yardımı ile geleneksel ve KTM arasındaki farklılıklar anlatılmıştır. KTM kaynak havuzlarındaki birincil ve ikincil maliyetleri iki maliyet grubunda sabit ve değişken maliyet şeklinde gruplayarak izlendiğini ifade etmiştir.

Okutmuş (2015) makale çalışmasında, KTM'ni bir cam fabrikasında uygulamıştır. Kaynak havuzlarında oluşan maliyetleri değişken ve sabit maliyetlere göre faaliyet havuzları atanmıştır. Kaynak havuzunda, çalışmada elde edilen bulgulara göre; atıl kapasite maliyeti TL olarak ortaya çıkmış, sonuçlarda gözlenen pratik kapasitenin fazla olduğu ve faaliyet havuzlarının toplam maliyetlerinin daha az olduğudur. Atıl kapasite hesaplanmasında sorumlu birimin gerçek maliyet verilerini sunarak, firmanın etkinliğini ve verimliliğini artıracaklarını ifade etmiştir.

Köse ve Ağdeniz (2015) makale çalışmasında, öncelikle KTM teorisi üzerinde durmuş, daha sonra ise kapasite maliyet yönetimi ve KTM ile ilişkisini vurgulamıştır. Örnek bir uygulama üzerinde atıl kapasite maliyetinin KTM yaklaşımıyla nasıl hesaplandığını göstermiştir. KTM'nin işletmeler için tanımlanması ve dolayısıyla ölçümü zor olan atıl kapasite maliyetinin ayrıntılı bir şekilde diğer maliyetlendirme yaklaşımlarından farklılaşan özelliklerini ortaya çıkararak KTM'nin maliyet yönetiminde üstünlük sağladığını ifade etmiştir.

Özyapıcı (2015) tez çalışmasında, stratejik karar alma sürecinde sağlık kurumları yöneticilerine rekabet avantajını artırmak için gerekli bilgileri sağlayan ve yeni maliyetleme sistemi olan KTM'ni önermektedir. KTM sistemi sayesinde özellikle sağlık hizmetlerinin fiyatlandırılmasında kullanılacak katkı payı, işletmelere rekabet avantajı kazandıracaktır. Ayrıca ürün veya hizmetlerle direkt olarak ilişkilendirilemeyen sabit maliyetlerin gözardı edilmesi, kısa vadeli kararlar alınmasına imkan tanıyacaktır. Sağlık sektöründeki yöneticiler KTM sistemini işletmelerinde kullanarak güvenilir ve geçerli bilgiler elde edebilecek, etkinliğini ve verimliliğini arttırabilecekleri yönünde makalesinde açıkça ifade etmiştir.

Turkavul (2016) çalışmasında, üretim işletmesinde KTM'ni uygulamıştır. Uygulamada geleneksel ve çağdaş maliyetleme sistemlerinin teknolojik üretim ortamında üretilen mamullerin maliyetini doğru ve gerçeğe uygun hesaplamadığını görmüştür. İşletmeyi yanıtacağını ve KTM'ni üretim işletmesinde kurarak modelde üretilen maliyet bilgileri aracılığıyla, işletme yöneticilerinin sürdürülebilirlik yönetim üstünlüğü sağlamada verecekleri stratejik kararları desteklediğini ifade etmiştir. KTM kapasite maliyetlerinin mamul maliyetlerinden ayırmakta ve KTM modelinin gelişmiş, detaylı ve stratejik bir maliyetleme modeli olduğu yapılan bu çalışma ile ortaya çıkarılmıştır.

Kurtlu (2016) makale çalışmasında, bir üretim işletmesi olan silah fabrikasında KTM uygulaması yapmıştır. Elde ettiği bulgular sonucunda işletmenin atıl kapasite maliyeti hesaplamış ve bu tutarın kaynak havuzlarına dağılımını yapmıştır. İşletmenin atıl kapasite maliyetlerini ürünlere dağıtmamış ve böylece ürün maliyetleri daha doğru belirleyebilmiştir. İşletmede kaynak tüketim muhasebesi uygulaması sonucu daha doğru maliyet bilgilerine ulaşmıştır. Ürünlere tüketmediği kaynakların maliyetlerinin yüklenmemesi ve atıl kapasitenin belirlenebilmesi ile yöneticilere daha doğru maliyet bilgilerini sağladığını ve karar alma sürecine destek olduğunu ifade etmiştir.

Yapılan bu çalışmalar sonucu görülmektedir ki KTM maliyet ve yönetim muhasebesine yeni bir boyut kazandırarak, işletmelere yeni bilgi akışı sağlamada bir rekabet hızı getirmiştir.

3.KAYNAK TÜKETİM MUHASEBESİ

KTM yöneticilerin küçük verilerden yola çıkarak (tümevarım yöntemini kullanarak) bütüne varan düşünme süreçlerini benimseyen yönetim muhasebesinin temel ilkelerini gözeterek oluşturulmuştur. KTM işletmelerin dışa dönük finansal bilgilerini değil ürettiği bilginin ilk kullanıcısı olan işletme sahibi, yönetimi, ortakları ve işletme çalışanlarına maliyetin dağıtımını mamüle göre yapıldığında doğru bilginin elde edildiğini gösteren bir sistemdir.KTM'nin tanımı bir çok kişi tarafından farklı tanımlanmıştır. "KTM modeli örgüt için karar destek bilgileri ile yöneticileri devamlı bilgilendiren dinamik, bütünleşmiş, ilke odaklı ve kapsamlı bir yönetim muhasebesi yaklaşımıdır" veya başka bir tanımlamada "KTM modeli maliyetleri en aza indirmek, gelirleri maksimize etmek, işletmenin üretken iş kapasitesini geliştirmek amacı ile güvenilir bilgi oluşturmaya odaklanan ve rekabetçi sektörlerde büyük başarılar hedefleyen bir yönetim muhasebesi yaklaşımıdır" olarak tanımlanmıştır (Turkavul ve Elmacı, 2016:76).

KTM'nin, GPK ile arasındaki ilişkinin anlaşılması için, GPK'nın temel özelliklerini inceleyerek, analiz etmek gerekmektedir. KTM'nin uygulamada; amortisman hesaplamalarında tarihi maliyetlerin yerine, yerine koyma maliyetlerini kullanılmaktadır. Katkı payı gelir tablosu yaklaşımını temel alması; KTM'nin GPK'ya dayanan benzer uygulamalardır (Köse ve Ağdeniz, 2015:53). Maliyet sistemlerinin zaman içerisindeki basit olandan karmaşık olana gelişimini ve KTM'nin diğer maliyet sistemleri arasındaki yerini Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Maliyetleme Süreçleri Olgunluk Dönemleri: (Aksu, 2013:170)

1	Defter Tutma	Sadece Kayıt	Geleneksel Standart Maliyetleme	Gider İzleme, Maliyet Raporlama Ve Tüketim Oranları
2	Süreç Ve Yalın Muhasebe	Süreç Görüşü		
3	Direkt Maliyetler	Çıktı Görüşü		
4	Direkt Maliyetler + Destek Maliyetleri			
5	Bireysel Çıktılara Standart Maliyetleme (Proje Maliyetlemesi, Sipariş Maliyeti)	Gelişmiş Çıktı Bilgisi/Yaklaşık Doğruluk		
6	İtme Faaliyete dayalı maliyetleme (Ürün Maliyetleri)	Endirekt Maliyetlerin Gelişmiş Uygulaması	Faaliyete Dayalı Maliyetleme	Kapasite Duyarlılığı İle Talebe Dayalı Planlama
7	6 İle Birlikte Kanal Ve Müşteri Karlılığı Raporlaması (Hizmet Maliyeti)	Müşteri Talep Duyarlılığı		
8	Atıl Kapasite Maliyetleri (Tahmini)	Atıl Kapasite Bilinci		
9	Tahmini Sürücü Miktarı X Birim Tüketim Oranı (Sürücü Tabanlı Bütçeleme)	İtme Faaliyete Dayalı Kaynak Planlaması		
10	Tahmini Sürücü Miktarı X Zaman Tüketim Oranı (Tekrarlayan İş Şartları)	Zaman Esaslı Faaliyete Dayalı Maliyetleme		
11	9 İle Birlikte Esas Ve Yardımcı Hizmet Yerlerinde Orantısal Maliyetleme	Kaynak Tüketimine Dayalı Muhasebe		

Tablo 1’de de görüldüğü gibi ana iki maliyet muhasebesi etrafında oluşmaktadır.

İlk olarak Geleneksel Standart Maliyetleme; gider izleme, maliyet raporlama ve tüketim oranlarını kapsamaktadır. Geleneksel Standart Maliyetleme, ilk beş unsuru kapsarken geldiği son uygulama yani FDM geçiş noktası; bireysel çıktılarla standart maliyetleme (Proje Maliyetlemesi, Sipariş Maliyeti) ve gelişmiş çıktı bilgisi şeklinde maliyetlerin oluşmasıdır. İkinci olarak FTM hem gider izleme, maliyet raporlama ve tüketim oranlarını hemde kapasite duyarlılığı ile talebe dayalı planlamayı kapsamaktadır. Tablo 1 de son altı unsuru içinde barındıran maliyetlemenin son geldiği nokta sürücü tabanlı bütçeleme, birlikte esas ve yardımcı hizmet yerlerinde orantısal maliyetleme ve KTM şeklinde maliyetlerin oluşmasıdır.

4.KAYNAK TÜKETİM MUHASEBESİNİN ÖZELLİKLERİ, AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

KTM özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Turkavul ve Elmacı, 2016:95):

- KTM modelinde kaynak dağılımları, kaynak tüketimleri ve kaynak havuzları arasındaki ilişkileri dikkate alarak doğrudan maliyet dağıtımı ve faaliyet tabanlı maliyet dağıtımı anlayışına göre uygulanmaktadır.
- KTM modeli içsel maliyet karar destek bilgileri üretmekte ve bir takım değişiklikler içermektedir.
- KTM modelinde sabit maliyetler hariç bütün olarak maliyetlerin dağılımı gelişigüzel yapılmamaktadır.
- KTM modelinde maliyetlerin dağılımı temel olarak teorik kapasiteye dayandırılmaktadır.
- KTM modelinde kaynak havuzuna aktarılan maliyet miktarları sabit ve orantısal olarak sınıflandırılır.
- KTM modelinde mamul veya hizmetlere atıl kapasite maliyetleri dağıtıldığı için açıkca atıl kapasite ortaya çıkmaktadır.

- KTM modelinde FTM ve ZDFTM fonksiyonları kullanılabilmektedir.

KTM modelinin avantajları aşağıda sıralanmıştır(Turkavul, 2016:96):

- KTM modelinde belirli üretim süreçlerine ve onların çıktılarına doğru bir şekilde yapılan ilişkilendirmeler, doğru maliyet atamalarının yapılması ile sonuçlanmaktadır.
- KTM modelinde doğru bir şekilde yapılan maliyet atamaları sadece ilgili maliyetler kullanılarak kaynak planlaması yapma yeteneğini kazandırmaktadır.
- KTM modelinde yerine koyma maliyetine dayalı amortisman yönteminin kullanılması ile destek faaliyetlerini tüketen benzer mamuller için denk (eşit) olmayan maliyet dağılımı sorununu elimine etmektedir.
- KTM modelinde mamul maliyetleri sadece kullanılan kaynakların maliyetini içermektedir.

- KTM modelinde atıl kapasite miktarı tüketilmemiş teorik kapasiteye dayanılarak hesaplanmaktadır.
- KTM modelinde nedensellik ilkesine dayanılarak yapılan maliyet atamaları ilgisiz maliyetlerin mamul maliyetlerinde yer almasını engellemektedir.
- KTM modelinde yöneticilerin kaynak ilişkilerini anlama ve alacakları kararlarda gerekli olan bilgilerin kullanılmasında yeteneklerinin gelişmesini sağlamaktadır.

KTM dezavantajları;

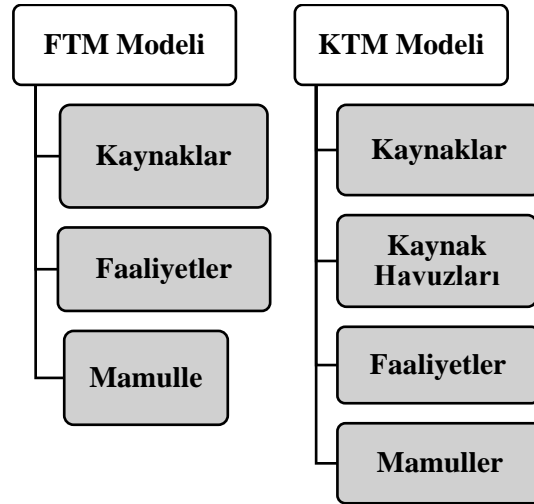
- Fiili maliyetler yerine “yerine koyma” maliyetleri kullanması maliyet tahmini gerektirmektedir. Yerine koyma maliyetleri doğru tahmin edilmez ise tahminler sonuçunda doğru bulgulara ulaşamayabilir.
- Kurumsal kaynak planlamasının uygulamasında kolaylık sağlanması için Enterprise Resource Planning (ERP) veya Sistem, uygulama ve veri işlemleri (SAP) yazılım programlarını iyi bilmek gerektirmektedir.
- Yaklaşım, kaynakları ayrıntılı dağıtımından dolayı ve detaylı hesaplamalar gerektirdiği için anlaşılması zordur. Ayrıca karmaşık bir sistemdir.

5.KAYNAK TÜKETİM MUHASEBESİ VE FAALİYET TABANLI MALİYETLEME FARKLILIKLARI

FTM modelinin uygulamalarında bazı eksiklikleri olduğu için ve bu eksiklikleri gidermek amacı ile geliştirilen maliyetleme modellerinden birisi de KTM modelidir. KTM modeli FTM modelinde çok fazla bir değişiklik yapılmadan temel değerini dikkate alarak geliştirilmiştir. Bir anlamda KTM modeli FTM modelini tamamlayan bir maliyetleme modelidir. Bu amaçla da KTM uygulayabilmek için FTM’yi iyi bilmek gerekmektedir.

FTM sürecinde ortaya çıkan eksikler işletmeler tarafından dikkate alındığında destek görevi gören KTM, kaynaklara farklı bakış açısı getirerek önemli bir işlevi gerçekleştirmektedir. FTM, kaynak maliyetlerini faaliyetlere oradan da maliyet objesi olarak ürünlere iki aşamada dağıtmaktadır.

KTM ise, kaynak maliyetlerini faaliyetlere doğrudan dağıtmayıp, önce kaynak havuzlarında toplamakta, oradan da faaliyetlere aktarmaktadır. Bu farklılıklar sonuç olarak maliyet hesaplamalarında açık olarak görülmektedir.



Şekil 1: Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Kaynak Tüketim Muhasebesi Karşılaştırması

Kaynak: (Turkavul ve Emlacı, 2016:105)

KTM modeli, FTM modelinden farklı olarak işletmede kaynakların faaliyetlere dağıtımında kapasite kullanım oranlarını ölçüt alır. FTM modelinde ise kapasite kullanım oranları dikkate alınmadan maliyetleri üretim faaliyetlere dağıtılmaktadır. KTM, FTM’den üretilmiş ve geliştirilmiş olmasına rağmen, FTM’den farklı olarak, işletme içinde maliyet dağıtım ve kullanım oranları farklılık göstermektedir.

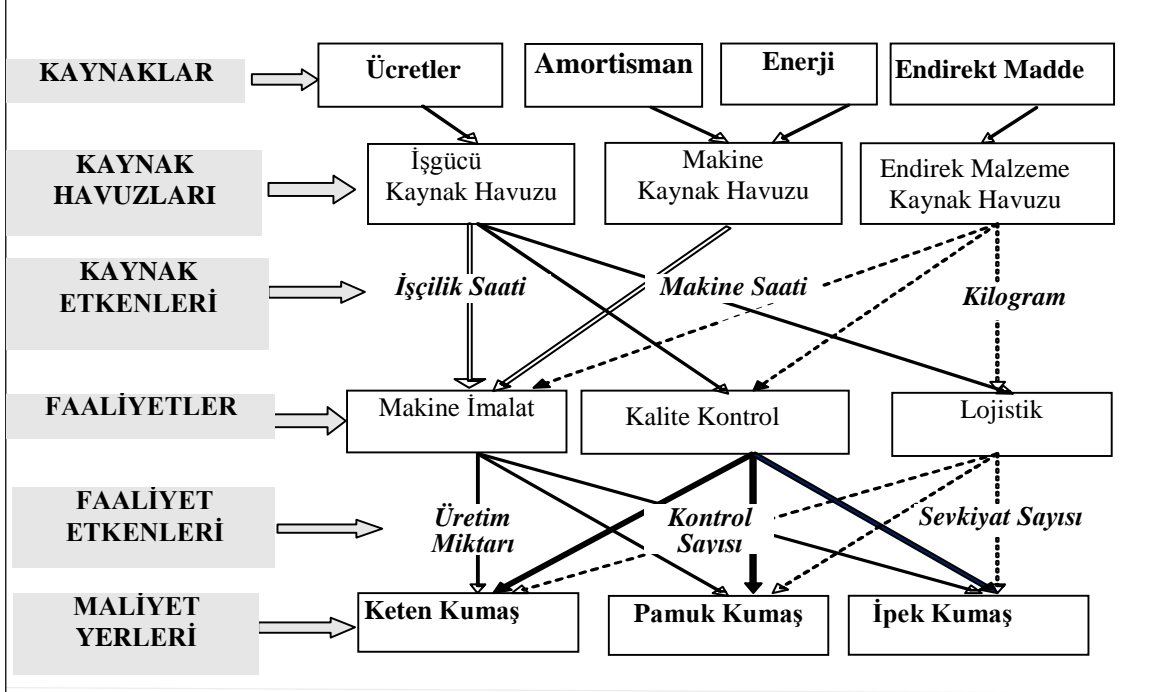
6.KAYNAK TÜKETİM MUHASEBESİ: FARKLARINI YANSITAN TEORİK BİR UYGULAMA

Teorik olarak yapılan örnek uygulamada kurulan muhasebe işlemi tekstil firmaları göz önüne alınarak yapılmış bir çalışmadır. Muhasebe KTM üzerinde kurulmuştur.

6.1.KTM Örnek Uygulama

KTM yöntemine göre, kaynak maliyetleri faaliyet havuzlarına aktarılmadan önce kaynak havuzları oluşturulmaktadır. Kaynak havuzlarında maliyetler toplandıktan sonra faaliyet havuzlarına aktarılmış ve oradan da mamullere dağıtımı yapılmaktadır (Şekil 2).

Şekil 4: Kaynak Tüketim Muhasebesinde Dağıtım Süreci



İlk önce, kaynak maliyetlerinin ilk aşamada toplanacağı kaynak havuzlarının belirlenmesi gerekmektedir hangi kaynak hangi havuza aktarılacak. KTM'de bir kaynak havuzu birbirine benzeyen kaynakların oluşturduğu ve kaynak havuzlarının belirli bir çıktı üretmek için ihtiyaç duyduğu girdiler (ve girdilerin maliyetleri) ile ilgili bilgileri bir araya getirilir. Bu kaynak havuzları, maliyetleri dağıtmak için kullanılmaktadır. Maliyet dağıtımları ise maliyet yerlerinin tükettiği kaynak miktarlarına dayalı olarak oluşturulmaktadır.

TABLO 2. Kaynak Maliyetleri

Kaynaklar	Kaynak Maliyetleri
Ücret	180.000,00
Amortisman	225.000,00
Enerji	90.000,00
Endirekt Madde	30.000,00
Toplam	525.000,00

TABLO 2. Kaynak maliyetler dağılımı (ücretler, amortisman, enerji ve endrekt madde) kaynaklara göre dağılımı yapılmıştır.

TABLO 3. Kaynak Havuzlarına Maliyetlerin Sabit ve Değişken Dağılımı

Kaynak Havuzu	Toplam Kaynak Maliyeti	Sabit Maliyet	Değişken Maliyet	Kaynak Etkenleri
İş Gücü Kaynak Havuzu	180.000,00	75.000,00	105.000,00	İşçi Saati
Makine Kaynak Havuzu	315.000,00	225.000,00	90.000,00	Makine Saati
Endirekt Malzeme Kaynak Havuzu	30.000,00	0,0	20.000,00	Kilogram (kg)

TABLO 3. Kaynak havuzlarına maliyetlerin sabit ve değişken dağılımı yapılmış işçilik saati, makine saati ve kg oranları alınmıştır.

TABLO 4. Kaynak Havuzundan Teorik ve Planlanmış Kapasitenin Sabit ve Değişken Oranlara Dağılımı				
Kaynak Havuzu	Teorik Kapasite	Planlanmış Kapasite	Sabit Maliyet Oranı	Değişken Maliyet Oranı
İş Gücü Kaynak Havuzu	30.000,00	27.500,00	2.5	3.81
Makine Kaynak Havuzu	16.000,00	15.000,0	14.06	6
Endirekt Malzeme Kaynak Havuzu	0,0	10.000,00	0,0	3

TABLO 4. Kaynak havuzlarında teorik ve planlanmış kapasitenin sabit ve değişken oranlara dağılımını göstermektedir

$$\text{İşgü Değişken Maliyet Oranı} = \frac{\text{işçi değişken maliyeti}}{\text{işçi planlanmış kapasite}} = \frac{75.000,0}{30.000,0} = 2,5$$

$$\text{İşgü Değişken Maliyet Oranı} = \frac{\text{işçi değişken maliyeti}}{\text{işçi planlanmış kapasite}} = \frac{105.000,0}{27.500,0} = 3.81$$

$$\text{Makine Sabit Maliyet Oranı} = \frac{\text{makina sabit maliyeti}}{\text{makina teorik kapasite}} = \frac{225.000,0}{16.000,0} = 14,06$$

$$\text{Makine Değişken Maliyet Oranı} = \frac{\text{makina değişken maliyeti}}{\text{makina planlanmış kapasite}} = \frac{90.000,0}{15.000,0} = 6$$

$$\text{Endirekt Malzeme Sabit Maliyet Oranı} = \frac{\text{endirekt malzeme sabit maliyeti}}{\text{endirekt malzeme teorik kapasite}} = 0,0$$

$$\text{Endirekt Malzeme Değişken Maliyet Oranı} = \frac{\text{endirekt malzeme değişken maliyeti}}{\text{endirekt malzeme planlanmış kapasite}} = \frac{30.000,0}{10.000,0} = 3$$

TABLO 5. İşletmedeki Faaliyet Alanlarının (çalışan, dakika, kg) Dağılımı				
Faaliyetler	Makine İmalat	Kalite Kontrol	Lojistik	Toplam
İşletmede Faaliyet Gösteren İşçi Sayısı	18	18	6	42 Çalışan
İşletmede Faaliyetlere Göre Kumaş Üretim Süresi	4	3	-----	7 Dakika
İşletmede Kumaş Üretiminde Endirekt Madde Kullanımı	0,0 kg	12.000,0 kg	3.000,0 kg	15.000,0 Kg

TABLO 5. İşletmedeki faaliyet Alanlarının işçi sayısı, kumaş üretim süresi ve endirekt madde kullanımı üretim süreleri.

TABLO 6. Kaynak Havuzlarından Faaliyetlere Dağılımı				
Kaynak Havuzu	Makine İmalat	Kalite Kontrol	Lojistik	Toplam
İş Gücü Kaynak Havuzu (işçi saati)	11.785,71	11.785,71	3.928,57	27.499,99
Makine Kaynak Havuzu (makine saati)	7.500,00	7.500,00	-----	15.000,00
Endirekt Malzeme Kaynak Havuzu (Kilogram)	12.000,00	3.000,00	-----	15.000,00

Makine İmalatı / İşçilik, Kalite Kontrol / İşçilik, Lojistik / İşçilik kaynak İşçilik saatine göre hesaplanmış. Makine İmalatı / Makine, Kalite Kontrol / Makine makine saatine göre hesaplanarak TABLO 6.'da gösterilmiştir

Endirekt Malzeme (kg) başına: 12.000,00 kg Kalite Kontrol bölümünde ve 3.000,0 kg Lojistik bölümünde endirekt madde kullanılmıştır ve TABLO 6.'da gösterilmiştir. Kaynak havuzlarına faaliyet dağılımı yapılmıştır.

TABLO 7. Kaynak Havuzlarındaki Maliyetlerin Faaliyetlere Dağılımı				
Kaynak Havuzu	Makine İmalat	Kalite Kontrol	Lojistik	Toplam
İş Gücü Kaynak Havuzu (işçi saati)	74.367,83	74.367,83	24.789,00	173.524,66
Makine Kaynak Havuzu (makine saati)	150.450,00	150.450,00	-----	300.900,00
Endirekt Malzeme Kaynak Havuzu (Kilogram)	-----	24.000,00	6.000,00	30000
Toplam	224.817,83	248.817,83	30.789,00	504.424,66

TABLO 7. 'de görüldüğü gibi; kaynak havuzlarındaki maliyetler ve faaliyet dağılımı kullanılarak sabit maliyet oranı ve değişken maliyet oranlarına göre kaynak havuzlarındaki maliyetler faaliyetlere dağıtılmıştır.

TABLO 8. İşletme Faaliyetlerinin m² Göre Kaynak Tüketimi				
Faaliyetler	Keten Kumaş	Pamuk Kumaş	İpek Kumaş	Toplam
Makine İmalat	1.000,00	1.200,00	800	3.000,00
Kalite Kontrol	1.000,00	1.200,00	800	3.000,00
Lojistik	60	100	40	200

TABLO 8. İşletme faaliyetlerinin keten, pamuk ve ipek kumaşın m²'sine göre kaynak tüketimi ne kadar olduğu gösterilmektedir.

TABLO 9. İşletme Faaliyet Havuzlarında Toplanan Maliyetin, Maliyet Yerlerine Dağılımı				
Faaliyetler	Yükleme Oranı	Keten Kumaş	Pamuk Kumaş	İpek Kumaş
Makine İmalat	74,93927667	74939,27667	89927,132	59951,42133
Kalite Kontrol	82,94	82.939,28	99527,132	66.351,42
Lojistik	153,95	9.236,70	15394,5	6.157,80
Toplam		167.115,25	204848,764	132.460,64

TABLO 9. Faaliyet havuzlarında bulunan toplam maliyetin yükleme oranına göre keten, pamuk ve ipek kumaşlara dağıtım yapılmıştır.

TABLO 10. İşletmenin Kaynak Tüketim Muhasebesinin Maliyet Dağılımı Özeti				
Kaynak Havuzları	Katlanılan Maliyetler	Dağıtılan Maliyet	Atıl Kaynak Maliyeti	
İş Gücü	180.000,00	173.524,66	6.475,34	
Makine	315.000,00	300.900,00	14.100,00	
Endirekt Malzeme	30.000,00	30.000,00	0,00	
Toplam	525.000,00	504.424,66	20.575,34	

TABLO 10. İşletmenin kaynak tüketim muhasebesi kullanılarak yapılan maliyet dağılımının özetlenmiş ve bize elde ettiğimiz sonuçları göstermektedir.

Kaynak Tüketim Muhasebesi yöntemi ile katlanılan 525. 000,0 TL'lik tutarın sadece 504.424,66 TL'lik kısmı ürüne yansıtılmıştır. Mamulün üretiminde bir katkısı bulunmayan **Atıl Kaynak Maliyeti kısmı 20.575,34 TL'lik** kısım mamule yansıtılmamıştır. Kaynak Tüketim Muhasebesi yöntemi kullanarak, bir tekstil firmasının üretim etkenlerini teorik olarak kullandığımızda bize sunduğu fırsatları ortaya koyduk. Bu fırsatlar bizim hayali kurduğumuz tekstil işletmesine yaklaşık % 3,5 oranında bir kar sağladığını gördük.

7.SONUÇ

KTM, yeni yeni işletme maliyet sistemine girerek kaynaklara bakış açısını farklı bir konuma taşımıştır. Kaynaklar, kaynak havuzlarında toplandıktan sonra sabit ve değişken maliyet olarak sınıflandırılmaktadır.

Yapılan ikinci sınıflandırma atıl kapasite konusunda bilgi vermektedir. KTM’de kaynaklar işletmelerde tüketilmeye başladığında maliyetleri dağıtılmaktadır. Kaynak bazında her bir kaynak havuzunun teorik kapasitesi belirlenmektedir. Bu kapasitede oluşan atıl veya fazla kullanılmış kapasite maliyeti çıkmaktadır. KTM işletmenin verimliliğinin artmasına yardımcı olmakta ve diğer maliyetlendirme yaklaşımlarından farklı olarak kapasite maliyetlerinin etkin yönetilmesinde faydalı bir maliyetleme sistemi olarak ortaya çıkmaktadır.

KTM’nin işletmelerin amortisman hesaplamalarında tarihi maliyetlerin kullanılmayıp yerine koyma maliyetlerinin kullanılmasına, diğer maliyet verilerinin nedensellik, cevaplanabilirlik ile iş/süreç ilkeleri çerçevesinde çeşitli düzeylerde izlenmesine ve sınıflandırılmasına olanak sağlaması, diğer maliyetlendirme yaklaşımlarından farklılaşan özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır. KTM sisteminin gerçekleşen maliyet değerlerini dikkate almasının yanında atıl kapasiteyi göz önünde bulundurması işletmeler için ve özellikle hizmet sektörü gibi kullanılmayan atıl kapasitenin yaygın olarak var olduğu bir sektörde çok güçlü bir maliyet sistemi haline geldiği görülmektedir. Bu sistemin maliyetleri sabit ve değişken diye ayırması yöneticilerin verdikleri kararlarda yardımcı olmaktadır. Örnekte atıl kapasiteyi maliyetlerden ayırarak hesaplaması işletmenin performansını ve verimliliğini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelere kar sağlamaları açısından biraz karmaşık ama verimliliği artırma açısından kullanılan bir maliyet yöntemidir.

KAYNAKÇA

Aksu, İ., “Kanak Tüketime Dayalı Muhasebe: Bir Örnek Uygulama” , NWSA Social Sciences, (<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2013.8.4.3C0116>), 2013, s. 166-182.

Aktaş, R., “Yeni Bir Maliyet ve Yönetim Muhasebesi Yöntemi Olarak Kaynak Tüketim Muhasebesi”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Nisan, 2013, s. 55-75.

Başçıl, G., “Kaynak Tüketim Muhasebesinin Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Ve Zaman Sürücülü Faaliyet Tabanlı Maliyetleme İle Karşılaştırılması: Bir Sanayi İşletmesinde Uygulama”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2015.

Cengiz, E., “Gelişmiş Bir Maliyetleme Yaklaşımı Olarak Kaynak Tüketimi Muhasebesi”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Cilt 14, Sayı 1, 2012, s. 215-233.

Köse, D. Ağdeniz, Ş., “Kaynak Tüketim Muhasebesinde Kapasite Maliyet Yönetimi”, Muhasebe Ve Denetime Bakış Dergisi, Cilt 15, Sayı 45, 2015, s. 51-74.

Kurtlu, A. E., “Kaynak Tüketim Muhasebesi: Silah Fabrikası Örneği”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Temmuz, Cilt 9, Sayı 3, 2016, s. 1-14.

Okutmuş, E., “Resource Consumption Accounting with Cost Dimension and an Application in a Glass Factory”, International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, Cilt 5, Sayı 1, 2015, s. 46-57.

Özyapıcı, H., “Sağlık Kurumlarında Fiyatlandırma Kararları İçin Maliyet Analizi Sağlayan Yeni Bir Maliyetleme Yaklaşımı: Kaynak Tüketim Muhasebesi”, Sağlık Akademisyenleri Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, 2015, s. 22-26.

Paresh J. B., “Resource Consumption Accounting (Rca): An Abc Of Overheads”, Midas Touch International Journal Of Commerce, Management And Technology, Cilt 2, Sayı 10, Ekim, 2014, s.1-12.

Syed, A. A., Mehboob, M., “Application of Resource Consumption Accounting (RCA) In An Educational Institute”, Pakistan Business Review, 2011, s.755-775.

Turkavul, K. Elmacı, O., “Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünü Sağlamada Kaynak Tabanlı Yaklaşım Ve Kaynak Tüketim Muhasebesi Modeli”, Gazi Kitap Evi, Ankara, 2016.

Turkavul, K., “İşletmelerin Sürdürülebilir Rekabet Gücü Ve Rekabet Üstünlüğünü Sağlamada Verecekleri Stratejik Kararların Kaynak Tüketim Muhasebesi Modelleriyle Doğrulanmasına Yönelik Ampirik Bir Çalışma”, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2016.

Tse, M. S. C, Gong M. Z., “Recognition of Idle Resources In Time-Driven Activity Based Costing and Resource Consumption Models”, Journal Of Applied Management Accounting Research”, Volume 7, No 2, 2009, s.41-54.

White, L. “Resource Consumption Accounting: Manager-Focused Management Accounting”, The Journal of Corporate Accounting and Finance, 2009, s.63-77.

Webber, S., Clinton, B. D., “Resource consumption accounting applied: The Clopay case”, Management Accounting Quarterly, Cilt 6, Sayı 1, 2004, s. 1- 14.

YÖNETİM VE ORGANİZASYON

FINANSAL OKURYAZARLIK VE GİRİŞİMCİLİK NİYETİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. İbrahim Halil SEYREK
Gaziantep Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü
seyrek@gantep.edu.tr

Öğr. Gör. Meryem GÜL
Gaziantep Üniversitesi, S.B.E., İşletme ABD
meryemgul@osmaniye.edu.tr

Özet

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri ve girişimcilik niyetleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu amaçla, Gaziantep Üniversitesi'nin farklı bölümlerinde lisans düzeyinde öğrenim gören 400 öğrenciye finansal okuryazarlık düzeyleri ve girişimcilik niyetleri ile ilgili çeşitli sorular içeren bir anket uygulanmıştır. Ankette öğrencilerin finansal okur yazarlık düzeyleri *temel düzeyde ekonomi ve finans bilgisi, finansal tablolar bilgisi ve yatırım bilgisi* olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Toplanan veriler üzerinde yapılan analizler sonucunda, öğrencilerin girişimcilik niyetinin cinsiyete, bölüme, sınıfa göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Ayrıca finansal okuryazarlık düzeyi ile girişimciliği cazip bulma arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Diğer yandan, finansal okuryazarlığın girişimcilik niyeti üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Okuryazarlık, Girişimcilik Niyeti, Üniversite Öğrencileri

FINANCIAL LITERACY AND ENTREPRENEURSHIP INTENTION: A STUDY OF UNDERGRADUATE UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

In this study, the relationship between financial literacy levels of university students and their entrepreneurial intentions were investigated. For this purpose, a questionnaire was administered to 400 undergraduate students studying at the different departments of the University of Gaziantep. The financial literacy levels of the students were measured in three dimensions in the questionnaire, namely *basic economics and finance knowledge, financial statements knowledge and investment knowledge*. As a result of the analyses performed on the collected data, it was found that the entrepreneurial intentions of students differ according to their gender, department and year. Also, a positive relationship was found between financial literacy level and how attractive students find entrepreneurship. On the other hand, it was found that financial literacy doesn't affect entrepreneurship intention.

Keywords: Financial Literacy, Entrepreneurship Intention, University Students

1.GİRİŞ

Ülke ekonomilerinin gelişmesinde kilit rol oynayan girişimcilerin, bütçelerini doğru bir şekilde kullanmaları ve yatırımlarını doğru bir şekilde değerlendirebilmeleri için faaliyette buldukları alanlarla ilgili bir takım bilgi ve becerilere sahip olmaları gerekmektedir. Bu nedenle girişimcilerin finansal okuryazarlık becerisine sahip olması önemli hale gelmiştir. Çünkü girişimcilerin paranın kullanımı ve yönetimi ile ilgili etkili kararlar alması önemlidir. Girişimcilikte başarılı olmak için içinde bulunulan sektörün iyi tanınması, ekonomideki değişmelerin iyi analiz edilmesi, finansal verilerin iyi bir şekilde okunması finansal piyasaların işleyişinin bilinmesi, doğru finansal ürünlerin tercih edilmesi gerekmektedir. Geleceğin potansiyel girişimci adayları olan üniversite öğrencilerinin finansal kararlarını doğru ve etkin bir şekilde vermeleri gerekmektedir. Finansal bilgi seviyesi yüksek olan öğrenciler, sınırlı kaynakları daha rasyonel kullanacak ve finansal konularda daha bilinçli davranacaktır (Barmaki, 2015, s. 5-6). Bu durum da girişimcilikte, finansal okuryazarlık kavramının öneminin artmasını sağlamıştır.

Bayram (2010), Krizek ve Hradil (2012), Shaari vd.(2013) ve Sarıgül (2014) tarafından yapılan çalışmalarda finansal okuryazarlık düzeyi ile okulda görülen finans dersleri arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Avşar (2007) ve Çatır vd. (2015) tarafından yapılan çalışmalarda; girişimcilik niyeti ile alınan girişimcilik eğitimi arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Bu durum hem finansal okuryazarlık düzeyinin hem de girişimcilik niyetinin yüksek olmasında üniversitede görülen finans ve girişimcilik derslerin etkisinin yüksek olduğunu göstermiştir. Bu nedenle bu çalışmada lisans öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca, finansal okuryazarlığın girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi ile ilgili literatürde yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma ile ilgili literatüre katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm araştırmanın amacı ve önemini hakkında açıklamaların yer aldığı giriş bölümüdür. İkinci bölümde finansal okuryazarlık ve girişimcilik niyeti ile ilgili daha önce yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın amacı, kapsamı yöntemi açıklanmıştır. Dördüncü

bölümde kullanılan analiz yöntemleri ve araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Son olarak, çalışmadan elde edilen bulgular ve öneriler sonuç bölümünde ele alınmıştır.

2.LİTERATÜR TARAMASI

Yapılan bazı çalışmalarda, finansal okuryazarlık ve girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi arttıkça daha fazla girişimcilik niyetine sahip olduğu görülmüştür. Sezici ve Çelikkol (2016), finansal okuryazarlığın girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini araştırmak için bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada, Dumlupınar Üniversitesi'nde, İİBF, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Güzel Sanatlar Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi'nde girişimcilik dersi alan öğrenciler çalışmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. 304 lisans öğrencisinden anket ile veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda girişimcilik eğilimi ile finansal okuryazarlık arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, finans ile ilgili bir takım bilgiye sahip olma girişimciliği teşvik etmektedir. Aynı şekilde, ekonomi okuryazarlığı da girişimcilik niyeti üzerinde etkili olmaktadır. Konuyla ilgili bir başka çalışma Kâhya ve İmamoğlu (2015) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmanın ana kütlesi Bayburt Üniversitesi, İİBF okuyan üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileridir. Bu öğrencilerden 359'undan anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda ekonomi okuryazarlığının girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

2.1.Finansal Okuryazarlık

Finans; insanların ihtiyaç duyduğu nakit, nakde çevrilebilir değerler ve vadesiz mevduat gibi fonların sağlanması ve bunların etkili bir şekilde kullanılmasıdır. Bireylerin bu fonları etkin bir şekilde kullanabilmeleri için gerekli bilgi ve beceriye sahip olmaları gerekmektedir. Bu bilgi ve beceriye sahip olmak da finansal okuryazarlık kavramını gündeme getirmiştir (Demir vd., 2016, s. 431). Finansal okuryazarlık, paranın kullanımı ve yönetimi ile ilgili etkili kararlar almak (Albeedy & Gharleghi, 2015, s. 15); bireylerin bütçelerini doğru yönetebilmeleri ya da gelirlerini ve yatırımlarını doğru bir şekilde değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir (Ergün vd.,2013, s. 848). Finansal okuryazarlık, temel anlamda paranın günlük yaşamda nasıl kullanıldığı ya da paranın ve harcamanın yönetimidir (Sarigül, 2014, s. 208). Finansal okuryazarlık düzeyi yüksek olan bireyler, hangi finans türüne yatırım yapacakları konusunda finans kuruluşlarından daha fazla bilgi talep edecek ve bu durum da şirketlerin daha açık ve şeffaf olmasını sağlayacaktır (Öztürk & Demir, 2015, s. 114).

Finansal okuryazarlık düzeyleri şu şekilde gruplandırılabilir. Eğer doğru puanların ortalamasının yüzde içindeki payı %80 'den fazla ise finansal okuryazarlık düzeyinin yüksek olduğu, %60-79 ise finansal okuryazarlığın orta düzeyde olduğu ve %60'ın altında ise finansal okuryazarlık düzeyinin düşük olduğu söylenebilir (Fatoki, 2014, s. 264).

Konuyla ilgili literatürdeki çalışmalardan bazıları şunlardır:

- Bayram (2010), finansal okuryazarlık ve para yönetimi davranışı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla Anadolu Üniversitesi öğrencilerinden anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ile Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinden oluşan 600 kişiye yapılmıştır. Araştırma sonucunda, İİBF öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinden yüksek çıkmıştır.
- Finansal okuryazarlığın; finansal bilgi, finansal beceri ve finansal tutumdan oluştuğunu söyleyen, Krizek ve Hradil (2012), üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlıklarını ölçmek amacıyla ekonomi mezunu ve ekonomi mezunu olmayan 2.120 öğrenciye anket yöntemi ile veri toplamıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi ortalaması %56,2 çıkmıştır. Ayrıca, erkek öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi bayan öğrencilerden daha yüksek çıkmıştır. Finans eğitiminin finansal okuryazarlıkta önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini öğrenmek için Shaari vd.(2013) bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın ana kütlesi Malezya'daki yerel üniversitelerdir. Bu üniversitelerden 384 öğrenciye kolayca örnekleme yöntemi kullanılarak anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda yaş ve cinsiyet ile finansal okuryazarlık arasında ilişki bulunmamıştır. Öğrencilerin bilgi düzeyleri ile okulda aldıkları finans dersleri arasında ilişki bulunmuştur. Ayrıca, eğitim düzeyi arttıkça finansal okuryazarlığın arttığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Finansal okuryazarlık düzeyinin değerlendirilmesi amacıyla Fatoki (2014) bir araştırma yapmıştır. Bu amaçla Güney Afrika'da Gauteng ve Limpopo illerinde bulunan iki üniversitede son sınıf tarım ve kimya bölümü öğrencilerinden 152 öğrenciye anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda finansal okuryazarlık düzeyi ortalaması %47,01 çıkmıştır. Finansal okuryazarlık düzeyinin düşük çıkmasının nedeninin, bu bölümlerdeki öğrencilerin finans dersi almamasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin ölçülmesi ile ilgili bir başka çalışma Sarigül (2014) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri demografik özellikler

açısından incelenmiştir. Mevlana Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi ve Necmeddin Erbakan Üniversitesindeki 1.127 öğrenciden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda finansal okuryazarlık düzeyi %62 olarak bulunmuştur. Erkek öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi bayan öğrencilerinkinden daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca, Sağlık ve Eğitim Bilimleri öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyinin diğer öğrencilere göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyinin karşılaştırılması amacıyla Er vd. (2014) tarafından bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada, Eskişehir, Bursa ve İstanbul’ da faaliyet gösteren 5 devlet üniversitesinde okuyan 824 öğrenciye anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın sebebinin alınan finans dersleri ile ilgili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, erkek öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi bayan öğrencilerden yüksek çıkmıştır.
- Eğitim, mali sosyalleşme ve para tutumu ile finansal okuryazarlık arasında ilişki olup olmadığını öğrenmek için Albeerdy ve Gharleghi (2015) bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada Malezya’daki 105 öğrenciden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda eğitim ve finansal okuryazarlık arasında pozitif yönlü ve çok güçlü bir ilişki çıkmıştır. Finansal okuryazarlık düzeyinin %50,1 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi amacıyla Kılıç vd. (2015) bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırma Gaziantep Üniversitesinde farklı fakültelerde okuyan 480 lisans öğrencisine anket tekniği kullanılarak yapılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin genel finansal okuryazarlık oranı %48 bulunmuştur. Ayrıca erkek öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi, kız öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinden yüksek çıkmıştır.

2.2.Girişimcilik Niyeti

Girişimci; ekonomik mal ve hizmet üretmek veya pazarlamak için üretim faktörlerini bir araya getiren ve faaliyetleri sonucu oluşan tüm risklere katlanan ve kâr amacı güden kişidir. Girişimcilik ise gerekli çaba ve zaman harçayarak ekonomik ve sosyal riskler alınmasıyla ekonomik ödül ve kişisel tatmin elde etmeyi içeren bir süreç olarak tanımlanabilir (Soylu & Şenel, 2015, s. 314). Girişimcilikte ilk ve en önemli aşama karar verme aşamasıdır. Bu aşamada girişimcilik niyeti kavramı ortaya çıkmaktadır. Girişimcilik niyeti, girişimcilik faaliyetinde bulunmayı sağlamaktadır. Ayrıca bir işi kurma ve girişimi başlatma şeklinde de tanımlanabilir. Girişimcilik niyeti üzerinde etkili olan kavramlar şunlardır: kazanç sağlamak, bağımsızlık, yaratıcı olmak, kişisel özellikler, cinsiyet, önceki iş deneyimleri, yaş ve ailenin aylık geliridir (Çelik, vd.,2014, s. 114). Ayrıca, eğitim de girişimcilik niyetinin oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir (Erdurur, 2012, s. 20).

Öğrencilerin girişimcilik niyeti ile ilgili literatürdeki çalışmalardan bazıları şunlardır:

- Şeşen ve Basım (2012), dört farklı üniversitede spor bölümünde öğrenim gören 186 öğrenciden anket tekniği ile veri toplamıştır. Araştırma sonucunda, erkek öğrencilerin girişimcilik niyeti bayan öğrencilere göre yüksek çıkmıştır. Ayrıca iş deneyimi olan ve ailesinin geliri yüksek olan öğrencilerin girişimcilik eğilimleri daha önce iş deneyimi olmayanlara ve ailesinin geliri düşük olanlara göre daha yüksek çıkmıştır. Yaş arttıkça girişimcilik niyetinin de arttığı gözlemlenmiştir.
- Üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetini etkileyen ailesel faktörlerin belirlenmesi amacıyla Çelik vd. (2014) tarafından bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada Mersin Üniversitesi, İİBF okuyan 234 lisans öğrencisinden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda ailesinin geliri yüksek olanların daha fazla girişimcilik eğiliminde olduğu görülmüştür. Ayrıca ailesinde ve yakın çevresinde girişimci olanların girişimcilik niyetleri daha yüksek çıkmıştır.
- Girişimcilik niyeti ile ilgili yapılan bir diğer çalışma da Nakdiyok ve Timuroğlu (2009) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, Atatürk Üniversitesi, İİBF okuyan 234 lisans öğrencisine anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda erkek öğrencilerin girişimcilik niyetleri kız öğrencilerinden yüksek çıkmıştır. Ayrıca, ailesinin geliri yüksek olanların daha fazla girişimcilik niyetine sahip olduğu görülmüştür.
- Girişimcilik niyetini etkileyen faktörlerin neler olduğunu öğrenmek amacıyla Tong vd., (2011) tarafından bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada 196 üniversite öğrencisinden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, girişimcilik niyetinde bağımsız çalışmak, başarılı olmak ve ailenin girişimcilik geçmişinin önemli olduğu görülmüştür.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Finansal okuryazarlığın girişimcilik niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla, Gaziantep Üniversitesi’ndeki farklı fakültelerdeki lisans öğrencilerine bir anket uygulanmıştır. Çalışmanın ana kütleliğini Gaziantep Üniversitesi’ndeki, İİBF, Mühendislik, Fen-Edebiyat, Eğitim ve Tıp fakültelerinde okuyan lisans

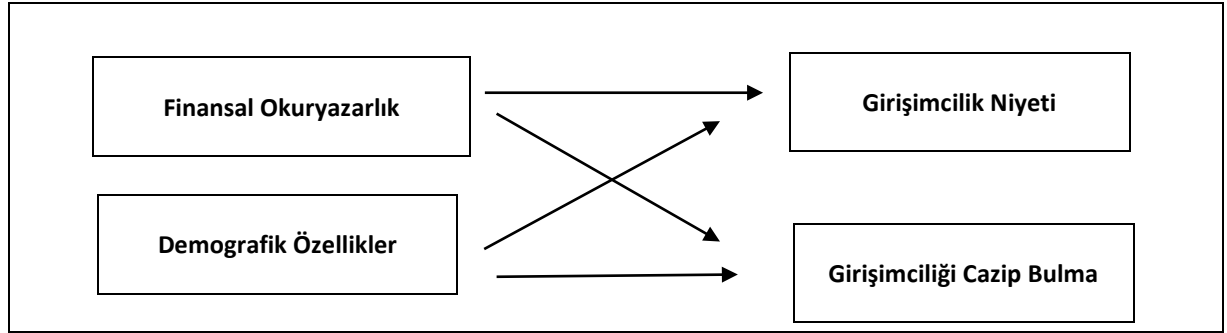
öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmada, Gaziantep Üniversitesi'nin farklı fakültelerde öğrenim gören 400 lisans öğrencisinden tesadüfi olmayan kolayda örneklem alma yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır.

Anketin ilk bölümünde, öğrenci profilini ortaya çıkarmak amacıyla demografik sorulara ve girişimcilik niyeti ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Demografik sorular arasında öğrencilerin cinsiyeti, yaşı, bölümü, sınıfı, ailesinin aylık geliri gibi sorular yer almaktadır. Ayrıca, iş tecrübesi, ailesi ve yakın çevresinde girişimcinin olup olmadığı, kişilik özelliklerinin, tecrübesinin, sahip olduğu bilgi ve becerilerinin girişimci olmaya uygun olup olmadığı, girişimciliği ne ölçüde cazip bulduğu ve girişimcilik niyeti ile ilgili sorulara yer verilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde, finansal okuryazarlık ile ilgili 15 adet soru sorulmuştur. Finansal okuryazarlık ile ilgili sorular, Kılıç vd. (2015)'nin "Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmasından alınmıştır. Çalışmadaki sorular "Temel Düzeyde Ekonomi ve Finans Bilgisi", "Finansal Tablolar Bilgisi" ve "Yatırım Bilgisi" alt kategorilerinden oluşmaktadır. Bu bölümdeki sorulara verilen cevaplar, "Doğru", "Yanlış" ve "Fikrim Yok" seçeneklerini içermektedir.

3.1. Araştırmanın Teorik Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada finansal okuryazarlığın ve demografik özelliklerin girişimcilik niyeti ve girişimciliği cazip bulma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

H1: Finansal okuryazarlık ile girişimcilik niyeti arasında ilişki vardır.

H2: Finansal okuryazarlık ile girişimciliği cazip bulma arasında ilişki vardır.

H3: Demografik özellikler ile girişimcilik niyeti arasında ilişki vardır.

H4: Demografik özellikler ile girişimciliği cazip bulma arasında ilişki vardır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Hipotezlerin testine geçmeden önce öğrencilerin demografik özellikleri ve girişimcilik niyeti ile tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo1.Öğrencilerin Demografik Özellikleri ve Girişimcilik Niyetleri

Cinsiyet	N	%	Yaş	N	%
Kadın	208	52,0	18-20	129	32,3
Erkek	192	48,0	21-23	211	52,8
Toplam	400	100	24-26	45	11,3
			27 yaş ve üzeri	15	3,8
			Toplam	400	100
Bölüm	N	%	Sınıf	N	%
Eğitim	37	9,3	1.Sınıf	83	20,8
Fen Edebiyat	37	9,3	2.Sınıf	136	34,0
İİBF	212	53,0	3.Sınıf	128	32,0
Mühendislik	76	19,0	4.Sınıf	53	13,3
Tıp Fakültesi	38	9,5	Toplam	400	100

Toplam	400	100			
İş tecrübeniz var mı?	N	%	Anne veya babanız girişimci mi?	N	%
Evet	221	55,3	Hayır	291	72,8
Hayır	179	44,8	Evet	109	27,3
Toplam	400	100,0	Toplam	400	100
Yakın arkadaş/tanıdık çevrenizde girişimci var mı?	N	%	Ailenizin aylık geliri nedir?	N	%
Hayır	150	37,5	0-1.400 TL	68	17,0
Evet	250	62,5	1.401-2.000 TL	83	20,8
Toplam	400	100	2.001-3.000 TL	84	21,0
			3.001-4.000 TL	51	12,8
			4.001-5.000 TL	45	11,3
			5.001 TL ve üzeri	69	17,3
			Toplam	400	100

Tablo 1'den görüldüğü üzere, araştırmaya katılan öğrencilerin 208'i (52,0) kadın, 192'si (48,0) erkektir. Bu öğrencilerin büyük çoğunluğu İİBF'de (%53) öğrenim görmektedir. Öğrencilerin yaşlarına bakıldığında %52,8'i 18-20 yaş aralığındadır. Ayrıca %34'ü 2 sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin %44,8'nin iş tecrübesi yoktur, %72,8'inin ailesi girişimci değildir, %62,5'nin yakın arkadaş çevresinde girişimci yoktur. Son olarak öğrencilerin ailelerinin aylık gelirinin çoğunlukla (%41,8) 1.401-3.000 TL aralığındadır.

4.1. T Testleri

Öğrencilerin cinsiyeti ile girişimciliği cazip bulma ve girişimcilik niyeti arasında ilişki olup olmadığını anlamak amacıyla cinsiyetin bağımsız değişken, girişimciliği cazip bulma ile girişimcilik niyetinin bağımlı değişkenler olduğu t testleri yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir. Testler sonucunda kadın ve erkek öğrenciler arasında girişimciliği cazip bulma ve girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ortalamalara bakıldığında her iki bağımlı değişken açısından erkek öğrencilerin ortalaması bayan öğrencilerin ortalamasından yüksektir. Buna göre erkek öğrenciler girişimciliği cazip bulmakta ve erkek öğrencilerin girişimcilik niyetleri kadın öğrencilere göre daha yüksektir.

Tablo 2. T testleri

Bağımlı Değişkenler	Cinsiyet		İş Tecrübesi		
	Kadın	Erkek	Evet	Hayır	
Girişimciliği Cazip Bulma	n	208	192	221	179
	x	3,59	3,98	3,86	3,68
	t	-3,799	-3,815	1,787	1,801
	p	,000	,000	,075	,072
Girişimcilik Niyeti	n	207	192	220	179
	x	3,05	3,54	3,39	3,16
	t	-4,650	-4,653	2,061	2,051
	p	,000	,000	,040	,041

İş tecrübesi ile girişimciliği cazip bulma ve girişimcilik niyeti arasında ilişki olup olmadığını anlamak amacıyla iş tecrübesinin bağımsız değişken, girişimciliği cazip bulma ile girişimcilik niyetinin bağımlı değişkenler olduğu t testleri yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir. Testler sonucunda, iş tecrübesi ile girişimciliği cazip bulma arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ancak, iş tecrübesi ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre iş tecrübesi olanların girişimcilik niyetleri daha yüksektir.

Öğrencilerin anne/babalarının girişimci olması ile girişimciliği cazip bulma ve girişimcilik niyeti arasında ilişki olup olmadığını anlamak amacıyla t testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 3'de gösterilmiştir. Test sonucunda, öğrencilerin anne/babalarının girişimci olması ile girişimciliği cazip bulma ve girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, ortalamalara bakıldığında anne/babalarında girişimci bulunan öğrencilerin girişimciliği cazip bulma ve girişimcilik niyetleri daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 3. T testleri

Bağımlı Değişkenler	Anne/Baba Girişimci mi?		Yakın Çevrede Girişimci Var mı?		
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	
Girişimciliği Cazip Bulma	n	109	291	250	150
	x	4,01	3,69	3,91	3,57

	t	2,690	2,885	3,181	3,119
	p	,007	,004	,002	,002
Girişimcilik Niyeti	n	109	290	249	150
	x	3,72	3,12	3,43	3,05
	t	4,991	5,303	3,459	3,453
	p	,000	,000	,001	,001

Öğrencilerin yakın çevresinde girişimci olması ile girişimciliği cazip bulma ve girişimcilik niyeti arasında ilişki olup olmadığını anlamak amacıyla t testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 3’de gösterilmiştir. Test sonucunda yakın çevresinde girişimci olan öğrencilerin girişimciliği cazip bulma ve girişimcilik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ortalamalara bakıldığında her iki bağımlı değişken açısından da yakın çevresinde girişimci olanların ortalamaları diğerlerinden daha yüksek çıkmıştır.

4.2. ANOVA Testi

Öğrencilerin bölümleri ile öğrencilerin girişimciliği cazip bulma ve girişimcilik niyeti arasında bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 4’te gösterilmiştir. Buna göre, öğrencilerin bölümleri ve girişimciliği cazip bulma ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 4. ANOVA Testi

	Bölüm		
	n	F	p
Girişimciliği Cazip Bulma	395	5,389	,000
Girişimcilik Niyeti	394	11,059	,000

Hangi bölümdeki öğrenciler arasında bu farklılığın olduğunu anlamak için posthoc, analiz olarak Tukey testleri yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir. Buna göre, girişimciliği cazip bulmada Tıp ile İİBF, Eğitim ve Mühendislik fakülteleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Ortalama değere bakıldığında, Tıp Fakültesi öğrencileri girişimciliği daha az cazip bulmaktadırlar. En fazla cazip bulan bölümler sırasıyla İİBF ve Mühendislik Fakültesi öğrencileridir. Tablo 5 girişimcilik niyeti açısından değerlendirildiğinde, Eğitim Fakültesi, Fen-Edebiyat ve Tıp Fakültesi öğrencileri arasında anlamlı farklılık bir bulunmaktadır. Ortalama değerlere bakıldığında, girişimcilik niyeti en yüksek olan öğrenciler Eğitim fakültesi öğrencileridir. En düşük girişimcilik niyeti ise Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencilerinde görülmektedir.

Tablo 5. Tukey Testi

	Bölüm(1)	Bölüm(2)	Ort. Fark	Std. Hata	p
Girişimciliği Cazip Bulma	Eğitim	Tıp	,652*	,238	,049
	İİBF	Tıp	,779*	,181	,000
	Mühendislik	Tıp	,737*	,204	,003
Girişimcilik Niyeti	Eğitim	Fen Edebiyat	1,297*	,241	,000
	Eğitim	Tıp	,994*	,239	,000
	Fen Edebiyat	İİBF	-,853*	,184	,000
	Mühendislik	Fen Edebiyat	1,047*	,208	,000
	Tıp	Mühendislik	-,744*	,206	,003

Farklı sınıflardaki öğrencilerin girişimciliği cazip bulma ve girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir. Tablodan görüleceği üzere öğrencilerin sınıfı ile girişimciliği cazip bulma arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ancak, öğrencilerin sınıfı ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 6. ANOVA Testi

	Sınıf			Ailenin Geliri		
	n	F	p	n	F	p
Girişimciliği Cazip Bulma	396	,852	,466	394	,948	,450
Girişimcilik Niyeti	395	2,916	,034	393	5,759	,000

Hangi sınıflardaki öğrenciler arasında bu farklılığın olduğunu anlamak için posthoc, analiz olarak Tukey testleri yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir. Buna göre, 2. ve 4. sınıf öğrencileri ile 3. ve 4. sınıf öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ortalama değerlere bakıldığında 2. sınıf öğrencilerinin girişimcilik niyetinin, 4. sınıf öğrencilerinin girişimcilik niyetinden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 7. Tukey Testi: Sınıf- Girişimcilik Niyeti

	Sınıf(1)	Sınıf(2)	Ort. Fark	Std. Hata	p
Girişimcilik Niyeti	2	4	,486	,176	,030
	3	4	,463	,177	,046

Ailelerinin aylık geliri farklı olan öğrencilerin girişimciliği cazip bulma ve girişimcilik niyeti arasında bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir. Tablo 6’da görüleceği üzere ailenin geliri ile girişimciliği cazip bulma arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ancak, ailenin geliri ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hangi gelir aralığında bu farklılığın olduğunu anlamak için posthoc, analiz olarak Tukey testleri yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Tukey Testi

	Gelir(1)	Gelir(2)	Ort. Fark	Std. Hata	p
Girişimcilik Niyeti	0-1.400	5.001 ve üzeri	-,711*	,180	,001
	1.401-2000	2.001-3.000	-,548*	,164	,011
	2.001-3000	0-1.400	,585*	,172	,010
	2.001-3000	1.401-2.000	,548*	,164	,011
	5.001 ve üzeri	1.401-2.000	,674*	,172	,001

Tablo 8’den görüldüğü üzere ailenin aylık geliri ile girişimciliği cazip bulma arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ancak, ailenin aylık geliri ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre ortalamalar arasındaki en yüksek fark, 5.001 TL ve üzeri geliri olanlar ile 0-1.400 TL ailesinin geliri olan öğrenciler arasındadır. Ortalama değerlere bakıldığında, ailesinin geliri 5.001 TL ve üzeri olan öğrencilerin girişimcilik niyeti daha yüksektir. 0-1400 TL ailesinin geliri olan öğrencilerin girişimcilik niyeti en düşük seviyededir.

4.3. Regresyon Analizi

ANOVA ve t testlerine ek olarak girişimciliği cazip bulma ve girişimcilik niyeti değişkenlerinin bağımlı değişkenler olduğu iki farklı regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9 ve 10’da gösterilmiştir.

İlk olarak girişimciliği cazip bulma bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Tablo 9’da görüleceği üzere model anlamlı çıkmış ve belirlilik katsayısı $R^2=0,333$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bağımsız değişkenler bağımlı değişkendirdeki değişimin %33,3’ünü açıklamaktadır. Regresyon katsayılarından anlaşılacağı üzere kişilik uygunluğu, bilgi yeterliliği ve finansal okuryazarlığı yüksek öğrencilerin girişimciliği daha cazip bulunduğu söylenebilir. Ayrıca, kişilik uygunluğunun girişimciliği cazip bulmada en yüksek etkiye sahip olduğu görülmüştür. Diğer yandan, tecrübe yeterliliğinin girişimciliği cazip bulma üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Tablo 9. Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken=Girişimciliği Cazip Bulma					
R ² =,333		F=49,205		s.d.1=4 s.d.2=395	
Bağımsız Değişkenler	b	Std. Hata	Beta	t	p
Sabit	1,464	,189		7,743	,000
Kişilik Uygunluğu	,410	,050	,435	8,251	,000
Tecrübe Yeterliliği	-,043	,064	-,043	-,679	,498
Bilgi Yeterliliği	,224	,071	,203	3,152	,002
Finansal Okuryazarlık	,006	,002	,111	2,662	,008

Tablo 10’da girişimcilik niyeti bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Tablodan görüleceği üzere model anlamlı çıkmış ve belirlilik katsayısı $R^2=0,257$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bağımsız değişkenler bağımlı değişkendirdeki değişimin %25,7’sini açıklamaktadır. Regresyon katsayılarından anlaşılacağı üzere kişilik

uygunluğu, tecrübe ve bilgi yeterliliği arttıkça girişimcilik niyeti de artmaktadır. Ayrıca, kişilik uygunluğunun girişimcilik niyeti üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 10. Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken=Girişimcilik Niyeti					
R ² = 0,257 F=34,119 df1=4 df2=394					
Bağımsız Değişkenler	b	Std. Hata	Beta	t	p
Sabit	1,190	,206		5,772	,000
Kişilik Uygunluğu	,241	,054	,248	4,458	,000
Tecrübe Yeterliliği	,152	,069	,147	2,188	,029
Bilgi Yeterliliği	,192	,078	,169	2,480	,014
Finansal Okuryazarlık	,005	,003	,080	1,829	,068

5. SONUÇ

Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu İİBF (%53) öğrencisidir. Öğrencilerin %52,8'i 18-20 yaş aralığında ve %34'ü 2. sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin %44,8'nin iş tecrübesi yoktur, %72,8'inin ailesi girişimci değildir, %62,5'nin yakın ailesinde girişimci yoktur. Son olarak öğrencilerin ailelerinin aylık geliri çoğunlukla (%41,8) 1.400-3.000 TL aralığındadır.

Girişimciliği cazip bulma ve girişimcilik niyeti ile ilgili yapılan t testlerinin sonuçlarına göre erkek öğrenciler bayan öğrencilere göre hem girişimciliği daha cazip bulmakta hem de girişimcilik niyetleri daha yüksektir. Bu sonuç literatürdeki bazı çalışmalarla desteklenmektedir (Şeşen ve Basım,2012; Nakdiyok ve Timuroğlu, 2009; Kâhya ve İmamoğlu,2015). Çalışmada, iş tecrübesinin girişimcilik niyetini artırdığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, ailesinde ve yakın çevresinde girişimci olanların daha fazla girişimcilik niyeti olduğu ve girişimciliği daha fazla cazip bulduğu görülmüştür.

Yapılan ANOVA testleri sonucunda bölüm, sınıf ve ailenin geliri ile girişimciliği cazip bulma ve girişimcilik niyeti arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre Tıp Fakültesi öğrencileri girişimciliği daha az cazip bulmaktadırlar. Girişimciliği en fazla cazip bulan bölüm sırasıyla İİBF ve Mühendislik Fakültesi öğrencileridir. Girişimcilik niyeti en yüksek olan öğrenciler Eğitim Fakültesi öğrencileri iken girişimcilik niyeti en düşük öğrenciler Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencileridir. 2. sınıf öğrencileri en yüksek girişimcilik niyetine sahipken; 4 sınıf öğrencileri en düşük girişimcilik niyetine sahiptir. Ayrıca, ailesinin geliri 5.001 TL ve üzeri olan öğrencilerin en yüksek girişimcilik niyetine sahip olduğu görülmüştür. Buna göre, ailenin geliri arttıkça girişimcilik niyetinin de arttığı gözlemlenmiştir. Bu sonuç literatürdeki bazı çalışmalarla desteklenmektedir (Şeşen ve Basım,2012; Çelik vd.2014).

Yapılan regresyon analizleri sonucunda, öğrencilerde kişilik uygunluğu, bilgi yeterliliği ve finansal okuryazarlık arttıkça girişimciliğin daha cazip bulunduğu görülmüştür. Ayrıca, kişilik uygunluğunun girişimciliği cazip bulmada en yüksek etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kişilik uygunluğu, tecrübe ve bilgi yeterliliği arttıkça girişimcilik niyeti de artmaktadır. Ayrıca, kişilik uygunluğunun girişimcilik niyetinde en yüksek etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada finansal okuryazarlığın girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, finansal okuryazarlık düzeyi arttıkça girişimciliğin daha cazip bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda, H1 hipotezi reddedilirken ve H2, H3 ve H4 hipotezleri desteklenmiştir.

Literatürde finansal okuryazarlığın girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi ile ilgili çok fazla çalışma yer almamaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın gelecekte farklı üniversitelerde yinelenmesi yararlı olacaktır. Ayrıca, üniversitelerde girişimcilik ve finansal okuryazarlık eğitimlerinin yaygınlaştırılması, geleceğin girişimci adayları olan üniversite öğrencilerinin başarı potansiyellerini artıracaktır.

KAYNAKÇA

Albeedy, M. I., & Gharleghi, B. (2015). Determinants of the Financial Literacy among College Students in Malaysia. *International Journal of Business Administration Vol. 6, No. 3*, 15-24.

Avşar, M. (2007). Yüksek Öğretimde Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerinin Araştırılması, Çukurova Üniversitesinde Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, 1-99.

- Barmaki, N. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma:Hacettepe Üniversitesi Örneği . *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Doktora Tezi*, 1-242.
- Bayram, S. S. (2010). Finansal Okuryazarlık Ve Para Yönetimi Davranışları: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Uygulama. *Anadolu Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yüksek Lisans Tezi*, 1-82.
- Çatır, O., Şimşek, A., & Ölekli, N. (2015). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Electronic Journal of Vocational Colleges- Aralık . UMYOS Özel Sayısı*, 105-114.
- Çelik, A., İnce, M., & Bozyiğit, S. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Niyetlerini Etkileyen Ailesel Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt-Sayı: 7 (3)* , 113-1245.
- Demir, G., Cihangir, M., & Şak, N. (2016). Demografik Özelliklerin Finansal Okuryazarlık Üzerine Etkisinin Multinomial Logit Model İle İncelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 25*, 430-438.
- Er, F., Temizel, F., Özdemir, A., & Sönmez, H. (2014). Lisans Eğitim Programlarının Finansal Okuryazarlık Düzeyine Etkisinin Araştırılması: Türkiye Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,Cilt/Vol.: 14 - Sayı/No: 4*, 113-126.
- Erdurur, K. (2012). Turizm Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği. *Düzce Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yüksek Lisans Tezi*, 1-116.
- Ergün, B., Şahin, A., & Ergin, E. (2013). Finansal Okuryazarlık: İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,Cilt: 7 Sayı: 34*, 847-864.
- Fatoki, O. (2014). The Financial Literacy of Non-business University Students in South Africa. *Int J Edu Sci, 7(2)*, 261-267 .
- Kahya, C., & İmamoğlu, İ. K. (2015). Ekonomi Okuryazarlığının Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Rolü. *International Journal of Social Science* , 139-156.
- Kılıç, Y., Ata, H. A., & Seyrek, İ. H. (2015). Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* , 129-150.
- Krizek, T., & Hradil, D. (2012). Financial Literacy of University Students: Methodology and Results of an Online Survey. *International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 22* , 92-102.
- Naktiyok, A., & Timuroğlu, M. K. (2009). Öğrencilerin Motivasyonel Değerlerinin Girişimcilik Niyetleri Üzerine Etkisi Ve Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 3*, 85-103.
- Öztürk, E., & Demir, Y. (2015). Finansal Okuryazarlık ve Para Yönetimi: Süleyman Demirel Üniversitesi Akademik Personel Üzerine Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 113-134.
- Sarıgül, H. (2014). A Survey of Financial Literacy Among University Students. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 207-224.
- Sezici, E., & Çelikkol, M. M. (2016). Girişimcilik Tutumu Ve Finansal Okuryazarlığın Girişimcilik Eğilimi İle Arasındaki İlişkide Algılanan Sosyal Desteğin Aracılık Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 419-436.
- Shaari, N. A., Hasan, N. A., Mohamed, R. K., & Sabri, M. A. (2013). Financial Literacy: A Study Among The University Students. *Institute of Interdisciplinary Business Research*, 279-299.
- Soylu, A., & Şenel, D. (2015). Girişimcilik Eğitimlerinin Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerine Olan Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Pamukkale Üniversitesi Honaz Meslek Yüksekokulu Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 311-335.
- Şeşen, H., & Basım, H. N. (2012). Demografik Faktörler ve Kişiliğin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Spor Bilimleri Alanında Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 21-28.
- Tong, X. F., Tong, D. Y., & Loy, L. C. (2011). Factors Influencing Entrepreneurial Intention Among University Students. *International Journal Of Social Sciences And Humanity Studies*, 487-496.

ÖRGÜT GELİŞTİRMEDE KRİTİK BAŞARI FAKTÖRLERİ

Hande ÜNÜVAR
Gaziosmanpaşa Üniversitesi Doktora Öğrencisi
hande_unuvar@hotmail.com

Prof. Dr. Çetin BEKTAŞ,
Gaziosmanpaşa Üniversitesi
cetin.bektas@gop.edu.tr

Özet

Örgütler kurulduğu andan itibaren belirli amaçlar doğrultusunda hareket ederler ve bu amaçlara ulaştığı ölçüde varlığını korumaya çalışırlar. Belirtilen amaçlara ulaşmak için de hem iç çevresinde hem de dış çevresinde meydana gelebilecek tehditlere karşı koymak, önüne çıkan fırsatları değerlendirmesi gerekmektedir. Bu noktadan hareketle hızla değişen çevreye adapte olmalıdır. Yoğun gelişmeler karşısında dengeyi ve istikrarı koruması için değişime uyum sağlayabilecek tarzda esnek yapılar haline gelmelidir. Bu yapılar da örgütleri “geliştirme” çabalarına yönlendirmekte doğal olarak da “örgüt geliştirme” kavramı değişimle beraber ortaya çıkmaktadır. Değişime cevap verme, değişimi yakalama ve yönetmeye çalışan örgüt geliştirme bu faaliyetlerinde başarılı olabilmesi için de bazı kriterlere sahip olması gerekmektedir. Bu çalışma da, öncelikle örgüt geliştirme kavramından bahsedilecek sonrasında örgüt geliştirme faaliyetinin nasıl ortaya çıkacağına dair bilgi verilecek, en sonunda ise örgüt geliştirmeğe yönelik başarı kriterleri açıklanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Örgüt, Örgüt Geliştirme

CRITICAL SUCCESS FACTORS IN ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT

Abstract

Organizations move towards specific goals from the moment they are established and they try to preserve their presence to the extent they have reached these goals. In order to achieve the stated goals, it is necessary to counter the threats that may occur both inside and outside the environment and to evaluate the opportunities that are in front of them. From this point, it should adapt to the rapidly changing environment. So as to maintain balance and stability against intense developments, it must become flexible structures that can adapt to change. In these structures, it directs organizations to "development" efforts and naturally, the concept of "organization development" emerges with change. Organizational development that works to respond to change, capture and manage change needs to have certain criteria in order to be successful in these activities. In this study, firstly, the concept of organization development will be mentioned after, about how the organization development activity will emerge will be informed and in the end, success criteria for organizational development will be explained.

Keywords: Organization, Organization Development

1. Örgüt Geliştirme Kavramı

Teknolojideki ilerlemeler ve bilginin geçmişe göre çok hızlı bir artış göstermesi toplumların ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasi yapılarında önemli değişimlere sebebiyet vermektedir. Toplumsal değişim ile birlikte örgütlerde de önemli ölçüde gelişmeler ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde örgütler, karşılaştıkları problemlere daha kısa sürede çözüm bulmakta, ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üretme yolunda önemli çabalar göstermektedirler. Bununla birlikte örgüt yapıları esneklik kazanmakta, yeni yönetim teknikleri örgütlerin ayakta kalabilmeleri ve varlıklarını koruyabilmeleri için temel faaliyetler haline getirmektedir (Helvacı, 2008: 173). Bu açıdan bakıldığında örgütlerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için, kendini sürekli yenilemeleri, iş süreçlerinde gerekli değişiklikleri yapmaları, çevresindeki değişimleri izlemeleri gerekmektedir. Bu nedenle örgütler için 'değişime uyma çabası' yani 'gelişim' kaçınılmaz bir durum oluşturmaktadır. Bu zorunluluk son yıllarda sıklıkla üzerinde durulan 'örgütsel gelişim' kavramını ortaya çıkarmaktadır (Özen, 1991: 89).

Örgüt geliştirme, bir örgütün uzun süre varlığını devam ettirmesi ve misyonunu gerçekleştirmesinde çok etkili olan iç kapasitesini geliştirme sürecidir (Philbin ve Mikush, 2000: 6). Örgüt geliştirme çalışmalarında genel anlamda iki temel strateji uygulanmaktadır. Bunlardan birincisi yapısal yaklaşımdır. Bu yaklaşım, örgüt yapısı ile görev, iş ve performans üzerinde yoğunlaşır. İkincisi ise, insan odaklı olup, insanın ihtiyaçları ve değerleri, grup içi ve gruplar arası ilişkiler üzerinde durur (Tunçer, 2013: 235; Çelik, 2004: 199).

Başka bir tanımda ise örgüt geliştirme; davranış bilimleri bilgisini kullanarak, örgütlerin sorunlarını çözmede işbirliği ve katılımcı bir süreç uygulayarak, sorunların daha hızlı çözümlenmesini sağlamaya yönelik bir disiplin olarak ifade edilmektedir (Loftin ve Moosbruker, 1982: 15). Cummings'e göre ise örgüt geliştirme; örgütlerin etkin olmasını sağlayan stratejilerin, yapıların ve süreçlerin güçlendirilmesi de, geliştirilmesi ve değiştirilmesinde davranış bilimlerinden yararlanan bir süreç olduğunu ifade eder (McLean, 2005: 9; Öktem ve Uçar Kocaoğlu, 2012: 115; Cummings ve Worley, 2008: 1).

Yine başka bir tanımda ise örgüt geliştirme; örgütün tamamını sistem yaklaşımıyla ele alan, iş görenlerin katılımını öngören ve örgüt içerisinde iş görenlere insancıl bir bakış açısıyla yaklaşan, özgürlük alanını geniş

tutan, iş görenlerin öğrenme kapasitelerini ve becerilerini artırmaya imkan tanıyan, işbirliğine ve iletişime önem veren ve bunları yerine getirirken de davranış bilimlerine ait bilgiden faydalanan, örgütsel etkinliği artırmaya yönelik planlı bir değişim sürecidir. Bu süreçte de öğrenmenin örgütün gelişmesinde önemli ve destekleyici bir rolü olduğu söylenebilir (Fikret, 2004: 13).

Yine örgüt geliştirme daha kapsamlı bir tanımla; 'örgütün tamamında etkinlik ve verimliliği artırmak için gerekli bilgi ve deneyime sahip değişim uzmanının yardımıyla örgüt üyelerinin inanç, tutum ve davranışlarını değiştirmeyi sağlamak ve kültür, yapı, süreç ve teknoloji arasındaki ilişkileri düzenlemeye yönelik planlı bir değişikliği başlatma ve gerçekleştirme çabasıdır' şeklinde tanımlanmaktadır (Dinçer, 2008: 16; Nişancı, 1994: 219; Genç, 1994: 364).

Yapılan bu açıklamaların birbirinden farklı olması, kavramın kapsamlı olmasının yanında yazarların kişisel yönelimleri ve konuya farklı bakış açılarıyla bakmalarından kaynaklanmaktadır. Örgüt geliştirme tanımları konusunda bakış açısı çeşitliliği olsa da bu tanımların tamamının üzerinde durduğu ortak noktalar bulunmaktadır (Dinçer, 2008: 15).

Bunlar;

- Örgütü bir bütün olarak ele alır,
- Örgütün yapı, teknoloji ve süreçler arasındaki ilişkileri düzenler,
- Örgütün sağlık ve etkinliğini geliştirmeye yöneliktir,
- Örgüt geliştirme bir değişim sürecidir,
- Örgüt üyelerinin tutum ve davranışlarını değiştirerek, örgüt kültürünü etkiler,
- Davranış bilimlerine ait bilgi ve teknikleri kullanan bir değişim uzmanından yararlanır.

Bu tanımlamalar ışında örgüt geliştirmenin başlıca ayırt edici özelliklerinin neler olduğuna bakılması gerekir.

Örgüt geliştirmenin ayırt edici özellikleri şu şekilde açıklanmaktadır (Özsoy, 2005: 12):

-Örgüt Geliştirme süreci, kişi ve grupların düşünce ve davranışlarını değerlendirmelerini ve iç kabiliyetlerini geliştirerek kendi çalışma örgütlerine yeniden yönelmelerini içerir.

- "Neredeyiz?", "Nerede olmak istiyoruz?" ve "Olmak istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?" sorularını cevaplamaya çalışır.

- Sisteme yönelik olup örgütün çeşitli kısımlarının birbirleriyle olan etkileşimini vurgular. Kişiler arası ilişkiler gibi, gruplar arası ilişkilerle de ilgilidir. İşbirliği ve takım çalışmasıyla tüm örgütü hedef olarak iyileştirilmesi hedeflenmiştir. Bununla beraber, yapı ve süreçle de ilgilenir.

- Planlı bir değişmeyi başlatma ve gerçekleştirme çabasında olan örgüt geliştirme, örgüt problemlerinin teşhisi ile başlayan ve örgüt geliştirme çabalarını sürdürecekt kaynakların harekete geçirilmesini içerir.

- Örgüt kültürünü değiştirmeye yöneliktir. Örgüt kültürü örgüt içindeki güçleri birbirine bağlayan, tanımlayan ve güçlendirmeye yardım eden ve pozisyonlardaki rolleri tutan, aşağılara doğru uzanmış, geniş bir alanı kapsar. Dolayısıyla kişinin, grubun ve bütün örgütün verimliliğine etki eder. Bu nedenle örgüt geliştirme, bu değer ve kuralları değiştirmeye ve geliştirmeye çalışır. Ancak örgüt geliştirme, mevcut değer kurallarını tamamen terk etmek anlamını taşımaz.

- Örgüt geliştirme örgütü bir bütün olarak ele alır. Hem insanla ilgili çabaların hem de dolaylı olarak yönetimle ilgili çabaların etkinliğini artırmaya çalışır.

- Örgüt geliştirme, süreç danışmanlığı, amaçlara göre yönetim gibi bir takım müdahale tekniklerini kullanır.

- Örgüt geliştirme yenilikçi olup her seferinde farklı bir sorunla ilgilenmektedir. Her bir sorun için kendine has çözüm yolları vardır. Bu sebeple her bir yeni sorun yeni bir müdahale tekniği gerektirmektedir. Böylece örgüt geliştirme mevcut müdahale tekniklerinin yanı sıra yeni teknik ve yöntemlere açıktır.

- Örgüt geliştirmenin önemli bir özelliği de grup süreçlerini kullanmasıdır. Grup tartışması, gruplar arası çatışma, yüzleşme ve takım oluşturma söz konusudur. Kişiler arası ilişkileri geliştirme, iletişim kanalları açma, güven sağlama ve diğerlerine tepkili olmayı destekleme yönünde bir çaba vardır.

- Geri beslemeyi esas almaktadır. Böylece örgütteki tüm katılımcılar somut bilgiler elde edebilmektedirler. Geri besleme sayesinde katılımcılar, herhangi bir durum karşısında birilerinin kendilerine ne yapacaklarını söylemelerini beklememekte ve o durum karşısında yapılacak hareket hakkında kendi kendilerine karar verebilmektedirler.

- Örgüt geliştirme, uzun dönemlidir ve örgütün başarısını artırmayı amaç edinir (Beckhard, 2006: 3).
- Örgüt geliştirmeyi diğer değişim süreçlerinden ayıran noktalardan biri de üçüncü bir şahsın, yani bir değişim uzmanının kullanılmasıdır (Balcı, 2014: 6). Değişim uzmanı, çoğunlukla firma dışından olup, değişimi koordine etme rolünü üstlenen kişidir.

2. Örgüt Geliştirme Süreci

Örgüt geliştirme, örgütün amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik uzun süreli, çeşitli aşamalardan oluşan ve kendini yineleyen bir süreci ifade eder. Bu sürecin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için belirli aşamalardan geçmesi gerekmektedir. Bu aşamalar 5 temel başlık altında toplanmaktadır.

2.1. Problemi Tanıma

Örgüt geliştirme sürecinde başlama noktası, problemin nerede olduğunu belirlemekle olacaktır. Oluşan problemin bulunup tanımlanması, beklenen amaçları gerçekleştirmesi için fazlasıyla önem taşır. Sezgiye dayalı problemi saptamaktan kesinlikle kaçınılmalı, analitik ve sistematik bir şekilde oluşan problemin tanımı yapılmalıdır. Çünkü başta yapılacak yanlış bir tanı devamında yanlış çözümler getirecek, bu durumda beklenmeyen sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Bu yüzden örgütler, sorunun çözümü üzerine çalışması için örgüt geliştirme danışmanı ile bağlantı kurlmaları gerekir.

Sonrasında, ÖG uzmanı ve örgüt, gönüllü işbirliği içinde sorun ve örgütün imkânları konusunda bilgi ve veri toplamaya başlar. Toplanan ve geri beslenen bilgiler analiz edilir ve sorunun tanımı yapılır. Sonuç olarak, oluşan problemin türünün ve nedenlerinin ayrıntılı bir şekilde tanımlanması örgüt geliştirme sürecinin en önemli kısmını oluşturmaktadır (Dinçer, 2008: 60; Özsoy, 2005: 20; Fikret, 2004: 25).

2.2. Harekete Geçme

Örgüt geliştirme danışmanı, örgüt yönetimi ile bir araya gelerek geliştirdiği yöntemleri, çözüm yollarını ve oluşabilecek diğer seçenekleri paylaşır. Örgüt kültürüne ve sorunun yapısına uygun olmayan çözümlerin birlikte elendiği bu aşamada, çeşitli fikirler ve zıt görüşler değerlendirilerek “ortak” bir çözüme varılmaya çalışılır. Gerekli durumlarda ÖG danışmanı, sürecin sonunda örgütün yapısında oluşabilecek değişiklikler öngörerek, ideal örgüt yapısına yönelik çalışmalarını da örgüt yönetimi ile paylaşabilir (Dinçer, 2008: 63; Ekinci, 2011: 33).

2.3. Faaliyet Planı ve Müdahale

Bu aşamaya gelindiğinde, teşhiste (problemi tanımadaki) önerilen değişikliklerin uygulanması için önlemler alınır. Çözüm belirlendikten sonra yapılması gereken faaliyetler belirlenerek, faaliyet planları hazırlanır. Daha sonra sorunun çözümüne uygun müdahale tekniği seçilir. Tekniğin seçiminde sorunun özellikleri ve örgütün kendine özgü durumuna dikkat edilmelidir. Yapılan faaliyet planı, seçilen müdahale tekniğine göre programın yürütülmesinden sorumlu olacak elemanlar belirlenir. Programın içeriği oluşturulduktan sonra, yapılacak olan değişiklik çalışmaları son kez daha gözden geçirilir, değişikliğe karşı düşüncede olanların fikirleri değerlendirilir, direnişler için önlemler alınır.

Burada direnişler illa ortadan kaldırılması gereken bir durum olarak görülmemeli, başarısızlık için bir ikaz olarak düşünülmelidir. Bu nedenle örgüt içindeki dirençler mümkün oldukça açığa çıkarıp, çözümlenmeye çalışılmalıdır (Fikret, 2004: 27; Dinçer, 2008: 64). Çünkü faaliyet planının ilgili tarafların katılımı ile gerçekleştirilmesi planın uygulanmasını kolaylaştıracaktır.

2.4. Sonuçları Değerlendirme

Örgüt geliştirme uzmanı, bir değerlendirme yaparak her adımı ve her boyutu inceler. Buradaki amaç, başlangıçta belirlenen amaçlarla elde edilen mevcut sonuçların birbirleriyle ne derece bağlantılı olduğunu bulmaktır. Bu aşamada elde edilecek veriler doğrultusunda, sürecin bir sonraki aşamasına geçmesi veya belli düzeltmelerin yapılabilmesi için tekrar planlama aşamasına dönülmesine karar verilebilir (Dinçer, 2008: 64; Ekinci, 2011: 35). Sonuçların değerlendirilmesinde de yine ilgili tarafların görüşlerinin alınmasında önemlidir. Çünkü değişim planının ve planın yürütülmesinin ilgili kişilerle yapılması, sonuçlarında birlikte değerlendirilmesini gerekli hale getirir. Bu durum aynı zamanda katılımcı yönetim yaklaşımının işletmede geliştirilmesine de katkı yapacaktır.

2.5. Örgüt Geliştirme Programının Sona Ermesi

Uygulama sonuçları değerlendirildikten sonra, örgüt geliştirme süreci sürekli bir faaliyet olması nedeniyle beklenen sonuçlar gerçekleşsin ya da gerçekleşmesin geliştirme çabaları sona ermeyecektir. Örgüt geliştirme programı sonucunda istenilen durum gerçekleşmişse, örgüt ve çevresinden yeniden bilgi toplayarak teşhis ve çözümler sunulabilir. Ama önceki programın sona ermesiyle örgüt ile örgüt geliştirme uzmanı arasındaki ilişki de bitmiş olur. Yeni bir ilişki ve işbirliği tarafların rızalarına bağlıdır. Hedeflenen örgüt geliştirme programı sonunda, istenilen durum gerçekleşmemişse ortada bir problem var demektir. Bu problem için yeniden bilgi toplanmaya başlanır. Böylece örgüt geliştirme programı yeniden başlamış olacaktır (Dinçer, 2007: 65; Bumin, 2003: 32).

Örgüt geliştirme programı örgütün değişen çevre ve teknolojiye uyum sağlaması için gerçekleştirilir. Bu bağlamda bir kez gerçekleştirilip sonra bir daha söz konusu edilmeyecek bir konu değildir. Bu nedenle örgüt geliştirme örgütün ihtiyaçlarına cevap verecek değişiklikleri gerektiren dinamik bir yaklaşımdır. Söz konusu bu dinamizm ve değişim içerisinde zaman zaman engellerle ve örgüt içi dirençle de karşılaşmak mümkündür. Çünkü insanlar genel olarak değişimden endişe duyarlar ve bilinmeyene karşı isteksizdirler. Aşağıda örgüt geliştirmede karşılaşılan engellerden söz edilmektedir.

3. Örgüt Geliştirmede Karşılaşılan Engeller

Değişimin giderek artış gösterdiği günümüzde, örgütlerin de bu hızı yakalayabilmesi için bir takım uyum sürecine girmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda örgüt geliştirme çalışmalarıyla, örgütler hem iç, hem de dış çevresiyle etkileşim içinde bulunurlar. Bu etkileşimle birlikte örgüt geliştirme çabaları örgütün adaptasyonunu sağlamağa çalışmaktadır. Bu faaliyetleri yerine getirirken de örgütsel gelişimin her bir aşamasında özenle çalışması gerekmektedir. Ancak ister planlama, ister uygulama veya değerlendirme aşamasında olsun bu faaliyetleri gerçekleştirirken birçok sorunla ve engelle karşılaşması ihtimali vardır. Bu engeller genel olarak şu şekilde sıralanabilir (Özsoy, 2005: 23; Baysan, 2004: 23; Şimşek vd., 2011: 444):

- Tepe yönetiminin ifade ettiği değerler ile yönetim davranışlarının birbirinden farklı olması,
- Araçla amaçların birbirine karıştırılması,
- Kısa dönemli bakış açısı,
- Değişik amacına uygun olmayan faaliyet programlarının uygulamaya konulması,
- Değişim uzmanlarına aşırı bağımlılık ve sorunların çözümleri bunlara havale edilmesi,
- Uygulanan stratejiler ve tekniklerle, diğer yönetim faaliyetleri arasında koordinasyon olmaması,
- Programın uygulanması sırasında tepe yönetimi ile orta ve alt kademeler arasında anlaşmazlıklar ve farklılıklar bulunması,
- Gerçekleştirilen davranış değişikliklerinin tekrar eski yapıya uyumlaştırılmaya çalışılması,
- Hazır çözümler aranması, örgütün kendine has şartları yeterince dikkate almaması,
- Örgütsel gelişimin sadece iyi işleyen bir ilişkiler sistemi kurulması amacına indirgenmesi.

Bu bahsedilen engellerin yanı sıra örgüt geliştirmeyi engelleyen diğer faktörleri de şu şekilde sıralayabiliriz (Dinçer, 2007: 95);

- Problem tam olarak saptanmadan çözüm aşamasına geçilmesi,
- Yöneticilerin örgüt geliştirme programlarını, örgütün amaçları yerine kendi amaç ve düşüncelerini gerçekleştirmek için kullanması,
- Örgütteki iş görenlerin çeşitli sebeplerden ötürü kendilerini güven içinde hissetmemeleri,
- Örgüt yöneticileri ve iş görenlerin örgüt geliştirmenin amacının, felsefesinin ve stratejisinin ne olduğunu iyi anlayamamış olması,
- Bilgi toplama hususunda, örgüt üyelerinin samimi davranmayıp, programı ciddiye almaması,
- Değişim uzmanının değer ve normlarının alıcı sistemininki ile çok farklı olması.

Yukarıda bahsedilen sorunların üstesinden gelerek, örgüt geliştirmenin başarılı şekilde gerçekleştirilmesi belli ilkelerin yönetim ve çalışanlar tarafından kabul edilmesine bağlıdır. Çünkü öngörülen değişimin örgüt içinde gerekli kabulü görmemesi, değişimin uygulanma şansını ortadan kaldıracaktır. Bu nedenle değişimin genel olarak kabul edilmesini sağlayacak bilgi ve donanımın ilgili kişilere sunulması gerekmektedir. Bu bağlamda örgüt geliştirmenin genel olarak başarı kriterleri aşağıda açıklanmaktadır.

4. Örgüt Geliştirmenin Başarı Kriterleri

Örgüt geliştirme faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için öncelikle örgütün değişime ihtiyaç duyması gerekmektedir. Örgütün ister iç çevre ister dış çevresinden kaynaklanan bu ihtiyaç yöneticileri tarafından fark edilmelidir. Bunun için de yöneticiler programın kapsamını bilen, bu tür çabalarda gönüllü olan, değişime için gerekli çalışma imkânlarını hazırlayan ve yardım eden biri olmalıdır (Özsoy, 2005: 24). Burada önemli olan bir nokta, yönetim böyle bir çabayı gerekli görmüyorsa veya bu çabadan kendilerine zarar gelebileceğine, sahip oldukları gücü kaybedeceklerine inanıyorlarsa kesinlikle böyle bir değişimi desteklemezler. Böyle bir durum örgüt geliştirmeyi olumsuz etkiler. Bu nedenle yöneticilerin bu işe inanmaları büyük önem taşır. Yönetici örgüt

geliştirmenin gerekli olduğuna inanırsa, bu durum mevcut soruna gerçekçi bir teşhis yapma, çözüm bulma ve risk alma azminde olmasını sağlayacaktır (Özkalp ve Kirel, 2005: 564).

Örgüt geliştirme çabalarının nereden başlanacağına karar verilmesi önemli bir husustur. Bu çabaların, tepe yöneticilerden mi yoksa daha alt kademelerden mi yönetilmeye başlanacağı belirlenmelidir. Örgüt geliştirme aslında farklı seviyelerden başlayabilir. Ama hangi seviyede başlanırsa başlansın tepe yönetimini de programın içine alacaktır. Çünkü çalışma gruplarının bütün özellikleri tepe yönetimden etkilenir.

Bu doğrultuda duyulan değişim ihtiyacına alanında tecrübeli bir değişim uzmanıyla başlanılmalıdır. Değişim uzmanı görevini; örgütün problemlerini iyi bilen, çalışanları tanıyan ve maliyetin düşük olma gibi avantajları olan örgüt içerisinde bir kişi üstlenebilir. Ama bu değişim uzmanının işletme içerisinde çatışmalara yabancı olmaması ve tarafsız kalamayacağı düşüncesiyle kendisine tam gerçekçi bilgi verilmeyebilir ya da subjektif değerlendirme söz konusu olabilir.

Buna karşın örgüt dışından getirilecek bir uzmanın daha etkili olabileceği düşünülür. Çünkü bu değişim uzmanı örgütün kültürel yapısından bağımsız olacaktır ve sadece sorumluluklarını yerine getirmeye odaklanacaktır. Değişim uzmanı, tepe yönetiminin de desteğiyle farklı düzeydeki çalışanlarla sorunları çözmeye yönelik tanımlayıcı ve teşhis edici toplantılar gerçekleştirilmeli, alıcı sistemin kültür ve iklim uygunluğunu saptamaları bu doğrultuda yeni fikir ve yöntemler oluşturmalarıdır. Mesela otoriter bir yapıya sahip örgüt içinde, değişim uzmanı, demokratik değerler yerleştirilemeyeceğini bilmeli ve bu doğrultuda faaliyetlerini devam ettirmelidir. Örgütün değerlerine uygun yöntemlerle çalışıp, örgüt içinde güvenilir, işbirliğine dayalı ilişkiler geliştirmelidir.

Devamında geliştirilen stratejiler, örgütün bütününe uygulanmadan önce, daha küçük ölçekte uygulanarak test edilmelidir. Yani ara sonuçlar elde edilmelidir. Varılan sonuçlara göre gerekli tedbirler alınarak, bütün örgütte uygulamaya geçilmeli ve başarılı sonuçların örgüt içinde benimsenmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Diğer taraftan örgüt geliştirme çalışmalarında gerçekçi bir uzun dönem perspektifi oluşturulmalıdır. Üstelik tecrübeler de göstermiştir ki, değişikliğin gerçekleşmesi belirli bir sürenin altına inmemektedir. Yani örgütün ölçeği ne olursa olsun asgari bir zaman şartı vardır. Örgüt büyüdükçe bu süre artar, ancak örgütün küçülmesi halinde bir noktaya kadar azalır.

Bunların yanı sıra, örgüt içerisinde yapılacak olan gelişmelere karşı bir direnç de oluşabilecektir. Değişimin olduğu her yerde karşı koyma da olacaktır. Bu durum da anlayışla karşılanmalı, ilk baştan itibaren göz önünde bulundurulmalıdır. Personel hakkında gerekli araştırmalar yapılmalı, olumsuz direnişler olabildiğince ortadan kaldırılmaya çalışılmalıdır. Hatta bazı gerçekçi direnişleri örgütün başarısı için bir veri olarak kabul etmeye hazır olunmalıdır (Dinçer, 2007: 96-100; Özsoy, 2005: 25).

Burada önemli olan bir kaç noktaya değinmek gerekirse; çalışanların örgüt geliştirmenin planlaması aşamasına katılmaları ileride doğacak direncin azalmasına büyük ölçüde fayda sağlayacaktır. Çalışanlara verilen değişimde söz hakkı, hem iş görenlere bir güç verir, hem de kendi geleceklerini kontrol altına almalarını sağlar. Bu da örgüt geliştirmenin uygulanmasını kolaylaştırır.

Bu doğrultuda ortaya çıkacak değişime karşı direncin yönetilmesinde oluşan temel faktörlerden bir diğeri de çalışanlarla açık bir iletişim kurmaktır. Değişim gerçekleştiği zamanda bilgi iletişim ağı kurulmalıdır. Aslında iş görenler, geçiş esnasında ortaya çıkan belirsizlikleri ve şüpheleri teşhis eder ve değişiklik hakkında, yeni sistem içindeki konumlarının ne olduğu hakkında bilgi araştırır. Bilgi eksikliğinin olması halinde, boşluklar uygun olmayan hatta yanlış bilgilerle doldurulabilir. Bu da değişim sürecini tehlikeye sokar. Bu yüzden bir yönetici daima belirsizliğin iş görenler üzerine etkileri konusunda duyarlı olmalı ve açık bir iletişim sistemiyle belirsizliği, oluşabilecek yanlış bilgileri ortadan kaldırmaya çalışmalıdırlar (Özkalp ve Kirel, 2005: 564).

Bu değerlendirmeler sonucunda örgüt geliştirme kriterleri başarılı bir şekilde yerine getirilmesiyle aşağıdaki sonuçlar elde edilecektir (Özkalp ve Kirel, 2005: 538):

- Örgütün güçlü ve zayıf taraflarının daha etkili şekilde fark edilmesini sağlayacaktır.
- Örgüt içerisinde en üstten kademedan en alta doğru uzanan daha iyi bir yönetim anlayışı oluşacaktır.
- Örgütün etkinliği artacaktır. Bununla birlikte örgüt çalışanlarının üretkenlik düzeyi ve morali artacaktır. Bu durum; daha etkili planlar saptayıp, bunu organize etmeyi sağlayacaktır. Ayrıca insan kaynaklarını daha etkili kullanmayı ve alt kademedan çalışanların durumlarını daha iyi hale getirmeyi sağlayacaktır.
- Yetenekli insanları örgüte çekerek, onları sağlıklı ve üretken kılacaktır.
- Çalışanların örgütü daha iyi yerlere getirip başarılı olması yolunda daha fazla katılımlarını sağlayacaktır.
- Takım çalışmasını grup içinde ve gruplar arasında artırmayı hedeflemektedir.
- Örgüt içinde iletişim, problem çözme konularına yönelip, çatışmaların giderilmesi sağlayarak, iletişim bozukluğu yüzünden oluşan zaman kaybını engelleyip örgütü daha etkili kılmaktadır.

- Kişisel gelişme fırsatları oluşturan, olumlu davranışları ödüllendiren, yaratıcılığı pekiştiren bir çalışma ortamı oluşacaktır.

- Örgütte çalışanlarının bilinçlenmelerini sağlayarak, öğrenme düzeylerini yükseltecektir. Böylece onların devamlı değişen rekabetçi çevre koşullarına uyum sağlamalarını artıracaktır.

5. Örgüt Geliştirmede Çağdaş Yaklaşımlardan Yararlanma

Örgütlerde yapısal ve yönetsel değişimlerin sağlanabilmesi için kuşkusuz çağdaş yönetim yaklaşımlarından yararlanmak gerekmektedir. Bu bağlamda temel bazı çağdaş yönetim yaklaşımlarının örgüt geliştirmede etkileri aşağıda açıklanmaktadır.

5.1. Toplam Kalite Yönetimi

Hızla değişen çevre içerisinde örgütlerin rekabet edebilmesi ve varlıklarını koruyabilmek için sürekli kendini geliştirmesi gerekmektedir. Bu sebeple, müşterilerin beklentilerine cevap verebilecek kalitede üretim yapması ve bu süreçte de standartlarını sürekli olarak geliştirmesi gerekmektedir. Bu koşullar içinde örgütler, yeni yönetim modelleri arayışına girmektedir. Bu bağlamda çağdaş yönetim yaklaşımlarından ön plana çıkan ve en yaygın olan yaklaşım toplam kalite yönetimi anlayışıdır (Gencel, 2001: 164). Toplam kalite yaklaşımı, mal ve hizmet kalitesinin geliştirmek için üretimin her aşamasında iyileşmeyi hedefleyen ve bunun sonucunda hata payını düşürüp, müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik bir yaklaşımdır (Genç, 2007). Bu doğrultuda iş süreçlerinin “sürekli geliştirilmesi” ve iyileştirilmesini dikkate alan bu yönetim anlayışı, aslında örgütü geliştirmekte ve çevresiyle uyumlu hale getirmektedir.

5.2. Dış Kaynaklardan Yararlanma ve Temel Yetenekler

Dış kaynaklardan yararlanma; örgütlerde ürün kalitesini yükseltme ve karlılığı artırmada, örgütler tarafından tercih edilen bir yönetim anlayışı olmaktadır. Bu anlayışa göre, örgütler mal ve hizmetleri üretirken beraberinde her türlü faaliyeti de kendi bünyesinde yerine getirmek yerine, örgütün asıl işi olmayan faaliyetlerini (ikincil işleri) dışarıdan uzman bir örgüte devredilmesini ifade eder. Böylece belli ürünlerin tedarikinde dış kaynaklardan yararlanarak, kendisi temel yeteneklerine odaklanır. Burada “temel yeteneklerin” belirlenmesi, örgütün kendisini diğer örgütlerden farklı kılan, kolayca taklit edilemeyen farklılık oluşturan bilgi, beceri ve yetenekleri ifade eder. Dış kaynak kullanımıyla örgütler hantal bir yapıdan kurtulmuş olup, daha esnek ve hızlı hareket eder hale gelmektedirler. Böylece çevresel değişimlere hızlı cevap vermekte ve gelişimini daha kolay sağlayabilmektedirler (Ofloğlu ve Doğan, 2009: 141). Örgütler geliştirilip ve yeniden yapılandırılırken stratejik davranarak, temel yeteneklerine odaklanıp, gerekli durumlarda dış kaynakları da kullanmaktadırlar.

5.3. Örgütsel Küçülme (Downsizing)

Dinamik bir çevrede örgütlerin varlığını koruyabilmesi ve gelişimin gerisinde kalmaması için, değişime ayak uydurabilecek uygun yapılar haline gelmesi gerekmektedir. Bu yapılardan birisi de küçülmedir (Öndeş vd., 2011: 124). Küçülme, örgüt içerisinde aynı işi daha az çalışanla yapmak için bilinçli olarak çalışanların işten çıkarılmasıdır. Başka bir ifadeyle küçülme, örgütün yapısı ile faaliyetlerini dikkate alarak örgütün temel yeteneklerine odaklanıp onun dışında kalan faaliyetlerin yeniden yapılandırılmasıdır (Gümüştekin, 2004: 246). Küçülmeyle beraber örgütler fiziksel ve beşeri açıdan nicelik olarak daralmaktadır. Ancak daha dinamik ve verimli yapılar haline gelmektedirler. Örgütsel küçülme, örgütün çevresel değişimlere adapte olmasını kolaylaştırıp, etkin bir şekilde kendisini geliştirmesini sağlar (Genç, 2012: 194). Bilindiği gibi artık etkinlik ve verimlilik nicelik olarak büyük ölçekli olmakta değil, üretilen katma değerle ölçülmektedir. Bu bağlamda ölçek olarak nispeten küçük ancak, finansal ve marka değeri büyük örgütler en güzel örneklerdir. Bu nedenle örgüt geliştirilirken, bilgi ve iletişim teknolojilerinden azami düzeyde yararlanılmalıdır.

SONUÇ

Günümüzde küreselleşmenin getirdiği hızlı değişime ayak uydurabilmek ve hızla artan rekabet şartlarıyla başa çıkabilmek için örgütler kendilerini sürekli olarak geliştirmeli ve değişen çevreyle uyum sağlamalıdır. Çünkü bu değişim hızına ayak uydurabilen örgütler yarışta başarılı olabilecek ve varlığını koruyabilecektir. Değişime ayak uyduramayan örgütler yok olmaya mahkûm olacaktırlar. Bu yüzden örgütlerin geleneksel yöntemlerle başarıya ulaşabilme şansları ortadan kalkmış, bunun yerine yeni yaklaşımlar ve anlayışlar benimsenmeye başlanılmıştır. Bu yaklaşımlardan biri de örgüt geliştirmedir. Örgüt geliştirme; örgütlerin dinamizm kazanmasını ve yaşamlarını daha etkili ve verimli bir şekilde devam etmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda örgüt geliştirmenin başarılı olabilmesi için her aşamasında özenle çalışılması gerekmektedir. Bu sürecin başlangıcında, örgütün bir bütün olarak ele alınıp değerlendirilmesi, problemlerin yönetim tarafından doğru ve zamanında teşhis edilmesi gerekmektedir. Sonrasında alanında tecrübeli değişim uzmanlarıyla birlikte çalışılıp probleme uygun çözüm tekniklerinin seçilmesi gerekmektedir. Nihayetinde; sorunu doğru tespit edilmesi, uygulaması, sürecin kontrol edilmesi ve gerektiğinde düzeltici önlemlerin alınması örgüt geliştirme sürecinin başarılı şekilde uygulanmasını kolaylaştıracaktır. Bununla birlikte katılımcı bir yönetim anlayışı içinde ilgili tüm tarafların görüşlerinin alınarak

değişimin gerekliliğinin açıklanması ve iletişim kanallarının mümkün olan en üst düzeyde tutulması değişim sürecini hızlandıracak ve değişimin başarılı olmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca değişimle ve sürekli gelişen bir çevreyle karşı karşıya olan örgütlerin ayakta kalması ve gelişiminin sürdürülebilir olması çağdaş yönetim yaklaşımlarının yönetim sistemine dahil edilmesi gereklidir. Bir diğer deyişle örgütler çağdaş yönetim yaklaşımlarıyla geliştirilirken dinamik yapılarının da muhafaza ederler. Böylece pazar ve rekabet çevreleriyle uyumlu ve sürdürülebilir yapılar kazanabilirler.

KAYNAKÇA

- BALCI, A. Örgütsel Gelişme Kuram Ve Uygulamalar, Ankara, 4. Baskı, Pegem Yayıncılık, 2014, 10.
- BAYSAN, M. Bir Örgüt Geliştirme Tekniği Olarak Örgütsel Alt Sistemlere Yönelik İş tasarımı Teknikleri, Kara Havacılık Komutanlığında Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.
- BECKHARD, R. 'What Is Organization Development?' Joan V. Gallos (Ed), In Organization Development, 2006, s. 3-13.
- BUMİN, B. İşletmecilikte Çağdaş Yönelimler, Ankara, Gazi Kitabevi, 2003, 245.
- CUMMINGS, G. T., WORLEY G. C. Organization Development and Change, USA, 9th Edition, Cengage Learning, 2008.
- ÇELİK, K. 'Örgüt Geliştirmede Yapısal Araçlar', Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi, 2004, 8(5), 198-224.
- DİNÇER, Ö. Örgüt Geliştirme: Teori, Uygulama ve Teknikleri, İstanbul, 2. Baskı, Alfa Yayınları, 2008, 263.
- EKİNCİ, S. P. Örgüt Geliştirme Sürecinde Değişim Ajanının Rolü ve Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- FİKRET, A. Bir Örgüt Geliştirme Unsuru Olarak Örgütsel Öğrenme, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.
- GENCEL, U. 'Yükseköğretim Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi ve Akreditasyon', Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2001, 3 (3), 164-218.
- GENÇ, N. 'Örgüt Geliştirmenin Verimlilik Ve Etkinlik Açısından Değerlendirilmesi Ve Başlıca Örgüt Geliştirme Teknikleri', İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1994, 10 (3), 361-370.
- GENÇ, N. Yönetim ve Organizasyon, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2012, 424.
- GÜMÜŞTEKİN, G. E. 'Organizasyonlarda Ölçek Küçültme ve Ölçek Küçültme Çalışmalarında Önem Taşıyan Unsurlar', Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2004, (12), 245-257.
- HELVACI, M. A. 'Örgüt Geliştirme Üzerine Kavramsal Bir İnceleme', Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), 2008, 173-183.
- KIREL, Ç., ÖZKALP, E. Örgütsel Davranış, Eskişehir, ETAM, 2005, 518.
- LOFTIN, R. D., MOOSBRUKER, J. M. 'Organization Development Methods in the Management of the Information Systems Function, Management Information System Quarterly', 1982, 6(3), 15-24.
- MCLEAN, N. G. 'Organization Development: Principles, Processes, Performance', 2005, San Francisco: Berrett-Koehler.
- NİŞANCI, Z. N. 'Örgüt Geliştirme Süreci İçerisinde Başarı Değerlemenin Yeri ve Önemi', İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1994, 10(3), 216-239.
- OFLUOĞLU, G., DOĞAN, Ş. 'İşletmelerde Dış Kaynaklardan Yararlanma Yönteminin Organizasyon Yapısı İle Çalışma İlişkilerine Etkileri', Kamu-İş Dergisi, 2009, 10(1), 139- 165.
- ÖKTEM, M. K., KOCAOĞLU UÇAR, B. 'Kamu Kurumlarında Örgüt Geliştirme Üzerine Bir Araştırma', H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2012, 30 (2), 111-136.
- ÖNDEŞ, T., KAYGIN, E., YERDELEN KAYGIN, C. 'Örgütsel Küçülmeye Stratejik Bir Bakış', Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2011, 25(2), 123-136.
- ÖZEN, Ş. 'Yönetim Geliştirmede Bir Yaklaşım: Örgüt Geliştirme', Amme İdaresi Dergisi, 1991, 24(2), 90-106.

ÖZSOY, E. Örgüt Geliştirmede Örgüt Kültürünün Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.

PHILBIN, A., SANDRA Mikush . 'A Framework for Organizational Development: The Why, What and How of OD Work',2000, Winston-Salem, NC: Mary Reynolds Babcock Foundation.

ŞİMŞEK, Ş., AKGEMCİ, T., ÇELİK, A. Davranış Bilimlerine Giriş Ve Örgütlerde Davranış. Ankara, 7. Baskı, Gazi Kitabevi, 2011, 694.

TUNÇER, P. 'Örgütsel Değişim Sürecinde Öğrenen Örgütler ve Örgüt Geliştirme', Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2013, (1), 214-244.

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE EKO GİRİŞİMCİLİK VE LOJİSTİK (UYGULAMA ÖRNEKLERİ)

Öğr. Gör. Osman EŞMEN
Selçuk Üniversitesi

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Lojistik Programı
osmanesmen@selcuk.edu.tr

Prof. Dr. Aykut BEDÜK
Selçuk Üniversitesi

İİBF, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi
abeduk@hotmail.com

Özet

Globalleşen dünyada, girişimciler ve işletmeler, rekabet avantajı ve değer artırıcı faaliyetler arayışına girmişlerdir. Buna bağlı olarak da ülkeler ekonomisi için, ekonominin büyümesinde, yeni iş alanlarının oluşmasında ve istihdamın artırılmasında, dolayısı ile refah düzeyinin yükselmesinde daha yenilikçi bir bakış açısının geliştirilmesinde de büyük bir rol oynamışlardır. Dünyada nüfusun artması, üretimin çoğalması ve buna bağlı olarak tüketimin artması ve tüketicilerin de bilinçlenmesi ile çevresel kaynaklara zarar vermeden yaşam kalitesinin geliştirilmesini ve artırılmasını esas alan ekonomik faaliyetler, girişimci ve işletmelerin yenilik ve yaratıcılık özellikleri ile çevre temelli girişimcilik olarak ifade edilen ekogirişimcilik kavramını ortaya çıkarmıştır.

21.yy.'da insanların çevre konusunda hassasiyet taşımaları ve bu konuda bilinçlenmeleri ile ürün ve hizmet satın alırken çevreye duyarlı ve bu konudaki değer yargılarını önemseyen işletmeleri tercih etmesi, ekogirişimciliğin ortaya çıkmasına ve gelişmesine neden olmuştur. Dünya üzerinde lojistik hizmet veren firmaların ve bu firmalardan hizmet satın alan işletmelerin de katkısı ile yaşanabilir bir dünya için ekogirişimcilik kavramı günümüzde ve gelecekte önemle durulan bir kavram olacaktır. Bu çalışmada; Dünya'da ve Türkiye'de giderek daha çok önem kazanacağını düşündüğümüz ekogirişimcilik ve lojistik kavramlarının bütünleştirilmesi hakkında bilgi verilmiş, Dünya'dan ve Türkiye'den uygulama örnekleri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ekogirişimcilik, Lojistik, Çevreye Saygı

ECO ENTREPRENEURSHIP AND LOGISTICS IN THE WORLD AND IN TURKEY (APPLICATION EXAMPLES)

Abstract

In the globalizing world, entrepreneurs and businesses have started looking for activities improving competitive edge and value. Correspondingly, they also played a bigger role in creation of new work fields and increasing of employment, therefore improvement of welfare, development of a more innovative outlook in growth of national economy. Growth of population, increase of production and correspondingly increase of consumption and awareness of consumers in the world have revealed the concept of eco-entrepreneurship of entrepreneurs and businesses which is expressed as innovative and creative nature and environment oriented entrepreneurship with increase of life quality without harming natural resources based on sustainable economic activities.

By people bearing more sensitivity and becoming self-aware regarding the environment in 21st Century and preferring businesses sensitive to environment when buying product and services and caring about standards of judgement have caused emergence and development of eco-entrepreneurship. For a livable world with the contributions of the companies providing logistics service on the world and the businesses buying services from these companies, the concept of eco-entrepreneurship will be a concept with big importance, both today and in the future. In this study: information is given about integration of eco-entrepreneurship and logistics concepts, which we believe will gain more importance in the World and in Turkey, application examples from the World and from Turkey are presented.

Key Words: Eco-entrepreneurship, Logistics, Environmental impact

1.GİRİŞ

Dünyamız üzerinde girişimciler ve işletmeler, doğal kaynaklara zarar vermeksizin yaşam kalitesinin artırılmasını esas alan sürdürülebilir ekonomik faaliyetleri ile rekabet avantajı ve değer artırıcı faaliyetler arayışına girmişlerdir. Bu da çevre odaklı girişimcilik olarak ifade edilen ekogirişimcilik kavramını ortaya çıkarmıştır.

Çevre odaklı girişimcilik olarak da ifade edilen *Ekogirişimcilik* kavramı, günümüzde ve gelecekte doğayı koruma yaklaşımı ile girişimci ve işletmeler açısından giderek önemi artacak bir kavram olacaktır.

Bu çalışmamızda; Dünya'da ve Türkiye'de giderek daha çok önem kazanacağını düşündüğümüz ekogirişimcilik ve lojistik kavramları hakkında bilgi verilmiş, Dünya'dan ve Türkiye'den uygulama örnekleri sunulmuştur.

2.EKOİRİŞİMCİLİK

Ekogirişimcilik, ekolojik ve girişimcilik kavramlarının bir araya gelmesi ile oluşan bir kavramdır. Ekogirişimcilik, ürün ve hizmet üretirken çevreye zarar vermemeye çalışan, çevresel yenilikler ve ürünler yaratmaya çalışan bir girişim olarak tanımlanmaktadır (Schaltegger, 2002: 46-48). Ekogirişimcilik, işletmelerin

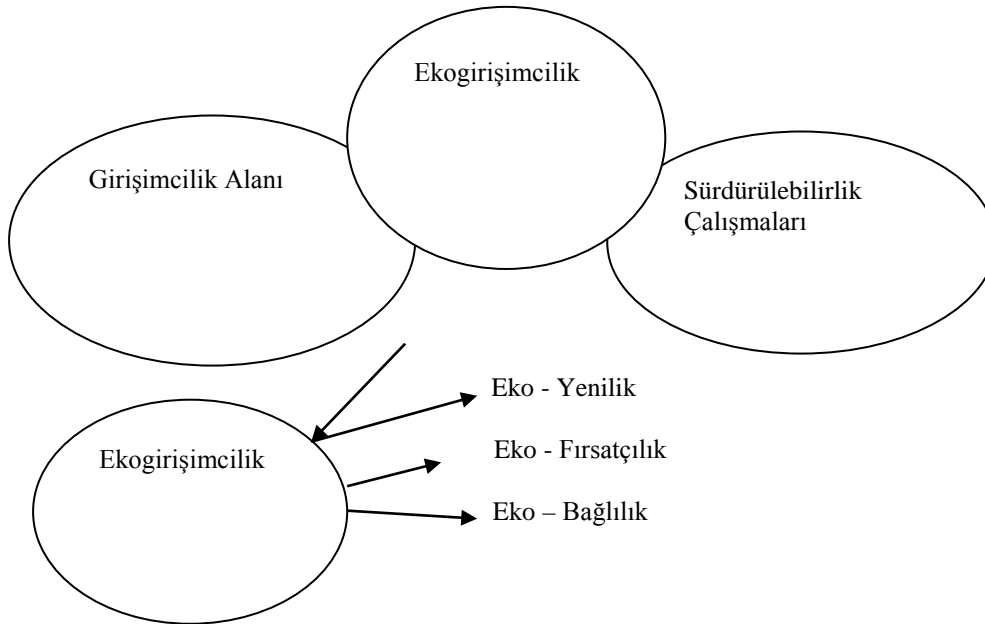
müşterileri, iş ortakları, çalışanları ve hizmet alımı yaptıkları tedarikçileri de ilgilendiren, karşılıklı olarak etkileşimde bulunmalarına öncülük eden çevreyi temel alan uygulamaları içerir. Bununla birlikte ekogirişimcilik, işletmelerin müşterilerini, tedarikçilerini ve çalışanlarını da kapsayan, çevre duyarlılığı olan ve birbirleriyle etkileşimde olmalarını gerektiren politikaları da kapsar (Aykan, 2012:199). Geçmişte araştırmacıların yeşil girişim(c) ve çevreci girişim(c) kavramlarıyla açıkladığı ve Steven Bennett'in 1991 yılında yayınladığı eserle (Ecopreneuring: The Complete Guide to Small Business Opportunities from the Environmental Revolution) birlikte ekogirişimcilik literatürdeki yerini almıştır (Efeoğlu, 2014:106).

Eko-girişimci sosyal ya da ticari olmak üzere hangi amaçla işletme kurarsa kursun çevresel, ekonomik ve sosyal değerlerin dengede tutulduğu bir iş ortamı oluşturarak hem çıkar gruplarını tatmin etmekte hem de devamlılık sağlamaktadır (Balci, 2011:188).

Eko-girişimciliğin çalışma alanı olarak ilgi çekmesine, toplumun son yirmi yılda genelde çevreye özelde ise çevre sorunlarına olan bakış açısının değişmesi neden olmuştur. Son yıllarda yasalarla ve çeşitli düzenlemelerle amacı çevreyi korumak olan bazı devlet kurumları, sivil toplum örgütleri ve farklı nitelikteki kuruluşların faaliyet göstermeye başlaması ile toplumda çevresel bilinçte bir artış meydana gelmesi bu kamu ve özel kuruluşların çevresel konularda insanları eğitime çabaları, insanoğlunun çevre üzerindeki etkisine yönelik artan bir farkındalık oluşmasına yol açmıştır. Sonuç olarak toplumu oluşturan bireylerin çevreyi korumaya yönelik tutumları, davranışları ve alışkanlıkları, tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan tercihi ve beklentileri zaman içerisinde yaygınlaşmış ve çevreyi koruma amaçlı faaliyet gösteren kamu ve özel kuruluşlar hemen hemen her ülkede çevresel bir hareketin yükselişe geçmesine neden olmuştur. Farklı kesimlerden insanlar, özellikle girişimciler aktif olarak ve yoğun bir şekilde de bu çevresel harekete yönelmiştir. (Efeoğlu, 2014:106)

Ekogirişimcilikle ilgili olarak bilimsel şekilde getirilen tanımlama aşağıda şekil 1'de sembolize edilmiştir (Aydın E., Çakır U., 2014:81).

Şekil 1: Bilimsel Alanda Ekogirişimciliğin Genel Çerçevesi



Kaynak: Kainrath, 2009:20

2.1. Ekogirişimcilik Türleri

Geçmişte ekogirişimcilik türleri farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Tablo 1. ilgili alan yazınında karşılaşılan eko-girişim(c) türlerini göstermektedir (Efeoğlu, 2014:108).

Tablo.1 Eko-Girişim(c) lerin Sınıflandırması

Araştırmacı	Eko-Girişimcilik Türü
Linnanen (2002)	- Dünyayı değiştirme arzusunda olanlar - Para kazanma arzusunda olanlar
Isaak (2005)	- Yeşil işletmeler

	- Daha yeşil işletmeler
Schaltegger (2005)	- Çevre konuları - Hedef Pazar
Pastakia (2002)	- Ticari eko-girişim(cı) - Sosyal eko-girişim(cı)
Walley ve Taylor (2002)	- Yenilikçi fırsatçılar - Vizyoner şampiyonlar - Etik maverikler - Özel amaçlı girişimciler

Kaynak: Efeoğlu, 2014: 108

Örneğin Tablo1’de bahsi geçen araştırmacılardan Isaak (2002:82) ekogirişimciliği *yeşil işletmeler* (green business) ve *daha yeşil işletmeler* (green green business) olarak ikiye ayırmaktadır. Yeşil işletmeler genel olarak kuruluş aşamasında çevre konularına karşı duyarlı değildir ve daha sonar çevreci stratejilerin avantajlarını görüp bu yönde strateji geliştirme çabasındadırlar. Daha yeşil işletmelerde ise kurulma aşamasında çevreye duyarlı politikalar baştan beri mevcuttur.

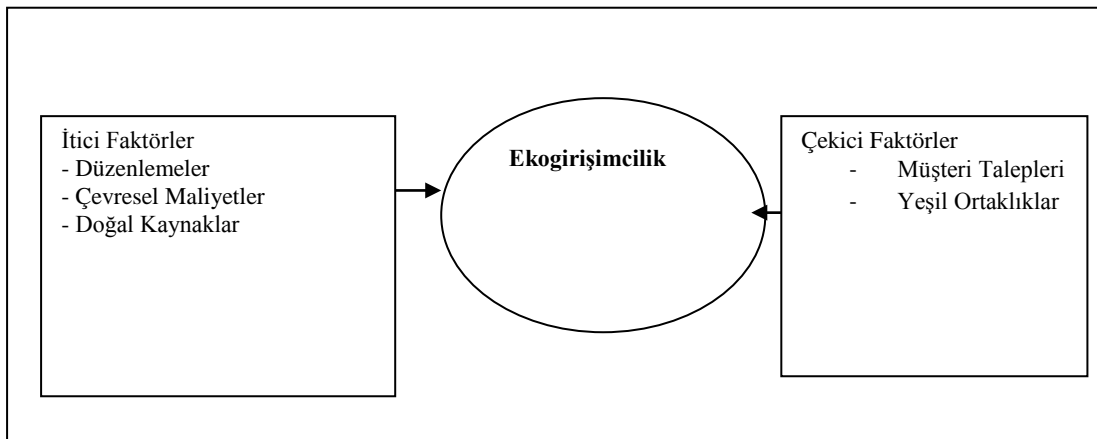
Schick, Marxgen, ve Freimann (2002:65) ise ekogirişimciliği üç grupta açıklamışlardır. *Birinci grupta* yer alan işletmeler çevre dostu faaliyetler, ürün ve hizmet üretimi için özel olarak kurulmuş işletmelerdir. *İkinci grupta* bulunan işletmeler, ürünlerini ve hizmetlerini üretirken çevre konularına önem vermezler fakat müşteri isteklerini göz önünde bulundurarak çevre dostu ürün üretiminde bulunabilirler. *Üçüncü grupta* bulunan işletmeler ise, sadece yasal zorunluluklar ve müşteri isteklerinin bu şekilde olduklarını anladıklarında çevre konularına ilgi göstermektedirler.

2.2. Ekogirişimciliği Etkileyen Faktörler

Ekogirişimcilik faaliyetleri, insan ve toplumlarda çevre bilincinde meydana gelen hassasiyet ile ön plana çıkmıştır. İşletmeler çalışmalarını, atıkların tekrar kazandırılması, enerji ve doğal kaynakların tasarrufu gibi eko dengeyi düzenleyici, doğa sorunlarını önleyen ekogirişimcilik faaliyetlerine kaydırmışlardır. Bu işletmeler, eko girişimcilik faaliyetlerini sosyal, hukuksal veya imajlarına dönük düzenlemeler için değil, işletme ve doğa kaynaklarını daha verimli kullanmak, sürdürülebilir bir gelecek ve ekonomik kalkınma sağlayabilmek için gerçekleştirmeye çabalamaktadırlar (Aykan, 2012:204).

Aşağıda ekogirişimcilik iç ve dış faktörler başka bir deyişle itici ve çekici faktörler olarak iki grupta incelenmektedir (Aykan, 2012:200).

Şekil 2: Ekogirişimciliği Etkileyen Faktörler



Kaynak: Aykan, 2012:200

2.2.1 Ekogirişimciliği Etkileyen İç Faktörler

Ekogirişimciliği etkileyen iç faktörler içinde ekogirişimcinin özellikleri, işletmenin sahip olduğu sürdürülebilir değerleri, çevreci ürünlerin rekabet avantajını sayabiliriz.

- Ekogirişimcinin özellikleri; Ekogirişimciler de diğer girişimciler gibi özelliklere sahiptir. Bunun yanı sıra geçmiş deneyimleri, inanç sistemleri, eğitimleri, çevresel etkenler gibi konularda ekogirişimcilerin özellikleri arasındadır (Kirkwood ve Walton, 2010:208).
- İşletmenin sahip olduğu sürdürülebilir değerler; Çevre odaklı politikaların benimsenmesi ve sürdürülebilir hedeflerin ekolojiye önem verir şekilde düzenlenmesi işletmenin ekogirişimcilik faaliyetleri için önem arz etmektedir (Aykan, 2012:202).
- Çevreci ürünlerin rekabet avantajı; Kitlesele üretimde çevrede meydana getirdiği zararın toplum tarafından fark edilmesi ve işletmelere bu konuda baskı yapmaları, işletmelerin çevreci ürünlere yönelmesini ve yeni fırsatlar elde ederek rekabet avantajı sağlamasına neden olmaktadır (Balcı, 2011:188).

2.2.2 Ekogirişimciliği Etkileyen Dış Faktörler

Ekogirişimciliği etkileyen dış faktörler içinde düzenleme ve denetleme kurumları, çevreci baskı grupları, yeşil müşterileri, politika ve uygulamalarını sayabiliriz.

- Düzenleme ve denetleme kurumları; Çevreyi korumak ve çevre kirliliğini önlemek tüm kamu kurum ve kuruluşları ile ülkemizde yaşayan tüm vatandaşlarımızın görevidir. Ülke yönetimlerinde çevre koruma ile ilgili kanun ve yönetmelikler bulunmaktadır (CSB, 2006:4).
- Çevreci baskı grupları; Toplumda oluşan çevre bilinci ile birlikte insan hakları dernekleri ve sivil toplum kuruluşları işletmeler için baskı unsuru olmaktadır (Aykan, 2012: 202). Yeni ekolojik iş kuralları gereği işletmelerin, basınla, ortaklarla, çalışanlarla ve yerel nüfus ve yönetimlerle sürekli ilişkide olması gerekmektedir (Safran, 2004:79).
- Yeşil müşteriler; Çevreye karşı duyarlı olan tüketicilerin ürün satın alırken çevreye daha az zarar veren olanları tercih etmesi girişimcileri etkilemektedir (Gül, 2014: 44).
- Politika ve uygulamalar; Hükümetlerin ekogirişimciliği destekleyen politikaları ekogirişimciliğin gelişmesi açısından oldukça önemlidir (Aykan, 2012:203).

3. EKOİRİŞİMCİLİK VE LOJİSTİK

Lojistik (Logistics) Latin dilinden Logic (mantık) ve statics (istatistik) kelimelerinden meydana gelmiştir ki, sözlük anlamı “mantıklı istatistik (hesap)” tır (Çekerol, 2013:4). *Lojistik*; nakliyat, depolama, stok ve depo yönetimi, envanter ve ambalajlama bilgilerinin birleştirilmesini kapsar. Lojistik, müşterilerin taleplerine yönelik ihtiyaçlarını temin etmek üzere her türlü ürün, servis hizmeti ve bilgi akışının temelinden, tüketilmiş olduğu nihai tüketiciye dek tedarik zinciri içindeki hareketinin etkin ve ekonomik bir biçimde planlanması, uygulanması, taşınması, depolanması ve kontrol altında tutulması hizmetidir (tr.wikipedia.org).

Lojistik faaliyetlerin temeli antik dönemdeki ticari faaliyetlere uzanmakla birlikte bir bilim olarak dikkatleri üzerine çekmeye başlaması yirminci yüzyılın başında, tarımsal ürünlerin taşınması ile olmuştur. Yüzyıllardır ticari faaliyetlerin temelinde nakliyyeye önem verilmesi tarih boyunca, nakliyenin gelişmesiyle de birlikte ekonominin gelişimini de getirmiştir. Bu da lojistik uygulamaların çeşitlenmesi ve gelişmesine olanak vermiştir (Çekerol, 2013:5).

Çevreye verilen zararların toplumsal sonuçlar yaratması sonucu çevresel yaptırımların yerelden bölgelele doğru genişlemesi, insanların çevresel duyarlılıklarının artması ve toplumda çevre bilincinin de gelişmesi nedeniyle girişimciler ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirirken bu olguya dikkat etmek zorunda kalmaktadırlar. İşte bu noktada bazı lojistik firmaları, bu baskıların yarattığı yeni çevresel piyasaları fırsat olarak görüp çevre bilincini de daha ön planda tutarak doğal kaynaklarda devamlılık sağlamak amacıyla lojistik faaliyetlerini buna göre düzenlemekte ve bu alana yönelmektedirler. Bununla birlikte rekabet avantajı da çevreye duyarlı faaliyetlere kaydığında lojistik bazlı girişimciler çevre odaklı stratejileri de benimsemektedirler. Sonuçta bir lojistik firması için ekogirişimcilik kavramını lojistik faaliyetlerinin uygulama alanına yerleştirmesiyle, lojistiğin ürün tedarikinden nakliyesine, paketleme sürecinden dağıtımına kadar her alanında tüm değerlerin dengede tutulduğu bir çalışma ortamı oluşturarak hem çıkar gruplarını tatmin etmekte hem de devamlılığını sağlamaktadır (Balcı, 2011:188).

Lojistik sektöründeki müteşebbüslerin her şeyden önce lojistik konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmaları gerekmektedir. Yapılacak olan girişim küçük ölçekli ve rekabetin içinde kaybolacak şekilde değil farklılık yaratacak bir şekilde yapılmalıdır. Ekogirişimciliği temel alarak verim ve kapasitesini arttıran, bilgi

sistemleri desteğini alan ve çevreyi korumaya yönelik olan yatırımlar başarılı olacaktır. Ayrıca bu yatırıma küresel bir iş alanı olarak bakmak, planlamak ve katılmak da faydalı olacaktır (www.atillayildiztekin.com/?p=122).

4. DÜNYA'DAN VE TÜRKİYE'DEN EKOİRİŞİMCİLİK VE LOJİSTİK UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Dünya'dan ve Türkiye'den ekogirişimcilik ve lojistik ile ilgili farklı uygulama örnekleri sunulmuştur.

IBM Firması; ürün geri dönüşlerinden maksimum fayda sağlamak için bazı faaliyetler başlatmıştır. Ekogirişimcilik faaliyetlerini lojistik ile birleştirmiş, kiralama süresi bitmiş ürünlerin toplanması, geri dönen siparişlerin alınarak değerlendirilmesi, çevresel atıkların toplanması ve hurdaya çıkan ürünlerin toplanması gibi faaliyetlerden oluşan yeniden kullanım seçenekleri oluşturmuştur. Bu sayede hem ekonomik fayda sağlanmış hem de doğal kaynaklar korunmuştur (Temur G.T., Ayvaz B., Bolat B., 2015:37).

Dupont Firması; ikinci el halılardan geri dönüşümlü naylon elde etmek üzere bayileri aracılığı ile atık halıları toplamakta ve tekrar kullanılabilir özellikte olanların bazılarını yeni halı üretiminde bazılarını da otomotiv sanayisinde kullanılmak üzere elden geçirilmektedir (Temur G.T., Ayvaz B., Bolat B., 2015:37).

UPS (United Parcel Service) ; UPS, lojistik hizmetlerinde, Dünya genelinde yaygın acenta ağı ile önemli pazar payına sahip bir şirkettir. UPS, paket dağıtım teknolojisi, uluslararası nakliyatı kağıtsız faturalama işlemleri ve yakıt tasarrufu ile ilgili stratejileri ile çevreye olan olumsuz etkileri de en aza indirmeye çalışmaktadır. Şirket, 1992 yılında nakliye araçlarının temizliği için kullanılan solventin ömrünü önemli ölçüde arttıracak yeni bir teknoloji geliştirmiş ve tehlikeli atık oluşumunu % 78 azaltmıştır. Ayrıca, alternatif yakıtları kullanan araçlar için 15 milyon dolarlık yatırım yapmış ve şirket bünyesinde doğalgaz, sıvılaştırılmış doğal gaz, propan, hidrojen yakıt hücresi, elektrik ve hibrit elektrikli araçların kullanımını arttırmıştır. Şirket araçları 2000 yılından bugüne 200 milyon mil yolu alternatif enerji kaynağı kullanarak katetmiştir. Şirketin gerçekleştirdiği lojistik faaliyetler sonucunda 2010 yılında 137.033 ton katı atık oluşmuş, bu atıkların % 34'ü geri dönüştürülmüştür. Bunların dışında şirket 1995'te dağıtımda kullandığı araçların günlük olarak yıkanması ile ilgili politikasını değiştirerek araçların gerekli görülmesi durumunda yıkanması politikasını benimsemiş ve her yıl 365 milyon gallon su tasarrufu sağlamıştır. Şirket, araç yıkamada çevre dostu bir deterjan tercihiyle de yıllık yaklaşık 1 milyon dolarlık malzeme ve su tasarrufu da sağlamıştır (Bedük F., Aydın M.E., 2012:46).

The Body Shop; Buna en büyük örnek Body Shop'un "Dünyamızı Koruyoruz" projesi ile şampuanlar, nemlendiriciler ve vücut ürünleri için geri dönüştürülmüş plastik şişeler kullanmasından dolayı her yıl dokuz milyon şişenin kullanılmasının önüne geçmesi ve tüketicilerinin desteğiyle de plastik kullanımının sınırlandırılmasıdır (The Body Shop, 2015a).

1976 yılında faaliyetlerine başlayan firma, 1986 yılında çevre projeleri departmanını kurmuş; çevresel sorumluluk, doğayı koruma bilinci ve doğal içeriklerden oluşan ürünler yaratma tutkusunu 40 yıldır faaliyetlerini sürdüren bir ekogirişim işletmesi olmuştur (The Body Shop, 2015b).

HP, baskı ve görüntüleme grubu, çevreye duyarlılık bilincini temel alarak ürünlerinin tasarımından üretimine ve dağıtımından geri dönüşümüne kadar ürün döngüsü stratejisi uygulamaktadır. HP Grubu, 2008 yılında, Türkiye'nin de dahil olduğu "Gezegen Ortaklığı" programı sayesinde, HP marka kartuş ve donanım ürünleri için ücretsiz geri dönüşüm hizmeti vermeye başlamıştır. Son yıllarda yazıcılarında bulunan Auto On/Auto-Off teknolojisi ile yazıcının çalışmadığında otomatik olarak düşük enerji tüketimine geçmesini ve baskı alınmak istendiğinde de hemen çalışmasını sağlamaktadır (Aykan, 2012:208).

Warner Müzik Grubu, Warner Müzik Grubu çevre dostu işler konusunda birçok işletmeye örnek olmaktadır. Grup tüm ürünlerinin ambalajlanmasında % 30 oranında geri dönüşümden elde edilen kağıt kullanabilmek için kendi yazıcı markaları olan Ivy Hill'i kullanmaktadır. Şirket ayrıca günlük işlerinde çevreye katkı sağlayacak gelişmelere de imza atmıştır. Bilgisayar çıktıları için kağıdın her iki yüzünü kullanma, çıktıları sadece bir merkezden alarak yazıcı sayısını azaltma ve geri dönüşüm kutularını daha belirgin hale getirip geri dönüşüm oranını yükseltme çabaları da bunların sadece bir kısmıdır (GİSKAD, 2015: 33).

TAV Havalimanları, 2010 yılından bu yana, ekonomik performansının yanı sıra çevresel ve sosyal alanlarda da uluslararası standartlarda çalışma ve raporlama yapmaktadır (TAV, 2015a).

TAV Havalimanları, Türkiye'deki hava limanlarında karbon salınımını azaltmak için çeşitli çalışmalar yapmışlar ve bu sayede bir yılda bir terminalden 3.5 milyon kilowatt saat enerji tasarrufu sağlamışlardır (Aykan, 2012:208). TAV, 2011 yılında yayınladığı sürdürülebilirlik raporunda, 2015-2017 yılları arasında yapmayı planladığı bazı hedeflerini açıklamıştır. Bunlar; karbon emisyonlarını haritalandırmak ve bunu uluslararası operasyonlara doğru geliştirme yönündeki optimizasyon çabalarını sürdürmek, su ve geri dönüştürülebilir atık yönetimi projelerinde daha fazla ilerleme kaydetmek, sosyal sürdürülebilirlik projelerinde daha aktif katılım sergilemek ve terminallerdeki gürültü seviyesini ölçmeyi ve yönetmeyi sürdürmek şeklinde sıralanmaktadır.

Eczacıbaşı Topluluğu. 2006 yılında Küresel İlkeler Sözleşmesini imzalayarak 2007’de Dünya Sürdürülebilir İş Konseyi’nin Türkiye’den ilk üyesi olmuştur (Eczacıbaşı, 2015a).

Yeşiliz projesiyle Eczacıbaşı Topluluğu, sürdürülebilir bir yaşam için iz bırakmaya ve Eczacıbaşı çalışanlarının hayatlarında fark yaratmayı hedeflemektedir. Bu projeyi, çalışanlarının iş ve yaşam alışkanlıklarını doğa dostu ve ekolojik alışkanlıklara dönüştürmeye destek olan ve bu dönüşümü kurumsal portal üzerinden erişilebilen ”yeşiliz” sayfalarında izleyebilmelerini ve paylaşılabilmelerini sağlayan bir proje olarak tanımlamaktadırlar (Eczacıbaşı, 2015b).

Türkiye Sanayi Kalkınma Bankası. 1950 yılında Türkiye’nin ilk özel kalkınma ve yatırım bankası olarak İstanbul’da kurulmuş ve çevreye duyarlı bir bakış açısıyla da sürdürülebilir bankacılık uygulamalarında öncü olmak istemiştir (TSKB, 2012: 2). Türkiye’de sürdürülebilir projeleri destekleyen bu banka, 2005 yılından bu yana kurduğu Sürdürülebilirlik Yönetim Sistemi ile kendi faaliyetlerinden kaynaklanan tüm çevresel etkileri ölçmekte ve azaltmak için de stratejiler benimsemektedir. Çevre Yönetim Sistemi faaliyetine başladığı günden bu güne CO2 emisyonunu %40, su tüketimini %32, doğalgaz tüketimini %32, kağıt tüketimini %27 ve elektrik tüketimini %25 oranlarında azaltmıştır ve düşük karbonlu ekonomiye geçişi desteklemeye de devam edecektir (TSKB, 2015a).

ÇİMSA: Türk Çimento sanayisinin önde gelen kuruluşları arasında yer alan Çimsa, 1972 yılında kurulmuş ve bugün Mersin, Eskişehir, Kayseri, Niğde ve Afyonkarahisar’da bulunan 5 entegre fabrikası, Ankara’da bulunan bir öğütme tesisi, Marmara terminali ve Malatya Çimento Paketleme tesisiyle faaliyetlerini sürdürmektedir (Çimsa, 2015a).

Çimsa’nın öncelikli hedefi, sürdürülebilir bir geleceğe emin adımlarla ilerlemektir. Şirketin değer zinciri göz önünde bulundurularak hedefi, geçmişte, bugün ve gelecekteki faaliyetlerinden kaynaklanan ve kaynaklanabilecek sosyal ve çevresel etkilere yönelik sürekli iyileştirme çalışmalarının yapılmasına özen gösterilmesidir. Çimsa, Çimento Sürdürülebilirlik Girişimi’ne katılan ilk Türk şirketi olmuştur. (Çimsa, 2015b).

5. SONUÇ

Ekogirişimcilik konusunun Türkiye açısından bakıldığında yeteri kadar anlaşılmadığı fakat dünya açısından bakıldığında ise gelişmekte olduğu görülmektedir. Ekogirişimcilik konusunun özellikle gelişmiş ülkelerde sosyal, toplumsal ve ekonomik gibi birçok açıdan da ele alındığı bilinmektedir. Ekogirişimcilik, toplumun daha fazla bilinçlenmesiyle birlikte, girişimcilerin önüne bir alternatif olarak konulma ve devlet tarafından sağlanan teşviklerle de geliştirilmelidir. Günümüzde ulusal ve uluslararası bazda hizmet veren lojistik temelli firmalarca da benimsenen bu kavram önemini her geçen gün artırmaktadır. Kitlesel üretimin artması ve çevreye verdiği zararın çoğalması, nüfusun çoğalması, kaynakların azalması, ekolojik düzende meydana gelen bozulmalar gibi konular ise mevcut ve potansiyel lojistik temelli girişimcileri ekogirişimciliğe yöneltmektedir.

Eğitim sistemi ve kültürel farklılıklardan kaynaklanan ve Türkiye’de girişimciliğin gelişmesini olumsuz anlamda etkileyen konular ekogirişimcilik içinde geçerlidir. Birey ve toplumun çevre konusunda bilinçlendirilmesi, işletmelerin sürdürülebilir kalkınmayı dikkate alan ürün ve hizmet üretimi esnasında çevre ve ekolojiyi önemseyen bir tutum sergilemesini sağlamaktadır. Aynı zamanda yasal zorunlulukların ve teşviklerin işletmeler tarafından dikkate alınması ekogirişimciliğin gelişmesi için de önemli bir yere sahiptir. Tabii bu noktada lojistik destekli ekogirişimci işletmelerin daha da başarılı olacağı ortadadır.

KAYNAKÇA

Aydın E., Çakır U. (2014). Ekogirişimcilik ve Yaratıcılık İlişkisi: Geri Dönüşüm Sektörü Üzerinde Bir Araştırma. *C.B. Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(1), 77-89.

Aykan, E. (2012). Girişimciliğin Değişen Yüzü: Ekogirişimcilik. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3), 195-212.

Balcı, F. İ. (2011). Girişimciliğe Ekolojik Yaklaşım: Eko-Girişimcilik Teorik Çerçeve. *NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 187-206.

Bedük F., Aydın M.E., (2012) Yeşil Lojistik Uygulamaları. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi, s.42-48, 10-12 Mayıs 2012, Konya.CSB. (2006). AB Entegre Uyum Stratejisi (UÇES). Çevre ve Şehircilik Bakanlığı.

Çekerol, G.S. (2013). Lojistik Yönetimi. Açıköğretim Fakültesi Yayını (1781), Anadolu Üniversitesi Yayını (2823), 3-5.

Çimsa. (2015a). Çimsa Hakkında. Erişim Tarihi, 12.06.2015, <https://www.cimsa.com.tr/hakkında>.

Çimsa. (2015b). Çimsa Sürdürülebilirlik Yol Haritası. Erişim Tarihi, 12.06.2015,

<https://www.cimsa.com.tr/surdurulebilirlik>.

Eczacıbaşı. (2015a). Sürdürülebilirlik Stratejimiz. Erişim Tarihi: 12.06.2015, <http://www.eczacibasi.com.tr/tr/surdurulebilirlik/surdurulebilirlik- stratejimiz>.

Eczacıbaşı. (2015b). Yeşiliz Projesi. Erişim Tarihi: 12.06.2015

<http://www.eczacibasi.com.tr/tr/surdurulebilirlik/surdurulebilirlik- stratejimiz>.

Efeoğlu, E. (2014). Çevreci Açından Girişim: Eko-Girişimcilik. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 103-118.

GİSKAD. (2015). Yeşil Girişimcilik Projesi Eğitim Kitabı.

Gül, M. (2014). *Ekogirişimcilik: Gaziantep Üniversitesi'nde Bir Uygulama*. (Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.

<http://www.atillayildiztekin.com/?p=122> Erişim Tarihi: 27.02.2016

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Lojistik> Erişim Tarihi: 11.02.2016

Isaak, R. (2002). The Making of the Ecopreneur. *Greener Management International*(38), 81-91.

Kainrath, D. (2009), *Ecopreneurship in Theory and Practice- A Proposed Emerging Framework for Ecopreneurship*, (Published Master Dissertation). Umeå School of Business.

Kirkwood, J., ve Walton, S. (2010). What Motivates Ecopreneurs to Start Businesses? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16(3), 204-228.

Safran, B. (2004). *Ekolojik Yönetim: İşletme Yönetiminde Çevre Duyarlılığının Geliştirilmesi*. (Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Muğla Üniversitesi, Muğla.

Schaltegger, S. (2002). A Framework for Ecopreneurship; Leading Bioneers and Environmental Managers to Ecopreneurship. *Greener Management International*, 38, 45-58.

Schick, H., Marxgen, S., ve Freimann, J. (2002). Sustainability Issues for Start-up Entrepreneurs. *Greener Management International*(38), 59-70.

Shop, T. B. (2015a). Değerlerimiz Dünyamızı Koruyoruz. Erişim Tarihi, 12.06.2015, <http://thebodyshop.com.tr/varliksebebi.asp>.

Shop, T. B. (2015b). Varlık Sebebimiz. Erişim Tarihi, 12.06.2015, <http://thebodyshop.com.tr/varliksebebi.asp>.

TAV. (2011). TAV Havalimanları Holding 2011 Faaliyet Raporu. In T. Havalimanları (Ed.), *Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporu*.

TAV. (2015a). Sürdürülebilirlik politikası. Erişim Tarihi, 12.06.2015,

<http://www.tavhavalimanlari.com.tr/tr-TR/OurPolicy/Pages/SustainabilityPolicy.aspx> Erişim Tarihi, 12.06.2015

TSKB. (2012). TSKB Sürdürülebilirlik Raporu (3 ed.).

TSKB.(2015a). TSKB'de Sürdürülebilirlik.Erişim Tarihi, 12.06.2015, <http://www.tskb.com.tr/tr/hakkimizda/bizi-taniyin>.

TSKB. (2015b). Türkiye Sanayi Kalkınma Bankası. Erişim Tarihi, 12.06.2015, <http://www.tskb.com.tr/tr/hakkimizda/bizi-taniyin>.

Temur G.T. , Ayvaz B. , Bolat B. (2015) Tersine Lojistik Yönetimi, Nobel, Ankara .

Thierry Volery (2002); "Ecopreneurship: Rationale, Current Issues and Futures

Challenges", pp. 545-546, http://www.kmu.unisg.ch/rencontres/band2002/F_11_Volery.pdf (03.04.2011).

PSİKOLOJİK SERMAYE İLE GİRİŞİMCİLİK NİYETİ İLİŞKİSİ

Işıl ÖNAY
Gaziantep Üniversitesi, İİBF
bilici@gantep.edu.tr

Sibel AYAS
Gaziantep Üniversitesi, İİBF
sibelayas@gantep.edu.tr

Özlem YAŞAR UĞURLU
Gaziantep Üniversitesi, İİBF
yasar@gantep.edu.tr

Mehmet Burçin ÖNAY
Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu
burcinonay@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı psikolojik sermaye ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu bağlamda psikolojik sermaye; iyimserlik, umut, öz yeterlilik ve dayanıklılık açısından dört boyutta incelenmiştir. Araştırma üretim sektöründe faaliyet gösteren 37 firmanın 143 çalışanına uygulanmıştır. Yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonucuna göre, öz yeterlilik ile umut çalışanların girişimcilik niyetini pozitif anlamda etkilemektedir. Buna karşın, iyimserlik ve dayanıklılık girişimcilik eğilimini anlamlı olarak etkilememektedir.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Sermaye, Girişimcilik Niyeti

THE RELATIONSHIP BETWEEN PSYCHOLOGICAL CAPITAL AND ENTREPRENEURSHIP INTENTIONS

ABSTRACT

The aim of this research is to find out the relationship between psychological capital and entrepreneurship intentions. In this context, psychological capital was assessed by four dimensions; hope, optimism, self-efficacy and resilience. The questionnaire was completed by 143 employees from 37 different companies. The findings of hierarchical regression analyses have revealed that self-efficacy and hope positively affect entrepreneurial intention of employees whereas optimism and resilience does not have a significant impact on entrepreneurial intention.

Key Words: Psychological Capital, Entrepreneurial Intentions

GİRİŞ

Girişimcilik, günümüzde gelişmiş ülkelerde yeniden önem kazanan, gelişmekte olan ülkelerde ise gelişmenin kaynağı olarak ele alınan bir kavramdır. Gelişmiş ülkelerdeki kişiler, büyük şirketlerde çalışmaya alternatif olarak kendi işlerini kurmayı öngörürken; gelişmekte olan ülkelerdeki kişiler, hükümetler tarafından yönlendirilerek veya kendi istekleriyle, hayallerini gerçekleştirmek, hayat standartlarını yükseltmek, ek servet edinmek veya kendi işlerine sahip olmak, işsizliği önlemek gibi düşüncelerle girişimciliğe yönelebilmektedirler (Karabulut, 2009: 11). Girişimsel faaliyetlerin giderek artması, durgun ekonomileri harekete geçirirken, yeni iş alanlarının oluşturulmasına ve istihdam sorunlarının çözümüne katkı sağlamaktadır (İlhan ve Aytça, 2007:101).

Girişimcilik bireysel ve toplumsal anlamda bir refah yarattığı için pek çok araştırmacının ilgi odağı olmuştur (Güney, 2008: 55). Girişimcilik sadece bu yüzyıla ait bir kavram olmayıp, uzun yıllardır akademik literatürde önemli bir rol oynamıştır. Girişimcilik üzerine literatür taraması yapıldığında, bu kavram üzerine farklı açılardan yorumlar yapıldığı ve girişimcilik kavramının değişik şekillerde tanımlanmış olduğu görülmektedir. Bu farklılıklar, girişimcilik ve ilgili kavramların tanımları konusunda tam bir fikir birliğinin oluşmasını engellemiştir (Tikici ve Aksoy, 2009: 6). Girişimcilik kavramının farklı bakış açılarıyla dile getirilmesi girişimciliğin sürekli olarak değişen bir olgu olduğunu göstermektedir (Başar vd., 2001: 4). Girişimcilik alanına bilimin şimdiye kadar yaptığı katkılar incelendiğinde, 1980'lerden itibaren giderek artan şekilde konu ile ilgili araştırmaların yapıldığı göze çarpmaktadır. Küreselleşmenin de etkileri ile bu eğilimin ilerleyen dönemlerde de süreceği beklenmektedir.

Girişimcilik literatürüne bakıldığında girişimcilik faaliyetleri genel olarak niyet edilen planlanmış davranışlar olarak göze çarpmaktadır (Krueger vd., 2000). Buna göre, niyet etmek bir örgütün oluşması için gereken ilk adım olarak kabul edilmektedir. Çünkü niyet etmek, planlanmış bir davranışın en önemli belirleyicisidir

(Bagozzi vd., 1989). Özellikle davranışın gözlenmesinin zor ve az olduğu durumlarda (Ajzen 1991), niyet etmek kritik önem taşır. Ampirik açıdan bakıldığında, davranışın sadece tutum ya da dışsal faktörler tarafından tahmin edilmesi güçtür. Bu yüzden girişimcilik faaliyetlerini açıklamada girişimcilik niyetini incelemek, modelin tahmin yeteneğini arttıracaktır (Krueger vd., 2000).

Bu çalışma spesifik olarak psikolojik sermayenin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Psikolojik sermaye özellikle son yıllarda birçok davranışı ya da tutumu anlamada ve açıklamada kullanılan kritik bir değişkendir. Örneğin, psikolojik sermaye iş tatminini, örgütsel bağlılığı, vatandaşlık davranışını ve performansı olumlu yönde artırırken; sinizm, işten ayrılma niyeti, iş stresi ve endişeyi azaltmada önemli bir role sahiptir (Avey vd., 2011). Ancak geçmiş çalışmalar incelendiğinde bireylerin psikolojik sermaye düzeylerinin girişimcilik niyetleri üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla hala gelişmeye devam eden psikolojik sermaye konusunu (Luthans vd., 2004) araştırmak önem arz etmektedir.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Girişimci, iş ve yaşam tarzını değiştirme cesaret ve enerjisiyle, risk üstlenip, yeni bir girişimde bulunan, kurucu, örgütleyici, girişim süreci yöneticisi bir kişidir (Karabulut, 2009: 13). Üstün niteliğe sahip ve aile geçmişi olan insanların bulunduğu dış kaynaklı bir olgu olarak belirlenen girişimcilik, esasında firmalar ve organizasyonlar tarafından geliştirilen, yeni bilgiyle yatırımcılar tarafından oluşturulan fırsatlara cevap veren, bilginin ticarileştirilmesi neticesinde doğan fırsatları tam olarak inceleyen, iç kaynaklı bir olgudur.

Girişimcilik literatüründe yer alan bireysel yaklaşıma dayanan bu çalışma, adından da anlaşılacağı üzere büyük oranda, girişimcinin bireysel özelliklerine ve yeteneklerine dayalı olduğunu varsaymaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalarda kişilerin demografik, kişilik ve psikolojik özellikleri ortaya konulmaya ve açıklanmaya çalışılmış, girişimcilik vasıflarının kaynağı olarak psikolojik ve sosyolojik etkiler üzerinde durulmuştur (İrmiş vd., 2010: 18). Bu yaklaşıma göre, girişimcilerin eşsiz değer, tutum ve ihtiyaçları vardır. Bu nedenle psikolojik etki, kişilik özellikleri ve bireyin yaşadığı deneyimler girişimci olmayı etkiler (Çevik, 2006: 34). Bireysel yaklaşıma göre girişimciler psikolojik açıdan risk almaya, yüksek başarı elde etmeye ve içsel kontrol odaklı olmaya eğilimli özellikler sergilemelerinden dolayı, ekonomik gelişme ve iyileşmeyi sağlayan yenilikçi bir lider olarak düşünülürler (Lee ve Peterson, 2000: 402).

Bireysel yaklaşım açısından, demografik değişkenler de girişimci olmada önemli rol oynar ve bu yönde yapılan araştırmalarda ailede ilk çocuk olanların, eğitim düzeyi yüksek olanların, girişimci olma ihtimallerinin daha yüksek olduğu görülmüş ve yaş, cinsiyet, ailenin sosyo-ekonomik durumu vb. faktörlerinde girişimci olmayı etkileyen diğer faktörler olduğu belirtilmiştir (İrmiş vd., 2010: 18).

Bireysel düşüncede psiko-dinamik yaklaşımlar da vardır. Olguya psiko-dinamik açıdan yaklaşanlar, davranışların amaç yönelimli olduğunu ve kişinin içerisindeki bir güç tarafından harekete geçirildiğini savunurlar. Çoğu davranış, bilinçaltından kaynaklanır. Örneğin, çocukluk deneyimi kişilik gelişiminde önemli rol oynadığı için girişimci olmayı belirleyen bir faktördür (Çevik, 2006: 35).

Bu yaklaşımdaki araştırmalarda kişisel özelliklerden ve karakteristiklerden hareket edilerek, psikolojik bir görüntü sunulmakta ve girişimci birey adeta standart biri olarak görülmektedir. Araştırmacılar, girişimciyi, farklı psikolojik ve kişilik özellikleri yükleyerek tanımlamaya çalışmıştır (İrmiş vd., 2010: 18).

Girişimcilik niyeti; ya tek başına ya da bir grubun parçası olarak işletme kurma niyeti olarak tanımlanmaktadır (Krueger, 1993). Genellikle, amaçlanan bir davranışa yönelik olan niyetleri anlamak ve açıklamak zordur (Ajzen ve Fishbein, 1980). Girişimcilik literatüründe niyeti açıklamaya yarayan birçok model üretilmiştir (Bird, 1988; Boyd ve Vozikis, 1994; Krueger, Reilly ve Carsrud, 2000; Shapero, 1985; Shapero ve Sokol, 1982). Girişimcilik niyeti, yeni bir işletme kurma davranışının bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Thompson, 2009). Yapılan geçmiş çalışmalarda gerçekleşen davranışın %39'unun niyet ile açıklandığı görülmektedir (Armitage ve Conner, 2001; Sheeran, 2002; Sutton, 1998). Thompson'la (2009) benzer şekilde, bu çalışmada girişimcilik niyeti, bilişsel bir süreci işaret etmekte ve bireyin bir işletme kurmayı hedefleyen amaçlarını içermektedir. Planlanmış davranış teorisine göre (Ajzen ve Fishbein, 1980), Krueger vd. (2000) girişimcilik niyeti, girişimcilik eyleminin ne derece arzulandığı algısına dayandırır. Bu bağlamda, psikolojik sermayenin umut, iyimserlik, öz yeterlilik ve dayanıklılık gibi boyutları girişimcilik niyetini etkileyebilir.

Son yıllarda özellikle literatürde pozitif davranış bilimleri ilgi çekmektedir. Özellikle psikolojik yapılar ile çalışan çıktıları arasındaki ilişkiler öne çıkmaktadır (Cameron vd., 2004; Lilius vd., 2008; Wright ve Cropanzano, 2007; Avey vd., 2010; Peterson ve Byron, 2008; Youssef ve Luthans, 2007). Psikolojik sermaye literatürde dört açıdan tanımlanmıştır: (1) zorlu görevlerde başarılı olmak için gerekli olan çabayı sarf etmek ve kendine güvenmek, (2) şimdi ve gelecekte başarılı olacağı konusunda pozitif olma, (3) hedeflere ulaşabilmek için yollar bulma ve bu hedeflere karşı azimli olma (4) problemler ve sıkıntılar çok fazla olduğunda başarıyı elde etmek için kendini toparlayabilmek (Luthans vd., 2005). Pozitif psikolojik sermaye kavramı genel olarak kişilerin umut

(hope), iyimserlik (optimism), öz-yeterlilik (self-efficacy) ve dayanıklılık (resilience) nitelikleri bakımından psikolojik gelişim durumlarını ifade etmektedir (Duffy, 2013; Luthans vd.,2008).

Öz yeterlilik Bandura'nın sosyal bilişsel teorisine dayanır ve bir bireyin performansını arttırmak için motivasyonunu ve bilişsel kaynaklarını harekete geçirme yeteneğinde kendilerine olan güveni olarak ifade edilebilir (Bandura, 1997; Stajkovic ve Luthans, 1998b). Öz yeterliliği yüksek olan bireylerin performans çıktılarını kontrol etmede ki yeteneklerine olan güvenleri yüksektir ve kendilerine zorlu hedefler koymaya çalışırlar (Bandura, 1997). **İyimserlik** ise bireysel pozitif çıktı beklentisi olarak ifade edilebilir. İyimserliği yüksek olan bireylerde zorlu durumlarla başa çıkmalarının daha kolay olduğu ve belirledikleri hedefe ulaşmak için kendilerini daha çok motive ettikleri görülmüştür (Seligman, 1998).

Umut ise, iki açıdan incelenebilir: (1)Temsil (amaca odaklanmış enerji) ve(2) metotlar (Snyder vd., 1991). Temsil (amaca odaklanmış enerji), bir bireyin belirli bir görevi belirli süreçler altında başarabilmek için sahip olduğu motivasyonu ifade ederken, metotlar (amaçları karşılama planlanan), ise işin tamamlanması üzerine odaklanılır ve başarı duygusuna dayanır. Umut seviyesi yüksek olan bireyler, daha fazla hedefe odaklıdır ve bu hedefleri gerçekleştirmek için alternatif yollar ararlar (Luthans vd., 2008). Son olarak, **dayanıklılık**, ise bir bireyin bir sıkıntı ile karşılaştığı zaman yada belirsizlik ve başarısız olma riski olduğunda, kolaylıkla değişime ya da stresli hayata adapte olabilir (Masten ve Reed, 2002).Dayanıklı bireyler zorluklarla karşılaştıkları zaman bunu yaşamın bir parçası olarak görürler ve bundan kendilerine olumlu bir anlam çıkarırlar (Luthans vd., 2006b).

Dolayısıyla bu çalışma girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi olacağını varsaydığı psikolojik sermaye boyutlarını incelemiştir. Buna göre bireyler ne kadar yüksek düzeyde psikolojik sermayeye sahipse o kadar fazla girişimcilik niyeti göstereceklerdir. Psikolojik sermaye boyutlarından biri olan dayanıklılık girişimcilik niyetini etkileyebilir. Dayanıklılık girişimcilik literatüründe özellikle birey seviyesinde yapılan çalışmalarda çok fazla incelenmemiştir. Dayanıklılık özellikle kriz dönemlerinde ya da savaş dönemleri gibi sıra dışı zamanlarda daha da dikkat çekmektedir. Örneğin Bullough vd. (2014) tarafından yapılan bir araştırma, savaş dönemindeki Afgan iş adamları üzerine yapılmış ve dayanıklılığın girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi incelemiştir.

Tedeschi ve Calhoun (2004)dayanıklılığı “zorluk ya da sıkıntı durumunda yaşamaya devam edebilme yeteneği” olarak tanımlamaktadır. Dayanıklılık genel olarak, nadir ya da sıra dışı olaylardan değil, beklenmeyen dinamikler sonucu ortaya çıkan nispeten olağan süreçlerden oluşur (Masten, 2001; Sutcliff ve Vogus, 2003)ve zamanla ve deneyimle öğrenilebilir (Bullough vd., 2014). Dayanıklılığı yüksek olan bireyler özellikle zor zamanlarda ortaya çıkan problemleri hafifletme ve günlük yaşamlarını sürdürebilme yeteneğine sahiptir. Dolayısıyla dayanıklılık düzeyi yüksek olan bireyler bu problemlerin çokça ortaya çıktığı girişimcilik faaliyetleri ile ilgilenebilirler. Yapılan bir araştırmaya göre, başarısız olan girişimciler arasında dayanıklılığı yüksek olanlar tekrar yeni bir işletme kurma girişiminde bulunmuşlardır (Hayward vd., 2010). Bullough vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada dayanıklılık ile girişimcilik niyeti arasında pozitif ilişki görülmüştür.

H1. Dayanıklılık ile girişimcilik niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

Krueger (2000) aynı zamanda öz yeterliliğin girişimcilik üzerinde doğrudan etkisi olduğunu varsaymaktadır. Psikolojik sermaye boyutlarından biri olan öz yeterlilik genel olarak bir hedefi gerçekleştirmek için gerekli olan eylemleri organize etme ve yürütme kabiliyetine olan inançlar olarak tanımlanmaktadır (Bandura, 1997). Rauch ve Frese (2007)tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, öz yeterlilik ve stres toleransı ile işletme yaratma ve başarısı arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Öz yeterliliği yüksek olan bireyler, girişimci olarak yapılması gereken işleri ve rolleri gerçekleştirirken kendilerini yeterli görürler (McGee vd., 2009).Öz yeterlilik bireylerin girişimcilik ile iç içe olmalarında önemli bir etkidir. Girişimcilik niyetinin önemli öncüllerinden biri olarak kabul edilmektedir (Boyd ve Vozikis, 1994; Jung vd., 2001; Sequeira vd., 2007; Wilson vd., 2007; Zhao vd., 2005). Örneğin, Boyd ve Vozikis (1994) tarafından yapılan bir araştırmaya göre öz yeterlilik düzeyi yüksek olan bireylerin, yani bir işi tamamlama konusunda kendini daha fazla yeterli gören bireylerin girişimcilik eğilimlerinin ve davranışlarının daha fazla olduğu görülmüştür.

H2. Öz yeterlilik ile girişimcilik niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

Psikolojik sermayenin bir başka boyutu olan iyimserlik ise girişimcilik eğilimi üzerine etkisi olan bir başka değişken olarak kabul edilebilir. Literatürde iyimserliğin kişilerin sağlık ya da stres düzeyleri zerinde pozitif etkisi olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur(Brisette vd., 2002). Daha da önemlisi iyimserlik girişimcilerin sürekliliğini, (Littvd.,1992; Seligman ve Schulman, 1986), bağlılığını (McCull-Kennedy ve Anderson, 2005)ve çalışanların girişime olan bağlılıklarını artırma yeteneğini (Ottesen ve Gronhaug, 2005) etkilemektedir. İyimser kişiler genel olarak, “gelecekle ilgili pozitif beklentilere sahip” bireylerdir (Scheier vd., 1994). Başka bir deyişle gelecekle ilgili olumlu bakış açısına sahiptir. Girişimciler iyimser oldukları zaman belirsizlik ve olumsuzlukları göz ardı ederek iyiye odaklanırlar (Trevelyan, 2008). Trevelyan(2008) yaptığı bir çalışmada, iyimser olan bireylerde girişimcilik davranışının daha fazla olduğunu ileri sürmüştür.

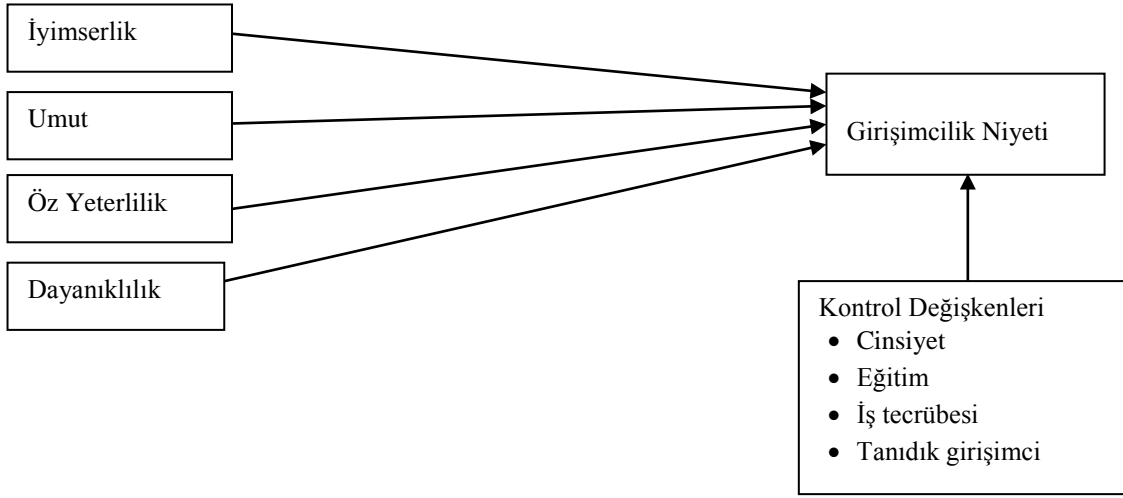
H3. İyimserlik ile girişimcilik niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

Girişimcilik eğilimi üzerine etkisi olduğu düşünülen bir başka önemli faktör umut olabilir. Umut düzeyi yüksek olan bireyler zorlukların üstesinden gelebilecekleri çoklu yolları hayal edebilme yeteneğine sahiptir. Bu durum bireylerin iş streslerini daha düşük oranda hissetmelerine yardımcı olur (Snyder vd., 1996). Snyder'a göre (2000) umut; hem hedefler için çaba gösterme ve sürdürme kararlılığı hem de bu hedeflere ulaşmak için mümkün olan alternatif eylem yollarını ayırt etme yeteneğinden oluşur. Umut genellikle kişinin kendisi tarafından gerçekleştirilecek faaliyetlerle ilgilidir ve pozitif çıktı ile ilişkilendirilir (Luthans ve Jensen, 2002). Dolayısıyla kişilerin umut düzeyleri ne kadar yüksek ise girişimcilik eğilimi o kadar fazla olabilir. Çünkü bireyler umut ettikçe kendileri tarafından gerçekleştirilecekleri faaliyetlere yönelik eğilimleri artacak ve girişimcilik niyetleri pozitif yönde etkilenecektir.

H4. Umut ile girişimcilik niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

Bu bağlamda araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



2.YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, psikolojik sermayenin, girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu çerçevede veriler 30 soru ve 6 demografik sorudan oluşan anket yöntemi ile toplanmış ve dolayısıyla saha araştırması yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren ve Gaziantep Sanayi Odası'nda kayıtlı olan ağırlıklı büyük ölçekli firmaların beyaz yakalı çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada 37 firma ankete katılmaya olumlu yanıt vermiş, toplamda 400 anket dağıtılmış ancak 143 geri dönüş sağlanmıştır. Geri dönüş oranı %35,75 olarak görülmektedir. Anketten elde edilen veriler SPSS 24.0 programı ile istatistiksel açıdan değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Hipotezleri test etmek için hiyerarşik doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Girişimcilik niyeti, Liñán ve Chen'in (2009) çalışmasında kullandıkları çok boyutlu ölçek ile ölçülmüştür. Toplamda 6 sorudan oluşmaktadır. Örnek sorular; "Ciddi bir biçimde kendi işimi yapmayı düşünüyorum." ve "Gelecekte bir iş kurma konusunda kararlıyım" şeklindedir.

Araştırmada psikolojik sermayeyi ölçmek için Luthans vd. (2007) tarafından geliştirilen "Pozitif Psikolojik Sermaye Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçek toplamda dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar öz yeterlilik, iyimserlik, umut ve dayanıklılık. Ölçek toplamda 24 sorudan oluşmaktadır. Örnek sorular; "İşimle ilgili şeylerin daima daha iyi tarafını görürüm.", "Genellikle, işimdeki stresli şeyleri sakın bir şekilde hallederim.", "Herhangi bir problemin çözümü için birçok yol vardır." ve "Çalışma alanımda, hedefler/amaçlar belirlemede kendime güvenirim." şeklindedir.

Aynı zamanda araştırma kapsamında girişimcilik eğilimine etkisi olabilecek bazı kontrol değişkenleri belirlenmiştir. Bunlar, cinsiyet, eğitim düzeyi, iş tecrübesi ve tanıdık girişimci sayısıdır. Geçmiş çalışmalarda da belirtildiği gibi erkeklerin girişimcilik davranışı kadınlara göre daha yüksektir. Aynı zamanda eğitim düzeyi arttıkça girişimcilik niyetinin artacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca, bireyler ne kadar fazla iş tecrübesine sahipse girişimcilik niyetlerinin o kadar fazla olacağı varsayılmaktadır. Eğer bireyin yakın çevresinde (iş, aile vb.) ne kadar fazla girişimci varsa o derece girişimci olamaya eğilim göstermektedirler.

Ölçeklerin geçerlilik analizleri faktör analizi ile yapılmıştır. Ankette yer alan ilgili toplam 30 adet soruya temel bileşenler yöntemi ile promax rotasyonlu faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yükleri düşük olan 6 soru ölçekten

çıkarılmıştır (umut2, umut4, öz yeterlilik1, öz yeterlilik2, dayanıklılık2, dayanıklılık3). Elde edilen 5 faktör (öz yeterlilik, iyimserlik, umut, dayanıklılık ve girişimcilik niyeti) toplam varyansın %68,90'ını açıklamaktadır. Araştırma bulgularına betimleyici faktör analizi uygulayabilme koşulunu gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) örneklem yeterlilik ölçütü 0,83 düzeyindedir. Araştırma bulgularından anlamlı faktörler çıkabileceğini gösteren küresellik derecesi (Barlett's Test of Sphericity; 2033,029; $p < .000$) yeterli düzeydedir. Değişkenlere ait güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha ile ölçülmüştür. Güvenilirlik katsayıları Tablo 1'de görüldüğü gibidir.

3.BULGULAR

Araştırma verilerinin analiz edilmesi sonucunda katılımcıların yaş ortalamasının 30,54 olduğu ve 19 ile 47 yaş arasında değiştiği saptanmıştır. Katılımcıların % 65,7' i (94) erkek ve %34,3'ü (49) kadınlardan oluşmaktadır. % 20,3'ü lise, %14,7'u ön lisans, %58'i lisans, %7'si lisansüstü eğitimi görmüştür. Katılımcıların %60,8'i evli iken %39,2'si bekârdır. Araştırmaya katılan çalışanların toplam mesleki iş tecrübelerinin ortalaması 7,82 yıldır.

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Değerleri (n=143)

	Ort	s.s.	1	2	3	4	5
1 İyimserlik	3,11	,58	(0.78)				
2 Umut	3,37	,51	,337**	(0.75)			
3 Öz yeterlilik	3,39	,49	,262**	,517**	(0.78)		
4 Dayanıklılık	3,32	,54	,196*	,368**	,330**	(0.84)	
5 Girişimcilik niyeti	2,89	,83	,233**	,335**	,365**	,183*	(0.93)

** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; Parantez içinde güvenilirlik katsayıları yer almaktadır.

Tablo 1'de araştırma kapsamındaki işletmelerin psikolojik sermaye boyutları ile girişimcilik eğilimine ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Tablodaki verilere göre en yüksek korelasyon algılanan öz yeterlilikle umut arasında gerçekleşmektedir (0,51). Bu araştırma bağlamında incelenen değişkenlerin güvenilirlik katsayıları; iyimserlik için (0,78), umut (0,75), öz yeterlilik (0,78), dayanıklılık (0,84) ve girişimcilik niyeti (0,93) şeklindedir.

Tablo 2. Hiyerarşik regresyon analizi: Psikolojik sermaye ile girişimcilik niyeti ilişkisi

	Model 1		Model 2	
	B	s.e.	B	s.e.
Sabit	1,59	(,35)	,23	(,42)
Kontrol Değişkenleri				
Cinsiyet	-,21	(,14)	-,25	(,13)
Eğitim	,15	(,08)	,16*	(,07)
Mesleki Tecrübe	,01	(,01)	,01	(,01)
Tanıdık Girişimci	,10**	(,03)	,09**	(,03)
Bağımsız Değişkenler				
İyimserlik			,16	(,12)
Umut			,34*	(,15)
Öz yeterlilik			,30*	(,15)
Dayanıklılık			,04	(,13)
R ²	.08		.25	
F	3,181**		5,580**	

** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

Tablo 2'de görüldüğü üzere, tüm değişkenler analize dahil edildiğinde katılımcıların eğitim düzeyi (B=0,16; $p < 0,05$) ve tanıdık girişimci sayısı (B=0,09; $p < 0,01$) girişimcilik niyetini pozitif etkilemektedir. Bağımsız değişkenlere bakıldığında, iyimserlik ve dayanıklılığın girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisine

rastlanmamıştır. Ancak, umut ($B=0,34$; $p<0,05$) ile öz yeterlilik ($B=0,30$; $p<0,05$) girişimcilik niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, çalışanların psikolojik sermaye düzeylerinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Elde edilen bulgular, hem bazı demografik özelliklerin hem de psikolojik sermaye alt boyutlarından öz yeterlilik ve umudun çalışanların girişimci olma yönündeki niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Elde edilen bulgulara göre, cinsiyet ve mesleki tecrübenin girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Ancak, araştırmaya katılan çalışanların eğitim düzeyleri arttıkça girişimcilik eğilimlerinin de arttığı görülmüştür. Martin vd. (2013) tarafından gelecek çalışmalar için yaptıkları öneriler arasında yer alan eğitim düzeyinin etkisi bu çalışmada incelenmiş ve pozitif ilişki bulunmuştur. Yine benzer şekilde eğer çalışanların çevrelerinde tanıdıkları girişimci sayısı arttıkça girişimcilik niyetlerinin de arttığı görülmüştür. Scherer vd.'nin (1991) belirttiği üzere, kişilerin çevrelerinde girişimci rol modellerinin olması girişimciliği açıklamada önemli bir unsurdur. Dolayısıyla kişilerin yakın çevrelerinde ne kadar fazla girişimci varsa girişimciliğe yönelik niyetlerinin o kadar fazla olduğu görülmüştür.

Demografik özelliklerin yanı sıra psikolojik sermayenin alt boyutları olan dayanıklılık, iyimserlik, öz yeterlilik ve umudun çalışanların girişimcilik niyetleri üzerindeki etkisine bakılmıştır. Buna göre, dayanıklılık ve iyimserlik girişimcilik niyetini anlamlı olarak etkilemezken, öz yeterlilik ve umut boyutları girişimcilik niyetini anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Geçmiş çalışmalarla karşılaştırıldığında, öz yeterlilik özellikle literatürde çok fazla incelenmiştir. Boyd ve Vozikis (1994) tarafından yapılan bir araştırmaya göre öz yeterlilik düzeyi yüksek olan bireylerin, yani bir işi tamamlama konusunda kendini daha fazla yeterli gören bireylerin girişimcilik eğilimlerinin ve davranışlarının daha fazla olduğu görülmüştür. Benzer şekilde, Şeşen ve Basım (2012) tarafından üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada öz yeterlilik ile girişimcilik niyeti arasında pozitif ilişki görülmüştür. Dolayısıyla bu araştırma literatürle benzer sonuçlar göstermektedir. Aynı zamanda umut ile girişimcilik niyeti arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Snyder'a göre (2000) umut; hem hedefler için çaba gösterme ve sürdürme kararlılığı hem de bu hedeflere ulaşmak için mümkün olan alternatif eylem yollarını ayırt etme yeteneğinden oluşur. Dolayısıyla kişilerin umut düzeyleri arttıkça girişimcilik niyetleri de artmaktadır. Buna karşın, iyimserlik ile dayanıklılığın girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif ilişkisine rastlanmamıştır. Bu durumun araştırma örneklemindeki katılımcıların bireysel özellikleri ile açıklanabilir. Nitekim girişimcilik niyeti değişkeninin ortalamasının (2.89) çok yüksek olmaması da bu duruma yol açmış olabilir.

Bu çalışmaları diğer çalışmalardan ayıran en önemli özellik psikolojik sermaye boyutları ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen görece ilk çalışma olmasıdır. Önceki çalışmalar incelendiğinde literatürde öz yeterlilik, iyimserlik, dayanıklılık ve umudu birlikte ele alan ve girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Psikolojik sermayenin gelişmeye devam eden bir konu olması ve aynı zamanda girişimciliğin hem akademi hem de uygulama dünyası tarafından hala ilgi çekiyor olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Gelecek çalışmalar kapsamında, psikolojik sermayenin yanı sıra entelektüel sermaye ve sosyal sermaye gibi diğer kişisel unsurların girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi incelenebilir. Bu araştırma, üretim sektöründe çalışan katılımcılar üzerine yapılmıştır. Benzer şekilde aynı çalışma hizmet sektöründe çalışanlar açısından da incelenebilir. Bu çalışma sadece Gaziantep ili kapsamında incelenmiştir. Farklı şehir ve bölgelerde bu araştırma tekrarlanabilir. Farklı kültürlerde gerçekleştirilerek karşılaştırmalı analizler yapılabilir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.

Avey, J. B., Luthans, F., & Youssef, C. M. (2010) The additive Value of psychological capital in predicting workplace attitudes and behaviors. *Journal of Management*. 36(2), 430-452.

Avey, J. B., Reichard, R. J., Luthans, F., & Mhatre, K. H. (2011). Meta-analysis of the impact of psychological capital on employee attitudes, behaviors, and performance. *Human Resource Development Quarterly*, 22(2), 127-152.

Aytaç, Ö., & İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve girişimci kültür: Sosyolojik bir perspektif. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 101-120.

- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: Freeman.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Boyd, N.G. & Vozikis, G.S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63-77.
- Brissette, I., Scheier, M. F., & Carver, C. S. (2002). The role of optimism in social network development, coping, and psychological adjustment during a life transition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(1), 102.
- Bullough, A., Renko, M., & Myatt, T. (2014). Danger zone entrepreneurs: The importance of resilience and self-efficacy for entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(3), 473-499.
- Cameron, K. S., Bright, D., & Caza, A. (2004). Exploring the relationships between organizational virtuousness and performance. *American Behavioral Scientist*, 47(6), 766-790.
- Duffy, J. R. (2013). *Quality Caring: In Nursing and Health Systems*, 2nd Edition, New York: Springer Publishing Company, LLC.
- Hayward, M.L.A., Forster, W.R., Sarasvathy, S.D., & Fredrickson, B.L. (2010). Beyond hubris: How highly confident entrepreneurs rebound to venture again. *Journal of Business Venturing*, 25(6), 569-578.
- Jung, D.I., Ehrlich, S.B., De Noble, A.F., & Baik, K.B. (2001). Entrepreneurial self-efficacy and its relationship to entrepreneurial action: A comparative study between the US and Korea. *Management International*, 6(1), 41-55.
- Karabulut, T. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerini ve Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1).
- Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 18(1), 5-22.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5), 411-432.
- Lee, S. M. & Peterson, S. J. (2000). Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness. *Journal of World Business*, 35(4):402-403.
- Lilius, J. M., Worline, M. C., Maitlis, S., Kanov, J., Dutton, J. E., & Frost, P. (2008). The contours and consequences of compassion at work. *Journal of Organizational Behavior*, 29(2), 193-218.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and Cross measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617. -Cultural applica
- Litt, M.D., Tennen, H., Affleck, G. & Klock, S. (1992). Coping and cognitive factors in adaptation to in vitro fertilization failure, *Journal of Behavioral Medicine*, 15, 171-87.
- Luthans, F., & Jensen, S. M. (2002). Hope: A new positive strength for human resource development. *Human Resource Development Review*, 1(3), 304-322.
- Luthans, F., Avey, J. B. & Patera, J. L. (2008), Experimental Analysis of a Web-Based Intervention to Develop Positive Psychological Capital, *Academy of Management Learning and Education*, 7, 209-221.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Li, W. (2005). The psychological capital of Chinese workers: Exploring the relationship with performance. *Management and Organization Review*, 1(2), 249-271.
- Luthans, F., Luthans, K. W., & Luthans, B. C. (2004). Positive psychological capital: Beyond human and social capital. *Business Horizons*, 47(1), 45-50.
- Luthans, F., Vogelgesang, G. R. & Lester, P. B. (2006), Developing the Psychological Capital of Resiliency, *Human Resource Development Review*, 5(1), 25-44.
- Martin, B. C., McNally, J. J., & Kay, M. J. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 211-224.
- Masten, A. S., & Reed, M. G. J. (2002). Resilience in development. In C. R. Snyder, & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (74-88). Oxford, UK: Oxford University Press.

- Masten, A.S. (2001). Ordinary magic. *American Psychologist*, 56(3), 227–238.
- McCull-Kennedy, J.R. & Anderson, R.D. (2005). Subordinate-manager gender combination and perceived leadership style influence on emotions, self-esteem and organizational commitment, *Journal of Business Research*, 58(2), 115-125.
- McGee, J.E., Peterson, M., Mueller, S.L., & Sequeira, J.M. (2009). Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), 965–988.
- Ottesen, G.G. & Gronhaug, K. (2005). Positive illusions and new venture creation: conceptual issues and an empirical illustration. *Creativity and Innovation Management*, 14(4), 405-412.
- Peterson, S. J., & Byron, K. (2008). Exploring the role of hope in job performance: Results from four studies. *Journal of Organizational Behavior*, 29(6), 785-803.
- Rauch, A. & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353–385.
- Scheier, M.F., Carver, C.S. & Bridges, M.W. (1994). Distinguishing optimism from neuroticism (and trait anxiety, self-mastery, and self-esteem): A reevaluation of the life orientation test, *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1063.
- Scherer, R. F., Brodzinsky, J. D., & Wiebe, F. A. (1991). Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference. *Entrepreneurship and Regional Development*, 3, 195–206.
- Seligman, M. E. (1998). What is the good life. *APA monitor*, 29(10), 2.
- Seligman, M.E. & Schulman, P. (1986). Explanatory style as a predictor of productivity and quitting amongst life insurance sales agents, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 832-8.
- Sequeira, J., Mueller, S.L., & McGee, J.E. (2007). The influence of social ties and self-efficacy in forming entrepreneurial intentions and motivating nascent behavior. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(3), 275–294.
- Shapiro, A. (1985). The entrepreneurial event. College of Administrative Science, Ohio State University.
- Shapiro, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. Kent, D. Sexton, and K. H. Vesper (eds.) *The Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 72-90.
- Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36.
- Snyder, C. R. (Ed.). (2000). *Handbook of Hope: Theory, Measures, and Applications*. San Diego: Academic press.
- Snyder, C. R., Irving, L., & Anderson, J. (1991). Hope and health: Measuring the will and the ways. In C. R. Snyder ve D. R. Forsyth (Eds.), *Handbook of social and clinical psychology* (285-305). Elmsford, NY: Pergamon.
- Snyder, C. R., Sympson, S. C., Ybasco, F. C., Borders, T. F., Babyak, M. A., & Higgins, R. L. (1996). Development and validation of the State Hope Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(2), 321.
- Stajkovic, A. D. & Luthans, F. (1998b), Social Cognitive Theory and Self-Efficacy: Going beyond Traditional Motivational and Behavioral Approaches, *Organizational Dynamics*, 26(4), 62-74.
- Strong, M. (2009). Peace through access to entrepreneurial capitalism for all. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 529–538.
- Sutton, S. (1998). Predicting and explaining intentions and behavior: How well are we doing?. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1317-1338.
- Tedeschi, R.G. & Calhoun, L.G. (2004). Posttraumatic growth: Conceptual foundations and empirical evidence. *Psychological Inquiry*, 15(1), 1–18.
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694.
- Trevelyan, R. (2008). Optimism, overconfidence and entrepreneurial activity, *Management Decision*, 46(7), 986-1001.

Wright, T. A., & Cropanzano, R. (2007). The happy/productive worker thesis revisited. In J. Martocchio (Ed.), *Research in personnel and human resources management* (26, 269-313). Amsterdam: Elsevier.

Zhao, H., Seibert, S.E., & Hills, G.E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265–1272.

GİRİŞİMCİLİK OLGUSUNUN TÜRK ATASÖZLERİNDE İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ*

Kübra HARBİ
Gaziantep Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme ABD
kubraharbi54@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Özlem YAŞAR UĞURLU
Gaziantep Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme ABD
yasar@gantep.edu.tr

Özet

Girişimci; hayal dünyası ile zekâsını, cesaretini, azmini, kararlılığını ve sabrını birleştirerek karşılaşılabileceği riskleri göze alarak, ekonomik fayda elde etmenin yanında ülke ekonomisine katkıda bulunmak için yaratıcılığını ortaya çıkararak bir fikir, bir iş meydana getiren kişidir. Kültür ise; toplumların yaşayış şekli, hayata bakış açısı, birikimleri, gelenek ve görenekleri, kısacası; içinde yaşadığı toplumun özüdür. Atasözleri; tecrübelerin aktarıldığı, kültürün sözlü ürünü olan nasihatler bütünüdür. Bu çalışmada; kültürün girişimcilik olgusuna etkilerini bulmak ve kültürün bir ürünü olan atasözlerinin girişimcilik olgusuna yaklaşımını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Öncelikle girişimcilik, kültür ve atasözleri konularında literatür çalışması yapılmıştır. Daha sonra nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak, Türk atasözlerinin girişimcilik olgusuna yaklaşımı saptanmaya çalışılmıştır. Bunun için Türk atasözleri; girişimci olmayı engelleyen sebepler, girişimci olmaya yönelten sebepler ve girişimcide olması gereken özelliklere vurgu yapanlar şeklinde sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Sonuç olarak; Türk atasözlerinde girişimci olmaya yönelten sebeplere ve girişimcide olması gereken özelliklere daha fazla vurgu yapıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimci, Girişimcilik, Girişimcide Olması Gereken Özellikler, Kültür, Türk Atasözleri

INVESTIGATION OF ENTREPRENEURSHIP CONCEPT AT TURKISH PROVERBS BY CONTENT ANALYSIS METHOD

Abstract

An entrepreneur is someone who creates a business and an idea by manifesting his/her creative ability for contributing to the national economy as well as achieving economic benefit by combining his/her imaginary with intelligence, determination, resolution and patience taking the risk that he/she may encounter. Culture refers to the way of life, view of life, backgrounds, and customs and traditions acquired by the societies; briefly to the core of the society in which they live. Proverbs are the whole of advices which are the products of the culture and from which the experiences are transferred. The aim of this study is to find the effect of culture on the entrepreneurship concept and to reveal the approach of the proverbs being the products of the culture to the entrepreneurship concept. Firstly, a literature review on entrepreneurship, culture and proverbs was performed. Then, the approach of the Turkish proverbs to the entrepreneurship concept was tried to be determined using the content analysis among the qualitative research methods. Therefore the Turkish proverbs were subjected to a classification as the ones which highlighted the reasons blocking the entrepreneurship, the reasons promoting the entrepreneurship and the qualities that an entrepreneur should have. As a result, it was determined that there was more emphasis on the reasons promoting the entrepreneurship and the qualities that an entrepreneur should have.

Key Words: Entrepreneur, Entrepreneurship, Qualities of an Entrepreneur, Culture, Turkish Proverbs.

***Bu araştırma Kübra Harbi'nin tamamlanmamış yüksek lisans tezinden üretilmiştir.**

1.GİRİŞ

Girişimcilik olgusu yıllardır toplumsal, ekonomik ve sosyal hayatta çok önemli bir işleve ve yere sahip olmuştur. Son on yılda özellikle ülkemiz açısından daha da önem kazanmış ve ekonomik kalkınma, istihdam yaratma ve sosyal gelişmenin temel faktörü olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Türkiye geliştirmekte olan ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye'nin sürdürülebilir büyüme ve ekonomik refaha ulaşmasına etki eden en önemli unsurlardan biri de girişimci sayısının artırılmasıdır. Ekonomik kalkınmanın sağlanması, girişimci sayısının çoğaltılmasına ve girişimciliği etkileyen unsurların ortaya çıkarılmasına bağlıdır. Girişimciyi ve girişimciliği etkileyen en önemli unsurlardan biri de kültürdür.

Kültür, bir toplumun geçmişi dahilinde oluşan değer hükümlerinin bütünüdür. Bu değerler, bilim, sanat, ahlâk ve dine ait değerlerdir. Kültür, her toplumun kendine özgüdür. Kültür ait olduğu toplumda yaşayanları bu değerlerle kuşatır (Topçu, 2011:164). Dolayısıyla girişimcilerin bu değerlerden etkilenmemeleri imkânsızdır. Kültürel mirasın en önemli ürünlerinden birisi de şüphesiz atasözleridir. Atasözleri içinde buldukları kültürel mirasın en öz ifadeleri, sözlü ürünleridir.

Atasözü, toplumun tarihi boyunca içerdiği deneme, düşünce ve özlemi kapsayan, belirli bir kalıp ve kural çerçevesinde olan, her zaman olması gerekeni ifade eden veya bir yargı bildiren özlü sözlerdir (Su, 1988:5). Atasözleri toplumun özünden doğmuş ve toplumla birlikte gelişme göstermiştir. Girişimci ve girişimcilikte tıpkı

atasözleri gibi toplumun özünden doğacak ve o toplumun kalkınmasını sağlayacaktır. Birbirine bu kadar ilişkili olan girişimcilik, kültür ve atasözlerinin birbirinden etkilendiği ve birbirini besleyeceği düşünülmüştür. Bundan dolayı bu çalışmada Türk atasözlerinin girişimcilik olgusuna yaklaşımını araştırmak amaçlanmıştır. Yapılan literatür araştırmasına göre, daha önce yapılan çalışmalarda girişimcilik-kültür ilişkisinin ağırlıklı olarak incelendiği (Demirel ve Tikici, 2004; Aytacı, 2006; Güney vd., 2006; Aytacı ve İlhan, 2007; Güney ve Nurmakhmatuly, 2007; Kara, 2009; Kahraman vd., 2011; Okutan ve Balaban, 2014) ve Türk atasözleri ile yönetim paradigmaları, Türk iş kültürü ve sistemi, liderin güç kaynakları, girişimcilik, borç ve borçluluk, alışveriş olgusu, tüccarlık zanaatı (Akın, 2008; Akın, 2010; Meydan ve Polat, 2010; Esen ve Yılmaz, 2015; Avcı, 2014; Başfırıncı, 2015; Çilingir, 2015) ilişkisi ele alınıp, çalışma sonuçlarının bu ilişkilere göre açıklandığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise, girişimcilik, kültür ve atasözleri ilişkisi incelenip sonuç bu üçlü ilişki üzerinden içerik analizi yöntemi ile açıklanmıştır. Bu ilişki, "girişimcilik olgusuna" sosyo-kültürel yönden katkı sunulmasına ve genç girişimcilerin kendi özünü yansıtan bu sonuçlarla teşvik edilmesine öncülük edecektir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Girişimcilik, Girişimci Kavramı ve Girişimcilerin Özellikleri

Girişimcilik kavramının ilk ortaya çıkışı Fransız ekonomist Cantillon ile 19. ve 20. yüzyıllarda başlar. Girişimciliği Say, tüm üretim faktörlerini bir araya getirerek bir malı üretmek şeklinde tanımlamış, girişimciyi de üretim fonksiyonunu yerine getirirken elde edeceği kâr için riski göze alan kişi olarak ifade etmiştir (Aytacı, 2006:141). Girişimcilik kavramına yönelik tanımlarda dikkati çeken ortak nokta girişimcinin diğerlerinden farklı bir bakış açısına sahip olması, fırsatları iş fikrine çevirebilmesi ve risk alma eğiliminin yüksek olmasıdır. Bu çerçevede girişimci, kâr elde etmek için üretim faktörlerini bir arada kullanarak mal ve hizmet üreten ve ekonomik faaliyette bulunan birey ya da kurum olarak tanımlanabilir (Özdemir, 2015:7).

Girişimci çevresindeki iş fırsatlarını arayan, bunları değerlendiren, iş planına dönüştüren, risk almaya yatkın, yaratıcı fikirlerini ticari anlamda başarılı yeniliklere dönüştüren, bu amaçla kaynakları organize eden ve nihayet ortaya çıkan mal ve hizmetleri pazarlayabilen kişidir. Bu bağlamda girişimcinin ekonomideki tüm mübadele ve dolaşımı gerçekleştirerek arz talep işleyişini sağlayan unsur olduğu ileri sürülebilir (Akın, 2010:78).

Girişimci olmak, girişimciliği harekete geçiren özelliklere ek olarak bazı farklı özelliklere sahip olmayı da gerektirir. Bu özellikler girişimcinin kişilik yapısı, kararlı ve hırslı olma, pes etmeme, iş fırsatlarını görüp değerlendirebilme, hevesli olma, yaratıcı olma gibi özelliklerdir (Şahin, 2009:288). Girişimcinin sahip olması gereken özellikler, başarıma arzusunun yüksek olması, risk alma eğilimi, insanlarla bir arada çalışabilme, sevk ve idare edebilme, güven, yüksek hayal gücü, hataları kabul etme, sabır ve analiz edebilme yeteneğine sahip olma olarak sayılabilir (Sönmez ve Toksoy, 2014:44). Girişimcilerin sezgisel açıdan da birtakım özelliklere sahip oldukları iddia edilmektedir. Girişimcilerin gözlem ve tahmin yeteneklerinin güçlü olduğu belirtilmektedir (Aytacı, 2006:143). Başarılı girişimcilerin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kaya, 2004: 49-50):

- a. Yaratıcı ve analitik düşünce yeteneği
- b. Yüksek oranda çalışma isteği
- c. Cesaret, tutku, kararlılık ve dirayet yeteneği,
- d. İnsanlarla başarılı ilişki kurabilme yeteneği,
- e. Kendini ifade edebilme yeteneği,
- f. İşini sevmesi ve işine gönül gücünü katma yeteneği
- g. Zengin bir bilinçaltı ve hayal kurabilme yeteneği,
- h. Takım çalışmasına uyumlu olma,
- i. Kişisel vizyonu ve misyonunun olması,
- j. Değişime açıklık,
- k. Esnek davranabilme gücü,
- l. Güvenilir, sempatik ve esprili kişilik yeteneği,
- m. İkna kabiliyetinin yüksek olması,
- n. Yönetim becerisi ve liderlik yeteneği,
- o. İş bitirme azmi ve heyecanı.

2.1.1. Girişimci Olmaya Yönelten Sebepler

Girişimcileri iş kurma fikirlerinin oluşması sürecinde, girişimci olmaya yönelten sebepler üç temel alanda incelenmektedir:

- Pazar yapılarının veya ekonomik koşulların yarattığı çevresel pazar fırsatları,
- Girişimcilerin bağımsız olma gibi kişisel özellikleri ve beklentileri,
- Finansal beklentiler ve zorunluluklar.

Bu temel alanlar kapsamındaki nedenler daha detaylı ele alındığında ise: kendi kendinin patronu olmak, bir ticari fikri uygulamaya geçirmek, istediği işi yapabileceği özgürlüğü, daha iyi bir hayat sürdürme isteği, başarıya ihtiyacı gibi nedenler açığa çıkmaktadır (Kunday, 2014:312).

Kişileri girişimcilğe yönelten sebeplerin başında bağımsızlık isteği yani kendi işinin sahibi olma arzusu vardır. Bağımsızlık özgür hareket edebilme; karar alma ve kendini ifade etme konularında insanın kendi çizdiği güven sınırları içinde istediği gibi hareket edebilmesi demektir. İnsanların birçoğu yaratışları gereği başkalarına bağımlı olarak çalışmak istememektedir (Erdoğan, 2012: 33). Otonomi, inisiyatif alma isteği ve daha fazla gelir elde etme de diğer sebepler olarak sıralanabilir (Sezer, 2013: 53). Genel ekonomik koşullar altında tüm iş kollarında, sıradan veya üst düzey herhangi bir çalışanın elde edebileceği gelirin bir üst limiti vardır. Yetenek ve deneyimleri fark etmeksizin insanların bu durumda daha fazla gelir elde etmesinin bir imkânı yoktur. Bu durumdan kurtulmak ve elde edilen kârın tamamının kendisine kalma amacını benimsemek, başka bir deyişle ekonomik tatmin duygusunu yaşama isteği girişimci olmayı etkileyen sebepler arasındadır. Ekonomik açıdan gelecek kaygısı yaşayan ve girişimci özellikler taşıyan bireyler yeni bir iş kurmayı geleceklerini garanti altına alma yöntemi olarak görebilir ve bu doğrultuda hareket edebilirler (Ulucan, 2015: 19).

Girişimci, kazanç isteğinin yanında, kazanç üzerinden devlete ödeyeceği vergileri ve kuracağı işletmenin istihdama olumlu katkısını düşünerek, girişimcilik konusunda kendinde yeterince motivasyon bulur. Kişi toplam üretimde sağlayacağı artışları ve bölgesel ya da ulusal düzeyde ülke ekonomisine katkıda bulunmayı amaç edinir. Bu tür amaçlar, vatansever girişimciler için girişimcilik faaliyetinde bulunmanın arkasındaki güçlü motivasyon aracı durumundadır (Tutar ve Altınkaynak, 2014: 51). Çoğu zaman girişimci olma arzusunun içerisinde maddi tatminin yanında kişinin bu amacına nasıl erişeceği noktasında bir araç olarak görülen iş fikrinin de önemi büyüktür. Bu çerçevede girişimcilerin ürettikleri yeni fikir ve ürünler onların hayallerine ulaşmaları için bir araç halini alır (Ulucan, 2015: 20).

2.1.2. Girişimci Olmayı Engelleyen Sebepler

Ülkelerin girişimcilik oranlarına bakıldığında bazı ülkelerde girişimcilik eğilimi fazla iken bazılarında daha az olduğu görülmektedir. Girişimcilik ile ilgili yazına göre bu durum ülkelerin kültürel farklılıkları ile açıklanmaktadır. Toplumsal kültür, tutum ve davranışları direkt olarak etkilemektedir (Okutan ve Balaban, 2014:9). Türkiye’de ise sadece 100 kişiden 6’sı girişimci olabilmektedir. Bu durumu açıklamak için geçmişten gelen “asker millet” özelliği, tevazu, dini anlayış, desteklerin yetersizliği, eğitim sisteminin girişimcilik becerilerini geliştirme yönelimli olmadığı gibi faktörler ileri sürülmektedir. Söz konusu etkenler, bireyleri yenilik yapma ve risk alma eğilimini düşürmekte; görece daha rahat ve garantili mesleklerle uğraşmaya yönelmektedir (Demirel, 2013:124).

Din, bir toplumun kültürüne etki eden en önemli unsurlardan birisidir. Din sadece toplumun kültürünün değil aynı zamanda ekonomik ve hukuksal yapısının da şekillenmesine etki etmektedir (Güney, Yalçın ve Çetin, 2006: 69). İslamiyetin Türk kültürü üzerinde büyük tesiri olmuştur. Türkler Müslüman olduktan sonra bin yıl İslam dini içinde yaşamışlar, onun uğruna savaşmışlar, hayatlarını onun esaslarına uydurmuşlardır (Kaplan, 2015: 71). Weber İslam toplumlarında kapitalist bir ruhun gelişmemesinde üç önemli neden olduğunu öne sürer. Bunlar (Arslan, 2012:138); oryantal despotizm, cihat ruhu (İslam savaşçı ahlakı), uhrevi çilecilğe dayalı tasavvuf tarikatlarının etkisi olarak sıralanır. Oryantal despotizm, yasaların değil keyfiliğin hüküm sürdüğü, can ve mal emniyetinin olmadığı toplumsal bir yapıyı ifade etmektedir. Böyle bir ortamda kurallar bugünden yarına keyfi olarak değişebileceği için kapitalist bir gelişme beklenemez, çünkü yatırımcılar ileriye göremez. Cihat ruhu ise mal üretim ve satışı ile zengin olmak yerine başka ülkelerin zenginliklerine el koyarak, talan ederek zengin olmayı teşvik ettiği için kapitalist ahlakla bağdaşmaz. Allah rızasını kazanmak için bu dünyadan el etek çekip tekkelerde münzevi bir sufi olmayı öngören bir tasavvuf anlayışı ise Katolik-Hristiyan manastırcılığından farksızdır ve kapitalist ahlakla bağdaşmaz (Arslan, 2012:138-139).

Türk toplumunun yaratıcılara bakışı ilginçtir. Vasatlık olması gereken olarak kabul edilmekte, yaratıcı olanlar, çoğunlukla marjinal diye nitelendirilmektedir. Geneline baktığımızda vasatlığın, olağan olanın yüceltilmesinin bir savunma mekanizması olarak kabul edildiğini görürüz. Geçim derdi ön planda olduğundan “gereksiz maceralar” istikbali riske atma olarak kabul edilmekte, garantili meslekler sahibi olmak desteklenmektedir. Mesleki hayatta ise, belki de lonca sisteminin devam eden tesiri ile farklı olanı önermek düzene çomak sokmak olarak algılanmaktadır. “Sen mi kurtaracaksın?” düşüncesi genele hâkimken, zaten iyi olan ya vardır, ya da ödevini yerine getiren “Japonya gibi çalışkan, mucit toplumlar” tarafından yapılacağı düşüncesi yaygındır. Toplumunu yeni olanla tanıştırmaya hevesinde olanlar, sürecin başında “yeni icat çıkarma” söylemiyle eleştirilmektedir. Tüm bu olumsuzluklara karşın yeniyi, faydalı olanı ortaya çıkarmaya hevesli olanların “boş işlerle uğraştığı” düşünülürken ancak başarıya ulaştığı vakit gurur kaynağına dönüşmektedir (Güneş, 2010:267).

2.2. Kültür ve Atasözü Kavramı

Kültür; toplumların tarihi bir birikimi, bir bütün olarak toplumun ürettiği bir unsurdur (Meydan ve Polat, 2010: 125-126). Kültür, tarihi süreç boyunca farklı toplumsal yapıların yaşantıları neticesinde oluşan deneyimlerinin sonucudur. Kültür kuşaktan kuşağa aktarılır. Buna göre kültürü; “kuşaktan kuşağa aktarılan, toplumdan bireye, kazandırılan bir yaşama biçimi, insan tarafından oluşturulmuş ve yaratılmış olan maddi ve moral öğelerden oluşan bir çerçeve” şeklinde tanımlamak mümkündür (Çağlar, 2001:143). Bu bağlamda kültür, toplumların hayat boyu ya kendilerinin oluşturdukları ya da daha önceki kuşaklardan gelen veya diğer kültürlerden edindikleri değerlerden meydana gelir. Kültür, maddi ve manevi olarak iki açıdan değerlendirilebilir. Maddi kültür; bir toplumun kullandığı geleneksel kıyafet, her türlü alet, teknik ekipman, makineler ve fabrikalardır. Manevi kültür ise bir toplumun en başta dili, edebiyatı, sanatı, bilimi, felsefesi, halk inançları ve halk kültürü, örf ve adetleri, ahlak kuralları, normları, düğün şekilleri, yemek alışkanlıkları vb.’ dir (Arslanoğlu, 2001:252). Atasözleri bir dilin söz varlığı içinde o toplumun bilgeliğini, dünya görüşünü ve anlatım gücünü ortaya koyan ve yüzyıllarca yaşayabilen sözleri ve manevi kültürün önemli bir parçasıdır (Yaşar, 2007:146). Her toplumun atasözleri, kendi varlığına ve benliğine ait özellikleri yansıtır. Atasözleri bir toplumun yaşayışları, düşünceleri, inanışları ve geleneklerinden izler taşır. Atasözleri, toplumların zekâlarındaki keskinliği, hayallerindeki genişliği, duygularındaki inceliği belirten en değerli varlıklarıdır (Aksoy, 1988:137; Yaşar, 2007:146). Her atasözü, toplumsal yaşantı içindeki bireyin uyması beklenen ya bir genel kural veya bir davranış kalıbı niteliğindedir. Bundan dolayı, atasözleri, toplumların yapılarını, hayata karşı tavır ve zihniyetlerini yansıtan özlü sözlerdir. Bu nedenle, dünyanın oldukça geniş bir kısmına yayılmış Türk topluluklarına ait atasözleri, taşıdıkları mesajlar ve yönlendirdikleri davranışlarla, Türk milletinin temel zihin yapısını göstermeleri açısından ayrı bir öneme sahiptir (Çobanoğlu, 2004:1).

2.3. Girişimcilik, Kültür ve Atasözleri İlişkisi

Herhangi bir dildeki ve dolayısıyla o dilin ait olduğu kültürdeki atasözlerinin, o kültürün yaşama ya da yaşamın belirli alanlarına ilişkin anlayış, algılama ve değerlendirme biçimleri, kültürün kendisine en yakın, en uygun ve dolayısıyla en doğru biçimde yansıtan, taşıyan özgün ifadeler olduğu söylenebilir. “Özgün” sözcüğünün anlamı da yine atasözlerinin ait olduğu dili/kültürü temsil gücünü vurgular niteliktedir. Zira özgün olan, nitelikleri bakımından benzerlerinden ayrı ve üstün olmasından dolayı örnek olarak alınma değeri taşıyan ve taklidi olmayandır. Dolayısıyla atasözlerinin taklidinin ol(a)maması ve nitelikleri bakımından benzerlerinden üstün olmaları, ait oldukları dili/kültürü en doğruya yakın biçimde temsil gücü taşıdıkları ileri sürülebilir (Yılmaz, 2000:138). Kültürün ve hayat tarzlarının özü, kalıplaşmış bir şekli olan atasözleri dün bugüne, bugünü düne bağlayan köprü görevi görmektedir. İnsan, doğa, toplum yaşamı, ahlâk, felsefe, töre ve inanç gibi birçok konuyu barındıran atasözleri, toplumların bilgi birikimi ve deneyimlerinden oluşmaktadır (Kavas, 1991:35).

Kültür, ait olduğu toplumun tüm ilişki ve etkileşim süreçlerine, kurumsal yapılarına etki ederek, o kültürde yaşayanların, çalışma ve üretim biçimlerini, yönetim ve örgütlenme tarzlarını güçlü bir şekilde etkiler. Geleneklerden aile içerisinde alınan eğitime, ahlaki kurallara, davranış biçimleri, yaşam tarzları ve sosyal çevreye kadar birçok alanda kültürün izleri görülür. Ön yargılarımız ve tercihlerimiz büyük oranda içinde yaşadığımız toplumsal kültürün eseridir. Kültürler aynı zamanda yaptırım sistemleri olduğundan belirli birtakım tutum/davranış biçimleri yaratırlar. Bu bağlamda, kişiyi girişimciliğe iten motivasyon faktörleri ve davranış biçimleri de bu durumdan etkilenir. Başarı, risk üstlenme, cesaret, birikim yapma vs. gibi girişimci niteliklere ilişkin ilk telkinler ve uyarımlar kültür tarafından sunulur. Hâkim değerler, kişiyi girişimsel davranma ya da davranmama yönünde etkiler. (Aytaç ve İlhan, 2007:107).

Kültürün, girişimciliğe bakış açısı toplumun girişimcilere bakışına yansıtacaktır. Bir kültürde bireylerin bağımsız bir şekilde kendi işini kurmasına, başarılı olmaya ve para kazanmaya önem veriliyorsa girişimcilik faaliyetleri artacaktır. Diğer taraftan, başarısızlıkların çok büyük itibar kaybı olarak görüldüğü kültürlerde risk alma davranışı yerleşmediğinden girişimcilik faaliyetleri yetersiz kalacaktır (Güney ve Nurmakhmatuly, 2007: 69).

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada ulaşılmak istenen temel amaç; Türk kültürünün en önemli ürünlerinden biri olan Türk atasözlerinin girişimcilik olgusuna yaklaşımını analiz etmektir. Araştırmanın temel amacına ulaşmak için alt amaçlar belirlenmiştir. Araştırmanın alt amaçları; Türk atasözlerinde girişimci olmaya yönelten sebepleri açığa çıkarmak, Türk atasözlerinde girişimci olmayı engelleyen sebeplerin neler olduğunu ortaya koymak ve Türk atasözlerine göre girişimcide olması gereken özellikleri saptamak, kültür ile girişimcilik ilişkisinin Türk atasözlerine yansımalarını ortaya çıkarmaktır.

3.2. Araştırmanın Sorusu

Araştırmanın temel sorusu Türk atasözlerinin, “girişimcilik olgusuna” yaklaşımı nedir? şeklindedir. Araştırmanın alt soruları: Türk atasözlerinin girişimci olmaya yönelen sebeplere yaklaşımı nedir? Türk atasözlerinin girişimci olmayı engelleyen sebeplere yaklaşımı nedir? Türk atasözlerinde, girişimcide olması gereken özelliklerden hangilerine vurgu yapılmıştır? Girişimcilik, kültür ve atasözleri arasında nasıl bir ilişki vardır? Girişimcilik ve kültür arasındaki ilişki nedir ve bu ilişkinin Türk atasözlerine yansımaları nasıldır? Araştırmada bu sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada yöntem olarak, nitel veri analizi yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinin ilk aşaması verilerin kodlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:260). Yapılan araştırmada girişimciliğe dair literatür taraması yapıldıktan sonra elde edilen veriler kodlanmıştır. Kodların tanımları oluşturularak Türk atasözleri incelenmiştir.

Yapılan araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla derin odaklı veri toplama, çeşitlendirme ve uzman incelemesine başvurulmuştur. Derin odaklı veri toplama ve çeşitlendirme için yedi farklı atasözleri kaynağından ve bu konu üzerine yapılan makale çalışmalarından faydalanılmıştır. Ayrıca araştırma, üç farklı uzman incelemesinden geçirilmiştir.

Aşağıda Tablo 1’de kişileri girişimci olmaya yönelen sebepler, girişimci olmayı engelleyen sebepler ve girişimci kişilik özellikleri ana temalarına ait kod tanımları bulunmaktadır.

Tablo 1: Kod Tanımları ve Örnek Türk Atasözleri

Girişimci Olmaya Yönelten Sebepler	Tanım	Örnek Türk Atasözleri
Ekonomik Yarar Sağlama/Para Kazanma İsteği	Kamuda sabit ve sınırlı bir ücretle çalışma yerine, insanlar kendi işlerini kurmak suretiyle daha fazla gelir elde etmeyi düşünebilir. Zarar etme riskine karşın, fazla para kazanabilme arzusu kişileri girişimcilik faaliyetine itebilir (Tutar ve Altunkaynak, 2014: 50-51).	Mal canın yongasıdır. (Ö.Ç/372) Paran varsa cümle âlem kulun, paran yoksa tımarhane yolun. (Ö.A.A/87) Var ise aşın rahattır başın, yok ise aşın, kaşın babam kaşın. (MEB/9924) Zengin arabasını dağdan aşırır; züğürt düz ovada yolunu şaşırır.(İ.P/309)
Yeni Bir Buluş Veya Fikri Piyasaya Sunma Arzusu	Girişimci yeni fikirlerin yaratılması, yayılması ve uygulanmasını hızlandırır, ayrıca yeni sektörlerin, iş alanlarının doğmasına yol açar (Bozkurt, 2011:10-11).	Hayvan ölür semeri kalır, insan ölür eseri kalır. (MEB/5671) İş insanın aynasıdır. (İ.P/171) Dervişin fikri ne ise zikri odur. (MEB/3565) Her yiğidin gönlünde bir arslan yatar. (Ö.A.A/71)
Bağımsız Çalışma Arzusu	Bireyin kendi çizdiği güven sınırları içinde istediği karar alabilmesi, kendini ifade edebilmesi ve özgür hareket edebilmesidir (Erdoğan, 2012: 33).	Sana vereyim bir öğüt, kendi ununu kendin öğüt. (MEB/8983) Başkasının malı mal sayılmaz. (D.L.T/2)
Ülke Ekonomisine Katkıda Bulunma İsteği	Girişimci, ekonomik nitelikli ve mal ya da hizmet üreterek topluma katkı yapmakta, istihdam yaratmakta, vergi ödemekte ve son zamanlarda giderek önem kazanan, sosyal kârlılık adı verilen yolla da içinde faaliyet gösterdiği toplumun sorunlarının çözümünde aktif rol almaktadır (Cabar, 2006: 3).	Adamın hayırlısı halka faydalı olandır. (MEB/220) Faydasız baş, mezara yaraşır. (İ.P/115)
Girişimci Olmayı Engelleyen Sebepler	Tanım	Örnek Türk Atasözleri
Kanaatkâr Olmak	Osmanlı-Türk insanı, azla yetinen,	Her şeyin azından olur bereket.

	tevazu sahibi bir niteliktedir. Dünya işlerine meyletme ve dünya malına tamah yoktur. Parası olsa bile zihninde dünya malına tamah ve hırs olmadığı için girişimci ve kapitalist bir insan olmamıştır (Doğru, 2008: 79).	(MEB/5865) Aza kanaat etmeyen çoğu bulamaz. (İ.P/37) Yakadakini yalayayım derken elindeki yitirir. (D.L.T/177) Bugünkü tavuk(yumurta) yarınki kazdan iyidir. (Ö.A.A/55)
Kaza-Kadere Rıza Göstermek	Türkiye’de halkın çoğunluğu son zamanlara kadar kadercı bir anlayışa sahip olmuştur. 1974’de yapılan bir ulusal araştırmaya göre kaderciliğin Türklerin ulusal özelliklerinden biri olduğu ortaya çıkmıştır (Arslan, 2012: 176).	Altı olur, yedi olur, hep Allah’ın dediği olur. (TDK) Takdir-i hüda, kuvvet-i bazı ile dönmez. (MEB/9524) Vermeyince Mabut, neylesin Mahmut? (A.S/200) Gelini ata bindirmişler, “Ya nasip!” demiş. (İ.P/121)
Risk Almaktan Korkmak	Bu bireyler, sorunları ortadan kaldırmak için belirsizlik içeren çözümler yerine daha çok gerçekleşme olasılığı yüksek olan çözümleri seçmektedirler (Shalley ve Gilson, 2004: 37)	Ne şeytanı gör ne salavat getir. (TDK) Ne mezarlıkta uyu, ne korkulu düş gör! (MEB/8398) Ayağının girmediği yere başını sokma. (Ö.Ç/116) Borçtan korkan kapısını geniş açmaz. (MEB/2486)
Dünya Malına Önem Vermemek	Dünyanın geçici olduğu düşüncesi bu dünyaya ait olan şeylere çok fazla değer vermeyi kabul etmez (<i>Dünya fâni Allah bâki anlayışı</i>) (Doğru, 2008: 79).	Dünya malı dünyada kalır. (MEB/ 4049) Mal cehennemini (bile) kapısını açar. (D.L.T/140) Dünya, (Peygamber/Sultan) Süleyman’a bile kalmamış. (İ.P/95) Şöhret afettir. (İ.P/273)
Girişimcide Olması Gereken Özelliklere Vurgu Yapan Türk Atasözleri	TANIM	ÖRNEK TÜRK ATASÖZLERİ
Planlı Olmak/Organize Etmek/İşi Usulüne Göre Yapmak	Girişimcinin geleceği ön görebilmek adına planlamaya ihtiyacı vardır. Neden-sonuç bağlantısını daha rasyonel bir şekilde kurarak riski yönetebilir (Demirel, 2003: 59).	İşin bilen, eşin bilen, aşın bilen fakir olmaz. (MEB/6453) Dokuz ölç, bir biç. (Ö.A.A/61) Küle üfleyeceğine, köze üflemek yeğdir. (D.L.T/107)
Azım/Gayret Ve Kararlılık	Azimli olmak, zorluklar karşısında bıkmadan sabırla tahammül göstermektir (Tutar ve Altınkaynak, 2014: 24).	Azmin elinden bir şey kurtulmaz(ne kurtulur?). (İ.P/38) Coşkun dere geçersiz olmaz. (D.L.T/83) Lafla(lakırdı ile) peynir gemisi yürümez. (A.S/157)
Yaratıcılık Ve Yenilikçilik/İnovasyon	Yenilik, bir fikrin ortaya çıkmasından uygulamaya kadar götürülmesidir (Çavuş ve Akgeci, 2008:234). Yaratıcı düşünce; bilgi, hayal gücü ve zamanın bir bileşimidir (Akin H. , 2010: 81).	Bilen ile bilmeyenin hali bir midir? (MEB/2153) Zaman insana her şeyi öğretir. (MEB/10533) Aç tavuk, kendini arpa(buğday) ambarında sanır(düşünde darı görür). (A.S/15)
İnsanlarla İlişki Kurabilme Yeteneği/İletişim Gücü	İletişim becerisi, bilgi, duygu, düşünce ve becerilerin en iyi şekilde başkalarına aktarılması süreci olarak ifade edilmektedir (Uluköy, Demireli ve Kahya, 2013: 84).	Adam adamın, sarraf altının kadrini bilir. (MEB/173) Bıçağı kestiren kendi suyu; insanı sevdiyen kendi huyu (İ.P/51) İnsan konuşarak, hayvan koklaşarak (D.L.T/92)
Risk Almak	Girişimcilik kavramının açıklanmasına yönelik ilk yaklaşımı gerçekleştiren Richard Cantillon’dan (1680-1734) beri girişimciliğin risk alma yönüne	Gürültü istemeyen adam demirci dükkânına girmez. (MEB/5418) Yağna kıymayan çöreği kuru(yaz) yer. (TDK) Dikensiz gül olmaz. (Ö.Ç/211)

	dikkat çekilmiş ve girişimci çoğunlukla bir risk üstlenici olarak tanımlanmıştır (Timuroğlu ve Çakır, 2014: 125).	
Ekip-Takım Çalışmasına Yatkınlık	Belli bir amaç için kişilerin işbirliği yapmaları gerekir. Yönetimin gücü ve etkinliği işbirliğiyle artar (Özdemir, 2015: 8).	Bir elin nesi var, iki elin sesi var. (MEB/2274) Yalnız taş duvar olmaz. (A.S/201) Birlikten kuvvet doğar. (İ.P/57)
Sabırlı Olma	Sabır, başarıya giden yolda kilit bir öneme sahiptir (Tutar ve Altınkaynak, 2014: 28).	Sabrın sonu selamettir (A.S/176) Sabır acıdır, meyvesi tatlıdır. (MEB/8861) Sabır ile koruk helva olur, dut yaprağı atlas. (Ö.A.A/89)
Güçlü Olma İhtiyacı/Nam Bırakma	Başarılı girişimci kendine özgü bir şeyler gerçekleştirmek ve bu gerçekleştirdiğiyle anılmak arzusunda olan kişidir (Tekin, 2012: 16).	At ölür meydan kalır, yiğit ölür şan kalır. (MEB/1287) Yiğit lakabıyla anılır. (Ö.Ç/481) Mühür kimde ise Süleyman odur. (A.S/162)
Akıllı Olmak	Zekâ bir uyum yeteneği iken akıllılık makul olma ve davranış düzlemine göre hareket edebilme ve aynı zamanda çağı iyi okuma ve ona göre davranma anlamına gelir (Tutar ve Altınkaynak, 2014: 27).	Akıl kişiye sermayedir. (A.S/28) Akıl kimde ise devlet ondadır. (MEB/519) En fena züğürtlük akıl eksikliğidir! (MEB/4521)
Cesaret/Cesur Olmak	Başarılı girişimci cesaret ve dikkatle hareket edebilmeli ve çalışmalar sonucunda ortaya çıkabilecek olumsuz koşulları kabullenebilmelidir (Özdemir, 2015: 9).	Korkak bezirgân ne kâr eder ne ziyan. (Ö.A.A/78) Yiğit kısmı gözünü budaktan sakınmaz. (MEB/10370) Yiğitlik bilekte değil yürekte (Ö.Ç/481)

3.4. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmamızın verileri, “doküman incelemesi” yoluyla toplanmıştır. Araştırmanın evrenini “Türk atasözleri” oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini için ise, yedi farklı kaynaktan yararlanılmıştır. Kaynaklar Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2: Veri Kümesinin Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar

Yazar	Eserin Adı	Atasözü Sayısı
Ömer Asım Aksoy (1970)	Atasözleri ve Deyimler	1273
Özgül Çobanoğlu (2004)	Türk Dünyası Ortak Atasözleri Sözlüğü	1000
Kaşgarlı Mahmut	Divan-ı Lügat-it Türk	193
Milli Kütüphane Genel Müdürlüğü (MEB) (1971)	Türk Atasözleri ve Deyimleri I-II	10730 (deyimlerde dahil)
Türk Dil Kurumu	http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_atasozleriveview=atasozleri	-
Aydın Su (1988)	Atasözleri Sözlüğü	1152
İskender Pala (2015)	Sözün Özünden Dünden Bugüne Atasözleri	912

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yaptığımız araştırma, subjektif değerlendirmelerle yapılan bir araştırmadır. Her ne kadarda incelenen kaynak sayısı arttırılsa da, kaynaklar dikkatle incelenmeye çalışılsa da birtakım eksikler olabilir. Yaptığımız araştırma için standart bir formatın olmaması, kodlama yapmayı zorlaştırmıştır. Kodlama, girişimci-girişimcilik konusunun özüne dikkat edilerek yapılmaya çalışılmıştır; ancak burada da subjektiflik ön plandadır. Bundan dolayı da yapılan kodlamada görece eksiklikler olabilir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Girişimcilik Olgusuyla İlgili Türk Atasözleri

Girişimciliğe konu olan Türk atasözleri incelenerek öncelikle girişimci olmaya yönelten sebepler ve girişimci olmayı engelleyen sebepler göz önünde bulundurulmuştur. Daha sonra ise, girişimcide olması gereken özelliklere vurgu yapan Türk atasözleri ele alınmıştır.

4.1.1 Girişimci Olmaya Yönelten Sebeplere Vurgu Yapan Türk Atasözleri

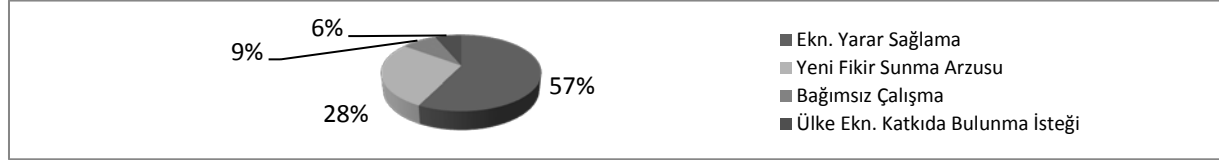
Kişileri girişimci olmaya yönelten sebepler ile ilgili literatür çalışması yapılmış ve Türk atasözlerinin de incelenmesi sonucunda Tablo 3'te elde edilen bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 3: Girişimci Olmaya Yönelten Sebeplere Vurgu Yapan Türk Atasözlerinin Kod Sıklıkları

Girişimci Olmaya Yönelten Sebepler	Sıklık	%
Ekonomik Yarar Sağlama/Para Kazanma İsteği	27	57,4
Yeni Bir Buluş Veya Fikri Piyasaya Sunma Arzusu	13	27,7
Bağımsız Çalışma Arzusu	4	8,5
Ülke Ekonomisine Katkıda Bulunma İsteği	3	6,4

Tablo 3'te girişimci olmaya yönelten sebeplere vurgu yapan Türk atasözlerinin kod sıklıklarına yer verilmiştir. Girişimci olmaya yönelten sebeplere vurgu yapan 47 adet Türk atasözüne ulaşılmıştır.

Şekil 2: Girişimci Olmaya Yönelten Sebeplere Vurgu Yapan Türk Atasözlerinin Kod Sıklık Yüzdesi



Şekil 1'de girişimci olmaya yönelten sebeplere vurgu yapan Türk atasözlerinin kod sıklık yüzdesine yer verilmiştir. Kod sıklıklarının kullanım yüzdesine göre; Türk atasözlerinde girişimci olmaya yönelten sebeplerde para kazanma isteğine (57,4) en çok vurgu yapılırken ülke ekonomisine katkıda bulunma isteğine (6,4) en az vurgu yapıldığı tespit edilmiştir.

4.1.2. Girişimci Olmayı Engelleyen Sebeplere Vurgu Yapan Türk Atasözleri

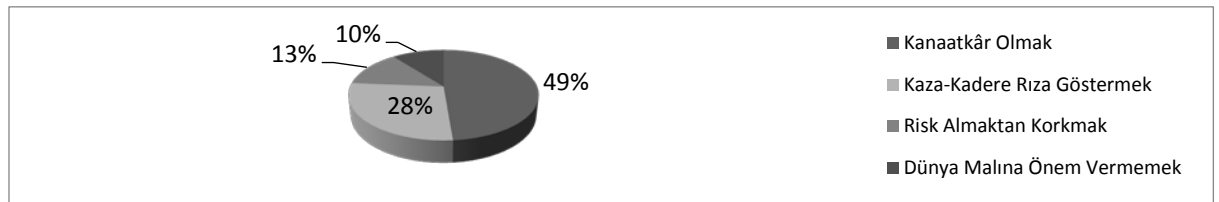
Kişilerin girişimci olmasını engelleyen sebepler ile ilgili literatür çalışması yapılmış ve Türk atasözlerinin de incelenmesi sonucunda Tablo 4'te elde edilen bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 4: Girişimci Olmayı Engelleyen Sebeplere Vurgu Yapan Türk Atasözlerinin Kod Sıklıkları

Girişimci Olmayı Engelleyen Sebepler	Sıklık	%
Kanaatkâr Olmak	37	48,7
Kaza-Kadere Rıza Göstermek	21	27,6
Risk Almaktan Korkmak	10	13,2
Dünya Malına Önem Vermemek	8	10,5

Tablo 4'te ki bulgu sonuçlarına göre, girişimci olmayı engelleyen sebeplere vurgu yapan 76 adet Türk atasözüne ulaşılmıştır.

Şekil 3: Girişimci Olmayı Engelleyen Sebeplere Vurgu Yapan Türk Atasözlerinin Kod Sıklık Yüzdesi



Şekil 2'de, girişimci olmayı engelleyen sebeplere vurgu yapan Türk atasözlerinin kod sıklık yüzdesine yer verilmiştir. Kod sıklıklarının kullanım yüzdesine göre; Türk atasözlerinde girişimci olmayı engelleyen sebeplerden kanaatkâr olmaya(48,7) en çok vurgu yapılırken dünya malına önem vermeme(10,5) ise en az vurgu yapıldığı tespit edilmiştir.

4.1.3. Girişimcide Olması Gereken Özelliklere Vurgu Yapan Türk Atasözleri

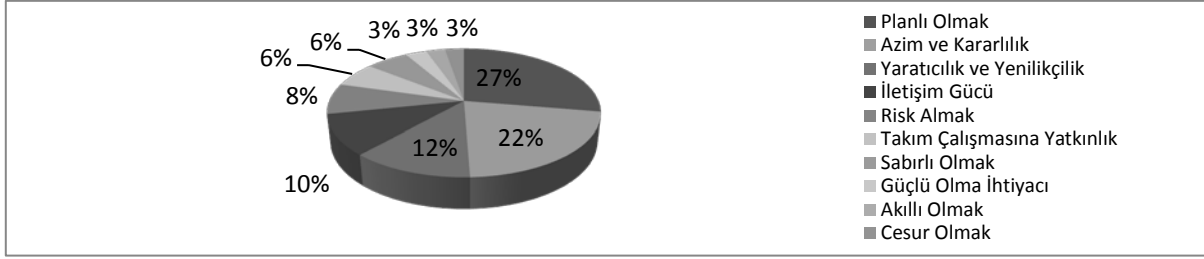
Girişimci olması gereken özellikler ile ilgili literatür çalışması yapılmış ve Türk atasözlerinin de incelenmesi sonucunda Tablo 5'te elde edilen bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 5: Girişimcide Olması Gereken Özelliklere Vurgu Yapan Türk Atasözlerinin Kod Sıklıkları

Girişimcide Olması Gereken Özelliklere Vurgu Yapan Türk Atasözleri	SIKLIK	%
Planlı Olmak/Organize Etmek/İşi Usulüne Göre Yapmak	93	27,7
Azim/Gayret Ve Kararlılık	73	21,7
Yaratıcılık Ve Yenilikçilik/İnovasyon	41	12,2
İnsanlarla İlişki Kurabilme Yeteneği/İletişim Gücü	34	10
Risk Almak	26	7,7
Ekip-Takım Çalışmasına Yatkinlik	21	6,3
Sabırlı Olma	20	6
Güçlü Olma İhtiyacı/Nam Bırakma	10	3
Akıllı Olmak	9	2,7
Cesaret/Cesur Olmak	9	2,7

Tablo 5'te girişimcide olması gereken özelliklere vurgu yapan Türk atasözlerinin kod sıklık bulgu sonucuna göre girişimcide olması gereken özelliklere vurgu yapan 336 adet Türk atasözüne ulaşılmıştır.

Şekil 4: Girişimcide Olması Gereken Özelliklere Vurgu Yapan Türk Atasözlerinin Kod Sıklık Yüzdesi



Şekil 3'te girişimcide olması gereken özelliklere vurgu yapan Türk atasözlerinin kod sıklık yüzdesine yer verilmiştir. Kod sıklıklarının kullanım yüzdesine göre, Türk atasözlerinde girişimcide olması gereken en önemli özelliğin planlı olmak (27,7) olduğu tespit edilmiştir. Planlı bir şekilde organize edilen işlerin azim ve kararlılıkla devam ettirilmesi gerektiğinin ispatı ise azim ve kararlılığın (21,7) ikinci sırada olmasıdır. Akıllı olmak (2,7) ve cesur olmak (2,7) en az rastlanan kod sıklığı olmuştur.

SONUÇ

Son yıllarda ülkelerin gelişmişlik düzeyini belirleyen en önemli konulardan birisi de girişimciliktir. Girişimciler; sundukları yeni fikirler, ortaya koydukları yeni ürünler, kurdukları yeni işletmeler ile ülke ekonomisine çok büyük katkı sunmaktadırlar. Bir ülke için girişimci; ülkesini kalkındıran, başka ülkelerle rekabet etmesini sağlayan, ülkedeki işsizliğin azalmasını sağlayan en önemli güç kaynağıdır. Bunun için, ülkelerin girişimci sayısını ve girişimciliğini arttırması gerekir. Yapılan bu araştırmanın amacı da, girişimcilik olgusuna katkıda bulunmaktır. Girişimci içinde bulunduğu kültürün bir parçasıdır ve ondan etkilenir. Atasözleri ise kültürün, milletlerin özünün söze dökülen halidir. Bundan dolayı, yapılan araştırmada girişimcilik, kültür ve atasözleri ilişkisi göz önünde bulundurulmuş ve kültürün boyutlarının girişimcilik üzerindeki etkileri ortaya çıkarılarak Türk atasözlerindeki yansımalarına bakılmıştır.

Türk atasözleri; girişimci olmaya yönelen sebeplere, girişimci olmayı engelleyen sebeplere ve girişimcide olması gereken özelliklere vurgu yapan Türk atasözleri şeklinde sınıflandırılarak incelenmiştir. Kültürün girişimciliğe etkileri de göz önünde bulundurularak sonuca ulaşılmıştır. Girişimci olmayı engelleyen sebeplere vurgu yapan 76 Türk atasözü, girişimci olmaya yönelen 47 Türk atasözü ve girişimcide olması gereken özelliklere vurgu yapan 336 Türk atasözü bulunmuştur. Bu bulgular, Türk toplumunun girişimcilik özelliklerini taşıdığına göstergesidir. Girişimciliğe yönelen sebeplerin ve girişimcide olması gereken özelliklerin, girişimci olmayı engelleyen sebeplerden fazla olması; girişimciliği engelleyen sebeplerin ortadan kaldırılabilceğinin de göstergesidir.

Girişimcilik ve kültür konusunda yapılan literatür araştırmasına göre; Hofstede (1980) belirsizlikten, risk almaktan kaçınmayan toplumlarda bireyciliğin daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bireyciliğin yüksek olduğu toplumlarda ise yenilikçiliğin ve girişimcilik eğiliminin daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bireyciliğin yüksek olduğu toplumlarda; kişisel istekler, bağımsızlık isteği, bireysel olarak yeni şeyler gerçekleştirme isteği ön

plandadır. Toplumculuğun yüksek olduğu toplumlarda ise; grubun istekleri, ekip çalışması, topluma/ülke ekonomisine faydalı olma isteği ön plandadır. Türk insanının ise risk almaktan korktuğu, belirsizlikten kaçındığı, toplumculuğun yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hofstede, 1980).

Türk atasözlerine yönelik yapılan içerik analizi dikkate alındığında ise; Türk toplumu risk almaktan korkan (10) bir toplum değil, aksine risk alan (26) ve cesur olan (9) bir toplum olduğu düşünülmektedir. Ayrıca incelemeye alınan atasözleri dikkate alındığında Türk toplumu; toplumculuğun yüksek olduğu bir toplum değil, bireyciliğin yüksek olduğu bir toplum olduğu düşünülmektedir. Çünkü ekip/takım çalışmasına yatkınlık (21) ve ülke ekonomisine katkıda bulunma isteği (3) ile ilgili bulunan atasözleri; para kazanma/ekonomik yarar sağlama isteği (27), yeni bir buluş ve fikri piyasaya sunma isteği (13) ve güçlü olma ihtiyacı (10) ile ilgili bulunan atasözlerinden azdır. Ayrıca risk almaktan korkmayan toplumlarda, yenilikçiliğin dolayısıyla girişimciliğin ön planda olduğu savunulmuştur. Girişimcide olması gereken özelliklere vurgu yapan Türk atasözlerinde, yaratıcılık ve yenilikçiliğin (41) üçüncü sırada olması da Türk toplumunun hem bireyselliğini hem de girişimciliğini kanıtlar niteliktedir.

Eril ve dişil toplum özelliklerine göre; eril toplumların baskıcı, saldırgan, dediği dedik, yarışmacı, egemen vb. özellikleri taşıran dişil toplumların ise merhametli, şefkatli, sıcak, başkalarına karşı duyarlı, nazik vb. özellikleri taşıdığı tespit edilmiştir. Hofstede (1980) yaptığı çalışmalar sonucunda Türkiye'nin dişil toplum özelliklerine sahip olduğunu tespit etmiştir. Türk atasözlerini inceleme sonucumuz da bu tespiti doğrulamıştır. İnsanlarla ilişki kurabilme yeteneği/iletişim gücü (34) girişimcide olması gereken özelliklere vurgu yapan Türk atasözlerinde dördüncü sırada yer almaktadır.

Weber (1982), İslam toplumlarında Protestan çalışma ahlakının gelişmediğini savunmuştur. Kapitalist ruhu ifade eden; çalışkanlık, başarı ihtiyacı, yoksulluğa karşı olmak gibi özelliklerin İslam toplumlarında olmadığını, tam tersine uhrevi çileciliğin var olduğunu savunmuştur. Arslan (2012) ise yaptığı araştırma ile Weber'in(1982) savını çürütmüştür. İslam inancı bu dünyayı ihmal eden bir inanç değildir. Sahihliği tartışmalı da olsa *"hiç ölmeyecekmiş gibi bu dünya için yarın ölecekmiş gibi öte dünya için çalışınız"* hadisi İslami kültürün çalışma hayatına yaklaşımını göstermektedir. Çalışma ve iş İslam'da hem bir görev hem de bir ibadet olarak ele alınmaktadır (Arslan, 2012).

Türk atasözlerinde de; azimli, gayretli ve çalışkan olmanın önemine vurgu yapılmıştır. Girişimcide olması gereken özelliklerde, çalışkan olmanın ikinci sırada olması Türk atasözleri için de çalışkanlığın ne kadar önemli olduğunu göstergesi olmuştur. Ayrıca Türk atasözlerinde azim/gayrete (73), kanaatkâr olmaktan (37) ve kazakadere rıza göstermekten (21) daha fazla vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca; Türk atasözlerinde, para kazanma isteği (27) ile ilgili atasözlerinin dünya malına önem vermemek (8) için söylenen atasözlerinden fazla olduğu tespit edilmiştir.

Weber'e(1982) göre İslam toplumlarında kapitalist ruhun gelişmemesinin nedenlerinden birisi de; cihat ruhudur (İslam savaşçı ahlakı). Weber cihat ruhunu; başka ülkelerin zenginliklerine el koyma ve talan etme şeklinde açıklamıştır. Kaplan (2015) ise Weber'in bu savını şu cümlelerle çürütmüştür: *"Türklerin en belirgin özelliği, 'hür ve müstakil olarak yaşama', 'dünyaya hâkim olma' iradesidir. Türk tarih kültüründe bunu gösteren pek çok örnek vardır. Fakat Türk münasebette bulunduğu veya idaresi altına aldığı kavimlere saygılı ve âdil olmasını da bilmiştir. Anadolu Türkü'nün başarısını sadece kılıç kuvvetiyle izaha kalkışmak çok yanlış bir görüştür. Anadolu Türk devlet ve medeniyetini kuranlar sadece gaziler değildir. Mevlana, Hacı Bektaş Veli ve Yunus Emre gibi, bütün insanlığı sevgi ile kucaklayan ve birleştiren velilerin de bunda büyük rolü vardır. Anadolu'yu fetheden Türkler her yerde camiler, medreseler ve tekkeler kurmuşlardır. Bunlar Türklerin yiğitlik ve kahramanlığına adaleti, sevgiyi, müsahabayı, zarafet ve inceliği katmıştır."* (Kaplan, 2015:34).

Türk atasözleri de Kaplan'ın (2015) savının doğruluğunu kanıtlar niteliktedir. İnsani ilişkilerin, iyilik yapmanın, sevginin ve saygının önemine Türk atasözlerinde de değinilmiştir. Ayrıca girişimcide olması gereken özelliklere vurgu yapan Türk atasözlerinin kod sıklıklarında insani ilişkilere önem vermenin dördüncü sırada olması da bu savın doğruluğunu bir kez daha kanıtlar.

Atasözleri bir milletin hayat pınarları, canlı birer ibret vesikalarıdır. Yaşadığımız kültürün ve hayat şeklinin özü, kalıplaşmış bir şekli olan atasözleri dünü bugüne, bugünü düne bağlayan mirastır. Birkaç kelimededen oluşmasına rağmen insan, tabiat, cemiyet hayatı, ahlâk, felsefe, töre ve inanç gibi nice konuları içine alan, yine birkaç kelimeye Türk dünyasını sığdıran atasözleri, milli bir varlık olarak halk kitlelerinin engin hayat tecrübelerinden doğmuştur (Kavas, 1991: 35). Yaptığımız araştırma gösteriyor ki bu engin hayat tecrübeleri girişimcilik olgusuna da katkı sunmuştur. Öyleyse bu katkıdan faydalanılmalıdır. Türk milletinin ilerlemesi, gelişmiş ülkeler seviyesine yükselmesi için önemli olan girişimcilik olgusu için de bu kıymetli sözlerden ilham alınmalıdır. Türk toplumu, özünde girişimcilik ruhu var olmasına rağmen girişimcileri "yeni icat çıkarma", "gereksiz maceralara atılma", "dünyayı sen mi kurtaracaksın?" sözleriyle bastırmakta ve girişimcilerin hayallerine prangalar vurmaktadır. Kendi kültür yapısını bilen, yaşamın ve yaşanmışlığın mimarı atalarımız her söze kulak asmamak gerektiğini anlatmak için de öğütler vermiştir. *"El ağzına (sözüne) bakan, karısını tez boşar.(İ.P/100)"*, *"elin*

ağzı torba değil ki (çekip) büzesin.(İ.P/103)” Elde edilen bulgular gösteriyor ki ataların her söze söyleyeceği bir cevabı bulunmaktadır. Öyleyse gençlere girişimcilik aşılırken Türk atasözleri yol gösterici olmalı, girişimcilik dersleri, Türk atasözleri ile kalıplaşmış cümlelerden kurtarılmalıdır. Kendi milletimizi girişimcilğe teşvik etmek için kurulan kurum ve kuruluşların duvarları, girişimcide olması gereken özelliklere ve girişimci olmaya yönelten sebeplere vurgu yapan Türk atasözleri ile süslenmeli, girişimcilik sadece üniversite öğrencilerine ya da yetişkinlere verilen bir eğitim olmaktan çıkarılmalı; ilkokullarda ve ortaokullarda da girişimcilik eğitimi verilmelidir. Atalarımız “*ağaç yaş iken eğilir.(A.S/21)*” sözüyle önerimizi desteklemiştir. Öyleyse girişimcilik tutkusu insanlara küçük yaşlarda aşılmalıdır. Kültürümüzün en önemli parçası olan atasözlerimizle çocuklar özüne döndürülmeli ve geçmişinde var olan girişimcilik ruhu ile geleceğin girişimci devleri olarak yetiştirilmelidir. Atalarımız “*ön tekerlek nereden giderse, arka tekerlek de oradan gider(İ.P/243)*” sözüyle geçelerin ve çocukların kendilerini örnek alacaklarına, kendilerinin yolundan gideceklerine inanmış ve buna vurgu yapmışlardır. Kısacası; özümüze, kültürümüze, atasözlerimize sıkı sıkı sarılalım, çünkü geçmişin hataları da geleceğin ve gençliğin kurtuluşu da oradadır.

Araştırmanın katkılarına literatür açısından bakıldığında ise elde edilen bulgular Esen ve Yılmaz’ın (2015) araştırma sonuçları ile uyumludur. Ancak bu araştırmayı Esen ve Yılmaz’ın (2015) çalışmasında farklı kılan unsurlar vardır. Bu çalışmada yedi farklı kaynak analiz edilmiş ve girişimci olmaya yönelten ve girişimci olmayı engelleyen sebeplerin yanı sıra girişimcide olması gereken özelliklere vurgu yapan atasözlerine de değinilmiştir. Gelecek araştırmacılara öneri olarak bu genişlikte ve bu boyutlarda bir araştırmanın deyimler üzerinde yapılması, lider ve yöneticinin özelliklerine dair Türk atasözlerinin araştırılması sunulabilir.

KAYNAKÇA

- Akın, A. (2008). Doğudan Batıdan: Bir kültür ögesi olan "Türk Atasözleri'nin "Yönetim Paradigmaları" açısından incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1-29.
- Akın, A. (2010). Kültür penceresinden Türk İş Sisteminin temelleri ve atasözleri bağlamında bir model. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 809-838.
- Akın, H. (2010). *Girişimcilik, İş Kurma ve Yönetim* (1. b.). Ankara: Adres Yayınları.
- Aksoy, Ö. A. (1988). Atasözleri, Deyimler . *Türk Dili Araştırmaları Yıllığı Belleten* , 131-166.
- Arslan, M. (2012). *İş ve Meslek Ahlakı Dünya ve Türkiye Örnekleri*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Arslandoğlu, İ. (2001). Kültür ve Medeniyet Kavramları. *Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 243-255.
- Avcı, C. (2014). Türk Atasözlerinde Borç ve Borçluluk. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 61-68.
- Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 139-160.
- Aytaç, Ö. ve İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve Girişimci Kültür:Sosyolojik Bir Perspektif. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 101-120.
- Başfıncı, Ç. (2015). Türk Atasözlerinde Alışveriş Olgusu. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 95-116.
- Bozkurt, Ö. Ç. (2011). *Dünyada ve Türkiye’de Girişim Eğitimi: Başarılı Girişimciler ve Öğretim Üyelerinden Öneriler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bozkurt, Ö. Ç. ve Alparlan, A. M. (2013). Girişimcilerde Bulunması Gereken Özellikler ile Girişimcilik Eğitimi:Girişimci ve Öğrenci Görüşleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7-28.
- Bozkurt, Ö. ve Erdurur, K. (2013). Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 57-78.
- Bozkurt, V. ve Baştürk, Ş. (2009). KOBİ Girişimcilerinde Risk ve Belirsizlik Algıları: Bursa Örneği. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 43-74.
- Cabar, H. (2006). Türkiye’de Girişimcilik Kültürünün Oluşmasında Etkili Faktörler ve Denizli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim-Organizasyon Bilim Dalı.
- Çağlar, İ. (2001). Yönetim-Kültür Bağlamında Türk Yönetim Modelinin Saptanmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. *G.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 3, 125-148.

- Çavuş, M. F. ve Akgemci, T. (2008). İşletmelerde Personel Güçlendirmenin Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilikçiliğe Etkisi: İmalat Sanayiinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 229-244.
- Çetin, F. ve Varoğlu, A. (2009). Özellikler Bağlamında Girişimcinin Beş Faktör Kişilik Örüntüsü. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 51-66.
- Çilingir, Z. (2015). Türk Atasözleride Tüccarlık Zanaatı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 173-184.
- Çobanoğlu, Ö. (2004). *Türk Dünyası Ortak Atasözleri Sözlüğü*. Ankara: Atatürk Yüksek Kurumu, Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Demirel, E. T. (2003). Girişimcilik Kültürü. *Yüksek Lisans Tezi*. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı.
- Demirel, E. T. (2013). Yaşam Amaçlarının Girişimcilik Düşüncesini Şekillendirmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 123-143.
- Demirel, E. T. ve Tikici, M. (2004). Kültürün Girişimciliğe Etkileri. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, 49-58.
- Doğru, C. (2008). Osmanlı Toplumunda Kapitalist-Girişimci Sınıfın ve İnsan Tipinin Oluşumunu Engelleyen Faktörler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 75-91.
- Erdoğan, Z. (2012). *Girişimcilik ve Kobilere Kavramlar, Sorular ve Çözüm Önerileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Esen, S. ve Yılmaz, E. (2015). Türk Atasözleri ve Deyimlerinde Girişimcilik Olgusu(Sosyo-Ekonomik Açından Bir Bakış). *Dumlupınar Üniversitesi*, 249-258.
- Güneş, S. (2010). Türk Zekâsı ve Girişimcilik. *Dünya Türkleri Dergisi*, 255-277.
- Güney, S. ve Nurmakhmatuly, A. (2007). Kültürün Girişimciliğe Etkisi: Kazakistan Ve Türkiye Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Kültürlerarası Araştırma. *Balkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 62-86.
- Güney, S., Yalçın, Ö. ve Çetin, A. (2006). Girişimcilik ve Kültür. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*, 53-77.
- Kahraman, Y., Mutlu, K. ve Arslan, S. (2011). Girişimciliğin Oluşumu ve Kültürle İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 349-361.
- Kaplan, M. (2015). *Kültür ve Dil*. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Kara, M. (2009). Sosyal ve Kültürel Yapının Girişimcilik Üzerine Etkileri ve Türk Toplumundan Örnekler. *Azerbaycan Etüdüleri Dergisi*, 465-486.
- Kavas, Y. (1991). *Açıklamalı - Örneklere Deyimler ve Atasözleri Sözlüğü*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Kaya, A. (2004). *Bilişim ve İletişim Işığında Girişimcilik ve Kobi Yönetimi*. Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları.
- Koçyiğit, E. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Kunday, Ö. (2014). Girişimci Olma Nedenleri ile Karşılaşılan Engeller Ürüsündeki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 309-322.
- Meydan, C. H. ve Polat, M. (2010). Liderin Güç Kaynakları Üzerine Kültürel Bağlamda Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 123-140.
- Okutan, E. ve Balaban, Ö. (2014). Kültürel Yapının Girişimcilik Eğilimine Etkisi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi / Cilt:3 / Sayı:1*, 8-26.
- Özdemir, A. (2015). *Girişimcilik*. İstanbul: Gece Kitaplığı.
- Sargut, A. S. (2015). *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Sezer, C. (2013). Kariyer Olarak Girişimcilik ve Girişimcilik Niyetini Etkileyen Faktörlerin İçerik Analizi İle Belirlenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 49-60.
- Shalley, C. E. ve Gilson, L. L. (2004). What leaders need to know: A review of social and contextual factors that can foster or hinder creativity. *The Leadership Quarterly* 15, 33-53.

- Sönmez, A. ve Toksoy, A. (2014). Türkiye’de Girişimcilik ve Türk Girişimci Profili Üzerine Bir Analiz. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.*, 41-58.
- Su, A. (1988). *Atasözleri Sözlüğü*. İstanbul: Yeni Dünya Yayınları.
- Şahin, E. (2009). Kadın Girişimcilik ve Konya İlinde Kadın Girişimcilik Profili Üzerine Bir Uygulama. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 287-309.
- Tekin, M. (2012). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*. Konya: Günay Ofset.
- Terzi, A. R. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Güç Mesafesi Belirsizlikten Kaçınma Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 65-76.
- Timuroğlu, M. K. ve Çakır, S. (2014). Girişimcilerin Yeni Bir Girişim Yapma Niyetlerinin Risk Alma Eğilimi ile İlişkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 119-136.
- Top, S. (2012). *Girişimcilik Keşif Süreci*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Topçu, N. (2011). *Yarınki Türkiye*. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Tutar, H. ve Altınkaynak, F. (2014). *Girişimcilik(Temel Girişimcilik ve İş Kurma Süreci)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ulucan, S. (2015). Girişimcilik Eğiliminin ve Girişimcilik Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Ortaöğretimde Lise 3. ve 4. Sınıf Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı.
- Uluköy, M., Demireli, C. ve Kahya, V. (2013). KOSGEB Girişimcilik Eğitimi Kurslarına Katılan Katılımcıların Girişimcilik Profiline Yönelik Bir Alan Araştırması. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 79-96.
- Yaşar, F. Ö. (2007). Bilgi Toplumu Bağlamında Türk Atasözlerinde "Eğitim" ve "Bilgi" Kavramları Üzerine Düşünceler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 146-158.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, M. (2000). Türkçe Atasözlerinde Eğitim Anlayışı. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 137-145.

1997-2017 YILLARI ARASINDA LİDERLİK BECERİLERİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALARIN İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Arş. Gör. Fatma ARSLAN
Gaziantep Üniversitesi
fatmaarslan@gantep.edu.tr

Yrd. Doç.Dr. Özlem YAŞAR UĞURLU
Gaziantep Üniversitesi
yasar@gantep.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı; 1997-2017 (Şubat) yılları arasında adında liderlik geçen SSCI dergilerinde ve ulusal alanyazında "liderlik becerileri" konusunda yapılan yayınların içerik analizi ile değerlendirilmesidir. Bu kapsamda alanyazında "liderlik becerileri" ile ilgili çalışmaların durum tespitinin yapılması ve eksikliklerin ortaya konularak alanda çalışmak isteyen araştırmacılara katkı sağlanması ikinci amaç olarak belirlenmiştir. Çalışmada öncelikle ulusal alanyazındaki yayınlar için YÖKTEZ ve ULAKBİM Arşiv'den özet, başlık, dizin ve konularda 'liderlik becerileri' kavramı taranmıştır. Sonrasında uluslararası alanyazını daraltmak için Web of Science Social Sciences Citation Index içerisinde adında liderlik geçen 8 adet dergiye ulaşılmıştır. Bu dergilerin tarandıkları veri tabanlarında (Scopus, Wiley, Sage, Sciencedirect ve Taylor & Francis) özet, başlık ve anahtar kelimelerde 'liderlik becerileri' kavramı taranmıştır. Sonuç olarak; çalışmada tam metnine ulaşılabilen 50 makale ve 28 tez olmak üzere toplam 78 yayın incelenmiştir. Bu çalışmalar irdelendiğinde 22 makale ve 21 tezin liderlik becerileriyle ilgili olduğu tespit edilmiş ve içerik analizine toplam 43 yayın dahil edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; yayınların en çok 2016 yılında yapıldığı, yayınlarda daha çok nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı, yayınlarda uygulamanın yapıldığı bölgeye-ülkeye bakıldığında en çok Marmara Bölgesi ve Amerika'da uygulama yapıldığı, kullanılan ölçek türlerine bakıldığında ise daha çok likert tipi ölçeklendirilmenin kullanıldığı tespit edilmiştir. Yayınlarında liderlik becerilerinin diğer kavramlarla ilişkisine bakıldığında ise ağırlıklı olarak birey düzeyinde çalışmalar yapıldığı saptanmıştır. Verilere dayalı olarak en dikkat çeken bulgu ise incelenen yayınların % 65,12'sinin eğitim alanında yazıldığı, işletme alanında ise bu oranın % 34,88 olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Liderlik becerileri, içerik analizi.

INVESTIGATION OF RESEARCHES ON LEADERSHIP SKILLS BETWEEN 1997-2017 YEARS BY CONTENT ANALYSIS

ABSTRACT

The main aim of this study is to evaluate published articles between 1997-2017 (February) by the method of content analysis, related with 'leadership skills' which take part in the national literature and in the SSCI journals which consists leadership concept in the title. In this context, the second aim was to determine the status of studies on "leadership skills" in the literature and to contribute to researchers who want to work in the field by showing the deficiencies. In the study, firstly the concept of 'leadership skills' was searched for abstracts, titles, index and topics from YÖKTEZ and ULAKBİM Archives for national publications. In order to narrow down the international literature, 8 SSCI journals were reached which consists leadership concept in the title in the Web of Science Social Sciences Citation Index. The databases (Scopus, Wiley, Sage, Sciencedirect and Taylor & Francis) in which these journals are indexed, the concept of 'leadership skills' is searched in abstract, title and key words. As a result, a total of 78 articles, 50 articles and 28 theses, as full text were examined in the study. When these studies were analyzed, it was determined that 22 articles and 21 theses were related to leadership skills and a total of 43 publications were included in the content analysis. According to the obtained results; most of the publications were made in 2016, more quantitative research methods were used in the publications, most of the publications were made in the Marmara Region and the United States, and the likert type scaling was used. When the relationship between the leadership skills and the other concepts in the publications is viewed, it is seen that studies are carried out predominantly at the individual level. The most striking finding based on the data which has been examined is that 65.12% of the publications are written in the field of education and 34.88% in the field of business.

Key Words: Leadership skills, content analysis.

1. GİRİŞ

Liderlik kavramının tarihsel geçmişine bakıldığında yüzyıllardır önemini kaybetmeyen gelişim ve değişime öncülük eden bir olgu olarak değerlendirildiği görülmektedir. Liderlik, bir örgütün etkisiz davranış kalıplarını ortadan kaldırarak ve yenileriyle değiştirerek çevreye uyum sağlamasına yardımcı olur. Liderler, örgütün misyonunu yerine getirmesi için organizasyona yön, destek, rehberlik ve yardım sağlamaktadır. Kısaca, liderler bir organizasyonun etkililiğinde bütünleştirici bir rol oynamakta (Taylor vd., 2013), bu nedenle örgütler, liderlik gelişimini rekabet avantajının bir kaynağı olarak görmektedir.

Liderliğin işgörenler ve örgütsel çıktılar üzerinde güçlü bir etkisi olduğu bilinmektedir (Vries vd., 1998). Liderlik ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, genellikle liderlik biçimleri ve etkileri konusunun daha fazla ele alındığı görülmektedir (Lyons ve Scheneider, 2009; Bass, 1990). Liderlik ile iş performansı (Avery ve Ryan, 2002); farklı liderlik tarzları ile iş tatmin düzeyleri (Packard ve Kauppi, 1999) arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Liderin özellikleri de sıklıkla irdelenen araştırma konuları içinde yer almaktadır (Kirkpatrick ve Locke, 1991; Lord vd.,1986). Ancak bir çok bilim adamı, binlerce liderlik çalışmasına rağmen liderlik becerilerinin kavramsallaştırılmasının alanyazında yeterince araştırılmadığını ve liderlerin ihtiyaç duyduğu spesifik becerileri anlamak için ek araştırmaların yapılması gerektiğini ileri sürmektedirler (Kanungo ve Misra, 1992; Wright, 1996; Mumford vd., 2000a).

Bu bağlamda bu çalışmada, 1997-2017 yılları arasında liderlik becerileri ile ilgili yapılan ulusal tezlerin, makalelerin ve adında liderlik geçen SSCI dergi makalelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirmesini yapmak ve bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Lider, izleyicilerini örgütün misyon ve hedeflerine yönlendiren, örgütsel misyon ve hedefleri gerçekleştirmek için izleyicileri seçen, eğiten, etkileyen, eşgüdüm içinde istekli ve gayretli bir şekilde izleyicilerin duygusal, ruhsal ve fiziksel enerjilerini açığa çıkaran çeşitli yetenek ve becerilere sahip olan kişidir (Winston, ve Patterson, 2006: 6).

Liderlik alan yazını incelendiğinde, liderlik ile ilgili görece ilk araştırmaların fiziksel özellikler, karizma ve hakimiyet vb. gibi liderin özelliklerine odaklandığı görülmektedir. (Bass, 1990; Reave, 2005). Bu araştırmaların ana teması özellikler teorisine dayandığı ve duygusal zeka, empati, alçakgönüllülük ve karizma gibi özelliklerin son zamanlarda yeniden ortaya çıkana kadar uzun yıllar ilgi görmediği ileri sürülmektedir (Zaccaro vd., 2004; Collins, 2001). Liderlik biçimleri üzerine yapılan araştırmalar, görevin yerine getirilmesi için insanları motive etmek, liderin güç kullanması, liderin delegasyon yaklaşımı ve liderin karar verme biçimlerini belirlemek için liderin yönlendirmesine odaklanmıştır (Fiedler, 1964; Blanchard vd., 1993; Blake ve Mouton, 1964; Bolman ve Deal, 2008). Diğer bir grup araştırmalar ise liderlerin ne yaptıklarına ve hizmette buldukları organizasyonlara nasıl değer kattıklarını vurgulamaktadır. Bennis (2003), liderlerin soyut ve stratejik düşünerek örgüte değer kattığını izleyicileri için bir vizyon ve amaç ortaya koyduğunu ve işçiler için bir vizyon ve umut vaat ettiğini iddia etmektedir. Bennis (1985), etkili liderlerin güven oluşturduğuna ve gerçekten transformasyonel liderler oldukları takdirde organizasyonun değişime sürekli olarak uyum sağlamasına yardımcı olduklarını ileri sürmektedir (Bennis ve Nanus, 1985 akt. Kearns vd. 2015). Transformasyonel veya karizmatik liderlik (Bass ve Avolio, 1994) ve lider-üye etkileşimi de (Graen ve Uhl-Bien, 1995) yazında ağırlıklı olarak irdelenen araştırma alanlarıdır. Mumford ve çalışma arkadaşları (2007: 154) liderlik alanında çok sayıda çalışma yapılmasına rağmen, liderlik becerilerine yeteri kadar dikkat çekilmediğini dile getirmektedirler. Liderlik kavramı bu kadar önemliyken liderin sahip olması gereken becerilerin ne olduğunun üzerinde çok da durulmamış olması dikkat çekicidir.

Beceri Türk Dil Kurumu tarafından, “Kişinin yatkınlık ve öğrenime bağlı olarak bir işi başarma ve bir işlemi amaca uygun olarak sonuçlandırma yeteneği, maharet” olarak tanımlanmaktadır (TDK: 2017). Buradan yola çıkarak liderlik becerilerinin, liderin bulunduğu pozisyon gereklerine uygun olarak sahip olması gereken geliştirilebilecek donanımlar olarak tanımlamak mümkündür.

Mumford, Zaccaro, Harding, Jacobs ve Fleishman (2000b) tarafından önerilen lider performansı beceri temelli modelde, beceriler, özellikler ve deneyim arasındaki etkileşim ile gelişen bir fonksiyon olarak görülür. Bununla birlikte, bu model dahilinde, bilgi ve beceriler olarak adlandırılan geliştirilmiş yeteneklerin, liderlik performansı üzerinde özelliklere göre daha doğrudan bir etkiye sahip olduğu ileri sürülmektedir. Liderliğin yetenekler, bilgi ve beceriler bağlamında ele alınmasının daha doğru bir yaklaşım olacağı vurgulanmaktadır. Genel olarak, model, lider performansının üç temel beceri çeşidine dayandığını önermektedir: (1) yaratıcı problem çözme becerileri, (2) sosyal bilişsel beceriler ve (3) bilgi (Mumford vd, 2000a). Lord ve Hall (2005) ise araştırmalarında liderlik becerilerinin, görev, duygusal, sosyal, meta izleme ve değer yöneliminden oluşan beş özel alanı içerdiğini ifade etmekte ve bu becerilerin yönetim düzeylerine göre farklılaştığını ileri sürmektedirler. Miscenco ve arkadaşları (2017) 31, liderlik becerilerini Ohio State iki faktörlü lider davranış modeline göre kavramsallaştırmıştır. Faktörlerden ilki göreve dönüklük ve yapıyı harekete geçirme olarak tanımlanmakta; rol açıklığı, astlara amaçlar doğrultusunda yön verme gibi unsurlarla ifade edilmektedir. İkinci faktör olan insan ilişkilerine dönüklük ise astlara destek olma, onların refahını düşünme, sıcaklık ve güven ile açıklanmaktadır.

Yazında yer alan liderlik becerileri sınıflandırmalarına bakıldığında (Connelly vd., 2000; Kanungo ve Misra, 1992; Mumford, vd., 2007) dört genel kategori altında becerilerin toplandığı dikkati çekmektedir: bilişsel beceriler, kişilerarası beceriler, iş becerileri ve stratejik beceriler. Tablo 1’de liderlik becerileri bağlamında araştırmacılara ait sınıflandırmalar görülmektedir.

Tablo 1. Liderlik Becerileri Sınıflandırmaları

Liderlik Becerileri	Bilişsel	Kişilerarası	İş	Stratejik
Mahoney et al. (1965)	*araştırma	*danışmanlık *müzakere	*koordinasyon *insan kaynağı temini	*planlama *değerlendirme
Mintzberg (1973)	*monitör *dağıtıcı	*müzakereci *lider *sorun çözücü	*kaynak dağıtıcı	*temsil etme *konuşmacı *bağlantı kurma
Katz & Kahn (1978)		*insan ilişkileri	*know-how	*sistem perspektifi
Lau & Pavett (1980)	*bilgi toplama ve dağıtma	*denetim	*kaynak tahsisi	* karar verme *problem çözme
Kanungo & Misra (1992)		*insan yönelimli		*entelektüel yeterlilik
Hooijberg, Hunt, & Dodge (1997)		*sosyal karmaşıklık		*bilişsel karmaşıklık
Connelly et al. (2000)	*genel bilişsel yetenekler	*sosyal muhakeme		*problem çözme becerileri
Mumford, Marks, et al. (2000)		*sosyal muhakeme		*problem çözme
Zaccaro (2001)	*temel bilişsel yetenekler	*sosyal yetenekler	*fonksiyonel uzmanlık	*yüksek bilişsel yetenek

Kaynak: Mumford, T. V., Campion, M. A. ve Morgeson, F. P. (2007). The leadership skills strataplex: Leadership skill requirements across organizational levels. *The Leadership Quarterly*, 18(2), s. 155.

Bilişsel beceriler liderlik beceri gereksinimlerinin temelidir. Bilgi toplanması, işlenmesi ve yaygınlaştırılması, öğrenme ve uyarılma gibi temel bilişsel kapasiteyle ilgili becerilerden oluşur. Liderlerin meşgul olduğu faaliyetlerin büyük bir bölümü için gerekli becerilerdir (Mumford vd., 2007). Kişilerarası beceri gereksinimleri, kişilerarası etkileşim ve başkalarını etkilemekle ilgili bireylerarası ve sosyal becerileri içerir. Kişilerarası beceri, koordinasyon, farklı çalışan perspektiflerini uzlaştırıcı hale getirmek için müzakere becerileri, karşılıklı tatmin edici ilişkiler kurmak ve başkalarını örgütsel amaçları daha etkili bir şekilde gerçekleştirmek için ikna etme gibi becerilerden oluşmaktadır (Mumford vd., 2007). İşle ilgili beceriler, liderlerin çalıştığı bağlamı yaratan belirli işlevsel alanlarla ilgili becerileri kapsamaktadır (Connelly vd., 2000). Stratejik beceriler, sistem perspektifi bakış açısı ile karmaşıklığı anlamak, belirsizlikle baş etmek ve örgütte etki yaratmak için gerekli olan kavramsal becerilerdir (Zaccaro, 2001). Stratejik becerilerin önemli bir bileşeni de problem çözmedir. Sorun tanımlama becerileri örgüt tarafından karşılaşılan sorunların gerçek nedenini belirlemek açısından giderek önem kazanmaktadır (Mumford vd., 2007).

Mumford ve arkadaşları (2007; 2000c) farklı liderlik becerileri gereksinimlerinin farklı organizasyonel seviyelerde ortaya çıkması ve bu organizasyonun daha üst düzeylerindeki işlerde liderlik becerilerinin hepsinin daha yüksek seviyelerde olmasını gerektirdiğini, buna ek olarak, belirli bilişsel beceri gereksinimleri örgütsel düzeylerde önemli olmakla birlikte, belirli stratejik beceri gereksinimlerinin ise yalnızca organizasyonun en üst düzeylerinde ortaya çıktığını tespit etmişlerdir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı; 1997-2017 (Şubat) yılları arasında adında liderlik geçen SSCI dergilerinde ve ulusal alanyazında “liderlik becerileri” konusunda yapılan yayınların içerik analizi ile değerlendirilmesidir. Bu kapsamda alanyazında “liderlik becerileri” ile ilgili çalışmaların durum tespitinin yapılması ve eksikliklerin ortaya konularak alanda çalışmak isteyen araştırmacılara katkı sağlanması ikinci amaç olarak belirlenmiştir.

Çalışmada öncelikle ‘liderlik becerileri’ kavramı; ulusal alanyazındaki yayınlar için YÖKTEZ, ULAKBİM Arşiv ve Google Akademik’den taranmıştır. YÖKTEZ ve ULAKBİM Arşiv veri tabanlarında özet, başlık, dizin ve konularda tarama yapılmış ve YÖKTEZ’de yapılan taramada 9’u erişime kapalı 30 tez, ULAKBİM arşivde ise 6 adet makaleye ulaşılmıştır. Google Akademik’te ise makale başlığında “liderlik becerileri” ve Türkçe sayfalarda “leadership skills” kavramları taraması yapılmış ve 5 adet makale bulunmuştur. Uluslararası alanda ise dergi adında liderlik geçen Web of Science Social Sciences Citation Index’de yer alan 8 adet dergi tespit edilmiştir. Bu dergiler şunlardır;

1. Educational Leadership
2. Educational Management Administration & Leadership

3. Human Service Organizations Management Leadership & Governance
4. Journal of Leadership & Organizational Studies
5. Leadership
6. Leadership & Organization Development Journal
7. Leadership Quarterly
8. Nonprofit Management & Leadership

SSCI’da yer alan bu dergilerde Scopus, Wiley, Sage, Sciencedirect ve Taylor&Francis veri tabanlarında makale başlığı, özet ve anahtar kelimelerde “leadership skills” kavramı taranmış ve 4 tanesi erişime kapalı toplamda 43 adet makaleye ulaşılmıştır. Yapılan taramalar sonucunda tam metnine ulaşılabilen 50’i makale ve 28’i tez olmak üzere toplam 78 yayına ulaşılmıştır. Sonuç olarak, bu çalışmalar incelendiğinde 22 makale ve 21 tezin liderlik becerileriyle ilgili olduğu tespit edilmiştir ve içerik analizine toplam 43 yayın dahil edilmiştir.

Bu çalışmada, ele alınan makaleler ve tezler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. İçerik analizi yönteminin seçilmesinin başlıca nedeni, içerik analizinin benzer verileri belirli kavramlar türünden ifade ederek okuyucunun anlayabileceği şekilde düzenlemeye ve yorumlamaya yardımcı olmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 227). Araştırmacılar tarafından oluşturulan tabloda her bir yayının künyesi, konusu, analizi, değişkenleri, ölçeği ve araştırma bulgularına yer verilmiştir. İçerik analizinde yayınların yıllara, alana, örneklem katılımcılarına, örneklem büyüklüğüne, uygulamanın yapıldığı bölgeye-ülkeye, kullanılan analiz türüne, araştırma yöntemine, kullanılan ölçek türüne ve liderlik becerileri ile ilişkili değişkenlere göre sınıflandırılması yapılmıştır. Elde edilen veriler frekans ve yüzde dağılımları gösterilerek tablolar halinde verilmiştir.

4. BULGULAR

Taramada elde edilen ve araştırmaya dahil edilen 43 yayından % 51,2 si makale ve % 48,8’i tezdır. Çalışmada değerlendirilen yayınlarla ilgili genel bilgi Tablo 2’de yer almaktadır. Liderlik becerileri kavramı çerçevesinde incelenen 43 yayından 6’sı alanyazın derleme, 3’ü ölçek geliştirme ve 5’i program geliştirme ile ilgilidir. Tablo 2’de görüldüğü üzere ‘liderlik becerileri’ ile ilgili en çok makale % 41 ile Leadership Quarterly dergisinde yayınlanırken en çok tez ise %14 ile Abant İzzet Baysal Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi bünyelerinde hazırlanmıştır.

Tablo 2. Çalışmada Değerlendirilen Yayınlar

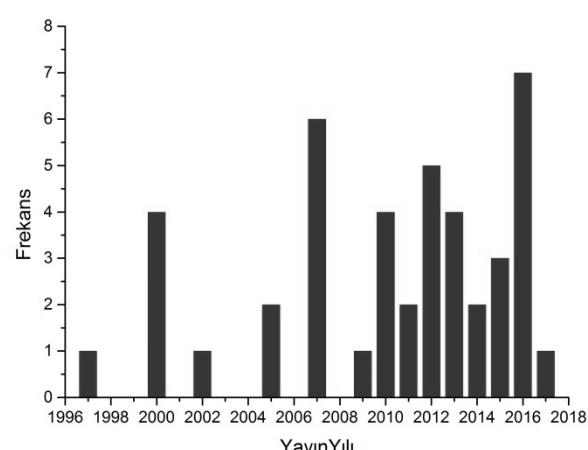
Dergi Adı	Makale Sayısı
SSCI dergiler	
Leadership & Organization Development Journal	4
Leadership Quarterly	9
Türkiye Kökenli Dergiler	
Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi	1
Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi–Journal of Educational Sciences Research	1
Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi	1
Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi	1
Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi	2
International Journal Of Eurasia Social Sciences	1
Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi	1
Toplam Makale Sayısı	22
Tezlerin Yapıldığı Üniversiteler	
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	3
Akdeniz Üniversitesi	1
Ankara Üniversitesi	1
Bahçeşehir Üniversitesi	1
Dokuz Eylül Üniversitesi	1
Ege Üniversitesi	1
Erciyes Üniversitesi	1
Gazi Üniversitesi	1
Gaziantep Üniversitesi	1
İstanbul Üniversitesi	1
Kafkas Üniversitesi	1

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	1
Kocaeli Üniversitesi	1
Marmara Üniversitesi	1
Sakarya Üniversitesi	2
Yeditepe Üniversitesi	3
Toplam Tez Sayısı	21

Yayınların yıllara göre dağılımı Tablo 3’de gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında en çok yayının 7 yayınlı % 16,28’sinin 2016 yılında yapıldığı, 2007 yılında %13,95’inin ve 2012 yılında da %11,63’ünün yapıldığı görülmektedir. Liderlik becerileriyle ilgili en az yayının ise birer yayınlı %2,33 ile 1997 ve 2009 yılında yapıldığı görülmektedir. 2017 yılının ise henüz ilk çeyreğinde olunması ve değerlendirmeye ilk iki ayda (Ocak-Şubat) yapılan yayınların alınması nedeniyle sadece 1 yayına ulaşılmıştır.

Tablo 3. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Yayın Yılı	Frekans (f)	Yüzde (%)
2016	7	16,28
2007	6	13,95
2012	5	11,63
2013	4	9,30
2010	4	9,30
2000	4	9,30
2015	3	6,98
2014	2	4,65
2011	2	4,65
2005	2	4,65
2017	1	2,33
2009	1	2,33
2002	1	2,33
1997	1	2,33
Toplam	43	100

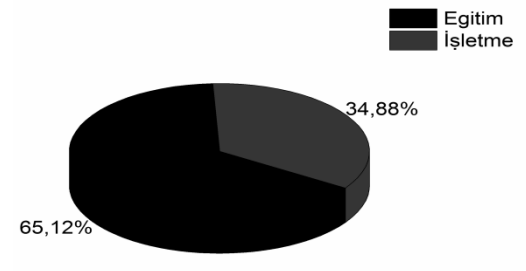


Şekil 1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Liderlik becerileri ile ilgili yapılan yayınların alanlarını gösteren Tablo 4 incelendiğinde; en çok yayının 28 yayınlı % 65,12 ile eğitim alanında yapıldığı, işletme alanında ise 11 yayınlı bu oranın % 34,88 olduğu görülmektedir. Eğitim alanında liderlik beceri ile bu kadar çok yayın yapılırken işletme alanının bunun gerisinde kalmış olduğu açık bir şekilde ortaya konmuştur. Ayrıca işletme alanında yapılmış olan yayınlara bakıldığında 15 yayından sadece 4 yayının ulusal olduğu görülmüştür. Eğitim alanındaki yayınlara bakıldığında ise sadece 2 tanesinin uluslararası olduğu görülmektedir. Ulusal anlamda ‘liderlik becerileri’ ile ilgili işletme alanında 4 ve eğitim alanında 26 yayın bulunmaktadır. Sonuç olarak, ulusal yayınların % 13’ünün işletme ve % 87’sinin ise eğitim alanında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Yayınların Alan Dağılımı

Alan	Frekans (f)	Yüzde (%)
Eğitim	28	65,12
İşletme	15	34,88
Toplam	43	100



Şekil 2. Yayınların Alan Dağılımı

Yayınlarda kullanılan yöntemler incelendiğinde (Tablo 5) 43 yayından 6 tanesinin alanyazın derleme olduğu, nitel ve karma araştırma yöntemlerinin ise 11’er yayınlı ile % 25,58 oranında kullanıldığı ve yayınların % 34,88’inin nicel araştırma yöntemiyle hazırlandığı görülmektedir.

Tablo 5. Yayınların Yöntem Dağılımı

Yöntem	Frekans (f)	Yüzde (%)
Nicel	15	34,88
Nitel	11	25,58
Karma	11	25,58
Alanyazın Derleme	6	13,95
Toplam	43	100

Şekil 3. Yayınların Yöntem Dağılımı

İçerik analizine dahil edilen yayınlardaki araştırmalara ait katılımcıların dağılımı Tablo 6'da gösterilmektedir. Örneklem katılımcılarının % 21,43'ünün öğretmenler olduğu ve bunu % 16,67 ile üst-orta düzey yöneticilerin takip ettiği görülmektedir. Alan dağılımda olduğu gibi yine katılımcıların büyük çoğunluğu % 66,68'sinin öğretmen, öğrenci ve okul yöneticileri gibi eğitim alanındaki bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Yayınlarda Örneklem Katılımcıları

Katılımcılar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Öğretmenler	9	21,43
Üst-Orta Düzey Yöneticiler	7	16,67
İlköğretim öğrencileri	6	14,29
Okul yöneticileri	6	14,29
Üniversite öğrencileri	6	14,29
İşletme çalışanları	2	4,76
Ordu Üyeleri	2	4,76
Arama kurtarma operasyonlarında yönetici	1	2,38
Doğa sporlarında liderlik yapan kişiler	1	2,38
Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar	1	2,38
Lise öğrencileri	1	2,38
Toplam	42	100

Yayınlarda örneklem büyüklüğü açısından değerlendirildiği Tablo 7'de 1-100 arası örneklem büyüklüğünde 15 adet yayın ile yayınların % 40,54'ünün yer aldığı görülmektedir.

Tablo 7. Yayınların Örneklem Büyüklükleri Dağılımı

Örneklem Büyüklükleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
1-100	15	40,54
101-200	5	13,51
301-400	5	13,51
401-500	3	8,11
201-300	2	5,41
501-600	2	5,41
701-900	2	5,41
901-1800	2	5,41
601-700	1	2,70
Toplam	37	100

Tablo 8'de yayınların uygulamasının en çok yapıldığı bölge-ülkelere bakıldığında; % 20,45 oranla Marmara Bölgesi birinci sırada yer alırken % 18,18 oranla Amerika ikinci sırada yer almaktadır. Ayrıca en az uygulamanın yapıldığı bölgeler-ülkeler ise Ege ve İç Anadolu Bölgeleri ile Kanada ve Hollanda ülkeleridir.

Tablo 8. Yayınların Uygulamasının Yapıldığı Bölge-Ülke

Bölge-Ülke	Frekans (f)	Yüzde (%)
Marmara Bölgesi (İstanbul, Kocaeli, Sakarya)	9	20,45
Amerika Birleşik Devleti	8	18,18
Akdeniz Bölgesi (Kahramanmaraş, Mersin, Antalya, Adana, Kilis)	7	15,91
İç Anadolu Bölgesi (Ankara, Kırşehir, Yozgat, Kayseri, Nevşehir)	7	15,91
Türkiye geneli	4	9,09
Güneydoğu Anadolu Bölgesi (Gaziantep)	3	6,82
Karadeniz Bölgesi (Bolu, Bayburt)	2	4,55
Doğu Anadolu Bölgesi (Erzurum)	1	2,27
Ege Bölgesi (İzmir)	1	2,27
Kanada	1	2,27
Hollanda	1	2,27
Toplam	37	100

Yayınlarda kullanılan analiz türlerine göre yapılan dağılımı gösteren Tablo 9 incelendiğinde % 18,42 ile en çok tanımlayıcı istatistiklerin kullanıldığı, % 14,47 oranında da güvenilirlik analizinin % 11,84 ile de içerik analizinin yapıldığı görülmektedir. Ayrıca dikkat çeken konulardan biri de 18 yayında içerik analizi kullanılmış olmasına rağmen araştırmalarda 'içerik analizi' yapıldığını yazan sadece 10 yayın olmasıdır.

Tablo 9. Yayınlarda Kullanılan Analiz Türüne Göre Dağılımı

Analiz Türü	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tanımlayıcı İstatistikler	28	18,42
Güvenilirlik	22	14,47
İçerik analizi	18	11,84
ANOVA	15	9,87
Geçerlilik	14	9,21
T-testi	13	8,55
Faktör Analizi	11	7,24
Korelasyon	9	5,92
Mann Whitney U Testi	5	3,29
Kruskal Wallis H testi	4	2,63
Kolmogorov-Smirnov	4	2,63
Regresyon	3	1,97
ANCOVA	3	1,97
Ki-Kare	2	1,32
MANCOVA	1	0,66
Toplam	152	100

Yayınlarda kullanılan ölçek türlerine bakıldığında %61,36 oranında Likert ölçeklendirmenin kullanıldığı görülmektedir. Bunun genel olarak nedeni nitel araştırmaların yanı sıra karma yöntem kullanan çalışmaların nerdeyse tamamının aynı zamanda Likert ölçeklendirmesini de kullanmasıdır.

Tablo 10. Yayınların Kullanılan Ölçek Türüne Göre Dağılımı

Ölçek Türü	Frekans (f)	Yüzde (%)
Likert	27	61,36
Açık uçlu	13	29,55
Deneysel dizayn	3	6,82
Çoktan seçmeli sorular	1	2,27
Toplam	44	100

Şekil 4. Yayınların Kullanılan Ölçek Türüne Göre Dağılımı

Liderlik becerileri kavramının geçtiği yayınlarda toplam 20 farklı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerden liderlik becerilerini ölçmek için en çok kullanılanlar ise; Kouzes ve Posner (2001) tarafından geliştirilen “Liderlik Uygulamaları Envanteri” (Balkar, 2012; Balkar ve Şahin, 2012; Solansky, 2010) ve Roets’un “Liderlik Becerileri Değerlendirme Ölçeği” (Gülbağçe vd., 2016; Güneş, 2010)’dir. Bu ölçeklerin alt boyutlarına bakıldığında; Kouzes ve Posner (2001) tarafından geliştirilen ölçekte yol gösterme, ortak bir vizyon oluşturma, süreci sorgulama, personeli gelişimi konusunda cesaretlendirme ve izleyenlerinin başarılarını kutlayarak cesaretlendirme olmak üzere beş boyut varken Roets’un ölçeğinde tek boyut vardır. Yayınlarda kullanılan diğer ölçeklere bakıldığında liderlik becerilerinin alt boyutlarının 3 boyuttan 10 boyuta kadar ayrılmış olduğu görülmektedir. Thamhain (1992) ölçeği (Kılıç, 2007) yönetsel, bireysel ve teknik beceriler olmak üzere 3 boyutken Sisk (1987) "Liderlik: Becerileri ve Davranışları Ölçeği" (Emir ve Acar, 2007) ise olumlu benlik kavramı, iletişim becerileri, karar verme becerileri, problem çözme becerileri, grup dinamikleri becerileri, motivasyon becerileri, yordama tahmin yürütme becerileri, örgütlenme ve planlama becerileri, fırsatları fark etme becerileri olmak üzere 10 boyuttan oluşmaktadır. Ayrıca bazı ölçeklerin alt boyutlarında liderlik becerilerinin ölçüldüğü görülmektedir. Bu ölçekler; Robert Kabacoff ve Yönetim Araştırma Grubu (1998) tarafından geliştirilen Lider Davranışı Modelini esas alan Arıcı (2002)’nin adapte ettiği ölçek (Özsoy, 2010), Güner Gültekin (2016) tarafından geliştirilen Pazarlama Zekâsı (MQ) Ölçeğidir. Alt boyut olarak alınan liderlik becerilerinin alt boyutlarına bakıldığında; Robert Kabacoff ve Yönetim Araştırma Grubu (1998) tarafından geliştirilen ölçeğin alt boyutundaki liderlik becerileri işe yönelik beceriler, insana yönelik beceriler ve genel performansa yönelik beceriler olmak üzere 3 boyutken Pazarlama Zekâsı (MQ) Ölçeğinin alt boyutundaki liderlik becerileri tek boyut olarak ele alınmıştır.

Alanyazında liderlik becerilerinin ayrımının çok farklılık göstermekle birlikte hepsinin ortak paydada buluşması da mümkündür. ABD Çalışma Bakanlığı tarafından geliştirilen Mesleki Bilgi Ağı (O*NET) ölçeği (Mumford vd., 2007) ise; bilişsel beceri, kişilerarası beceri, iş becerileri ve stratejik beceri olmak üzere 4 boyuttan oluştuğu gösteren bu ölçek dikkatlice incelendiğinde 10 boyutlu ölçeklerde yer alan boyutların bu başlıkların birinin altında toplanmasının mümkün olduğu görülmektedir.

Tablo 11’de liderlik becerilerinin diğer kavramlarla ilişkisi birey ve örgüt düzeyinde olmak üzere sınıflandırılmış ve değişkenlerin liderlik beceriyle ilişkilerinin yönü belirtilmiştir. Tablo 12’de görüldüğü üzere yapılan çalışmaların % 40’ının örgütsel düzeyde ve % 60’ının ise bireysel düzeyde olduğu görülmektedir. Dikkat çekici bulgu ise liderlik becerileri ile ilgili hazırlanan programların hepsinin de liderlik becerilerine katkısının pozitif olmasıdır.

Tablo 11. Liderlik Becerilerinin Diğer Kavramlarla İlişkisi

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Örgütsel Düzeyde	8	40
Doğa Eğitimi Etkinlikleri (Çelebi, 2002) (+)	1	5,00
Liderlik Becerileri Geliştirme Programı (Oğurlu, 2012) (+)	1	5,00
Liderlik Eğitimi Programı (Alkan, 2009; Kavak, 2013; Arslan ve Özgan, 2015; Külekçi, 2016) (+)	4	20,00
Bilgi Yönetimi Süreç Yeterlikleri (Balkar, 2012) (+)	1	5,00
Yaratıcı Drama Eğitim Programı (Erdeveciler, 2016) (+)	1	5,00
Bireysel Düzeyde	12	60
Bağlanma Biçimleri (Gülbağçe vd., 2016) <i>Güvenli Bağlanma Biçimi (+), Kaçınmalı Ve Kaygılı Bağlanma Biçimleri (-)</i>	1	5,00
Örgütsel Bağlılık (Kırsoy, 2015) (+)	1	5,00
Birey Algıları (Öğrenci) (Şen, 2011) (+)	1	5,00
Cinsiyet (Özsoy, 2010; Erzurum, 2007))	1	5,00
Deneyim-Bilgi-Yönetim Düzeyleri (Mumfrod vd., 2000c) (+)	1	5,00
Empatik Eğilim (Koç, 2013) (+)	1	5,00
Lider Başarısı (Connelly vd., 2000) (+)	1	5,00
Motivasyon Düzeyleri (Kırsoy, 2015) (+)	1	5,00
Örgütsel Adalet Algıları (Kazancı, 2010) (+)	1	5,00
Spor Takımlarında Yer Alma (Akdemir, 2007) (+)	1	5,00
Üstün Yetenekliler (Güneş, 2010) (+)	1	5,00
Zeka Puanları (Emir ve Acar, 2007) (+)	1	5,00
Toplam	20	100

SONUÇ

Bilgi ve teknoloji alanlarında yaşanan ilerlemeler sonucunda rekabet üstünlüğü sağlama ve bunu sürdürülebilir kılmada işletmeler açısından insan kaynağı önem arz etmektedir. İnsan kaynağını yetkin ve nitelikli kılmada, amaçlara yönlendirmede ise etkili bir liderin rolü tartışılmazdır. Bu nedenle işletmeler yeteneklerini geliştirmek ve rekabet avantajı elde etmek için farklı liderlik becerilerine sahip liderlere ihtiyaç duymaktadır.

Bu çalışma ulusal alanyazında işletme alanında liderlik becerileri kapsamında içerik analizi yöntemi kullanılarak araştırmaların incelenmesi ile yapılan görece ilk çalışmadır. Çalışmada liderlik becerileri ile ilgili yapılan yayınların içerik analiziyle değerlendirilmesi sonucunda; yayınların en çok 2016 yılında yapıldığı, yayınların alanlarına bakıldığında en çok yayının eğitim alanında yapıldığı, daha çok nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı, en fazla örneklem aralığının 1-100 arasında dağıldığı, örneklem katılımcılarının çoğunluğunun öğretmenler ve üst-orta düzey yöneticilerden oluştuğu, uygulamanın yapıldığı bölgeye-ülkeye bakıldığında en çok Marmara Bölgesi ve Amerika’da uygulama yapıldığı saptanmıştır. Araştırmada en çok kullanılan analizlerin tanımlayıcı istatistikler ve içerik analizi olduğu, kullanılan ölçekler türlerine bakıldığında ise ağırlıklı olarak likert tipi ölçeklerin kullanıldığı belirlenmiştir. Liderlik becerileri ile ilgili en çok kullanılan ölçeklerin ise Kouzes ve Posner (2001) tarafından geliştirilen “Liderlik Uygulamaları Envanteri” ve Roets’un “Liderlik Becerileri Değerlendirme Ölçeği” olduğu, yayınlarda liderlik becerilerinin diğer kavramlarla ilişkisine bakıldığında ise daha çok birey düzeyinde çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, yazında sıkça liderlik becerilerinin işletme performansı, verimliliği ve yaratıcılık üzerinde pozitif etkisi olacağı belirtilmesine rağmen bu vurgu araştırmalara yansımamıştır. Bulgularda dikkat çeken bir başka önemli nokta ise ulusal anlamda yayınların alan dağılımlarına bakıldığında araştırmaların %87’si eğitim alanında yapılmışken sadece %13’nün işletme alanında yapılmış olmasıdır. Bu oranlara bakıldığında; işletme alanında liderlik oldukça önemliken ‘liderlik becerileri’ konusu üzerinde bilimsel olarak ulusal yazında az çalışılmış olması oldukça düşündürücüdür. İşletme alanında liderlik becerilerinin kültürel farklılıklar, duygusal zeka gibi bireysel değişkenlerle ilişkisi, kamu ve özel sektör liderlik becerileri ayrımı gibi konularda bireysel ve örgütsel düzeyde olası etki edebilecek değişkenlerin daha çok çeşitlendirilmesi ve uygulamalı ve deneysel çalışmalar yapılarak da desteklenmesi araştırmacılara önerilmektedir. Araştırmacıların liderlik becerileri üzerine yapacakları çalışmaların hem işletme alanyazına hem de iş dünyasına büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdemir T. (2007).Kara Harp Okulunda Okuyan Ve Olimpik Spor Takımlarında Yer Alan 4. Sınıf Öğrencilerle, Yer Almayan Öğrencilerin Liderlik Özelliklerinin Araştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Alkan, Y. (2009). “Bir lider yetişiyor” programının 10.sınıf öğrencilerinin problem çözme becerileri üzerine etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arslan, M. C., ve Özgan, H., (2015). Öğretmen Liderlik Becerilerinin Geliştirilmesine Yönelik Uygulanan Programa İlişkin Aday Öğretmen Görüşleri. Uluslararası Sosyal Bilimleri Dergisi, 3(21), 459-474
- Avery, G. C. ve Ryan, J. (2002). Applying Situational Leadership İn Australia. *Journal Of Management Development*, 21(4), 242-262.
- Balkar B.(2012). Ortaöğretim Okulu Müdürlerinin Liderlik Becerilerinin Bilgi Yönetimi Süreç Yeterliklerindeki Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Balkar, B., ve Şahin, S. (2012). Okul Müdürlerinin Bilgi Yönetimi Süreç Yeterliklerinin Ve Liderlik Becerilerinin İncelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, 178-188.
- Bass, B. M. (1990). From Transactional To Transformational Leadership: Learning To Share The Vision. *Organizational Dynamics*, 18(3), 19-31.
- Bass, B. M. ve Avolio, B. J. (1994). Transformational Leadership And Organizational Culture. *The International Journal Of Public Administration*, 17(3-4), 541-554.
- Bennis, W. (2003), On Becoming a Leader, Basic Books, Cambridge, MA.
- Blake, R. ve Mouton, J. (1964), The Managerial Grid: The Key to Leadership Excellence, Gulf Publishing Co., Houston, TX.
- Blanchard, K., Zigarmi, D. ve Nelson, R. (1993). Situational Leadership After 25 Years: A Retrospective, *Journal of Leadership Studies*, Vol. 1 No. 1, ss. 22-36.

- Bolman, L. and Deal, T. (2008), *Reframing Organizations: Artistry, Choice, and Leadership*, Jossey-Bass, San Francisco, CA..
- Collins, J. (2001), *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap and Others Don't*, Harper Collins, New York, NY.
- Connelly, M. S., Gilbert, J. A., Zaccaro, S. J., Threlfall, K. V., Marks, M. A. ve Mumford, M. D. (2000). Exploring The Relationship Of Leadership Skills And knowledge to leader performance. *The Leadership Quarterly*, 11(1), 65-86.
- Çelebi, M. (2002). Doğa Eğitimi Etkinliklerinin, Liderlik Becerilerinin Ortaya Çıkarılmasındaki Rolü. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Yönetimi Ve Denetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bolu.
- Emir, S., ve Acar, S. (2007). Zekâ-Liderlik İlişkisi: Üstün Zekâlı Olan Ve Olmayan Öğrencilerin Liderlik Becerilerinin Karşılaştırılması. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2).
- Erdeveciler Ö. (2016). Yaratıcı Drama Eğitiminin Spor Yöneticiliği Bölümü Öğrencilerinin Liderlik Becerileri Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Erzurum K.(2007). Liderlik Eğitimi Ve Hizmet İçi Eğitimdeki Rolü (Mersin İli Cam Sanayisi İşletmeleri Yöneticilerine Yönelik Bir Uygulama), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Fiedler, F. E. (1964). A Contingency Model Of Leadership Effectiveness. *Advances In Experimental Social Psychology*, 1, 149-190.
- Graen, G. B. ve Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-Based Approach To Leadership: Development Of Leader-Member Exchange (LMX) Theory Of Leadership Over 25 Years: Applying A Multi-Level Multi-Domain Perspective. *The Leadership Quarterly*, 6(2), 219-247.
- Gülbahçe, A., Çetinkaya, S. K., & Özkurt, S. (2016). Üstün Yetenekli Çocukların Bağlanma Bıçimleri Ve Liderlik Becerileri Arasındaki İlişkilerin Çesitli Degiskenler Açısından İncelenmesi. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1), 73.
- Gültekin D.G.(2016). MQ: Marketing Intelligence Quotient And A Scale To Measure It, Master, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahcesehir University, İstanbul.
- Güneş, A. (2010). İlköğretim Çağındaki Üstün Yetenekli Öğrencilerle Normal Gelişim Gösteren Öğrencilerin Liderlik Becerilerinin Karşılaştırılması (Kırşehir İli Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Kanungo, R. N. ve Misra, S. (1992). Managerial Resourcefulness: A Reconceptualization Of Management Skills. *Human Relations*, 45(12), 1311-1332.
- Kavak, Z. Ö. (2013). İnanna Liderlik Eğitimi Programının Etkililiği: 4. Ve 5. Sınıf Kız Öğrencilerine İlişkin Bir Deneme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Kazancı, N. (2010). İlköğretim Okullarındaki Yöneticilerin Liderlik Stilleri İle Öğretmenlerin Örgütsel Adalet Algıları Arasındaki İlişki Düzeyi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Kearns, K. P., Livingston, J., Scherer, S. ve Mcshane, L. (2015). Leadership Skills As Construed By Nonprofit Chief Executives. *Leadership & Organization Development Journal*, 36(6), 712-727.
- Kılıç, S. (2007). Teknolojide Yenilik Türüne Göre Önem Kazanan Liderlik Becerileri: Kocaeli Otomotiv Sektöründe Ar-Ge Ve Ür-Ge Departmanlarıyla Karşılaştırmalı Bir Vak'a Çalışması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Kırsoy İ.(2015). Okul Müdürlerinin Öğrenen Liderlik Becerileri İle Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılık Ve Motivasyon Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Kirkpatrick, S. A. ve Locke, E. A. (1991). Leadership: Do Traits Matter?. *The Executive*, 5(2), 48-60.
- KOÇ, S. B. (2013). İlkokul ve ortaokullarda görev yapan okul yöneticilerinin etkileşimsel ve dönüşümsel liderlik becerileri ile empati eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi(İstanbul ili Sancaktepe ilçesi örneği), Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul
- Küleççi, E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluk Temelli Liderlik Becerilerinin Geliştirilmesine Yönelik Deneysel Bir Çalışma, *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, Vol: 7, Issue: 22, 56-80.

- Lord, R. G. ve Hall, R. J. (2005). Identity, Deep Structure And The Development Of Leadership Skill. *The Leadership Quarterly*, 16(4), 591-615.
- Lord, R. G., De Vader, C. L. ve Alliger, G. M. (1986). A Meta-Analysis Of The Relation Between Personality Traits And Leadership Perceptions: An Application Of Validity Generalization Procedures. *Journal Of Applied Psychology*, Vol 71(3), Aug 1986, 402-410.
- Lyons, J. B. ve Schneider, T. R. (2009). The Effects Of Leadership Style On Stress Outcomes. *The Leadership Quarterly*, 20(5), 737-748.
- Miscenko, D., Guenter, H. ve Day, D. V. (2017). Am I a leader? Examining leader identity development over time. *The Leadership Quarterly*, In Press.
- Mumford, M. D., Marks, M. A., Connelly, M. S., Zaccaro, S. J., & Reiter-Palmon, R. (2000c). Development Of Leadership Skills: Experience And Timing. *The Leadership Quarterly*, 11(1), 87-114.
- Mumford, M. D., Zaccaro, S. J., Connelly, M. S. ve Marks, M. A. (2000a). Leadership Skills: Conclusions And Future Directions. *The Leadership Quarterly*, 11(1), 155-170.
- Mumford, M. D., Zaccaro, S. J., Harding, F. D., Jacobs, T. O. ve Fleishman, E. A. (2000b). Leadership Skills For A Changing World: Solving Complex Social Problems. *The Leadership Quarterly*, 11(1), 11-35.
- Mumford, T. V., Campion, M. A. ve Morgeson, F. P. (2007). The leadership skills strataplex: Leadership skill requirements across organizational levels. *The Leadership Quarterly*, 18(2), 154-166.
- Ogurlu Ü.(2012). Liderlik Becerileri Geliştirme Programının Üstün Zekalı Olan Ve Olmayan Öğrencilerin Liderlik Becerilerine Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Özsoy, E. (2010). Liderlik Davranışları İle Cinsiyet İlişkisi: Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşlarında Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Packard, S. H. ve Kauppi, D. R. (1999). Rehabilitation Agency Leadership Style Impact On Subordinates' Job Satisfaction. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 43(1), 5-11.
- Reave, L. (2005). Spiritual Values And Practices Related To Leadership Effectiveness. *The leadership Quarterly*, 16(5), 655-687.
- Solansky, S. T. (2010). The Evaluation Of Two Key Leadership Development Program Components: Leadership Skills Assessment And Leadership Mentoring. *The Leadership Quarterly*, 21(4), 675-681.
- Şen, N. A.. (2011). Öğrenci Algılarına Göre Öğretmenlerin Liderlik Becerileri: İlköğretim Okullarında Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Taylor, M. C., Cornelius, C. J. ve Colvin, K. (2014). Visionary leadership and its relationship to organizational effectiveness. *Leadership & Organization Development Journal*, 35(6), 566-583.
- Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 11.03.2017.
- Vries, R. E., Roe, R. A. ve Taillieu, T. C. (1998). Need For Supervision: Its İmpact On Leadership Effectiveness. *The Journal Of Applied Behavioral Science*, 34(4), 486-501.
- Winston, B. E. ve Patterson, K. (2006). An İntegrative Definition of Leadership. *International Journal Of Leadership Studies*, 1(2), 6-66.
- Wright, P. (1996). Managerial Leadership. New York: Routledge.
- Zaccaro, S. J. (2001). The Nature Of Executive Leadership: A Conceptual And Empirical Analysis Of Success. American Psychological Association.
- Zaccaro, S. J., Kemp, C. ve Bader, P. (2004). Leader Traits And Attributes. *The Nature Of Leadership*, 101, 124.

KUŞAKLARIN KARIYER BEKLENTİLERİNİN FARKLILAŞMASI: OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA *

Selda METİN

Bahçeşehir Üniversitesi SBE İnsan Kaynakları Yönetimi Tezsiz Yüksek Lisans
selda.metin1234@gmail.com

Doç. Dr. Duygu KIZILDAĞ

Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
dkizildag@aku.edu.tr

Özet

Farklı kuşakların dâhil olmasıyla birlikte iş yaşamının kuralları değişmiştir. Ancak işletmelerin gelecekte varlıklarını sürdürebilmesi ve avantaj kazanabilmesi için en önemli rekabet kaynağı yine insandır. Bu doğrultuda işletmelerin farklı kuşakları tanıyarak bu kuşakların özelliklerini, iş yaşamından beklentilerini ve çalışma yaşamındaki farklılıklarını yakından takip etmesi önemlidir. Farklı kuşakların uyum içinde çalışmalarının sağlanması, bu kuşakların motive edilmesi ve iş yerinde tutulması için, işletmelerin düzenlemeler ve yenilikler yapması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, farklı kuşakların yönetilmeleri konusundaki algı farklılıklarını çalışma yaşamı ve kariyer beklentilerini inceleyerek kuşaklar arası farklılıkları ortaya koymaktır. Çalışmada ilgili literatür doğrultusunda farklı kuşakların yönetim algıları ve kariyer beklentileri incelenerek otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede soru formu tekniği yardımıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada Y kuşağı çalışanların kariyer beklentileri ve yönetim algılarının X kuşağına göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kuşak, X Kuşağı, Y Kuşağı, Yönetim, Kariyer

DIFFERENTIATION OF GENERATIONAL CAREER EXPECTATIONS: A RESEARCH IN THE AUTOMOTIVE SECTOR

Abstract

Rules of business life have changed upon involvement of different generations thereto. However, the most important competition source is of course human-being again for enabling enterprises to maintain their existence and to provide them with an advantage in the future. In this connection, it is significant for enterprises to recognize and follow characters, expectations and specifications of different generations in business life. For ensuring different generations to work in harmony, to motivate them into business life and to maintain their existence at workplaces, enterprises are necessarily required to make arrangements and proper innovations. This study intends to examine different generations with regards to their management, their business life and career expectations and to set forth recognition differences among generations. In this study, an examination has been made on management recognition of different generations and career expectations among different generations in line with relevant literature and it has been made by the aid of questionnaire in an enterprise which was operating in automotive industry. It has been released in this study that career expectations and management recognitions of Y generations varied according to X generation.

Key Words: Generation, X Generation, Y Generation, Management, Career

1.GİRİŞ

Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını taşıyan, dolayısıyla birbirine benzer sorumluluklarla yükümlü olmuş kişiler topluluğu kuşak olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr). Birbirlerine yakın dönemlerde dünyaya gelen bireylerin benzer özelliklerinin yanında birbirinden farklı özellikleri de taşıması araştırmacıların kuşak kavramını yakından incelemesine neden olmuştur. Geçmişten günümüze gelen her kuşak kendinden öncekileri çağdışı ve tutucu olarak değerlendirirken, bir sonraki kuşağı ise sorumluluk duygusu az ve saygılı olmayan bireyler olarak nitelendirmiştir.

Günümüzde çalışma yaşamı içerisinde birbirleriyle çalışmak zorunda olan dört kuşak bulunmaktadır. Beşinci kuşak olan Z kuşağının ise yakında iş yaşamına aktif olarak katılımı beklenmektedir. Bu kuşakların birbirinden farklı beklentileri işletmelerin çalışma düzenini etkileyebilecek niteliktedir. Özellikle Y kuşağının iş yaşamında daha etkin hale gelmesiyle ortaya çıkan farklılıklar işletmelerin insan kaynakları politikalarında kuşakları anlamaya yönelik yeni yaklaşımlar geliştirmelerine neden olmuştur. Bu doğrultuda işletmelerin farklı kuşakları birlikte uyum içerisinde çalıştırmak, işletme içerisinde motive etmek, uzun süreli istihdam yaratabilmek ve kariyer hayatlarına yön verebilmek için çalışma koşullarını yeniden düzenledikleri görülmektedir.

* Bu çalışma birinci yazarın “Kuşakların Kariyer Beklentisi Ve Yönetim Algısı Farklılıklarının Araştırılması” başlıklı yüksek lisans uzmanlık projesinden türetilmiştir.

Bu çalışmada; günümüz iş yaşamını şekillendiren X ve Y kuşaklarının kariyer beklentilerindeki farklılıklarının araştırılması amaçlanmıştır. İlk olarak kuşak kavramının tanımı yapılarak, farklı kuşakların belirleyici özellikleri incelenmiştir. Ardından farklı kuşakların kariyer beklentileri ile ilgili literatür incelenmiş ve farklı kuşak çalışanlarının kariyer beklentilerini araştırmak için otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede yapılan soru formu uygulama çalışmasından elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Kuşak Kavramı ve Kuşakların Sınıflandırılması

Dünya genelinde ekonomik ve sosyal hareketlerle oluşmuş zaman aralıkları kuşak olarak nitelendirilmiştir. Diğer bir tanıma göre ise; aynı zaman diliminde yaşayan, ortak ve birbirine benzer deneyimleri olan ve bu deneyimleri nedeniyle benzer olan insan topluluğuna kuşak denilmektedir (Çelik vd., 2004: 191). Biyolojik tanıma göre; her bir bin yıllık döneme 20-25 yıl aralıklarla kuşaklar yerleşmiş olmaktadır. Bu tanım geçmişte sosyologlara çalışmaları konusunda yol gösterse bile bugün üzerinde tekrar durularak düşünülmesi gerekmektedir. Çünkü bu kuşak tanımlaması yalnızca yılı temel almaktadır. Fakat yeni teknoloji, değişen kariyer algısı ve toplumsal değerlerle birlikte çalışma seçenekleri de değiştiğinden iki on yıllık dönem kuşak olarak bir süre için fazlasıyla uzun olmaktadır. Ayrıca biyolojik olarak tanımlama yapmak gerekirse, ortalama olarak çocuk doğumunun diğer dönemlere oranla bu kadar ertelenmesi nedeniyle, bir kuşak bu güne kadar olanlardan daha uzun süreye yayılmaktadır (Çetin Aydın ve Başol, 2016: 2; Keleş, 2011: 130). Bu durum değişen koşullarla birlikte kuşakların biyolojik olarak tanımlamak yerine sosyolojik olarak yapılacak tanımlamaların gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan kuşak kavramını ilk olarak inceleyen Alman sosyolog Karl Mennheim (1952) kuşak kavramını, bu kavramı incelerken beş aydınlatıcı değeri vurgulamıştır (Pilcher, 1993: 482):

- i. Biyolojik ve sosyal durum arasındaki ilişkinin yansımalarıyla kültürel süreçle yeni katılımcıların dahil olması.
- ii. Zamanın doğası gereği eski katılımcıların yok olması.
- iii. Herhangi bir kuşağın biyografi ve tarih ilişkisi ile yaşanan kişi ve sosyal değişimlerin etkisiyle tarihsel sürecin belirli bir bölümüne katılabilmesi.
- iv. Sosyal değişim mekanizmaları ile ortaya çıkan kültürel mirasın aktarılması için nedenlerin gerekmesi.
- v. Dil ve bilgideki sosyo psikolojik bağlantılarla kuşaktan kuşağa geçişin sürekli ilerlemesi.

Bu doğrultuda sosyolojik tanımların kuşakları, belli tarihlerde doğmuş, sosyalleşme sürecinde ortak sosyal, politik, ekonomik vb. olaylardan etkilenmiş, koşullar gereği benzer sorumluluklar yüklenmiş oldukları için ortak değer, inanç, beklenti ve davranışlara sahip gruplar olarak açıkladığı görülmektedir (Süral Özer vd, 2013: 125).

Yetiştirilme tarzları ve içinde buldukları ortam sebebiyle kuşaklar arasında gerek karakter, gerek çalışma yöntemleri, gerekse işyerinden beklentiler konusunda önemli ayrımlar oluşturan farklılıklar gözlenmiştir (Keleş, 2011: 129). Ayrıca kuşaklararası iletişim, birlikte bulunma, hayata ve çalışma yaşamına bakış ve iş yapma anlayışlarında farklı etkilerin ortaya çıkması kuşakları anlamak için bir sınıflandırma yapılması ihtiyacını ön plana çıkarmıştır (Adıgüzel vd., 2014: 170).

Literatürde kuşakları sınıflandırırken birbirine yakın farklı zaman aralıklarını esas alan ve birbirinden farklı tarih aralıklarına dikkat çeken çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmalarda en çok kullanılan ve bu çalışmada da referans olarak alınan beş kuşak sınıflandırılması şöyledir (Akdemir vd., 2013: 14):

- i. Sessiz Kuşak (1925-1945 arasında doğanlar)
- ii. Bebek Patlaması - Baby Boomers (1946-1964 arasında doğanlar)
- iii. X Kuşağı - Gen X (1965-1979 arasında doğanlar)
- iv. Y kuşağı - Gen Me, Gen Y, Milenyum, nGen, IGen (1980-1999 arasında doğanlar)
- v. Z Kuşağı (2000 ve sonrası doğanlar)

Sessiz Kuşak: 1925-1945 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Bu dönemin insanları büyük savaşlar, savaşların etkisiyle büyük yıkımlar ve kıtlık dönemlerini yaşamış olup, zorlu yaşam koşulları en önemli koşulları olarak belirginleşmiş ve kuşağın alt kırılmalarını oluşturmuştur (İzmirlioğlu, 2008: 40). Bu kuşağın yaşadığı dönem ve meydana gelen tarihsel olaylar göz önüne alındığında, kuşağın ortak amaçlar uğruna kendi çıkarlarını ya da isteklerini bir kenara bırakıp canla başla çalıştığı görülmüştür. Aynı zamanda bu kuşak ikinci dünya savaşına yaptığı katkılardan dolayı "Büyük Kuşak" olarak da adlandırılmaktadır (Todu, 2014: 42).

Sessiz kuşak temsilcilerinin iş değerleri otoriteyi tanıma, dürüstlük ve doyumunu erteleme temelleri üzerine kurulmuştur. Bu kuşak, hiyerarşiyi emir komuta zincirini kullanarak birebir uygulayan, yaptıkları işe bağlılıkları ile kendilerini adayan, gelenek ve kurallara uygun hareketler sergileyen temsilcilerden oluşmuştur. İş değiştirme

kavramına inanmazlar. Sessiz kuşak temsilcilerini, görev öncesi memnuniyet gösteren, sabır eşiği yüksek, iş yaşamının muhafazakar bireyleri olarak tanımak mümkündür (Acılioğlu, 2015: 24).

Çalışma yaşamında sayıları oldukça azalmış olan sessiz kuşak mensupları, son yıllarda değişen sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik faktörlerin etkisi ile karşılaşmışlardır. Karşılaştıkları bu durum gittikçe hızlanan değişim ve dönüşüm onları öğrenen rolüne sokmaktadır. Bunun sonucunda da karakteristik özelliklerinin etkisiyle bu tarz durumlarda en az şikâyet eden, kuralları öğrenmeye çalışan kişiler olmaktadır (Latif ve Serbest, 2014: 138).

Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers): 1946-1964 yılları arasında doğan bireyler olarak ifade edilmektedirler. Eş zamanlı olarak soğuk savaş kuşağı ve ekonomik büyüme kuşağı olarak da isimlendirilmektedir (Toduk, 2014: 42). Ayrıca bu kuşağa aynı evde önce çocuklarına, sonra yaşlanan ana-babalarına baktıkları için "Sandviç Kuşağı" da denilmektedir. Baby Boomerler dünyayı alt üst eden iki büyük dünya savaşının izlerinin silinmeye çalışıldığı, bu amaçla refah politikalarının uygulanmasıyla oluşan ve bu nedenle altın çağa doğan bir kuşağın temsilcisidirler. Doğum oranlarının artmasıyla "patlama kuşağı" olarak da adlandırılan bu kuşağın temsilcileri önemli teknolojik ve ekonomik gelişmelere tanık olmuştur (İzmirlioğlu, 2008: 43).

Çalışma değerleri "çalışmak için yaşamak" düşüncesinde şekillenen bu kuşağın temsilcileri çalışkan, fedakâr ve itaatkârdır. Onları tanımlayan sıfat "kuralcı" kelimesidir. Olumlu yaklaşımları onları diğer kuşaklardan farklı yapan en önemli özelliklerinden biridir. Kriz anlarında bile serinkanlı ve iyimser tavırlarını sürdürebilirler. Kuralcı ve idealist iş yapma şekillerinin yanında kariyerlerinde anlamlı hissettikleri işlerde çalışma düşüncesini benimsemişlerdir (Acılioğlu, 2015: 25). Bu kuşaktakiler zor işe ve uzun saatler çalışmanın önemine inanmakla birlikte, uzun dönem istihdam anlayışıyla çalışma yaşamında olmayı tercih etmişlerdir. Kendi kendilerini motive edebilen ve takdir edilmekten hoşlanmayan bir yapıya sahip oldukları söylenebilir. Maaş bu kuşağın üyeleri için öncelikli tercihleridir. Takım çalışmaları ve takım toplantılarına da önem verdikleri görülmektedir (Adıgüzel vd., 2014: 172). Günümüzde Baby Boomers üyelerinin birçoğu emekli olmasına rağmen çalışmaya devam ettiği bilinmektedir.

X Kuşağı: 1965-1979 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bebek patlaması kuşağını takip eden ve onun gölgesinde yetişen kuşak olmasından dolayı X kuşağı bebek patlaması kuşağının özelliklerini de yansıtan bir kuşaktır (Demirkaya, 2015: 189). Bebek patlaması kuşağının refah içinde yaşaması, refah artışının maliyetlerinin zaman içerisinde devlet tarafından karşılanamaması ve 70'li yıllarda petrol krizinin sebep olduğu olumsuzluklar X kuşağının sıkıntılı süreçlerle büyümesine neden olmuştur. Kayıp kuşak olarak da adlandırılan bu kuşağın en belirgin özellikleri gelecek korkusu ve kaygısını taşımalarıdır. Bu karakteristik özellikler onları daha çok çalışarak, para kazanmaya ve kariyer yapmaya yöneltmiştir (Altıntuğ, 2012: 205). Dünyanın değiştiğini ve güvenilir bir yer olmadığını anlayan bu kuşak için onları tanımlayan sıfat "kuşkuculuk" kelimesidir (Çetin ve Karalar, 2016: 160).

X kuşağının çalışma değerleri "yaşamak için çalışmak" düşüncesinde şekillenmiştir. Kendisinden önce gelen sessiz kuşak ve bebek patlaması kuşağının aksine X kuşağı iş-yaşam dengesini kurarak, aile, arkadaşlık ve iş ilişkilerini dengede tutmaya çalışmıştır. Anne ve babalarından farklı olarak bu kuşağın temsilcilerinin özgüvenleri yüksek, gerçekçi ve çalışkandır. Bu kuşağın en belirgin özellikleri ise bireysel ve idealist olmaları, farklı olmak ve toplumda fark edilmek istemeleridir (Gürbüz, 2015: 42e; Toduk, 2014: 42). Girişimcilik ve risk alma duygusu oldukça zayıf olan bu kuşağın güçlü iş motivasyonuna sahip olması, bilişim teknolojilerini yakalayıp iş yaşamına adapte ederek avantajlarını kullanması, yenilikleri iş yaşamına getirmesi ve kendi kişisel gelişimine katkı sağlayacak şekilde kullanması önemli özelliklerindedir (Acılioğlu, 2015: 27).

Y Kuşağı: 1980-1999 yılları arasında doğan bireyleri ifade etmektedir. Her şeyi sorgulamaları nedeniyle 'why' kuşağı denilmekte ve kısaca "Y" ile ifade edilmektedir. Bu kuşağı tanımlayan sıfat "yaratıcı" kelimesidir. Y kuşağı genç, akıllı, özgürlüğüne düşkün ve teknoloji tutkunu kuşaktır (Bayhan, 2014: 14). Y kuşağının yaşam amacı kendilerinden daha önceki kuşaklara kıyasla sahip oldukları ekonomik imkânları kullanarak hayatı yaşamak ve hayattan zevk almaktır. Sessiz kuşak hayatta kalma mücadelesi vermiş, patlama kuşağı savaşların gölgesinde temkinli yaşamış, X kuşağı değişen dünya dinamikleriyle ebeveynleri tarafından ihmal edilmiştir ve bu kuşakların tamamı yaşamak için çalışan kuşaklardır. Yokluğu neredeyse hiç yaşamamış olan bu kuşak, hayatın tadını çıkarmak için yaşamak istemektedir (Acılioğlu, 2015: 29). Dijital iletişim, online sosyal yaşam, internet oyunları, yüzlerce televizyon kanalı ve DVD'de sinema bu kuşağın yaşamının olağan parçalarıdır. Bu nedenle Y kuşağı teknolojiyi fazlasıyla kullanmakta ve hayatı elektronik ajandalarda düzenlemektedir.

Bir şeyi gerekçe gösterilmeden yapmak istemeyen ve bu konuda önyargılı olan Y Kuşağı, kolay inanmaz, mantık arar ve neden sorgular. Farklı araştırmaların sonucunda, Y kuşağının bağımsızlık, kendine güven, işbirlikçilik ve bencillik özelliklerini kendinde bulundurduğu görülmüştür. Y kuşağı sıklıkla iş-yaşam dengesi üzerine düşünürken, her şeyi başarabileceğine de inanmaktadır (Yüksekbilgili, 2013: 343).

Y kuşağı yaratıcı, sabırdan yana zayıf, sonuç odaklı, aceleci ve çoğu zaman iş değiştirme sıklığı nedeniyle çoğu kez sadakatsiz olarak tanımlanır. Bu kuşağın üyeleri, işleri ile kendilerini ifade etmek, birçok işi aynı anda yürütmek, her şeyi anlamaya çalışmak ve alınacak kararlarda aktif rol oynayarak iş yaşamı içerisinde var olmaya çalışmaktadır. Diğer yandan bu kuşak üyeleri için sorumluluk almak ve saygınlık önemlidir. Esnek çalışma ortamı, ekip çalışması, sürekli öğrenme ve iş yerinde eğlence gibi özellikleri çalışma yaşamlarında aramaktadır. Bu kuşak üyeleri çalışma yaşamına girer girmez terfi olanaklarını aramaya başlayan çalışanlar olup, eleştiriyeye karşı tahammülleri azdır (Çetin Aydın ve Başol, 2014: 4).

Z Kuşağı: 2000'den sonra doğanlardan oluşan Z Kuşağı aynı zamanda "Kristal Kuşak" olarak da isimlendirilmektedir. Dijital nesil olarak da adlandırılan bu kuşak sosyal network ve yeni iletişim teknolojilerinin müdavimidir. "Suskun Kuşak" olarak da nitelendirilen Z kuşağına suskun denilmesinin nedeni ise, tepkisini sesini yükselterek, fiziksel güçle değil, iletişim araçları ile göstermesidir (Tandoğan, 2013: 26). Bilgisayarları, akıllı telefonları, oyun cihazları, tabletleri, müzik çalarları ve interneti olan, teknoloji ile beraber doğan Z kuşağı aynı anda okuma, izleme ve konuşabilme özelliklerine sahip olmasıyla ve çoklu görevleri yerine getirebilmesiyle yetişkinlerinden farklılaşmaktadır. Bu nedenle insanlık tarihinin el, göz, kulak gibi motor beceri senkronizasyonu en yüksek nesli olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 2011: 132; Mengi, 2009). Ancak dikkatlerini toplama süresi kısadır, bekleme tahammülü yoktur ve ilgisini kolayca kaybedebilmektedir (Güler, 2016: 56).

Duygu ve düşüncelerini ifade etmeyi ve onları dünya ile paylaşmayı seven bu kuşak internet aracılığıyla sosyalleşmektedir. Eğitim seviyesi yüksek olan bu kuşak, daha iyi hızlı ve daha eğlenceli olarak yapmanın yollarını aramakta, yaratıcılık ve yenilikten zevk almaktadır (Tandoğan, 2013: 27). Çalışma yaşamına yavaş yavaş girmeye başlayacak olan Z kuşağı, özgür olmak istemesi, dinamik, aktif olması ve kapalı ortamlarda tutulmayan bir kuşak olması nedeniyle iş yaşamının dinamiklerini değiştirebilecektir.

2.2. Kuşakların Kariyer Beklentileri

Günümüz çalışma yaşamı incelendiğinde ilk defa bu kadar çok kuşağın bir arada çalıştığı görülmektedir. Refah düzeyinin ve insanların yaşam ömrünün artması kuşakların iş yaşamında uzun süre bulunmalarına ve emekli olsalar bile iş yaşamı içinde kalmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle işletmelerde bebek patlaması kuşağı, X kuşağı ve Y kuşağı olmak üzere üç aktif kuşak bulunmaktadır (Becerikli, 2013: 6). Birkaç yıl içerisinde Z kuşağı da çalışma yaşamının içinde aktif olarak yer almaya başlamış olacaktır.

Sessiz kuşak üyeleri günümüzün iş yaşamında en yaşlı grubu temsil etmektedir. Bu kuşağın iş yaşamındaki çalışma değerleri, otoriteye saygı duymaları, dürüstlüğe verdikleri önem ve doyuma hemen ulaşmak yerine erteleme kavramlarıdır. İşlerine en sadık çalışanlardır ve iş değiştirme fikrine uzak olmalarının yanında işlerinde uzman oldukları içinde fedakâr davranışlar göstermektedirler. Çok çalışma, sabır, kurallara bağlılık, düzene uyum, kendilerini yaptıkları işe adanma, düzenli çalışma ve zaman içinde yükselme eğilimleri onların iş konusundaki değer yargılarını oluşturmaktadır (Erden Ayhün, 2013: 103). Savaşların ve ekonomik sıkıntıların yaşandığı dönemin zor koşulları nedeniyle beklentileri düşük olan sessiz kuşak çalışanlar, çalıştıkları işlerde uzun süreler geçirerek emeklilik dönemlerine gelirler. Bu nedenle kariyer konusundaki beklentileri sürekli yükselme yerine, aynı iş ve işletmelerde uzun süreler çalışarak iş hayatlarını sonlandırmak olarak şekillenmiştir.

Baby Boomers kuşağı, bir önceki kuşak olan sessiz kuşağın çalışanları gibi savaş sonrasının yokluk dönemlerini ve sıkıntılarını yaşamıştır. İş yaşamına girip çalışmaya başladıklarında bakış açıları çalışmak için yaşamak düşüncesi olmuştur. Bu kuşak üyeleri kariyerlerinde kendilerini daha anlamlı hissettikleri işlerde çalışmak fikrine daha olumlu bakmaktadır. Hırslı ve işkolik yapıları onların en temel karakteristik özellikleri olarak belirginleşmiştir. Çok iyi çalışırlarsa, iyi yaşam standartlarına sahip olabileceklerini düşünen bir kuşaktır. İş hayatında büyük bilgi birikimine sahiptir, bununla birlikte düşüncelerinin ve aldıkları kararların X ve Y kuşakları tarafından onaylanarak takdir edilmesini de bekler (Erden Ayhün, 2013: 104). Baby Boomers kuşağı kendisinin ve ailesinin gördüğü ekonomik zorluklarla iş yaşamında da sadakatli bireyler olmuşlardır. Bu kuşak uzun dönem aynı yerde çalışma fikrindedir, çalışma sürelerine ve sadakatlerine göre kariyerlerinde yükselmek isteyen bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır.

X Kuşağı dünyayı etkileyen petrol krizinin sonuçlarına tanıklık etmiş, bu durum bu kuşak üyelerinin daha çok çalışarak kariyer yapmasına ve para kazanma eğilimi oluşturmaya neden olmuştur. Dönemin getirdiği belirsiz yaşam özellikleri nedeniyle ailelerinden farklı olarak değişime hızlı ve esnek olarak ayak uydurabilmektedirler. Ekonomik sorunlar ve değişen dünya dinamikleri ile karşı karşıya kalmaları onları toplumsal olarak duyarlı, sadık, idealist ve mücadeleci hale getirirken; iş yaşamı açısından otoriteyi kabullenen, iş motivasyonları yüksek, sadık ve kanaat duyguları yüksek bireyler oluşturmuştur (Çevik Tekin ve Akgemci, 2016: 24-25).

X kuşağı bir önceki kuşak olan Baby Boomers'a göre bağımsız, otonomiye seven, teknik açıdan yetenekli olan, kendine güvenmesinin yanında iş yaşam dengesini oluşturmaya çalışan kuşaktır (Kerse, 2016: 6). Bu kuşak işyerinde kurallara esnetilmeden uyulmasını bekler, değişimlere karşı toleransı oldukça düşüktür ve teknoloji ile dostluk kurmada sıkıntılar yaşayabilmektedir. Otoriteyi tanımlarının yanı sıra, iç motivasyonları yüksek olan X

kuşağı, sorunları kendileri çözme ve şüphecilikleri ile belirsiz durumları iyi yönetme eğilimindedir (Acılioğlu, 2015: 27). X kuşağı günümüzde yönetici konumunda olan bireylerden oluşmaktadır. Alacakları ücret diğer konulara göre geri planda kalabilmektedir, alternatif iş bulmanın zorluğuyla başladıkları işten emekli olarak ayrılmak isteyeblen bir kuşaktır.

İş yaşamından çok şey bekleyen Y kuşağı, en genç, medya ve iletişim ile arası en yakın, özgürlükleri önemli ve diğer kuşaklara oranla en tüketici olan kuşak olarak görülmektedir (Daloğlu, 2013: 33). Bu kuşak iş yaşamının ve iş yerinin sosyal yaşamla birlikte bütün bir yapı olduğunu, işe gitmenin kişilerle bir araya gelerek sosyalleşmeyi sağladığını düşünür. Geçmiş kuşaklara göre aile ve arkadaşlarına daha düşkündür ve onlarla birlikte vakit geçirmekten keyif alır (Acılioğlu, 2014: 40-47). Bu nedenle ekip içinde yer almak ve bir ekiple birlikte çalışmak onlar için önemlidir. Y kuşağı var olan teknolojiyi işinde en iyi şekilde kullanmakta, yüksek adaptasyon gücüyle çoklu görev yapabilmektedirler. Yaptıkları işlerden diğer kuşaklara göre çok daha kolay sıkılabilen bir yapıları olduğundan zorlu işlerde görev alarak bu işlerle gelişebileceği bir iş yaşamı olmasını ister (Adıgüzel vd., 2014: 173). Sıkıcı bir işten zorlu işi tercih ederken, çalışma ortamında onları motive eden yöneticilerle çalışmak, yaptıkları işlerde geribildirim almak ve adil değerlendirilmek ister (Yüksekbilgili, 2013: 344). Y kuşağı gelişimini iş yaşamında da devam ettirmek istediğinden çeşitli projeler, eğitim programları ve kişiye özel kariyer planları ile motivasyonları yüksek tutulabilir. Teknolojiyi ve interneti rahat kullandığı, esnek çalışma saatleri olan, giyim konusunda rahat, çalışma arkadaşları ile iletişim kurabileceği ofis dizaynları ve sosyal aktivitelere sahip bir işletmede çalışmak Y kuşağının tercihidir. İş yaşamı dengesine önem veren, sosyal hayatına zaman ayırmak isteyen bu kuşak spor, tiyatro gibi aktivitelerin içerisinde yer almak da istemektedir (Barutçu, 2008: 20).

Ayrıca Y kuşağının kariyer beklentisi diğer kuşaklara göre daha yüksektir. Hızlı öğrenip, hızlı alışabileceğini düşünerek kısa süreler içerisinde yönetici olmak ister. Hızlı yükselmeye kırklı yaşlarında emekli olarak çalışma yaşamını sonlandırmak isteyen bir kuşaktır. Bu nedenle bu süreler içerisinde işletme içerisinde Y kuşağının yöneticilerine daha büyük sorumluluklar düşmektedir. Beklentileri karşılanmadığında ya da herhangi bir olumsuzlukta hızla iş değiştirme kararı veren Y kuşağı iyi yönetilemediğinde işletmeyi olumsuz etkileyecektir. Bu nedenle Y kuşağını kişiselleştirerek ve özelleştirerek yönetmek gerekir. Öğrenmeye önem veren bu kuşağın ihtiyaç duydukları konularda eğitimler alması kendini geliştirmesi ve motivasyonunun artması açısından önemlidir. Bu nedenle koçluk ve mentorluk bu kuşak için kullanılabilir önemli uygulamalardır (Baltaş, 2010: 29).

Öte yandan diğer kuşaklara göre girişimci ruhunun daha fazla olması nedeniyle, Y kuşağı kendi işini kurmak isteyenlerin oranının oldukça yüksek olduğu bir kuşak olarak da görülmektedir (Erden Ayhün, 2013: 105). Bu kuşağın temsilcileri başkaları tarafından konulmuş kurallara yerine, yeteneklerini ve fikirlerini özgürce kullandığı kendi işletmelerini kurarak yaratıcılıklarını ön plana çıkarmak istemektedir.

Z kuşağının kariyer beklentileri ile ilgili henüz net bir çerçeve çizilememektedir. Ancak Z kuşağının iş yaşamına katılmasıyla birlikte kararların sistemler tarafından verileceği ve yapay zekânın bu kararlarda etkili olacağı, dolayısıyla bu kuşak üyelerinin daha az sorunla karşılaşacağı görüşü öne çıkmaktadır. Otorite kavramının kalmayacağı, bu kuşağın üyelerinin tatminsiz, kararsız fakat aynı anda çoklu iş yapabilir olacağı görüşü de vurgulanan özellikler arasındadır (Latif vd., 2014: 151). Z kuşağının en belirgin özelliği hız ve yeni gelişmelere kolay adapte olabilmesidir. Yeniliklere açık olan bir kuşak olması nedeniyle çalışma ortamı ve çalışma şartlarının günümüzden daha farklı olması beklenmektedir. Bu kuşağın teknolojinin ağırlıklı olduğu, yenilikçilik, inovasyon, yaratıcılık, esneklik gibi kavramları ön planda tutan işletmelerde yer almak isteyeceği öngörülmektedir (Güler, 2016: 56).

Günümüzde çalışma yaşamının büyük bir çoğunluğunu X ve Y kuşakları oluşturmaktadır. X kuşağı uzun yıllardır çalışma yaşamının içerisinde olan ve günümüzde büyük çoğunluğu yönetici olan kuşaktır. Y kuşağı ise çalışma tarzı, iş yaşamından beklentileri, bakış açıları ile önceki kuşaklardan farklıdır. Farklı olan bu yapıları ile iş dünyasına girerek kendi özelliklerine ait yeniliklerle bu yapıda yer almaya çalışmaktadır. Her iki kuşak kendi kuşaklarıyla uyumlu oldukları fikrine sahiptir. Fakat çalışma yaşamında Y kuşağı X kuşağını uyumsuz, değişime açık olmayan ve adapte olabirliği düşük olarak nitelendirmektedir. Önceki kuşaklar ise Y kuşağını yönetilmesi zor olarak görmektedir, kuralları daha az izlemeleri ve daha az sonuç odaklı çalışmaları nedeniyle bu kuşağın yakından denetimde tutulması gerektiğini düşünmektedir. X kuşağında yer alanlar, Y kuşağının iş konusunda daha az gayret göstermeye eğilimli olduğunu belirtmekte ve güvenilir bulmamaktadır (Çetin Aydın ve Başol, 2014: 5). X ve Y kuşağı kariyer beklentileri açısından birbirinden farklı iki kuşaktır. Bu nedenle işletmeler farklılıkları yönetmeli, farklı kuşaklara uygun politikalar oluşturmalı ve kuralları hakkında yeniliklere açık davranmalıdır.

3. YÖNTEM

Teknoloji ve otomasyon hızla gelişerek iş yaşamında etkisi artmasına rağmen, işletmelerin en önemli kaynağı insan olmaya devam etmektedir. İşletmeler devamlılığını sağlamak ve rekabet gücünü arttırmak için bu stratejik

kaynağa ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle işletmeler bünyelerindeki farklı kuşak çalışanların özelliklerini ve kariyer beklentilerini yakından takip etmelidir. Bu çalışmanın hareket noktası da Y kuşağı ile daha belirgin olarak farklılığını hissettiren X kuşağının kariyer beklentilerindeki farklılıkları ortaya çıkarmaktır.

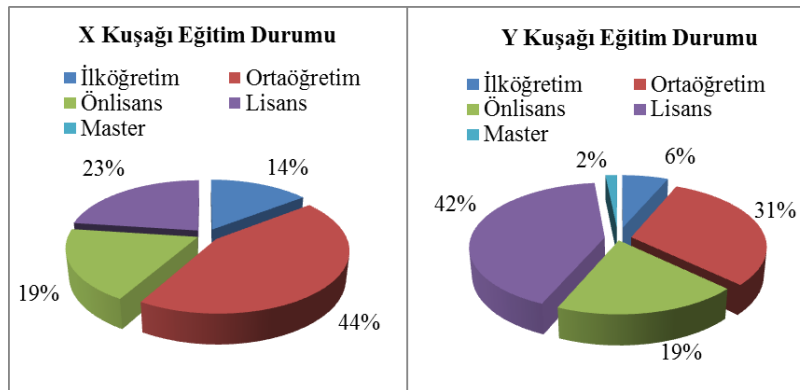
Bu doğrultuda Bursa'nın Gemlik bölgesinde yer alan ve otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede araştırma yapılmıştır. Araştırmada soru formu tekniği kullanılmıştır. Soru formu hazırlanırken işletmenin yöneticilerinden de kuşak farklılıkları ile ilgili yaşadıkları sorunlar ve kuşakların kariyer beklentilerindeki değişimler hakkında yüz yüze görüşmeler yoluyla bilgi elde edilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bilgiler ve literatürde vurgulanan X ve Y kuşağının kariyer beklentilerindeki farklılıklar dikkate alınarak 15 soruluk bir soru formu hazırlanmıştır. Soru formunun ilk bölümünde demografik bilgileri elde etmek amacıyla; yaş, cinsiyet ve eğitim durumunun belirlenmesine yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise kuşakların kariyer beklentilerindeki farklılıkları belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Soru formu çoğaltılarak kişilere bölüm sorumluları aracılığıyla, elden dağıtımı yapılarak 15 gün sonra toplanmıştır. Toplamda 180 kişinin çalıştığı işletmede 110 kişi soru formunu yanıtlamıştır. Soru formunu yanıtlamayan diğer kişilerin çekimser davranışları ve ankete katılmak istememe tercihinde buldukları görülmüştür.

Bu çalışma farklı kuşak çalışanların kariyer beklentilerinde nasıl değişimlerin yaşandığının belirlenmesi açısından önemlidir. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların önce uygulama yapılan işletmeye ve sonrasında tüm işletmelere yol gösterici olması beklenmektedir. Ancak araştırmanın sadece belirli bir ilde ve belirli sayıdaki bir örnekleme kapsamı ve sonuçların genellenememesi önemli bir kısıttır.

4. BULGULAR VE YORUM

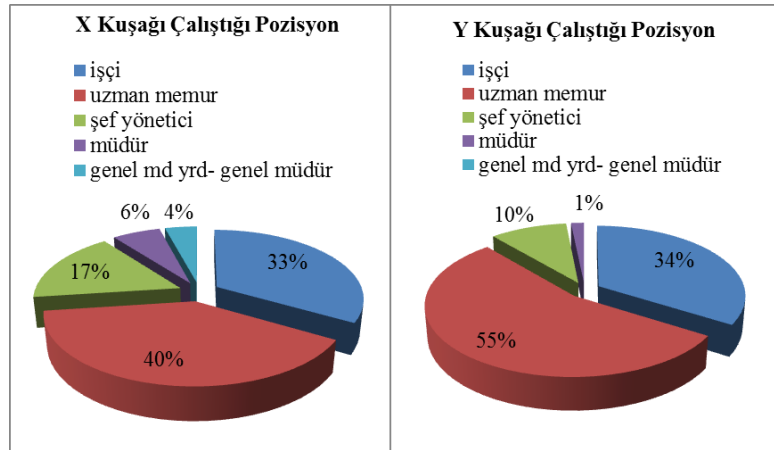
Soru formunu yanıtlayan işletme çalışanlarının yüzde 56'sı (62 kişi) Y kuşağı, yüzde 44'ü (48 kişi) X kuşağıdır. Araştırmaya X ve Y kuşağının yaklaşık olarak eşit sayıda katılım sağladığı söylenebilir. Soru formunu yanıtlayan çalışanların yüzde 86'sı (95 kişi) erkek, yüzde 14'ü (15 kişi) kadındır. Kuşaklar açısından araştırmaya katılanların cinsiyetleri değerlendirildiğinde; X kuşağı çalışanların yüzde 96'sının (46 kişi) erkek, yüzde 4'ünün (2 kişi) kadın, Y kuşağı çalışanların yüzde 79'unun (49 kişi) erkek, yüzde 21'inin (13 kişi) kadın olduğu görülmüştür. Eğitim durumları açısından ise, katılımcıların yüzde 1'inin (1 kişi) yüksek lisans/master, yüzde 34'ünün (37 kişi) lisans, yüzde 19'unun (21 kişi) önlisans, yüzde 36'sının (40 kişi) ortaöğretim ve yüzde 10'unun ilköğretim (11 kişi) mezunu olduğu belirlenmiştir. Kuşaklar açısından eğitim durumları değerlendirildiğinde; X kuşağı katılımcıların yüzde 23'ü (11 kişi) lisans, yüzde 19'u (9 kişi) önlisans, yüzde 44'ü (21 kişi) ortaöğretim ve yüzde 14'ü (7 kişi) ilköğretim mezunu iken; Y kuşağı katılımcılarının yüzde 6'sı (4 kişi) ilköğretim, yüzde 31'i (19 kişi) ortaöğretim, yüzde 19'u (12 kişi) önlisans, yüzde 42'si (26 kişi) lisans ve yüzde 2'si (1 kişi) yüksek lisans/master mezunudur. Literatürde Y kuşağının, okullarda önceki kuşaklara göre daha fazla zaman geçiren ve iyi bir eğitim alabilmek adına ailesinden farklı şehirlere gitme zorunluluğunu yaşayan bireylerden oluştuğu vurgulanmaktadır. Benzer şekilde araştırmaya katılan Y kuşağı çalışanların X kuşağına göre daha eğitimli olduğu görülmektedir.

Şekil 1: Kuşaklara Göre Katılımcıların Eğitim Durumları



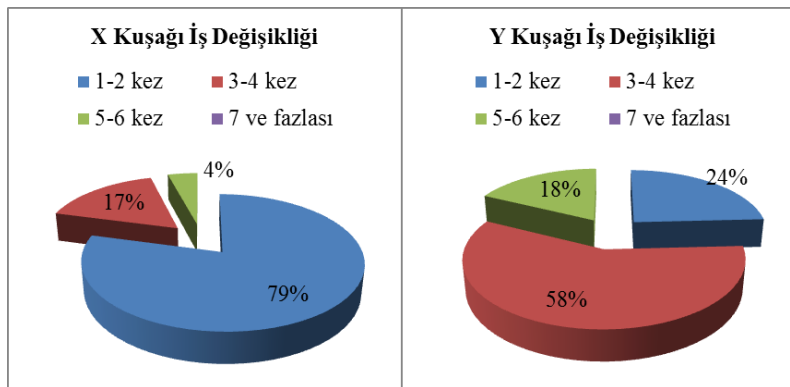
Araştırmaya katılan X kuşağı çalışanların (48 kişi) yüzde 33'ü işçi (16 kişi), yüzde 40'ı uzman/memur (19 kişi), yüzde 17'si şef/yönetici (8 kişi), yüzde 6'sı müdür (3 kişi) ve yüzde 4'ü genel müdür yardımcısı/genel müdür (2 kişi) iken; Y kuşağı çalışanların (62 kişi) yüzde 34'ü işçi (21 kişi), yüzde 55' i uzman/ memur (34 kişi), yüzde 10'u şef/yönetici (8 kişi), yüzde 1'i müdür (1 kişi) olarak çalışmaktadır. Literatürde X kuşağının günümüzde yönetici konumunda olduğu belirtilmektedir. Araştırmanın yapıldığı işletmedeki X kuşağı çalışanların da yönetimin daha üst pozisyonlarında yer alıp Y kuşağını yönetirken, Y kuşağının daha çok uzmanlık pozisyonlarında görev aldığı görülmektedir.

Şekil 2. Kuşaklara Göre Katılımcıların İşletmede Çalıştığı Pozisyon



Araştırmaya katılan çalışanların toplam iş deneyiminin belirlendiği soru değerlendirildiğinde; X kuşağı çalışanlarından 8 kişinin 5-10 yıl arası, 13 kişinin 11-15 yıl, 11 kişinin 16-20 yıl ve 18 kişinin 20 yıl ve üzeri iş deneyimine sahip olduğu görülmektedir. 20 yıl ve üzeri iş deneyimi olan X kuşağı çalışanların, iş hayatından kısa vadeli süreler sonunda ayrılacak olan grup olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan Y kuşağı çalışanların toplam iş deneyiminin en fazla 5-10 yıl olarak görülmektedir. Bunu 3-4 yıl deneyim ile 15 çalışan ve 11-15 yıl deneyim ile 11 çalışan takip etmektedir. 1-2 yıllık deneyimi olan 8 kişi, 1 yıldan az deneyime sahip olan 5 kişi ve 16-20 deneyime sahip olan sadece 2 kişi bulunmaktadır. Yaşları dikkate alındığında 20 yıl ve üzeri deneyime sahip olan Y çalışması ise bulunmamaktadır. Katılımcıların toplam iş deneyim süreleri içerisinde kaç kez iş değişikliği yaptığı değerlendirildiğinde; X kuşağı çalışanların yüzde 79'unun (38 kişi) 1-2 kez, yüzde 17'sinin (8 kişi) 3-4 kez, yüzde 4'ünün (2 kişi) ise çalışma yaşamı boyunca 5-6 kez iş değişikliği yaptığı belirlenmiştir. X kuşağı çalışanlardan 7 kez ve üzerinde iş değişikliği yapan bulunmamaktadır. Y kuşağı çalışanların yüzde 58'i (36 kişi) 3-4 kez, yüzde 24'ü (15 kişi) 1-2 kez ve yüzde 18'i (11 kişi) 5-6 kez iş değişikliği yapmıştır. Y kuşağı çalışanlardan da 7 kez ve üzerinde iş değişikliği yapan çalışan yoktur. Fakat Y kuşağının çalışma yaşamında oluştuğu diğer kuşaklara oranla daha az olmasına rağmen 3-4 kez iş değişikliği yaşayan kuşaktır. Y kuşağın iş yaşamında önceki kuşaklara göre daha az çalışma yıllarına sahip olmasına rağmen daha fazla iş değişikliği yapan bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. Alanda yapılan çalışmalar Y kuşağının bir işletmede ortalama çalışma süresinin 2-2,5 yıl olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan Y kuşağı çalışanların toplam iş deneyimi ve iş değiştirme sayısı dikkate alındığında ortalama çalışma süresinin benzer sürelerde olduğu görülmektedir. Yine toplam iş deneyimi ve iş değişikliği sayıları dikkate alındığında X kuşağı çalışanların çalıştıkları kurumlara sadakatlerinin Y kuşağı çalışanlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

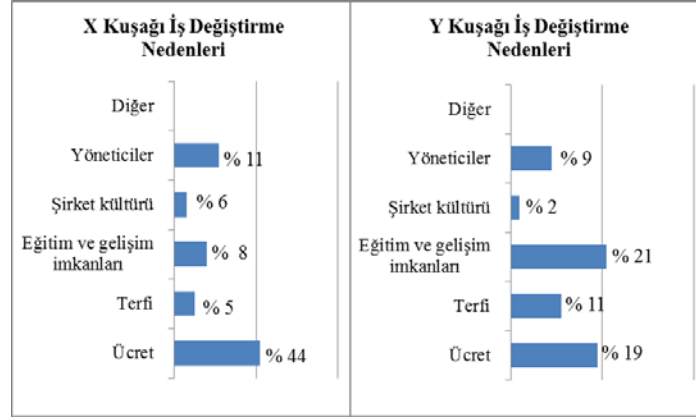
Şekil 3. Kuşaklara Göre Katılımcıların İş Değişiklik Sayısı



Çalışanların sıklıkla iş değiştirme ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik soruda, X kuşağı çalışanların yüzde 90'nının (43 kişi) sıklıkla iş değiştirmeyi normal olarak değerlendirmedeği belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç X kuşağının daha uzun dönemli çalışmayı tercih etmesi ve sıklıkla iş değiştiren bir kuşak olmaması ile benzerlik göstermektedir. Ancak literatürden farklı olarak araştırmaya katılan Y kuşağı çalışanların yüzde 82'si (51 kişi) için de sıklıkla iş değiştirmenin normal değerlendirilmediği görülmüştür. Araştırmaya katılan Y kuşağı çalışanların iş deneyimleri ve değiştirdikleri iş sayısı dikkate alındığında, bu çalışanların sıklıkla iş değiştirmeyi

normal değerlendirmesi beklenirken tersi bir sonuç çıkmasının, katılımcıların soruyu farklı değerlendirmesinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Şekil 4. Kuşaklara Göre İş Değiştirme Nedenleri



Araştırmaya katılan X kuşağı çalışanların iş değiştirme nedenleri arasında ilk sırada yüzde 44 oranı (21 kişi) ile ücret almaktadır. Sonraki nedenler ise yüzde 23 (11 kişi) yöneticiler, yüzde 17 (8 kişi) eğitim ve gelişim imkanları, yüzde 10 (5 kişi) terfi ve yüzde 6 (3 kişi) şirket kültürü olarak sıralanmaktadır. Y kuşağı çalışanların ise iş değiştirme nedenleri arasında ilk sırada yüzde 34 oranı ile (21 kişi) eğitim ve gelişim imkânları bulunmaktadır. Ücret yüzde 31 (19 kişi) ile ikinci sırada yer almakta, sonrasında yüzde 18 oranı (11 kişi) ile terfi, yüzde 14 oranı (9 kişi) ile yöneticiler ve yüzde 3 oranı ile (2 kişi) şirket kültürü gelmektedir. Bu sonuçlar X kuşağının para kazanma eğilimine sahip olduğunu, Y kuşağının ise çalışırken kendini geliştirebilecek işleri tercih ettiğini belirten literatür ile benzerlik göstermektedir.

İşletmedeki çalışanların esnek çalışma saatleri, işyeri dışında farklı ortamlarda çalışma (evden çalışma gibi), ekip çalışması ve kariyer planları ile ilgili görüşlerini belirlemek üzere sorulan sorulara verilen cevapların da literatürdeki X ve Y kuşaklarına yönelik görüşlerle benzerlik gösterdiği görülmektedir. Örneğin X kuşağı çalışanların yüzde 44'ü (21 kişi) esnek çalışma saatlerine kısmen, yüzde 31'i (15 kişi) ise tamamen olumlu bakarken, X kuşağındaki çalışanların yüzde 25'i (12 kişi) esnek çalışma saatlerine olumsuz yaklaşmaktadır.

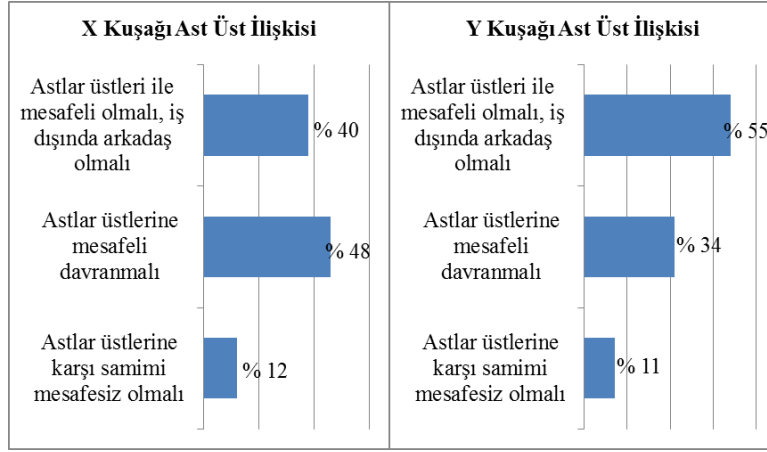
Literatürde Y kuşağının esnek çalışma saatleri olan bir işletmede çalışmayı tercih ettiği vurgusu bu araştırmada da ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan Y kuşağı çalışanlarının yüzde 61'i (38 kişi) esnek çalışma saatlerine tamamen ve yüzde 21'i (13 kişi) ise kısmen olumlu bakmaktadır.

Çalışanların işyeri dışında farklı ortamlarda çalışmaya (evden çalışma gibi) yönelik soruya verdikleri cevapları değerlendirildiğinde, X kuşağı çalışanlarının sadece yüzde 29'unun (14 kişi) işyeri dışından çalışmaya olumlu baktığı, yüzde 40'inin (19 kişi) çekimser kaldığı ve yüzde 31'inin (15 kişi) ise olumsuz cevap verdiği görülmektedir. Y kuşağı çalışanların ise yüzde 71'i (44 kişi) çalışma ortamı değişikliğine olumlu bakmakta, sadece yüzde 16'sı (10 kişi) işyeri dışı çalışmayı tercih etmek istememekte ve yüzde 13'ü (8 kişi) çekimser kalmaktadır. Bu sonuçlara göre Y kuşağı çalışanların esnek ve işyeri dışında çalışmaya oransal olarak X kuşağına göre daha olumlu baktığı söylenebilir.

Ekip çalışmasına yönelik sorulan soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde, X kuşağı çalışanlarının yüzde 58'inin (28 kişi) kısmen ve yüzde 19'unun (9 kişi) tamamen ekip çalışmasına önem verdiği görülmektedir. X kuşağı çalışanların yüzde 23'ü (11 kişi) ise ekip çalışmasının önemli olmadığını düşünmektedir. Y kuşağı çalışanların ise yüzde 66'sı (41 kişi) tamamen ve yüzde 27'si (17 kişi) kısmen ekip çalışmasının önemli olduğunu düşünmektedir. Y kuşağı çalışanların sadece yüzde 7'si (4 kişi) ekip çalışmasının önemli olmadığını düşünmektedir. Y kuşağı çalışanlarının çalışma özellikleri arasında yer alan ekip çalışmasına yatkınlık ve ekiple birlikte çalışmak isteme bu araştırmada da bulunan sonuçlar arasındadır.

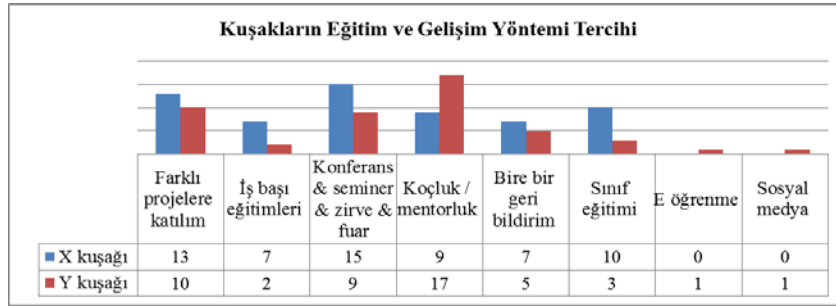
Daha kısa sürelerde rotasyon ve terfi imkanları sunan bir kariyer planına ilişkin soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde X kuşağı çalışanların yıllar süren yükselme beklentileri yerine kısa sürelerde gelişim ve terfiyi sağlayacak kariyer planlarını yüzde 77 oranında (37 kişi) çok gerekli bulmadıkları belirlenmiştir. Aksine Y kuşağı çalışanların yıllar süren yükselme beklentileri yerine kısa sürelerde gelişim ve terfiyi sağlayacak kariyer planlarını gerekli buldukları (yüzde 77-48 kişi) görülmüştür.

Şekil 5. Kuşaklara Göre Ast Üst İlişkisi



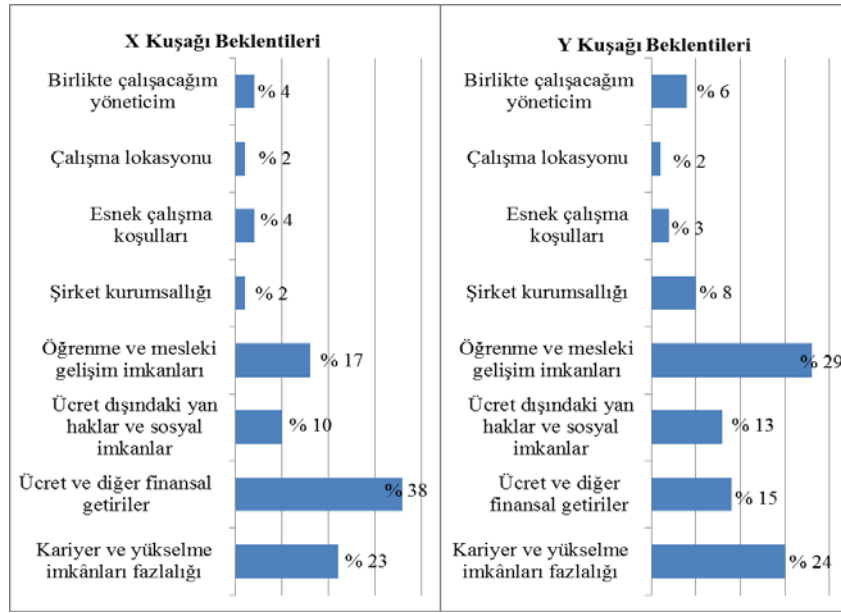
Araştırmada kuşakların ast üst ilişkilerindeki beklentilerini belirlemeye yönelik soru değerlendirildiğinde, X kuşağı çalışanların yüzde 48'inin (23 kişi) astların üstlerine karşı mesafeli davranması gerektiğini, yüzde 40'ının (19 kişi) mesafeli ilişkilerin yanında ast ve üstün iş dışında da arkadaş olması gerektiğini ve yüzde 12'sinin (6 kişi) astların üstlerine karşı samimi ve mesafesiz olması gerektiğini düşündüğü belirlenmiştir. Y kuşağı çalışanların ise ast üst ilişkisi için ilk sıradaki tercihi astların üstleri ile mesafeli fakat iş dışında arkadaşça bir ilişkisi olması yönündedir (yüzde 55 oranı-34 kişi). Y kuşağı çalışanların yüzde 34'ü (21 kişi) ise astların üstlerine mesafeli davranması gerektiğini ve yüzde 11'i (7 kişi) astların üstlerine mesafesiz olması gerektiğini düşünmektedir.

Şekil 6. Kuşakların Eğitim ve Gelişim Yöntemi Tercihi



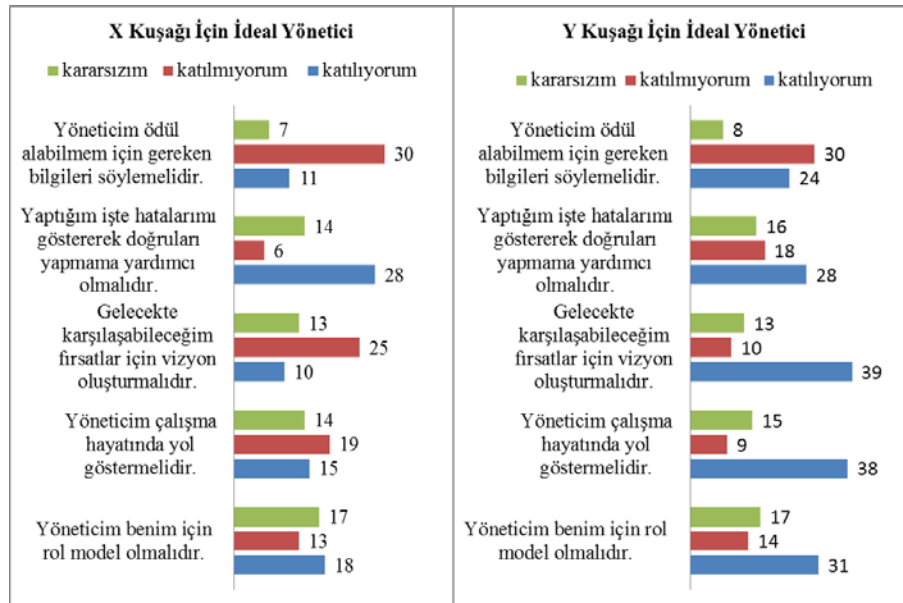
Araştırmaya katılan X kuşağı çalışanları için eğitim ve gelişim yöntemi olarak ilk üç tercihleri; konferans, seminer, zirve ve fuar (15 kişi), farklı projelere katılım (13 kişi) ve sınıf eğitimidir (10 kişi). Y kuşağı çalışanların ise eğitim ve gelişim yöntemi olarak ilk üç tercihleri; koçluk/mentorluk (17 kişi), farklı projelere katılım (10 kişi) ve konferans, seminer, zirve ve fuardır (9 kişi). Literatürde de belirtildiği gibi bu araştırmada da Y kuşağının eğitim ve gelişim yöntemi olarak daha çok koçluk/ mentorluğu tercih ettiği ortaya çıkmıştır.

Şekil 7. Kuşakların İşletmeden Beklentisi



İşletmede çalışan kuşakların beklentilerine yönelik soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde X kuşağı çalışanların işletmeden beklentilerinin sırasıyla ücret ve diğer finansal getiriler (yüzde 38-18 kişi), kariyer ve yükselme imkanlarının fazlalığı (yüzde 23-11 kişi), eğitim ve gelişim imkanları (yüzde 17-8 kişi), ücret dışındaki yan haklar (yüzde 10-5 kişi), esnek çalışma (yüzde 4-2 kişi), birlikte çalışacağı yönetici (yüzde 4-2 kişi), çalışma lokasyonu (yüzde 2-1 kişi) ve şirket kurumsallığı (yüzde 2-1 kişi) olduğu görülmektedir. Y kuşağı çalışanların işletmeden beklentileri ise sırasıyla öğrenme ve gelişim imkanları (yüzde 29-18 kişi), kariyer ve yükselme imkanları (yüzde 24-15 kişi), ücret ve diğer finansal getiriler (yüzde 15-9 kişi), ücret dışındaki yan haklar (yüzde 13-8 kişi), şirket kurumsallığı (yüzde 8-5 kişi), birlikte çalışacağı yönetici (yüzde 6-4 kişi), esnek çalışma (yüzde 3-2 kişi) ve çalışma lokasyonu (yüzde 2-1 kişi) şeklindedir.

Şekil 8. Kuşaklara Göre İdeal Yönetici



Araştırmaya katılan çalışanların ideal yönetici beklentilerine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, X kuşağı çalışanlar için ideal yöneticiden öncelikli iki beklentinin yapılan işteki hataları göstererek doğruları yapmaya yardımcı olma ve çalışana rol model olma olduğu görülmektedir. Ancak işletmedeki X kuşağı çalışanların ideal yöneticiden gelecekte karşılaşılabilecek fırsatlar için vizyon oluşturma ve çalışma yaşamında yol gösterme beklentisinin bulunmaması dikkat çekicidir. Araştırmaya katılan Y kuşağı çalışanların ideal yöneticiden beklentileri X kuşağına göre daha fazladır. Öncelikli beklentiler sırasıyla gelecekte karşılaşılabilecek fırsatlar için vizyon oluşturma, çalışma yaşamında yol gösterme, rol model olma ve hataları

göstererek doğruları yapmaya yardımcı olma şeklindedir. Y kuşağı literatürde işinden ve yöneticisinden beklentisi en fazla olan kuşak olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada da Y kuşağının çalışma ortamında onları motive eden yöneticilerle çalışma, yaptıkları işlerde geribildirim alma ve yol gösterme gibi öncelikli beklentilerine benzer beklentiler ortaya çıkmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Farklı kuşakların ortaya çıkmasıyla birlikte iş yaşamında ağırlığını hissettiren Y kuşağı beş on yıl içerisinde iş hayatının hakimi durumunda olacaktır. Z kuşağı ise yakın zamanlarda iş hayatında yer almaya başlayacaktır. Bu iki kuşak önceki kuşaklardan farklılık göstermekte, çalışma yaşamında farklı değer ve beklentilerin Y kuşağı ile ortaya çıktığı ve Z kuşağı ile devam edeceği öngörülmektedir. İşletmelerin farklı kuşak çalışanlarındaki zıtlıkların farkında olarak onları anlamak, istekleri, beklentileri ve motivasyonlarını sağlamak için gerekli değişimi gerçekleştirmelidir. Aksi halde kolaylıkla iş değiştirebilen genç çalışanlar sık sık başka bir işle kariyerlerine devam etme eğiliminde olacaklardır. Bunun sonucunda işten ayrılmalar sonucu devir hızı ve çalışan maliyetleri artacak, işletmede aidiyet ve kültür oluşturma gibi konularda sorunlar yaşanacaktır.

Bu çalışmada araştırma yapılan işletmedeki Y kuşağı çalışanların iş hayatında önceki kuşaklara göre daha az çalışma yıllarına sahip olmasına rağmen daha fazla iş değişikliği yaptığı görülmüştür. Literatürde de diğer kuşaklara göre, Y kuşağının işletmelere sadakatinin daha az olduğu, hızlı iş değişiminin X kuşağına göre daha normal karşılandığı görülmektedir. Kuşakların iş değiştirme nedenlerinin başında X kuşağı için ücret, Y kuşağı eğitim ile gelişme imkânlarını istemeleri yer almaktadır. Y kuşağının bir işletmedeki kariyer değişikliği daha iyi bir ücret ve pozisyon teklifi olduğunda gerçekleşmektedir. Ancak Y kuşağı için sunulan eğitim ve gelişim imkânlarının fazlalığı da önemlidir. Bu çalışmada da X ve Y kuşağı çalışanların kariyer beklentilerinin literatür paralelinde olduğu görülmektedir.

Araştırma sonucunda işletmedeki Y kuşağı çalışanların ast üst ilişkilerinde işyerinde mesafeli olmayı, iş dışında arkadaş olmayı tercih ettiği belirlenmiştir. Ayrıca esnek çalışma saatleri ile çalışma ortamı değişikliğine daha olumlu baktıkları anlaşılmıştır. X kuşağı çalışanların ise ast üst ilişkilerinde mesafeli davranmayı tercih ettiği, esnek çalışma saatlerine kısmen olumlu baktığı görülmüştür. Ekip çalışmasına verdiği önem, gelişim ve terfi sağlayan kariyer planlarını tercih etmesi ve eğitim yöntemi olarak koçluk/mentörlük uygulamalarını seçmeleri Y kuşağının işletmedeki X kuşağından ayrılmaktadır.

Farklı kuşakların özelliklerinin bilinmesi ve kuşakların kariyer beklentilerinin belirlenmesi işletmelerin yönetim ve organizasyon çalışmaları için gereklidir. X kuşağından farklı özelliklerle iş hayatında yer alan Y kuşağı için işletmeler; iş yaşam dengesine önem vermeli, esnek ve rahat çalışma ortamlarını desteklemelidir. Y kuşağının kararlara ve süreçlere katılımı sağlanmalı, kişisel gelişime destek verilmeli, yöneticilerin daha çok takdir ve geribildirim vermeleri sağlanmalıdır. Y kuşağının teknolojiye erişimini sınırlandırmamak, otoriteyi daha az hissettirmek, koçluk/mentörlük uygulamaları ile desteklemek ve fikirlerini almak çalışanların isteklerini arttıracaktır. Çalışma yaşamındaki kuşaklara sadece yetiştirilme ve yönetilme tarzındaki değişikliklerle yaklaşılmalıdır. Her kuşağı önceki kuşakların değerleri ile yargılamadan, kendi değerleri ile anlamaya çalıştığında işletmeler farklı kuşaklar ile birlikte daha verimli çalışabilecektir.

KAYNAKÇA

Acilioğlu, İ. İşte Y Kuşağı, Elma Yayınevi, 1.Basım, Ankara, 2015.

Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. “ Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences, 1(19), 2014, 165-182.

Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., Pehlivan, Ç., Özdemir, E., Akduman, G., Eregez, H., Öztürk, İ. ve Balcı, O. "Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması", Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2), 2014, 11-42.

Altuntuğ, N. “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili Anlayışı”,Gençlik Araştırmaları Dergisi, 4(1), 2012, 203-212.

Baltaş A. “Y Kuşağını Yönetmek”, Kaynak Dergisi,41, 2010, 28-31.

Bayhan V. “Milenyum veya Y Kuşağı Gençliğinin Sosyolojik Bağlamı”, Gençlik Araştırmaları Dergisi, 2(3), 2014, 8-25.

Becerikli, S. ”Kuşaklararası İletişim Açısından Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: İleri Yaş Grubu Üzerine Bir Değerlendirme”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(44), 2013, 19-31.

- Çelik A., Soysal A.ve Alıcı, S. “ Aile İşletmelerinde Kuşak Çatışmasından Kaynaklanan Yönetim Sorunları Kahramanmaraş Örneği”, 1. Aile İşletmeleri Kongresi Bildiri Kitabı, 2014, 189-201.
- Çetin Aydın, G. ve Başol O. “X ve Y Kuşağı Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı ?, Electronic Journal of Vocational Colleges, 2014, 1-15.
- Çetin, C. ve Karalar, S.”X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü Ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma”, Yönetim Bilimleri Dergisi, 14(28), 2016, 157-197.
- Çevik Tekin, İ. ve Akgemci T. “Y Kuşağı Çalışanların İş Değerlerinin Araştırılması Konya İli Sanayi İşletmelerinde Bir Uygulama”, Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi,1(2),2016, 18-25.
- Demirkaya H., Akdemir A., Karaman E. ve Atan Ö. “Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması”, İşletme Araştırmaları Dergisi,7(1), 2015,187-189.
- Erden Ayhün, S. “Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları”, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1), 2013, 93-112.
- Güler E. “İş Dünyasının Z Kuşağı İle İmtihanı”, Para Ekonomi Dergisi, Ekim 2016,56-58.
- Gürbüz, S. “Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?”, İş ve İnsan Dergisi, 2(1), 2015, 39-57.
- Keleş, H. N. “ Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Bahçeşehir Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 2011, 129-131.
- Kerse, G. “Motivasyon Araçlarının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi Kamu Kurumlarındaki X ve Y Kuşağı Karşılaştırması”, Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi 4(1), 2016, 1-23.
- Latif, H. ve Serbest, S. “Türkiye’de 2000 Kuşağı ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı”, Gençlik Araştırmaları Dergisi, 2(4), 2014, 132-163.
- Mengi, Z. İş Başarısında Kuşak Farkı. <http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html>. (Erişim Tarihi: 29/12/2016).
- Özer, P. S., Eriş, E. D. ve Özmen, Ö. N. T. “ Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 38(38), 2015, 123-142.
- Pilcher, J. “Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy”İ British Journal of Sociology, 1994, 481-495.
- Tandoğan, A. “2000 Yılı Sonrası Doğmuş İnternet Çağı Çocukları Z Kuşağı Çocukları”, Genç Haber Dergisi, 1(1), 2013, 26-34.
- Toduk, Y. 2023 Lideri. Ceo Plus Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2014.
- Türk Dil Kurumu. <http://www.tdk.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 15/10/2016).
- Yüksekbilgili, Z. “Türk Tipi Y Kuşağı”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(45), 2013, 342-353.

ENDÜSTRİ DÜNYASINDA MAVİ OKYANUSUN TANIMLANMASI VE YAZILIM START UP'LARI ÖRNEKLERİ

Mustafa Ali Özay
Uludağ Üniversitesi Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı Master Öğrencisi
mustafaaliozay@hotmail.com

Özet

Günümüz endüstri dünyasında her gün yeni bir eğilim söz konusu oluyor. Bir anda yeni pazarlar doğuyor, bazı pazarlar ise değerini yitiriyor. Yeni doğan pazarların kar payları ise girişimcileri cezp ediyor ve bu yeni pazar hızla büyüyüp gelişiyor. Bu yeni pazarların çoğunu moda gibi gelip geçici ürünler dolduruyor. Ancak asıl amaç yeni pazar alanında kalıcı olmak oluyor. Pazardan belli bir oranda pay kapıp bir sermaye birikimi sağlayabilen girişimciler ya kendilere yeni bir alan açıyorlar ya da yeni pazarların başkaları tarafından keşfedilmesini bekliyorlar. İşte endüstri dünyasında meydana gelen bu gelişmeler bizim okyanusumuzun renkleri oluşturuyor. Araştırmamızın temel konusu ise mavi okyanusa kavuşabilmek için girişimcilerin veya yöneticilerin yapması gerekenler. Ayrıca kendi Mavi Okyanuslarını yaratan günümüz yazılım ve uygulama örnekleri.

Anahtar Kelimeler: Kızıl ve Mavi Okyanus, Yeni Değer Eğrisi, Başa Baş Rekabet, Start Up Yazılımları

DEFINITION OF BLUE OCEANS IN THE INDUSTRY WORLD AND SAMPLES OF SOFTWARE START UP

Abstract

Every day in today's industrial world, a new trend becomes a topic. New markets are emerging, and some markets are losing value. The dividends of the newborn markets attract entrepreneurs and this new market is growing and developing rapidly. Most of these new markets are filled with fashionable products. But the main purpose is to be permanent in the new market area. Entrepreneurs who are able to capture a certain share of the market and provide capital accumulation, either open up a new space for themselves or expect new markets to be discovered by others. These developments in the industrial world are the colors of our oceans. The main theme of our research is what entrepreneurs or managers need to do to get to the blue ocean. In addition, today's software and application examples that create their own Blue Ocean.

Key Words: Red and Blue Ocean, New Value Curve, Leading Competition, Start Up Software

Giriş

İnsanoğlu varoluşundan bugüne kadar her zaman hayatını idame ettirme çabası içinde bulunmuştur. Yeni iş kollarında, yeni çalışma alanları içerisinde faaliyette bulunmuştur. Bu durum sektör çeşitliliğini hızla arttırmış ve domino etkisiyle sürekli taşlar devrilmiş yani yeni sektörler başkaca sektörlerin doğmasına neden olmuştur. Bir örnek verecek olursak cep telefonu firmalarının mobil cihazlarının ön yüzünde bulunan kameranın gelişmesine bağlı olarak selfie çekimi hızla yaygınlaşmış ve bu durum selfie çubuklarının doğmasına neden olmuş daha sonrasında ise tüm dünyada hızlı bir şekilde selfie çubuklarının daha ucuza pazarlanmasına sebep olmuştur.

Günümüz dünyasında mevcut olan pazarlarda küreselleşme ile birlikte niş kabul edilen pazarlar hızla değerini yitirmeye başlamış ve tekel pazar kavramı anlamını kaybetmeye başlamıştır. Küreselleşme ile birlikte pazarlarda rekabet hızla yükselmiştir. Bunun sonucunda işletmelerin gelirleri ve karlılık oranları düşmüştür. Endüstri dünyasının çeşitli kollarında arz ile talep birbirini dengeler hale gelmiş ve endüstrideki aktörler arasında fiyat savaşı kızışmıştır. Bu aktörler yeni Pazar alanları bularak kendilerini kızıl okyanustan mavi okyanusa sürüklemeye çalışmışlardır. (Mauborgne, Chan Kim, 2009: 4).

Dünya üzerindeki 108 şirketi kapsayan iş kurma araştırmasından elde edilen sonuçlara göre yeni girişimlerin %86'sı hâlihazırda var olan sektörlere yöneldikleri, sadece %14'lük kesimin yeni iş alanları, sektör faaliyeti yarattıkları görülür. Mevcut bir pazara girilmesi durumunda Pazar gelirinin %62'si toplam karın %39'una karşılık geliyordu. Oysa yeni yaratılan iş kolunda ise toplam gelirin %38'i Toplam karın %61'ine denk geliyordu.

İş Başlangıcı	%86		%14
Gelir Etkisi	%62		%38
Karlılık Etkisi	%39	%61	

Şekil 1. Yaratılan Mavi Okyanusların Kar ve Büyüme Sonuçları (Mauborgne, Chan Kim, 2005:7).

1.Mavi Okyanus ile Kırmızı Okyanus'un Karşılaştırılması

Bizim yazımızın asıl konusunu oluşturan Mavi Okyanus ve Kızıl Okyanus stratejileri de tam olarak bu örnek üzerinden hakaret ederek açıklayabileceğimiz bir konu. Ama önce bu iki kavramın anlamını, birbirlerinden farklılıkları konuşacak olursak daha verimli olacaktır. Okyanusta bulunan su tanecikleri ne kadar çok ve sayılamaz bir şekildeyse günümüz inovasyon dünyasının getirecek olduğu yeniliklerde ve girişimcilerin açacağı yeni iş yolları da benzer şekilde sınırsızdır. Okyanus tam olarak bunu tarif etmektedir. Sınırsız yenilikler, sınırsız iş alanları. Endüstriler durağan değildirler. Bazıları yok olurken bazıları ise yepyeni sektörler ve pazarlar meydana getirip iş dünyası tarihinde farklı bir sayfa açarlar. Peki, okyanus neden kızıl ve mavi olarak ayrılıyor ? Bu ayrımın temel nedeni pazarda yeni açılan bir alan ile eskiden var olan çok rakıplı bir alan arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Mavi Okyanus Stratejisi W. Chan Kim ve Reene Mauborgne tarafından geliştirilmiştir.

Kırmızı Okyanus Stratejisi	Mavi Okyanus Stratejisi
Var olan market alanında rekabet etmek.	Hâlihazırda var olmayan yeni bir Pazar alanı yaratmak.
Rakiple rekabet etmek.	Rekabet için bir rakip yoktur.
Var olan talepten faydalanmak.	Kendi talebini oluşturmak.
Ürünün fiyatı ile maliyeti zamanla dengeye ulaşır.	Fiyat maliyetin üzerinde istenildiği gibi belirlenebilir.
Şirket faaliyetlerinin tamamı stratejik farklılıklara ve düşük maliyete odaklanır.	Şirket faaliyetlerinin tamamı farklılaşma uğraşısı ve düşük maliyete odaklanır.

Şekil 2. Mavi Okyanus Stratejisi (Mauborgne, Chan Kim, 2005:18)

Şimdi artık konuyu daha da açacak olursak; Kızıl Okyanus kavramı bize dünya üzerinde zaten mevcut olan bir pazar alanında faaliyet gösteren tüm firmaların “pizzadan pay kapmak” için birbirleri ile çekişmelerini anlatır. Firmalar pazara girebilmek için veya daha fazla satış yapabilmek için hatta pazarı ele geçirebilmek için çeşitli kampanyalar yaparak, fırsatlar yaratarak ya da ürünü daha kaliteli üretip, daha uygun fiyata satarak diğer firmaları zarara uğrattırır. İşte bu zarar verme sürecinde firmaların kan kaybettiği ve bu yüzden okyanusu kızıla döndürdüğü ima edilir.

Peki, şimdi bir şirket sahibi olduğunuzu ve sadece belli bir ürünün üretimini yaptığınızı düşünün. Bu uçan bir otomobil olabilir, aya sadece bir saatte ulaştıran bir uzay mekiği olabilir, bir el sabunu olabilir veya yünlü battaniye olabilir tercih size kalmış. Eğer düşündüyseniz aşağıda ki test sizin hangi okyanusta yüzdüğünüzü söyleyecektir.

Sizin şirketiniz hangi renk suyun içinde yüzüyor, Kırmızı mı? Mavi mi?

1. Karşılaştığımız rekabetin arttığını hissediyor musunuz?
2. Satış ekibiniz satış yapabilmek için her geçen gün daha fazla ıskonto yapmak zorunda kaldıklarını sık sık dile getiriyor mu?
3. Kendinizi gösterebilmek için her geçen gün daha fazla reklam yapma zorunda kaldığınızı, yaptığımız reklamların yeterince geri dönüş sağlamadığını düşünüyor musunuz?
4. Zamanınızı büyüme, inovasyon ve markanızı geliştirmek yerine maliyet düşürme tedbirleri, kalite kontrol ve markanızı yönetme üzerine harcadığınızı düşünüyor musunuz?
5. Düşük büyüme hızınızın sorumlusu olarak içinde bulunduğunuz pazarı suçluyor musunuz?
6. Tekrar rekabetçi gücünüzü kazanmak için üretiminizi sizden daha ucuz üretebilecek şirket veya ülkeler listenizin ilk sırasında mı?
7. Büyüme için çare olarak satın alma veya birleşme yolunu mu görüyorsunuz?
8. Bir rakibinizin hamlesine karşı yürüteceğiniz aktiviteler için gerekli kaynağı sizi rekabet alanından kurtaracak bir eylem planı için gereken kaynaktan daha mı kolay bulabilirsiniz ?

9. Ürünlerinizin herkes tarafından eşdeğerlerinin satılıyor veya satılabilecek olması sizin için bir endişe kaynağı mı?

10. Önce kendinizin rekabetçi özelliklerini yazın sonra da rakiplerinizin rekabetçi özelliklerini.

Her iki liste büyük oranda bir birine benziyor mu? Kaç tane “Evet” cevabı verdiniz ise suyunuzun rengi o kadar kızaracaktır. Rakipleriniz ile sert mücadele, az kâr, az getiri, büyümenin sınırlarının hissedildiği duruma o kadar yakınsınız, belki de tam ortasındasınız demektir. (<http://www.cengizpak.com.tr/> 21.03.2017)

2.Mavi Okyanus Stratejisinin 6 Temel İlkesi

Mavi Okyanus Stratejisine gelecek olursak; firma sahiplerinin Kızıl Okyanus'ta yüzmekten, diğer firmalarla zaten sabit olan “pizzadan pay kapma” yarışından sıkıldıkları için açıldıkları temiz, mavi yeni alanlardır. Yani daha da açıklayacak olursak daha önce kimsenin yüzmemiş olduğu okyanustur, hiçbir girişimcinin girmemiş olduğu sektördür. Selfie çubuğunun seri olarak ilk üretiminin yapılmaya başlandığı dönemde yüksek fiyatlarla satışı yapılıyordu ancak daha sonrasında yeni firmaların da bu sektöre girmesiyle birlikte Mavi Okyanus biranda Kırmızı'ya dönmeye başladı ve hızla selfie satan dükkân sayısı çoğaldı, selfie çubuğu daha ergonomik hale gelmeye ve daha ucuza satılmaya başladı. Firmaların Pazar payları hızla düştü. Aşağıdaki şekilde Mauborgne ve Chan Kim tarafından hazırlanan Mavi Okyanus stratejisinin 6 maddesi sunulmuştur. Butler tarafından daha sonraki yıllarda bu 6 maddeye ek olarak bir madde daha eklenmiştir.

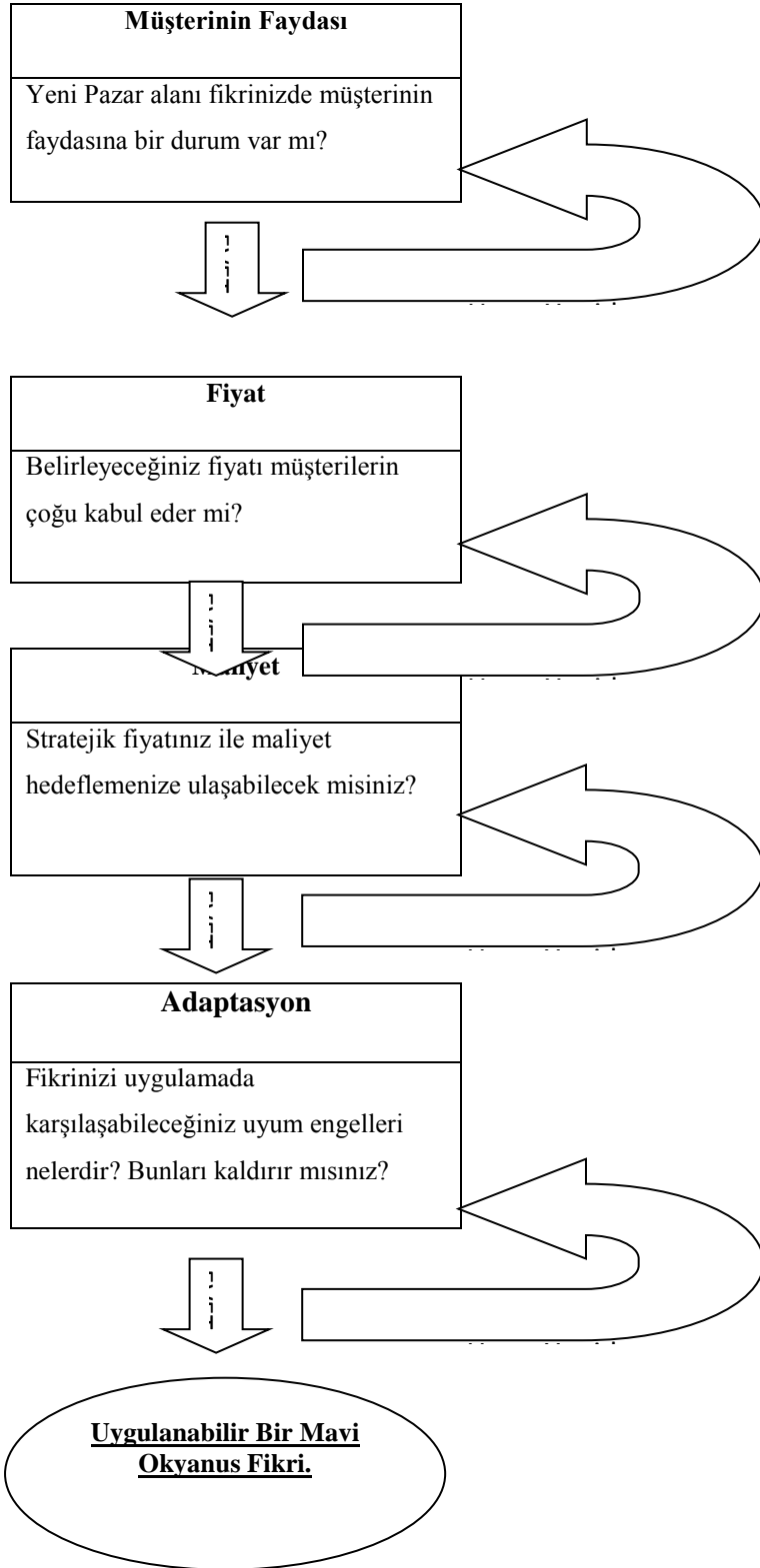
O madde de “Her bir adıma atfedilen kalite seviyelerinin belirlenmesi”dir. (Butler, 2008:170).

Formulasyon İlkeleri	Bu İlkeleri Zayıflatan Risk Faktörleri
Market sınırlarını yeniden inşa etmek.	Araştırma riski
Rakamlara değil, büyük resme odaklanmak.	Planlama riski
Mevcut talebin ötesine ulaşmak.	Ölçek riski
En doğru stratejik sıralamayı izlemek.	İş modeli riski

Uygulama İlkeleri	Bu İlkeleri Zayıflatan Risk Faktörleri
Anahtar örgütsel engelleri aşmak.	Organizasyonel risk
Stratejik yürütmeyi inşa etmek.	Yönetsel risk

Şekil 3. Mavi Okyanus Stratejisi (Mauborgne, Chan Kim, 2005:21)

2.1.En Doğru Stratejik Sıralama

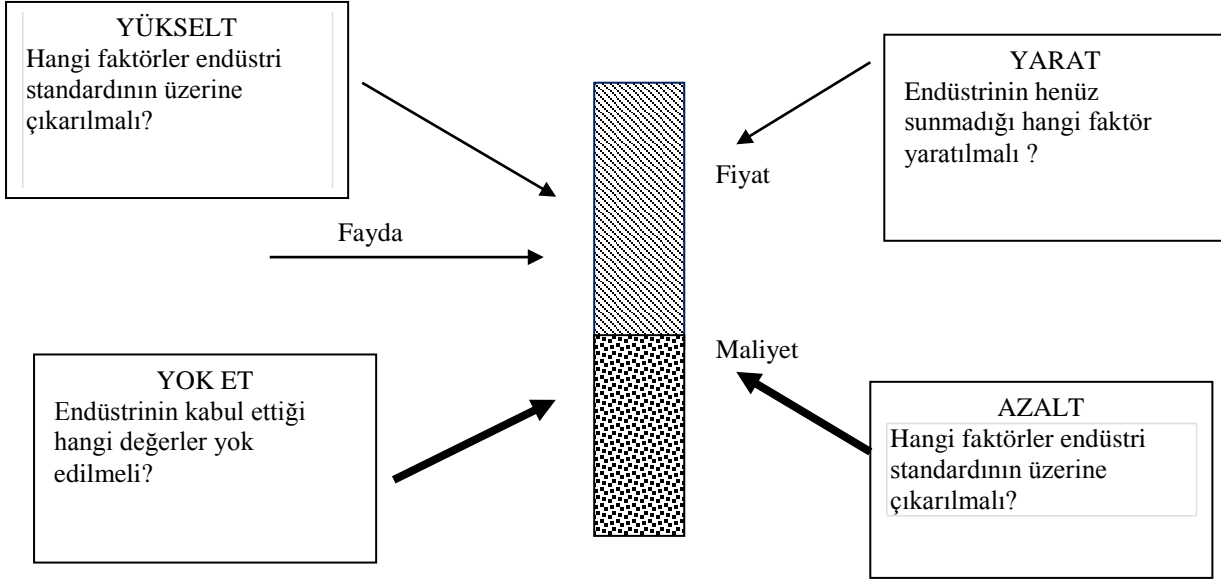


Şekil 4. Mavi Okyanus Stratejisi (Mauborgne, Chan Kim, 2005:118)

3. Mavi Okyanusta Elde Edilen Yeni Değer Eğrisi

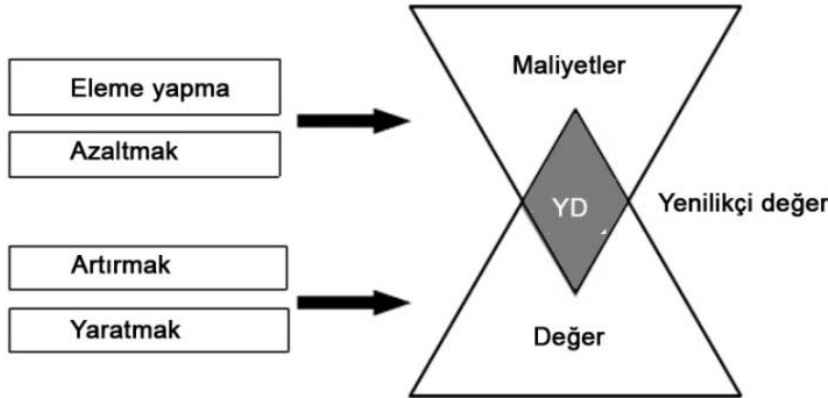
“Yeni Bir Ürün” ile “Yeni Bir Değer” kavramları birbiri ile aynı şey değildir. Ürün yeniliği genellikle pazarm yapısını korumaya yönelik bir girişim olup Mavi Okyanus yaratmaz. Yeni bir değer yaratma sürecinde ise

şirketin fayda, fiyat ve maliyeti hep birlikte ele alınması söz konusudur. Dört eylem çerçevesinin cevap aradığı sorular ile fayda, fiyat ve maliyet analizinin birleştirilmesi sonucunda Yeni Değer Eğrisi elde edilir.



Şekil 5. (EMBA Presentation Mark A. Hsu Professor Yeh Chih-Chung, 2011:79-85)

Dört eyleminde amacı yeni bir değer yaratılmasıdır. Bunun kapsamında işletmenin nitelikleri, kaynakları; azaltılmalı, yükseltilmeli, yok edilmeli ya da yaratılmalıdır. (Leavy, 2005: 16)



Şekil 6. ERGEN, A. (2011), "Stratejik Düşünce Yaratma: Mavi Okyanusa Yelken Açmak", Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları 10 Dergisi, Sayı: 07, Ocak 2011, 1-21

Birçok ortak için Yeni Değer Eğrisi kullanılabilir:

- Son Kullanıcılar.
- Tedarikçiler.
- Çalışanlar.
- Dağıtım Kanalları. (EMBA Presentation Mark A., Hsu Professor Yeh Chih-Chung, 2011:79-85)

4.Yeni Pazar Alanını Ortaya Çıkarmak

Stratejik hamlelerin, kurulu pazar sınırlarının yeniden inşa edilmesini ve mavi okyanusların yaratılmasını geleneksel rekabet koşullarını da düşünerek nasıl bir değişime usulü izlediğini görebiliriz. Mavi okyanusları keşfetme ve yaratma süreci, endüstri eğilimlerini öngörmek veya önlemek değildir. Aynı zamanda yöneticilerin zihinleri ve sezgilerinde rastlanan çılgınca yeni iş fikirlerini uygulamak için deneme yanılma alanı da değildir. Bunlardan ziyade yöneticilerin pazarın gerçeklerini görüp buna uygun olarak yeniden düzenleme yapmasıdır. Böylelikle endüstri ve pazarın sınırları yeniden inşa edilecek ve Kızıl Okyanus'ta başa baş rekabetten kurtulunacaktır. Altı yol vasıtasıyla stratejik planlama sürecini oluşturabiliriz. (Şekil 7.)

Başa Baş Rekabetten Mavi Okyanus Yaratımına Altı Yol;

	Başa Baş Rekabet	Mavi Okyanus Yaratımı
1-Endüstri	Endüstrisindeki rakiplerine odaklanıyor.	Alternatif endüstrilere bakıyor.
2-Stratejik Grup	Stratejik grup içerisindeki rekabetçi duruma odaklanıyor.	Endüstri içindeki stratejik gruplara bakar.
3-Müşteri Grubu	Müşteri grubuna daha da iyi hizmet vermeye odaklanır.	Endüstri müşteri grubunu yeniden tanımlar.
4-Ürün veya Hizmet Sunumunun Kapsamı	Endüstri sınırları içerisinde ürün veya hizmetin sunum kalitesini en üst düzeye çıkarmaya uğraşır.	Tamamlayıcı ürün ve hizmet sunumuna yönelir.
5-İşlevsel-Duygusal Yönelim	Endüstrisinin işlevsel-duygusal yönelimi içinde fiyat performansını artırmaya odaklanır.	Endüstrisinin işlevsel-duygusal yönelimini yeniden inceler.
6-Zaman	Dış eğilimler ortaya çıktıkça adapte olmaya odaklanmaktadır.	Zaman içinde dış eğilimleri şekillendirmeye katılmaktadır.

Şekil 7. Mavi Okyanus Stratejisi (Mauborgne, Chan Kim, 2005:79)

5.Günümüz Start Up Yazılımlar Dünyasında Mavi Okyanus Örnekleri

Günümüzde yazılım teknolojisinin hızla gelişmesi sonucunda her gün uygulama mağazalarında bizleri yepyeni yazılımlar karşılıyor. Bu daha önce benim aklıma gelmişti dedirten girişimler, ben bunu daha önceden nasıl düşünemedim dedirten uygulamalar hayatımızı hızla sarıyor. Bunlardan bazılarını örnekleyecek olursak; Careem uygulaması sayesinde insanlar şoförlü olarak kapı önlerine kadar özel araç çağırabiliyor.

Medium için bir online yayın evi tanımlamasını yapabiliriz. Buna göre Medium sitesine üye olan yazarlar kendi kitaplarını, makalelerini yayınevlerinin zorlu şartlarından uzakta kolay bir şekilde yayımlayıp bundan gelir elde edebilecekler.

Dönüşüm oranlarını optimize eden Insider, kullanılabilir veriler oluşturmaya yardımcı olan öngörüsül pazarlama teknolojileri ile markaların ileri seviye segmentasyon ve oto-optimizasyon yapmalarını sağlıyor. Çoklu kanal müşteri deneyimi oluşturma platformu olarak tanımlanan Insider'ın çalışma prensibi şu şekilde: Machine learning algoritmaları yardımıyla bir ziyaretçinin önümüzdeki 7 gün içerisinde bir ürünü satın alma eğilimi hesaplanıyor. Her bir ziyaretçinin geçmiş 30 gün içerisinde site üzerinde gerçekleştirdiği davranışlar baz alınarak her gün için yeni bir satın alma eğilimi skoru elde ediliyor. (www.webrazzi.com, 24.03.17)

Otsimo isimli uygulama otizmli çocuklara eğitim verilmesi konusunda yardıma koşuyor. Piri isimli uygulama ise şehrin hikâyelerini dinleyerek dolaşmanızı sağlayan bir sesli rehber uygulaması.

BlaBlaCar isimli bir başka uygulama ile insanlar gitmek istedikleri herhangi bir yere giderken arabalarındaki boş koltukları aynı yöne gitmek isteyen diğer kişilere kiralayabiliyor. Böylece araç sahibi masraflarını düşürürken misafir yolcular ise keyifli bir yolculuk yapabiliyor.

Socirest isimli uygulama sayesinde restoranlarda garsonu beklemeden hızlı bir şekilde siparişi verip ödemesini yapabiliyorsunuz.

Papirooom isimli uygulama ile kullanıcılar kendilerine ait gazeteler oluşturup bunların içeriklerini kendileri dolduruyor ve bunu yayımlayabiliyorlar. Bu uygulamada yazarda muhabirde kullanıcının kendisi oluyor.

Happn isimli uygulama ile gerçek hayatta yolda, kafede, okulda karşılaştığınız kişiler ile tanışmanızı sağlıyor. Bu uygulamayı kullandığımız anda çevrenizdeki 250 metre karelik alandaki diğer kullanıcıları görebiliyorsunuz. Ancak tabi ki diğer kişilerinde telefonlarında bu uygulamanın yüklü olması gerekiyor.

Paraşüt isimli bir diğer uygulama sayesinde küçük ve orta dereceli işletmeler kendi muhasebe işlemlerini çok pratik bir şekilde kendileri yapabiliyorlar. Özellikle küçük kobiler için muhasebe masraflarından kaçınmak için ideal bir uygulama.

SONUÇ

Girişimci fayda, fiyat, maliyet çizelgelerini göz önüne alarak yeni değer yaratımını gerçekleştirip toplam gelir içerisinde elde edebildiği kadar bir karlılık elde etmelidir. Ancak bu gerçekleştiği ölçüde yeni bir değer yaratımı başarılı olmuş denilebilir. Pazarın hâkimi konumundaki girişimciler maliyetlerinin minimum olmasının yanında ek olarak müşterinin ürüne ödemeye razı olduğu bedel ile ürünün maliyeti arasındaki farkı da sürekli gözetmelidir. Arada ki fark daralmaya başladıkça yeni pazar arayışlarına yönelebilir. Girişimci önceki iş grubundan tamamen bağımsız bir şekilde yeni bir faaliyet alanına da girebilir. İşletmeler için önemli olan pazara ilk ve en donanımlı girenlerden olabilmektir. Teknoloji dünyasının bize kazandırmış olduğu yeni uygulamalar ve yazılımlar daha önce akla gelmeyen faaliyetlerle hayatımızda yer etmektedir.

Sonuç olarak yeni bir değer yaratılabilmesi durumu sonucunda; keşfedilmemiş, rekabetsiz, getirisi yüksek bir pazar bizi bekliyordur. Endüstri dünyasında şirketler ya Kızıl Okyanus içerisinde kalıp pizzadan kendi paylarını almaya çalışır ya da Mavi Okyanuslara açılıp bir süreliğine bile olsa kendi yaşam alanını oluşturur. Yüzyıllar boyunca süren yeni pazar arayışları sürekli devam edecek lider konumdaki aktör firmayı daha sonradan aynı sektör içerisinde ki diğer firmalar takip edecektir. Bir süre sonra aktörlerin pazar payları hızla düşecek ve firmalar yeni arayışlara yeniden yöneleceklerdir.

Kaynakça

Butler, C. Planning with Blue Ocean Strategy in the United Arab Emirates. *Strategic Change*, 2008:169–178.

Hsu, M., Chih-Chung, Y. 2011:79-85

ERGEN, A. “Stratejik Düşünce Yaratma: Mavi Okyanusa Yelken Açmak”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları 10 Dergisi*, Sayı: 07, Ocak 2011, 1-21

Kim, W.C., Mauborgne, R. *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant*. Harvard Business School Press, 2005: 4,7,18,21,79,118

Leavy, B. "Value Pioneering – How to Discover Your Own “Blue Ocean”": Interview with W. Chan Kim and Renée Mauborgne", *Strategy & Leadership*, Sayı: 33, 2005:13-20, doi: 10.1108/10878570510631611

http://www.cengizpak.com.tr/FREE/CENGIZPAK_MAVIOKYANUS.pdf

www.webrazzi.com

KONTROL ODAĞININ GİRİŞİMCİLİK POTANSİYELİNE ETKİSİNDE BAŞARMA İHTİYACININ ARACILIK ROLÜ

Öğr. Gör. Mert ÖZGÜNER
Adıyaman Üniversitesi Besni Meslek Yüksekokulu
mozguner@adiyaman.edu.tr

Öğr. Gör. Aydın ÖZDEMİR
Adıyaman Üniversitesi Besni Meslek Yüksekokulu
aozdemir@adiyaman.edu.tr

Metin SAYGILI
Sakarya Üniversitesi SBE İşletme ABD Doktora Öğrencisi
mtnsaygili@gmail.com

Ömer Alperen ONAY
Sakarya Üniversitesi SBE İşletme ABD Yüksek Lisans Öğrencisi
omer.alperenonay@gmail.com

Özet

Bu çalışmada kontrol odağının girişimcilik potansiyeline etkisinde başarıma ihtiyacının aracılık rolü Hiyerarşik Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Bu kapsamda hazırlanan hipotezler Adıyaman Üniversitesi Besni Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören ve 2016-2017 Akademik Yılında Girişimcilik dersi alan 295 öğrenci üzerinde test edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde kontrol odağının girişimcilik potansiyeline etkisinde başarıma ihtiyacının kısmi aracılık rolünün sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kontrol Odağı, Girişimcilik Potansiyeli, Başarıma İhtiyacı

THE INTERMEDIARY ROLE OF ACHIEVING THE NEED OF ACHIEVING THE ENTREPRENEURSHIP POTENTIAL OF THE CONTROL POINT

Abstract

In this study, the mediating role of the need to achieve the control effect of entrepreneurship potency was tested by Hierarchical Regression Analysis. Hypotheses prepared in this context have been tested on 295 students who are studying at Besni Vocational School of Adıyaman University and who took the course of Entrepreneurship in Academic Year 2016-2017. As a result of the findings obtained, the result of the partial mediation of the need to achieve control of the effect of entrepreneurial potential has been achieved.

Key Words: Control Focus, Entrepreneurship Potential, Achievement Need

I. GİRİŞ

Girişimci kişilik özelliğine sahip bireylerin başarıma ihtiyacı son derece yüksek olmaktadır. Fırsatları gören ve yeni iş sahaları meydana getire bilen girişimciler bir işe ilk giriştikleri zaman hem maddi hem de manevi yönden büyük harcamalar yapmak zorunda kalabilmektedirler. Girişimcilerin başarıma isteği ve azmi ne kadar yüksek olursa girişimlerinin de başarıya ulaşması o derece gerçekleşmektedir. Girişimci kişiler risk ve sorumlulukları üstlenmekten çekinmezler ve yeniliklere karşı açıktırlar.

Girişimci bir kişi, başarılı olduğu takdirde çevresinde bulunan kişilerde girişimcilik konusunda heveslenmekte girişim denemelerinde bulunmaktadır. Başarılı girişimcilerin çevresinde girişimciliğe yönelik potansiyelde artmaktadır. Literatür incelendiğinde yapılan araştırmalardan yola çıkılarak girişimci bir potansiyele sahip olan bireylerin özellikleri genel itibarı ile şu şekilde sıralana bilir; Girişimci potansiyeline taşıyan kişiler yeniliklere karşı açık, risk almaya eğilimine sahip, farklı düşünene bilen ve farklı göre bilen, yaratıcı, yetenekli, fırsat odaklı ve içsel kontrol odağına sahip kişilerdir. Söz konusu bu özelliklere sahip olan kişiler potansiyel bir girişimci olarak tanımlanmaktadır (Cansız, 2007:28).

Genel anlamı ile yeni bir iş kurma ile anılan girişimcilik kavramı bir süreci ifade etmektedir. Girişimci kişiler sermaye bula bilen ve bu sermayeyi yatırıma dönüştürme yeteneğine sahip kişilerdir. Hatalarından ders alan ve sorunların üstesinden gelmek adına kendini eleştirme yeteneğine sahip olan girişimci kişiler başarıya ulaşmak adına denemelerde bulunmaktan çekinmezler. Başarıya ulaşan girişimciler kendi ekonomik durumlarının yanında ülkesinin ekonomik yönden gelişmesine de büyük katkılar sağlamaktadırlar.

Bu bildiri çalışmasında öncelikle kontrol odağının girişimcilik potansiyeline etkisi üzerinde durulacak daha sonra kontrol odağının girişimcilik potansiyeline etkisinde başarıma ihtiyacının aracılık rolü tespit edilmeye çalışılacaktır.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Kontrol Odağı

Kontrol odağı kavramı ilgili yazında içsel kontrol odağı ve dışsal kontrol odağı olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Kişilerin başlarına gelen olayları nasıl yorumladığı ile ilgili olan kontrol odağı kavramı Rotter, (1966) tarafından mükafat ve müeyyidelerin birey tarafından mı yoksa bireyin haricindeki farklı unsurlar tarafından mı kontrol edildiğine ilişkin algılamaları biçiminde tanımlanmıştır.

Kişiler yaşamları boyunca çeşitli başarı ve başarısızlıklarla karşılaşır. Bu başarı ve başarısızlıkların sebeplerini nasıl yorumladıklarına bağlı olarak içsel veya dışsal kontrol odaklı olarak isimlendirilirler. Zhao ve Chen (2008) kontrol odağı kavramını; kişinin kendi eylemlerinin ve bu eylemlerin sonuçlarının arasındaki bağlantı gücünü ne şekilde algıladığını yansıtan bir değişken olarak tanımlamışlardır. İçsel ve dışsal kontrol odaklarını iki uç olarak düşündüğümüzde insanların büyük çoğunluğu bu iki uç arasında bir yerde bulunmaktadır.

Literatürde denetim odağı olarak da isimlendirilen kontrol odağı kavramı çeşitli bilim dallarının konusu olarak araştırmacılar tarafından incelenmektedir. İçsel ve dışsal olarak sınıflandırılan kontrol odağı kavramı insanların kişilik özellikleri ile yakından ilgili bir kavramdır. Yaşamlarında meydana gelen olayların sonuçlarını, şans, kısmet, çevresel faktörler gibi dış faktörlere dayandıran kişiler dışsal kontrol odaklı kişiler olarak ifade edilirken, faaliyetlerin sonuçlarını kendi başarı veya başarısızlıkları ile açıklayan kişiler ise içsel kontrol odağına sahip olan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Luthans ve Ibrayeva, 2006).

2.2.Girişimcilik Potansiyeli

Girişimcilik konusu pek çok araştırmacı tarafından incelenmiş ve üzerine pek çok çalışma yapılmış bir konudur. Fakat girişimcilik konusuna ilişkin farklı görüş ve düşüncelerin olması yapılan çalışmaların yeterli olmamasına konuya ilişkin farklı açılardan yapılan çalışmaların yeni çalışma konularına zemin hazırlamasına neden olmaktadır. Günümüz dünyasında çok önemli bir yere sahip olan girişimcilik konusu önemini giderek arttırmaktadır. Girişimcilik kavramı çok uzun yıllardan beri var olan bir kavramdır. Araştırmacılar girişimci bireylerin özelliklerinin doğuştan mı geldiği yoksa çevre faktörünün de etkisiyle sonradan mı geliştiği konusunda bir uzlaşmaya varamamışlardır. Bazı araştırmacılar girişimcilik özelliklerinin gelişmesinde çevre faktörünün etkisinden bahsederken bazı araştırmacılar da kişilik özelliklerinden bahsetmektedir. Girişimciliğin ortaya çıkmasında kişilik yapısının etkili olduğunu düşünen araştırmacılar risk alma, başarıma ihtiyacı ve kontrol odağı üzerine yoğunlaşırken çevre faktörünün etkili olduğunu düşünen araştırmacılar ise toplum yapısı, kültürel özellikler ve grup yapısı üzerine odaklanmıştır (Aytaç, 2006)

Girişimcilik kavramının tanımını yapan araştırmacılar kavramı farklı açılardan ele alarak tanımlamışlardır. Örneğin Binks ve Vale (1990) girişimci kişiyi kıt kaynaklara yönelik olarak doğru kararlar almada uzmanlaşan kişi şeklinde tanımlarken Titiz (1999) girişimci bireyi mevcut durumu değiştirmek amacıyla, üretkenlik yeteneğini kullanan kişi olarak tanımlamaktadır. Girişimciye yönelik olarak literatürde yer etmiş ve sıklıkla kullanılan tanım Ireland, Hitt ve Sirmon (2003) tarafından girişimciye yönelik olarak yapılan tanımlamadır. Tanımlamaya göre girişimci önceden hiç kimsenin farkına varmadığı fırsatları görüp, değerlendirebilen kişi olarak ifade edilmektedir. Girişimci kişiye ilişkin olarak literatürde yapılmış olan tanımlamalara bakıldığında girişimci kişilerin ortak yönü olarak ticari faaliyetlere yönelik olarak fırsatların gören ve değerlendiren, risk almaktan çekinmeyen, yenilikçi, başarıma güdüsüne sahip olan, atılgan kişiler olduğu ifade edilmektedir. Girişimcilik kavramı ise genel olarak ticari faaliyetlere yönelik olarak, herkesçe görülemeyen ve fark edilemeyen fırsatları görüp, değerlendiren ve buna yönelik olarak maddi kazanç sağlamak adına gerçekleştirilen bir girişim süreci olarak ele alınmaktadır (Dündar ve Ağca, 2007:124).

Girişimci bireyin bilgi ve tecrübesi, çalışma azmi, mali gücü ve enerjisi başarısını etkilemektedir. Bunun yanında girişimcilik potansiyeli, girişimci kişinin sahip olduğu kişisel özelliklere bağlıdır (Hisrich ve Peters, 2002:32-33). Literatürdeki tanımlamalara ve araştırmalara bakılarak girişimcilik potansiyeline sahip olan kişilerin genel özellikleri; yeniliklere açık, risk almaya eğilimli, yaratıcı, yetenekli ve fırsat odaklılık şeklinde açıklanmaktadır (Cansız,2007:28).

Girişimcilik potansiyeli girişimcilerin başarılı olma ihtimallerini ifade etmektedir. Girişimcilik potansiyeli girişimcinin vizyon ve misyonunu belirler. Girişimcilik potansiyeli, yeni ürün, hizmet veya fikir yaratma becerisine sahip olmak, yeni girişimci fikirler bula bilmek adına uyanık olmaktır (Güven, 2009:266). Girişimciliğe yönelik olarak yapılan araştırmalar ve bu bağlamda verilen girişimcilik dersleri ile kişilerin girişimcilik potansiyelleri artırılabilir (Güney ve Nurmakhamatuly,2007: 70)

Özdemir ve diğerlerinin (2016) yapmış olduğu çalışmaya göre girişimcilerin sahip olduğu karakteristikler arasında yer alan başarıma ihtiyacı ve risk alma durumunun bireylerin girişimcilik potansiyeli üzerinde pozitif etkilerinin olduğu belirtilmiştir. Ören ve Biçkes (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonucuna göre başarıma ihtiyacı ve girişimcilik potansiyeli arasında istatistiki açıdan pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu neticesine ulaşılmıştır.

2.3. Başarıma İhtiyacı

Girişimci kişilik özelliklerinden biri olarak ele alınan başarıma ihtiyacı McClelland (1961) tarafından girişimcilik davranışlarını etkileyen bir faktör olarak ileri sürülmüştür. McClelland (1961)'in ortaya koymuş olduğu teoriye göre başarıma ihtiyacı insanların sergilemiş oldukları davranışların ardında yatan itici bir güç ve girişimcilerin davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerdir. Başarıma ihtiyacı gerçekleştirilecek bir eylemin başarılı bir biçimde neticelenmesi için temel bir belirleyicidir. Herkesçe bilinen ve kabul görmüş bir görüş olarak bir işe başlarken başarılı olamayacağını düşünmek bu işin başarısızlıkla sonuçlanmasının en büyük nedenidir. Bu yüzden girişimci kişiler bir işe başlarken başarılı olacaklarına inanarak ve istedikleri sonuca ulaşacaklarına inanarak belirli riskleri alarak işe başlarlar. Hansemark (2000)'e göre başarıma ihtiyacı toplumların ekonomik yönden kalkınmaları ve gelişmeleri noktasında önemli bir güdü enstrümanı olma niteliğine haizdir (Hansemark, 2000: 634).

Bireylerin giriştikleri bir işte başarılı olmak için istekli ve çalışma azmine sahip olmaları gerekmektedir. Özellikle söz konusu bir yeni fikre yönelik olarak meydana getirilecek çalışmalarda girişimi gerçekleştirenlerin başarıya inanmaları, girişimin başarı ile sonuçlanmasında büyük önem arz etmektedir. Pillis ve Reardon'a (2007) göre başarıma ihtiyacı, başarı güdüsü girişimciliğin en yaygın belirleyicilerinden birisidir. Başarıma güdüsü hem bireyin hem de ülkenin ekonomik kalkınması ve ilerlemesine yönelik olarak kritik bir öneme sahiptir (Pillis ve Reardon, 2007).

Girişimci bireylerin başarılı olmak adına büyük bir istek ve çalışma azmine sahip oldukları bununla birlikte hedeflerine ulaşmayı sevdiğileri bilinmektedir (Koh, 1996). Girişimcilik davranışlarını uzun dönemli olarak ele aldığımızda başarıma ihtiyacının ve bu ihtiyaç ile güdülenmiş olan bireylerin girişimcilğe yönelik olarak davranışlar sergileme potansiyellerinin, diğer kişilere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir (Ören ve Biçkes, 2011: 73). Yani başarıma ihtiyacına, başarıma güdüsüne sahip olan bireylerin başkalarının emri altında sıradan işlerde çalışmak yerine kendi fikir ve düşüncelerini hayata geçirmek ve bir girişimde bulunma eğiliminde oldukları görülmektedir. Yüksek bir başarıma ihtiyacı güdüsü bireyleri girişimci faaliyetlere doğru itmektedir. Bu bağlamda başarıma ihtiyacı güdüsü yüksek olan bireylerin, bir şeyleri başarmak için diğer kişilere nazaran daha istekli olmaları, onların girişimcilik eğilimlerinin daha yüksek olmasına neden olmaktadır (Özden vd., 2008: 5).

Özdemir ve diğerlerinin (2016) yapmış olduğu çalışmada katılımcılardan elde edilen bulgular başarıma ihtiyacı ve girişimcilik potansiyeli arasında istatistiki açıdan pozitif yönlü ve anlamlı ilişkinin olduğunu göstermiştir. Ceylan ve Demircan (2002), Girişimcilerin başarı, güç ve yakın ilişki ihtiyaçlarının kişilik özellikleriyle ilişkisi üzerine Düzce Bölgesi'ndeki KOBİ'lerde yaptıkları araştırma sonucuna göre girişimci bireylerin sahip oldukları ilk girişimlerini kurma sebepleri ile başarıma ihtiyaçları arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu neticesini tespit etmişlerdir.

2.4. Araştırmanın Sorunsalı

Girişimcilik potansiyeli özelliğine sahip kişiler incelendiğinde yeniliklere açık olma, risk alma, yaratıcılık, basiretli ve fırsat mihraklı olma özelliklerine haiz olduğundan bu kişiler 'potansiyel girişimci' olarak nitelendirilmektedir (Cansız, 2007, 28).

Bu özelliklerin yanında girişimci kişilerin kontrol odaklı davranış sergiledikleri çeşitli çalışmalarda kendine yer bulmaktadır. Bu bağlamda, Bozkurt ve Erdurur'un (2013) yapmış oldukları çalışmanın sonuçları kontrol odağı faktörünün girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Naktiyok (2004) yaptığı çalışmaya göre girişimcilik davranışı ile içsel kontrol odağı arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur (Naktiyok, 2004: 26-27).

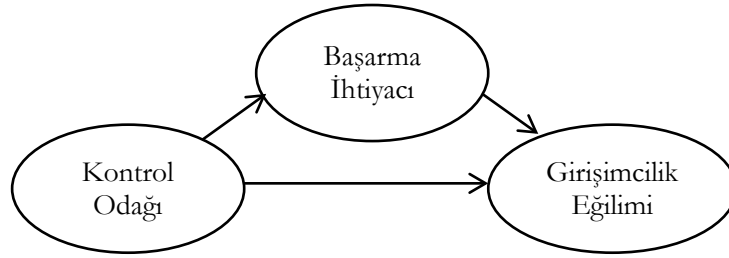
Başarıma ihtiyacı, McClelland'a (1961) göre kişinin bir işi daha iyi, sorunları ortadan kaldırma veya karmaşık durumlar karşısında ustaca hareket etme istekliliğine işaret eder. Koh (1996)'a göre; bireyler başarıma ihtiyaçları açısından değerlendirildiğinde; olaylara odaklanma, sorun çözme ve analitik düşünme yetisine sahip olma ve olayları farklı yorumlama potansiyeline göre incelendiğinde yüksek başarıma ihtiyacına sahip olan bireylerin potansiyel girişimcilik özellikleri ön plana çıkmaktadır (Bozkurt ve Erdurur, 2013: 60). Ören ve Biçkes (2011) tarafından yapılan görgül araştırmada ise ulaşılan sonuçlara göre girişimcilik boyutunu değerlendiren bireylerin, başarıma ihtiyacı ile girişimcilik potansiyeli arasında istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki kurdukları sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde incelenen ve yukarıda da tartışılan açıklamalar bağlamında araştırmanın ana hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir.

H1: Kontrol odağı düzeyinin girişimcilik potansiyeline etkisinde başarıma ihtiyacı düzeyinin aracılık rolü vardır

III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Üniversite öğrencilerinde kontrol odağı düzeyinin girişimcilik potansiyeline etkisinde başarıma ihtiyacının aracılık rolünü belirlemeye yönelik yapılan çalışmada; Adıyaman Üniversitesi Besni Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören ve 2016-2017 Akademik Yılında Girişimcilik dersi alan öğrencilerden elde edilen veriler (n=198) doğrultusunda tanzim edilen araştırma modeline (Şekil 1) ilişkin regresyon analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle çalışmada kullanılan ölçeklerin, araştırma bağlamında toplanan verilerle uyumluluk düzeyini tespit etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmış ardından hipotezlerin test edilmesi amacıyla Hiyerarşik Regresyon Analizi yapılmıştır. Araştırma Modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

3.1. Araştırmanın Evreni

Çalışmanın evrenini Adıyaman Üniversitesi Besni Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören ve Girişimcilik dersi olarak derse fiilen devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Söz konusu Yüksekokul’da 2016-2017 Akademik Yılında Girişimcilik dersi alan ve fiilen derse devam eden öğrenci sayısı 395 kişidir. Ana kütlede %95 güvenilirlik düzeyinde ve %5’lik hata payı göz önünde bulundurularak en uygun örneklem büyüklüğü 195 kişi olarak belirlenmiştir (Sekaran, 1992:253). Öncelikle evrenin tamamına ulaşmak amacıyla tüm öğrencilere anket formu dağıtılmıştır. Ancak dağıtılan anket formları bazı öğrenciler tarafından doldurulmak istenilmemiş, bazıları tarafından da eksik doldurulmuştur. Tüm bu olumsuzluklara rağmen dağıtılan 395 anket formundan 198 tanesinin geri dönüşü sağlanmış ve bu sayının tamamı analiz yapmak için uygun bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların %72,7’si kadın (n=144) ve %34,8’inin (n=69) babası işçi olup %96,0’ının (n=190) annesinin ev hanımıdır. Ayrıca katılımcıların aylık aile geliri ortalaması 2.115,40 TL olup aylık kişisel harcama ortalaması ise 500,93 TL’dir.

3.2. Araştırmanın Ölçekleri

Üniversite öğrencilerinde kontrol odağı düzeyinin girişimcilik potansiyeline etkisinde başarıma ihtiyacı düzeyinin aracılık rolünü belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada kullanılan ölçeklerle ilgili açıklamalar aşağıda verilmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin uyum iyiliği değerleri Tablo 1’de verilmiştir. Çalışmada kapsamında geliştirilen hipotezi test etmek amacıyla Hiyerarşik Regresyon Analizi yapılmıştır. Şimşek (2007: 19)’e göre araştırma değişkenlerinin ölçülmesinde kullanılan ölçeklerin istatistiki açıdan geçerli olması ve yine istatistiki açıdan güvenilir olması gerekmektedir. Bu saikle çalışmada kullanılan ölçeklere geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve ulaşılan sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur. Tüm ölçeklerde KMO ve Barlett testleri kabul edilen sınırlar içerisinde. Ayrıca ölçeklerde çoklu bağlantı testleri yapılmış olup, bağlantı problemi bulunmamaktadır.

3.2.1. Girişimcilik Potansiyeli Ölçeği (GPÖ)

Üniversite öğrencilerinin girişimcilik potansiyellerini ölçmek için; Ören ve Biçkes (2011) tarafından geliştirilen ve Özdemir vd. (2016) tarafından da kullanılan Girişimcilik Potansiyeli Ölçeği (GP) kullanılmıştır. Ölçek tek boyut ve 12 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin ölçümünde 5’li Likert (1=Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır.

Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucunda ölçeğin tek bileşenli yapıya uyum sağlamadığı ve uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir standartların altında olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada önermelerin standart regresyon katsayıları kontrol edilmiştir. Tahmin katsayılarının normal olduğunun tespit edilmesinin ardından uyum iyiliği sonuçlarını kabul edilebilir sınır değerlere

ulaştırabilmek için aralarındaki kovaryans değeri çok yüksek olan e-10 (Bir iş kurmak ve büyütmeyle ifade edilen riski başarıyla yönetirim) ve e11 (Yeni fikirlerle nasıl daha iyi ve daha etkili olunabileceği ile ilgili olarak sık sık gündeme gelirim) ifadeleri arasında modifikasyon gerçekleştirilmiştir.

Modifikasyon işleminin ardından yinelenen Doğrulayıcı Faktör Analizi neticesinde verilerin ölçeğin tek bileşenli haline uyum sağladığı görülmektedir. Ölçeğe ait uyum iyiliği değerleri Tablo 1’de verilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde Alpha güvenilirlik katsayısı 0.88 olarak bulunmuştur. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin analiz sonucunun 0.90 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olduğu ortaya çıkmıştır.

3.2.2. Kontrol Odağı Ölçeği (KOÖ)

Üniversite öğrencilerinin kontrol odağı düzeyini ölçmek için; Bozkurt ve Erdurur (2011) tarafından kullanılan Kontrol Odağı Ölçeği (KO) kullanılmıştır. Ölçek tek boyut ve 8 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin ölçümünde 5’li Likert (1=Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır.

Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek maksadıyla yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucunda ölçeğin tek bileşenli yapıya uyum sağlamadığı ve uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir standartların altında olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada önermelerin standart regresyon katsayıları kontrol edilmiştir. Tahmin katsayılarının normal olduğunun tespit edilmesinin ardından uyum iyiliği sonuçlarını kabul edilebilir sınır değerlere ulaştırabilmek için aralarındaki kovaryans değeri çok yüksek olan e3 (Yeterince kar elde ediyorsam işle ilgili belirsiz koşullarda çalışmaktan rahatsız olmam) ile e4 (Ücreti iyi olduğu sürece rutin ve sıkıcı işlerde çalışmaktan kaçınmam) ve e7 (Yaşamımdaki olayların sonuçlarını şans ve kötü kader değil ben etkilerim) ile e8 (Başarının kişisel çabadan çok şansın ve kaderin bir sonucu olduğuna inanırım) ifadeleri arasında modifikasyon uygulanmıştır.

Modifikasyon işleminin ardından yinelenen Doğrulayıcı Faktör Analizi neticesinde verilerin ölçeğin tek bileşenli haline uyum sağladığı görülmektedir. Ölçeğe ait uyum iyiliği değerleri Tablo 1’de verilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde Alpha güvenilirlik katsayısı 0.51 olarak bulunmuştur. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin analiz sonucunun 0.60 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olduğu ortaya çıkmıştır.

3.2.3. Başarım İhtiyacı Ölçeği (BIÖ)

Katılımcıların başarım ihtiyacı düzeyini ölçmek maksadıyla Ören ve Bıçkes (2011)’den yararlanılarak oluşturulan ayrıca Özdemir vd. (2016) tarafından da kullanılan Başarım İhtiyacı Ölçeği (BIÖ) kullanılmıştır. Ölçek tek boyut ve 6 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin ölçümünde 5’li Likert (1=Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır.

Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek maksadıyla yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucunda ölçeğin tek bileşenli yapıya uyum sağlamadığı ve uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir standartların altında olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada önermelerin standart regresyon katsayıları kontrol edilmiştir. Tahmin katsayılarının normal olduğunun tespit edilmesinin ardından uyum iyiliği sonuçlarını kabul edilebilir sınır değerlere ulaştırabilmek için aralarındaki kovaryans değeri çok yüksek olan e5 (Düzensiz şartlarda çalışmaktan zevk alırım) ile e8 (İnsanları işe alırken beceri esasına göre değil bağlılıklarına göre alırım) ifadeleri arasında modifikasyon uygulanmıştır.

Modifikasyon işleminin ardından yinelenen Doğrulayıcı Faktör Analizi neticesinde verilerin ölçeğin tek bileşenli haline uyum sağladığı görülmektedir. Ölçeğe ait uyum iyiliği değerleri Tablo 1’de verilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde Alpha güvenilirlik katsayısı 0.66 olarak bulunmuştur. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin analiz sonucunun 0.78 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olduğu ortaya çıkmıştır.

IV. BULGULAR

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış olup söz konusu bulgular Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri*

Ölçekler	X ²	df	CMIN/ DF≤5	GFI ≥.85	AGFI ≥.80	CFI ≥.90	NFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSEA ≤.08
1.Girişimcilik Potansiyeli	122.152	53	2.31	.90	.86	.92	.88	.91	.08
2.Kontrol Odağı	32.050	18	1.78	.96	.92	.88	.78	.81	.06
3. Başarım İhtiyacı	51.302	26	1.97	.95	.91	.93	.87	.90	.07

*Uyum iyiliği değer sınırları “kabul edilebilir” standartlara göre düzenlenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2016:337).

Araştırmanın bu kısmında kontrol odağı (KO) düzeyinin girişimcilik potansiyeline (GP) etkisinde başarıma ihtiyacının (Bİ) aracılık rolünün açıklanması amaçlanmaktadır. Aracı değişken, bağımsız değişkenin etkisini bağımlı değişkene ileten veya aracılık eden değişkenlerin genel adıdır. Bağımsız ve bağımlı değişken arasında yer alan bu değer iki değişken arasında bağlantı mekanizması gibi çalışır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 286).

Bu bağlamda kontrol odağı düzeyinin girişimcilik potansiyeline etkisinde başarıma ihtiyacı düzeyinin aracılık etkisi Baron ve Kenny (1986)'nin önerdiği dört aşamalı yaklaşım çerçevesinde çeşitli regresyon analizleri uygulanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 287). Yapılan regresyon analizlerine ait tüm bulgular Tablo 38'de sunulmuştur.

Tablo 2: Regresyon Analizi Sonuçları

Adımlar	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	B	S.H	β	
1.Adım BsızD: KOÖ BlıD: GPÖ	,488	,070	,415	$R^2= 0,168$ $F(1,196)= 40,795$ $p=0,000<0,01$
2.Adım BsızD: KOÖ BlıD: BİÖ	,461	,066	,449	$R^2=0,198$ $F(1,196)=49,549$ $p=0,000<0,01$
3.Adım BsızD: BİÖ BlıD: GPÖ	,660	,058	,627	$R^2=0,391$ $F(1,196)=127,255$ $p=0,000<0,01$
4.Adım BsızD 1: KOÖ BsızD 2: BİÖ BlıD: GPÖ	,180 ,581	,066 ,064	,167 ,552	$R^2=0,410$ $F(2,195)=69,424$ $p=0,007<0,01$ $p=0,000<0,01$

Regresyon analizi sonuçları; birinci adımda kontrol odağı düzeyinin girişimcilik potansiyeli üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta=415$, $p= 0.000 < 0.01$) olduğunu, ikinci adımda kontrol odağı düzeyinin başarıma ihtiyacı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta=,449$, $p= 0.000 < 0.01$) olduğunu, üçüncü adımda başarıma ihtiyacının girişimcilik potansiyeli üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta=,627$, $p= 0.000 < 0.01$) olduğunu göstermiştir. Dördüncü adımda; kontrol odağı düzeyi ve başarıma ihtiyacının birlikte girişimcilik potansiyeli üzerindeki etkilerine bakıldığında; kontrol odağı düzeyinin girişimcilik potansiyeli üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta=,167$, $p= 0.000 < 0.01$) etkisinin olduğu ve yine başarıma ihtiyacının girişimcilik potansiyeli üzerinde pozitif ve anlamlı ($\beta=,522$, $p= 0.000 < 0.01$) etkisinin sürdüğü görülmüştür. Bu aşamada bağımsız değişken olan kontrol odağı düzeyi ile bağımlı değişken girişimcilik potansiyeli arasındaki birinci adımdaki anlamlı etkinin devam etmesine karşın, bu iki değişken arasındaki ilişkide birinci adıma kıyasla bir azalmanın meydana geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, başarıma ihtiyacı (aracı değişken) modele eklendiğinde; kontrol odağı düzeyinin (bağımsız değişken) girişimcilik potansiyeli (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi $\beta=,415$ ($p= 0.000 < 0.01$) değerinden $\beta=,167$ ($p= 0.000 < 0.01$) değerine azalmıştır. Bu bulgular; kontrol odağı düzeyinin girişimcilik potansiyeli üzerindeki etkisinde başarıma ihtiyacının kısmi aracı etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu noktada aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlılığını test etmek amacıyla Sobel Testi yapılmış ve Sobel (z) anlamlı bulunmuştur ($z=5,953$, $p= 0.000 < 0.01$).

Sonuç olarak, kontrol düzeyinin başarıma ihtiyacını artırdığı ve başarıma ihtiyacının da girişimcilik potansiyelini artırdığı doğrulanmıştır.

V. SONUÇ ve ÖNERİLER

Geleceğin potansiyel girişimcileri olarak düşünülen üniversite öğrencileri örnekleminde; kontrol odağı düzeyinin girişimcilik potansiyeline etkisinde başarıma ihtiyacının aracılık rolünü ölçmek maksadıyla yapılan bu araştırma kapsamında test edilen hipotez (*Kontrol odağı düzeyinin girişimcilik potansiyeline etkisinde başarıma ihtiyacı düzeyinin aracılık rolü vardır*) kabul edilerek desteklenmiştir.

Kontrol odağı; insanların yaşamı hakkındaki algılarını ve yaşamındaki olayları kontrol edip edemeyeceğine olan inancını temsil etmektedir (Bozkurt ve Erdurur, 2013: 60). Kontrol odağına sahip olan kişilerin yetenekleriyle, hünerleriyle ve çabalarıyla olayların sonuçlarını etkileyebileceklerine olan inançları tamdır (Korkmaz, 2012: 212). Bozkurt ve Erdurur'un (2013) yapmış oldukları çalışmanın sonucunda kontrol odağı faktörünün

girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Naktiyok (2004) 'e göre girişimcilik davranışı ile içsel kontrol odağı arasında doğru yönlü bir ilişki söz konusudur. Araştırma neticesinde kontrol odağının girişimcilik potansiyeli üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı düzeyde etki ettiğinin tespit edilmesi literatürü doğrular niteliktedir.

Özdemir vd., (2016: 127)'e göre; yüksek ve kuvvetli başarıma ihtiyacı ile motive edilmiş kişilerin başarılı olma adına gerekli güdülenmeye sahip olmaları ve diğer kişilerle karşılaştırıldıklarında daha yüksek girişimcilik potansiyeline sahip olmalarını ifade eder. Johnson'a (1990) göre de başarı ihtiyacıyla girişimsel faaliyetler arasında dikkate değer bir ilişki vardır ve başarı ihtiyacı işletme kuran kişileri toplumun diğer bireylerinden farklılaştırır. Collins ve arkadaşlarının yaptığı araştırmada başarı ihtiyacı ile girişimcilik arasında önemli bir ilişki olduğu ve başarı ihtiyacının işletme kuranlarla diğer kişileri birbirinden ayırt etmede etkili bir araç olduğunu ileri sürülmüştür (Soylu vd., 2015: 318). Bozkurt ve Erdurur (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın kolerasyon analizi sonuçlarına bakıldığında girişimcilik eğilimi ile girişimci kişilik özelliklerinden başarıma ihtiyacı duyma faktörüyle pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim tarafımızca yapılan bu araştırma sonucunda da başarıma ihtiyacının girişimcilik potansiyeli üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı düzeyde etkisinin ortaya çıkması literatür ile uyumaktadır.

Yüksek düzeyde başarı ihtiyacına sahip kişiler, eylemlerinin neticelerine katlanma ve problemleri çözme konusunda yüksek mesuliyete sahiptir. Başarıma ihtiyacı yüksek olan insanlar durumları analiz eder ve başarı olasılıklarını araştırır. Bu kişiler ayrıca karşılaştıkları zorlukları aşma noktasında yüksek bir inanca sahiplerdir. Aynı zamanda bu bireyler, olaylara daha fazla odaklanırlar ve olayları değişim potansiyeline göre değerlendirirler (Ceylan ve Demircan, 2002). Özdemir vd. (2016)'e göre; başarıma ihtiyacı yüksek bireylerin başarılı olma adına sorumluluk alıp başarılı olacaklarına olan inançları tamdır. Bu noktada başarıma ihtiyacı yüksek insanların yüksek kontrol odağına sahip olduklarını söylemek mümkün olacaktır. Dolayısıyla kontrol odağı yüksek bireylerin başarıma ihtiyaçlarının yüksek olacağı yönündeki kanı literatür tarafından desteklenmektedir. Bu çerçevede insanların kontrol odağı düzeylerinin yükselmesi, onların motivasyonlarını ve başarıma arzularını artıracak ve bu sayede bireylerin girişimcilik potansiyellerini ortaya çıkarmalarına yardımcı olacaktır. Bu ilişki kontrol odağının girişimcilik potansiyeline etkisinde başarıma ihtiyacının aracılık rolü olduğunu işaret etmektedir. Dolayısıyla alanyazın araştırma sorusu olarak kabul edilen ulaşılan ve yapılan Hiyerarşik Regresyon Analizi neticesiyle desteklenen hipotezi (*Kontrol odağı düzeyinin girişimcilik potansiyeline etkisinde başarıma ihtiyacı düzeyinin aracılık rolü vardır*) doğrular niteliktedir.

Sonuç olarak; kontrol odağı düzeyi yüksek insanlar davranışlarının sonuçlarının kendi faaliyetlerine bağlı olduğuna inanırlar ve bu da başarılı olma noktasında kendilerine yüksek bir motivasyon sağlar. Böylelikle bu bireylerin başarıma ihtiyaçları, olayların kontrolünün kendi ellerinde olduğunu gördükçe –kontrol odağı düzeyi arttıkça- artacak bunun sonunda da bireylerin girişimcilik potansiyelleri yükselecektir.

Araştırma neticesinde kontrol odağının girişimcilik potansiyelini hem doğrudan etkilediği hem de başarıma ihtiyacının aracılığıyla etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumda sonraki araştırmacılara kontrol odağının girişimcilik potansiyeline etkisinde önemli bir aracı rol üstlenen başarıma ihtiyacı düzeyini Mc Clelland (1961)' in ortaya atmış olduğu teori çerçevesinde etkileyen faktörleri de araştırma modeline dahil ederek birden fazla aracı etkinin test edildiği araştırmalar yapmaları önerilmektedir.

Son olarak girişimciliğin ülke ekonomisi ve istihdam açısından büyük bir önem arz ettiği realitesinden hareketle girişimci adaylarına verilen girişimcilik eğitimlerinde başarıma ihtiyacı düzeylerinin artırılmasına yönelik içeriklerin eğitim müfredatlarına eklenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aytaç, Ö. (2006)." Girişimcilik: Sosyo-kültürel Bir Perspektif", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 15, 139-160.

Baron, R. M. and David A. Kenny (1986). "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations", Journal of Personality and Social Psychology, 51 (6). 1173-1182.

Binks, M. ve Vale, P. (1990). Entrepreneurship and Economic Change. London: McGrawHill Book Company.

Bozkurt, Ö., Erdurur, K., (2013)."Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi 8(2).

Cansız, E. (2007). "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Çalışma" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ceylan, A. ve Demircan, N. (2002). “Girişimcilerin Başarı, Güç ve Yakın İlişki İhtiyaçlarının Kişilik Özellikleriyle İlişkisi Üzerine Düzce Bölgesi’ndeki KOBİ’lerde Yapılan Bir Araştırma”, 21. Yüzyılda KOBİ’ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri, Doğu Akdeniz Üniversitesi İşletme Fakültesi, 03-04 Ocak 2002, K.K.T.C.

Champoux, J. E. (1996). *Organizational Behavior, Integrating Individuals Groups and Processes*, West Publishing Company.

Dündar, S., Ağca, V. (2007), “Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin İncelenmesine İlişkin Ampirik Bir Çalışma”, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 25, Sayı 1, 2007, ss.121-142.

Güney, S. - Nurmakhmatuly, A. (2007). “Kültürün Girişimciliğe Etkisi: Kazakistan ve Türkiye Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Kültürlerarası Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 62-86.

Güven, S. (2009). “New Primary Education Course Programmes and Entrepreneurship”, *Procedia Social And Behavioral Sciences*, 1, 265–270.

Hansemack, O. C. (2000). “Predictive Validity of TAT and CMPS on the Entrepreneurial Activity, ‘Start of a New Business’: A Longitudinal Study”, *Journal of Management Psychology*, 15 (7): 634654.

Hisrich, Robert D.; Peters, Michael p.,(2002). *Entrepreneurship*, McGraw-Hill Higher Education, 2002.

Ireland, R. D., Hitt, M. A. ve Sirmon, D. G.. (2003). “A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and Its Dimensions”. *Journal of Management*, 29: 963-989.

KOH, Chye Hian, (1996). “Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics A study of Hong Kong MBA students”, *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 12-25.

Korkmaz, O. (2012). “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 209-226.

Luthans, F. ve Ibrayeva, E. S. (2006), “Entrepreneurial self-efficacy in Central Asian transition economies: quantitative and qualitative analyses”, *Journal of international Business Studies* 37, 92-110.

McClelland, D. C. (1961).*The Achieving Society*. Princeton: D. Van Nostrand Company.

Naktiyok, A. (2004). *İç Girişimcilik*, İstanbul: Beta Yayınları.

Ören K.ve Biçkes M. (2011). “Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Potansiyeli Üzerindeki Etkileri (Nevşehir’deki Yüksek Öğrenim Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3): 67-68.

Özdemir, A., Saygılı, M. Ve Yıldırım, K. (2016). “Risk Alma Eğilimi Ve Başarma İhtiyacının Girişimcilik Potansiyeline Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” *Sakarya Üniversitesi İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 2016; 4(2): 121-140. DOI: 10.22139/jobs.287249.

Özden, K. - Temurlenk, M. S. - Başar, S. (2008). “Girişimcilik Eğilimi: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir araştırma”, *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları:112 Kongreler Dizisi: 16, 229-240.*

PILLIS, Emmeline. ve Reardon, K. Kathleen, (2007). “The İ nfluence Of Personality Traits And Persuasive Messages On Entrepreneurial İ ntention A Cross-Cultural Comparison” , *Career Development International*, 12(4), 382-396.

Rotter, J. B. (1966). “Generalized Expectancies for Internal and External Control of Reinforcement. *Psychological Monographs*”, 80, 1-28.

Sekaran, U., (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, John Wiley & Sons, 450.

Soylu, A., Şenel, D., Kalfa, V.R. ve Kocaalan, M.L. (2015). “Girişimcilik Eğitimlerinin Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerine Olan Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Pamukkale Üniversitesi Honaz Meslek Yüksekokulu Örneği”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 311-335.

Titiz, T. (1999). *Genç Girişimcilere Öneriler*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Zhao, Jun ve Chen, Lijun, (2008). “ Individualism, Collectivism, Selected Personality Traits, And To Us Occupations”, *Journal Of Vocational Behavior*, 71(1), 1–22.

KURUMSAL İTİBAR ÖLÇÜMLENDİRME YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE YAZINSAL BİR İNCELEME

Benan Gök
Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi
benangok@gmail.com

Doç. Dr. B.Aydem Çiftçioğlu
Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F İşletme Bölümü
aydemayemir@uludag.edu.tr

Özet

Son dönemlerde rekabet kavramı ve yaşanan şirket skandalları ile birlikte, işletmeler açısından önemi giderek artan konu başlığı kurumlara ilişkin prestij algısı yada bir başka ifade ile kurumsal itibar kavramıdır. Kurumsal itibar, başlangıçta halkla ilişkiler ve iletişim alanında irdelenen bir konu olmasına rağmen son dönemlerde yönetim ve pazarlama alanında da oldukça ilgi çeken bir konu başlığı haline gelmiştir. İşletmeler açısından önemli bir soyut varlık olarak değerlendirilen kurumsal itibar, kurumlara pek çok açıdan faydalar yaratmakta, bir çok yazar tarafından örgütsel açıdan yönetilmesi gereken bir kurumsal özellik olarak değerlendirilmektedir. Ancak kurumsal itibarın oluşturulması kadar nasıl yönetilmesi ve korunması gerektiği de önemli bir yazınsal tartışma konusudur. İlgili yazında kurumsal itibarın işletmeler açısından sağladığı faydalara ilişkin birçok söylem olmasına rağmen, söz konusu kaynağın varlığını devam ettirmesi için nasıl ve ne tür bir ölçümleme yönteminin tercih edilmesi gerektiği konusunda yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu kısıttan hareket ile çalışmada Uludağ Üniversitesi kütüphanesinin aboneliği bulunan veri tabanlarına “kurumsal itibar, kurumsal itibar ölçümü, reputation models, reputation management” anahtar kelimeleri ile girildiğinde arama motoru tarafından önerilen 56 makale üzerinde yürütülen bir içerik analizi vasıtasıyla, kurumsal itibarın ölçümlenmesinde araştırmacılar tarafından tercih edilen ölçümleme yöntemlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma bulguları incelenen makalelerde ağırlıklı olarak Fortune Mac ölçeğini ya da bu ölçeğin parametrelerine dayandırılan ölçümleme araçlarının yazarlar tarafından tercih edildiğini ve yüzde 20 oranında ise araştırmacıların kurumsal itibarı oluşturan unsurlara dayanarak geliştirdikleri özgün ölçümleme araçlarını kurumsal itibarı ölçümlemek amacıyla kullandıklarını tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulguların kurumsal itibar alanında çalışmak isteyen araştırmacılara yazınsal anlamda ışık tutacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: İtibar, kurumsal itibar, kurumsal itibar ölçümü

APPROACHES OF MEASURING CORPORATE REPUTATION: A LITERATURE REVIEW

Abstract

In recent times, with the concept of competition and the company scandals that have taken place, the concept of corporate reputation is another notion of prestige related to subject titles increasingly important in terms of businesses. At the beginning corporate reputation has attracted interest from public relation and communication literature. On the other hand now a days concepts become a subject of great interest in management and marketing literature. In related literature corporate reputation defined as important intangible assets of companies that gained several benefits to organizations where concepts thought as important features' of organizations that must be managed by organizations. Although there is a lot of debates about the utility of enterprise reputation in the related literature, there are not enough studies on how and what kind of measurement method should be preferred in order to maintain the existence of this source. The limitations of related literature this study consist on to examine the measurement methods preferred by the researchers in measuring the corporate reputation. Based on this aimed study investigate 56 articles which were suggested by the search engine of Uludag University Library was entered with the keywords "corporate reputation, reputation models, reputation management". Findings showed that authors were mostly chosen the Fortune Mac scale or the measurement tools based on the parameters of this scale and 20 percent of the researchers used the original measurement tools that they developed based on the elements constituting the corporate reputation in order to measure corporate reputation. It is thought that the findings obtained within the scope of the research will shed light on the researcher who wants to work in the corporate reputation

Keywords: Reputation, corporate reputation, measurement of corporate reputation.

1. Giriş

Kurumsal itibar kavramı görünür olmayan, karmaşık ve değerlendiren taraflara bağlı olarak değişkenlik gösterebilen soyut ve algısal bir kavram olmasına karşın, günümüzde gerek akademisyenler gerekse uygulamacılar açısından oldukça ilgi çeken bir kavram haline gelmiştir. Farklı tanımlamaları bulunan kurumsal itibar kavramı, işletmenin rakipleri ile karşılaştırıldığında kilit paydaşlarının gözündeki geçmiş davranışlarına bağlı olarak oluşan, işletmenin geleceğine ilişkin davranış olasılıklarının ifadesi (Fombrun, 1996) ya da bireylerde kurum imajını çağrıştıran, gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük gibi kuruma atfedilen değerler bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda pek çok yazar kurumsal itibarı uzun vadeli duyguları, değerleri, düşünceleri içine alan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Dowling, 1994: 2004). Yönetim yazınında,

işletmelerin görünür olmayan varlıkları kapsamında stratejik rekabet avantajı yaratan kavram, işletmelerin rakipleri, hissedarları, toplumdaki fikir liderleri, çalışanlar, müşteriler gibi pek çok kilit paydaşların gözündeki olumlu, pozitif algıdır (Hall,1992; Fombrun, 1996; Kaplan ve Norton, 1992; Carmeli ve Tishler, 2004). Pazarlama yazınında kurumsal itibar kavramı, kurumsal marka yönetimi kavramıyla ilişkilendirilerek (Balmer, 2006; Balmer ve Greysen, 2003; Knox ve Bickerton, 2003; Argenti ve Druckenmiller, 2004), toplumda ve özellikle müşterilerin gözünde işletmenin sahip olduğu markalara ilişkin farkındalığı artırıcı bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Steral ve Emery, 1997; Fombrun, 1996; Nguyen ve Leblanc, 2001; Herbig ve Milewicz, 1997). Farklı bakış açılarına göre farklı şekillerde tanımlanan kurumsal itibar olgusunun tanımlanması kadar nasıl yönetilmesi gerektiği de önemli bir yazınsal sorundur. İlgili yazında kurumsal itibarın işletmeler açısından sağladığı faydalara ilişkin birçok söylemin olmasına rağmen kavramın varlığını devam ettirmesi için oluşturulacak yönetsel süreçlerde kavramın, nasıl ve ne tür yöntemlerle ölçülmesi gerektiğine ilişkin yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır.

Bu kapsamda bu çalışmada kurumsal itibarın ölçümüne yönelik olarak yürütülen çalışmalarda, araştırmacıların tercih ettikleri kurumsal itibar ölçümleme yöntemlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçtan hareket ile çalışmada Uludağ Üniversitesi kütüphanesinin aboneliği bulunan veri tabanlarına “kurumsal itibar, kurumsal itibar ölçümü, reputation models, reputation management” anahtar kelimeleri girilerek ulaşılan çalışmalar incelenerek; ilgili çalışmalarda araştırmacıların kurumsal itibarı ölçümlemek maksadıyla tercih ettikleri ölçümleme metodları incelenmiştir. Elde edilen verilerin kurumsal itibarın yönetimi ve ölçülmesi noktasında tercih edilen genel ölçümlendirme eğilimlerini ortaya çıkararak bu alanda yaşanan bir kısımta yönelik bir açılım oluşturacağı ve bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara yol göstereceği ön görülmektedir.

2. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜ

İlgili yazın incelendiğinde kurumsal itibarın ölçülmesine yönelik olarak yürütülen çalışmalarda bir grup yazarın kurumsal itibarın ne olduğu ve kimlerin üzerinde ölçülmesi gerektiği üzerine yoğunlaştıkları diğer bir grup araştırmacıların ise mevcut ölçümleme araçlarının karşılaştırması üzerinde odaklanarak, yazında kullanılan ölçümleme araçlarının eksiklikleri üzerinde eleştiriler yaptıkları görülmektedir. (Schwaiger, 2004; Wartick, 2002; Lewellyn, 2002; Van het Hof, 2013)

Kurumsal itibar ölçülmesinde kullanılan ölçüm araçlarının sınıflandırması üzerinde duran ve bu bağlamdaki yazına dair tanımlayıcı bir açılım sunan çalışmalardan biri Rose Chun (2005) tarafından yürütülmüştür. Araştırmacı yazında yer alan ölçümleme araçlarını değerlemeci, etkileşimci (izlenimsel) ve ilişkiyel olmak üzere üç temel akımda şekillendiğini belirtmektedir. Yazara göre değerlemeci sınıfında bulunan ölçüm araçları finansal performansı ön plana çıkararak kavramı değerlendirmektedir. Etkileşimci perspektifinde yer alan çalışmalarda kurumsal itibar, işletmenin her bir paydaşının kuruma ilişkin etkileşiminin toplamının sonucudur ve her bir paydaş için ayrı ayrı değerlendirilerek ortak kanı olarak ele alınmalıdır. İlişkiyel yaklaşımda ise örgütün dışsal ve içsel paydaşlarını ayrıştırarak, her bir grup paydaşın kuruma ilişkin algılamaları, ilişkileri ayrı ayrı olarak değerlendirmeli ve yönetmelidir.

Kurumsal itibar ölçülmesine yönelik bir diğer sınıflandırılması ise Beren ve Van Riel (2004) tarafından önerilmiştir. Bu sınıflandırma kurumsal itibarın tanımlanması tartışmalarını bir basamak daha öteye taşımakta ve mevcut ölçümleme araçlarını dikkate alarak kurumsal itibarın ölçümünde üç akımdan ya da sınıflandırmadan bahsetmektedir. Araştırmacılar sosyal beklentiler (social expectations), kurumun kimliği ya da karakteri (corporate personality) ve kurumsal güven (corporate trust) olmak üzere üç temel kategori üzerinden kurumsal itibarın ölçümlendirildiğine dikkat çekmekte ve bu sınıflandırmaya bağlı olarak üç temel unsuru sorgulayan ölçümlendirme araçlarının varlığından bahsetmektedir.(Berens ve Van Riel, 2004: 160-161).

Bu kapsamda Haris ve Fombrun tarafından önerilen 6 boyuttan oluşan İtibar katsayısı (Reputation Quotient-Fombrun ve Shanley, 1990; Fombrun, 2000; Ponzi, 2011), İtibar Enstitüsü tarafından oluşturulan Reptrack ve Fortune dergisi tarafından geliştirilen Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri (Fortune Most Admired Companies (MAC)) indeksi sosyal beklentiler sınıfında yer alan ölçüm araçları olarak değerlendirilirken, Davis (2004) tarafından yürütülen bir çalışmada kullanılan Aaker (1997:647) tarafından geliştirilen Beş Büyük Kişilik Envanteri dikkate alınarak oluşturulan ölçümleme aracı kurumsal karakter ölçeği sınıfında tanımlanmaktadır. Berens ve Van Riel tarafından kurumsal güven kategorisinde yer alan bir diğer kurumsal itibar ölçümleme aracı ise Newell ve Goldsmith's tarafından (2001) ortaya konulan Kurumsal Kredibilite (Corporate Credibility Scale) ölçeğidir. Bu ölçüm aracı pazarlama yaklaşımı bağlamında, ağırlıklı olarak müşterilerin gözündeki örgütsel kredibilitiyi dikkate almakta (Herbig ve Milawicz, 1995) ve bu görüşe bağlı olarak kurumsal itibarı ölçümlemeye çalışmaktadır.

Yazında yer alan söz konusu sınıflandırmalar ve farklı ölçümlendirme araçları dikkate alınarak, bu çalışmada belirli bir yıl kesiti içinde kurumsal itibarın ölçülmesi açısından yazında hakim olan tercihlerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Analiz bulguları ışığında, araştırmacılar tarafından tercih edilen ölçümleme

araçlarının bir profilini ortaya bu alanda çalışma yürütecek araştırmacılara yazınsal bir yol haritası oluşturmak hedeflenmektedir.

2.1. Araştırmanın Örneklemini Ve Metodolojisi

Araştırmanın örneklemini Uludağ Üniversitesi kütüphanesinin aboneliği bulunan veri tabanlarından “kurumsal itibar, kurumsal itibar ölçümü, reputation models, reputation management” anahtar kelimeleri ile girildiğinde arama motoru tarafından araştırmacılara önerilen makaleler oluşturmaktadır. Bu çerçevede söz konusu arama motoru tarafından ilgili anahtar kelimelere karşılık gelen 56 makale bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, örnekleme dahil edilen makaleler yayın yılı, yayın yapılan dergi ismi, çalışmanın yürütüldüğü ülke, çalışmanın yürütüldüğü sektör ve kullanılan ölçüm aracı gibi parametrelere bağlı olarak incelenmiştir.

2.2. Analiz Ve Bulgular

Araştırma kapsamında değerlendirilmeye alınan makalelerin yıllar itibarıyla dağılımı Tablo 1 üzerinde yer almaktadır. Tablo 1’de itibar ölçümü üzerine yürütülen çalışmaların ağırlıklı olarak 2007 yılı ve sonrasında yayınlandığı tespit edilmiştir. Tablo1 üzerinden de izlendiği üzere özellikle 2011-2013 yılları arasında 23 tane makaleye 2014-2015 yılında 10 makale internet üzerinden rahatlıkla ulaşılıyor olması kurumsal itibar ve kurumsal itibarın ölçülmesine ilişkin çalışmaların ölçümüne yönelik ilginin 2011 yılı ve sonrasında hızla arttığını göstermektedir.

Tablo1: Araştırmanın Örnekleminin Yıllara Göre Dağılımı

YILLAR	MAKALE SAYISI	ÇALIŞMA MENŞEİ ÜLKE	YILLAR	MAKALE SAYISI	ÇALIŞMA MENŞEİ ÜLKE
1990	1	YABANCI	2008	2	YABANCI
1996	1	YABANCI	2009	3	YABANCI
1997	1	YABANCI	2010	3	YABANCI
2000	2	YABANCI	2011	6	YABANCI + 1 TÜRKİYE
2001	1	YABANCI	2012	6	YABANCI + 2 TÜRKİYE
2002	1	YABANCI	2013	11	YABANCI + 2 TÜRKİYE
2003	2	YABANCI	2014	4	YABANCI + 1 TÜRKİYE
2006	2	YABANCI + 1 TÜRKİYE	2015	6	YABANCI
2007	4	YABANCI	TOPLAM	56	

Tablo 2’de makalelerin yayınlandığı dergiler ve bu dergilerdeki makalelerin yayın yılları açısından dağılımları yer almaktadır. Bu kapsamda kurumsal itibarın ölçülendirilmesini konu edinen çalışmaların ağırlıklı olarak Uluslararası İtibar Enstitüsü tarafından destek verilen Corporate Reputation Review dergisi ile alanda oldukça prestijli kabul edilen Social Science Citation Index te yer alan Journal of Business Ethics dergisinde yayınlandığı tespit edilmiştir. Makalelerin söz konusu dergilerde yayınlandıkları yıllar açısından bakıldığında ise yayın yılı açısından dağınık bir seyir izlendiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo2: Araştırma Örnekleminin Yayınlanan dergi ve yayın Yılına Göre Dağılımı

DERGİ İSMİ	YAYINLANAN ÇALIŞMA SAYISI	YIL
Corporate Reputation Review	6	2003-2007-2011-2013-2015
Journal of Business Ethics	6	1996-2006-2007-2009-2010-2013
Journal of Business Research	3	2009-2011-2014

Journal of World Business	2	2013-2013
Social and Behavioral Science	2	2013-2013
Journal of Organizational Behaviour	2	2003-2000
Corporate Communication: An International Journal	2	2007-2006
Toplam 39 dergi tespit edilmiştir.		

Araştırma kapsamında incelenmeye çalışılan bir diğer önemli konu başlığı ise örnekleme yer alan çalışmalarda araştırmacılar tarafından tercih edilen metodolojidir. Bu kapsamda yürütülen inceleme bulguları Tablo 3 üzerinde verilmiştir. Tablo 3 üzerinden de inceleneceği üzere araştırmacıların çoğunlukla anket yöntemini tercih ettiği (%35.7) bu yöntemin yanı sıra fokus grup çalışmaları ile saha çalışmasını kurgulana araştırmaların sayısında yüzde 30.3 düzeyinde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: Araştırma Örnekleminin Metodoloji Açısından Dağılımı

Yöntem	Tercih Eden Çalışma Sayısı	Yüzde
Fokus grup ve görüşme yöntemi	17	30.3
Anket	20	35.7
Fokus+ anket, /mülakat+ anket	4	7.1
Şirketin finansal verisi kullanan	6	10.71
Önceki yıllardaki verileri kullanan	4	7.1
İtibar sıralamalarını dikkate alan	1	1.78
Teorik çalışma	1+3	7.1

Araştırma kapsamında elde edilen en ilgi çekici bulgu ise araştırma örnekleminde yer alan makalelerde yazarların tercih ettikleri ölçümleme araçlarına ilişkin verilerdir. Bu kapsamda analiz bulguları, araştırmacıların yüzde 28,3'nün Fortune dergisi tarafından önerilen MAC sıralamasında kullanılan temel parametreleri esas alan ölçümleme araçlarını kullandıkları tespit edilmiştir. Bulgular ayrıca bu çalışmaya dahil edilen araştırmalarda yazarların yüzde 20'inin kendilerinin geliştirdikleri özgün İtibar ölçekleri ile saha araştırmalarını yürüttükleri, bu oranı sonrasında yüzde 19 ile İtibar katsayısı (Reputation Quatiant) ölçümleme aracının takip ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. (Tablo4)

Tablo 4: Araştırma Örnekleminin İtibar Ölçümleme Aracı Açısından Dağılımı

Ölçek İsmi	Kullanan Çalışma Sayısı	Yüzde
(Reputation Quatiant) İtibar katsayısı	10	19
Fortune MAC sıralaması ve ilgili ülkenin aynı parametrelerle yürüttüğü sıralamalar	15	28.3
Davis ölçeği	3	5.6

Reprack	3	5.6
Araştırmacının kendinin geliştirdiği ölçek	11	20.75
Şirket finansal verilerine dayalı ölçüm	5	9.43
Çalışan algısı yada müşteri algısına yönelik farklı ölçekler	6	11.32

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

1990 ve 2015 yılları arasında yayınlanan ve Uludağ Üniversitesi kütüphanesinin aboneliği bulunan veri tabanlarına “kurumsal itibar, kurumsal itibar ölçümü, reputation models, reputation management” anahtar kelimeleri ile girildiğinde arama motoru tarafından önerilen 56 makale üzerinden yazında yer alan bilimsel çalışmalarda kurumsal itibar ölçümleme eğilimlerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Yürütülen incelemede elde edilen bulgular; Beren ve Van Riel tarafından 2004 yılında itibar ölçümlemesindeki paradigmaları sınıflandırmaya yönelik olarak yürütülen çalışma ekseninde değerlendirildiğinde; örnekleme dahil edilen çalışmaların kurumsal itibarı işletmelerin “sosyal beklentileri karşılama becerisi” bağlamında değerlendirerek ölçümleme yaptıklarını söylemek mümkündür. Bu bağlamda incelenen çalışmalarda yazarların kurumsal itibarı dış paydaşların, özellikle müşterilerinin gözündeki beklentileri karşılama derecesi olarak tanımlandıkları kanısına ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular kurumsal itibar ölçümünü konu edinen çalışmaların ağırlıklı olarak 2010 yılından sonra yürütüldüğü (33 çalışma) ve toplam örneklem içinde Türkiye’de yürütülen çalışmaların %14 gibi bir ağırlığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Örnekleme dahil edilen çalışmalarda araştırmacıların ağırlıklı olarak paydaşların zihinlerinde oluşan algı olarak kurumsal itibarı kavramsallaştırdıkları ve bu bağlamda kurumsal itibarı ölçümlediklerini söylemek mümkündür. Araştırma bulguları yazarların kurumsal itibarı ölçümlemek için ağırlıklı olarak (%28.3) Fortune Mac ölçeğini ya da bu ölçeğin parametrelerine dayandırılan ölçümleme araçlarını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu kapsamda ön plana çıkan bir diğer bulgu ise, araştırmacıların kendilerinin geliştirdikleri ağırlıklı olarak kurumsal itibarı oluşturan unsurlara dayandırılan özgün kurumsal itibar ölçümleme araçlarını (%20) kullanma eğiliminde olmalarıdır. Bu anlamda çalışma örnekleminde yer alan makalelerde araştırmacılar çoğu tarafından benimsenen yaygın ya da belirgin bir ölçümleme aracının bulunmadığı Fortune Mac sıralamasında kullanılan parametrelere dayalı ölçümlemenin nispeten alanda daha yaygın olduğunu ancak bir grup yazarın kurumsal itibarı ölçme sürecinde özgün davrandıklarını söylemek mümkündür. Bu anlamda çalışmalarda anket (% 35.7) ve fokus grup (% 30,3) yöntemi ile saha çalışmalarının kurgulanması alanda meşru kabul edilen bir Kurumsal itibar ölçümleme aracının olmadığına da bir göstergesi olarak düşünülebilir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı örneklem büyüklüğüdür. Çalışma kapsamında 1990-2015 yılları arasında yayınlanan 56 akademik çalışmayı içermektedir. Dolayısıyla daha büyük bir örneklem üzerinde yürütülecek benzer kapsamlı bir çalışmada farklı bulguların tespit edilmesi olasıdır. Araştırma sürecinde yaşanan bir diğer önemli kısıt ise incelenen çalışmaların yazım formatı açısından birbirlerinden farklılaşması nedeniyle yaşanan karşılaştırma problemleridir. Çalışmalarda aktarılan istatistiki bilgilerin ve yazarların metodoloji farklılıkları nedeniyle detaylı araştırmacıların kullandıkları ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapmak mümkün olmamıştır.

KAYNAKÇA

AAKER, L., “Dimensions of brand personality”, Journal of Marketing Research, vol 34 (3), 347-356, 1997

ARGENTI, P.A., DRUCKENMILLER B.,“Reputation and the Corporate Brand,” Corporate Reputation Review, 6(4), 2004

BALMER, J.M.T.,“Comprehending Corporate Marketing and The Corporate Marketing Mix”, Working Paper, Bradford School of Management, Bradford, 2006

BALMER, J.M.T., GREYSER S.A., “Revealing the Corporation. Perspectives on Identity, Image, Reputation”, Corporate Branding and Corporate - level Marketing, Routledge, London, 2003

BERENS, G., VAN Riel C. B. M., “Corporate Associations in The Academic Literature: Three Main Streams of Thought in The Reputation Measurement Literature”, Corporate Reputation Review, 7(2), 2004

- CARMELLI, A, TISHLER, A., “The Relationships Between Intangible Organizational Elements and Organizational Performance”, *Strategic Management Journal*, 25(13), 2004
- CHUN, R., “Corporate Reputation: Meaning and Measurement”, *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 2005
- DAVIES, G, Chun, R, Rui Vanhas da, S., Roper S., “A Corporate Character Scale To Assess Employee and Customer Views of Organizational Reputation”, *Corporate Reputation Review*, Vol 7, Number 2, 128-134, 2005
- DOWLING, G., “Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand”, Kogan Page, London, 1994
- DOWLING, G., “Corporate Reputations: should You Compete On Yours?”, *California Management Review*, Vol 46, No3, 2004
- FOMBRUN, C, SHANLEY, M., “What’s In A Name? Reputation Building and Corporate Strategy”, *Academy Of Management Journal*, Vol 33, No 2, 233-258, 1990
- FOMBRUN, J, GARDBERG, A, BARNETT, M., “Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk”, ***Business and Society Review*** , 105 (1),85–106, 200
- FOMBRUN, J., “Reputation: Realizing Value From The Corporate Image”, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 1996
- HALL, R., “The Strategic Anaysis of Intangible Resources”, *Strategic Management Journal*, Vol 3, Issue 2, 1992
- HERBÍG, P, MILEWÍCZ J., “The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success”, *Pricing Strategy and Practice* Vol 5, Number 1, 1997
- KAPLAN, R., NORTON D., “The Balanced Scorecard – Measures that Drive Performance,” *Harward Business Review*, 70 (1), 1992
- KNOX, S., BICKERTON, D., “The Six Conventions of Corporate Branding”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No 7/8, 2003
- LEWELLYN, P., “Corporate Reputation: Focusing The Zeitgeist” , *Business & Society*, 41 (4) , 446 – 456, 2002
- NEWELL, S.J., GOLDSMITH R.E., “The Development of A Scale to Measure Perceived Corporate Credibility”, *Journal of Business Research*, 52,235-247, 2001
- NGUYEN, N., LEBLANC, G. “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services”, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol 8, Issue 4., 2001
- PONZI, L. J., FOMBRUN, C. J., GARDBERG, N. A., “RepTrak™ Pulse: conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation”, *Corporate Reputation Review*, 14, 15–35, 2011
- SCHWAIGER M., “Components and Parameters of Corporate Reputation -- An Empirical Study.” *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 2004
- STERAL, P., EMERY G., “Corporate Image and Identity Startegies Design Corporate Future”, *Business and Profesional Pub. Ltd, Warrewod, Australya*, 1997
- VAN HET HOF S.D., “Models in Reputation Measurement” *New Challenges, New Opportunities: Interdisciplinary Perspectives on Reputation Management* edited by: Banu Baybars-Hawks & Orhan Samast, Reputation Management Institute of Turkey, 2013
- WARTICK, S., “Measuring Corporate Reputation: Definition and Data”, *Business And Society*, 414, 371-392, 2002

CİNSİYET AYRIMCILIĞI VE KADIN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİCİLERİNİN KARİYERLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ *

Dilvin BULUT
Bahçeşehir Üniversitesi SBE İnsan Kaynakları Yönetimi Tezli Yüksek Lisans
bulutdilvin@gmail.com

Doç. Dr. Duygu KIZILDAĞ
Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
dkizildag@aku.edu.tr

Özet

Eş, anne ve çalışan olarak farklı rolleri üstlenmeleri sonucunda kadınların çalışma hayatında kaçınılmaz olarak çeşitli çatışmalar yaşadığı görülmektedir. Bu çatışmaların altında yatan en temel unsur ise erkek egemen toplum ve kültürden doğan ayrımcılıktır. Çalışan kadın özellikle kariyer gelişimleri açısından Türkiye ve Dünya’da cinsiyet ayrımcılığına dayalı engellerle karşılaşmaktadır. Kadınlar, bir çalışan olarak başarı ve yetkinlikleri ile objektif olarak değerlendirmek yerine sadece cinsiyet temelli engellere maruz kalabilmektedir. Bu çalışmada çalışma hayatındaki kadınların kariyerlerinde cinsiyet ayrımcılığına dayalı ne gibi sorunlarla karşılaştığı araştırılmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, cinsiyet ayrımcılığının kadın yöneticilerin kariyerlerine etkisini belirlemek üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bursa ilinde faaliyet gösteren işletmelerdeki kadın insan kaynakları yöneticileri ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda, kadın yöneticilerin kariyerlerinde doğrudan bir cinsiyet ayrımcılığı yaşamadıkları, ancak bir takım engellerle karşılaştıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet Ayrımcılığı, Kariyer Yönetimi, Kadın, Çalışma Hayatında Kadın

GENDER DISCRIMINATION AND THE EFFECTS ON WOMEN HUMAN RESOURCES MANAGERS CAREERS

Abstract

As a result of having a different roles like spouse, mother and worker, women have been experienced various conflicts inevitably in their business life. The main reason underlying these conflicts is the discrimination that arises from the patriarchal society and culture. Especially at the point of career development, working women have been faced obstacles based on gender discrimination in Turkey and in the world. Women have been exposed to gender-based obstacles instead of evaluating objectively with their success and competence as an employee. In this study, gender discrimination problems faced by women in their business life are evaluated. The purpose of this study, a research was conducted to determine the effect of gender discrimination on the careers of women managers. As a result of semi-structured interviews with women human resource managers in Bursa, it has been seen that women managers not experienced precisely gender discrimination in career management but meet with some obstacles.

Key Words: Gender Discrimination, Career Management, Woman, Woman in the Business Life

1.GİRİŞ

Kadının gerek ev, gerekse çalışma hayatında üstlendiği ya da toplumun kendisine yüklediği birçok görev bulunmaktadır. Bu görevlerin zaman içerisinde zorunlu hale gelmesi kadınlar için rollerin şekillenmesini sağlamıştır. Örneğin, geleneksel toplum yapısında kadının görevi ev içi ile sınırlanmış ve ev işleri yapmak kadının görevi olarak görülmüştür. Bunun yanı sıra çocuk bakımı da kadının asli görevleri arasında yer almıştır. Kadınların üretimi katkısı çoğu zaman doğurganlıklarıyla sınırlı tutulmak istenmiş, çalışma hayatına girmeleri çeşitli sebeplerle uygun görülmemiş ve çalışma hayatına girseler dahi kariyerlerinde üst seviyelere gelmeleri zorlaşmıştır. Özellikle erkek egemen toplum yapısında kadınlar küçük yaşta evlendirilerek kendilerinden beklenen anne, eş ve ev kadını rollerini üstlenmiştir. Erken yaşta evlenen kız çocuklarının eğitimleri yetersiz kalmış, bu durum kadın iş gücü oranlarında düşüşler meydana getirerek negatif bir etki yaratmıştır. Geleneksel toplum yapısında erkeklere ise ev dışında çalışarak, eve gelir getirme ve ailesini koruma görevleri verilmiştir. Bu nedenle asıl çalışması ve gelire sahip olması gereken erkek olarak görülmüştür. Günümüzde yaşanan ekonomik ve sosyal gelişmeler bu bakış açısını değiştirmiş gibi görünse de, toplumda erkek egemen bakış açısının devam ettiği bilinmektedir.

Kadınlara verilen cinsiyet rolleri sebebiyle ev dışında iş gücü piyasasına dâhil olmaya çalışan kadınlar bir takım zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Kadının temel görevi ev içi çalışma olarak görüldüğünden, kadınlar işgücü piyasasında sadece ek gelir için çalışan ikincil bir işgücü olarak değerlendirilmektedir. Kadın çalışma hayatına dâhil olmaya çalıştığında; toplumun kendisi için uygun gördüğü, annelik ve kadınlık görevlerinin uzantısı olan

*Bu çalışma birinci yazarın “İnsan Kaynakları Yöneticilerinde Cinsiyet Ayrımcılığı: Kariyer Yönetimi Açısından Bir Değerlendirme” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

mesleklerde çalışmaya itilmekte; bir anlamda zorlanmaktadır. Ayrıca hem iş yaşamını hem de ev yaşamını beraber yürütmek gibi ağır bir sorumluluk üstlenmekte, evlilik ve doğum gibi sebeplerle işgücü piyasasından kolaylıkla çıkmakta ya da çıkmaya zorlanmaktadır. Kadınlar özellikle yönetsel pozisyonlara, birikmiş iş deneyimlerinin az olması ve zayıf kariyer bağlılıkları sebebiyle işverenler tarafından erkeklere oranla daha az tercih edilmektedir. Aldıkları ücretler ise erkeklere oranla daha az olmaktadır.

Bu çalışmaya temel oluşturan düşünce, genel olarak Türkiye'nin toplumsal yapısında gözlenen ve kadının öncelikli görevlerini "eş ve annelik" olarak belirleyen ataerkil ilişkilerin çalışma hayatına da yansımalarıdır. Tüm Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de kadınların ev dışında çalışmalarının önündeki en önemli engel cinsiyete dayalı ayrımcılıktır. Çalışmada farklı sektörlerde çalışan kadın yöneticilerin kariyerleri üzerinde önyargılara dayanan bir cinsiyet ayrımcılığı etkisinin varlığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada; çalışma hayatında cinsiyet ve cinsiyet ayrımcılığı üzerinde durulmuş, kadınların kariyer aşamaları ile karşılaştıkları kariyer sorunları ele alınmıştır. Cinsiyet ayrımcılığının kadın insan kaynakları yöneticilerinin kariyerlerine olan etkisi Bursa'da faaliyet gösteren işletmelerdeki kadın insan kaynakları yöneticileri ile bire bir yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerle belirlenmeye çalışılmıştır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Çalışma Hayatında Cinsiyet ve Cinsiyet Ayrımcılığı

İnsan hayatındaki en önemli unsurlardan biri çalışmaktır. Çalışma hayatı ile birey arasında sürekli bir etkileşim vardır. Çalışma hayatı kişiye toplum içerisinde farklı bir rol, statü, sosyal güvence, sosyal destek ve ekonomik anlamda özerklik sağlamaktadır (Kaya ve Kıran, 2011: 10). Cinsiyet çoğu zaman işin yapılmasını etkileyen bir faktör değildir. Ancak geleneksel cinsiyet rolleri, çalışma hayatına etki eden en karmaşık kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma hayatında cinsiyet ve cinsiyet rollerinin tüm yönleriyle ortaya konulabilmesi için 1960'lardan bu yana sıkça tartışılan toplumsal cinsiyet kavramının ele alınması gerekmektedir. Toplumsal cinsiyet toplumun kişiyi tanımlama şeklidir; yaşanan zaman, coğrafya ve kültüre göre değişen, farklı cinsiyetlere sahip insanlardan beklenen sosyal rol, davranış ve fiziksel görünüşün bütünü ifade etmektedir. Bu yönüyle kavram biyolojik olarak kadın ve erkek olma ile kadın ve erkek olmanın psikolojik ve sosyokültürel uzantıları arasındaki ayrımı ifade etmektedir (Harlak, 2000: 109). Bütün toplumlarda doğuştan gelen biyolojik farklılıklar kültürel olarak yorumlanıp değerlendirilir. Böylece hangi davranış ve faaliyetlerin kadınlar ve erkekler için uygun olduğuna, bu iki cinsin hangi kaynaklara, haklara ve güce ne derece sahip olduğuna ya da olması gerektiğine ilişkin toplumsal beklentiler geliştirilir (Ecevit, 2003: 83). Bu beklentiler doğrultusunda toplumsal cinsiyet düzeni tüm toplumsal sistemde, örgütsel düzeyde, çalışma ilişkilerinde işler (Savcı, 1999: 131). Bu noktadan hareketle toplumun cinsiyete yüklediği anlamlar ve roller, cinsiyet farklılığına yönelik davranışlara neden teşkil eder.

Cinsiyete yönelik önyargı temelinde ortaya çıkan olumsuz davranışlar ise cinsiyet ayrımcılığı olarak tanımlanmaktadır. Cinsiyete dayalı ayrımcılığı da içine alan bir kavram olarak ayrımcılık, insanların cinsiyet, dil, din, renk, ırk ya da etnik köken gibi nedenlerle farklı muameleye tabi tutularak işe almada, ücret ödemede, okula kabul edilmede ve diğer kamusal haklardan yararlanmada farklı muameleye tabi tutulmalarıdır (Keleş, 1980: 22). Çalışma hayatında ayrımcılıkla sıklıkla kadınların ve erkeklerin aynı işi yapmalarına karşın kadınların daha düşük ücretlerle çalıştırılması ya da aynı verimliliğe sahip iki kişi arasında kadınların ücret düzeyi düşük olan işlerde değerlendirilmesi şeklinde karşılaşılmaktadır (Lordoğlu ve Özkaplan, 2003: 223). Cinsiyet ayrımcılığı ile şekillenen cinsiyet temelli işler, kararlara katılım, olanaklardan yararlanma ve bazı görev ayrımları eşitliğe engel olmaktadır. Çalışma hayatında işin cinsiyet odaklı ayrılması, kadınlara verilen işin ve sorumlulukların önüne geçmektedir (Margaret ve Kelly, 2000: 34).

Cinsiyet ayrımcılığı, kişilerin davranışlarını sergileme şekillerine göre de doğrudan ve dolaylı olarak ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan ayrımcılık, bir kişinin bir kadına yalnızca cinsiyetine dayalı olarak, bir erkeğe davrandığı veya davranacağından daha olumsuz ya da daha az olumlu davranmasıdır. Dolaylı ayrımcılık ise görünüş itibarı ile eşit görünen bir davranış ya da uygulamanın sonradan kadın üzerine negatif ayrımcı etkiler yaratmasıdır (Acar, 2013: 233-259). Dolaysız ayrımcılık örnekleri sıklıkla çeşitli işletmelerde işe alımda ve terfilerde gözlenebilmektedir. Dolaylı ayrımcılık ise, bir kişinin, kendisinden bir şey isteyen bir kadına, istenen şeyi vermeyi bir şarta bağlaması durumunda ortaya çıkabilmektedir.

Cinsiyet ayrımcılığı perspektifinden kadının çalışma hayatındaki konumu incelendiğinde, belirleyici olanın kadının toplumsal konumu olduğu görülmektedir. Kadının toplumsal konumunu anlamada ise 'ataerkillik' kavramı merkezi bir yer teşkil etmektedir. Aile ve toplum, çocuklardan taşıdıkları cinsiyet itibarıyla farklı roller üstlenmelerini beklemektedir. Kız çocuklarına okuma imkânı verildiği durumlarda bile, eğitim alanları farklılaşmaktadır, çünkü geleneksel olarak erkek ve kadına uygun görülen işler bulunmaktadır. Toplumda bireylerin yerine getirmeleri gereken görevlerin cinsiyetler arasında dağılımı, kadın ve erkek mesleklerinin ya da pozisyonlarının farklılaştırılması sonucunu doğurmaktadır. Bu ayrım, "Yatay Meslek Ayrışması" olarak da adlandırılmaktadır. Bu ayrışma aynı işyerinde bile, bazı bölümlerde kadınların, bazı bölümlerde ise erkeklerin

çalıştırılması şeklinde görülmektedir. Ayrışmanın diğer boyutunu oluşturan “Dikey Meslek Ayrışması” ise, aynı işyerinde çalışan, erkek meslektaşlarıyla benzer niteliklere sahip kadın çalışanların farklı tutum, davranış ve değerlendirmelerle karşı karşıya kalmalarını ifade etmektedir. (Kocacık ve Gökaya, 2005: 43-56).

Çalışma hayatının kadınlar açısından özel olarak düzenlenmesi ve cinsiyetler arasındaki hukuki eşitliğin sağlanması, kadınlara yönelik doğrudan ya da açık ayrımcılık uygulamalarını önlemede önemli adımların atılmasını sağlasa da, cinsiyet temelli ayrımcılık uygulamalarının büyük bölümünü oluşturan dolaylı ya da örtülü ayrımcılık uygulamalarının yasal önlemlerle azaltılamadığı açıktır (Altan, 2003: 216). Günümüzde dolaylı ya da örtülü ayrımcılık uygulamalarını engellemek için “pozitif ayrımcılık” olarak adlandırılan, yeni ve önceki aşamalara göre daha radikal araçları içeren sosyal politikalara yönelinmiştir. Pozitif ayrımcılık, kadın ve erkek arasında var olan hukuki eşitliğin, kadınlar lehine bozularak uygulanmasını ifade eder. Bu sosyal bakış açısının temelinde, kadınlara yönelik ayrımcılık uygulamalarının tersine çevrilerek engellenebileceği düşüncesi bulunur. Böylece kadınlar aleyhine bozulmuş olan dengenin, kadınlara tanınan bazı hukuki ayrıcalıklarla düzeltilerek yeniden kurulması hedeflenir (Altan, 2003: 239).

2.2. Kadınların Kariyerlerinde Karşılaştıkları Sorunlar

Son yıllarda kadınların eğitim düzeylerinin yükselmesi, gerek dünyada, gerekse ülkemizde kadınların çalışma hayatına aktif olarak katılımını artırmıştır. Önceleri kadınlar sadece aile gelirindeki yetersizlik nedeniyle çalışma hayatı içinde yer alırken, günümüzde aldıkları eğitimin gereklerini yerine getirip çalışma hayatında belli bir yer edinmek ve kariyer sahibi olmak istemektedirler (Arıkan, 2003: 36). Kadınların eğitim seviyeleri giderek artmakta ve bunun neticesinde işgücüne katılım oranları da yükselmektedir. Kadınlar günümüzde çalışma hayatında yoğun bir şekilde yer almakta, çeşitli engellere rağmen, kamu sektöründe ve özel sektörde çeşitli işletmelerde yönetim pozisyonlarında bulunmakta ve bu görevleri erkekler kadar başarıyla yerine getirmektedir.

Ancak uluslararası işletmelerde dış görevlere kadın yöneticileri atama konusunda önyargılar, güvensizlikler ve kadınlara karşı olumsuz tutumlar engelleyici bir rol oynamaya devam etmektedir. Örneğin yapılan bir araştırma, insan kaynakları yöneticilerinin kadın adayların niteliksiz olduklarına, tecrübe eksiklikleri olduğuna, ailesel sorunluluklarını ve çifte kariyer engellerine sahip olduklarına, ev sahibi ülke çalışanları ve müşterileri tarafından kabul edilemez olduklarına inandıklarını ortaya çıkarmıştır. Uluslararası işletme üst düzey yöneticilerinin kadınların bağlı işletmelerde çalışmaları hakkındaki olumsuz tutumlarının yanında, şubelerinin faaliyet gösterdiği ülkelerin kültürlerinde kadın çalışanlara yönelik olumsuzluklar da etkili olmaktadır (Bingöl, 2014: 624-625).

Kadınlar çalışma hayatında hemcinslerine göre daha fazla sorunla mücadele etmek zorundadır. Yönetici pozisyonundaki kadınlar ise bu konuda en fazla olumsuzluklara maruz kalan kesimdir. Çünkü erkek egemen toplum yapısında kadın, erkek için ne kadar güçlü bir rakip ise o kadar engele maruz kalabilmektedir. Kadınların kariyer basamaklarında yeterince ilerleyememeleri iki ayrı şekilde açıklanabilir. Bunlardan birincisi, işe alırken ya da işin farklı aşamalarında örgütlerin kendi içlerinde yaptıkları uygulamalardan kaynaklanır ama sorunu çözmek kolaydır. Fakat ikincisinde kültürel kalıp yargılar, etnik köken gibi faktörler yer almaktadır. Bu kalıp yargılar, kişinin yetiştiği aile ve ailenin özellikle ekonomik yapısı gibi durumlardır. Kadının özgüveninde ailenin özellikle de annenin tutumun önemli olduğu bilinmektedir. Toplumdaki mevcut cinsiyetçi kalıp yargılarla büyüyen bir kadının anneyi rol model aldığında yönetim kademelerinde başarılı olamayacağını düşünmektedir (İnanlı ve Tunç, 2012: 205).

Kadınların kariyer olanaklarında eşit fırsatlar yakalamaları örgüt kültürüne göre de değişiklik gösterebilmektedir. Kadınların örgüt içinde yükselmelerinin, örgüt kültüründeki insanlarla, performans değerlendirmeleriyle, cinsiyet eşitliğini esas alan uygulamalarla ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Ergeneli ve Akçamete, 2004: 89). Bazı örgütlerde şartlar eşit iken bazılarında ise kadınlar kendilerini kabul ettirmek için daha çok çaba sarf etmek zorunda kalmaktadırlar. Buna göre hiyerarşik yapı, otorite, özerklik, otokratik yönetim ve dikey iletişim biçimiyle bütünleşmiş olan “erkek odaklı” örgüt kültürlerinde kadınların ilerlemesinin daha zor olduğu belirtilmektedir (Akin, 2006: 31). Bu tarz örgütlerde saldırganlık, rekabetçilik, başarı ve bağımsızlık gibi erkeklere atfedilen özellikler baskındır. Kadının kalıplaşmış konumu, erkek meslektaşlarıyla gayri-resmi iletişim kurmakta zorlanmaları, ulaştıkları makamların örgütün tamamını yönetme imkanı sunmaması, erkeklerin kadınlarla çalışmaktan memnun olmamaları gibi sebeplerle geleneksel erkek egemen örgüt kültürlerinde kadın bazı görevlere uygun bulunmamakta ve verilen rollerin dışına çıktıklarında rahatsızlık yaratmaktadır (Zel, 2006: 55). Yine bu kültürlerde kadın daha az değer görmekte ve kendilerini kanıtlamalarına fırsat verilmemektedir.

Ayrıca kadınlar toplumsal önyargılar sebebi ile daha seçme ve yerleştirme aşamasında çeşitli engellerle karşılaşmaktadırlar. Ya işe hiç alınmamakta ya da erkek adaylara göre farklı koşullara tabi tutulmaktadırlar. Kadınların örgüt içinde sayıları artsa bile yöneticiler, erkeklere farklı koşullar ve ortamlar sunmaktadır. Örneğin iş seyahatleri daha çok erkeklerden beklenmektedir. Çünkü evli olsa da olmasa da kadın için bunun sorun oluşturacağı düşünülmektedir. Bu nedenle kısa veya uzun süreli görevlendirmeler, daha çok erkek çalışanlardan talep edilmektedir (Aytaç, 2005: 70). Aynı şekilde işletmelerde üst yönetimde yer alacak kişilere yurtdışında

eğitim, seminer, gelişim programları olanakları tanınırken, bu tür yatırımların içinde kadınlar daha az düşünülmektedir. Bu durum; tepe yönetici olarak eğitilecek kadının günün birinde aile yaşamıyla ilgili bir zorlama yaşadığında tercihini ailesinden yana kullanacağı düşüncesine bağlı olarak gelişmektedir (Mestçioğlu ve Sorgun, 2003: 179).

Kadın çalışanlar, çalışma hayatlarındaki başarılarına ve liyakatlarına bakılmadan ilerlemelerine engel olan, açık olarak görülemeyen ve bununla birlikte aşılması mümkün olmayan engellerle de karşılaşabilmektedir (Mızrahi ve Aracı, 2010: 1). Cam tavan olarak adlandırılan bu engellerin en önemli özellikleri karşılaşılan problemlerin belirsiz olmasıdır. Cam tavan, yalnızca cinsiyetlerinden dolayı kadınların yönetimde belirli bir düzeyin üzerine yükselmesini engelleyen görünmez engelleri ifade etmektedir (Anafarta vd., 2008: 112). Görünmeyen cam tavana ilişkin belirli tutum ve örgütsel nitelikli engellerin kadın çalışanların yukarı yönlü hareketlerinin önünde bir limit ve bariyer oluşturduğu bilinmektedir (Örücü vd., 2007, 119).

Yapılan araştırmalar kadınların örgütlerin üst yönetim kademelerine gelememeleri ile ilgili olarak şu gerekçeleri ortaya koymuştur (Örücü, 2007: 237):

- i. Kadınların çocuk sahibi olmak için kariyerlerine ara vermeleri ve iş piyasasından uzaklaşmaları üst yönetimde yer almaları için en önemli engeldir.
- ii. Kadının aileden kaynaklanan sorumlulukları ve özellikle çocuklar ile ilgili toplumsal beklentiler, enerjilerinin bir kısmını bu alanlara kaydırmaları gerekmektedir.
- iii. Çoğu kadın çocuk sahibi olmasının ardından işini kaybetmekte veya işten çıkmakta ya da çıkarılmaktadır. İşlerine geri dönen kadınlar ise eski performanslarını yakalamakta zorluk yaşamaktadır.
- iv. Kadınlar çoğunlukla insan kaynakları, personel yönetimi, öğretmenlik gibi alanlarda kariyer seçimlerinde bulunmaktadır. Bu alanlardan üst yönetime geçiş imkanı pek mümkün olmadığından kadınlar üst yönetimde söz sahibi olamamaktadırlar.
- v. Kadınlar üst yöneticilik için gerekli olan otorite ve emir verme kabiliyetine sahip olmadıkları gerekçesiyle üst yönetim kademelerine yükselmekte sorun yaşamaktadırlar.
- vi. Kadınların objektif karar verme ve yönetme kabiliyetine sahip olmadıkları düşünülmektedir.

Kadınlar çalışma hayatına katılımda yaşadıkları eşitsizliği, farklı sektörlerde çalışma fırsatı sunulmasında da yaşamaktadır. Kadınların tüm dünyada istihdamının en çok olduğu alan tarım sektörüdür. Ancak dünyada kadının tarım dışı sektörlerdeki istihdamı giderek artış göstermektedir. Dünya genelinde 1990 yılında tarım dışı sektörlerde çalışan kadınların oranı % 35 iken, 2000 yılında oran % 37, 2010 yılında ise % 40 olmuştur. Fakat tarım dışı sektörlerde çalışan kadınların oranındaki artış dünyanın tüm bölgelerinde aynı hızda gerçekleşmemiştir (Zihnioglu, 2013: 2). Ayrıca Dünyadaki kadınların ve erkeklerin istihdam oranları arasında bölgesel olarak da büyük farklılıklar gözlemlenmektedir. Birleşmiş Milletler'e göre pek çok bölgede hala kadınların ve erkeklerin istihdam oranları arasında büyük bir dengesizlik söz konusudur.

Kadınların kariyerinde, erkeklerin koyduğu engellerin yanı sıra bir de kadınların kadınlara koyduğu engeller vardır. Örneğin kadınların birbirini çekememeleri, tepe noktaya gelmiş bir kadın yöneticinin tek olmayı bir ayrıcalık olarak algılaması diğer kadın çalışanları olumsuz etkilemektedir (Örücü vd., 2007: 119). Kraliçe arı sendromu olarak adlandırılan bu durum üst kademedeki kadınların diğer kadınları yok sayarak izlediği yönetim politikası olarak da adlandırılmaktadır (Karakuş, 2014: 336). Kadın yöneticiler kendi konularını korumak amacıyla üst yönetimdeki öteki kadınları uzaklaştırmakta ve kadınları ezerek yönetmektedir.

Ayrımcılığın ve eşitsizliğin yanında kadınlar iş hayatında farklı kariyer sorunları ile de karşılaşmaktadır. Çalışan kadınlar, iş yerinde üstlendikleri rolün dışında aile yaşamlarında da eş ve anne rollerini üstlendiklerinde zaman baskısına ve çatışan rollere dayalı gerilimler yaşayabilmektedir (Aytaç, 2001: 50). Çalışan kadınların tipik ve en zor sorunlarından biri, işteki ve evdeki rollerini tanımlaması ve bunlar arasından önemlilerini ve öncelikli olanları belirlemesidir. Çoğu kadın, ortalama bir iş günündeki zamanını planlama konusunda sorun yaşamakta ve zamanını evi ve işiyle ilgili işlerde nasıl harcayacağına, doğru ve dengeli zaman kullanımının nasıl olacağına karar vermekte zorlanmaktadır. Kadın, işin ve evin kendisinden beklentileri olduğunu bilmekte ancak, bunların birbiriyle çatışmamasını, her ikisinin de dengeli bir biçimde gerçekleşmesini beklemektedir. Bunu sağlamak için çaba göstermek, disiplinli bir iş ve yaşam anlayışı geliştirmek, bazı teknikler kullanmak ve zaman zaman da özverilerde bulunmak gerekmektedir (Barutçugil, 2002: 201).

Ayrıca işin ve ailenin eş zamanlı olarak ortaya çıkan istek ve ihtiyaçları çalışan kadın üzerinde birtakım baskılar oluşturabilmekte ve bu durum kişinin çeşitli çelişkiler yaşamasına neden olabilmektedir. İş yaşamı aileyi ne kadar etkiliyorsa, aile yaşamı da işi o kadar etkilemekte, birinde yaşanan olumlu veya olumsuz durum diğerine de yansımaktadır. Dolayısıyla iş ve ailenin birbirine zıt talepleri iş ve aile çatışmasını meydana getirmektedir (Akçay, 2014: 13). Kadın çalışanlar işleriyle ilgili üstlendikleri rolün, aileleriyle ilgili yükümlülüklerini yerine

getirmesini engellemesi nedeniyle veya ailelerinin işleriyle ilgili görevlerini yerine getirmesini engellemesi nedeniyle çatışma yaşamaktadır (Çelik ve Turunç, 2011: 231).

Çalışan kadınlar daha iyi bir kariyere ulaşmak için çaba sarf ederken, bir yandan da ideal bir eş, anne ve ev hanımı rollerinin üstesinden gelmeye çalışmaları sonucunda bir çeşit “mükemmel olma” hastalığına yakalanabilir. Süper kadın sendromu olarak adlandırılan bu durum, ev içinde eş ve annelik rolünün gerektirdiklerini tam anlamıyla gerçekleştirebilme çabası içine giren, çalışmakta olan, kariyer sahibi kadınların içerisinde bulunduğu durumu ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır (Güldal, 2006: 58). Mükemmel insan profili olarak tanımlanan süper kadın, genellikle yardım istememekte ve her şeyi tek başına başarmak istemektedir. Yapamadığı veya halledemediği bir sorun olduğunda bunun nedenini kendisine yüklemekte, kendisini başarısız ve yetersiz olarak değerlendirmektedir (Bulut vd., 2013: 33). Süper kadın olmak için çalışan kadınlar, çok fazla yükü kaldırmakta zorlanabilmekte, hatta eşlerinden ayrılabilirlerdir. Kadın çalışanların iyi bir eş, iyi bir anne, iyi bir evlat, iyi bir gelin ve iyi bir çalışan olabilmek adına yoğun çaba gösterdiklerinde, bir tükenmişlik sendromuyla da karşı karşıya kalmaları beklenebilir (Karcıoğlu ve Leblebi, 2014: 5).

3. YÖNTEM

Bu araştırma Bahçeşehir Üniversitesi Bursa Kampüsü İnsan Kaynakları Yönetimi Tezli veya Tezsiz Yüksek Lisans programından mezun olan ve halen aktif olarak çalışma hayatında yer alan kadın insan kaynakları yöneticilerini kapsamaktadır. Bu doğrultuda Bahçeşehir Üniversitesi Bursa Kampüsü yetkililerinden, kampüsün faaliyet göstermeye başladığı günden 2016 yılına kadar geçen sürede İnsan Kaynakları Yönetimi Tezli veya Tezsiz Yüksek Lisans programlarından mezun olan kişilerin listesi istenmiştir. Bu listelerdeki erkekler elenmiştir. Mezun listelerindeki kadınların çalışma bilgileri dikkate alınarak, orta ve üst kademe insan kaynakları yöneticisi olarak aktif olarak çalışma hayatında yer alan kadınlar belirlenmiştir. Bu doğrultuda Bahçeşehir Üniversitesi Bursa kampüsünden alınan mezun listesinde 25 kadın orta ve üst kademe insan kaynakları yöneticisi bulunduğu görülmüştür.

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak hazırlanan soru formunda yer alan sorulara yönelik bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. Soru formunun ilk bölümünde görüşülen kişilerin demografik bilgilerini elde etmek amacıyla; yaş, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sahibi olup olmama, işletmede çalışılan pozisyon ve toplam çalışma süresine yönelik sorular sorulmuştur. Formun ikinci bölümünde ise görüşülen kişilerin çalışma ortamında cinsiyet ayrımcılığına maruz kalıp kalmadıkları, ayrımcılıkla nasıl mücadele ettiklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. Mezun listesindeki iş ve iletişim bilgileri dikkate alınarak 25 kadın insan kaynakları yöneticisine tek tek mail atılarak görüşme talebinde bulunulmuştur. Gönderilen görüşme talebi maili 2 kişiye ulaşmamış ve hata mesajı alınmıştır. Bu kişilerin telefon bilgilerinin de güncel olmadığı anlaşılmıştır. 3 kişi artık çalışmadığını bildirerek görüşme talebini reddetmiştir. 4 kişi müsait olmadığını, 4 kişi ise işlerinin yoğun olduğunu ve vaktinin olmadığını bildirerek görüşme talebini red etmiştir. Toplam 12 kişi ise görüşme yapmayı kabul etmiştir. Bulgular değerlendirilirken görüşmeyi kabul eden kadın yöneticiler A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L olarak kodlanmıştır. Araştırmada hedeflenen ana kütlelin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Fakat belirtilen nedenlerden dolayı tam katılım sağlanamaması, sadece belirli bir ilde ve belirli sayıdaki bir örnekleme kapsamı ve sonuçların genellenememesi önemli bir kısıttır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Görüşme yapılan kadın insan kaynakları yöneticilerinin tamamı (12 kişi) yüksek lisans mezunudur. Yüzde 50'si (6 kişi) 20-30 yaş, yüzde 50'si (6 kişi) ise 31-40 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların yaşları minimum 26, maksimum 37 arasında dağılmaktadır. Literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak 20- 30 yaş aralığında bulunan katılımcıların kendine iyi bir mevki bulma ve kendini kanıtlama çabasının yüksek olduğu söylenebilir. 31-40 yaş arası katılımcıların ise diğerlerine göre kendini kanıtlamış, mevki bulmuş, meslekte istikrara ulaşmaya başlamış kişiler olduğu düşünülebilir. Ancak yapılan görüşmeler sırasında kadın yöneticilerin çoğunlukla ilk kariyer aşamasında olduğu, evlilik ve aile hayatını kurduğu ya da kurulmasıyla meşgul olduğu tespit edilmiştir. Henüz evlenmeyen ya da evlilik sürecinde olanların kariyerlerinin tam oturmasını beklediği anlaşılmıştır. Araştırmaya katılanların yüzde 67'si (8 kişi) evli, yüzde 33'ü (4 kişi) bekar. Evli olan kadın yöneticilerin yüzde 50'sinin (4 kişi) çocuğu vardır. Evli özellikle de çocukları olan katılımcılar çoklu rollere sahiptir. Hem işletmesinde görevli bir yönetici olarak çalışanlarından, hem bir eş olarak eşinden, hem de bir anne olarak çocuklarından sorumludur. Evli ve çocuk sahibi katılımcılar iş-aile dengesini kurmak adına zorlandıklarını ve çoklu rollerin verimliliklerini etkilediğini belirtmiştir. Bu çoklu rollere sahip katılımcılar genellikle sosyal hayatlarından fedakarlık yaptıklarını ve sosyal aktivitelerden mahrum kaldıklarını vurgulamıştır.

Özellikle çocuk sahibi kadın yöneticiler çoklu rollerin kişisel hayatlarına etkisini “*gece uykumdan bile kısmak zorunda kalıyorum*” gibi ifadelerle dile getirmişlerdir. Bunun yanında katılımcıların yüzde 33'ünü (4 kişi) oluşturan bekar katılımcılar ise medeni durumlarının hiç bir şekilde iş hayatlarına negatif bir etkisinin olmadığını düşünmektedir. Bu düşüncelerini “*sadece kendime ve işletmeme karşı sorumluyum*” benzeri ifadeler şeklinde belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan kadın yöneticilerin çalıştıkları işletmelerin yer aldığı sektörler şöyle sıralanmaktadır; danışmanlık (C,D,K ve L katılımcısı olmak üzere 4 kişi), otomotiv (B ve E katılımcısı olmak üzere 2 kişi), toptan ve perakende (A katılımcısı, 1 kişi), hizmet (I katılımcısı, 1 kişi), gıda (H katılımcısı, 1 kişi), ambalaj üretimi (G katılımcısı, 1 kişi), sızdırmazlık elamanları üretimi (F katılımcısı, 1 kişi), hızlı tüketim ve pazarlama (J katılımcısı, 1 kişi). Araştırmaya katılan kadın çalışanlar birbirinden farklı iş kollarında, orta ve üst kademe insan kaynakları yöneticisi pozisyonundadır.

Tablo 1. Katılımcıların İşletmedeki Unvanı

İŞLETMEDEKİ UNVAN	YÜZDE	KİŞİ SAYISI
Orta Kademe Yönetici	67%	8
Üst Kademe Yönetici	33%	4

Araştırmaya katılan kadın yöneticilerin yüzde 33'ü (4 kişi) "Üst Kademe Yönetici Pozisyonu", yüzde 67'si (8 kişi) "Orta Kademe Yönetici Pozisyonu"ndadır. Üst kademede yer alan katılımcılar B, G,H, I kişileridir. B kişisi 29 yaşında ve bekarıdır. G kişisi 33 yaşında ve bekarıdır. Üst kademede yer alan katılımcılardan G kişisi bekar olmasına rağmen kariyer hayatında hamile kalma potansiyelinin yüksek olduğu gözüyle bakılmasından dolayı zorluklarla karşılaştığını ifade etmiştir. Ayrıca şimdiye kadar evlilik veya doğum gibi nedenlerle sorunlar yaşamadığını, ancak yakın zamanda bu zorluğu yaşayacağını düşündüğünü belirtmiştir. H kişisi 33 yaşında, evli ve bir çocuk annesidir. Üst kademede yer alan H kişisi kariyer hayatında evlilik veya doğum gibi nedenlerden dolayı engellerle karşılaştığını ifade etmiştir. I kişisi 34 yaşında evli ve 1 çocuk annesidir. Üst kademede yer alan I kişisi pozisyon değiştirme talebinde bulunacağı sırada çocuk sahibi olma isteğini bir süre ertelemek zorunda kaldığını ifade etmiştir. Çünkü hamilelik ve doğum izni gibi süreçlerin kariyer yaşantısını durduracağını düşünmektedir. Bu bulgulara göre; bekar olan genç kadınların daha erken yaşta üst kademelerde yer alabildiği söylenebilir. Ayrıca evli veya bekar olan kadınların kariyer yaşantılarında zorluklarla karşılaştıkları veya karşılaşma korkusu yaşadıkları da görülmektedir. Medeni durum değişikliği yapmak da kadınlar açısından kariyer hayatında zorluklarla karşılaşmaya neden olabilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Çalışma Süresi

ÇALIŞMA SÜRESİ	YÜZDE	KİŞİ SAYISI
1-5 Yıl	50%	6
6-10 Yıl	42%	5
15 Yıl Ve Üzeri	8%	1

Kadın yöneticilerin yüzde 50'si (6 kişi) 1-5 yıl arası, yüzde 42'si (5 kişi) 6-10 yıl arası, yüzde 8'i (1 kişi) ise 15 yıl ve üzeri çalışma süresine sahiptir. Çalışma süreleri 1-5 yıl arası olan katılımcılardan sadece B kişisi üst kademe yönetici pozisyonundadır. Diğer katılımcılar olan A, C, D, F ve K kişileri ise orta kademe çalışandır. B kişisinin işletmesi diğer katılımcıların işletmelerinden daha büyüktür. Bu durumun kariyer hayatında hızlı ilerlemeyle ilişkili olabileceği düşünülebilir. Çalışma süreleri 6-10 yıl arası olan katılımcılar E, G, H, I ve L kişileridir. Katılımcılardan E ve L kişileri orta kademe yönetici pozisyonunda, G, H, I kişileri üst kademe yönetici pozisyonundadır. G, H, I, E kişilerinin işletmeleri L kişisinin işletmelerinden büyüktür. Genel olarak değerlendirildiğinde, çalışma süreleri fazla kişilerin büyük ölçekli işletmelerde yer almalarının, onların üst kademelerde olmalarına olanak sağladığı düşünülebilir. Çalışma süresi 15 yıl olan tek kişi J kişisidir ve bu katılımcı hızlı tüketim alanında faaliyet gösteren bir işletmede orta kademe yönetici pozisyonunda görev almaktadır. J kişisinin işletmesi ise orta büyüklüktedir. Bu durumun kişinin daha üst bir seviyeye terfi etmesine fazla olanak sağlamadığı söylenebilir.

Tablo 3. Katılımcıların İşletmede Çalışma Süreleri

İŞLETMEDEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ	YÜZDE	KİŞİ SAYISI
1 Yıldan Az	8%	1
1-5 Yıl	84%	10
6 Yıl Ve Üzeri	8%	1

Katılımcıların şu andaki işletmelerindeki çalışma sürelerine bakıldığında, kadın yöneticilerin yüzde 8 'i (1 kişi) 1 yıldan az süredir, yüzde 84'ü (10 kişi) 1-5 yıldır, yüzde 8'i (1 kişi) ise 6 yıldan fazla süredir mevcut işletmelerinde çalışmaktadır. En az çalışma süresine sahip olan katılımcı 1 aydır görev alan B kişisidir. B kişisinin işletmesinin faaliyet alanı otomotiv sektörüdür ve işletme otobüs üretmektedir. En fazla çalışma süresine sahip olan katılımcı ise 6 yıldır B kişisi ile aynı işletmede çalışmakta olan orta kademe yönetici pozisyonundaki E kişisidir.

Tablo 4. Katılımcıların İşletmelerindeki Toplam Kadın Çalışan ve Kadın Yönetici Sayısı

	KADIN ÇALIŞAN SAYISI	KADIN YÖNETİCİ SAYISI	KADIN ÇALIŞAN/ YÖNETİCİ YÜZDESİ
A Kişisinin İşletmesi	38	4	10%
B Kişisinin İşletmesi	10	2	20%
C Kişisinin İşletmesi	250	4	2%
D Kişisinin İşletmesi	100	40	40%
E Kişisinin İşletmesi	400	40	10%
F Kişisinin İşletmesi	43	2	5%
G Kişisinin İşletmesi	8	3	37%
H Kişisinin İşletmesi	187	14	7%
I Kişisinin İşletmesi	136	2	1%
J Kişisinin İşletmesi	200	4	2%
K Kişisinin İşletmesi	10.000	50	0,5%
L Kişisinin İşletmesi	251	5	2%

Araştırmaya katılan kadın yöneticilerin işletmelerine ait bu verilere göre, genel olarak kadın kadın yönetici sayısının az olduğu söylenebilir. Kadın yönetici yüzdesi en yüksek olan D kişinin çalıştığı işletmedir ve bu işletme danışmanlık sektöründe faaliyet göstermekte, personel temin hizmeti vermektedir. Kadın çalışanların yönetici yüzdesi en düşük olan K kişinin çalıştığı işletmedir ve bu işletmede benzer şekilde danışmanlık sektöründe faaliyet göstermekte, personel temin hizmeti vermektedir. Araştırmanın yapıldığı örnekleme en yüksek ve en düşük oranlara sahip işletmeler aynı sektörden karşımıza çıkmıştır. Bu durum işletmelerin sahip olduğu örgüt kültürü ile ilişkilendirilebilir. İşletmede kadın çalışanların sayısının fazla olması, yönetimde yer alması ve bu duruma imkan sağlanması örgüt kültürü ile ilgilidir. Eğer örgütte tepe yöneticiler, kadınları belli nedenlerden dolayı üst kademelere gelmeleri için yetersiz bulursa kadınların kariyer yollarında ilerlemeleri çok yavaş olacak hatta hiç olmayacaktır. Fakat örgüt kültürü içinde eşitlikçi ve adil bir yapı mevcut ise işe alım ve terfilerde cinsiyet ayrımı gözletilmeyecektir.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyetlerinden Dolayı Engelle Karşılaşması

Çalışma hayatınızda kadın olduğunuz için herhangi bir engelle karşılaştınız mı?	YÜZDE	KİŞİ SAYISI
Evet	33%	4
Hayır	67%	8

Araştırmada “Çalışma hayatınızda kadın olduğunuz için herhangi bir engelle karşılaştınız mı?” sorusuna katılımcıların yüzde 67 (8 kişi)’si “Hayır karşılaşmadım”, yüzde 33’ü (4kişi) ise “Evet karşılaştım cevabını vermiştir. “Evet” cevabını veren kadınların tamamı evlidir. Evet cevabını veren katılımcılar G, H, I ve J kişileridir. Soruya “Evet” olarak cevap veren H kişisi (gıda sektöründe 10 yıldır çalışan katılımcı) karşılaştığı engeli şöyle açıklamıştır:

“Evliyim ve henüz çocuğum yok. Çalıştığım işletmede çocuğum olup işi aksatabileceğim ihtimali ve ön yargısından dolayı terfimi gecikmeli olarak aldım.”

Çalışma hayatında engelle karşılaştığını ifade eden bir diğer katılımcı olan J kişisi (hızlı tüketim sektöründe 15 yıldır çalışan katılımcı) şunu ifade etmiştir:

“Çocuk doğurma olasılığım işletme sahiplerini her zaman rahatsız etmiştir. Hamilelik sürecinde devamsızlık yapma ihtimalinin yüksek olması, doğum sonrası işe geri dönmeme riski kafalarında soru işareti olmuştur.”

Katılımcıların verdikleri cevaplar; kadınların çalışma hayatında geçirdikleri süre arttıkça engellenmelerle karşılaşma oranlarının da arttığını göstermektedir. Soruya “Hayır” cevabını veren diğer katılımcıların çalışma süreleri genel olarak “Evet” olarak cevap verenlerin çalışma sürelerinden daha azdır. Soruya “Hayır” şeklinde cevap veren katılımcıların çalışma süreleri; A kişisi 4,5 yıl, B kişisi 4 yıl, C kişisi 3,5 yıl, D kişisi 4yıl, E kişisi 6 yıl, F kişisi 2 yıl, K kişisi 5 yıl ve L kişisi 10 yıl şeklindedir.

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyetlerinden Dolayı Yok Sayılması

Çalışma hayatınızda kadın olduğunuz için yok sayıldığınızı düşündüğünüz oldu mu?	YÜZDE	KİŞİ SAYISI
Hayır	83%	10
Evet	17%	2

Kadın yöneticilerin yüzde 83'ü (10 kişi) “Çalışma hayatınızda kadın olduğunuz için yok sayıldığınızı düşündüğünüz oldu mu?” sorusuna “Hayır”, yüzde 17'si (2 kişi) ise “Evet” şeklinde cevap vermiştir. Katılımcılardan H kişisi yaşadığı bir olayı örnek vermiştir:

“Zaman zaman kadın olduğum için yok sayıldığımı hissediyorum, fikirlerimin önemsenmediği durumlar oluyor. Ayrıca ben terfi için nedensiz bekletilirken, işletmemizdeki bir erkek çalışanın benim yerime terfi ettirildiği oldu.”

H kişisi bir önceki soruda da çocuğu olduğunda işini aksatma önyargısı nedeniyle gecikmeli terfi aldığını belirtmiştir. H kişisinin işletmesi gıda sektöründe faaliyet göstermektedir. İşletmede toplam 187 kadın çalışan vardır ve bu kadın çalışanların yüzde 7'si yönetici konumundadır. H kişisinin verdiği cevaplar ve işletmedeki kadın yönetici oranı dikkate alındığında, işletmede erkek egemen bir örgüt kültürünün hakim olma ihtimalinin yüksek olduğu düşünülebilir.

Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyetlerinden Dolayı Ayrımcılıkla Karşılaşması

Çalışma hayatınızda kadın olduğunuz için herhangi bir ayrımcılıkla karşılaştınız mı?	YÜZDE	KİŞİ SAYISI
Hayır	92%	11
Evet	8%	1

“Çalışma hayatınızda kadın olduğunuz için herhangi bir ayrımcılıkla karşılaştınız mı? Karşılaştıysanız bu durumla nasıl başa çıktınız?” sorusuna katılımcıların yüzde 92'si (11 kişi) “Hayır” cevabını vermiştir. G kişisi (ambalaj sektöründe çalışan katılımcı) bu soruya farklı bir cevap vermiştir:

“Ayrımcılıkla karşılaşmadım ancak kadın yöneticilerin diğer kadınlar tarafından kabul edilmediğini gördüm.”

Burada G kişisinin çalışma ortamında bulunan kadınların, yöneticileri olan hemsinlerine karşı kıskançlık gibi hisler besleme ihtimalinden söz edilebilir. A kişisi bu soruya “Hayır” cevabını vermiş ve ayrımcılık değil, pozitif ayrımcılık ile karşılaştığını belirtmiştir:

“Hayır, kadın olduğum için ayrımcılıkla karşılaşmadım. Aksine kadın olduğum için pozitif ayrımcılıklar sağlanıyor. Bazı toplantılarda geç çıkılacağı zaman bayanlara erken çıkma fırsatı veriliyor.”

A kişisi toptan ve perakende sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede çalışmaktadır. Bu sektörün erkek egemen bir sektör olduğu söylenebilir. A kişisinin işletmesinde toplam 38 kadın çalışan vardır ve bu kadın çalışanların yüzde 10'u yani 4 tanesi yönetici konumundadır. Bu durumda kadınların yönetici olma oranı azdır. Erkek çalışanların kadınlara pozitif ayrımcılık sağlamasının örgüt kültüründe kadına duyulan saygıdan kaynaklandığı düşünülebilir. Ayrımcılık ile ilgili bu soruya sadece 1 kişi “Evet” şeklinde cevap vermiştir. H kişisi (gıda sektöründe çalışan katılımcı) yaşadığı ayrımcılığı şöyle ifade etmiştir:

“Evet karşılaştım, bu durumu işimi en iyi şekilde yaparak, kararlı tavrımla aştım.”

H kişisinin önceki sorularda da benzer cevaplar verdiği dikkate alındığında, kadın yöneticiler karşı bu tutumun işletme kültürü ya da işletmenin içinde bulunduğu sektör yapısı ile ilişkili olabileceği düşünülebilir. Araştırmaya katılan kadın çalışanların büyük bir çoğunluğu ayrımcılık ile ilgili soruya “Hayır” şeklinde cevap vermiştir. Ancak ayrımcılık yaşamadıklarını net olarak ifade edebilecek açıklamalarda da bulunamamışlardır. Bu durum kadın yöneticilerin ayrımcılıkla karşılaştıkları halde bunu ifade etmekten çekinmesi ile ilişkili olabilir. Ya da yöneticiler kadın olmalarından dolayı ayrımcılık ile karşılaşmış olsalar bile, bunu kabullenmiş ve doğal karşılar hale gelmiş olabilirler.

Tablo 8. Katılımcıların İş Arama Sürecinde Engellerle Karşılaşması

İş arama ve bulma sürecinde kadın olmanız nedeniyle bir zorlukla/engelle karşılaştınız mı?	YÜZDE	KİŞİ SAYISI
Hayır	83%	10
Evet	17%	2

“İş arama ve bulma sürecinde kadın olmanız nedeniyle bir zorlukla/engelle karşılaştınız mı?” sorusuna katılımcıların yüzde 83’ü (10 kişi) “Hayır” şeklinde cevap vermiştir. “Hayır” şeklinde cevap veren katılımcılardan A kişisi şu şekilde bir açıklamada bulunmuştur:

“Hayır, daha önce kadın olmamdan dolayı bir engelle karşılaşmadım. Ama eğer şimdi iş arayacak olursam bulamayabilirim. Çünkü çocuğum olabilir. Potansiyel hamile olarak görüleceğim için iş bulamam diye düşünüyorum.”

Aynı soruya katılımcıların yüzde 17’si (2 kişi) “Evet” şeklinde cevap vermiştir. Bu soruya “Evet” cevabını veren tüm katılımcılar da, “Hayır” cevabını veren katılımcılar da aslında doğum yapma potansiyelinin yüksek olmasından dolayı iş arama ve bulma sürecinde zorlukla karşılaştıklarını ifade etmiştir. Çalışma hayatında bekar olan kadın çalışan, evlenmek ve sonrasında hamile kalmak isteyebilecektir. Bu durumun kadın çalışanların performansında ve verimliliğinde düşüşe sebep olacağı yaygın bir düşüncedir. Yine çalışma hayatında evli özellikle de yeni evli olan kadınlara ise hamile kalma potansiyeli yüksek çalışanlar gözüyle bakıldığı bilinmektedir. Tüm bu bakış açıları kadınların işe alım sürecinde ayrımcılıkla karşılaşması ve aynı pozisyon için kadın adayın yerine başvuran bir erkeğin tercih edilmesiyle sonuçlanmaktadır. Ya da işe alınan kadın çalışanın evlenmemesi veya belirli bir süre çocuk doğurmamasının iş sözleşmelerinde yer aldığı bilinmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Eğitim ve Yükselme Olanakları

Çalışma hayatınızdaki eğitim ve yükselme olanaklarından eşit şekilde yararlandığınızı düşünüyor musunuz?	YÜZDE	KİŞİ SAYISI
Hayır	33%	4
Evet	67%	8

Araştırmadaki “Çalışma hayatınızdaki eğitim ve yükselme olanaklarından eşit şekilde yararlandığınızı düşünüyor musunuz?” sorusuna katılımcıların yüzde 67’si (8 kişi) “Evet” şeklinde, yüzde 33’ü (4 kişi) ise “Hayır” şeklinde cevap vermiştir. Ancak hem “Hayır” hem de “Evet” şeklinde cevap veren tüm katılımcılar işletmelerinde eğitim ve yükselmeden eşit olarak yararlanmanın daha çok işletmenin tutumuyla ilgili olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Eşit Ücret Ve Hakları

Aynı pozisyonda çalışan erkek yöneticilerle eşit ücret ve haklara sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz? Cinsiyetinizin ücretinize etki ettiğini düşünüyor musunuz?	YÜZDE	KİŞİ SAYISI
Hayır	42%	5
Evet	58%	7

“Aynı pozisyonda çalışan erkek yöneticilerle eşit ücret ve haklara sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz? Cinsiyetinizin ücretinize etki ettiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna katılımcıların yüzde 58’i (7 kişi) “Evet” şeklinde cevap vermiştir. Katılımcılardan F kişisi (sızdırmazlık elemanları sektöründe çalışan katılımcı) soruya şöyle cevap vermiştir:

“Kendi firmamda böyle bir ayırım yapılmadığını gözlemliyorum ancak piyasada aynı pozisyonda çalışıp erkeklerin kadınlardan daha fazla ücret aldığını gözlemledim.”

Bu soruya araştırmaya katılan kadın yöneticilerin yüzde 42’si (5 kişi) “Hayır” olarak cevap vermiştir. Bu cevabı veren katılımcılar aynı pozisyonda çalışan erkek yöneticilerle eşit ücret ve haklara sahip olmadığını düşünmektedir ve bu oran düşük değildir. Kadın çalışan başta eş ve anne rolü nedeniyle, her an iş gücünden ayrılacakmış gibi değerlendirilmektedir. Bu nedenle işletmelerde erkek çalışanları elde tutma isteğinin daha baskın olduğu düşünülebilir.

Tablo 11. Katılımcıların İş-Yaşam Dengesi

Kariyer hayatınızda iş-yaşam dengesini sağlamak ile ilgili sorunlar yaşadınız mı?	YÜZDE	KİŞİ SAYISI
Hayır	42%	5
Evet	58%	7

Araştırmadaki “Kariyer hayatınızda iş-yaşam dengesini sağlamak ile ilgili sorunlar yaşadınız mı? Bu sorunları ortadan kaldırmak için neler yaptınız?” sorusuna katılımcıların yüzde 58’i (7 kişi) “Evet” şeklinde cevap

vermiştir. “Evet” şeklinde cevap veren katılımcılardan A kişisi (toptan ve perakende sektöründe çalışan katılımcı) iş-yaşam dengesi ile ilgili bu soruya şöyle cevap vermiştir:

“Evet yaşadım hala yaşıyorum, evdeki ve işteki farklı sorumluluklar daha fazla efor sarf etmeme neden oluyor, bu nedenle çok yoruluyorum. Bu sorunları ortadan kaldırmak için ev işlerine destek olmak amacıyla bir yardımcı kadın çalıştırıyorum.”

Bu soruya sırasıyla C kişisi (danışmanlık sektöründe çalışan katılımcı) ve J kişisi (hızlı tüketim sektöründe çalışan katılımcı) şu ifadelerle açıklama getirmiştir:

“Bazen sorun yaşıyorum. Bu gibi durumlarda sosyal hayatıma renk katacak sportif faaliyetler ekliyorum.”

“İş hayatında başarılı olabilmek için özel hayatınızdan çok zaman çalışıyorsunuz.”

Kariyer hayatlarında iş-yaşam dengesini kurmakta zorlandığını ifade eden katılımcılar dengeyi sağlayabilmek adına bazı yöntemlere başvurduklarını ifade etmişlerdir. Bunlar; ev işlerine destek amacıyla yardımcı çalışan buldurmak, eşlerinden ev yaşamı ve sorumlulukları açısından destek istemek, acil durumlarda işletmelerinden izin alabilmek, psikolojik olarak daha iyi hissetmek adına hayatlarına spor faaliyetlerinde bulunmak şeklinde sıralanmaktadır. İş-yaşam dengesine yönelik bu soruya araştırmaya katılan kadın yöneticilerin yüzde 42’si (5 kişi) ise “Hayır” şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Kariyer Hayatlarına Evlilik veya Doğumun Etkisi

Kariyer hayatınızda evlilik veya doğum gibi nedenlerden kaynaklanan sorunlarla karşılaştınız mı?	YÜZDE	KİŞİ SAYISI
Hayır	50%	6
Evet	50%	6

Araştırmanın “Kariyer hayatınızda evlilik veya doğum gibi nedenlerden kaynaklanan sorunlarla karşılaştınız mı?” sorusuna katılımcıların yüzde 50’si (6 kişi) “Evet” şeklinde cevap vermiştir. Örneğin evli ancak çocuk sahibi olmayan ve anne rolüne sahip olmamasına rağmen ev ve iş temposu onu denge kurmak konusunda zorlanan E kişisi şöyle bir açıklama yapmıştır:

“Uzun dönem geç saatlerde çıktığım proje zamanları oldu, eşim beni görememekten şikâyetçiydi. Bu durum beni de üzdü, ancak karşılıklı anlayışla orta yolu bulduk. Kariyerimde bana destek olması benim mutlu olmam için çok önemli, mutsuz olup evde olmamın ikimize de faydası yok, sonuçta işlerim normal temposundayken sorun yok.”

Evli ve bir çocuk annesi olan I kişisi (hizmet sektöründe çalışan katılımcı) ise şu ifadeyi kullanmıştır:

“Çocuk sahibi olma noktasında doğum iznine çıkıp bir süre olmayacağımdan kaynaklı olarak pozisyon değiştirme taleplerimi ertelemek zorunda kaldım.”

Bu soruya katılımcıların diğer yüzde 50’si (6 kişi) ise, “Hayır” şeklinde cevap vermiştir “Hayır” cevabı verenlerden evli ancak çocuk sahibi A kişisi (toptan ve perakende sektöründe çalışan katılımcı) ise henüz bir sorun ile karşılaşmadığını belirtmiş, ancak şöyle devam etmiştir:

“Yöneticim çocuk yapmam ile ilgili ara sıra şaka yapıyor; sen gidersen ne yaparız gibi cümleler kuruyor.”

Bu durum A kişisinin yöneticisi tarafından potansiyel hamile aday olarak görüldüğüne işaret edebilir ve A kişisi üzerinde psikolojik bir baskı unsuru haline gelebilir. Çünkü yöneticisi eğer A’nın çocuğu olursa işten gideceğini (kısa süreli veya uzun süreli) gizli bir şekilde ifade etmektedir. Bu durum ilerleyen dönemlerde A kişisi üzerinde tedirginliğe neden olabilir. Araştırmadaki kadın yöneticilerin yarısı kariyerlerinde evlilik veya doğum gibi nedenlerden dolayı sorunlarla karşılaştıklarını ifade etmiştir. Sorun yaşamadıklarını ifade edenlerin büyük bir kısmı ise şu anda bu sorunu yaşamaları dahi ileride muhakkak yaşayacaklarını düşünmektedir. Sonuç olarak her iki cevabı veren taraf da kariyer hayatında kadın için evlilik ve doğumun sorun olduğunu veya olabileceğini kabul etmektedir.

Tablo 13. Çoklu Rollerin Kariyer Hayatına Etkisi

Çoklu rolleri üstlenmeniz kariyer hayatınıza olumsuz etki ediyor mu?	YÜZDE	KİŞİ SAYISI
Hayır	50%	6
Evet	50%	6

Araştırmadaki “Bir kadın olarak iş ve özel hayatta üstlendiğiniz rolleriniz nelerdir? Çoklu rolleri üstlenmeniz kariyer hayatınıza olumsuz etki ediyor mu? Olumsuz etki olduysa bu durumla nasıl başa çıktınız?” sorusuna katılımcıların yüzde 50’si (6 kişi) “Evet” şeklinde cevap vermiştir. Bu cevabı verenlerden A kişisi (toptan ve perakende sektöründe çalışan katılımcı) şu ifadeyi kullanmıştır:

“Hem ev kadını hem iş kadınıyım, aynı zamanda eş olmamdan kaynaklanan görevlerimde bulunuyorum. Daha çok yoruluyorum. Hem ev hem işlerimi, hem eşimi ve işimi yönetmek, sabah işime gittiğimde yorgun olarak gitmeme neden oluyor. Birde çocuk yapma düşüncesi sanki beni kariyerimde geriletecek diye korku içindeyim. Bu nedenle çocuk yapmak istemiyorum. Bu durumla henüz başa çıkamadım.”

Aynı soruya katılımcıların yüzde 50’si (6 kişi) “Hayır” şeklinde cevap vermiştir ve bu cevabı verenlerden H kişisi (gıda sektöründe çalışan katılımcı) şunu ifade etmiştir:

“Yönetici, çalışan, anne, ev hanımı, eş, aşçı vb. roller beni olumsuz etkilemiyor. Benim hayatımı dinamik tutuyor ve daha pratik yöntemler geliştirmeme sebep oluyor. Eksiyi artıya çevirebilecek B planlarınız yok ise asla bir ekibe liderlik edemezsiniz.”

Cevaplar değerlendirildiğinde araştırmaya katılan kadın yöneticilerin büyük bir kısmının üstlendiği çoklu rollerinin; çalışma hayatında sorumlulukları olan bir iş kadını, eşine karşı sorumlulukları olan bir eş, çocuğuna karşı sorumlulukları olan bir anne, yemek yapmak ve ev temizliği yapmak gibi sorumlulukları olan bir ev hanımı olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısı (6 kişi) bu durumun kariyer hayatlarına olumsuz etki yaptığını ve bir rolü tam yapmak isterken diğer rollerini eksik yapmak zorunda kaldıklarını ifade etmiştir. Olumsuz etkilenen kadınların yüzde 66,6’sı (4 kişi) bu olumsuz etkiyle baş edebilecek bir yol bulamamış ve bu durumu kabullenmiştir. Ancak yüzde 33,4’ü (2 kişi) ise bu durumu eşlerinin desteği ve anlayışı ile dengelediklerini, evde ev işlerinde yardımcı kadın çalışan bulduklarını ifade etmiştir. Katılımcıların diğer yarısı (6 kişi) ise çoklu rollere sahip olmanın kariyer hayatlarına olumsuz etki etmediğini ifade etmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kariyer merdivenlerinden yukarı çıkan kadın yöneticileri bekleyen sorunlar, erkek yöneticileri bekleyen sorunlardan fazladır. Kadını bekleyen sorunların en başında iş ve aile çatışması bulunmaktadır. Kadının hamilelik süreci ve çocuk büyütüyor olması kariyer sürecini yavaşlatan ve üst kademelere ilerlemesini engelleyen bir durumdur. Kadınlar genellikle çalışma ve aile hayatında sahip olduğu rolleri dengelemeye çalışır. Bu durum üst düzey yönetim için yeterince zaman ayıramamak şeklinde etki yaratabilir. Ayrıca kadınların çalışma hayatına geç girmeleri ve çeşitli sebeplerden dolayı iş tecrübelerinin erkeklere göre daha az olması, kadınların tepe yönetimi için gerekli olan iş tecrübesi için yetersiz kalmasına sebep olabilmektedir.

Bu doğrultuda farklı sektör ve işletmelerde orta ve üst kademe insan kaynakları yöneticisi olarak görev yapan kadınlardan oluşan katılımcılarla yapılan görüşmeler genel olarak değerlendirildiğinde, kadınlar arasında zorluk, engel ve ayrımcılıkla karşılaşma, yok sayılma oranlarının yüksek olmadığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğu eğitim ve yükselme olanaklarından eşit şekilde faydalandığını ifade etmiştir. Aynı pozisyondaki erkek yöneticilerle eşit ücret ve haklara sahip olduğunu ifade eden katılımcıların oranı yarından fazladır. Kalan katılımcıların ise erkeklerle eşit ücret ve haklara sahip olmadığını üzerine basarak ifade etmiştir. Katılımcılar erkeklerin çalışma hayatında daha çok destek gördüğünü ve belli konularda daha ayrıcalıklı olduklarını belirtmiştir.

Kariyer hayatında iş ve yaşam dengesiyle ilgili sorunlar yaşayan katılımcıların oranı da yarından fazladır. Kadının çalışma hayatında sorumluluklarını eksiksiz yerine getirme isteği iş-yaşam dengesi kurulmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu dengenin kurulması için öncelikle işletmelerin esnek olması, sendikaların iş ve yaşam dengesini sağlamak adına tedbirler alması, hükümetin, işverenlerin ve sendikaların iş ve yaşam dengesini sağlamak adına uygulanacak politikaları desteklemesi gerekmektedir.

Katılımcıların yarısı kariyer hayatında evlilik veya doğum gibi nedenlerden kaynaklanan sorunlar yaşadığını ifade etmiştir. Bu oran araştırmadaki işletmelerde yapılması gerekenler düzenlemeler olduğunu göstermektedir. İşletmelere; çocuklara yönelik bakım hizmeti sağlaması, kadınların doğum nedeniyle ara verdikten sonra çalışma hayatına geri dönmelerini kolaylaştıran eğitim, oryantasyon gibi faaliyetler düzenlenmesi önerilebilir. Katılımcıların yarısı çoklu rol üstlenmenin kariyer hayatlarına olumsuz etkisi olduğunu ifade etmiştir. Kadınların çoklu rollerin sorumluluğunu yerine getirebilmesi için bazı desteklere ihtiyacı olmaktadır. Ev hayatında; temizlik, yemek yapmak gibi sorumluluklar ve eşine karşı sorumluluklar konusunda destek ve anlayışı sağlaması gereken kadının eşidir. Kadının ev işi, temizlik ve yemek yapmak konularında yardımcı çalışan buldurması fayda sağlayabilir. Yine çalışan kadın çocuğunu mesai saatlerinde çocuk bakım hizmeti veren yerlere bırakabilir. İş hayatı için ise; kadının izin alma ve acil durumlar için geç gelebilme ve erken işten ayrılabilme konularında yöneticisinin esnek olması önemlidir. Bu esnekliği sağlamış bir kadının çoklu rollerinde sahip olduğu sorumluluklar dengelenebilir, daha verimli bir anne, eş ve çalışan olabilir.

Kısıtlı bir örnekleme yapılan bu araştırmanın sonuçlarına dayanarak, benzer konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara Türkiye’de farklı sektör ve bölgelerde kadın çalışanlar ve sorunları üzerine inceleme yapmaları önerilebilir. Bu şekilde kadın çalışanların kariyerlerinde karşılaştıkları sorunlar hakkında daha detaylı bilgi sahibi olunabilir.

KAYNAKÇA

- Akçay, A. D.(2014). Örgütsel çekicilik bağlamında otel işletmelerini rakiplerinden ayıran özellikler. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 14(1), 13-23.
- Akın, G. (2006). *Her Yönüyle Yaşlılık*. Ankara: Palme Yayıncılık.
- Altan, Ö. Z. (2003). *İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayını.
- Anafarta, N., Sarvan, F. ve Yapıcı, N. (2008). Konaklama işletmelerinde kadın yöneticilerin cam tavan algısı: Antalya ilinde bir araştırma. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 15, 111-137.
- Arıkan, S. (2003). Kadın yöneticilerin liderlik davranışları ve bankacılık sektöründe bir uygulama. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Aytaç, S. (2001). *Çift Kariyerli Eşler ve Çalışma Yaşamındaki Yeri*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Aytaç, S. (2005). *Çalışma Hayatında Kariyer*. 2. Baskı. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Barutçugil, İ. (2002). *İş Hayatında Kadın Yönetici*. İstanbul: Kariyer Yayınevi.
- Bingöl, D.(2003). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bulut, B., Levi, E. E., Oral, C., Öztekin, P., Seyyar, C. H. ve Demir, F. (2013). Hastane hekimlerinin gündüz uyukluluk durumlarının belirlenmesi ve bu durumu etkileyen faktörler. *16.Ulusal Halk Sağlığı Kongresi Bildiriler Kitabı*, 33-38.
- Çelik, M. ve Turunç, Ö. (2011). Duygusal emek ve psikolojik sıkıntı: iş-aile çatışmasının aracılık etkisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 226-250.
- Ecevit, Y.(2003). Toplumsal cinsiyetle yoksulluk ilişkisi nasıl kurulabilir? *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 4(25), 83-88.
- Ergeneli, A. ve Akçamete, C. (2004). Bankacılıkta cam tavan: Kadın ve erkeklerin kadın çalışanlar ve kadınların üst yönetime yükseltmelerine yönelik tutumları. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(2), 85-109.
- İnandı, Y. ve Tunç, B. (2012). Kadın öğretmenlerin kariyer engelleri ile iş doyum düzeyleri arasındaki ilişki. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 203-222.
- Karakuş, H. (2014). Kraliçe arı sendromu-pembe taciz. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 334-356.
- Karcıoğlu, F. ve Leblebici Y. (2014). Kadın yöneticilerde kariyer engelleri: “Cam tavan sendromu” üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(4), 1-20.
- Keleş, R. (1980). *Kent Bilim Terimleri Sözlüğü*. 2. Baskı. İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kocacık, F. ve Gökçaya, V. B. (2005). Türkiye’de çalışan kadınlar ve sorunları. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 195-219.
- Lordoğlu, K. ve Özkaplan, N. (2003). *Çalışma İktisadi*, İstanbul: Der Yayınları..
- Margaret R., ve Kelly W. (2000). Gender equality development and peace fort he twenty-first century. <http://www.peacewomen.org/assets/file/PWandUN/UNImplementation/SpecializedAgencies/IMF/imfaddressmargaretrkelly2000.pdf>. (Son Erişim 20 Mayıs 2016).
- Mestçioğlu, Ö. ve Sorgun, E. (2000). *Travmatik Yas İçinde*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Mızrahi, R ve Aracı, H. (2010). Kadın yöneticiler ve cam tavan sendromu üzerine bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 150-155.
- Örücü, E., Kılıç, R. ve Kılıç, T. (2007). Cam tavan sendromu ve kadınların üst düzey yönetici pozisyonuna yükselmelerindeki engeller: Balıkesir ili örneği. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(2), 117-135.
- Zel, U. (2002). İş arenasında kadın yöneticilerin algılaması ve kraliçe arı sendromu. *Amme İdaresi Dergisi*, 35 (2), 42-48.

Zihnioğlu, Ö. (2013). Kadın güçlendirilmesi ve istihdam. *İstanbul Kültür Üniversitesi Küresel Eğilimler Serisi*, 8(2).

KONTROL ODAĞININ GİRİŞİMCİLİK POTANSİYELİNE ETKİSİNDE KIRILGAN NARSİZM DÜZEYİNİN ARACILIK ROLÜ

Öğr. Gör. Aydın ÖZDEMİR
Adıyaman Üniversitesi Besni Meslek Yüksekokulu
aozdemir@adiyaman.edu.tr

Öğr. Gör. Mert ÖZGÜNER
Adıyaman Üniversitesi Besni Meslek Yüksekokulu
mozguner@adiyaman.edu.tr

Metin SAYGILI
Sakarya Üniversitesi SBE İşletme ABD Doktora Öğrencisi
mtnsaygili@gmail.com

Mustafa Emre USLU
Sakarya Üniversitesi SBE İşletme ABD Yüksek Lisans Öğrencisi
uslu.mustafaemre@gmail.com

Özet

Bu çalışmada kontrol odağının girişimcilik potansiyeline etkisinde kırılğan narsizm düzeyinin aracılık rolü Hiyerarşik Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Bu kapsamda hazırlanan hipotezler Adıyaman Üniversitesi Besni Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören ve 2016-2017 Akademik Yılında Girişimcilik dersi alan 209 öğrenci üzerinde test edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde kontrol odağının girişimcilik potansiyeline etkisinde kırılğan narsizm düzeyinin kısmi aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kontrol Odağı, Girişimcilik Potansiyeli, Kırılğan Narsizm

THE ROLE OF HYPERSENSITIVE NARCISSISM IN THE EFFECT OF ENTREPRENEURSHIP POTENTIAL IN CONTROL POINT

Abstract

In this study, the mediating role of hypersensitive narcissism level in the entrepreneurial potency of the control focus was tested by Hierarchical Regression Analysis. Hypotheses prepared in this context have been tested on 209 students who are studying at Besni Vocational School of Adıyaman University and who have taken the Entrepreneurship Course in Academic Year 2016-2017. As a result of acquired findings, the effect of control focus on the entrepreneurial potential is reached as a result of partial mediating role of hypersensitive narcissism level.

Key Words: Control Focus, Entrepreneurship Potential, Hypersensitive Narcissism

1.GİRİŞ

Girişimcilik giderek önem kazanan bir konu haline gelmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve her an yeni bir sektörün ortaya çıkma ihtimalinin olması girişimciliğe yönelik algılamaları da olumlu yönde etkilemektedir. Gelişen teknoloji sayesinde insanlar dünyanın her yerinden anında bilgi alabilecek her an herkesle fikir alışverişinde bulunabilecek bir konuma gelmiştir. Bu durumdan dolayı yeni fikirler, yeni iş kolları veya yeni sektörlerin meydana gelmesi an meselesi olarak görülmektedir.

Girişimci kişiler genel olarak fırsatları değerlendiren ve yenilikleri erken fark eden ve bir atılımında bulunan kişiler olarak değerlendirilmektedir. Kendi yapabileceklerinin farkında olan ve çalışma gayreti içinde olan girişimciler başarıya ulaşmak adına çok çalışmaktadırlar. Konuya ilişkin olarak yapılan çalışmalara başarıya ulaşan girişimcilerin genel olarak içsel bir kontrol odağına sahip olduğu görülmektedir. Meydana gelen olumsuz olayları dışsal sebeplere dayandırıp bir köşeye çekilmek yerine hatayı kendilerinde arayıp durumu düzeltmek adına yeni girişimlerde bulunan kişiler başarıya ulaşmaya daha yakın kişilerdir.

Narsist kişilik yapısına sahip olan bireylerin kişilik özellikleri dikkate alındığında girişimci kişilik özelliğine sahip bireylerin özellikleri ile bazı noktalarda benzerlik gösterdiği söylenebilir. Narsist kişilik eğilimi gösteren bireylerin genel özelliklerine bakıldığı zaman başarıya ulaşmaya yönelik olarak her türlü yola başvuracaklarından dolayı girişimcilik konusunda da başarılı olacakları düşünülebilir. Fakat girişimci kişilerin toplumla ve diğer kişilerle olan ilişkileri son derece önemli olduğundan narsist kişilik yapısına sahip kişilerin bir noktadan sonra elde ettikleri başarıyı kaybetme riski diğer bireylere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bildiri çalışmamızın konusuna ilişkin olarak narsist kişilik eğilimine sahip kişilerin girişimcilik potansiyeli üzerindeki aracılık rolü incelenecek ve konuya ilişkin bir açıklama meydana getirilecektir.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Girişimcilik Potansiyeli

Girişimcilik üzerinde çokça durulan ve farklı araştırmacılarca farklı özellikleri üzerinde durularak çeşitli tanımlamaları yapılmış olan bir kavramdır. Ireland, Hitt ve Sirmon (2003) girişimci kişiyi önceden kimse tarafından tespit edilmemiş fırsatları görüp değerlendirebilen kişi olarak tanımlarken Yalçıntaş (2007) ise girişimci kişiyi, iktisadi değere varmak amacıyla yaratıcılık, yenilik ve fırsatları kovalayarak riski üstlenen kişi olarak tanımlamaktadır. Literatürde yer alan bir başka tanıma göre ise girişimci sürekli olarak mevcut durumun ilerisine gidebilmek gayesiyle, üretebilme kabiliyetini kullanan bireydir (Titiz, 1999). Pek çok tanımlaması bulunan girişimcilik kavramı genel bir ifade ile ticari faaliyetlere yönelik olarak fırsatları değerlendiren ve bir girişimde bulunan kişi olarak ifade edilebilir. Herkesçe görülemeyen ve fark edilemeyen fırsatların farkına varıp bu fırsatlardan bir değer yaratabilmek adına çeşitli riskleri göze alıp bir girişimde bulunan kişiye girişimci denilmektedir. Girişimciliğe ilişkin olarak literatürde yapılmış olan tanımlamalara bakıldığında girişimcilik tanımlamaların ortak yönü olarak fırsatların değerlendirildiği ve maddi kazanç sağlamak adına gerçekleştirilen bir süreç olarak ele alınmaktadır (Dündar ve Ağca, 2007:124).

Girişimci kişilik özelliklerinin ortaya çıkması konusunda araştırmacılar farklı görüşlere sahiptir. Bir kısım araştırmacı sosyal çevre faktörlerinin etkisinden bahsederken bir grup araştırmacı ise kişilik özelliklerinin ön planda olduğunu belirtmektedir. Girişimciliğin ortaya çıkmasında kişilik yapısının etkili olduğunu düşünen araştırmacılar risk alma, başarıya ihtiyacı ve kontrol odağı üzerine yoğunlaşırken çevre faktörünün etkili olduğunu düşünen araştırmacılar ise toplum yapısı, kültürel özellikler ve grup yapısı üzerine odaklanmıştır (Aytaç, 2006)

Gelişen ve değişen dünya düzeni içerisinde yeni ve ilginç fikirlerle ortaya çıkan girişimciler, yeni iş fırsatlarına ve iş kollarına zemin hazırlamaktadırlar. Eskiye oranla bu tarz yeni fikir ve iş kollarının ortaya çıkma sayısında ir artış olduğu gözlemlenmektedir. Buna bağlı olarak bilimsel alanyazın içerisinde de girişimcilik son derece ilgi çeken ve araştırılmaya değer görülen konulardan biri halindedir.

Girişimciler her girişimlerinde başarıya ulaşamayabilirler. Bazı girişimler başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir. Girişimcilerin başarılı olma ihtimalleri girişimcilik potansiyeli ile tanımlanmaktadır.

2.2.Kontrol Odağı

Denetim odağı olarak da isimlendirilen kontrol odağı kavramı Rotter, (1966) tarafından ödül ve cezaların kişi tarafından mı yoksa kişinin dışındaki birtakım güçler tarafından mı denetlendiğine ilişkin algılamaları olarak tanımlanmaktadır. Kontrol odağı kişinin yaşamış olduğu olayların ortaya çıkış nedenlerinin kime yüklediği ile ilgili olan bir kavramdır. Kontrol odağı kavramı kişinin yaşamını ne kadar kontrol edebileceği ile ilgili olarak algılamalarını ifade eder. Zhao ve Chen (2008) kontrol odağı kavramını; kişinin kendi faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin sonuçlarının arasındaki ilişki gücünü nasıl algıladığını ortaya koyan bir değişken olarak tanımlamışlardır.

İçsel ve dışsal olmak üzere iki farklı şekilde sınıflandırılan kontrol odağı kavramı, kişilerin meydana gelen bir olayın sonucunu kendi kontrol ya da anlayışlarının ötesinde veya kendi kontrol ya da anlayışlarının içerisinde algılamaları olarak ifade edilmektedir (İşcan ve Kaygın, 2011). İnsanların birçoğu içsel ve dışsal kontrol odağının arasında yer almakta ve hangi kontrol odağı sınıflandırmasına daha yakın ise onun ile nitelendirilmektedir.

Yaşamlarında meydana gelen olayları veya ortaya koymuş oldukları faaliyetlerin sonuçlarını, şans, kader, kısmet, çevresel faktörler gibi dış faktörlere dayandıran kişiler dışsal bir kontrol odağına sahip olan kişiler olarak tanımlanmaktayken, ortaya koymuş oldukları faaliyetlerin sonuçlarını kendi başarı veya başarısızlıkları ile açıklayan, kendi üstünlüklerine veya eksikliklerine yoran kişiler ise içsel kontrol odağına sahip olan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre kontrol odağı, kişinin yaşamına ilişkin olan algılarını ve yaşamında meydana gelen olayları kontrol edip edemeyeceğine olan inancını temsil eder (Di Zhang ve Buring, 2011).

2.3.Narsist Kişilik Eğilimi

Narsisizm literatürde karanlık üçlü kişilik yapısı olarak tanımlanan ve kişilik bozukluklarını içeren kavramların içerisinde yer alır. Söz konusu kavramın ortaya çıkışı Yunan mitolojisine dayanmakta ve mitolojik kahramanlardan biri olan Narcissus'un kendi yansımasını su üzerinde görerek, kendisine aşık olmasından ve kendini çok beğenmesinden esinlenerek narsisizm kavramına zamanla kendini beğenmişlik anlamı yüklenmiştir (Chatterjee ve Hambrick, 2007). Literatürdeki tanımlamalara bakılarak narsisim kavramının genel olarak kendini beğenmişlik, kendi kimliğine aşırı derecede bağlılık duyan ve kendi kendinin hayranı olmasından ötürü empati yeteneğinden yoksun olan kişileri temsilen kullanıldığı görülmektedir (Seward, 2007:1).

Narsisizm kavramı özseverlik olarak da ifade edilmektedir. Başkalarını sürekli eleştiren fakat kendisinin eleştirilmesine tahammülü olmayan, kendini dünyanın merkezinde ve mükemmel bir kişi olarak gören, kendisinden başka diğer insanları değersiz olarak nitelendiren kısaca kendine karşı hayranlık duyan (Geçtan, 2010) kişiler narsist kişiler olarak değerlendirilir. Narsisizm kişinin kendinin çok özel olarak görmesi sonucu ortaya çıkan bir kişilik bozukluğu türüdür psikologlar, narsist kişiliğe sahip olanların yalnızca şan-şöhret hayali ve daima ilgi odağı olma dürtüsüyle hareket ettiklerini ileri sürmektedirler (Wallace ve Baumeister, 2002).

Narsist kişilik özelliğine sahip olan bireyler kendi çıkarları doğrultusunda her türlü hile ve yalana başvurmakta bir sakınca görmeyen kişilerdir. Narsist kişilerin sık rastlanan karakter yapıları olarak güç elde etmek, sürekli ön planda olmak ve ilgi odağı olmak, kibirli olmak, sürekli bir otorite kurma isteğinde olmak, kendini dünyanın merkezinde görmek, kendini herkesten üstün görmek vb. özellikler sayılabılır (Kanten vd., 2015: 369). Narsist kişilik yapısına sahip bireylerin hem sosyal yaşantılarında hem de iş yaşantılarında olumsuz tutum ve davranışlar sergilediği görülmektedir. Kendi çıkarları uğruna başkalarını feda etmekten çekinmeyen narsist kişiler bu özellikleri sayesinde yüksek mevkilere gele bilmektedir.

Kırılgan narsizm; ileri düzeyde alçak gönüllülük, eleştiriye hassasiyet, yüksek kaygı düzeyi, çekingenlik, sürekli stres altında olma, acı çektiğini düşünme (suffering) ve diğer insanlarla kurulan yakın ilişkilerde tespit edilebilecek kendilikle ilgili büyülenmeci beklentiler gibi özellikler olarak tanımlanmaktadır (Akhtar ve Thomson, 1982; Wink, 1991).

2.4. Araştırmanın Sorunsalı

Girişimci bireyin bilgi ve tecrübesi, çalışma azmi, mali gücü ve enerjisi başarısını etkilemektedir. Bunun yanında girişimcilik potansiyeli, girişimci kişinin sahip olduğu kişisel özelliklere bağlıdır (Hisrich ve Peters, 2002, s. 32-33). Literatürdeki tanımlamalara ve araştırmalara bakılarak girişimcilik potansiyeline sahip olan kişilerin genel özellikleri; yeniliklere açık, risk almaya yatkın, yaratıcı, kabiliyetli ve fırsat odaklılık biçiminde tanımlanmaktadır (Cansız, 2007:28).

Özdemir ve diğerlerinin (2016) yapmış olduğu çalışmaya göre girişimci kişilik özelliklerinden başarıya ihtiyacı ($\beta = 0.42, p < 0.01$) ve risk alma eğiliminin ($\beta = 0.41, p < 0.01$) girişimcilik potansiyeli üzerinde pozitif etkilerinin bulunduğunu ortaya çıkmıştır. Ören ve Biçkes (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonucuna göre başarıya ihtiyacı ile girişimcilik potansiyeli arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmış. Ayrıca, risk alma eğilimi ile girişimcilik potansiyeli arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu belirtilmiştir.

Girişimci kişilik özelliklerinden biri olarak ele alınan kontrol odağı kavramı girişimcilerin diğer bireylerden ayrılarak belirlenmesinde odaklanılması gereken özellikler arasında yer almaktadır. (Luthans ve Ibrayeva, 2006). Naktiyok (2004) 'e göre girişimcilik davranışı ile içsel kontrol odağı arasında doğru yönlü bir ilişki söz konusudur (Naktiyok, 2004: 26-27).

Bozkurt ve Erdurur'un (2013) yapmış oldukları çalışmanın regresyon analizi sonucuna göre kontrol odağı faktörünün girişimcilik eğilimi üzerinde 0.20'lik anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca korelasyon analizi sonuçlarına göre girişimcilik eğilimleri ile kontrol odağı arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir. İşcan ve Kaygın (2011) tarafından üniversite öğrencilerinin girişimciliklerini belirlemeye yönelik olarak yapılan araştırma sonucunda daha önce girişimcilik faaliyetinde bulunan öğrencilerin, kendine güven, yenilik, kontrol odağına sahip olma ve belirsizliğe karşı tolerans gösterme konularında daha başarılı oldukları belirtilmiştir.

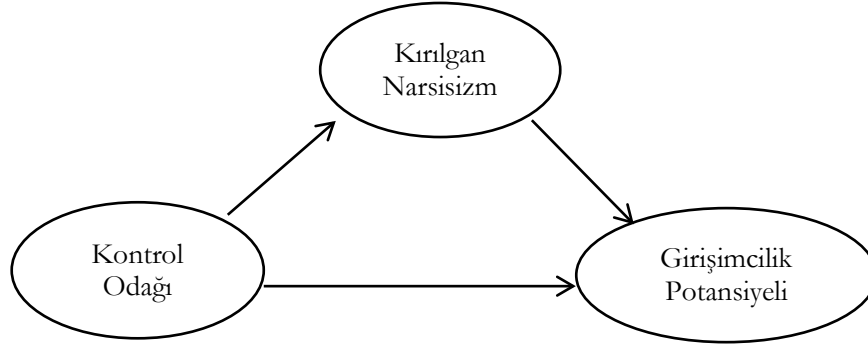
Narsist kişilik yapısı ile girişimcilik arasında bir ilişkinin olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur. Başarıya ihtiyacı, hırslı olma, daima hedefine ulaşma isteği, amacı doğrultusunda çeşitli riskleri göze alma gibi özellikler girişimci kişilik yapısına sahip bireyler ile narsist kişilik yapısına bireylerin ortak özellikleri olarak ifade edilebilir. Tutar ve diğerleri (2017) tarafından yapılan çalışmada karanlık üçlü kişilik yapısı içerisinde yer alan narsisizm ile sosyal girişimcilik arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir. Özgüner (2015)'e göre; Freud'un kişilik tipolojisinde yer alan narsist kişilik tipiyle girişimci kişilik özellikleri arasında ilişki bulunmaktadır. Geçtan (2010) tarafından kendine güven ve kendine hayranlık olarak tanımlanan narsizm, Luthans vd. (2007) tarafından ortaya atılan psikolojik sermayenin alt boyutlarından olan özyeterlilik benzeşmektedir. Nitekim Özdemir ve Özgüner (2016) psikolojik sermayenin özyeterlilik alt boyutunun girişimcilik eğilimini 0,29 oranında etkilediğini yapmış oldukları regresyon analizi neticesinde ortaya koymuşlardır.

Yukarıda açıklanan bilgiler çerçevesinde araştırmanın çalışma sorusu ve ana hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H1: Kontrol odağının düzeyinin girişimcilik potansiyeline etkisinde kırılgan narsizm düzeyinin aracılık rolü vardır

III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Üniversite öğrencilerinde kontrol odağı düzeyinin girişimcilik potansiyeline etkisinde narsist kişilik eğiliminin aracılık rolünü belirlemeye yönelik olan bu çalışmada; Adıyaman Üniversitesi Besni Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören ve Girişimcilik dersi alıp başarılı olmuş öğrencilerden toplanan veriler (n=209) çerçevesinde oluşturulan modele (Şekil 1) ilişkin analizler yapılmıştır. Bu bağlamda ilk önce daha önce Türk kültürüne uyarlama çalışmaları yapılan ve çalışmada kullanılan ölçeklerin, araştırma verilerine uygunluğunu belirlemek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmış ardından hipotezlerin test edilmesi amacıyla Basit Regresyon Analizi ve Hiyerarşik Regresyon Analizi yapılmıştır. Araştırma Modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.1. Araştırmanın Evreni

Çalışmanın evrenini Adıyaman Üniversitesi Besni Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören ve Girişimcilik dersi olarak derse fiilen devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Söz konusu Yüksekokul’da 2016-2017 Akademik Yılında Girişimcilik dersi alan ve fiilen derse devam eden öğrenci sayısı 395 kişidir. Evrende %95 güvenilirlik düzeyinde ve %5’lik hata payı dikkate alınarak en uygun örneklem büyüklüğü 195 kişi olarak belirlenmiştir (Sekaran, 1992:253). Öncelikle evrenin tamamına ulaşmak amacıyla tüm öğrencilere anket formu dağıtılmıştır. Ancak dağıtılan anket formları bazı öğrenciler tarafından doldurulmak istenilmemiş, bazıları tarafından da eksik doldurulmuştur. Tüm bu olumsuzluklara rağmen dağıtılan 395 anket formundan 209 tanesinin geri dönüşü sağlanmış ve bu sayının tamamı analiz yapmak için uygun görülmüştür.

Araştırmaya katılanların %72,2’si kadın (n=151) ve %34’ünün (n=71) babası işçi olup %96,2’sinin (n=201) annesinin ev hanımıdır. Ayrıca katılımcıların aylık aile geliri ortalaması 2.099,28 TL olup aylık kişisel harcama ortalaması ise 495,98 TL’dir.

3.2. Araştırmanın Ölçekleri

Üniversite öğrencilerinde kontrol odağı düzeyinin girişimcilik potansiyeline etkisinde kırılgan narsizm düzeyinin aracılık rolünü tespit etmeye yönelik olan bu çalışmada kullanılan ölçüm araçlarına dair açıklamalar aşağıda sunulmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarına dair uyum iyiliği değerleri Tablo 1’de verilmiştir. Araştırmada tasarlanan modeli ve hipotezleri test etmek amacıyla Basit Regresyon Analizi, Çoklu Regresyon Analizi ve Hiyerarşik Regresyon Analizi uygulanmıştır. Gizli değişkenlerle analiz için çalışmadaki tüm değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan bütün ölçeklerin geçerli ve güvenilir olması zorunludur (Şimşek, 2007:19). Bu saikle çalışmada kullanılan tüm ölçüm araçlarına dair yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine dair sonuçlar her ölçüm aracıyla ilgili kısmın sonunda sunulmuştur. Tüm ölçeklerde KMO ve Barlett testleri kabul edilen sınırlardadır. Ayrıca ölçüm araçlarında çoklu bağlantı testleri yapılmış olup bağlantı sorunu bulunmamaktadır.

3.2.1. Girişimcilik Potansiyeli Ölçeği (GPÖ)

Üniversite öğrencilerinin girişimcilik potansiyellerini ölçmek için; Ören ve Biçkes (2011) tarafından geliştirilen ve Özdemir vd. (2016) tarafından da kullanılan Girişimcilik Potansiyeli Ölçeği (GP) kullanılmıştır. 12 madde içeren ve tek bileşenli bir yapıya sahip olan bu ölçüm aracı 5’li Likert tipi önermeden (1=Hiç Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) meydana gelmektedir.

Ölçüm aracının yapısal geçerliliğini doğrulamak amacıyla paket program ile Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA neticesinde ölçüm aracının tek bileşenli yapıyla uyumlu olmadığı ve uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlarda olmadığı ortaya çıktığından ifadelerin standardize edilmiş regresyon katsayıları incelenmiştir. Tahmin değerlerinin normal olduğu sonucuna ulaşılması sonucunda uyum iyiliği değerlerini kabul edilebilir sınırlara ulaştırmak için aralarındaki kovaryans değeri çok yüksek olan e-10 (Bir iş

kurmak ve büyütmeyle ifade edilen riski başarıyla yönetirim) ve e11 (Yeni fikirlerle nasıl daha iyi ve daha etkili olunabileceği ile ilgili olarak sık sık gündeme gelirim) önermeleri arasında modifiye işlemi yapılmıştır.

Bu adımlardan sonra tekrarlar nihai DFA sonucunda verilerin ölçüm aracının tek bileşenli yapısıyla uyumlu olduğu tespit edilmiş ve ölçüm aracına ait uyum iyiliği değerleri, diğer ölçüm araçlarının uyum iyiliği değerleri ile birlikte Tablo 1’de verilmiştir. Uygulanan güvenilirlik analizi neticesinde ölçüm aracının Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı .89 olarak bulunmuştur. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin analiz sonucunun .91 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olduğu ortaya çıkmıştır.

3.2.2.Kontrol Odağı Ölçeği (KOÖ)

Üniversite öğrencilerinin kontrol odağı düzeyini ölçmek için; Bozkurt ve Erdurur (2011) tarafından kullanılan Kontrol Odağı Ölçeği (KO) kullanılmıştır. 8 madde içeren ve tek bileşenli bir yapıya sahip olan bu ölçüm aracı 5’li Likert tipi önermeden (1=Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) meydana gelmektedir.

Ölçüm aracının yapısal geçerliliğini doğrulamak maksadıyla paket program ile Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA neticesinde ölçüm aracının tek bileşenli yapıyla uyumlu olmadığı ve uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlarda olmadığı ortaya çıktığından ifadelerin standardize edilmiş regresyon katsayıları incelenmiştir. Tahmin değerlerinin normal olduğu sonucuna ulaşılması sonucunda uyum iyiliği değerlerini kabul edilebilir sınırlara ulaştırmak için aralarındaki kovaryans değeri çok yüksek olan e3 (Yeterince kar elde ediyorsam işle ilgili belirsiz koşullarda çalışmaktan rahatsız olmam) ile e4 (Ücreti iyi olduğu sürece rutin ve sıkıcı işlerde çalışmaktan kaçınmam), e7 (Yaşamımdaki olayların sonuçlarını şans ve kötü kader değil ben etkilerim) ile e8 (Başarımın kişisel çabadan çok şansın ve kaderin bir sonucu olduğuna inanırım) ve e4 (Ücreti iyi olduğu sürece rutin ve sıkıcı işlerde çalışmaktan kaçınmam) ile e8 (Başarımın kişisel çabadan çok şansın ve kaderin bir sonucu olduğuna inanırım) önermeleri arasında modifiye işlemi yapılmıştır.

Bu adımlardan sonra tekrarlar nihai DFA sonucunda verilerin ölçüm aracının tek bileşenli yapısıyla uyumlu olduğu tespit edilmiş ve ölçüm aracına ait uyum iyiliği değerleri, diğer ölçüm araçlarının uyum iyiliği değerleri ile birlikte Tablo 1’de verilmiştir. Uygulanan güvenilirlik analizi neticesinde ölçüm aracının Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı .50 olarak bulunmuştur. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin analiz sonucunun .59 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olduğu ortaya çıkmıştır.

3.2.3.Kırılgan Narsizm Ölçeği (KNÖ)

Üniversite öğrencilerinin kırılgan narsizm düzeylerini ölçmek için; Şengül vd. (2015) tarafından geliştirilen Kırılgan Narsizm Ölçeği (KNÖ) kullanılmıştır. .8 madde içeren ve tek bileşenli bir yapıya sahip olan bu ölçüm aracı 5’li Likert tipi önermeden (1=Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) meydana gelmektedir.

Ölçüm aracının yapısal geçerliliğini doğrulamak maksadıyla paket program ile Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA neticesinde ölçüm aracının tek bileşenli yapıyla uyumlu olmadığı ve uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlarda olmadığı ortaya çıktığından ifadelerin standardize edilmiş regresyon katsayıları incelenmiştir. Tahmin değerlerinin normal olduğu sonucuna ulaşılması sonucunda uyum iyiliği değerlerini kabul edilebilir sınırlara ulaştırmak için aralarındaki kovaryans değeri çok yüksek olan e3 (Diğer insanların sorunları hakkında endişelenmeksizin kendimde yeterince sorun olduğumu hissedirim) ile e8 (Diğer insanlar sorunları için zamanımı ve acılarını paylaşmamı isteyerek bana geldiklerinde içten içe kızgın ya da rahatsız olurum.) önermeleri arasında modifiye işlemi yapılmıştır.

Bu adımlardan sonra tekrarlar nihai DFA sonucunda verilerin ölçüm aracının tek bileşenli yapısıyla uyumlu olduğu tespit edilmiş ve ölçüm aracına ait uyum iyiliği değerleri, diğer ölçüm araçlarının uyum iyiliği değerleri ile birlikte Tablo 1’de verilmiştir. Uygulanan güvenilirlik analizi neticesinde ölçüm aracının Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı .64 olarak bulunmuştur. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin analiz sonucunun .73 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olduğu ortaya çıkmıştır.

IV.BULGULAR

Araştırma kapsamında öncelikle ölçüm araçlarına ilişkin doğrulamalı faktör analizleri yapılmıştır. Bu analizlere dair bulgular Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri*

Ölçekler	X ²	Df	CMIN/	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
			DF≤5	≥.85	≥.80	≥.90	≥.90	≥.90	≤.08
1.Girişimcilik Potansiyeli	126.811	53	2.39	.90	.86	.92	.87	.90	.08
2.Kontrol Odağı	30.321	17	1.78	.96	.92	.88	.79	.81	.06
3.Kırılğan Narsizm	33.192	19	1.75	.96	.93	.92	.84	.88	.06

*Uyum iyiliği değer aralıkları “kabul edilebilir “ sınırlara göre tanzim edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2016:337).

Araştırmanın bu kısmında kontrol odağı (KO) düzeyinin girişimcilik potansiyeline (GP) etkisinde kırılğan narsizm düzeyinin (KN) aracılık rolünün açıklanması amaçlanmaktadır. Aracı değişken, bağımsız değişkenin etkisini bağımlı değişkene ileten veya aracılık eden değişkenlerin genel adıdır. Bağımsız ve bağımlı değişken arasında yer alan bu değer iki değişken arasında bağlantı mekanizması gibi çalışır (Gürbüz ve Şahin,2016: 286).

Bu bağlamda kontrol odağı düzeyinin girişimcilik potansiyeline etkisinde kırılğan narsizm düzeyinin aracılık etkisi Baron ve Kenny (1986)'nin önerdiği dört aşamalı yaklaşım çerçevesinde çeşitli regresyon analizleri uygulanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 287). Yapılan regresyon analizlerine ait tüm bulgular Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Regresyon Analizi Sonuçları

Adımlar	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	B	S.H	B	
1.Adım BsızD: KOÖ BlıD: GPÖ	,438	,068	,407	$R^2= 0,162$ $F(1,207)= 41,169$ $p=0,000<0,01$
2.Adım BsızD: KOÖ BlıD: KNÖ	,423	,053	,449	$R^2=0,229$ $F(1,207)=62,738$ $p=0,000<0,01$
3.Adım BsızD: KNÖ BlıD: GPÖ	,305	,062	,324	$R^2=0,101$ $F(1,207)=24,247$ $p=0,000<0,01$
4.Adım BsızD 1: KOÖ BsızD 2: KNÖ BlıD: GPÖ	,352 ,156	,077 ,068	,327 ,166	$R^2=0,179$ $F(2,206)=23,697$ $p=0,000<0,01$ $p=0,001<0,01$

Regresyon analizi sonuçları; birinci adımda kontrol odağı düzeyinin girişimcilik potansiyeli üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta=407$, $p= 0.000 < 0.01$) olduğunu, ikinci adımda kontrol odağı düzeyinin kırılğan narsizm düzeyi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta=,482$, $p= 0.000 < 0.01$) olduğunu, üçüncü adımda kırılğan narsizm düzeyinin girişimcilik potansiyeli üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta=,324$, $p= 0.000 < 0.01$) olduğunu göstermiştir. Dördüncü adımda; kontrol odağı düzeyi ve kırılğan narsizm düzeyinin birlikte girişimcilik potansiyeli üzerindeki etkilerine bakıldığında; kontrol odağı düzeyinin girişimcilik potansiyeli üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta=,327$, $p= 0.000 < 0.01$) etkisinin olduğu ve yine kırılğan narsizm düzeyinin girişimcilik potansiyeli üzerinde pozitif ve anlamlı ($\beta=,166$, $p= 0.001 < 0.01$) etkisinin sürdüğü görülmüştür. Bu aşamada bağımsız değişken olan kontrol odağı düzeyi ile bağımlı değişken girişimcilik potansiyeli arasındaki birinci adımdaki anlamlı etkinin devam etmesine karşın, bu iki değişken arasındaki ilişkide birinci adıma kıyasla bir azalmanın meydana geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, kırılğan narsizm düzeyi (aracı değişken) modele eklendiğinde; kontrol odağı düzeyinin (bağımsız değişken) girişimcilik potansiyeli (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi $\beta=,407$ ($p= 0.000 < 0.01$) değerinden $\beta=,327$ ($p= 0.000 < 0.01$) değerine azalmıştır. Bu bulgular; kontrol odağı düzeyinin girişimcilik potansiyeli üzerindeki etkisinde

kırılgan narsizm düzeyinin kısmi aracı etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Gürbüz ve Şahin (2016)'e göre; bağımsız değişken ile aracı değişken birlikte regresyon analizine dahil edildiğinde, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki çıkarsa tam aracılık etkisi, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisi meydana gelir. Bu noktada aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlılığını test etmek amacıyla Sobel Testi yapılmış ve Sobel (z) anlamlı bulunmuştur ($z=4,188$ $p= 0.000 < 0.01$).

Sonuç olarak, kontrol odağı düzeyinin kırılgan narsizm düzeyini artırdığı ve kırılgan narsizm düzeyinin de girişimcilik potansiyelini artırdığı doğrulanmıştır.

V.SONUÇ ve ÖNERİLER

Önümüzdeki dönemlerde girişimci olma ihtimalleri kuvvetle muhtemel olan üniversite öğrencileri örnekleminde; kontrol odağı düzeyinin girişimcilik potansiyeline etkisinde kırılgan narsizm düzeyinin aracılık rolünü ölçmek amacıyla yapılan bu araştırma kapsamında test edilen hipotez (Kontrol odağı düzeyinin girişimcilik potansiyeline etkisinde kırılgan narsizm düzeyinin aracılık rolü vardır) kabul edilerek desteklenmiştir.

Girişimci kişilik özelliklerinden biri olarak ele alınan kontrol odağı kavramı girişimcilerin diğer bireylerden ayrılarak belirlenmesinde odaklanılması gereken özellikler arasında yer almaktadır. (Luthans ve Ibrayeva, 2006). Naktiyok (2004) 'e göre girişimcilik davranışı ile içsel kontrol odağı arasında doğru yönlü bir ilişki söz konusudur. Araştırma neticesinde kontrol odağının girişimcilik potansiyeli üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı düzeyde etki ettiğinin tespit edilmesiyle alanyazın teyit edilmiştir.

Narsist kişilik yapısı ile girişimcilik arasında bir ilişkinin olduğu yapılan araştırmalarla tespit edilmiştir. Başarma ihtiyacı, hırslı olma, daima amacına ulaşma arzusu, amacı çerçevesinde birtakım riskleri göze alma gibi özellikler girişimci kişilik yapısına sahip bireyler ile narsist kişilik yapısına bireylerin ortak özellikleri olarak değerlendirilebilir. Tutar ve diğerleri (2017) tarafından yapılan çalışmada karanlık üçlü kişilik yapısı içerisinde yer alan narsisizm ile sosyal girişimcilik arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur. Özgüner (2015)'e göre; Freud'un kişilik tipolojisinde yer alan narsist kişilik tipiyle girişimci kişilik özellikleri arasında ilişki bulunmaktadır. Nitekim tarafımızca yapılan bu araştırma sonucunda da kırılgan narsizm düzeyinin girişimcilik potansiyeli üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı düzeyde etkisinin ortaya çıkması alanyazını teyit eder niteliktedir.

Geçtan (2010) tarafından kendine güven ve kendine hayranlık olarak tanımlanan narsizm, Luthans vd. (2007) tarafından ortaya atılan psikolojik sermayenin alt boyutlarından olan özyeterlilik örtüşmektedir. Nitekim Özdemir ve Özgüner (2016) psikolojik sermayenin özyeterlilik alt boyutunun girişimcilik eğilimini 0,29 oranında etkilediğini yapmış oldukları regresyon analizi neticesinde ortaya koymuşlardır. Tarafımızca yapılan bu araştırma sonucunda da kontrol odağının kırılgan narsizm düzeyini 0,45 oranında etkilediği tespit edilmiştir.

Dolayısıyla kontrol odağı yüksek bireylerin kendine güven düzeylerinin ve kademeli olarak da kırılgan narsizm düzeylerinin yüksek olacağı yönündeki kanı literatür tarafından desteklenmektedir. Bu noktada insanların kontrol odağı düzeylerinin yükselmesi girişimcilik için büyük bir önem taşıyan kendine güven düzeylerini (kademeli olarak da kırılgan narsizm düzeylerini) yükseltecek, inisiyatif alma eğilimlerini bu sayede bireylerin girişimcilik potansiyellerini ortaya çıkarmalarına yardımcı olacaktır. Bu ilişki kontrol odağının girişimcilik potansiyeline etkisinde kırılgan narsizm düzeyinin kısmi aracılık rolünün olduğunu işaret etmektedir. Dolayısıyla araştırma sorusu olarak kabul edilen ve yapılan Hiyerarşik Regresyon Analizi neticesiyle desteklenen hipotez (Kontrol odağı düzeyinin girişimcilik potansiyeline etkisinde kırılgan narsizm düzeyinin aracılık rolü vardır) alanyazın tarafından doğrulanmaktadır.

Sonuç olarak; kontrol odağı düzeyi yüksek insanlar davranışlarının sonuçlarının kendi faaliyetlerine bağlı olduğuna inanırlar ve bu da kendine güven düzeylerinin ve kademeli olarak da kırılgan narsizm düzeylerinin artmasını sağlar. Böylelikle bu bireylerin kendine güven düzeyleri ve kademeli olarak da kırılgan narsizm düzeyleri, olayların kontrolünün kendi ellerinde olduğunu gördükçe –kontrol odağı düzeyi arttıkça- artacak bunun sonunda da bireylerin girişimcilik potansiyelleri yükselecektir.

Araştırma neticesinde kontrol odağının girişimcilik potansiyelini hem doğrudan etkilediği hem de kırılgan narsizm düzeyi aracılığıyla etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumda sonraki araştırmacılara kontrol odağının girişimcilik potansiyeline etkisinde önemli bir aracı rol üstlenen kırılgan narsizm düzeyini etkileyen faktörleri de araştırma modeline dahil ederek birden fazla aracı etkinin test edildiği araştırmalar yapmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akhtar, S. ve Thompson, J. A. (1982). Overview: Narcissitic personality disorder. *American Journal of Psychiatry*, 139(1), 12-20
- Aytaç, Ö. (2006) " Girişimcilik: Sosyo-kültürel Bir Perspektif" Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 15, 139-160.
- Baron, R. M. and David A. Kenny (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6). 1173-1182.
- Bozkurt, Ö., Erdurur, K., (2013) "Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma" Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (8:2) 2013 Journal of Entrepreneurship and Development.
- Cansız, E. (2007). "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Çalışma" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chatterjee, A., ve Hambrick, D. C. (2007). It's all about me: Narcissistic chief executive officers and their effects on company strategy and performance. *Administrative Science Quarterly*, 52, 351–386.
- DI ZHANG, David ve Bruning, Edward, (2011). "Personal Characteristics and Strategic Orientation: Entrepreneurs İn Canadian Manufacturing Companies", *International Journal Of Entrepreneurial Behaviour & Research* , 17(19, pp.82103.
- Dündar, S., Ağca, V. (2007) "Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin İncelenmesine İlişkin Ampirik Bir Çalışma", H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 25, Sayı 1, 2007, ss.121-142.
- Geçtan, E. (2010). "Psikodinamik psikiyatri ve normaldışı davranışlar" (19. bs.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hisrich, Robert D.; Peters, Michael p.,(2002) *Entrepreneurship*, McGraw-Hill Higher Education, 2002.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A. ve Sirmon, D. G.. (2003). "A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and Its Dimensions", *Journal of Management*, 29: 963-989.
- İşcan, Ö. F., Kaygın, E., (2011) "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2011 15 (2): 443-462.
- Kanten, P. (2014), "Narsistik Kişilik Özelliğinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinde Örgüt İkliminin Düzenleyici Rolü", *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 25 (76), 160-184.
- Luthans, F. ve Ibrayeva, E. S. (2006), "Entrepreneurial self-efficacy in Central Asian transition economies: quantitative and qualitative analyses", *Journal of international Business Studies* 37, 92-110.
- Luthans, F., Youssef, C. M. and Avolio, B. J. (2007), *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*, 1st Edition, New York, NY: Oxford University Press, Inc.
- Naktiyok, A. (2004). "İç Girişimcilik". İstanbul: Beta Yayınları.
- Ören, K., Biçkes, M. (2011) "Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Potansiyeli Üzerindeki Etkileri (Nevşehir'deki Yüksek Öğrenim Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma" Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2011, C.16, S.3, s.67-86.
- Özdemir, A. ve Özgüner, M. (2016). "Psikolojik sermayenin girişimcilik eğilimine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma" *Journal of Human Sciences*, 13(3), 5107-5121. doi:10.14687/jhs.v13i3.4146
- Özdemir, A., Saygılı, M. Ve Yıldırım. K. (2016) "Risk Alma Eğilimi Ve Başarma İhtiyacının Girişimcilik Potansiyeline Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" *Sakarya Üni. İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 2016; 4(2): 121-140. DOI: 10.22139/jobs.287249.
- Özgüner, M. (2015) "Girişimcilik Tipleri Ve Kişilik Tipleri İlişkisi Üzerine Bir İnceleme" *Route Educational and Social Science Journal*, Sayı 2(1), ss. 155
- Rotter, J. B. (1966). "Generalized Expectancies for Internal and External Control of Reinforcement. *Psychological Monographs*", 80, pp. 1-28.

Seward, S.K. (2007) “Are Narcissists Bad For Relationships or are Relationships Bad For Narcissists?: The Effect of Narcissism on Close Relationships”, Department of Psychology St. Francis Xavier University Narcissism And Relationships, Canada.

Şengül, B.Z., Unal, E., Akça S., Canbolat, F., Denizci, M. ve Baştuğ, G. (2015). “Validity and Reliability Study for the Turkish Adaptation of the Hypersensitive Narcissism Scale (HSNS)”, *Dusunen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences* 2015;28:231-241, DOI: 10.5350/DAJPN2015280306

Titiz, T. (1999). “Genç Girişimcilere Öneriler”. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Tutar, H. Saygılı, M., Uslu, M.E, (2017) “Karanlık Üçlü Kişilik Yapısı İle Sosyal Girişimcilik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” *International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series, March 04-05, Bildiri Kitabı, s., 615-623*

Wallace, H. M. ve R. F. Baumeister (2002), “The Performance of Narcissists Rises and Falls with Perceived Opportunity for Glory”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (5), 819-834.

Wink, P. (1991). Two faces of narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(4), 590-597

Yalçıntaş, M. (2007).” KOBİ’ler ve Girişimcilik”. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2(2):145 148.

Zhao, Jun ve Chen, Lijun, (2008). “ Individualism, Collectivism, Selected Personality Traits, And To Us Occupations”, *Journal Of Vocational Behavior*, Vol. 71, No. 1, p.1–22.

ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNE YÖNELİK BİR KARŞILAŞTIRMA

Ayşe AKYÜZ
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
ayse.kirca@bilecik.edu.tr

Prof.Dr. İsa İPÇİOĞLU
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
isa.ipcioglu@bilecik.edu.tr

Yrd.Doç.Dr. Tarık SEMİZ
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
tarik.semiz@bilecik.edu.tr

Özet

Halkla ilişkiler çalışmaları kurum ve kuruluşların itibar ve imajlarını oluşturmaktadır. Kurumlar kendilerini nasıl tanıtmak istiyorlarsa buna uygun halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanmaktadır. Üniversitelerde diğer kurumlarda olduğu gibi bu amaca ulaşmak için çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerinden faydalanmaktadır. Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte internetin ve buna bağlı olarak sosyal medya platformlarının önemi artış göstermektedir. Bu çalışmada üniversitelerde halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın nasıl kullanıldığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda URAP (University ranking by academic performance) tarafından açıklanan “URAP TR 2016-2017 Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Genel Sıralaması”, araştırmanın evrenini oluştururken, araştırmanın örneklemini bu rapordaki ilk 5 Devlet ve Vakıf üniversitesi oluşturmaktadır. Araştırma verileri 01.01.2017-31.03.2017 tarihleri arasındaki üç aylık bir zaman dilimini kapsayan ve üniversitelerin kurumsal Facebook hesapları üzerine içerik analizi uygulanarak elde edilmiştir. Çalışmanın yükseköğretimde, halkla ilişkiler anlamında sosyal medyanın kullanımının değerlendirilmesine katkı sağlaması açısından ve halkla ilişkiler anlamında daha etkin analiz edilmesi açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Sosyal Medya, Devlet ve Vakıf Üniversiteleri, Facebook

SOCIAL MEDIA AS A RELATION TO THE PEOPLE IN THE UNIVERSITY: A COMPARISON FOR STATE AND FOUNDATION UNIVERSITY

Abstract

Public relations studies constitute the reputation and images of institutions and organizations. Institutions use public relations activities that are appropriate for how they want to promote themselves. As in other institutions in universities, it benefits from various public relations activities to achieve this goal. Today, with the developing technology, the importance of the internet and social media platforms is increasing accordingly. In this study, it was aimed to show how social media is used as a means of public relations in universities. For this purpose, URAP TR 2016-2017 General Ranking of State and Foundation Universities, which is explained by URAP (University ranking by academic performance), constitutes the universe of the researcher and the sample of the research is constituted by the first 5 State and Vakıf universities. The research data were obtained by covering content analysis of the universities' corporate Facebook accounts covering a period of three months between 01.01.2017 and 31.03.2017.

It is believed that the study will be useful in terms of contributing to the evaluation of the use of social media in higher education, in terms of public relations, and more effective analysis in terms of public relations.

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, değişimleri de beraberinde getirmektedir. Halkla ilişkiler ve ilgili alanları da bu değişimlerden etkilenmektedir. Örgütlerin halkla ilişkiler çalışmaları kamuyu tanıma örgütü kamuya tanıtmaya ve karşılıklı iyi niyete dayalı planlı çalışmaları sağlamaya yöneliktir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanıldığı günümüz koşullarında sosyal medya araçlarının yaygınlaşması halkla ilişkiler stratejilerinin gözden geçirilmesi ve güncellenmesini gerektirmektedir. (İşler ve diğerleri,2013:175)

Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur(Okay, Okay, 2007, s. 2).

Sürdürülebilir iletişim kurmaya dayanan halkla ilişkiler bu işlevini gerçekleştirebilmek için öncelikle hedef kitleleriyle iletişim kurarak onları tanıma çabasıdır. Hedef kitleyi tanımanın en önemli yolu onların hangi

iletişim araçlarını kullandıklarını belirlemektir. Günümüzde ise televizyon, radyo ya da gazete gibi geleneksel medya araçlarından mesajları alan bir kitle yerine daha çok aldığı mesajları seçen, içerik üreten hatta sorgulayan, farklı ilgi alanları olan ve farklı gruplara dâhil olan heterojen bir kitle söz konusudur. Halkla ilişkiler eylemlerinde de hedef kişilere ulaşılabilir her türlü kanal değerlendirilmelidir. Halkla ilişkiler açısından sosyal medya araçları mesajların ya da uygulamaların etkin bir şekilde yayılabileceği iletişim kanalları olarak değerlendirilebilir. Bu da kurumların halkla ilişkiler faaliyeti olarak sosyal ağ sitelerine yönelmelerine neden olmuştur (Yeniçifti, 2016: 98).

Literatürde halkla ilişkiler faaliyetleri ve sosyal medya üzerine çok sayıda çalışma olsa da üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medya kullanımını analiz eden çalışma çok az sayıdadır, bu anlamda bu araştırmanın literatürdeki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Bu amaç doğrultusunda URAP tarafından açıklanan “URAP TR 2016-2017 Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Genel Sıralaması” araştırmanın evrenini oluştururken, araştırmanın örneklemini bu rapordaki ilk 5 devlet ve ilk 5 vakıf üniversitesi oluşturmaktadır. Araştırma verileri 01.01.2017-31.03.2017 tarihleri arasındaki üç aylık bir zaman dilimini kapsayarak ve üniversitelerin kurumsal Facebook hesapları üzerine içerik analizi uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmada sosyal medya platformlarından Facebook’un seçilmesinin sebebi, her yıl yayınlanan ve dünya çapında dijital, sosyal ve mobil veri trendlerini ve global anlamda internet ve sosyal medya kullanımını inceleyen “We Are Social” tarafından hazırlanan 2016 yılı “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri” raporunda Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları olarak ilk sırayı %32’lik oran ile Facebook’un almasıdır.

Çalışmanın yükseköğretimde, halkla ilişkiler anlamında sosyal medyanın kullanımının değerlendirilmesine katkı sağlaması açısından ve halkla ilişkiler anlamında daha etkin analiz edilmesi açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

1.HALKLA İLİŞKİLER VE SOSYAL MEDYA

Halkla ilişkilerin, tarihsel gelişimi boyunca her iletişim araç ve yöntemini, kendi araç ve yöntemleri arasında dahil etmiş olması, halkla ilişkiler disiplininin sosyal medyaya yaklaşımını da açıklamaktadır. Bu anlamda, geniş kitlelere kısa zamanda iletişim imkanı veren, sınırları ortadan kaldıran ve mesafeleri daraltan özelliği sosyal medyayı da en kısa sürede halkla ilişkiler araç ve yöntemleri arasında dahil etmiştir. (Peltekoğlu, 2006:321)

Literatürde genel kabul görmüş ortak bir sosyal medya tanımına rastlanmamasına rağmen, sosyal medya kavramlarının bazıları şöyledir;

Sosyal medya

- İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluktur (Kim ve diğerleri, 2010:216),
- Kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terim (Sayımer, 2008:123),
- Bilgi ve içerik paylaşımını, işbirliğini ve kolay etkileşimi amaçlayan medya platformu ve online uygulamalar (Palmer ve Lewis, 2009:165)
- Kendi izleyicileri tarafından oluşturulan içerik, Comm ve Burge (2009: 2),

Olarak çeşitli şekillerde tanımlanmıştır.

Sosyal medya platformları kullanım amaçlarına yönelik olarak farklılık göstermektedir. Yenileri ortaya çıkarken birçok sosyal medya platformu da beklediği ilgiyi görmediği ya da kendisinin varlığını sürdüreceği bir gelir ve kar modeli yaratamadığından yok olmaktadır. Halen varlığını sürdüren, en çok kullanılan, bilinen ve güvenilen sosyal medya platformlarından bazıları aşağıdaki gibidir (Kırcoca ve Enginkaya, 2015, s. 41): Facebook, Twitter, Bloglar, Instagram, Youtube, Google+ , Flickr, Foursquare, Tumblr, Wordpress, Pinterest , Delicious, LinkedIn .

Her yıl yayınlanan ve dünya çapında dijital, sosyal ve mobil veri trendlerini ve global anlamda internet ve sosyal medya kullanımını inceleyen “We Are Social” tarafından hazırlanan 2016 yılı “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri” raporunda, Türkiye istatistiklerine baktığımızda; ülkemizdeki 79.14 milyonluk nüfusun, 46.3 milyonunun internete bağlı olduğunu, internet kullanıcılarının 42 milyonu aktif olarak sosyal medyada yer alırken, bu kullanıcıların 36 milyonu ise sosyal medyaya mobil cihazlardan ulaştığını, Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına baktığımızda ilk sırada %32 ile Facebook’un yer aldığı görülmektedir. Facebook’u %24 ile WhatsApp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter, %16 ile Instagram takip ederken, sıralama Google+, Skype, LinkedIn, Viber ve Vine ile devam etmektedir (www.dijitalajanslar.com,2017).

Literatürde halkla ilişkiler faaliyetleri ve sosyal medya üzerine çok sayıda çalışma olsa da üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin nasıl olduğuyula ilgili ve üniversitelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medyadan ne ölçüde yararlanıldığı, en fazla kullanımı genç kesim olan Facebook'un üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanıp kullanılmadığı, kullanılıyor ise halkla ilişkiler faaliyetlerine katkı sağlayıp sağlamadığı konusunda bir araştırma olmaması bu araştırmanın literatürdeki boşluğu dolduracağını göstermektedir.

2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE AMACI

Bu çalışmada üniversitelerde halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın nasıl kullanıldığına ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda URAPtarafından açıklanan "URAP TR 2016-2017 Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Genel Sıralaması" araştırmanın evrenini oluştururken, araştırmanın örneklemini bu rapordaki ilk 5 devlet ve vakıf üniversitesi oluşturmaktadır. URAP; kar amacı gütmeyen, Türkiye ve dünya üniversite sıralamalarını yapmayı toplumsal hizmet olarak gören bir kurumdur. URAP Araştırma Laboratuvarı 2009 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Enformatik Enstitüsü bünyesinde kurulmuştur. URAP'ın amacı yükseköğretim kurumlarını akademik başarıları doğrultusunda değerlendirebilmek için bilimsel metotlar geliştirmek ve yapılan çalışmaların sonuçlarını kamuoyu ile paylaşmak ve çalışmalar sonucunda elde edilen veriler ile üniversitelerin kendi akademik performanslarını diğer üniversitelerle karşılaştırabilmesine ve belirlenen göstergelere göre gelişmeye açık yanlarını fark etmelerine yardımcı olmaktır (tr.urapcenter.org, 2017).

Araştırma verileri 01.01.2017-31.03.2017 tarihleri arasındaki üç aylık bir zaman dilimini kapsamaktadır ve üniversitelerin kurumsal Facebook hesapları üzerine içerik analizi uygulanarak elde edilmiştir. Üniversitelerin sosyal medya hesaplarındaki verileri analizinde Tarhan (2012: 89-94)'nın kullandığı kodlama cetveli örnekleme kapsamındaki üniversitelerin Facebook hesaplarında karşılaşılan unsurlar dâhilinde oluşturulmuş ve Facebook hesaplarına yönelik araştırma bu kodlama cetvelleri esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca kurumların sosyal medyadaki varlıklarını takip edip, karşılaştırmanıza ve raporlamanıza olanak sağlayan bir sosyal medya analiz sistemi (www.boomsocial.com,2017) olan Boomsocial verilerinden de yararlanılmıştır.

Tarhan(2012)'in oluşturduğu kodlama cetveli genel olarak aşağıdaki başlıklardan ve içeriklerden oluşmaktadır:

-Facebook Hesaplarının Yapısı: Bu başlık altındaki kodlama cetvelinde, üniversitelerin resmi Facebook hesaplarındaki profil fotoğraflarında kurumsal logo varlığı, doğrulanmış sayfa mı?, Facebook sayfalarının hakkında bölümünde tel no, adres ve kurumsal web adresi var mı?, üniversitenin diğer sosyal medya hesaplarına geçiş var mı?, belirlenen tarihler arasındaki başlangıç ve bitiş hayran sayısı, dönemlik hayran artışı, toplam ileti sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam yorum sayısı ve toplam paylaşım sayısı yer almaktadır.

-İletilerin Günlere Göre Dağılımı: Bu kodlama cetvelinde, paylaşılan mesajların aylara göre (Ocak, Şubat, Mart) hafta içi ya da hafta sonu paylaşımlarındaki mesaj sayıları incelenmektedir.

-İletilerin Konulara Göre Dağılımı: Araştırmanın aslı olan içeriğe yönelik incelemeler, mesajların konularına göre dağılımını inceleyen kodlama cetvelinde gerçekleştirilmiştir. Bu kodlama cetveli içerisinde; duyuru, bilgilendirme, bilimsel toplantılar, hizmet, etkinlik, kültür-sanat, tören, kutlama, davet-ziyaret, dilek-istek, spor, sağlık, tanıtım, taziye-anma ve diğer şeklinde incelenmektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları şu başlıklar altında belirtilebilir:

- URAP'ın 2016-2017 Türkiye üniversite sıralamasında yer alan ilk 5 devlet ve ilk 5 vakıf üniversitesi araştırmanın örnekleminizi oluşturmaktadır.

- Facebook hesaplarına yönelik araştırma 1 Ocak-31 Mart 2017 tarihleri arasındaki paylaşımlarla sınırlıdır.

-Facebook hesaplarının karşılaştırması 1 Ocak-31 Mart 2017 tarihleri arasındaki paylaşımların karşılaştırılmasıyla sınırlıdır.

3.BULGULAR VE YORUMLAMA

Bu bölümde örnekleme dahilindeki devlet ve vakıf üniversitelerinin Facebook hesaplarının genel görünümü ve Facebook hesaplarına yönelik gerçekleştirilen analiz bulgularına yer verilmektedir.

Tablo 1. URAP TR 2016-2017 Devlet Üniversiteleri Genel Sıralamasındaki İlk 5 Üniversite

DEVLET ÜNİVERSİTELERİ	ÜNİVERSİTELERİN KURULUŞ YILLARI	TOPLAM PUAN	FACEBOOK HESAPLARI ADRESİ
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1956	756.67	https://www.facebook.com/MiddleEastTechnicalUniversity
Hacettepe Üniversitesi	1957/1967	720.55	https://www.facebook.com/HacettepeUniversitesiKurumsal
İstanbul Üniversitesi	1453/1933	702.55	https://www.facebook.com/istanbuldu1453/
Ankara Üniversitesi	1946	688.08	https://www.facebook.com/AnkaraUniversitesi
Gebze Teknik Üniversitesi	1992	672.09	https://www.facebook.com/GtuEduTr/

Tablo2. URAP TR 2016-2017 Vakıf Üniversiteleri Genel Sıralamasındaki İlk 5 Üniversite

VAKIF ÜNİVERSİTELERİ	ÜNİVERSİTELERİN KURULUŞ YILLARI	TOPLAM PUAN	FACEBOOK HESAPLARI ADRESİ
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	1984	671.53	https://www.facebook.com/BilkentUniversitesi/
Koç Üniversitesi	1992	642.79	https://www.facebook.com/kocuniversity/
Sabancı Üniversitesi	1994	637.66	https://www.facebook.com/sabanciuniv.edu/
Başkent Üniversitesi	1994	535.62	https://www.facebook.com/BaskentUniv
Atılım Üniversitesi	1996	469.60	https://www.facebook.com/AtilimUniv

Tablo 1 ve 2’de URAP’ın 2016-2017 Türkiye sıralamasını oluşturan devlet ve vakıf üniversitelerine ilişkin; üniversitelerin kuruluş yılları, sıralamadaki toplam puanları, resmi Facebook hesaplarına ilişkin web uzantıları yer almaktadır.

Tablo 3 ve Tablo 4’te Üniversitelerin Facebook hesaplarının profil fotoğrafı içeriği, hesapların doğrulanmış sayfa olup olmadığı, Facebook hesaplarındaki hakkında kısmında telefon numarası, adres ve üniversitelerin web adreslerinin bulunup bulunmadığı ve diğer sosyal medya hesaplarına Facebook hesapları üzerinden geçiş olup olmadığı gösterilmiştir. Bunların yansın Boomsocial analiz siteminden üniversitelerin, 01.01.2017-31.03.2017 tarihleri arasındaki 3 aylık dönemdeki başlangıç hayran sayıları, bitiş hayran sayıları, dönemlik hayran artışı ve toplam ileti sayıları gösterilmiştir.

Tablo 3. Devlet Üniversiteleri Facebook Hesaplarının Genel Görünümü

İşaretler: +:var, evet -:yok, hayır	FACEBOOK HESAPLARININ GENEL GÖRÜNÜMÜ							
	Profil Fotoğrafı	Doğrulanmış Sayfa mı?	Hakkında Kısmında Tel No Adres ve Web Adresi Var mı?	Diğer sosyal Medya Hesaplarına Geçiş Var mı?	Başlangıç Hayran Sayısı	Bitiş Hayran Sayısı	Dönemlik Hayran Artışı	Toplam İleti
DEVLET ÜNİVERSİTELERİ								
ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİ.	Kurumsal Logo	-	+	+	116.388	117.085	697	89
HACETTEPE ÜNİ.	Kurumsal Logo	-	+	+	79.571	79.528	-43	136
İSTANBUL ÜNİ.	Kurumsal Logo	-	+	-	121.350	120.889	-461	91
ANKARA ÜNİ.	Kurumsal Logo	-	+	-	68.008	68.361	353	64
GEBZE TEKNİK ÜNİ.	Kurumsal Logo	-	+	-	-	6.600	-	88

Tablo 4. Vakıf Üniversiteleri Facebook Hesaplarının Genel Görünümü

İşaretler: +:var, evet -:yok, hayır	FACEBOOK HESAPLARININ GENEL GÖRÜNÜMÜ							
	Profil Fotoğrafi	Doğrulanmış Sayfa Mı?	Hakkında Kısmında Tel No Adres ve Web Adresi Var Mı?	Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Geçiş Var mı?	Başlangıç Hayran Sayısı	Bitiş Hayran Sayısı	Dönemlik Hayran Artışı	Toplam İleti
VAKIF ÜNİVERSİTELERİ								
İHSAN DOĞRAMACI BİLKENT ÜNİ.	Kurumsal Logo	-	+	+	67.945	68.306	361	53
KOÇ ÜNİVERSİTESİ	Kurumsal Logo	+	+	+	85.937	87.213	1.276	59
SABANCI ÜNİVERSİTESİ	Kurumsal Logo	+	+	-	61.845	62.754	909	48
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ	Kurumsal Logo	-	+	-	12.013	11.889	-124	40
ATILIM ÜNİVERSİTESİ	Kurumsal Logo	-	+	-	67.705	77.866	10.161	79

Resmi Facebook hesapları bulunan 5 devlet üniversitesi ve 5 vakıf üniversitesi incelendiğinde hepsinin profil fotoğraflarının kurumsal logolarından oluştuğu görülmektedir. Bazı sayfa ve profiller Facebook tarafından doğrulanarak kimliklerinin gerçek olduğu bilgisi kullanıcılara sunulmaktadır. Üniversitelerin Facebook hesaplarının doğrulanmış sayfa olup olmadığı incelendiğinde ise devlet üniversitelerinin hiç birinde doğrulanmış sayfa olmadığı vakıf üniversitelerinde ise Koç Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi'nin sayfalarının doğrulanmış olduğu görülmektedir. Buna istinaden vakıf üniversiteleri devlet üniversitelerine göre Facebook hesaplarının doğruluğuna daha fazla önem verdiği söylenebilir. Devlet üniversitelerinden ODTÜ ve Hacettepe Üniversitesi'nin Facebook hesaplarından diğer sosyal medya hesaplarına geçiş bulunmaktadır. Aynı şekilde Vakıf üniversitelerinde İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi ve Koç Üniversitesi'nin Facebook hesaplarından diğer sosyal medya hesaplarına geçiş bulunmaktadır. Üniversitelerin Facebook hesaplarından diğer sosyal medya hesaplarına geçiş bulunması üniversitelerin sosyal medya platformlarına verdiği önemi göstermesi açısından önemlidir. Devlet ve vakıf üniversitelerinin genel olarak hayran sayılarında artış gözlenmekle birlikte en fazla artışın Vakıf üniversitelerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda en fazla artış yaklaşık 10.000 den fazla hayran kitlesi ile vakıf üniversitelerinden olan Atılım Üniversitesinde olurken en fazla düşüş ise 400 den fazla hayran sayısında düşüş ile devlet üniversitelerinden İstanbul Üniversitesi olduğu görülmektedir Toplam ileti sayısı incelendiğinde devlet üniversitelerinin daha aktif olduğu görülmektedir. Bu anlamda en fazla ileti 136 ile Hacettepe Üniversitesinin en düşük 40 ileti ile Başkent Üniversitesininindir. Bu veriler ışığında Vakıf üniversiteleri ileti içeriklerinin hayran sayılarındaki belirgin artış nedeniyle daha etkin olduğu söylenebilir.

İletilerin gün dağılımını oluşturan kodlama cetveli, üniversitelerin paylaştıkları iletileri hangi günler içerisinde paylaştığıyla ilgili olmaktadır. Üniversitelerin yaptıkları paylaşımlar 3 aylık periyotta incelenerek en fazla hafta içi mi yoksa hafta sonu mu paylaşımda bulduklarını görmeye sağlayan bir kriter olmuştur. Bu kriter istinaden, devlet ve vakıf üniversitelerinin her birinin hangi günlerde paylaşım yaptığı Tablo 5 ve Tablo 6'da ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 5 ve Tablo 6'da, üniversitelerin resmi Facebook hesaplarında paylaşılan iletilerin paylaşılma günleri incelendiğinde, mesai günleri olan hafta içinde paylaşımların yoğun olarak yapıldığı, hafta sonları ise çok daha az paylaşımlarda bulunduğu söylenebilir. Bu bağlamda devlet ve vakıf üniversiteleri arasında paylaşımların yoğun olarak yapıldığı zaman dilimi benzerlik göstermektedir.

Tablo 5. Devlet Üniversiteleri Facebook Hesaplarındaki Mesajların Günlere Göre Dağılımı

DEVLET ÜNİVERSİTELERİ	HAFTAİÇİ			HAFTASONU			TOPLAM
	OCAK	ŞUBAT	MART	OCAK	ŞUBAT	MART	
ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİ.	25	32	28	2	0	2	89
HACETTEPE ÜNİ.	9	58	62	3	4	0	136

İSTANBUL ÜNİ.	21	25	43	1	0	1	91
ANKARA ÜNİ.	17	20	24	0	2	1	64
GEBZE TEKNİK ÜNİ.	28	24	22	5	3	6	88
TOPLAM	100	159	179	11	9	10	468

Tablo 6. Vakıf Üniversiteleri Facebook Hesaplarındaki Mesajların Günlere Göre Dağılımı

VAKIF ÜNİVERSİTELERİ	HAFTAİÇİ			HAFTASONU			TOPLAM
	OCAK	ŞUBAT	MART	OCAK	ŞUBAT	MART	
İHSAN DOĞRAMACI BİLKENT ÜNİ.	11	15	21	1	2	3	53
KOÇ ÜNİVERSİTESİ	11	16	26	3	2	1	59
SABANCI ÜNİVERSİTESİ	12	16	20	0	0	0	48
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ	4	1	34	0	0	1	40
ATILIM ÜNİVERSİTESİ	24	22	27	2	1	3	79
TOPLAM	62	70	128	6	5	8	279

Araştırmadaki üç aylık dönem içerisinde, genel olarak devlet ve vakıf üniversitelerinde aylık paylaşım oranları benzer iken Hacettepe Üniversitesinin Ocak ayı Başkent üniversitesinin şubat ayı hafta içi paylaşım sayılarında bariz bir farklılık görülmektedir. Bunun nedeninin ilgili dönemin üniversitelerin yarıyıl tatiline rast gelmesi olabileceği düşünülmektedir.

İletilerin içeriğini oluşturan kodlama cetveli, üniversitelerin paylaştıkları iletilerin hangi konu içeriklerine yönelik paylaşımlarda bulunduğunu anlamaya yöneliktir. 16 adet kriter Tarhan (2012)'ın çalışmasından uyarlanmıştır. Bu kriterlerin içeriğinin neler olduğu aşağıda özetlenmiştir.

-Duyuru: Eğitime verilen tatil gibi aralıklara yönelik duyurular, herhangi bir konudaki hatırlatmalar ya da uyarılar, bir konu hakkındaki öneriler, sınavlar ya da herhangi bir etkinliğe ait başvuru tarihi-son tarih gibi duyurular, programlara ilişkin başlangıç ve bitiş tarihlerinin duyuruları, eğitime ve sınavlara ilişkin duyurular, kurslara ya da burslara ilişkin duyurular bu kriter altında değerlendirilmektedir.

-Bilgilendirme: Bu kriter, genelde üniversite hakkında bilgi veren iletilerdir. Üniversite ile alakalı değişiklikler veya yenilikler, bir sınav ya da başvuruya ilişkin sonuçlar, televizyonda üniversite ile ilgili çıkan haberler, üniversitenin aldığı ödüller veya birincilikler, herhangi bir proje hakkında yapılan bilgilendirmeler ve rapor gibi bilgilendirmeye dayalı iletiler bu kriterin temelini oluşturmaktadır.

-Bilimsel Toplantı: Bilimsel açıdan gerçekleşen toplantılar, görüşmeler, etkinlikler, sempozyum, kongre, konferans, söyleşi, panel, seminer, eğitim ve sunumlar gibi bilimsel açıdan insanları bir araya getiren faaliyetlere ilişkin bilgilerden oluşmaktadır.

-Toplantı-Görüşme: Bu kriter, protokol toplantıları, konu görüşmeleri, senato ve yönetim kurulu toplantıları, tanışma toplantıları, bilgilendirme toplantıları ile ilgili iletilerden oluşmaktadır.

-Hizmet: Üniversite bünyesinde gerçekleştirilen hizmet ve alt yapı sistemlerine yönelik iletilerdir. Yeni açılan yemekhane, yeni yapılan spor salonları, restore edilen yapılar bu kritere dahildir.

-Etkinlik: Üniversiteler tarafından gerçekleştirilen; personele yönelik belirli konularda verilen eğitimler, sergi, tanıtım günleri, fuar, festival, geziler, bahar şenlikleri ve oyunlar ilgili iletiler bu kritere dahildir.

-Kültür-Sanat: Konser, koro, müzikal, tiyatro, film ve dinleti gibi faaliyetlere yönelik iletiler bu kriter altında incelenmektedir.

-Tören: Üniversite ile ilgili açılış, imza, görev teslim ve mezuniyet törenleri bu kriteri oluşturmaktadır.

-Kutlama: Üniversitelerin belirli ve özel günlerde paylaştığı iletilerdir. Öğretmenler günü kutlaması, tıp bayramı kutlaması gibi.

-Davet-Ziyaret: Üniversiteye yapılan ya da üniversitenin yaptığı davet ya da ziyaretle ilişkili iletilerdir.

-Dilek-İstek: Bu kriter paylaşılan iletilerde bir dileğin ya da isteğin ifade edildiğini göstermektedir. Öğrencilere sınavlarda başarı temennisi örnek gösterilebilir.

-Spor: Üniversitenin spor faaliyetlerine ilişkin paylaştığı iletilerden oluşmaktadır.

-Sağlık: Tıp fakültesi olan üniversitelerin hastanelere ilişkin bilgilendirmelerine yönelik paylaşılan iletilerden oluşmaktadır.

-Tanıtım: Üniversiteye ilişkin çoğunlukla görsel iletilerin paylaşılmasıdır. Üniversitemizden kış manzaraları, üniversitelerin yeni veya eski fotoğraflarının paylaşılması örnek olarak verilebilir.

-Taziye-Anma: Üniversitelerin bir vefat durumuyla ilgili, üniversiteyi kuran ya da katkıları olan vefat eden kişilerin ölüm yıl dönümlerinde anımları ya da terör saldırılarıyla ilgili paylaştığı iletilerden oluşmaktadır.

Diğer: Tüm bu sayılan kriterler dışında kalan paylaşımlar diğer kriterini oluşturmaktadır.

Örneklem olarak belirlediğimiz devlet ve vakıf üniversitelerinin resmi Facebook hesaplarında, belirlenen kriterlerin hangisinde kaç tane ileti paylaştığını gösteren Tablo 7 üniversitelerin en fazla hangi konuda paylaşımında bulduklarını göstermektedir. Paylaşılan toplam iletilerde devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri arasındaki fark tablo 8'de gösterilmektedir. Bu tablo incelendiğinde devlet üniversiteleri vakıf üniversitelere göre 17 adet fazla duyuru, 23 adet fazla bilgilendirme, 57 adet fazla bilimsel toplantı, 20 adet fazla toplantı görüşme, 5 adet fazla hizmet, 3 adet az etkinlik, 3 adet az kültür-sanat, 4 adet fazla tören, 1 adet fazla kutlama, 10 adet fazla davet-ziyaret, aynı adette istek ve dilek, 11 adet az spor, 5 adet fazla sağlık, 77 adet fazla tanıtım, 12 adet az taziye-anma ve 11 adet az diğer ileti paylaşmışlardır.

Tablo 7. Devlet Üniversiteleri Facebook Hesaplarındaki İletilerin Konulara Göre Dağılımı

DEVLET ÜNİVERSİTELERİ	Duyuru	Bilgilendirme	Bilimsel Toplantı	Toplantı Görüşme	Hizmet	Etkinlik	Kültür-Sanat	Tören	Kutlama	Davet-Ziyaret	İstek-Dilek	Spor	Sağlık	Tanıtım	Taziye-Anma	Diğer	TOPLAM
ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİ.	31	11	26	-	-	1	2	-	2	-	6	-	1	1	3	5	89
HACETTEPE ÜNİ.	4	11	19	1	-	-	11	1	4	2	1	-	-	76	4	2	136
İSTANBUL ÜNİ.	10	24	13	5	2	1	1	-	4	1	1	1	-	20	5	3	91
ANKARA ÜNİ.	23	2	30	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	5	3	64
GEBZE TEKNİK ÜNİ.	9	23	13	14	3	2	-	4	1	7	1	4	4	3	-	-	88
TOPLAM	77	71	101	20	5	4	14	5	12	10	9	5	5	100	17	13	468

Tablo 8. Vakıf Üniversiteleri Facebook Hesaplarındaki İletilerin Konulara Göre Dağılımı

VAKIF ÜNİVERSİTELERİ	Duyuru	Bilgilendirme	Bilimsel Toplantı	Toplantı Görüşme	Hizmet	Etkinlik	Kültür-Sanat	Tören	Kutlama	Davet-Ziyaret	İstek-Dilek	Spor	Sağlık	Tanıtım	Taziye-Anma	Diğer	TOPLAM
İHSAN DOĞRAMACI BİLKENT ÜNİ.	9	12	12	-	-	1	4	-	-	-	2	2	-	2	7	2	53
KOÇ ÜNİVERSİTESİ	7	8	4	-	-	1	7	1	4	-	2	-	-	5	9	11	59
SABANCI ÜNİVERSİTESİ	14	13	7	-	-	1	3	-	1	-	1	1	-	2	4	1	48

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ	4	5	14	-	-	2	3	-	4	-	-	-	-	4	3	1	40
ATILIM ÜNİVERSİTESİ	26	10	7	-	-	2	-	-	2	-	4	3	-	10	6	9	79
TOPLAM	60	48	44	0	0	7	17	1	11	0	9	6	0	23	29	24	279

Tablo 7,8 'den hareketle devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerinden daha aktif bir şekilde Facebook hesaplarını kullandıklarını söylemek mümkündür. Devlet üniversitelerinin duyuru, bilgilendirme, bilimsel toplantı, toplantı-görüşme, hizmet, tören, kutlama, davet ziyaret, sağlık ve tanıtım iletilerinin daha fazla paylaşıldığı görülmektedir. Bu ileti kriterleri arasında devlet üniversitelerinde en büyük farkı bilimsel toplantı iletileri ve tanıtım iletileri oluşturmaktadır. Vakıf üniversitelerinde ise etkinlik, kültür sanat, spor, taziyeye anma ve diğer ileti kriterlerinin daha fazla paylaşıldığı görülmektedir. Bu kriterlerden taziyeye ve anma iletilerinin daha fazla olmasının sebebi vakıf üniversitenin kurucularının sıklıkla anılmasından kaynaklanmakta olduğu düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Halkla ilişkiler her kurumda olduğu gibi üniversitelerde olmazsa olmaz birimlerden biridir. Halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmek için çoğu üniversite çeşitli enstrümanlar kullanmaktadır. Gelişen teknoloji ve internet halkla ilişkiler mecrasında kısa sürede keşfedilmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının mesafeleri, zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırması, geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşması, artık cep telefonlarından da sosyal medyaya bağlanmanın mümkün olması ve gençler tarafından yoğun ilgi görmesi halkla ilişkilerin gözünden kaçmamıştır. Genç bir nüfusa sahip olan üniversitelerde halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyaya önem vermektedir ve gelecekte daha da önem vereceği düşünülmektedir.

URAP'ın 2016-2017 Türkiye devlet üniversiteleri ve vakıf üniversitelerinin ilk 5'inin ayrıntılı incelendiği bu araştırmada, devlet ve vakıf üniversitelerinin resmi Facebook hesaplarının araştırılması için bir takım kodlama cetvelleri oluşturulmuş ve bu kodlama cetvelleri çerçevesinde üniversitelerin resmi Facebook hesapları incelenmiştir. Sosyal medya platformlarında biri olan Facebook hesapları ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformudur. Facebook hesaplarını en yoğun şekilde kullanan yaş aralığı 18-24'tür. Üniversitelerinde genç bir nüfus yapısına sahip olduğu düşünüldüğünde resmi Facebook hesaplarını oluşturmaları ve bu hesapları aktif olarak kullanmaları öğrencilerle yakından iletişime geçmelerine imkan sağlamaktadır.

Araştırmada ilk olarak devlet ve vakıf üniversitelerinin genel görünümü incelenmiştir. Bütün üniversitelerin profil fotoğrafları kurumsal logosu, hakkında kısmında telefon, adres ve web adresi bilgileri mevcuttur. Görüldüğü üzere, genel görünüm bakımından devlet ve vakıf üniversiteleri arasında büyük farklar bulunmadığı, fakat vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine göre Facebook hesaplarının doğruluğuna daha fazla önem verdiği gözlenmiştir. Bu anlamda vakıf üniversitelerinin sosyal medya hesaplarına daha profesyonelce baktığı yorumlanabilir. Tüm üniversiteler için sosyal medya hesaplarının doğrulanması resmi kimliği olan bu tip kurumlar için önem arz etmesi gerektiği düşünülmekte ve diğer üniversiteler için de önerilmektedir. Yine araştırmada yapılan analizler sonucunda 3 aylık dönemde devlet üniversitelerinin daha fazla ileti paylaşmasına rağmen ilgili dönem aralığında en fazla hayran sayısı artışı vakıf üniversitelerinde olması ileti sayısının hayran sayısına doğrudan etki etmediği içeriğinin de ayrıca önemli olabileceği düşünülmektedir.

Her ne kadar devlet üniversitelerin gerek hayran sayıları gerekse ileti sayıları fazla olsa da dönemlik hayran artışına bakıldığında, vakıf üniversitelerinin hayran artışları daha fazla olduğu ve bu anlamda sosyal medyayı daha etkin olarak kullandıkları söylenebilir. Bu konuda da devlet üniversiteleri iletilerin içeriği anlamında kendini geliştirmesi önerilebilir. İletilerin hafta içi ve hafta sonu dağılımları gerek devlet üniversitelerinde gerekse vakıf üniversitelerinde farklılık göstermemiştir. Bu da hafta sonlarının mesai dışında olması bir temel neden olabileceği düşünülmektedir.

Üniversitelerin resmi Facebook hesaplarının incelenmesinde aranan diğer bir soruda paylaştıkları iletilerin içeriklerine yönelik dağılımın nasıl olduğu yönündedir. Devlet üniversiteleri vakıf üniversitelerine oranla daha çok ileti paylaşmış olmalarına rağmen iki grupta da en fazla ileti paylaşılan iki kriter benzerlik göstermektedir. Devlet üniversitelerinde en fazla ileti paylaşılan kriterler sırasıyla bilimsel toplantı, tanıtım ve duyurulardır. Vakıf üniversitelerinde ise sırasıyla duyuru, bilgilendirme ve bilimsel toplantı kriterleridir. Devlet üniversitelerinde ki en az paylaşım sırasıyla etkinlik, hizmet, spor ve sağlıktır. Vakıf üniversitelerinde ise bu sıralama, hiçbir ileti paylaşılmamış olan toplantı-görüşme, hizmet, davet-ziyaret ve sağlık kriterleridir. Paylaşımların az olduğu bu kriterler üniversitelerde bu faaliyetlerin daha az olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak gelişen teknolojiye dayanarak üniversitelerimizde halkla ilişkiler faaliyetlerini sosyal medya üzerinden geliştirmek ve daha etkin bir şekilde kullanmak zorundadır ve bunu ne şekilde ve nasıl yapacağını analizini planlamasının yapılması başarılı sonuçlar alınabilmesi için olmazsa olmaz işlemlerden biridir. Araştırma gerek zaman kısıtı gerekse diğer kısıtlar nedeni ile sadece Facebook hesapları üzerinden ve sınırlı

sayıda üniversite üzerinden gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda daha geniş bir üniversite analiz edilebilir ve sonuçlar genelleylebilir. Ayrıca diğer sosyal medya platformları da araştırmaya dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

Kırcova, E., Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul: Beta.

Okay, A. & Okay, A. (2007). Halkla İlişkiler ve Medya. İstanbul: MediaCat.

Peltekoğlu, F.B. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? (5. Baskı). İstanbul: Beta.

Sayımer İ. (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.

Comm, J. (2010). Twitter power 2.0: How to dominate your market one tweet at a time. John Wiley & Sons.
İşler, D. B., Çiftçi, M., & Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Yeni Stratejiler

Kim, W., Jeong, O-R., Lee, S-W. (2010). "On Social Web Sites", Information Systems 35, 215-236, journal homepage: www.elsevier.com/locate/infosys.

Palmer, A., Koenig-Lewis, N. (2009). An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing.

Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, (35), 79-101.

Yeniçikti, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(2), 92-115.

Yılmaz, M. (2015). Üniversitelerde halkla ilişkiler: Kurumsal Web Sayfaları ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)

[http://www.boomsocial.com/\(05.03.2017\)](http://www.boomsocial.com/(05.03.2017))

http://tr.urapcenter.org/2016/2016_t5.php (03.03.2017)

<http://tr.urapcenter.org/2016/hakkimizda.php> (05.03.2017)

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/> (10.03.2017)

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/> (08.03.2017)

<https://www.facebook.com/AnkaraUniversitesi> (06.03.2017)

<https://www.facebook.com/AtilimUniv> (06.03.2017)

<https://www.facebook.com/BaskentUniv> (06.03.2017)

<https://www.facebook.com/BilkentUniversitesi> (06.03.2017)

<https://www.facebook.com/GtuEduTr/> (06.03.2017)

<https://www.facebook.com/HacettepeUniversitesiKurumsal> (06.03.2017)

<https://www.facebook.com/istanbuledutr1453/> (06.03.2017)

<https://www.facebook.com/kocuniversity/> (06.03.2017)

<https://www.facebook.com/MiddleEastTechnicalUniversity> (06.03.2017)

<https://www.facebook.com/sabanciuniv.edu/> (06.03.2017)

PAZARLAMA

HEDİYE VERME GÜDÜLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Mehmet Said KÖSE
Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Doktora Öğrencisi
saidkose@gmail.com

Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
altunr@sakarya.edu.tr

Özet

Hediye vermenin karmaşık yapısı nedeniyle hediye verme sürecini etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerden birisi de güdülerdir. Bu çalışmada hediye verme güdülerinin belirlenmesi ve tüketicilerin hediye verme sürecinde hangi amaçlarla güdülendiklerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda literatürde yer alan hediye verme güdülleri incelenmiştir. Mevcut çalışmalarda yer alan hediye verme güdü ölçeklerinden yararlanılarak bir anket formu oluşturulmuştur. Kolayda örneklem yöntemi ile belirlenen farklı illerde uygulanan anketlerden 438 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizi noktasında tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini sınamak adına açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin hediye verme davranışını etkileyen güdülerin sekiz faktör altında toplandığı saptanmıştır. Bu güdüler sırası ile prestij, ritüelleri korumak, sosyalleşmek, özür dilemek, karşılıklılık, faydacılık, fedakârlık ve ego olarak adlandırılmıştır. Araştırma bulguları tüketicilerin hediye verme sürecinde güdülenmelerinde farklılıkların bulunduğu ve bu farklılıkların sebebi olarak da cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, gelir ve meslek gibi demografik özelliklerin etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Hediye, hediye verme, hediye verme güdülleri

A RESEARCH ON DETERMINING THE GIFT-GIVING MOTIVES

Abstract

There are many variables that influence the gift-giving process due to the complicated nature of gift-giving. One of these variables is the motives. The purpose of this study is to determine the gift-giving motives and to find out for what purposes customers are motivated. In this context, gift-giving motives were examined in the literature. A survey was prepared by reference to the scales of gift-giving motives in existing studies. 438 surveys conducted in different provinces which were selected via convenience sampling method were evaluated. Besides descriptive analysis, the explanatory factor analysis was used in order to test the validity and reliability of the scale. According to the results of analysis, it was determined that the motives that affect gift-giving behaviour are gathered around eight factors. These motives are respectively named as prestige, maintaining rituals, socialization, apologizing, reciprocity, utility, altruism, and ego. Research results demonstrate that there are differences among customers' motives during gift-giving process and that these differences are generated by demographic characteristics such as gender, marital status, age, education, income and occupancy.

Keywords: Gift, gift-giving, gift-giving motives

1. GİRİŞ

Hediye verme tüm toplum ve kültürlerde gerçekleşen sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur. Hediye verme ile ilgili ilk çalışmalar sosyoloji, antropoloji ve sosyal psikoloji tarafından yapılmıştır. Hediye verme sosyal ilişkileri kuran ve var olan ilişkileri de sağlamlaştıran bir olaydır. Hediye verme, bir yükümlülüğü yerine getirmek amacıyla ya da kendiliğinden bir jest yapmak amacıyla malların, hizmetlerin ve deneyimlerin seçimi, karşı tarafa aktarılması ve değerlendirilmesidir. Hediye vermenin yapı taşlarından olan değişim ve karşılıklılık, bir tüketim faaliyetini gerektirdiğinden hediye verme, pazarlamacıları da ilgilendiren bir konu olmuştur. Bu yüzden hediye verme pazarlama içerisinde özellikle de tüketici davranışları alanında önem verilmesi gereken bir konu olarak yerini almıştır. Hediye verme 1970'li yılların ortalarından beri tüketici davranışı araştırmacıları tarafından incelenmiştir. İlk çalışmalar genellikle kişisel kullanım ve hediye verme arasındaki farklılara odaklanmıştır. Daha sonra yapılan çalışmalar ise hediye vermenin çok boyutlu bir yapı olduğunu kabul etmektedir. Bu çok boyutlu yapıda birçok değişken birbiri ile ilişkilidir.

Hediye verme iletişim, sosyal değişim, ekonomik değişim ve sosyalleşme üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yönüyle hediye verme malların, hizmetlerin ve deneyimlerin paylaşımından daha fazlasını ifade etmektedir. Hediyeler duyguların somutlaştırılmasını sağlamakta, sözlü iletişim ile birlikte sözsüz iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Hediye veren hislerini, duygularını, zevklerini ve hediye alandan beklentilerini hediyeler aracılığıyla hediye alana aktarmaktadır. Hediyeler taraflar arasında iletişimi güçlendirmek, sosyal ilişkiler kurmak, değişim ve sevgi göstermek gibi birçok işlevi yerine getirmektedir. Hediye vermenin iletişim işlevinin yanı sıra kişisel ilişkilerin tanımlanması, kurulması ve geliştirilmesine yönelik bir rolü bulunmaktadır. Bu yönüyle hediyelerin sosyal değişim işlevi, hediyelerin sembolleştiği ve anlamlar taşıdığı bir süreçtir. Fakat

ekonomik değişim teorisyenleri hediye vermeyi ekonomik bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu görüşe göre hediye verme her iki taraf açısından ekonomik kazançların maksimize edilmeye çalışıldığı bir faaliyettir. Yani hediye verme rasyonel ve pragmatik amaçlarla, hediyelerin karşılıklı değişimini ifade etmektedir. Bu görüş kısmen doğru olsa da, hediye vermeyi sadece ekonomik bir eylem olarak görmek, hediyeinin diğer işlevlerini göz ardı etmek anlamına gelecektir.

Hediye verme eyleminin gerçekleşmesi için en az iki tarafın bulunması ve tarafların arasında bir ilişki olması gerekmektedir. Bu yönüyle hediye verme hayırseverlik gibi taraflar arasında ilişki bulunmayan faaliyetlerden ayrılmaktadır. Hediye veren ve hediye alan arasındaki ilişkinin türü, ilişkinin derecesi ve ilişkinin şiddeti tarafların hediye verme davranışındaki hediye verme bağlamını, güdülenmelerini, hediye değerini, hediye seçimi ve sunulması aşamasındaki harcanan para, çaba ve zamanı ve tarafların hediyeleşmeden elde ettikleri tatmini etkilemektedir.

Hediyeler, bir hediye verme bağlamını yansıtmak zorundadır çünkü hediyeler, hediye bağlamı ile bir anlam kazanmaktadır. Örneğin; teşekkür ederim hediyesi bir minnettarlığı ifade etmek için verilmektedir. Bir kişi duygularını ifade etmek için hediye verme bağlamını kullanarak hediyeler verebilmektedir. Hediye verme bağlamı hediye veren için his ve duygularını hediyeler yoluyla karşı tarafa aktarmanın bir vesilesidir. Aynı zamanda hediye bağlamı, hediye alanın hediyeyi kabul etmesine yardımcı olmaktadır. Hediye verme davranışında birçok bağlam bulunmaktadır. Bu bağlamlar aynı zamanda toplumlara ve kültürlere göre farklılık gösterebilmektedir. Güdüler; kültürel normlar ve dini uygulamalar tarafından şekillendirildiğinden, hediye verme bağlamı kültürlere göre farklılık göstermekte ve kültürün hediye verme bağlamlarının belirlenmesinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Hediye değerinin çok boyutlu bir yapısı vardır. Hediyeinin değerler toplamı, yani ifade ettiği tüm değerler, hediye alanlar için önemlidir. Hediye veren ve alan arasındaki ilişkinin türü, arzulanan hediye değeri toplamı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Genel olarak bir hediye verme davranışında hediye verenler, hediyelere bir veya birden fazla değer yükleyebilmektedir. Bu değerler ürünlerin ekonomik özelliklerini içeren ekonomik değerden, sembolik anlamlarını ifade eden sosyal değere veya hediye edilen ürünün faydacı, kullanışlı ve fonksiyonel özelliklerini yansıtan fonksiyonel değerden, zevk, heyecan ve alışılmışın dışında deneyimler sunan hedonik değere kadar farklılık gösterebilmektedir.

Tüketicilerin hediye verme eğilimlerinin belirleyicisi ise ödünlerdir. Ödünler hediye verenlerin hediye satın almak için ödedikleri ücret, hediye seçimi ve sunumu aşamasında harcadıkları zaman ve çabaların toplamıdır. Bir hediye vermenin başarısı hediye verenlerin hediyeleşme sürecinde harcadığı para, zaman ve çaba gibi kaynakların etkili kullanımına bağlıdır. Hediye verme davranışında çaba, zaman ve para hediyeleşmeyi etkili hale getirmek ve hediye veren-alan arasındaki ilişkiye yatırım yapmak için harcanmaktadır. Özellikle bir hediye verme işleminde hediye verenler, hediye alanlara harcadıkları zaman ve çabayı ne kadar hissettirirlerse dolaylı olarak hediyeinin değeri de aynı oranda artmış olacaktır. Aynı şekilde hediye vermede tarafların tatmin olması da bu ödünlerden etkilenecektir. Fakat hediye verme kişisel kullanımdan çok farklıdır. Bu yüzden hediye verme süreci sonunda, hediye verenin tatmini sadece aldığı hediyeyi kendinin beğenmesine bağlı olmayacak, aynı zamanda hediye alan kişinin bu hediyeyi beğenmesi ve bunu hissettirmesine bağlı olacaktır.

Tüketicilerin hediye verme davranışları etkileyen faktörlerden birisi de güdülerdir. Hediye satın alma, tüketim davranışının bir biçimini temsil etmekte ve tüm davranışlar gibi hediye verme davranışı da bazı güdülerle harekete geçmektedir. Hediye verme güdülerini ile ilgili yapılan çalışmalar araştırmanın takip eden bölümünde ayrıntılı bir şekilde incelenecektir. Bu çalışmada bir hediye verme güdü ölçeği geliştirilerek hediye verme güdüsünü oluşturan boyutların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca hediye verme güdülerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediği araştırma bağlamında yer almaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Güdüler kişinin davranışını 'uyandıran' ve 'yönlendiren' bir iç faktör olarak tanımlanmaktadır (Murray, 1964). Tüketici davranışlarını anlamada ve tahmin etmede, güdülerin yararlı olması için belirli bir tüketim bağlamını yansıtmaları gerekmektedir (Wolfenbarger ve Yale, 1993: 520). Hediye verme güdülerini hediye verenin, alıcının memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaya çalıştığı "fedakârlıktan", kendi tatminini maksimize etmeye çalıştığı "ego" arasında değişmektedir. Yani hediyeler bir güdülenme sürekliliğinde fedakârlık ve ego kutupları arasında kalan birden fazla nedenden kaynaklanabilmektedir. Burada amaç; tarafların en az düzeyde tatmin elde etmekten ya da maksimum tatminsizlik düzeyinden kaçınmayı istemeleridir (Sherry, 1983: 161).

Geçmiş araştırmalarda bir takım hediye verme güdülerini görülmektedir. Hediye verme güdülerini üzerine yapılan çalışmaların çoğu kişilerarası hediye verme ve kültürel hediye verme bağlamına odaklanmışlardır. Cheal (1987: 154) hediye verme davranışını sevgi ve beğeniyi göstermek için tekrar eden güdüler şeklinde tanımlamaktadır.

Hediye verme bazen, toplumsal yükümlülükler (Clarke, 2006: 288; Mauss, 1950) ve karşılık verme ihtiyacına cevap (Pieters ve Robben, 1998), bazen ego kavramını arttırmaya yönelik bir eylem (Mick ve DeMoss, 1990a, 1990b) bazen de hediye verenin etkili ve cömert hissettiren bir süreç olarak anılmaktadır (Langer, 2000). Hediye, hediye verenin alıcıya kendinden bir parça sunması olarak ifade edilmektedir (Sherry, 1983: 159). Alıcı hediyeye her baktığında veya hediyeyi her kullandığında hediye verenin hatırlanmaktadır. Hediye verme amacı benliğin bir ifadesi değil, alıcı ve verici arasındaki ilişki ve bağların ifadesi şeklinde tanımlanmaktadır (Larsen ve Watson, 2001: 895).

Sherry (1983), Goodwin ve diğ. (1990) gibi birçok araştırmacı, hediye verme güdülerini incelemek için iki yönlü bir yaklaşım benimsemiştir. Bununla birlikte bazı araştırmacılar ise hediye verme davranışında hediye seçimi ile ilgili kararsızlıkları sıklıkla ifade ettikleri ve farklı nedenlerden ötürü hediye verme davranışında birçok güdünün etkili olduğundan bahsetmişlerdir (McGrath, Sherry, ve Levy, 1993; Webster ve Nottingham, 2000). Goodwin ve ark. (1990: 691) hediye verme eyleminin sonucunun, hediye vermenin arkasındaki güdülere bağlı olacağını önermiştir ve güdülerini karşılıklılık ve ritüel olarak adlandırmışlardır. Lowes ve diğerleri (1968) insanların hediye verme eylemini zevk almak ya da karşısındakine zevk vermek için yaptığını ileri sürmüştür. Bu iki neden fedakârlık ve ego kategorilerine karşılık gelmektedir. Wolfenbarger (1990) ve daha sonra Wolfenbarger ve Yale (1993) bu güdülerini fedakârlık, kişisel menfaat ve toplumsal normlara uymak şeklinde üçe çıkarmışlardır. Mitrut ve Nordblom (2010: 999) karşılıklılık ve fedakârlık güdülerini sosyal normlarla ilişkilendirerek bu güdülerle hediye verildiğinden bahsetmişlerdir.

Segev ve diğ. (2012: 761) dört hediye verme güdüsünden bahsetmektedir. Bu güdüler; potansiyel zararlardan korunma isteği, kişinin toplumsal hiyerarşide yerini belirleme isteği, istenilen kimliklerin geliştirilmesini kolaylaştırma ve başkalarından kıymetli hediyeler alma arzusu şeklinde sınıflandırılmıştır. Austin ve Huang (2012: 294) hediye vermede dört temel güdü belirlemiştir. Birincisi; hediyeleşme, hediye veren ve alan arasında bir iletişim şeklidir. Bu yüzden arzulanan mesajın alıcı tarafından doğru anlaşılması için "uygun" hediye seçilmesi önemlidir. İkincisi; hediye seçimi, hediye veren hakkında bilgi sunabilir. Buna göre hediye verenler, toplum tarafından kabul gören ve olası yanlış yorumlamadan kaçınmak amacıyla "güvenli" olan hediyeleri seçmelidir. Üçüncüsü; hediyeler sosyal desteğin sembolü olarak hizmet etmektedir. Bu yüzden hediyelerin "karşılıklılık" üzerinde normatif etkisi bulunmaktadır. Son olarak hediyeler "sosyalleşme" aracıdır. Bu bağlamda hediyeleşme sembolleri ve ritüelleri, hediye veren ve alan arasındaki sosyal bağları ifade etmektedir. Literatürde yer alan bilgiler ve yapılan çalışmalar doğrultusunda hediye verme güdülerini şu şekilde sıralanabilir;

Prestij sağlamak

Ekonomik değişim teorisine göre hediye verme davranışında, hediye verenler minimum maliyetle elde edebileceği getirileri en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadır. Beklenen getiriler arasında hediye alanların bağlılıkları ve hediye verenlerin prestijlerini arttırmaları bulunmaktadır (Segev ve diğ., 2012: 753). Prestij; bir kişiden, ilişki kurulan diğer kişiye aktarılabilen bir kaynaktır ve aynı zamanda diğer kaynakları çekmek için bir temel oluşturduğundan, hediyeleşmede yüksek statüye sahip kişi ekonomik modele göre daha güçlü konuma gelmektedir (Belk ve Coon, 1993: 155). Bu yüzden hediye verme davranışında taraflar, hediyeleşme ilişkisinde oldukları kişilere göre daha pahalı ve prestijli ürünler vermek isteyebilmektedir.

Pandya ve Venkatesh (1992: 153) hediyelerin çoğunlukla baskınlık ve prestij gösterme aracı olarak kullanıldığını belirtmektedir. Bu güdü bir hediye verenin değerinin orantısız olarak yüksek olduğunda ortaya çıkmaktadır. Bu durum hediye veren ve alan arasındaki ilişkinin yapısına bağlı olarak karşılıklılık kurallarına uyulmadığını göstermektedir. Dodlova ve Yudkevich (2009: 27) sosyal gücü, bir hediye verme güdüsü olarak tanımlamaktadır. Bu sebeple hediyeler, genellikle hediye verenin sosyal üstünlüğünü belirlemek veya netleştirmek için kullanılmaktadır (Camerer, 1988: 199; Dodlova ve Yudkevich, 2009: 27). Wooten (2000: 93) kişilerarası hediye vermede hediye verme kapasitesini ele almaktadır. Hediye verme kapasitesi, başarılı bir şekilde hediye verecek kişilerin para, çaba, zaman ve yaratıcılık gibi sahip olması gereken özellikleri temsil etmektedir. Dolayısıyla prestij, hediye verme bağlamında hediye verme kapasitesini göstermek için kabul edilebilir bir güdü olmaktadır.

Ritüelleri korumak

Bir hediye verenin verildiği bağlam ve hediye verenin sunuş aşamasındaki ritüeller, hediye verenin değerini önemli ölçüde etkilemektedir (Larsen ve Watson, 2001: 896). Hediye verme bağlamı, tören ve ritüellerle süslenmiş süreçlerdir. Hediyeler genellikle törensel davranışlarla ilişkili olmakta ve hediye verenin sunuş aşamasında ritüeller önemli rol oynamaktadır. Hem hediye veren hem de hediye alan, hediye verme yerine, zamanına ve takdim etme biçimine önem vermektedir. Bu yönüyle hediye verme aşamasında törenler ve ritüeller hediye verenin değerini ve etkisini arttırmaktadır (Sherry, 1983). Ritüeller ve karşılıklılık, hediye verme davranış sisteminin temel öğeleri olarak görülmektedir. Bir hediye sistemi sembollerle ve ritüellerle var olmaktadır. Ritüeller kurallara dayalı faaliyetlerin sembolik ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Giesler, 2006: 284). Hediyeler bir ilişkinin sembollerini temsil etmektedir. Herhangi bir ürün ritüeller aracılığıyla sembollere dönüştürülerek anlam kazanabilir. Örneğin sadece

maddi değeri olan bir yüzük, ritüellerle nişan yüzüğüne dönüşerek anlamlar kazanabilmektedir. Bir hediye, hediyeyi alana bağlılığın işareti olan bir ritüel sunumdur.

Goodwin ve diğerleri (1990: 692) ritüellerin hediye verme yükümlülüğünü temsil ettiğini ileri sürmüştür. Bu yönüyle doğum günü, yılbaşı, anneler günü ve sevgiler günü gibi ritüelleştirilmiş bağlamlar, bireylere hediye verme yükümlülüğü getirmektedir. Shery ve diğ. (1993: 225) hediye sunumdan ötürü ilişkide beklenen değişikliğin, stres ve kaygıya neden olacağından bahsetmişlerdir. Ritüelleri korumak veya hediye verme olgusunun ritüelleştirilmesi ile ilişkili yapı, hem hediye verenin hem de hediye alanın bu stres ve kaygıdan kaçınmasına yardımcı olmaktadır.

Sosyalleşmek

Hediye vermenin sosyal ilişkileri yaratmada ve sürdürmede önemli bir rolü bulunmaktadır (Garner ve Wagner, 1991: 368; Komter ve Vollebergh, 1997: 747). Hediye verme güduları fedakârlık ve ego güduları arasında birçok güdüden oluşmaktadır. Bu yönüyle bir hediye verme davranışı kişisel tatmin, para, güç, çıkar gibi negatif amaçlara hizmet ettiği gibi kişisel bağların geliştirilmesi ve güçlendirilmesi gibi manevi amaçlara da hizmet edebilmektedir (Komter, 2007: 104).

Ayrıca ebeveynlerin hediye verme alışkanlıkları, çocukların sosyalleşmelerine önemli katkılar sağlamaktadır (Schwartz, 1967: 1). Alınan hediyeğin niteliği, yetişkinlerin benlik kavramı ve davranışları üzerinde fazla bir etkiye sahip olmamasına rağmen, çocuklar, bu türden etkilere karşı daha hassastır. Çocuğu iyi tanıyan yetişkinlerden gelen hediyeler, çocuğun kendisinin kim olduğunu ve ne olması gerektiği hakkında yorum yapmasına yardımcı olma konusunda çok güçlü olabilmektedir. Çocuklara verilen hediyeler; çocuğun kimliğinin yanı sıra, kişisel mülkiyet, hediye verme ve alma, saldırganlık, rekabet, eğitim ve estetik ile ilgili değerlerin oluşumunu etkileyebilir. Tabii ki hediyeler, bu değerlerin tek belirleyicileri değildir fakat hediyeler iletişimin güçlü bir aracıdır. Hediyelerin sunumu, aynı zamanda çocukları "iyi" davranışları için ödüllendirmenin bir yoludur. Hediyelerin sosyalleştirme işlevi, çocuklar üzerinde potansiyel olarak oldukça etkilidir (Belk, 1977: 14). Eğer hediyelerin sosyalleştirme ve kimlik yaratma özellikleri kabul edilirse, olgunlaşmayı kolaylaştıran ya da engelleyen hediyelerin varlığını da kabul etmek gerekmektedir. Bu yönüyle çocuklara henüz hazır olmadıkları hediyeler vermek, kimlik gelişimlerinde ve sosyalleşmelerinde sıkıntıya sebep olabilmektedir (Schwartz, 1967: 2). Caplow (1982) en kuvvetli sosyal ilişkilerin aile içerisinde olduğunu ve aile içinde hediye verme başarısızlığının diğer ilişki türlerindeki başarısızlıklardan daha büyük risk taşıdığını belirtmektedir.

Özür dilemek

Suçluluk, genellikle bireylerin duygusal tepkileri olarak görülmektedir. Pişmanlık, bir kişinin bazı yasal, ahlaki, etik ve geleneksel kuralları ihlal ettiği veya yapması gerekenleri yerine getirmeyeceği durumlarda ortaya çıkmaktadır (Basil, Ridgway, ve Basil, 2008: 3). Bir kişi hediye vererek sevinç ve gurur gibi duygularını ifade edebildiği gibi suçluluk duygularını da azaltmaya çalışabilir (De Hooge, 2014: 380). Bu güdüye göre bir kişi geçmişte yapmış olduğu hata ve ihmallerin telafisi için hediye verebilmektedir. Aynı zamanda bu güdü, alıcıya uygun olmayan hediye verildiğinde veya geçmişte alınan bir hediyeye yeterince/hiç karşılık verilmediğinde ortaya çıkmaktadır. Cramer (1977) yeni yıl hediyelerini, geçmişte yapılan ihmal ve kusurları telafi etmek için fırsat olarak tanımlamıştır. Aynı görüş Clarke'ın (2003) yapmış olduğu amprik çalışma tarafından desteklenmektedir.

Karşılıklık

1960'lı ve 1970'li yıllarda araştırmacılar karşılık verme ihtiyacının, hediye verme davranışının en önemli parçası olduğunu ileri sürmektedir (Strauss, 1963). Hediye değişim kuramı karşılığı, hediye verme davranışının temel bir unsuru olarak kabul etmektedir (Dodlova ve Yudkevich, 2009: 24; Giesler, 2006: 284). Bir hediye verme sürecinde, hediye alan, hediye verene karşı kendini borçlu hissetmektedir. Bu yüzden alıcı, karşılık verme ihtiyacı hissetmekte ve hediye verene ileri bir tarihte hediye vermektedir. Hediyeleşme süreci karşılıklılığı ifade eden bir eylemdir. Bu yüzden hediyeyi alan, kendisine verilen hediyeğin değerinde bir hediye ile karşılık vermek zorundadır. Karşılık verme sürecinde hediye verenin başarısızlığı prestij ve saygı kaybı ile sonuçlanmaktadır (Belk, 1976: 165).

Bir hediye verme süreci; hediye verme, hediye alma ve karşılık verme aşamalarından oluşmaktadır (D'Souza, 2003: 32). Bir hediye alıcısı, hediye veren bir geri dönüş beklentisinde olmasa da, toplumsal bir norm olarak bir şekilde geri dönüş sağlamak zorundadır. Yani kişi hediye vermek, almak ve karşılık vermek zorundadır (Shanka ve Handley, 2011: 361). Bir hediye verme davranışında mal veya hizmetin ticari değişimi bulunmamaktadır fakat hediye karşılıklılık veya bir fayda beklentisi ile verilebilir. Hediye verme sonunda alıcıda hediyeğin getirdiği bir yükümlülük oluşmaktadır. Alıcı bu yükümlülüğü karşılık vererek hafifletebilir. Hediyeyi veren, paylaşımı vasıtasıyla alıcıya ulaşırken; alıcıyı da karşılık verme yükümlülüğüne sokmaktadır (Davies, Whelan, Foley, ve Walsh, 2010: 414).

Qian ve diğ. (2007) karşılığı Çin'in kültürel bir değeri olarak hediye verme davranışı ile ilişkilendirmiştir. Bu çalışmada Çin'in kültürel bir değeri olan "guanxi" kavramı iki taraf arasında somut hediyeler içeren ve karşılıklı olarak devam eden olaylar olarak açıklanmıştır. Çin gibi kolektivist toplumlarda karşılıklılık gibi, hediyeleşme davranışını teşvik eden değerlerin olması mümkündür.

Faydacılık

Tüketiciler hediye verme yükümlülüğünü yerine getirirken hem hedonik, hem de faydacı güdülerini sergilerler. Fonksiyonel hediyeler, alıcıya yardım etmek amacıyla verilir ve bu gibi durumlarda faydacı güdüler ağırlıklıdır. Bu tür hediyeler genellikle düşün ve yeni ev alma gibi durumlarda verilir (Wolfenbarger ve Yale, 1993: 520). Faydacı güdüler tarafından yönlendirilenler, hediye verdikleri kişilerin refahı ile daha fazla ilgilenme eğiliminde olacaktır ve Schwartz'ın (1992, 2005) çalışmasında bahsettiği gibi bu tür eğilimler evrensellik ve hayırseverlik gibi değerlerce öngörülmektedir.

Cheal (2015) yapmış olduğu çalışmada daha az gelire sahip olanların, faydacı güdülerle hediye verme olasılığının yüksek olabileceğini ileri sürmüştür fakat gelir düzeyi ile faydacı güdüler arasında bir ilişki bulamamıştır. Hediye verenlerin eğitim düzeyi ile faydacı hediyeler verme arasında ise bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada eğitim düzeyi arttıkça faydacı güdülerle hediye vermenin azaldığı tespit edilmiştir. Ertimur ve Sandıkçı'ya göre hediye verme davranışına faydacı ve deneyimsel güdüler rehberlik etmektedir. Bir hediye verme davranışında hediyelerin ekonomik değerleri, sembolik değerlerle birlikte önemli rol oynamaktadır (Ertimur ve Sandıkçı, 2005: 322). Wolfenbarger ve Yale (1993) hediye vermeyi, hediye alana yardım yapma ihtiyacına bağlı olarak faydacı bir güdü olarak tanımlamıştır. Yazarlara göre, hediye verme davranışında bulunan tüketicilerin bazıları diğerlerine göre daha fazla faydacı hediyeler verme eğilimindedir.

Ego

Hediye vermedeki egoist güdü, hediye verenin kendisi için bir miktar kişisel kazanç veya ödül kazanmaya çalıştığı bir davranış olarak ortaya çıkabilmektedir (Belk, 1988: 150; Goodwin ve diğ., 1990: 691; Sherry, 1983: 161). Bazı araştırmacılar hediye verme davranışında bulunanları egoist olarak tanımlamışlardır. Çünkü insanların hediye verdikleri kişilerin mutlu olup olmadığına, hediyelerin suçlarının telafisi için veriliyor olmadığına ve bir yükümlülüğü yerine getirip getirmediğine bakmaksızın bu davranış sonucunda mutlu oldukları sonucunda ulaşımlardır (Beatty, Kahle, ve Homer, 1991; Wolfenbarger, 1990).

Egoist hediye vermede amaç hediye verenin kendi çıkarlarını korumasıdır (Goodwin ve diğ., 1990:). Hediye veren kişi, kabul görmek veya vermiş olduğu hediye uzun dönemde kendisine bir fayda sağlamasını umarak böyle bir davranış sergiler. Burada özellikle hediye alan kişinin etkilenmesi amaçlanmaktadır. Taraflar arasında var olan ancak yeterince güçlü olmayan sosyal bağlar, hediye aracılığıyla güçlü duruma getirilmek istenir. Ayrıca kişi, hediye vererek hayırsever birisi olarak tanınmak da isteyebilir. Böylelikle toplum içinde olumlu bir imaj oluşturulur ve böyle bir imaj kişiye pek çok yarar sağlayabilir. Tüm bunların ötesinde, hediye vererek karşı tarafa bir minnettarlık ya da şükran hissi oluşturulabilir ve bu durum da karşı taraf ile olan sosyal bağın güçlendirilmesi ile sonuçlanabilir (Özmen, 2007: 183).

Fedakârlık

Fedakârlık güdüsü, hiçbir karşılık beklemezsiniz, hediye alanın zevklerini en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektir (Beatty ve diğ., 1991: 150; Goodwin ve diğ., 1990: 691; Sherry, 1983: 160). Literatürde hediye verme güdülerinin belirleyicilerinden olan fedakârlığın, hediye vereni tek başına güdüleyemeyeceğinden bahsetmektedir (Agarwal ve Horowitz, 2002: 2040; Dodlova ve Yudkevich, 2009: 27). Davies ve diğerleri (2010: 414) bir hediye verme davranışında hem fedakârlık hem de ego güdülerinin aynı anda görülebileceğini öne sürmüştür. Hiçbir karşılık beklemezsiniz başkalarına iyilik yapmak amacıyla verilen bu tür hediyeler, insanların hayatları boyunca çok seyrek verdikleri hediyelerdir ve genellikle de karşı taraf için de sürpriz olurlar. Ayrıca hediye veren kişi bu hediye için vereceği diğer hediyelere göre daha fazla zaman, para ve çaba harcar. Bu tür hediyeler genellikle aradaki sosyal bağların kuvvetli olduğu yakınlarla verilmektedir (Özmen, 2007: 182).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tüketicilerin hediye verme güdülerinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmaların büyük bir kısmının kavramsal olması, uygulamaya yönelik sınırlı sayıda çalışma olması ve araştırmamızda hediye verme güdülerinin geniş bir perspektiften değerlendirilmesi sebebiyle bu araştırma keşifsel bir araştırma olarak değerlendirilebilir. Bu amaçla literatürde yer alan hediye verme güdüsü ölçeklerinden (Ambwani, 2014; Banks, 1979; Clarke, 2003; Khatib ve Pezdir, 2009; Otnes, Ruth, ve Milbourne, 1994; Wolfenbarger ve Yale, 1993) yararlanılarak 40 ifade ve 8 boyuttan oluşan bir hediye verme güdü ölçeği oluşturulmuştur. Anket formu, hedef alınan kitleden kolayca örneklem yöntemi ile seçilmiş 80 kişinin yer aldığı bir pilot çalışma ile gerekli düzenlemeler yapılarak son halini almıştır.

Araştırmanın evrenini (ana kütle) Türkiye’de yaşayan ve hediye verme kapasitesi olan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları düşünüldüğünde evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda verilerin toplanması amacı ile en uygun örnekleme yönteminin tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örneklemin sebep olabileceği olumsuz durumları (örnekleme hatasının saptanamaması) engelleyebilmek amacıyla örnekleme sayısı olabildiğince yüksek tutulmuş ve demografik açıdan nispeten dengeli bir dağılım elde edilmiştir.

Araştırmanın verilerini toplamak amacıyla 800 anket dağıtılmış ve bu anketlerden 650 adet geri dönüş olmuştur. Bilgi eksikliği ve hatalar içeren anketlerin değerlendirme dışı tutulması sonucunda 438 anket veri girişi için uygun bulunmuştur. Belirli bir standart olmasa da çok değişkenler analizler için katılımcı sayısının anket formunda yer alan değişken sayının 10 katı veya daha fazlası olması tercih edilmektedir. Ayrıca evren büyüklüğü açısından, 0,05 anlamlılık düzeyinde, örnekleme sayısının 384’in üzerinde olması araştırmacılar tarafından kabul edilebilir örnekleme büyüklüğü olarak ifade edilmektedir (Altunışık ve diğ., 2007: 137; Büyüköztürk ve diğ., 2008: 92-93; Mahir, 2005: 137). Dolayısıyla örnekleme büyüklüğü yapılan istatistiksel analizler için yeterli kabul edilmektedir. Anket 2015 yılı Kasım, 2016 Ocak ve Mart aylarında olmak üzere üç farklı zaman diliminde Sivas, Bartın, Konya ve Aksaray illerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri SPSS paket programı yardımıyla değerlendirilmiş olup frekans analizi, t-testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAMA

4.1. Demografik Özellikler

Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo’1 de özetlenmektedir. Araştırmaya dâhil olan katılımcılara ait demografik özellikler incelendiğinde, katılımcıların % 52,7’sinin erkek, %47,3’ünün kadın olduğu ve bekâr katılımcıların oranının, evli olanlardan yaklaşık %13 daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%40,9 oranla) 25 yaş ve altı aralığında olduğu ve bu yaş aralığını sırasıyla; 26-35 yaş (%31,3), 36-45 yaş (17,6), 45 yaş ve üzeri (%10,3) yaş gruplarının takip ettiği gözlenmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası %57,3 lisan düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu ve bu eğitim seviyesini sırasıyla; lise (%18,0), lisansüstü (%12,6), önlisans (%9,1) ve ilköğretim mezunu (%3,0) oranında temsil edilmektedir. Meslek gruplarına göre dağılımlar incelendiğinde, katılımcıların %29,9’unun öğrenci, %23,5’inin memur, %13’nün öğretmen, %12,1’inin işçiden oluştuğu görülmektedir. Akademisyenlerin ve diğer meslek grubunda çalışanların (serbest meslek, emekli v.b.) eşit oranda (%10,7) temsil edildiği görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri açısından dağılımları incelendiğinde; yarısından fazlasının 1000 TL’den az (%29,9) ve 2000-2999 TL arası (%29,7) arasında gelire sahip oldukları görülmektedir. Bu gelir gruplarını sırası ile 3000-3999 TL (%14,8), 1000-1999 TL (13,7), 4000 TL ve üzeri (%10,0) gelire sahip katılımcıların oluşturduğu gruplar takip etmektedir.

Tablo1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Erkek	231	52,7	Evli	190	43,4
Kadın	207	47,3	Bekâr	248	56,6
Yaş			Eğitim Durumu		
25 yaş ve altı	179	40,9	İlköğretim	13	3,0
26-35 yaş arası	137	31,3	Lise	79	18,0
36-45 yaş arası	77	17,6	Önlisans	40	9,1
46 yaş ve üzeri	45	10,3	Lisans	251	57,3
Meslek			Lisansüstü	55	12,6
Öğrenci	131	29,9	Gelir		
Akademisyen	47	10,7	1000 TL’den az	139	29,9
Öğretmen	57	13,0	1000-1999 TL arası	60	13,7
Memur	103	23,5	2000-2999 TL arası	130	29,7
İşçi	53	12,1	3000-3999 TL arası	65	14,8
Diğer	47	10,7	4000 TL ve üzeri	44	10,0

4.2. Hediye Verme Güdüsü Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

Hediye verme güdüsü ölçeğinde yer alan 40 ifadeye iç tutarlık testi yapılmıştır ve ölçeğin iç tutarlılık testi (Reliability Analysis) sonucu Cronbach’s Alpha değeri $\alpha = 0,911$ olarak bulunmuştur. Bu değere göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Maddeler arası korelasyon matrisleri, madde toplam korelasyon ve ölçekten herhangi bir ifadenin çıkarılması durumunda diğer ifadelerin iç tutarlılıklarındaki değişimi veren değerler incelendiğinde, ölçeği temsil etmeyen herhangi bir madde bulunamamıştır. Diğer işlem adımlarında 40 ifadeden yararlanılması uygun görülmüştür.

Tablo 2. Hediye Verme Güdüsü Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7	Faktör 8
Prestij								
PR1	,809							
PR2	,713							
PR3	,799							
PR4	,735							
Ritüelleri Korumak								
RIT1		,781						
RIT2		,773						
RIT3		,817						
RIT4		,746						
Sosyalleşme								
SOS1			,788					
SOS2			,798					
SOS3			,771					
SOS4			,769					
SOS5			,753					
SOS6			,672					
Fedakârlık								
FDR1				,708				
FDR2				,702				
FDR3				,709				
FDR4				,724				
FDR5				,793				
Özür								
OZR1					,710			
OZR2					,824			
OZR3					,768			
OZR4					,743			
Karşılık								
KAR1						,711		
KAR2						,801		
KAR3						,741		
KAR4						,815		
KAR5						,767		
Faydacılık								
FAY1							,756	
FAY2							,681	
FAY3							,748	
FAY4							,802	
FAY5							,757	
Ego								
EGO1								,764
EGO2								,804
EGO3								,570
Toplam	4,023	3,353	3,310	3,151	2,727	2,667	2,667	1,988
%Varyans	11,176	9,314	9,195	8,754	7,575	7,409	7,408	5,522
Cronbach's Alpha	,822	,832	,886	,852	,823	,858	,857	,718
Toplam Cronbach's Alpha								,902
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği								,888
Bartlett' Test of Sphericity						$\chi^2=7716,055$	df=630	p=,000

Hediye verme güdüsü ölçeğinde yer alan 40 maddelik ifadeye “varimax” dik döndürme metodu uygulanmıştır. Faktör analizinin uygulanabilirliğinin göstergesi olan KMO (KaiserMeyer-Olkin) değeri uygun düzeyde bulunmuştur. Fakat ifade değerleri incelendiğinde; “hediyeler cömertliğimi gösterir”, “verdiğim hediyeler benim değer ve zevklerimi yansıtır”, “iyi birisi olduğumu hissetmek ve hissettirmek için hediye veririm” ve “hediye verdiğim kişilerin benden daha az şeye sahip olduklarını düşündüğüm için hediye veririm” ifadelerinin yük değerinin 0,45’in altında olması nedeniyle ifadeler tek tek çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. İşlemler sonucunda 4 ifadenin de ölçekten çıkarılmasının uygun olduğu görülmüştür. 36 ifadeye uygulanan KMO temel bileşenler analizi örneklem yeterliliği değeri 0,888 olarak bulunmuştur. Bu değer, kritik değer olarak kabul edilen 0,70 değerinin üzerindedir ve faktör analizi yapılan örneklemin yeterliliğini göstermektedir. Ayrıca “anti-

image” katsayıları da incelenmiş ve 0,50’den küçük anti-image olmaması sebebiyle her hangi bir değişken analizden çıkarılmamıştır.

Ayrıca öngörülen faktör yapısındaki 8 faktöre ulaşılmışına karşılık, “prestij” boyutunda yer alan “*tanınmış markaları hediye olarak vermekten hoşlanırım*” ifadesinin “ego” boyutunda toplandığı görülmüştür. Analiz sonucunda en iyi açıklanan faktör yapısının 8 faktörden oluştuğu ve toplam varyansın %66,353’ünü açıkladığı tespit edilmiştir (Tablo 2). Analiz sonucunda elde edilen her boyutun faktör yükleri incelenmiş ve ölçek ve alt-ölçeklerin Cronbach’s Alfa değerleri hesaplanarak iç tutarlılıkları incelenmiştir. Alt ölçeklere ait iç tutarlılık (α) değerleri kabul edilebilir değer olan 0,70 seviyesinin üzerinde 0,718-0,886 aralığında, tüm ölçeklerin (α) değeri ise 0,902 olarak bulunmuştur.

4.3. Hediye Verme Güdüsü Boyutları ile Katılımcıların Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Hediye verme güdüsünü oluşturan boyutların katılımcıların demografik özellikleri açısından bir farklılık gösterip göstermediği t-testi ve one-way ANOVA testleri ile araştırılmış ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Hediye verme güdülerini oluşturan boyutlar bağlamında, cinsiyetin ve medeni durumun rol oynayıp oynamadığını incelemek için t-testi yapılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Cinsiyete ve Medeni Duruma Göre Karşılaştırmalar

Hediye Verme Güdüsü Boyutları	Cinsiyet	Ort.	t-değeri	p	Medeni Durum	Ort.	t-değeri	p
Prestij Sağlamak	Kadın	2,149	-1,102	,271	Evli	2,103	-1,979	,052
	Erkek	2,245			Bekâr	2,274		
Ritüelleri Korumak	Kadın	3,518	,937	,349	Evli	3,569	2,013	,045*
	Erkek	3,443			Bekâr	3,409		
Sosyalleşmek	Kadın	3,691	2,198	,028*	Evli	3,688	1,958	,051
	Erkek	3,530			Bekâr	3,543		
Fedakârlık	Kadın	3,974	3,890	,000*	Evli	3,704	-3,096	,002*
	Erkek	3,703			Bekâr	3,929		
Özür Dilemek	Kadın	3,067	1,047	,296	Evli	2,888	-2,741	,006*
	Erkek	2,978			Bekâr	3,122		
Karşılık Vermek	Kadın	2,781	1,028	,304	Evli	2,668	-1,300	,194
	Erkek	2,690			Bekâr	2,783		
Faydacılık	Kadın	3,908	4,953	,000*	Evli	3,716	-,222	,825
	Erkek	3,562			Bekâr	3,733		
Ego	Kadın	3,560	3,604	,000*	Evli	3,186	-4,684	,000*
	Erkek	3,269			Bekâr	3,576		

Analiz sonuçlarına göre, hediye verme güdüsü boyutlarından sosyalleşmek, fedakârlık, faydacılık ve ego ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre, bir hediye verme davranışında kadınlar sosyalleşmek, fedakârlık yapmak, fayda sağlamak ve egolarını yükseltmek amacıyla erkeklere göre daha fazla güdülenmektedir. Benzer bir şekilde medeni durum ile hediye verme güdülerinde de istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sonuçlara göre, evliler ritüelleri korumak amacıyla bekârlara göre daha güdülenmektedir. Bekârlar ise fedakârlık yapmak, özür dilemek ve egolarını yükseltmek amacıyla evlilere göre daha fazla güdülenmektedir.

Katılımcıların hediye verme güdülerini eğitim, gelir durumu, meslek ve yaş değişkenleri arasında bir fark olup olmadığını incelemek için One-way ANOVA analizi yapılmış, istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Anlamlı bulunan sonuçlar ve farklılığın belirlendiği durumlarda farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Scheffe testi sonuçları tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Yaş, Meslek, Eğitim Durumu ve Gelire Göre Karşılaştırmalar

	F	p	
Prestij Sağlamak	2,641	,033	Prestij sağlamak amacıyla hediye verme gelire göre değişmektedir. Geliri 3000-3999TL ile 1000TL’den az ve 2000-2999TL arasında farklılıklar vardır.
Fedakârlık	5,276	,000	Lisans mezunları ile lise ve önlisans mezunları arasında fedakârlık yapmak amacıyla hediye verme açısından farklılık vardır.

Özür Dilemek	5,661	,001	25 yaş altı katılımcılar diğer yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.
	2,904	,014	Memurlar ile öğrenciler, öğretmenler ve diğer meslek grupları arasında farklılık vardır
	3,265	,012	Lisansüstü mezunları ile lise, ön lisans ve lisans mezunları arasında farklılık vardır.
Ego	10,277	,000	46 yaş ve üzeri katılımcılar diğer yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.
	2,624	,024	Memurlar ile öğrenci ve öğretmenler arasında farklılık vardır.
	3,144	,014	Geliri 4000TL ve üzerinde olanlar ile geliri 1000TL'den az olan gruplar arasında ego yükseltmek amacıyla hediye verme farklılık göstermektedir.

Tablodan da görüleceği gibi, hediye verme güdülerinin bazı alt boyutları yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir gibi değişkenlere göre farklılık göstermektedir. Prestij sağlamak amacıyla güdülenmede, gelirin önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicilerin geliri arttıkça prestij sağlamak amacıyla güdülenme daha fazla olmaktadır. Analiz sonuçlarına göre lisans mezunları, lise ve ön lisans mezunlarına göre hediye verme davranışında fedakârlık yapmak amacıyla daha fazla güdülenmektedir. Tüketicilerin yaş, meslek ve eğitim durumları ile özür dilemek güdüsü arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. 25 yaş altı tüketiciler diğer yaş aralığındakilere göre özür dilemek amacıyla hediye verme eğilimleri daha fazladır. Memurlar, öğrencilere, öğretmenlere ve diğer meslek grubundakilere göre özür dilemek amacıyla hediye vermektedir. Aynı şekilde lisansüstü mezunları da özür dilemek amacıyla hediye vermede lise, ön lisans ve lisans mezunlarında göre daha fazla güdülenmektedir. 46 yaş ve üzeri tüketiciler diğer yaş gruplarına göre egolarını yükseltmek amacıyla hediye vermede daha az güdülenmektedir. Yani yaş arttıkça egoyu yükseltmek amacıyla hediye vermek azalmaktadır. Benzer şekilde memurlar, öğrencilere ve öğretmenlere göre egolarını yükseltmek amacıyla hediye vermede daha az güdülenmektedir. Ayrıca geliri 1000TL'den az olan tüketicilerin geliri 4000TL'den fazla olan tüketicilere göre egolarını tatmin etmek amacıyla daha fazla güdülenmektedir. Dolayısıyla gelir ile ego güdüsü arasında ters bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

5. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı hediye verme güdülerinin belirlenmesi ve bu güdülerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında hediye verme güdülerinin sekiz alt faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu alt boyutlar prestij, ritüelleri korumak, özür dilemek, faydacılık, karşılıklılık, fedakârlık ve ego olarak adlandırılmıştır. Ayrıca hediye verme güdülerinin cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir, eğitim durumu ve meslek gibi demografik özellikler açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Örneğin bir hediye verme davranışında kadınlar sosyalleşmek, fedakârlık yapmak, fayda sağlamak ve egolarını yükseltmek amacıyla erkeklere göre daha fazla güdülenmektedir. Prestij sağlamak amacıyla güdülenmede, gelirin önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicilerin geliri arttıkça prestij sağlamak amacıyla güdülenme daha fazla olmaktadır.

Hediye verme iki ya da daha fazla taraf arasında malların, hizmetlerin ve deneyimlerin değişiminden fazlasını ifade etmektedir. Hediye verme toplumun tüm katmanlarında görülen ekonomik, sosyal ve kültürel bir olaydır. Yani hediye vermenin karmaşık bir yapısı vardır ve birçok değişken hediye verme davranışını etkilemektedir. Bu sebeple hediye verme davranışını tek bir değişken ile açıklamak yetersiz olacaktır. Örneğin, bir baba çocuğuna, eşine, annesine ya da arkadaşına hediye verirken her bir hediye verme için farklı şekilde güdülenecektir. Ya da farklı hediye verme bağlamlarında (doğum günü, sevgililer günü, düğün v.b.) farklı şekillerde güdülenecektir. Bu sebeple çalışmamız gelecekte yapılacak araştırmalar için hediye verme davranışını etkileyen faktörlerden biri olan hediye verme güdülerinin, hediye verme davranışını etkileyen diğer değişkenlerle ilişkisinin açıklanmasına yardımcı olması sebebiyle önemlidir.

KAYNAKÇA

Agarwal, R., ve Horowitz, A. W. (2002). Are international remittances altruism or insurance? Evidence from Guyana using multiple-migrant households. *World development*, 30(11), 2033-2044.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. *Sakarya Yayıncılık, Sakarya*, 226.

Ambwani, V. P. (2014). *Examining Gift-Giving Motives in a Cross-Cultural Context*. Carleton University, Ottawa.

- Austin, C. G., ve Huang, L. (2012). First choice? Last resort? Social risks and gift card selection. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 293-306.
- Banks, S. K. (1979). Gift-giving: A review and an interactive paradigm. *NA-Advances in Consumer Research*, 06, 319-324.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., ve Basil, M. D. (2008). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology ve Marketing*, 25(1), 1-23.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., ve Homer, P. (1991). Personal values and gift-giving behaviors: A study across cultures. *Journal of Business Research*, 22(2), 149-157.
- Belk, R. (1988). *Possessions and self*: Wiley Online Library.
- Belk, R. W. (1976). It's the thought that counts: A signed digraph analysis of gift-giving. *Journal of Consumer Research*, 155-162.
- Belk, R. W. (1977). *Gift-giving behavior*: College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Belk, R. W., ve Coon, G. S. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 393-417.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2008). Bilimsel araştırma yöntemleri. *Ankara: Pegem Akademi*.
- Camerer, C. (1988). Gifts as economic signals and social symbols. *American journal of Sociology*, S180-S214.
- Caplow, T. (1982). Christmas gifts and kin networks. *American Sociological Review*, 383-392.
- Cheal, D. (1987). 'Showing them you love them': gift giving and the dialectic of intimacy. *The Sociological Review*, 35(1), 150-169.
- Cheal, D. (2015). *The gift economy* (Vol. 4): Routledge.
- Clarke, P. (2003). *Parental Gift-giving Behaviour at Christmas: An Exploratory Study*. GRIFFITH UNIVERSITY, Unpublished Doctoral Thesis, School of Marketing and Management.
- Clarke, P. (2006). Christmas gift giving involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 283-291.
- Cramer, J. (1977). Christmas: An American Paradox. *Humboldt Journal of Social Relations*, 2-25.
- D'Souza, C. (2003). An inference of gift-giving within Asian business culture. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(1/2), 27-38.
- Davies, G., Whelan, S., Foley, A., ve Walsh, M. (2010). Gifts and gifting. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 413-434.
- de Hooge, I. E. (2014). Predicting consumer behavior with two emotion appraisal dimensions: Emotion valence and agency in gift giving. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 380-394.
- Dodlova, M., ve Yudkevich, M. (2009). Gift exchange in the workplace. *Human Resource Management Review*, 19(1), 23-38.
- Ertimur, B., ve Sandikci, O. (2005). Giving gold jewelry and coins as gifts: the interplay of utilitarianism and symbolism. *NA-Advances in Consumer Research Volume 32*.
- Garner, T. I., ve Wagner, J. (1991). Economic dimensions of household gift giving. *Journal of Consumer Research*, 368-379.
- Giesler, M. (2006). Consumer gift systems. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 283-290.
- Goodwin, C., Smith, K. L., ve Spiggle, S. (1990). Gift giving: consumer motivation and the gift purchase process. *NA-Advances in Consumer Research Volume 17*.
- Komter, A. (2007). Gifts and social relations the mechanisms of reciprocity. *International Sociology*, 22(1), 93-107.
- Komter, A., ve Vollebergh, W. (1997). Gift giving and the emotional significance of family and friends. *Journal of Marriage and the Family*, 747-757.
- Lamberger Khatib, M., ve Pezdir, T. (2009). Could I Ask You, My Brother, To Send Me A Little Something? Remitting Behaviour Among ARABS and BOSNIACS in SLOVENIA *Dve domovini*, 29, 115-134.

- Langer, E. (2000). How taking may be giving. *Psychology Today*, 33(6), 28.
- Larsen, D., ve Watson, J. J. (2001). A guide map to the terrain of gift value. *Psychology ve Marketing*, 18(8), 889-906.
- Lowes, B., Turner, J., ve Wills, G. (1968). Patterns of gift giving and their marketing implications. *European Journal of Marketing*, 2(3), 217-229.
- Mahir, N. (2005). Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli). 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Mauss, M. (1950). *The Gift Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies* (I. Cunnison, Trans.). London: CohenveWest LTD.
- McGrath, M. A., Sherry, J. F., ve Levy, S. J. (1993). Giving voice to the gift: the use of projective techniques to recover lost meanings. *Journal of Consumer Psychology*, 2(2), 171-191.
- Mick, D. G., ve DeMoss, M. (1990a). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 322-332.
- Mick, D. G., ve DeMoss, M. (1990b). To Me From Me: A Descriptive Phenomenology of Self-Gifts. *Advances in Consumer Research*, 17(1).
- Mitrut, A., ve Nordblom, K. (2010). Social norms and gift behavior: Theory and evidence from Romania. *European Economic Review*, 54(8), 998-1015.
- Murray, E. J. (1964). *Motivation and emotion*: Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ.
- Otnes, C., Ruth, J. A., ve Milbourne, C. C. (1994). The pleasure and pain of being close: men's mixed feelings about participation in Valentine's Day gift exchange. *NA-Advances in Consumer Research Volume 21*.
- Özmen, M. (2007). Yeni Tüketicinin Hediye Verme Davranışı. In R. A. Ömer Torlak, Şuayıp Özdemir (Ed.), *Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat.
- Pandya, A., ve Venkatesh, A. (1992). Symbolic communication among consumers in self-consumption and gift giving: a semiotic approach. *NA-Advances in Consumer Research Volume 19*.
- Pieters, R. G., ve Robben, H. S. (1998). Beyond the horse's mouth: Exploring acquisition and exchange utility in gift evaluation. *NA-Advances in Consumer Research Volume 25*.
- Qian, W., Abdur Razzaque, M., ve Ah Keng, K. (2007). Chinese cultural values and gift-giving behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 214-228.
- Schwartz, B. (1967). The social psychology of the gift. *American journal of Sociology*, 1-11.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H. (2005). Robustness and fruitfulness of a theory of universals in individual values. *Valores e trabalho*.
- Segev, R., Shoham, A., ve Ruvio, A. (2012). What does this gift say about me, you, and us? The role of adolescents' gift giving in managing their impressions among their peers. *Psychology ve Marketing*, 29(10), 752-764.
- Shanka, T., ve Handley, B. (2011). Gift giving: an exploratory behavioural study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(4), 359-377.
- Sherry, J. F., McGrath, M. A., ve Levy, S. J. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28(3), 225-244.
- Sherry Jr, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 157-168.
- Strauss, C.-L. (1963). *Structural Anthropology*. Translated by Claire Jacobson and Brooke Grundfest Schoepf: Perseus Books.
- Webster, C., ve Nottingham, L. (2000). *Gender differences in the motivations for gift giving*. Paper presented at the American Marketing Association. Conference Proceedings.
- Wolfinger, M. F. (1990). Motivations and symbolism in gift-giving behavior. *NA-Advances in Consumer Research Volume 17*.

Wolfenbarger, M. F., ve Yale, L. J. (1993). Three motivations for interpersonal gift giving: experiential, obligated and practical motivations. *NA-Advances in Consumer Research Volume 20*.

Wooten, D. B. (2000). Qualitative Steps toward an Expanded Model of Anxiety in Gift-Giving. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 84-95.

TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN MOBİL OPERATÖRLERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Mustafa EKMEKÇİOĞLU
mustafa.ekmekcioglu77@gmail.com

Doç. Dr. Fahri APAYDIN
Yalova Üniversitesi
fapaydin1@yahoo.com

Özet

Mobil iletişim sektörü ülkemizde büyük bir gelişim göstermiş ve yüksek ciroların yapıldığı bir endüstri olmuştur. Genel olarak oturmuş bir sektör olsa da bu sektörde de bazı sorunlar olduğu görülmektedir. Bu sektörde yaşanan en önemli sorunlardan biri oldukça kayda değer sayıda müşterilerin numara taşıyarak rakip operatörlere kaydıkları görülmekte olup sadakatlerinin düşük olduğu söylenebilir. Anket yöntemiyle 314 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS programına girilmiş ve bazı analizler yapılmıştır. Bu çalışmada müşterilerin bu sektörde davranışları incelenmekte ve mobil iletişim hizmeti sağlayan operatörlerin sunduğu hizmetlerin hangi özelliklerine önem verdiği ve sadakat düzeylerinin artırmak için işletmelerin ne gibi özelliklere önem vermesi gerektiği incelenmektedir. Ayrıca bu çalışmada sektöre yeni rakiplerin girmesine müşterilerin olumlu tepki verebileceği de yapılan analizlerde ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Müşteri davranışları, mobil operatörler, müşteri memnuniyeti, operatör değiştirme

AN EMPIRICAL STUDY MEASURING SATISFACTION OF CUSTOMERS OF MOBILE OPERATORS IN TELECOMMUNICATION INDUSTRY

Abstract

Mobile communication industry has developed significantly and high revenues are made in our country. Generally, it is considered an established industry but some problems occur in this industry as well. One of the significant problems in this industry is considerable number of customers switch operators and their loyalty levels are observed as low. The data is obtained with questionnaire forms, it is entered into SPSS program, and some analyses are made. In this study customer behaviors and what features of the services they value are examined and what features operators should focus on to increase customer loyalty is analyzed. In addition, it is found out that if a fourth player enters into this industry, it might gain customers from other operators.

Keywords: Customer behaviors, mobile operators, customer satisfaction, switching operators

1. GİRİŞ

Mobil telekomünikasyon sektörü ülkemizde büyük bir sektör olmuş ve TÜİK verilerine göre 2016 itibari ile 73.650.996 adet mobil telefon aboneliği bulunmaktadır. Bu sektörde halen 3 adet operatör hizmet sunmaktadır ve genelde oligopol pazar özellikleri bu sektörde gözlemlenmektedir. Tüketicilerin hayatında büyük önem kazanan mobil iletişime tüketiciler yüksek miktarlarda harcamalar yapmaktadır. Bu nedenle bu sektöre yönelik araştırmaların sıklıkla ve oldukça fazla yapılması gerekmektedir. Bu araştırmalar sektörün dinamik yapısı nedeniyle de belki de farklı zamanlarda tekrar tekrar yapılarak sektördeki değişim analiz edilmelidir. Ampirik ve keşifsel bir çalışma olan bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmaktadır.

Araştırma soruları:

1. Mobil iletişim sektöründe müşteriler en çok hangi ürün özelliklerine önem vermektedir?
2. Mobil iletişim sektöründe müşteriler faaliyet gösteren rakipler arasında ne gibi benzerlikler ve farklar görmektedir?
3. Mobil iletişim sektörüne 4. bir operatörün girmesi durumunda mevcut operatörlerden yeni operatöre müşteri kayması olur mu ve olursa hangi nedenlerden dolayı olur?
4. Mobil iletişim sektöründe sunulan hizmetlerden müşteriler ne oranda memnundurlar?

2. ARAŞTIRMA KONUSUYLA İLGİLİ KAVRAMSAL/KURAMSAL ÇERÇEVE

İşletmeler gelirlerinin düzenli ve yüksek düzeyde olmasını sağlamak amacıyla müşterilerini memnun etmenin yollarını aramakta ve sundukları ve geliştirdikleri hizmet ve ürünlerle müşterileri tatmin ederek onların hizmet ve ürünleri daha fazla kullanmalarını sağlamak için çaba sarf etmektedirler. Müşteri tatmini “müşterilerin ürün ya da hizmeti alırken geliştirdikleri ilk beklentilerle ürünün gerçekleşen performansı arasındaki algılanan farkın değerlendirilmesi” olarak açıklanmaktadır (Oliver, 1999). Bu tanım işletmelerin müşteri tatmini oluşturmak için neler yapmaları gerektiğini tam açıklamasına da yapılan çok çalışmada bu incelenmiştir. Müşterilerin

beklentilerinin rakiplerden daha iyi bir şekilde karşılanması tatmini artıracak gibi müşteri sadakatini de geliştirecektir. Bu sektörde gerek operatörlerin uygulamaları ve stratejileri gerekse yasal düzenlemeler sayesinde müşterilerin sık sık operatör değiştirdikleri görülmektedir. Bu ise müşteri sadakati oluşumunu olumsuz etkileyen bir durum olarak görülmektedir. Bu sektörde müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetini anlamak gerek uygulamacılarca gerekse akademisyenlerce son derece önemli bir konudur.

Uzma ve diğ. (2016) Pakistan'da bu sektörde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine yaptıkları araştırmada SERQUAL modelini kullanmışlar ve güvenilirlik, güvence ve cevap verebilirliğin hizmet kalitesi üstünde etkili olduğu empati ve görünürlüğün ise etkili olmadığını bulmuşlardır. Araştırmalarında Çin ve Malezya'da yapılan bazı çalışmalarla benzer sonuçlar elde edildiğini vurgulamaktadırlar.

Oligopol bir pazar olan bu sektörde zaman zaman rekabetin şiddetlendiğini ve rakiplerden özellikle farklı hizmet sunularak müşteri çekmeye çalışıldığı görülmektedir. Müşteri çekmek ve mevcut müşterileri elde tutmak için müşteri değeri yaratmak gerekmektedir. Bu sektörde de müşteri değeri yaratmak için işletmelerin yoğun çaba sarf ettiği görülmektedir. Ancak rekabet avantajı oluşturacak bu değer hizmet kalitesinin dışında başka bazı unsurların da etkili olabileceği düşünülmektedir (Woodruff, 1997). Lai ve diğ. (2009) Çin'de yaptıkları araştırmada sürekli yeni müşteri bulma arayışında mevcut müşterilerin elde tutulmasına yönelik çabaların işletmelerce yürütülmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu sayede karlılığı artırarak işletme performansının geliştirilebileceğini vurgulamaktadırlar. Müşteri sadakati için müşteri memnuniyetinin yeterli olmadığı işletmelerin başka değerleri de müşterilerine önermesi gerektiği vurgulanmaktadır (Oyeni ve Abiodun, 2011).

İşletmelerin taklit edilmesi mümkün olmayan bir hizmet ya da ürün geliştirerek performanslarını artırmaktadırlar. Hizmetlerin ve ürünlerin taklit edilememesi işletmelere rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır. Ancak günümüzde hemen hemen her sektörde hizmetler ve ürünler taklit edilebilmektedir. Bu nedenle de işletmeler rakiplerinin uyguladıkları stratejileri daha iyi uygulayarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadırlar (Rahman, 2006).

Kothari ve diğ. (2011) Hindistan'da yaptıkları bir çalışmada özellikle hizmet kalitesinin algılanmasında hizmeti sunan personelin önemini vurgulamaktadırlar. Bu araştırmacılar araştırmalarında Parasuraman ve diğ. (1985) tarafından geliştirilen SERQUAL modelini kullanmışlardır. Bu model farklı hizmet sektörlerinde hizmet kalitesini ölçmeye yönelik kullanılan önemli bir modeldir. Araştırmacılar bu modeli mobil iletişim sektörüne aşağıdaki faktör ve boyutları kullanarak uyarlamışlardır:

Güvenirlilik; söz verildiği gibi hizmeti gerçekleştirmek, faturaların zamanında ulaştırılması, faturaların doğru detayları içermesi, şikayet süreciyle ilgili iyi bilgilendirilmiş olma

Cevap verebilirlik; soruların ciddiye alınması, hizmetin vaktinde verilmesi, şikayetlerin çabuk çözülmesi, çalışanların müşteri sorularına cevap vermeye hazır olması

Güvence; çalışanların dostça ve nazik olması, çalışanlar müşterilerin sorunlarına cevap vermek için yeterli bilgiye sahip olması, müşterilerin işlemlerinin gizli ve doğru yapıldığı konusunda temin edilmesi, çalışanların davranışları müşterileri güvende hissettirmesi

Empati; müşteri ilişkilerine kolay ulaşım, müşteriye özel olduğu hissini verilmesi, müşterilerin belirli ihtiyaçlarını anlama

Görünürlük; çalışanların düzenli ve profesyonel görünüşünün olması, bilgilendirme broşürleri görsel olarak çekici olması, fiziksel hizmet unsurların görsel olarak çekici olması

Uygunluk; şikayetlerin kolay iletilmesi, uygun çalışma saatleri, şubelere kolay ulaşılabilir olma, faturaların ödenmesinde esneklik, farklı plan ve tekliflerle ilgili yeterince bilgi sağlama, prosedürlerin basit olması

Ağ kalitesi; coğrafik kapsama alanının yeterli olması, rahatsız edilmeyen açık ve net ses, başka ağlara bağlanabilme, zirve saatlerde daha az sıklık

Bu sektörde araştırılması gereken önemli bir tüketici davranışı ise müşterilerin sık sık başka operatörlere numara taşımalarıdır. Keaveney (1995) sekiz temel faktörün müşterilerin operatör değiştirmelerine neden olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar; fiyatlandırma ile ilgili uygulamalar, uygunsuzluk, temel hizmetlerde başarısızlık, hizmet karşılaşmalarında başarısızlık, hizmet başarısızlığına tepki, etik durumlar, rekabet ve isteksiz operatör değiştirme.

Müşteri tutmanın özellikle durağan sektörlerde daha da önemli olduğunu vurgulayan Srivastava ve Sharma (2013) yaptıkları araştırmada hizmet kalitesinin yanında işletmenin imajının da müşteriye elde tutmak için önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Bunlara göre imajı iyi olan işletmelerin hizmetleri müşterilerce rakiplere göre daha kaliteli olarak algılanmaktadır. İşletme imajının geliştirilmesinde ise müşterilerle kurulacak iletişimin önemini de vurgulamaktadırlar. Bu nedenle operatörlerin güçlü imaj geliştirmek için gerekli çalışmaları yapmaları ve etkin iletişimle de tüketicilere bu imajı iletmeleri gerekmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın anakütlesini mobil iletişimden yararlanan kişiler oluşturmaktadır. Veri toplamak için araştırmacılarca anket geliştirilmiş ve anket çevrimiçi kolayda örneklem yöntemiyle uygulanmıştır. Günümüzde insanların internet kullanımı oldukça artmış ve çok sayıda araştırmanın gerek daha ekonomik ve hızlı olması gerekse daha fazla insana ulaşabilme imkanı sunduğu için çevrimiçi (internette) yapıldığı görülmektedir. Ankette bir bölümde katılımcıların demografik özellikleri, bir bölümde operatör tercihleri ve üçüncü bölümde ise 13 soru ile operatörlerin hizmet özelliklerinden memnuniyetleri 5'li Likert Ölçeği ile ölçülmüştür. 5 kesinlikle katılıyorum ve 1 kesinlikle katılmıyorum şeklinde sorulara cevap vermeleri katılımcılardan istenmiştir. 314 adet kişi tarafından cevaplanan anketten elde edilen veriler SPSS programına girilerek analizler yapılmıştır. Keşifsel bir çalışma olan bu araştırma için bu örneklem kitlesinin yeterli olacağı düşünülmüştür. Verilerin analizinde frekans tabloları, çapraz tablo ve ANOVA analizi kullanılmıştır. Müşterilerin operatörlerin sunduğu hizmetlerden memnuniyetlerini ölçmeye yönelik 13 sorudan oluşan ölçek ile ilgili güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha 0,83 olarak bulunmuştur.

4. BULGULAR VE YORUMLAMA

Tablo 1. Demografik özellikler

	Özellik	sıklık	yüzde (%)
Yaş	21-35	137	43,63
	36-50	137	43,63
	51 ve üzeri	39	12,42
	toplam	313	100,00
Cinsiyet	erkek	121	38,54
	kadın	193	61,46
	toplam	314	100,00
Eğitim	İlköğretim	1	0,32
	Lise	9	2,87
	Üniversite	122	38,85
	Lisansüstü	182	57,96
	toplam	314	100,00
Gelir (TL)	2000 ve altı	19	6,05
	2001-3500	51	16,24
	3501-5000	68	21,66
	5001 ve üzeri	175	55,73
	toplam	313	100,00

Bu bölümde yapılan analizlerle ilgili tablolar ve yorumlar bulunmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri Tablo 1'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların %43,63'ü 21-35, %43,63'ü 36-50 ve %12,42'si ise 51 ve üzeri yaşta. Cinsiyet açısından katılımcıların dağılımı ise %38,54'ü erkek ve %61,46'ısı ise kadındır. Tablo incelendiğinde katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Araştırma çevrimiçi yapıldığından bu tür araştırmalara eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin daha çok ilgi gösterdiği söylenebilir. Katılımcıların %38,85'i üniversite mezunu ve %57,96'sı ise lisansüstü eğitilmiş olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların %21,66'sı 3501-5000 TL aralığında geliri varken 5001 TL ve üzeri geliri olan kişilerin oranı ise %55,73'dür.

Operatörlerin sunduğu hizmetlerle ilgili müşteri tercihleri Tablo 2'de görülmektedir. Cevaplayıcıların %36,31'i 101-500 dk'lık konuşma paketini tercih ederken %34,39'u 501-1000 dk'lık paketi tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %69'u konuşma paketini bitirmedikleri görülmektedir. Kullanıcıların genelde SMS tercihlerinin düşük olduğu görülmektedir (%86,31'i 100 sms ve altı). Katılımcılara bu SMS paketinin tamamını kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda ise %85,67'sinin tamamını kullanmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre kişilerin SMS kullanma eğilimlerinin düşük olduğu görülmektedir. Katılımcılara aylık ne kadar internet servisi kullandıkları sorulmuştur. Katılımcıların %29,94'ü 2.1-4 GB internet servisi kullandıkları görülmektedir.

Tablo 2. Sunulan hizmetler ve müşteri tercihleri

Sorular	Sıklık	Yüzde	
8. Aylık ortalama kaç dakika konuşma (ses) servisi kullanıyorsunuz?	100 dk ve altı	45	14,33
	101 - 500 dk	114	36,31
	501 - 1000 dk	108	34,39
	1001 - 3000 dk	40	12,74
	3001 ve üstü dk	7	2,23
	Toplam	314	100,00
9. Aylık ortalama kaç kere SMS servisi kullanıyorsunuz?	100 sms ve altı	271	86,31
	101 - 500 sms	31	9,87
	501 - 1000 sms	8	2,55
	1001 - 3000 sms	1	0,32
	Toplam	311	99,04
10. Aylık ortalama kaç GB internet (veri) servisi kullanıyorsunuz?	1 GB ve altı	14	4,46
	1.1 - 2 GB	37	11,78
	2.1 - 4 GB	94	29,94
	4.1 - 6 GB	80	25,48
	6.1 GB ve üstü	88	28,03
	Toplam	313	99,68
11. Kullandığınız aylık internet paketi tarifelerini ne sıklıkla tamamen bitiriyorsunuz?	Hiç bir zaman	32	10,19
	Bazen	74	23,57
	Yarı yarıya	21	6,69
	Çoğunlukla	100	31,85
	Her ay	87	27,71
	Toplam	314	100,00
12. Kullandığınız aylık konuşma paketi tarifelerini ne sıklıkla tamamen bitiriyorsunuz?	Hiç bir zaman	142	45,22
	Bazen	74	23,57
	Yarı yarıya	28	8,92
	Çoğunlukla	39	12,42
	Her ay	30	9,55
	Toplam	313	99,68
13. Kullandığınız aylık SMS paketi tarifelerini ne sıklıkla tamamen bitiriyorsunuz?	Hiç bir zaman	269	85,67
	Bazen	24	7,64
	Yarı yarıya	10	3,18
	Çoğunlukla	3	0,96
	Her ay	7	2,23
	Toplam	313	99,68
14. Kullandığınız tarifeye ödediğiniz aylık ücret nedir?	20 TL ve altı	8	2,55
	21 - 30 TL	29	9,24
	31 - 40TL	38	12,10
	41 - 50 TL	66	21,02
	51 TL ve üstü	172	54,78
	Toplam	313	99,68

%25,48'inin ise 4.1-6 GB aralığında internet kullanırken %28,3'ü ise 6 GB'ın üzerinde internet servisi kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların paketlerindeki internet paketini çoğunun tamamen kullandıkları görülmektedir (yaklaşık %60). Katılımcılara kullandıkları pakete yaptıkları ödeme sorulduğunda %21,02'sinin 41-50 TL arasında ve %54,78'inin ise 50TL üzerinde ödeme yaptığı görülmektedir.

Tablo 3. Operatör tercihleri

5. Hangi operatörü kullanıyorsunuz	1	184	58,60
	2	68	21,66
	3	62	19,75
	Toplam	314	100,00
7. Kullandığınız tarifeyi ne zamandır kullanıyorsunuz ?	1 yıl	134	42,68
	2 yıl	66	21,02
	3 yıl	33	10,51
	4 yıl	12	3,82
	5 yıl ve üzeri	69	21,97
	Toplam	314	100,00
15. Numara taşınmasını kullanarak başka operatöre geçmek ister miydiniz ?	evet	81	25,80
	hayır	232	73,89
	Toplam	313	99,68
16. 15. soruya cevabınız evet ise hangisini tercih edersiniz ?	1	39	12,42
	2	18	5,73
	3	41	13,06
	Toplam	98	31,21
17. Numara taşınmasını kullanarak başka operatöre geçtiyseniz, bir önceki operatörünüz hangisiydi ?	1	71	22,61
	2	45	14,33
	3	27	8,60
	Total	143	45,54
18. Ülkemizde 4. bir operatörün olmasını ister miydiniz ?	evet	213	67,83
	hayır	98	31,21
	Toplam	311	99,04
19. Ülkemizde 4. bir operatör olsaydı, o operatörü hangi sebepten tercih ederdiniz ?	Fiyatlandırma	151	48,09
	Ses Kalitesi	1	0,32
	Veri Hızı	39	12,42
	Destek Hizmetleri	18	5,73
	Çekim Gücü	43	13,69
	Diğer	18	5,73
	Toplam	270	85,99

Katılımcıların operatör tercihlerine yönelik bilgileri Tablo 3'de görmek mümkündür. Türkiye'de faaliyet gösteren 3 operatör bulunmaktadır. Bunlardan izin alınmadığı için burada operatörler kodlanarak bahsedilmektedir. Katılımcıların %58,60'ı 1, %21,66'ısı 2 ve %19,75'i ise 3 nolu operatörü kullanmaktadır. Araştırmacılara kullandıkları tarifeyi ne kadar süre kullandıkları sorulduğunda çoğunun (%64) 1 ve 2 yıl kullandıkları görülmektedir. Katılımcılara başka bir operatöre geçmek isteyip istemedikleri sorulduğunda %73,89'unun başka operatöre geçmek istemedikleri görülmektedir. Katılımcıların %45,54'ünün başka bir operatörden mevcut operatöre geçtiği ve bunların da yaklaşık yarısının 1. operatörden ayrıldığı görülmektedir. Katılımcılara 4. bir operatörün olmasını isteyip istemediği sorulduğunda ise %67,83'ünün istediği görülmektedir. Katılımcıların %85,99'unun 4.operatöre geçebilecekleri görülmektedir. Bunların %48,09'unu fiyatlandırmadan dolayı 4. operatöre geçebileceklerini belirtmişlerdir. 15. soruda katılımcıların büyük çoğunluğunun mevcut bir operatöre geçmek istemezken 19. soruda katılımcıların önemli bir kısmının oluşturulacak 4. bir operatöre geçebileceklerini söylemeleri ilginçtir. Bunun nedenlerinden biri mevcut operatörler arasında fark görmemeleri olabilir. Bir başka neden ise 19. soruda olası 4. Bir operatöre geçme nedeni sorulmuş ve katılımcıların önemli bir kısmı (%48) fiyat nedeniyle yeni bir operatöre geçebileceklerini söylemiştir. Bu bulgu operatörlere müşterilerin fiyata değer verdiğini göstermesi açısından önemlidir. Katılımcılar aynı zamanda 4. operatörü istemelerine rağmen ona numara taşımada çok istekli olmadıklarının görülmesi rekabet olmasını istemelerinden kaynaklanabilir.

Tablo 4. Operatör müşterilerinin memnuniyeti

Operatör	İst	Sorular											
		20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	Ort.	3,71	3,93	3,85	2,52	2,87	3,09	3,36	3,57	3,53	2,97	2,30	3,58
	F.	184	184	184	183	184	182	184	184	183	184	184	184
	SS	0,89	0,67	0,77	0,98	1,03	1,09	0,97	0,89	0,86	0,91	1,11	0,78
2	Ort.	3,06	3,46	3,15	2,88	3,18	3,13	2,85	3,03	2,96	2,93	2,21	3,27
	F.	68	68	68	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	SS	1,10	1,06	1,00	1,21	1,09	1,19	1,08	1,01	0,94	0,86	1,14	0,94
3	Ort.	3,50	3,56	3,44	2,89	3,18	3,11	3,15	3,29	3,06	3,11	2,18	3,5
	F.	62	62	62	62	62	62	62	62	62	61	62	62
	SS	0,90	0,88	0,99	1,12	1,06	1,16	1,04	0,93	0,99	0,78	1,08	0,86
Toplam	Ort.	3,53	3,75	3,61	2,67	3,00	3,11	3,21	3,40	3,31	2,99	2,26	3,5
	F.	314	314	314	312	313	311	313	313	312	312	313	313
	SS	0,98	0,83	0,91	1,07	1,06	1,12	1,03	0,95	0,94	0,87	1,11	0,84

İfadeler

20. Kullandığımız internet (veri) servisi hızı
21. Kullandığımız konuşma servisi kalitesi
22. Operatörünüzün çekim gücü
23. Kullandığımız internet servisine (veri) uygulanan fiyatlandırma
24. Kullandığımız konuşma servisine uygulanan fiyatlandırma
25. Kullandığımız SMS servisine uygulanan fiyatlandırma
26. Müşteri hizmetlerinden aldığınız hizmet
27. Operatörün internet sitesi
28. Operatörün mobil uygulamaları
29. Operatörün yeni kampanyaları ve yeni tarifeleri
30. Tanıtım için gelen SMS ler
31. Kullandığımız bütün hizmetler değerlendirildiğinde (ses, veri, SMS, müşteri hizmetleri, internet sitesi, uygulama) kullandığımız operatör

Katılımcılara operatörlerin sundukları hizmetlerin özellikleri ile ilgili memnuniyet derecelerini ölçmeye yönelik ifadeler verilmiş ve bu ifadeler ne ölçüde katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Kişilere operatörlerin hizmetlerini değerlendirmeleri Likert Ölçeği kullanılarak istenmiştir. 5 Çok memnunum ve 1 hiç memnun değilim şeklinde tercih yapmaları istenmiştir. Tablo 4’de operatörlerin hizmetleri ve katılımcıların bu hizmetten memnuniyet düzeylerini gösteren ortalamalar bulunmaktadır. Ortalamalara bakıldığında operatörlerin müşterilerinin memnuniyet düzeylerinde farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını analiz etme için ise ANOVA (Tablo 5) analizi yapılmıştır.

Tablo 5. ANOVA Tablosu

Sorular		Kar. Top.	Ser.der.	Ort.	F değ.	Anlam.
20	Gruplar arası	20,88	2,00	10,44	11,70	0,00
	Gruplar içi	277,42	311,00	0,89		
	Toplam	298,30	313,00			
21	Gruplar arası	13,93	2,00	6,96	10,61	0,00
	Gruplar içi	204,19	311,00	0,66		
	Toplam	218,12	313,00			
22	Gruplar arası	26,86	2,00	13,43	17,89	0,00
	Gruplar içi	233,51	311,00	0,75		
	Toplam	260,37	313,00			
23	Gruplar arası	10,06	2,00	5,03	4,48	0,01
	Gruplar içi	346,94	309,00	1,12		
	Toplam	357,00	311,00			

24	Gruplar arası	7,23	2,00	3,61	3,28	0,04
	Gruplar içi	341,77	310,00	1,10		
	Toplam	349,00	312,00			
25	Gruplar arası	0,09	2,00	0,04	0,03	0,97
	Gruplar içi	391,41	308,00	1,27		
	Toplam	391,50	310,00			
26	Gruplar arası	13,28	2,00	6,64	6,54	0,00
	Gruplar içi	314,80	310,00	1,02		
	Toplam	328,08	312,00			
27	Gruplar arası	15,28	2,00	7,64	8,91	0,00
	Gruplar içi	265,80	310,00	0,86		
	Toplam	281,08	312,00			
28	Gruplar arası	21,03	2,00	10,51	12,88	0,00
	Gruplar içi	252,19	309,00	0,82		
	Toplam	273,22	311,00			
29	Gruplar arası	1,32	2,00	0,66	0,86	0,42
	Gruplar içi	236,63	309,00	0,77		
	Toplam	237,95	311,00			
30	Gruplar arası	0,87	2,00	0,43	0,35	0,70
	Gruplar içi	380,68	310,00	1,23		
	Toplam	381,55	312,00			
31	Gruplar arası	4,81	2,00	2,40	3,43	0,03
	Gruplar içi	217,44	310,00	0,70		
	Toplam	222,25	312,00			

ANOVA analizinin sonuçları Tablo 5’de görülmektedir. Buna göre 3 operatörün müşterilerinin 25, 29 ve 30. sorulara verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak kabul edilen seviye olan 0.05 dikkate alındığında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. 25. soru SMS fiyatlandırması, 29. soru operatörlerin kampanyaları ve 30. soru ise tanıtım amaçlı gönderilen SMS’lerden memnuniyeti ölçmektedir. İnternet veri hizmetinin hızı (20. soru) açısından operatörler arasında anlamlı fark görülmektedir ve 1. Operatörün müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Operatörlerin konuşma servis kalitesi (21. soru) açısından değerlendirildiğine yine 1. Operatörün müşterilerinin daha fazla memnun oldukları görülmektedir. 1. Operatörün müşterilerinin çekim gücü (22. soru) açısından da memnuniyetleri daha yüksek çıkmıştır. Hizmetlerin fiyatlandırılması konusunda (23 ve 24. sorular) ise 1. Operatörün müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Müşteri hizmetleri açısından (26. soru) ise 1.operatörün memnuniyet düzeyi diğerlerinden daha yüksektir. Operatörlerin tanıtım faaliyeti olarak görülebilecek operatörlerin internet siteleri (27. Soru) açısından da 1. Operatörlerin müşterilerinin daha fazla memnun olduğu görülmektedir. Mobil uygulamalardan memnuniyeti (28. Soru) açısından da 1. Operatörün daha üstün olduğunu görmek mümkündür. 31. Soru ile ise müşterilerin operatörlerden genel memnuniyet düzeyleri ölçülmüştür. Buna göre genel memnuniyet düzeyleri bir birine yakın olsa da sırasıyla müşteriler en çok 1, 3 ve 2. operatörlerden memnundurlar.

Hangi operatörün hangi nedenden dolayı olası 4. bir operatöre geçebileceğini görmek amacıyla çapraz tablo analizi yapılmış ve Tablo 6’da gösterilmiştir. Buna göre her üç operatör kullanıcısı da fiyat nedeniyle 4. bir operatöre geçebileceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 6. Çapraz Tablo

		Operatörler		
		1	2	3
Olası bir 4. operatörü tercih nedeni	Fiyatlandırma	80	38	33
	Ses Kalitesi	0	0	1
	Veri Hızı	25	9	5
	Destek Hizmetleri	9	3	6
	Çekim Gücü	21	11	11
	Diğer	15	2	1
Toplam		150	63	57

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcıların SMS kullanımı düşük orandadır ve tarifelerindeki SMS kotasını genelde tam kullanmıyorlar. Bu nedenle operatörlerin oluşturacakları paketlerde daha az SMS sunmaları müşteriler için tercih nedeni olmayacaktır. SMS kullanımının az olması WHATSAPP türü programların yaygınlaşmasına bağlı olabilir. Bu nedenle operatörlerin benzer ikame ürün geliştirerek hizmetlerinin daha az kullanılmasına önlemler alması gerekmektedir. SMS kullanımı azalırken internet servisi kullanımında artış olduğu söylenebilir. Özellikler akıllı telefonların kapasitelerinin artması ve internet sunucularının da akıllı telefonlara uyumlu programlar geliştirmesi telefon üzerinden internetin daha fazla kullanılacağı anlamına gelmektedir. Bu nedenle operatörlerin geliştirecekleri hizmet paketlerinde yüksek düzeyde internet sunulması önerilmektedir. Araştırmaya katılan kişiler paketlerindeki konuşma kotasını da büyük oranda kullanmadıklarını belirtmektedirler. Operatörler bu veriyi de dikkate alarak hizmet paketi oluşturmalıdırlar. Katılımcılar 4. bir operatör olmasını istedikleri ve hizmetlerini daha ucuz sunmaları halinde böyle bir operatöre geçebileceklerini belirtmektedirler. Bu nedenle bu sektöre 4. bir rakibin girmesi durumunda tüketicilerce tercih edilebileceği görülmektedir. Katılımcıların mevcut operatörler arasında sundukları hizmetlerin kalitesi açısından bazı farklar gördükleri görülmektedir.

Bu sektörde yıkıcı inovasyon daha sık görüldüğünden operatörlerin gelişmeleri çok iyi takip ettiği gibi değişen müşteri ihtiyaç ve taleplerini sürekli inceleyerek proaktif yenilikler yapmaları karlılıklarını kaybetmemek için gerekmektedir. Bu araştırmada operatörlerin bütün hizmetleri ile ilgili müşterilerin memnuniyet düzeyleri ölçülemediği olabilir. Bu nedenle yapılacak araştırmalarla bu alanlar ortaya çıkartılmalıdır. Ayrıca çok hızlı değişen bu sektörde hizmet kalitesini ölçmeye yönelik sık sık araştırmaların yapılması gerekmektedir. Bunu yapmak için ise SERQUAL modeli uygulanabilir. Bu araştırmada mevcut 3 operatör ile ilgili müşteri görüşleri alınmıştır. Yapılacak araştırmalarla sadece bir operatöre odaklanılarak onunla ilgili daha kapsamlı analizler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Anjum, U., Aftab, J., Sultan, Q., Ahmed, M. "Factors affecting the service quality and customer satisfaction in telecom industry of Pakistan", *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 3(9), 2016.
- Keaveney, S. M. "Customer switching behavior in service industries: An exploratory study", *Journal of Marketing*, 59, 71-82, 1995.
- Kothari, R., Sharma, A., Rathore, J. "Service quality in cellular mobile services: An empirical study of cellular mobile users", *The Indian Journal of Management*, 4(1), 2011.
- Lai, F. Griffin, M. ve Babin, B. "How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese Telecom", *Journal of Business Research*, 62: 980-986, 2009.
- Oliver, R. L. "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 33-44, 1999.
- Oyeniye, O., Abiodun, A. J. "Service quality, value offer, satisfaction and loyalty: an empirical relationship in the Nigerian telecom industry", *The Journal-Contemporary Management Research*, 5(2), 14-23, 2011.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49(4), 41-51, 1985.
- Rahman, Z. "Superior service quality in Indian cellular telecommunication industry: A source of sustainable competitive advantage in an emerging economy", *Services Marketing Quarterly*, 27(4), 2006.
- Segarra-Moliner, J. R., Moliner-Tena, M. Á. "Customer equity and CLV in Spanish telecommunication services", *Journal of Business Research*, 69, 4694-4705, 2016.
- Srivastava, K., Sharma, N. "Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention", *Services Marketing Quarterly*, 34, 274-291, 2013.
- Woodruff, R. B. "Customer value: The next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153, 1997.

www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1580

TÜKETİCİLERİN KOZMETİK ÜRÜN AMBALAJLARINA YÖNELİK TUTUMLARININ DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Esma YILMAZ KILINÇ

Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı
esma.yilmazkilinc@gmail.com.tr

Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN

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

Metin SÜRME

Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı
surmemetin@gmail.com

Özet

Ambalaj ve ambalaj tasarımı, çeşitli kozmetik ürünlerinin pazarlanmasında önemli bir faktör haline gelmiştir. Medyadan etkilenen tüketiciler arasında ani bir tutum değişikliği, gerçek tüketimde bir değişime neden olabilir ve ambalaj endüstrisi üzerinde stratejik etkilere neden olabilmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen bu çalışmada tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları değerlendirilmiştir. Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemi ile tespit edilen 250 tüketiciden anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda genel itibari ile tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumlarının olumlu olduğu görülmüştür. Bununla beraber tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Diğer taraftan tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumlarının yaşa ve aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, kozmetik ürünler, tutum.

EVALUATION OF THE CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS THE PACKAGING OF COSMETIC PRODUCTS

Abstract

Packaging and packaging design become one of the important factor in terms of marketing the different cosmetic products. The sudden attitude differentiation in customers who are effected by media sector causes both the alteration in real consumption and the strategic affects on the packaging industry. In this context, by this research it is evaluated that the consumers' attitudes towards packaging of cosmetic products. The data are collected from 250 consumers by simple sampling method via survey. At the result of the research it is seen that the consumers's attitudes towards the packaging of cosmetic is positive in general. Also, it is seen that the consumers's attitudes towards the packaging of cosmetic demonstrates differentiation by gender (female and male consumers). On the other hand, it is detected that the consumers's attitudes towards the packaging of cosmetic does not demonstrate any differentiation by age and salary (monthly).

Keywords: Packaging, products of cosmetic sector, attitude

1.GİRİŞ

İnsanoğlunun var olması ile tüketim kavramı ortaya çıkmış ve tüketim mallarının korunması, paketlenmesi ile birlikte ambalaj kavramı gündeme gelmiştir. Ambalaj, üretim sürecinden çıkan her türlü ürünün, korunması, tüketicie sunulması, pazarlanmasının kolaylaştırılması, dağıtımının sağlanması, takibinin kolaylaşması amacıyla tüketim mallarının paketlenmesidir. Ambalaj yalnızca ürün üzerinde koruyucu görev görmemekle birlikte ürünün özelliğini yansıtan bir araç olarak nitelendirilebilir (Rundh, ve Rundh, 2016).

Ambalajın tüketicilerin satın alma davranışlarına da önemli etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma kararında etkili olan çok fazla unsur bulunmaktadır. Temel ihtiyaçlarını karşılarken tüketicieyi etkileyen kişisel, kültürel, sosyal ve psikolojik gibi bazı faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörlerin ve ambalajın tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alma karar sürecindeyken etkilediği gözlemlenmekte olup tüketicinin karar vermesinde büyük bir etkiye sahip olduğu bilinen bir gerçektir.

21. yüzyılda tüketici profili incelendiğinde, ürünleri sadece fonksiyonel özellikleri için değil, aynı zamanda sembolik anlamları için de satın aldıkları görülmektedir. Örneğin; orijinal parfüm şişeleri, yağ kapları vb. şık ve dekoratif ambalajlar tercih sebebi olabilmektedir. Birbirine çok benzeyen ürünlerin pazarlanmasında, doğru konumlandırma büyük önem arz etmektedir. Bu noktada ambalaj kilit rol oynamaktadır. Çünkü ambalaj, bir anlamda satış elemanı rolünü görerek, tüketicieyle iletişim kuran ve üreticinin iletmek istediği mesajı ileten araçlardan bir tanesidir. Dolayısıyla önceden yalnız taşıma ve depolama amaçlı kullanılan ambalaj, günümüzde ürünün reklamını da yapmaktadır (Alagöz, ve Ekici, 2009). Bu kapsamda araştırmanın temel problemi tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları cinsiyete, yaşa ve aylık gelire göre farklılık gösterip

göstermediğinin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre kozmetik ürün endüstrisi hedef pazara yönelik daha verimli stratejiler geliştirebilecektir.

Hızla gelişen sektörlerden birisi olan kozmetik sektöründe ambalajın daha belirgin önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları değerlendirilmiştir. Bununla beraber tüketicilerin demografik özelliklerine göre ambalajın kozmetik malzemeleri seçiminde değişiklik gösterip göstermediğine de bakılmıştır. Kozmetik ürünleri seçiminde ambalajın satın alma davranışlarını ne yönde ve hangi ağırlıklarla etkilediğinin ortaya konulması özellikle kozmetik sektöründe yer alan firmalara veri oluşturması düşünülmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Ambalajın endüstriyel devrimi, modern pazarlamanın gelişiminde anahtar rol oynamıştır. Kütlesel üretilen kartonlar, kutular ve şişeler toplu kitle pazarları için yapı taşları olmuştur (Predergast, 2015; Twede, 2012). Başka bir ifade ile uluslararası pazara geçişte ideal strateji, iç pazarda satılan aynı ürünü üretmek, paketlemek ve satmak olacaktır. Bu strateji ile birlikte şirket verimlilikleri de artış göstermektedir. Bu strateji, dünya pazarının yüzde 75'inin kültürel açıdan oldukça benzer olabileceğini beyan eden araştırmacılar tarafından desteklenmektedir (Weber ve Capitant de Villebonne, 2002). Bu bağlamda Rundh vd. (2016) yapmış olduğu çalışmanın bulgularında ambalajın ve ambalaj dizaynının tedarik zincirinden nihai tüketiciye kadar pazarda çok büyük önem arz ettiğini belirtilmiştir. Benzer bir araştırmada ise Rundh (2005) ambalajı özellikle rekabet gücü yüksek gıda endüstrisi içinde, tüm işletmeler için stratejik bir silah ve pazarlama aracı olarak tanımlamıştır. Konu ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların ana hatları aşağıda gösterilmiştir.

Alagöz ve Ekici (2009) ambalaja ilişkin tutum ve davranışları tespit etmek amacıyla Karaman ilinde 350 kişi üzerinde araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda kadın ve erkek tüketicilerin bakış açıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Bununla beraber ambalajın sessiz satış elamanı olması, ambalajın büyüklüğünün içinde ürün miktarı ile doğru orantılı olması ve geri kazanım döngüsüne gerekli önemin verilmesi konusunda gelir seviyesi farklı olan tüketici gruplarının bakış açıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Diğer taraftan tüketicilerin bir ambalajda en çok neye dikkat ettikleri farklı gelir seviyeleri düzeyinde incelendiğinde ise, gelir seviyelerine göre bu konuya bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Taghavi ve Seyedsalehi (2015) ambalajın ve markanın ebeveyn ve çocukların satın alma kararlarında etkisini tespit etmek amacıyla 600 ebeveyn üzerinde araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda ambalaj ve markanın ebeveynler üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve çocukların markadan değil sadece ambalajdan etkilendiği görülmüştür.

Dilber, vd. (2012) gıda ambalajının önemi ve tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini ölçmek amacıyla 260 kişi üzerinde araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın sonucunda ambalajın üzerindeki etiketin, ürün hakkında bilgi vermesi tüketicinin satın alma davranışını etkilemekte ve tüketicinin eğitim düzeyindeki artışla birlikte ambalajın etkileme derecesi daha da artmakta olduğu görülmüştür. Ambalajın kolay taşınabilir olması tüketicilerin satın alma davranışında pek önemli olmasa da, tüketicilerin yaşlarına göre satın alma davranışında etkili rol oynadığı belirlenmiştir.

Baruk ve Iwanicka (2016) Yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyinin tüketicinin süt ürün ambalajı beklentilerin etkisi üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda eğitim seviyesi ile günlük ürün ambalajlarından beklentisi arasında ilişki olduğu görülmüştür.

Ritnamkam ve Sahacshaisaeree (2012) cinsiyetler arasındaki bilişsel ve duyuşsal duyum düzeyine uygun kozmetik ürün ambalaj tercihlerini belirleyen farklı grafiksel ve biçimsel tasarım faktörlerini ortaya çıkarmak için bir araştırma gerçekleştirmiş ve bu araştırma sonucunda renk ve şekillerin algılamalarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

Ayar (2008) ambalaj tercihlerinde ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tüketici tutumlarının belirlenmesini tespit etmek amacıyla 400 kişi üzerinde saç jölesi ambalajı konulu araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda eğitim düzeyi, meslek ve yaş ile tercih edilen ambalaj arasında ilgi olduğundan, özellikle tüketicinin bu nitelikleri göz önünde bulundurularak ambalajın özelliklerine karar verilmesi sonucuna ulaşılmıştır.

Kılıç (2016) ambalaj tasarımının tüketici tercihi ve satın alma niyetine olan etkisi konulu organik sabun ambalajı üzerine bir çalışma gerçekleştirmiş ve 15 yaş üzeri 209 kişi ile anket çalışması yürütmüştür. Sabun ambalaj faktörleri olarak renk, şekil ve yazı stili belirlenmiş olup bu faktörlerin önem düzeyleri belirlenip farklı düzeyleri için de en yüksek faydaya sahip olan etkenler belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre en yüksek önem değerine sahip faktör renk faktörüdür. Nihai olarak, tüketicilerin demografik özellikleri değerlendirildiğinde; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve gelir seviyesi farklılıkları, tüketicilerin organik sabun ürünü ambalajı üzerinde

renk, şekil ve yazı stili faktörlerine belirgin bir önem değeri vermelerini değiştirmediği gözlenmiş olup satın alma niyetini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Özcan (2014) ürün ambalajının tüketici satın alma kararına etkisi konulu araştırma gerçekleştirmiş olup 380 katılımcı ile gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda tüketicilerin ürün satın alırken, satın alma kararını etkileyen pazarlama değişkenleri içinde “ambalajlama”nın etkili olan faktörler içinde yer aldığı gözlemlenmiştir. Tüketicilerin ambalajın ürünü koruması, ambalajın dayanıklılığı ve ambalajın kolay açılıp kapanması özelliklerinin onların satın alma kararlarını etkileyen özellikler olduğunu ifade ettikleri belirtilmiştir. Ambalaja yönelik ifadelerde tüketicilerin önem ve katılma derecelerine incelenmiş, üzerinde en çok durulan konunun üretim ve son kullanım tarihi bilgilerinin bulunması ve bunun iyi konumlandırılmasıyla ilgili olduğu görülmüştür. Tüketicilerin ambalaj sekline ve boyutuna yönelik tutumlarına bakıldığında ise tüketiciler; küçük bir ürün için büyük bir ambalaj istememekte, ambalaj formunun kolay taşımaya ve elde kolay tutmaya elverişli olmasını gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ürünü satın alırken ambalaj özelliklerinin satın alma kararı verilmesinde ürün seçimini etkileyen faktörlere baktığımızda tüketicilerin, "aile " faktörüne yüksek düzeyde önem verdiği görülmekle birlikte tüketicilerin en az önemli olarak değerlendirdiği grup "medya ve reklâm " olarak görüldüğü gözlemlenmiştir.

Teke (2014), gıda ürünleri ambalajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi konulu araştırmasında Ankara’da 383 tüketici ile çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda ambalajın tüketicilerin dikkatini çekerek, ürünü koruyarak, kullanım kolaylığı sağlayarak, ürünün ömrünü uzatarak tüketicilerin satın alma kararını çok büyük ölçüde etkilediği ortaya koyulmuştur. Tüketicilerin gıda ürünleri alırken dikkat ettikleri özelliklerin önem sıralamasında “kalite” en önemli unsur olurken, fiyat, marka ve ambalaj da önemli sayılabilecek diğer unsurlar olmuştur.

Kocamanlar (2008) hızlı tüketim mallarında ambalajın satın alma davranışına etkisi konusunda bir araştırma gerçekleştirmiştir. Perakende sektörünün giderek büyümesi, ürün çeşitliliğinin artması ile birlikte yoğun rekabetin yaşandiğı hızlı tüketim malları sektöründe ambalajın satış noktalarındaki raflarda önemli bir rekabet avantajı sağlayıcı unsur olduğu gözlemlenmiştir.

Rossi vd. (2017), Nanoteknoloji, tüketicilere daha sağlıklı yiyecekler sunmak ve tüm gıda zincirinin ekolojik ayak izini azaltmak için yenilikçi gıda ambalajlama materyalleri ve analitik yöntemlerin yolunu açtığını belirtmiştir. Benzer bir çalışmada Kerry (2014), yüksek değerli kozmetik ve kişisel bakım alanında akıllı ambalaj teknolojilerinin kullanılması gerektiğinin altını çizmiştir.

Tutumun tanımı birçok teorisyenin kaygısı olmuştur. 75 yıllık tutum araştırmasının ardından hala önemli bir konudur. Tutumun genel tanımı, bireylerin o nesneye veya duruma karşı sahip olduğu algıya yanıt olarak inançları düzenleme süreci, düşünme biçimidir (Aaker, 1999). Bu tanım tutum, algı ve davranışın yakından ilişkili olduğunu desteklemektedir. Tutum, davranışla yakından ilişkilidir. Dolayısıyla insanlar farklı deneyimler ve itici güçlere sahip oldukları için, tutum farklı davranışlar üretecektir. Bu bağlamda gerçekleştirilen bu çalışmada tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumlarının değerlendirilmiştir.

3.ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

Kozmetik ürünleri ambalajının tüketici satın alma davranışına etkisini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Anket soruları oluşturulurken de Beybars (2015) ve Ayar (2008) tez çalışması araştırması anketinden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında toplanan veriler kolayda örnekleme yöntemi ile tespit edilen toplam 250 tüketiciden yüz yüze görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Buna göre çalışmada kullanılan anket formu toplam 12 soruluk 3 ayrı bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde tüketicilerin kozmetik ürünlerini kullanım ve satın alma alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise tüketicinin sosyo-demografik ve ekonomik özelliklerine yönelik sorular (yaş, aylık gelir, meslek, eğitim, cinsiyet) yer almaktadır. Üçüncü bölümünde ise tüketicinin kozmetik malzemeleri ambalajının fonksiyonlarına ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik sorular almaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında test edilecek hipotezler ise aşağıda gösterilmiştir:

H₁:Tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂:Tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları yaş değişkenine farklılık göstermektedir.

H₃:Tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Aritmetik ortalamaların değişim aralığı (range) ise şu şekilde hesaplanmıştır:

Değişim Aralığı (Range)= 5-1= 4

Değişim Aralığı (Range)= 4/5= 0,80

Tablo 1. Aritmetik Ortalamaların İsbet Ettiği Seçeneklerin Aralık Değerlerine Göre Dağılımı

Ağırlık	Seçenekler	Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerleri	Sonuç
5	Tamamen Katılıyorum	4,20 – 5,00	Olumlu
4	Katılıyorum	3,40 – 4,19	
3	Kararsızım	2,60 – 3,39	Ne Olumlu Ne de Olumsuz
2	Katılmıyorum	1,80 – 2,59	
1	Tamamen Katılmıyorum	1,00 – 1,79	Olumsuz

Soruların daha iyi algılanıp, daha sağlıklı yorumlanabilmesi için Tablo 1’de gösterilen ifadeler; “Tamamen Katılıyorum” seçeneğinden başlamak üzere 5’den 1’e doğru puanlanma yoluna gidilmiş ve “Tamamen Katılmıyorum ve Katılmıyorum” seçenekleri olumsuz, “Tamamen Katılıyorum ve Katılıyorum” seçenekleri olumlu, “Kararsızım” seçeneği ise ne olumlu ne de olumsuz olarak belirlenmiştir.

Ölçümün Güvenilirliği

Tüketici satın alma karar sürecine etkisi ölçeğinin güvenilirliğini ve anketin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach’s Alpha değerleri hesaplanmış ve Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Cronbach’s Alpha (Güvenilirlik Analizi)

Cronbach’s Alpha	Madde sayısı
0,864	26

Tablo 2’ye göre Cronbach’s Alpha Değerine göre 0.864 şeklinde hesaplanmıştır. Buna göre ölçümün güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın amacı kapsamında gerçekleştirilen analizler verilmiştir. Buna göre Tablo 3’te katılımcılara yönelik tanıtıcı bilgiler, Tablo 3’te ise aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Bununla yetinilmeyip sonuç bölümünde aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçenek sonuç bölümünde gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcılara Yönelik Tanıtıcı Bilgiler

CİNSİYET	N	%
Kadın	96	38,4
Erkek	154	61,6
YAŞ ARALIĞI	N	%
15-19	11	4,4
20-24	110	44,0
25-29	41	16,4
30-34	40	16,0
35-39	23	9,2
40-44	14	5,6
45 ve Üzeri	11	4,4
AYLIK GELİR	N	%
500 TL veya daha az	53	21,2
501 TL-1.000 TL	55	22,0
1.001 TL-1.500 TL	13	5,2
1.501 TL-2.000 TL	18	7,2
2.001 TL-2.500 TL	22	8,8
2.501 TL-3.000 TL	15	6,0
3.001 TL-3.500 TL	7	2,8
3.501 TL-4.000 TL	21	8,4
4.001 TL-4.500 TL	15	6,0
4.501 TL ve üzeri	31	12,4
MESLEK	N	%
Öğrenci	119	47,6
Kamu Sektörü Çalışanı	41	16,4
Özel Sektör Çalışanı	72	28,8

Serbest Meslek	7	2,8
Emekli	6	2,4
Ev Hanımı	1	0,4
İşsiz	1	0,4
Diğer	3	1,2
Toplam	250	100
EĞİTİM DURUMU	N	%
İlköğretim	4	1,6
Lise	31	12,4
Üniversite	159	63,6
Yüksek Lisans	38	15,2
Doktora	18	7,2
KOZMETİK MALZEMESİ KULLANIM SIKLIĞI	N	%
Her gün	161	64,4
2 Günde 1 Kez	34	13,6
Haftada 1 Kez	25	10,0
Yalnızca Özel Günlerde/Davetlerde	30	12,0
Toplam	250	100

Tablo 2'ye göre katılımcıların 154'ü erkek, 96'sı ise kadındır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu 20-24 yaş aralığındadır. Bununla beraber katılımcıların büyük bir çoğunluğu 0-1000 TL arası bir aylık gelire sahiptir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu öğrenci ve özel sektör çalışanıdır. Eğitim durumuna bakıldığında ise katılımcıların büyük bir çoğunluğu üniversite mezunudur. Diğer taraftan katılımcıların 164 gibi büyük bir çoğunluğunun her gün kozmetik malzeme kullandığı görülmüştür.

Tablo 4. Tüketicilerin Kozmetik Ürün Ambalajlarına Yönelik Tutumları

	Ortalama	Std. Sapma	Sonuç
Ambalaj ürünü korumaya uygun olmalıdır.	4,62	,54	Olumlu
Ambalaj dayanıklı bir malzemeden yapılmalıdır.	4,45	,66	Olumlu
Ambalaj tasarımı dikkat çekici olmalıdır.	3,90	,93	Olumlu
Ambalajın malzemesi sert olmalıdır.	3,35	,98	Ne Olumlu Ne de Olumsuz
Ambalaj yumuşak bir malzemeden yapılmalıdır.	2,95	1,00	Ne Olumlu Ne de Olumsuz
Ambalaj, içindekinin dökülmesini engellemelidir.	4,58	,67	Olumlu
Kozmetik ambalajı güzel ve şık görünmelidir.	4,08	,91	Ne Olumlu Ne de Olumsuz
Ambalaj pahalı görünmelidir.	3,11	1,15	Ne Olumlu Ne de Olumsuz
Ambalajın rengi ve şekli dikkat çekici olmalıdır.	3,70	1,03	Olumlu
Kozmetik malzemesi ambalajında renk çeşitliliği olmalıdır.	3,57	,96	Olumlu
Kozmetik malzemesini kolay tanımamı sağlayacak ambalajları beğenirim.	4,02	,88	Olumlu
Kozmetik malzemesi ambalajı parlak renkli olmalıdır.	3,36	,94	Ne Olumlu Ne de Olumsuz
Ambalaj kaliteli görünmelidir.	4,02	,93	Olumlu
Ambalajın tasarımı orijinal olmalıdır.	4,04	,94	Olumlu
Hediye edilebilecek bir ambalajda olmasına önem veririm.	3,97	,93	Olumlu
Modern tasarımlı olan kozmetik ambalajlarını beğenirim.	4,02	,85	Olumlu
Kozmetik ambalajı kolay kullanılabilir.	4,15	,80	Olumlu
Ambalajların dolaplarda sık durmasını önemserim.	3,65	1,04	Olumlu
Ambalajın kapağının kolay açılıp kapanması önemlidir.	4,21	,79	Olumlu
Kolay taşınabilmeye uygun bir ambalajda olmalıdır.	4,33	,71	Olumlu
Ambalaj hafif bir malzemeden yapılmalıdır.	3,84	,91	Olumlu
Ambalajın üzerindeki bilgilerin mutlaka okunması gerektiğini düşünüyorum.	4,25	,93	Olumlu

Ambalajın üzerinde yazılı olan tüm bilgiler doğru olmalıdır.	4,56	,67	Olumlu
Ambalajın üzerinde bulunan yazılar bilgilendirici olmalıdır.	4,58	,69	Olumlu
Ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödeyebilirim.	2,85	1,34	Ne Olumlu Ne de Olumsuz
Ambalajın malzemesinin geri dönüşüme uygun olması gerekir.	4,39	,76	Olumlu

Tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları toplam 26 soru ile değerlendirilmiştir. Buna göre ortalamaların 4,62 ile 2,85 arasında değiştiği görülmektedir. Bununla beraber ambalaj ürünü korumaya uygun olmalıdır ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Bunu sırasıyla “Ambalaj, içindekinin dökülmesini engellemelidir, ambalajın üzerinde bulunan yazılar bilgilendirici olmalıdır, ambalaj dayanıklı bir malzemeden yapılmalıdır ve ambalajın malzemesinin geri dönüşüme uygun olması gerekir” izlemektedir. Diğer taraftan, ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödeyebilirim ifadesi en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Bunu sırasıyla “Ambalaj yumuşak bir malzemeden yapılmalıdır, ambalaj pahalı görünmelidir, ambalajın malzemesi sert olmalıdır” izlemektedir.

Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerlerine göre dağılımı incelendiğinde “Ambalajın malzemesi sert olmalıdır, ambalaj yumuşak bir malzemeden yapılmalıdır, kozmetik ambalajı güzel ve şık görünmelidir, ambalaj pahalı görünmelidir, kozmetik malzemesi ambalajı parlak renkli olmalıdır ve ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödeyebilirim” ifadeleri “Ne Olumlu Ne de Olumsuz” olarak belirlenmiş, geriye kalan 20 ifade için ise “Olumlu” olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları ile cinsiyet, yaş ve aylık gelir değişkenleri arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla, öncelikli olarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Yapılan analizler sonucu verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Veriler, parametrik testler için varsayımları karşılamadığı için Non-Parametrik testler ile analiz edilmiştir.

Tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik Mann Whitney U Testi sonucu Tablo 5’te Bu farklılıkların hangi ifadelerde gerçekleştiği ise Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 5. Cinsiyet Değişkenine Yönelik Bulgular

Tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları	Cinsiyet	N	Ortalama Sıralaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
	Kadın	96	143,04	5708,50	17643,50	-3,029	,002
Erkek	154	114,57					

Tablo 5’e göre tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Buna göre kadın tüketicilerin erkeklere kıyasla daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H_1 kabul edilmiştir.

Tablo 6. Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılığın Hangi İfadelerde Gerçekleştiğine Yönelik Bulgular

	Cinsiyet	N	Ortalama Sıralaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
	Ambalaj ürünü korumaya uygun olmalıdır.	Kadın	96	135,84	6399,000	18334,000	-2,158
	Erkek	154	119,05				
Ambalaj pahalı görünmelidir.	Kadın	96	137,31	6258,500	18193,500	-2,123	,034
	Erkek	154	118,14				
Ambalaj kaliteli görünmelidir.	Kadın	96	139,66	6032,500	17967,500	-2,618	,009
	Erkek	154	116,67				
Kozmetik ambalajı kolay kullanılabilirliktir.	Kadın	96	141,01	5903,000	17838,000	-2,934	,003
	Erkek	154	115,83				
Ambalajın kapağının kolay açılıp kapanması önemlidir.	Kadın	96	139,42	6056,000	17991,000	-2,623	,009
	Erkek	154	116,82				
Kolay taşınabilmeye uygun bir	Kadın	96	137,63	6227,500	18162,500	-2,323	,020

ambalajda olmalıdır.	Erkek	154	117,94			
----------------------	-------	-----	--------	--	--	--

Tablo 6'ya göre 6 ifadenin cinsiyet değişkene göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer ifadelerde anlamlı bir farklılık olmadığı için tabloda yer verilmemiştir. Buna göre kadın tüketicilerin “Ambalaj ürünü korumaya uygun olmalı, Ambalaj pahalı görünmeli, Ambalaj kaliteli görünmeli, Kozmetik ambalajı kolay kullanılabilir, Ambalajın kapağının kolay açılıp kapanması önemli, Kolay taşınabilmeye uygun bir ambalajda olmalı” ifadelerine erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumlarının yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik Kruskal-Wallis Testi sonucu Tablo 7’de , gelir değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik Kruskal-Wallis Testi sonucu ise Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Yaş Değişkenine Yönelik Bulgular

	Yaş	N	Mean Rank	Ki Kare	p
Tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları	15-19	11	148,27	5,128	,526
	20-24	110	124,59		
	25-29	41	139,40		
	30-34	40	117,06		
	35-39	23	115,17		
	40-44	14	134,50		
	45 ve Üzeri	11	100,86		

Tablo 7’ye göre tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları yaş değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla H_2 reddedilmiştir.

Tablo 8. Aylık Gelir Değişkenine Yönelik Bulgular

	Aylık Gelir Seviyesi	N	Mean Rank	Ki kare	p
Tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları	500 TL veya daha az	53	131,71	4,762	,855
	501 TL-1.000 TL	55	124,21		
	1.001 TL-1.500 TL	13	101,27		
	1.501 TL- 2.000 TL	18	142,83		
	2.001 TL-2.500 TL	22	120,89		
	2.501 TL-3.000 TL	15	120,90		
	3.001 TL- 3.500 TL	7	117,79		
	3.501 TL- 4.000 TL	21	119,17		
	4.001 TL -4.500 TL	15	109,47		
	4.501 TL ve Üzeri	31	136,56		

Tablo 8’e göre tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla H_3 reddedilmiştir.

5. SONUÇ

Kozmetik endüstrisi çok kazançlı, yenilikçi ve hızlı tempolu bir endüstridir. Bu bağlamda ambalaj ve ambalaj tasarımı, kozmetik ürünlerinin pazarlanmasında önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu bağlamda gerçekleştirilen bu araştırmada tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumlarının değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir:

Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerlerine göre dağılımı incelendiğinde “Ambalajın malzemesi sert olmalıdır, ambalaj yumuşak bir malzemededen yapılmalıdır, kozmetik ambalajı güzel ve şık görünmelidir, ambalaj pahalı görünmelidir, kozmetik malzemesi ambalajı parlak renkli olmalıdır ve ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödeyebilirim” ifadeleri “Ne Olumlu Ne de Olumsuz” olarak belirlenmiş, olması araştırma sonuçlarında dikkat çeken bir sonuçtur. Bununla beraber diğer 20 ifadenin ise olumlu olduğu görülmüştür.

Yaş durumları itibari ile tüketicilerin büyük bir çoğunluğu üniversite mezunudur. Tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları yaş değişkenine göre farklılık göstermemekte olduğu görülmüştür. Bu sonuç Dilber, vd. (2012)’nin araştırma sonuçları ile örtüşmektedir.

Tüketicilerin aylık gelirine bakıldığında büyük bir çoğunluğunun 500 TL ve daha az ile 501-1000 TL arasında bir gelire sahip olduğu görülmüştür. Tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları aylık gelir

değişkenine göre farklılık göstermemekte olduğu görülmüştür. Bu sonuç Alagöz ve Ekici (2009)'nin araştırma sonuçları ile örtüşmektedir.

Cinsiyet durumları itibari ile tüketicilerin %38,4'ü kadın %61,6'sı ise erkektir. Tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Buna göre kadın tüketicilerin erkeklere kıyasla daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç gerçekleştirilen diğer araştırma sonuçları ile örtüşmektedir (Ritnamkam ve Sahachaisaeree, 2012). Bununla birlikte kadın tüketicilerin ambalaj ürününün korumaya uygun olması, ambalajın pahalı ve kaliteli görünmesi, kolay kullanılabilmesi ve taşınabilmesi ile kapağının kolay açılıp kapanması ifadelerine erkeklere kıyasla daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Bu sonuç araştırmacılar tarafından beklenen bir sonuçtur. Özellikle günlük yaşamda kadınların daha sık kozmetik ürünleri kullandığı düşünüldüğünde kozmetik endüstrisinin bu sonuçları dikkate alması ve ambalajlarını bu doğrultuda dizayn etmeleri önerilmektedir.

Gerçekleştirilen bu araştırma ile tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumlarının bir anlamda fotoğrafı çekilmiştir. Araştırmanın 250 tüketici ile gerçekleştirilmiş olması ise araştırmanın en önemli kısıtlılığını oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile araştırma sonuçlarının genellenebilmesi için daha geniş örneklem seçilerek araştırmanın tekrarlanması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, J. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion.

Alagöz, S. B., & Ekici, N. (2009). Ambalaja ilişkin tutum ve davranışlar: Karaman ili araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(17), 84-94.

Ayar, S. (2008). Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi: Saç Jölesi Ambalajı Üzerine Bir Pilot Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Baruk, A. I., & Iwanicka, A. (2016). The effect of age, gender and level of education on the consumer's expectations towards dairy product packaging. *British Food Journal*, 118(1), 100-118.

Beybars, M. Ambalajın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Şampuan Ambalajı Üzerine Bir Uygulama (Mersin İli Örneği). Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans tezi.

Çelen Özcan, S. (2014). Ürün Ambalajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Dilber, F., Dilber, A., & Karakaya, M. (2012). Gıdalarda Ambalajın Önemi Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3, 159-190.

Kerry, J. P. (2014). New packaging technologies, materials and formats for fast-moving consumer products. *Innovations in food packaging*, 549-584.

Kılıç, S. (2016) Ambalaj Tasarımın Tüketici Tercihi ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisi: Organik Sabun Ambalajı Üzerine Bir Uygulama. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Kocamanlar, E. (2008) Hızlı Tüketim Mallarında Ambalajın Satın Alma Davranışı Etkisi Üzerine Bir Model Önerisi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İnşaat Mühendisliği Bölümü, Yüksek Lisans Tezi.

Prendergast, G. (1995). The logistical implications of the EC directive on packaging and packaging waste. *Logistics Information Management*, 8(3), 10-17.

Ritnamkam, S., & Sahachaisaeree, N. (2012). Cosmetic packaging design: A case study on gender distinction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 50, 1018-1032.

Rossi, M., Passeri, D., Sinibaldi, A., Angjellari, M., Tamburri, E., Sorbo, A., ... & Dini, L. (2017). Nanotechnology for Food Packaging and Food Quality Assessment. *Advances in Food and Nutrition Research*.

Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: marketing logistic or marketing tool?. *British food journal*, 107(9), 670-684.

Rundh, B., & Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491-2511.

- Taghavi, M. S., & Seyedsalehi, A. (2015). The effect of packaging and brand on children's and parents' purchasing decisions and the moderating role of pester power. *British Food Journal*, 117(8), 2017-2038.
- Teke, B. 2014, Gıda Ürünleri Ambalajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Programı
- Twede, D. (2012). The birth of modern packaging: Cartons, cans and bottles. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(2), 245-272.
- Weber, J. M., & Capitant de Villebonne, J. (2002). Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(4), 396-407.

POSTMODERN TÜKETİM TOPLUMUNDA RETRO MARKALAMA: VW THE NEW BEETLE ÖRNEĞİ

Meral DOĞAN

Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü ,Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD
c.meral_dogan@hotmail.com

Özet

Küreselleşme ve serbest piyasa ekonomisinden sonra mevcut rekabet ortamı ve pazar yapısındaki değişimler markanın tüketicilerle bağ kurma sürecinde duygulara hitap etmenin önemini artırmıştır. İnsanın doğasında yer alan geçmişe bağlılık bir diğer ifadeyle nostalji, son yıllarda markalar tarafından pazarlama iletişimi mesajlarında sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda günümüz tüketicilerini nostalji temasıyla duygusal olarak etkilemede etkin araçlardan biri olarak ortaya çıkan retro markalama, değişen tüketici davranışlarına ve beklentilerine cevap olmanın yanında, işletmeler tarafından önemli bir pazarlama stratejisi olarak da kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı postmodernizm ve tüketim toplumu bağlamında retro markalama ile ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturularak "Volkswagen The New Beetle" kullanıcılarının retro markalamaya ilişkin görüşlerinin ve pazarlama açısından tüketici davranışlarının incelenmesidir. Araştırma verileri, ilgili literatürden yararlanılarak hazırlanan bir anket formu kullanılarak elde edilmiştir. Bulgular; katılımcıların retro markaların yaygınlaşmasını ve farklı sektörlerde kullanılmasını olumlu karşıladıklarını, retro ürün tercihlerinde rasyonel ve duygusal güdülerin yanı sıra referans grupların da etkili olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Nostalji, Retro, Postmodernizm, Tüketici, Otomobil

RETRO BRANDING IN POSTMODERN CONSUMPTION SOCIETY: THE CASE OF VOLKSWAGEN THE NEW BEETLE

Abstract

After globalization and the free market economy, the exciting competition environment and the changes in the market structure increased the importance of connecting the consumer's feelings with the brand. Recently nostalgia, in other terms the dependence of past that exists in human nature has an important place in terms of delivering brands communication messages. In this context retro branding is used by business as a marketing strategy to meet the expectations and changing consumer attitude in order to effect the consumers with the nostalgia theme. The aim of this study is postmodernism in terms of marketing and retail branding of "Volkswagen The New Beetle" users by creating a conceptual framework for retro-branding and consumer behavior in the context of consumer society. The research data were obtained by using the questionnaire prepared from the related literature. The findings indicate that consumers are positive about the widespread use of retro-brands and their use in different sectors, besides the reference groups, as well as the rational and emotional motives of consumers in their retro product preferences.

Keywords: Nostalgia, Retro, Postmodernism, Consumer, Automobile

GİRİŞ

Küreselleşme birçok alanda olduğu gibi dünya ekonomisinde ve tüketim kalıplarında da etkili olmakta; insanların refah düzeyi arttıkça tüketme eğilimleri de artmaktadır. Zamanla üretimin öneminin gittikçe zayıflaması, tüketimin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Modern dönem diye ifade edilen süreçte üretim ön plandayken, postmodern olarak adlandırılan bu süreçte tüketim ivme kazanmış ve bir kültür olarak ortaya çıkmıştır. Postmodernizm ile birlikte gelen aşırı üretim sonucu ürünlerin tüketilmesi ile ortaya çıkan olgu tüketim kültürüdür. Bu kültürün hakim olduğu toplumlar da tüketim toplumu olarak adlandırılmaktadır.

Tüketim toplumlarında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için ihtiyaçları olan en önemli unsur tüketicilerdir. Bir pazarda başarılı olunup olunamayacağı, rekabet ve pazarlık gücü, karlılık oranı, satış hacmi vb. detaylara yön veren kaynakların başında tüketici gelmektedir. Bu sebeple, tüketici ve tüketici davranışları hem işletmeler hem de akademisyenler için önemli araştırma konuları arasında yer almaktadır. Bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri seçmeleri, satın almaları ve kullanmaları sonrasındaki eylem ve süreçler tüketici davranışlarını yansıtmaktadır. Her alanda hızlı değişimlerin yaşandığı 21.yy'da, tüketici davranışlarında da çeşitli değişimlerin yaşandığı dikkat çekmektedir. Tüketici davranışlarını ve tüketici davranışlarındaki değişimi etkileyen faktörler, pazarlama faaliyetlerini ve satışı artıran çabaları da etkilemektedir. Tüketici davranışları disiplini bahsedilen süreçlerdeki kararların yanı sıra bu kararlara etki eden faktörleri de araştırmaktadır. Tüketici davranışları bu doğrultuda pazarlama biliminin en dinamik yönünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla yoğun bir rekabetin yaşandığı küresel dünyada pazarlama biliminin önemi artmakta ve tüketicilere ulaşmada alternatif pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi bir zorunluluk olmaktadır. Mevcut rekabet ortamında işletmelerin tüketici davranışlarındaki değişimleri takip etmeleri ve tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama faaliyetlerine yön vermeleri gerekmektedir.

Değişen tüketici profilleri neticesinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, davranışları da farklılaşmaktadır. Bu alandaki en önemli farklılıklardan biri tüketicilerin eskiye göre daha duygusal bir şekilde karar vermeleri, mantıktan ziyade duyguların karar sürecinde etkili olmasıdır. Kapitalist düzenin doğayı ve insanı sürekli sömürdüğünün ve insanların geçmişle bağlarını, geçmişe ait değerlerini kaybettirmek istediğinin bilincine varan

tüketici, zamandan kendisini soyutlayarak geçmişle olan bağına sahip çıkmaya başlamıştır. Bu noktada, retro markalama işletmelerin kullanabileceği etkin bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Postmodernizm ve nostalji eğilimli ürün ve hizmet geliştirme olarak pazarlama piyasasında kendini gösteren retro markalama, teknoloji ile geçmiş alışkanlıkların sentezi olarak görülmektedir. Retro markalamayla sunulan ürün ve hizmetlerin tanıtımında geçmişle bağlar kurulmaktadır. İletişim stratejilerinde nostaljik öğelere yer verilerek, hafızalardaki geçmiş deneyimlerin ortaya çıkması istenmektedir. Tüketicileri duygusal olarak etkilemeyi amaçlayan retro markalama, bu doğrultuda nostaljiden yararlanmaktadır. Tüketici profilindeki değişime bağlı olarak nostalji önem kazanmakta, artan geçmişe özlem duygusu retro markalama yolu ile tatmin edilmek istenmektedir. Bu önemli rolüne rağmen retro yeni bir kavram değildir. Başarılı uygulama örneklerinin ve akademik çalışmaların artmasıyla birlikte ileride daha fazla görülmesi mümkün olabilecektir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. POSTMODERNİZM

Literatürde postmodernizm kavramının anlamına ilişkin çok sayıda çalışma olmasına rağmen kavramın tanımına ilişkin kesin ve üzerinde fikir birliği sağlanmış ortak bir görüş olmadığından; herkes tarafından farklı şekilde tanımlanmış, bazen karmaşık bazen de çok basit nitelermeler ile kavram belirsizliğe itilmiştir (Featherstone, 2005:21). “Modern” teriminin önüne getirilen “post” ön ekinin modern sonrasını, moderne karşı bir kırılmayı ifade ettiği belirtilmektedir. Öte yandan postmodernizm, modernizmin oluşturduğu sıkıntıları aşmayı hedefleyen inatçı ve oldukça kaotik bir akım olarak da tanımlanmaktadır (Harvey, 2010: 136). Şaylan’a göre ise postmodernizmin, “içinde yarışan, farklı eğilim ve yaklaşımların yer aldığı, sınırları belli olmayan bir alan” olarak düşünülmesi gerekir (2002: 29).

1.1.1. Postmodernizm ve Tüketim

Postmodern dönemde üretim kavramı yerine tüketim kavramı ön plana çıkmıştır ve çoğu yazar tarafından postmodern dönem, tüketim kültürünün yoğunlaştığı ve tüketim toplumunun ortaya çıktığı bir sürecin ifadesi olarak görülür. Örneğin; Alain Touraine tüketim toplumuna girişin her hangi bir toplumsal değişimden çok daha güçlü bir şekilde modernlikten çıkışı anlamına geldiğini söyler. Bu süreci Baudrillard "hipergerçeklikler çağı", Jameson "geç kapitalizmin kültürel mantığı", Kellner "teknokapitalizm", Berman "katı olan her şeyin buharlaştığı bir dönem", Sarup "muğlaklıklar dönemi", Feyerabend "ne olsa gider", Gellner "aşırı görelilik ve öznelilik", Eco ise, "masumiyet çağının sonu" şeklinde adlandırmaktadırlar (Aytaç, 2002: 253). Tüketim kültürünü postmodern evrenin unsuru olarak tanımlayan Bauman ise bu süreci şu şekilde izah etmektedir:

“Toplumumuz bir tüketim toplumdur. Ama bütün insanlar dahası bütün canlılar ezelden beri tüketmektedirler. O halde, bir tüketim toplumundan söz ettiğimizde aklımızda o toplumun bütün üyelerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte şeyler vardır ki o da şudur: Nasıl atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağın toplumu, bir üreticiler toplumu idiyse, aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir tüketim toplumdur.” (1999: 92).

Postmodern eğilimlerin yaşandığı günümüz dünyasında tüketime yüklenen anlamın değiştiği ve tüketicilerin satın alma kararlarını postmodern kültürün etkisiyle şekillendirdikleri gözden kaçmayan bir gelişmedir. Postmodern süreçte kültür tüketime dayalıdır (Kahraman, 2004:190). Postmodern birey için sosyal statü kavramı önemini yitirmiştir ve kendi tarzını oluşturmaya başlayarak, üst sosyal statü gruplarının tüketim kalıplarını taklit etmemektedir. Bu durumu sosyal statü göstergesi olarak algılanan tüketim materyallerinin postmodern dönemde geri planda kaldığı anlamında değerlendirmek mümkündür. Modern dönemde farklı tüketim kalıpları birlikte imkansız iken; postmodernizm de bu artık mümkündür (Bocock, 2005: 86-87). Dolayısıyla postmodern bireyleri kategorize ederken psikolojik değerleri göz önünde bulundurulmalıdır. Günümüz modern dünyasında çoğu insan doğup büyüdüğü yerlerden uzakta yaşamaktadır. Bunun sonucu olarak din, ırk, dil vb. doğuştan gelen kimliklerin bireyler için belirleyici kavramlar olmadığı görülmektedir. Artık insanlar başkaları hakkındaki çıkarımlarını, kişinin boş zamanlarını değerlendirme etkinliklerine, tercih ettiği yiyeceklere ve giyeceklere, otomobilinin markası ve modeline göre yapmaktadır (Solomon, 2003: 40). Dolayısıyla tüketim unsurları ile farklılaşan postmodern bireyi kendine özgü semboller toplamı olarak değerlendirmekte mümkündür. Postmoderniteye geçiş tüketim sürecinde özne-nesne ilişkisinde tersine dönüşe yol açmaktadır. Modern tüketimde tüketici kontrolü sağlanırken postmodernizm de tüketilen tüketicinin kendisidir (Fauschou, 1987). Postmodern bağlamda tüketici, pazardaki objeleri kullanarak kişiselleştirilmiş tüketim deneyimleri yaşamaktadır. Bunun örneklerini moda endüstrisinde görmek mümkündür. Postmodern tüketici için ürünler çevresi ile etkileşimde bulunmasını sağlayan sembolik iletişim araçları olarak görev yapmaktadır (Grubb ve Grathwell, 1967: 24). Tüketicilerin göstergelere sadece mekanik ve biyolojik tepki vermedikleri, sembolleştirme kapasitesine sahip olduklarından nesnelere kendilerini ifade eden iletişim araçları olarak gördükleri bilinmektedir. Bocock, “tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır” sözleriyle tüketim kavramının, fizyolojik ihtiyaçları karşılamanın ötesinde bir eylem olduğunu vurgulamaktadır (2005: 58).

1.1.2. Postmodern Tüketicinin Özellikleri

Postmodern tüketicinin varlığının temelinde tüketim yer almaktadır. Kimlik yaratma sürecinde de yine tüketim, insanların yerine işlev göstermeye başlamıştır. Postmodern tüketici, özgürce ve istikrarsız tüketim tercihleri göstermektedir. Aynı ürünü bir gün en ekonomik fiyattan satan indirim mağazalarından, fabrika outlet'lerinden alırken, başka bir gün Marks & Spencer ya da Beymen gibi popüler ve pahalı markaların yer aldığı mağazalardan alabilmektedir. Birçok farklı stile aynı günde uyum gösterebilen postmodern tüketici," istediğim gibi, istediğim zaman" felsefesiyle günlük hayatını devam ettirmektedir.

Postmodern tüketicilerin sabit olmayan tercihleri karşısında kitlesel olmayan üretim ve tüketim şekillerine yönelmeler gerçekleşmektedir. Bu bağlamda öne çıkan olgular arasında kitlesel-bireyselleştirme (mass-customization) ve birebir pazarlama bilinenleridir. Tüketici ürünün oluşturulması ya da tasarım aşamasında sürece katılmaktadır (Bardakçı, 2004). Örneğin; müşteri restoranda kendi yiyeceğini almakta, mobilyasını kendisi monte edebilmektedir. Postmodern tüketici aktif ve katılımcı bir rolü benimseyerek kendini gerçekleştirmektedir. Son yıllarda yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler de tüketicilerin üretim sürecinin her aşamasına katılımını kolaylaştırmaktadır. Üretim sürecine müşterilerinin de aktif katılımını sayılayan işletmeler farkındalık sağlayarak tüketicisindeki kalite algısını attırmakta, sadakat ve tatmin ile rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda üreticilerin eskiye oranla çok daha fazla tüketici odaklı olmaları zorunluluğu açık bir şekilde görülmektedir. Solomon'un konuyla ilgili olarak; "tüketiciyi pasif bir alıcı olarak gören geleneksel bakış açısı, artık hem doğruluğunu hem de geçerliliğini kaybetti" sözü de, bu düşüncüyü destekler niteliktedir (2003: 26).

1.2. NOSTALJİ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Nostalji günümüze kadar pek çok farklı biçimde tanımlanmış bir kavramdır. Nostalji; kelime kökü olarak Yunanca'ya dayanan ve yurda dönüş anlamına gelen "nostos" ile "acı çekmek" mahiyetinde kullanılan "algos"un birleşiminden oluşur (Holbrook,1993: 245). Nostalji, bireyin geçmişindeki yer-nesne ile ilişkili olarak deneyimlerinden ortaya çıkmaktadır (Holbrook ve Schindler, 1996: 28). Esen ve Kayador'a göre "Nostalji geçmişteki yaşama duyulan aşırı sevgi ve özlemdir" (2009: 157). "İnsanların geçmiş hayatlarında iletişimde buldukları insanlar, yaşadıkları şehirler, kullandıkları eşyalar ile arasındaki bağın sebep olduğu duygusal reaksiyonlardır" (Eser, 2007: 116). Belk, nostaljiyi "bir obje, sahne, koku veya müzik tarafından harekete geçirilen özlemlerle bir duygu durumu" olarak tanımlar (1990: 670).

Küreselleşmenin etkisiyle global bir köy haline gelen dünya, metropol insanını yaşam alanının yanı sıra kendisine de yabancılaştırmıştır. Bu bireyler kaotik bir düzen içerisinde geçmişi özlemekte yalnızca belirli günlerini maziye hatırlamak için ayırmaktadır. Nostalji ise büyük kopukluklar yaşayan metropol insanının ihtiyaç duyduğu geçmişin sürekliliği hissini sağlamaya yardımcı olur. Geçmiş ile bugün arasında bir köprü görevi üstlenir. İnsanı hayal kırıklığı, yalnız kalma gibi korkulardan uzaklaştırır (Tannock, 1995: 453-464). Nostalji bireysel tecrübelerin yanı sıra çok daha eskiye, ataların deneyimlerine de dayanabilir. Bireyin deneyimlerine göre nostaljiyi kişisel (doğrudan kişisel deneyim), kişilerarası (dolaylı kişisel deneyim), kültürel (doğrudan toplumsal deneyim) ve canlandırılmış (dolaylı toplumsal deneyim) nostalji olarak sınıflandırmak mümkündür (Havlena ve Holak, 1996: 38).

Kişisel nostalji: Birey kendi deneyimlerini yansıtarak geçmişine atıfta bulunur. Bu tarz uyaranlar canlı anıların hatırlanmasına yardımcı olur. Örneğin gençlik döneminde popüler olan, sürekli dinlenen bir şarkı yıllar sonra tekrar duyulduğunda o yıllar hatırlanır, hafızada yer edinen bir koku yıllar sonra algılandığında o deneyimi yaşatır, geçmişteki iyi-kötü anıları canlandırır (Holbrook ve Schindler, 1989: 414).

Kişilerarası nostalji: Bireylerin akraba, arkadaş ve sosyal çevresi ile ilişkisinden ortaya çıkmaktadır. Birlikte oluşturulan anılar ve deneyimler sayesinde oluşur. Çünkü, kişi bu gruplarla etkileşime girmekte ve deneyimleri tekrarlayarak nostalji yaşamaktadır (Davis, 1979: 17). Örneğin, bir çocuğun kişilerarası nostalji deneyimi anne babasının bahsettiği hikayeyi hatırlayarak, o döneme özlem duyması şeklinde gerçekleşmesi mümkündür.

Kültürel nostalji: Bir kültürün sahip olduğu değerler, gelenek, görenek ve onu içeren geçmişe hissedilen özlem olarak tanımlanabilir. Rapaille'in alt kültür ve Jung'ın arketip olarak belirttiği geçmişten taşınan ayrıntılardan oluşur (2010: 32; 2007: 78). Toplumsal nostalji olarak da bilinen bu tür de insanlar, yaşadıkları zamana ait eşyalara, objelere, teknolojiye özlem duyabilmektedir. Kültürel nostalji için 1968 kuşağının Elvis Presley özlemi spesifik bir örnektir. Ayrıca, milli ve dini bayramlar da ülke olarak nostaljinin yoğun olarak hissedildiği zamanlardır.

Belk'e göre bir neslin insanı toplu hafızaya maruz kalmaktadır (1990: 672). Davis'e göre de bu durumun kişilerin zevkleri ve nostalji uyaranları üzerinde etkisi olacaktır (1979: 103). Bir neslin insanı 1957 model Chevrolet arabalara toplu nostalji duyabilirken, farklı bir nesil 1993 model VW Beetle'a nostalji duyabilir. Kısaca, her nesil kendine özgü toplu sembollerden nostaljik yansımalar edinmektedir.

Canlandırılmış nostalji: Geçmişle birebir deneyimin olmadığı nostalji türüdür (Stern, 1992: 16). Gerçeği yaşamanın imkânı olmadığı için anlatılan hikâye ve yorumlar ile hatırlanabilir. Geçmişte herhangi bir zamanda kullanılan ürün tekrar piyasaya sunularak hiç yaşanmamış bir zamana ait nostaljik hisleri harekete geçirebilir. Dolayısıyla bu nostalji türü insanın bir müzede gezerken, ait olmadığı bir zamanı yaşayarak geçmişini özlemesine neden olabilir.

Post ekinin yaşamımıza dâhil olmasıyla insanları bir arada tutan değerlerin, ritüellerin yitirilmesi toplumlarda kişilerin yalnızlaşarak varlıklarını sorgulamalarına ve mutsuzluğa itilmelerine neden olmaktadır (Erdoğan, 2011: 61, Tekeli, 2009: 13-14). Bu mutsuz bireyler Robins'e göre pazardaki ürünleri tüketerek mutluluğu yakalamak için çabalamaktadır (1999: 178-179).

1.3. POSTMODERN PAZARLAMAMANIN GETİRDİĞİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Küreselleşmeyle birlikte sanayi toplumunun bilgi toplumuna dönüşümü gerek ekonomik gerekse sosyal hayatta birçok değişime neden olmuştur. Bu değişim pazarlama dünyasında hedef kitleye erişim kanallarında bazı alternatifleri de beraberinde getirmiştir. Postmodern pazarlama kapsamında uygulanan pazarlama stratejilerine viral pazarlama, mikro pazarlama, izinli pazarlama, etkinlik pazarlaması, gerilla pazarlama, retro markalama örnekleri verilebilir. Bu yaklaşımlardan viral pazarlama ve retro markalamaya iletişim teknikleri oldukları için aslen pazarlama denilmesi uygun görülmemektedir. Ancak, bir başka bakış açısına göre, bu yaklaşımların hepsi müşteri ve pazar odaklı olduğundan pazarlama tekniği olarak görmek de mümkün olabilmektedir. Son yıllarda işletmeler tarafından yaygın bir biçimde kullanılan ve modern bir pazarlama tekniği olan retro aşağıdaki bölümde detaylı olarak incelenmektedir.

1.4. RETRO KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Pazarlama dünyası 20. yüzyıldan itibaren yaşanan teknolojik gelişmeler, e-ticaret, gerilla pazarlama ve viral pazarlama uygulamalarının yanı sıra tüketiciler ile arasındaki iletişimi güçlü kılacak yeni bir kavram olan retro markalamanın üzerine odaklanmıştır. Retro markalama, geçmiş zamanda yoğun ilgi gören markaların, ürünlerini yeni teknolojiyle sentezleyerek pazara sunması ve markanın canlandırılması üzerine kurulan bir pazarlama şeklidir. Retro markalama stratejisi ve her geçen gün artan retro ürünlere olan eğilimi, postmodernizm ve postmodern tüketici üzerinden incelemek gerekir. Çünkü postmodern pazarlama türünden çok tüketicilerin duygusal bağlarını ön planda tutmaktadır. Bu yüzden birçok araştırmacı retro markalama kavramının postmodern ile olan ilişkiden ortaya çıktığını varsayar. İlk kez Stephen Brown tarafından ortaya atılmıştır. Postmodern pazarlama konusundaki görüşleriyle tanınan Brown, "Retro Marketing" kitabında retroyu, postmodernizmin bir parçası, geçmişteki unsurların günümüze yansımaları olarak tanımlamaktadır (Brown, 1999). Bireyin geçmiş özleminin beslediği güçlü dürtüden faydalanan retro markalama kısaca nostaljik unsurun gücüyle yerini belirler.

Nostalji zaman içinde kendini tekrarlayarak her seferinde tekrar güçlenme şansı bulur. Nostaljik öğeler, hem o dönemi yaşayan insanlar hem de o döneme şahit olmayan ama o dönemi dinleyerek ya da daha sonradan izleyerek büyüyen insanlar için güçlü bir motivasyon haline gelir. Her daim yeni olmak ve kendini güncellemek günümüz markaları için olmazsa olmaz görünmesine rağmen, "her zaman alıştığımız" lezzet, kalite gibi mesajlara da markaların istikrarı açısından önemli anlamlar yüklemektedir. Retro markalama stratejisi verdiği mesajlarda tüketicinin geçmişine duyduğu özlemi ön plana çıkararak bu istikrarı sağlamaya çalışmaktadır. Yani nostaljik referanslar, yeni pazarlama iletişimi anlayışının dinamizmi dolayısıyladır. Pazarlama bir anlamda retro kavramı sayesinde yenilikçiliğe yeniden vurgu yapma fırsatı bulmaktadır. İngilizce bir kelime olan retro'nun Türkçe karşılığı "geri, geriye, tersine" gibi anlamları içermektedir. Pazarlamayla ilişkilendirerek açıklandığında "geçmişte kullanılan ürün ve hizmetleri bugüne taşımak" olarak ifade edilmektedir. Bu kavram çoğu zaman vintage ile karıştırılmaktadır. Bunun sebebi, ikisinin de eskiyi akla getirmesidir. Fakat vintage daha önce kullanılarak saklayıp akabinde bir başkasının kullanması amacıyla tekrar çıkarılan elbise, şapka, kolye vb. iken; retro, kişilerin çocukluğunda, gençliğinde popüler olandır. Vintage ürünler, geçmiş yıllardan kalma olabileceği gibi bir dönemin popüler modası da olabilir. Hatta anneannemizden/babaannemizden kalan bir toka da bir vintage örnektir. Retro'da ise aradan çok uzun zamanlar geçmesine gerek yoktur, 1960, 70 ve 80'li yıllara dayandırılması yeterlidir, bir objeye de ihtiyaç duymamaktadır. Retro markalama ise geçmişteki markaların, yaşanmışlıkların, modaların yeniden canlandırılması ile gerçekleştirilen nostalji kaynaklı pazarlamadır. Retro markalama, tüketicilerin geçmişle bağını kullanarak onlara ulaşabilmek amacıyla en az maliyetli yoldur (Korkmaz vd., 2009: 87).

1.4.1. Marka ve Retro Markalama

Marka kavramının çok sayıda tanımı bulunmakla birlikte, genel ifadelerde üretilen ve piyasaya sunulan mal ve hizmetlere kazandırılan bir niteliktir. Markanın sahip olduğu değer soyut bir etkidir. Markalama ise, ürünün/hizmetin sunduğu fayda/değerlerin etkili bir şekilde tüketiciye yansıtılmasıdır. Modern pazarlama savunmasına göre markalama, tüketiciyi ihtiyaç noktasında tatmin etme ve onlar ile uzun süreli sağlam ilişkiler kurmanın en etkili yoludur (Hart ve Murphy, 1998; Berthon ve Katsikeas, 1998). Moon ve Millison,

markalamayı “tüketicilerin duymak istediği hikâyeler” olarak tanımlamış; üreticiler ile tüketiciler arasında sürdürülebilir bir bağ kurulmasının önemli olduğunu söylemiştir (2003: 57).

Retro markalama; geçmişte deneyimlediğimiz ve bırakmadığımız alışkanlık ve öğretilerden oluşan, eskiye ait marka, olay, modaların yeniden canlandırılmasıdır. Kısaca nostalji referanslıdır. Postmodernizm ve nostalji eğilimli ürün ve hizmet geliştirme olarak pazarlama piyasasında kendini gösteren retro markalama, teknoloji ile geçmiş alışkanlıkların sentezi olarak görülmektedir.

1.5. PAZARLAMADA RETRO MARKALAMA

Retro, pazarlama alanında yenilikçiliğe ivme kazandırmıştır Sunduğu amaçlar göz önünde bulundurularak kavramı 3 ana kategoride incelemek mümkündür (Brown, 1999: 365).

Repro (Orjinal yapısıyla sunulan ürünler) : Repro, yalın ve müdahalesiz üretimi anlatmak için kullanılır. Geçmişte üretilen ürünün özelliklerine sadık kalınarak yeniden üretilip ürüne eski bilinirliğini kazandırmaya çalışır. Bu alanda en iyi örnek Harley Davidson motosikletidir. Ancak bu üretim tarzının bazı olumsuz tarafları da vardır. Nitekim ürün çağdaş beklentileri karşılayamadığı gibi bazı teknik sorunlara da neden olabilir.

Retro/Repro Nova (Geleneksel ve teknolojik özelliklerin sentezi): Ürünün eski formunun korunarak, teknik gelişmeler ile donatılmış bir biçimde yeniden üretilmiş şeklidir. Reto çalışmalar kapsamında en fazla ilgiyi VW New Beetle, Fiat 500, Mini Cooper gibi ürünlerin gördüğünü söylemek mümkündür. Eski karakteristik özelliklerini değiştirmeden teknolojiyle sentezlenen bu başarılı çalışmalara rağmen yeni ile eskiyi buluşturmak güç bir süreçtir.

Repro Retro (Yeniden Yorumlama) : Üründe bazı detaylara yüklenen anlam itibarıyla tüketicinin nostaljik duygularına hitap etmeyi arzulayan repro retro, pazarlama stratejileri arasında en az rastlanan üretim şeklidir. Özellikle konut ve restorasyon projelerinde ön plana çıkmaktadır. Örneğin, Simpaş Konutları yeni konumlandırmasında nostaljik unsurları kullanmış ve Simpaş Ottomans adlı inşaat projesinde konut tiplerini Osmanlı’da olduğu gibi asmalı yalılar ve yalı köşkler olarak adlandırmıştır.

2. POSTMODERN TÜKETİM TOPLUMUNDA RETRO MARKALAMA: VW THE NEW BEETLE ÖRNEĞİ

2.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışmada, tüketim toplumunda yeni bir pazarlama stratejisi olan retro markalama konusunu ele alınmakta ve pazarlama bakış açısı temelinden tüketici davranışları incelenmektedir. Aynı zamanda çalışmada, retro markalamada öne çıkan VW The New Beetle marka otomobillere sahip olan tüketicilerin, retro markalamaya ve otomobillerine ilişkin tutum ve davranışları da ele alınmaktadır.

2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, tüketim toplumu bağlamında postmodernizm ve retro markalama ile ilgili bir kavramsal çerçeve oluşturularak, “VW The New Beetle” kullanıcılarının retro markalamaya ilişkin görüşlerinin ve pazarlama açısından tüketici davranışlarının incelenmesidir. Bu amaçla çalışmada, VW the New Beetle kullanıcılarının otomobillerine ilişkin motivasyonları, tutumları, duyguları, karar verme davranışları ve otomobillerinden tatmin olma düzeyleri ile referans gruplar ve reklamlardan etkilenme durumları incelenmiştir.

Serbest piyasa ekonomisi ve küreselleşme ülkeler arasındaki sınırları kaldırmış, rekabetin giderek artmasına neden olmuştur. Bu köklü değişim pazarlama stratejilerini de farklılaştırmıştır. Bu kapsamda yaşanan değişimler sonucunda, tüketicilerin beklentileri de farklı boyutlar kazanmış, geçmişe özlem duyan tüketiciler için birçok sektör postmodern pazarlama anlayışı olarak nitelendirilen ve geçmiş döneme ait nostalji gibi unsurlar ile dikkat çeken retro markalamayı öne çıkarmıştır. Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de retro markalama uygulamaları yeni bir pazarlama stratejisi olarak hızla yayılmaktadır. Çalışma, retro markalama kavramını tüketim toplumu ve postmodern pazarlama açısından ele alması ve alan araştırması ile retro markalama stratejilerinin uygulama açısından nasıl işlerlik kazandığını ortaya çıkarması açısından önem taşımaktadır.

2.3. ARAŞTIRMADA KAPSAM VE YÖNTEM

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak Ankara ili ve VW The New Beetle kullanıcıları ile sınırlandırılmış olup diğer iller ve diğer retro otomobil markaları araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Buna göre araştırma evrenini Ankara’daki retro otomobil kullanıcıları, örneklemini ise VW The New Beetle kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmada açıklayıcı araştırma yöntemi doğrultusunda Ankara ilinde yaşayan VW The New Beetle kullanıcılarına mail yolu ile ulaşılmış ve anket formu gönderilmiştir. Katılımcıların mail adreslerine Volkswagen satış bayi Doğu otomotiv müşteri formlarından ve Sahibinden.com aktif VW The New Beetle ilanları aracılığıyla ulaşılmıştır. Anket formu, konu ile ilgili kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmıştır. 1 Ekim-31 Aralık 2015 tarihleri arasında 132 VW The New Beetle kullanıcısı araştırmaya katılmıştır. Ancak 12

anket formu eksik doldurulduğu için çalışma kapsamına dahil edilmemiş, 120 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, kodlanarak SPSS (Statistical Package for the Social Science) paket yazılım programından yararlanılarak oluşturulan veri tabanında toplanmış, her soruya ilişkin mutlak ve yüzde değerleri gösteren çizelgeler hazırlanmıştır.

3. BULGULAR VE YORUMLAMA

Araştırma bulguları; “katılımcıların retro markalamaya ilişkin görüşleri” ve “katılımcıların retro markalı otomobil kullanma davranışları” altında irdelenmiştir.

Katılımcıların retro markalamaya ilişkin görüşleri

Retro markaların yaygınlaşmasına yönelik değerlendirme

Çizelge 3.1. Katılımcıların günümüzde retro markaların yaygınlaşmasına yönelik değerlendirmeleri

	Sayı	Yüzde
Hoşuma Gidiyor	105	87,5
Hoşuma Gitmiyor	5	4,1
Kararsızım	10	8,4
Toplam	120	100,0

Çizelge 3.1. incelendiğinde “Retro markaların yaygınlaşması hoşuma gidiyor“ şeklinde cevap verenler %87,5 ile birinci sırada yer alırken, “kararsızım” şeklinde cevap verenler %8,4 ile ikinci sırayı oluşturmaktadır. Hoşuma gitmediğini ifade edenlerin oranı ise % 4,1 ile son sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu “hoşuma gidiyor” ifadesine katılmaktadır. Dolayısıyla bu durum araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun retro markaların artışı olumlu gördükleri ve devam etmesini bekledikleri şeklinde yorumlanabilir.

Retro markalamının farklı sektörlerde kullanımını uygun bulma durumu

Çizelge 3.2. Katılımcıların retro markalamının farklı sektörlerde kullanılmasını uygun bulma durumları

	Sayı	Yüzde
Evet	92	76,6
Hayır	28	23,4
Toplam	120	100,0

Çizelge 3.2.’ da görüldüğü gibi retro markalamının farklı sektörlerde kullanılmasını uygun bulanlar %76,6 oranı ile birinci sırada yer alırken, uygun bulmayan katılımcıların oranı %23,4’dür. Bu sonuç, araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunun retro markalamının gıda, turizm, otomotiv, sağlık gibi farklı sektörlerde de kullanılmasını uygun gördüklerini göstermektedir.

Retro markaların reklamlarına ilişkin değerlendirme

Çizelge 3.3. Katılımcıların retro markaların reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri

	Sayı	Yüzde
Ürün İçin Teşvik Edici	41	31,1
Güven Veriyor	29	24,1
Geçmişe Özlem Duyuyorum	22	18,3

Sıkıcı	7	5,8
Hoşuma Gitmiyor	6	5,0
Fikrim Yok	15	15,7
Toplam	120	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin retro markaların reklam çalışmalarına dair değerlendirmeleri dikkate alındığında “ürün için teşvik edici” şeklinde cevap verenler %31,1 oranı ile birinci sırada yer alırken, “güven veriyor” şeklinde cevap verenler %24,1 oranı ile ikinci sırayı oluşturmaktadır. Retro markaların reklamları izlendiğinde “geçmişe özlem duyanlar” %18,3 oranı ile üçüncü sırada, “fikrim yok” diyenler %15,7 oranı ile dördüncü sırada yer almaktadır. Retro markaların reklamlarını sıkıcı bulanlar %5,8 oranı ile beşinci sırada yer almaktadır. Bu reklamlar ile ilgili olarak “hoşuma gitmiyor” ifadesini kullananlar %5,0 oranı ile son sırada yer almaktadır. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunun retro markaların reklam çalışmalarını teşvik edici ve güven verici buldukları söylenebilir (Çizelge 3.3.)

Retro ürünlerin satın alınmasında etkili olan unsurlar

Çizelge 3.4. Katılımcıların retro ürünleri satın alma kararlarında etkili olan unsurlara ilişkin değerlendirmeleri

	Sayı	Yüzde
Marka-Logo	44	36,6
Ambalaj/Konumlandırma	31	25,8
Fiyat	18	15,0
Sağladığı Fayda	14	11,6
Reklamlar	13	10,3
Diğer	2	0,7
Toplam	120	100,0

Çizelge 3.4.’ den görüldüğü üzere tüketicilerin retro bir ürünü satın alma kararında etkili unsurlara dair değerlendirmelerinde, marka-logo ifadesini kullananlar %36,6 oranı ile birinci sırada yer alırken, ikinci sırada %25,8 oranı ile ambalaj/konumlandırma, üçüncü sırada %15,0 oranı ile fiyat yer almaktadır. Dördüncü sırada %11,6 ile sağladığı fayda cevabını verenler, beşinci sırada %10,3 ile reklamlar şeklinde cevap verenler, son sırada ise %0,7 ile diğer unsurlar yer almaktadır. Katılımcılar tarafından retro ürünlerin satın alınmasında en çok etkili olan unsurların marka-logo ve ambalaj/konumlandırma olduğu söylenebilir.

Retro markalama nedeni ile ürün satın alma durumu

Çizelge 3.5. Katılımcıların sadece retro markalama nedeni ile satın alma durumları

	Sayı	Yüzde
Evet	61	50,9
Hayır	59	49,1
Toplam	120	100,0

Çizelge 3.5. incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin %50,9’unun sadece retro markalama nedeni ile ürün satın aldıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların Retro Markalı Otomobil Kullanma Davranışları

Bu bölüm katılımcıların daha önce VW marka bir otomobil, VW The New Beetle'dan önce eski VW Beetle kullanma durumları, otomobil satın alırken etkilendikleri rasyonel/duygusal güdüler, retro otomobil kullanma ile ilgili duyguları, VW The New Beetle kullanmanın kendilerini bir gruba ait hissettirip hissettirmediği, retro otomobil kullananlara, retro otomobil satın almalarında etkili olan kimselere ve reklamlara ilişkin değerlendirmeleri, VW The New Beetle reklamlarını başarılı bulup bulmadıkları ve otomobillerini değiştirmek istediklerinde tercihlerinin ne olacağı konularını kapsamaktadır.

Daha önce VW marka otomobil kullanma durumu**Çizelge 3.6. Katılımcıların daha önce başka VW marka bir otomobil kullanma durumları**

	Sayı	Yüzde
Evet	53	44,1
Hayır	67	55,9
Toplam	120	100,0

Çizelge 3.6.'da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin %55,9' u "daha önce başka VW marka bir otomobil kullandınız mı?" sorusuna hayır cevabı verirken; % 44,1'i evet cevabı vermiştir.

Daha önce eski VW Beetle kullanma durumu**Çizelge 3.7. Katılımcıların VW The New Beetle satın almadan önce eski VW Beetle kullanma durumları**

	Sayı	Yüzde
Evet	27	22,5
Hayır	93	77,5
Toplam	120	100,0

Çizelge 3.7.'de görüldüğü gibi "VW The New Beetle'dan önce eski VW Beetle kullandınız mı?" sorusuna tüketicilerin çoğu %77,5 oranı ile hayır cevabını verirken, %22,5 oranı ile de evet cevabı alınmıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi, araştırmaya katılan tüketicilerin yaklaşık dörtte biri eski VW Beetle kullanıcısıdır.

Otomobil satın almada etkili olan rasyonel ve duygusal güdüler

Çalışmada otomobil satın almada etkili olan güdülere de yer verilmiştir. Katılımcıların otomobil satın alırken en çok etkilendikleri rasyonel güdüler Çizelge 3.8.'de, duygusal güdüler Çizelge 3.8.'de verilmiştir.

Çizelge 3.8. Katılımcıların otomobil satın almalarında etkili olan rasyonel güdüler

	Sayı	Yüzde
Kullanım Kolaylığı	59	49,1
Performans	48	40,0
Düşük Fiyat	9	7,5
Diğer	4	3,4
Toplam	120	100,0

Çizelge 3.8.'de anlaşılacağı gibi otomobil satın alırken en fazla etkili olan rasyonel güdüler ile ilgili olarak araştırmaya katılan tüketicilerin %49,1'i kullanım kolaylığı seçeneğini belirtirken, %40'ı performans,%7,5'i

düşük fiyat ve %3,4'ü diğer etkenler üzerinde durmuştur. Diğer seçeneğini belirten katılımcılar (%3,4), otomobil satın almalarında etkili olan rasyonel güdülerini tasarım, konfor ve modern çizgiler olarak belirtmişlerdir.

Çizelge 3.9. Katılımcıların otomobil satın almalarında etkili olan duygusal güdüler

	Sayı	Yüzde
Farklı Olma Arzusu	58	48,3
Güçlü Olma Arzusu	28	23,3
Diğerleri ile Uygunluk Arzusu	16	13,3
Prestij Arzusu	10	8,3
Karşı Cinsi Etkileme Arzusu	5	4,1
Diğer	3	2,7
Toplam	120	100

Çizelge 3.9.'dan izlenebileceği gibi "Otomobillerini satın alırken en fazla etkili olan duygusal güdüler" değerlendirmesinde araştırmaya katılan tüketicilerin %48,3'ü farklı olma, %23,3'ü güçlü olma, %13,3'ü diğerleri ile uygunluk, %8,3'ü prestij ve %4,1'i ise karşı cinsi etkileme arzusunun öne çıkarmışlardır. Diğer seçeneğini belirten katılımcılar (%2,7), otomobilleri ile aralarında güçlü manevi bağlar olduğunu ve zihinlerinde farklı çağrışımlar uyandırdığını belirtmişlerdir.

Retro otomobil kullanma ile ilgili duygular

Çizelge 3.10. Katılımcıların retro otomobil kullanma ile ilgili duyguları

	Sayı	Yüzde
Kendimi farklı hissediyorum	46	38,3
Kendimi güvende hissediyorum	24	20,0
Geçmişe özlem duyuyorum	23	19,1
Kendimi Özel hissediyorum	18	15,0
Özel Bir Şey Hissetmiyorum	7	5,8
Diğer	2	1,8
Toplam	120	100

Çizelge 3.10.'dan görüldüğü üzere "Retro otomobil kullanmanın nasıl bir duygu uyandırdığına" dair değerlendirmede araştırmaya katılan tüketicilerin %38,3'ü kendimi farklı hissediyorum ifadesini kullanırken, %20,0'ı kendimi güvende hissediyorum seçeneğini belirtmişlerdir. Üçüncü sırada %19,1 oranı ile geçmişe özlem duyuyorum ifadesine katılanlar, dördüncü sırada ise %15,0 oranı ile kendimi özel hissediyorum diyenler yer almaktadır. Beşinci sırada ise %5,8 oranı ile özel bir şey hissetmeyenler gelmektedir.

VW The New Beetle kullanmanın bir gruba ait hissettirme durumu**Çizelge 3.11. Katılımcıların VW The New Beetle kullanmanın kendilerini bir gruba ait hissettirme durumuna ilişkin değerlendirmeleri**

	Sayı	Yüzde
Evet	44	36,6
Hayır	76	63,4
Toplam	120	100,0

Çizelge 3.11.' de görüldüğü üzere "VW The New Beetle kullanmak sizi bir gruba ait hissettiriyor mu?" hayır diyenlerin oranı %63,4, evet diyenlerin oranı %36,6' dır. Bu bağlamda, araştırma kapsamındaki bu bulgu ile VW The New Beetle kullanıcılarının, eski VW Beetle kullanıcıları kadar birlik oluşturamadığını söylemek mümkün olabilmektedir.

Retro otomobil kullananlara ilişkin değerlendirme**Çizelge 3.12. Katılımcıların retro otomobil kullanan bireylere ilişkin değerlendirmeleri**

	Sayı	Yüzde
Farklı	44	36,6
Nostaljik	38	31,6
Özel	36	30,0
Diğer	2	1,6
Toplam	120	100,0

Çizelge 3.12' de anlaşılacağı gibi katılımcılar retro otomobil kullanan bireyleri %36,6 oranı ile farklı, %31,6 oranı ile nostaljik, %30,0 oranı ile özel nitelendirmişlerdir.

Otomobil satın alma kararında etkili olan kişiler**Çizelge 3.13. Katılımcıların otomobillerini satın alma kararlarında etkili olan kişilere ilişkin değerlendirmeleri**

	Sayı	Yüzde
Kendim	53	44,1
Arkadaş Grubu	35	29,2
Sosyal Gruplar	17	14,3
Ailem	14	11,6
Diğer	1	0,8
Toplam	120	100,0

Çizelge 3.13.' de izlenebileceği gibi "Otomobillerini satın alma kararlarında kimlerin etkili olduğu" sorusuna %44,1 oranı ile kendim ifadesini kullananlar birinci sırada, %29,2 oranı ile arkadaş grubundan etkilenenler ikinci

sırada, %14,3 oranı ile sosyal gruplardan etkilenenler üçüncü sırada ve %11,6 oranı ile aileden etkilenenler dördüncü sırada yer almaktadır.

Otomobil satın alma kararında reklamların etkisi

Çizelge 3.14. Katılımcıların otomobil satın alma kararlarında reklamların etkisine ilişkin değerlendirmeleri

	Sayı	Yüzde
Evet	10	8,3
Hayır	110	91,7
Toplam	120	100,0

Çizelge 3.14.'den görüldüğü üzere "Otomobil satın alma kararlarında reklamlar etkili oldu mu?" sorusuna %91,7 ile hayır diyenler birinci sırada yer alırken, evet diyenlerin oranı %8,3' de kalmıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin otomobil satın alma kararında reklamların etkili olmamasında senaryo, medya planlaması vb. birçok etken ayrı bir araştırma konusu olabilir.

VW The New Beetle reklamlarının başarılı bulunma durumu

Çizelge 3.15. Katılımcıların genel olarak VW The New Beetle reklamlarını başarılı bulma durumları

	Sayı	Yüzde
Evet	29	24,2
Hayır	91	75,8
Toplam	120	100,0

Çizelge 3.15.' den görüldüğü üzere "Genel olarak VW The New Beetle reklamlarını başarılı buluyor musunuz?" sorusuna %75,8 ile hayır diyenler birinci sırada yer alırken, evet diyenlerin oranı %24,2' de kalmıştır. Araştırmaya katılanların yaklaşık dörtte biri VW The New Beetle reklamlarını başarılı bulmaktadır.

Otomobillerini değiştirmek istediklerinde tercihleri

Çizelge 3.16. Katılımcıların otomobillerini değiştirmek istediklerinde tercihlerinin ne olacağına ilişkin değerlendirmeleri

	Sayı	Yüzde
VW The New Beetle	38	31,7
Diğer	82	68,3
Toplam	120	100,0

Çizelge 3.16.' dan görüldüğü üzere katılımcıların "Otomobillerini değiştirmek istedikleri takdirde tercihlerinin ne olacağına" dair değerlendirmede, tekrar VW The New Beetle alacaklarını belirtenlerin oranı %31,7' dir. Diğer seçenekler üzerinde durabileceklerini belirtenlerin oranı ise %68,3'dür. Katılımcılar otomobillerini değiştirmek istedikleri takdirde farklı bir tercih yapmalarının nedenini çoğunlukla daha prestijli, üst segment bir otomobile sahip olmak istedikleri olarak belirtmişlerdir. Yine VW The New Beetle tercih edecek olan katılımcılar ise otomobilleriyle aralarında duygusal bir bağ olduğunun altını çizmişlerdir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Postmodern pazarlamanın unsuru retro markalama tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği araştırma sonucunda görülmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak işletmelere yönetsel açıdan fayda sağlayabilecek çeşitli çıkarımlarda bulunmak ve öneriler sunmak mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda sonuçlar yorumlanarak aşağıdaki öneriler sunulabilmektedir:

- Retro markalama uygulamalarının her geçen gün önemi artmaktadır. Rekabetin hızla arttığı pazarda, diğer pazarlama stratejilerinin yanı sıra retro markalama uygulamalarına da yer verilebilir,
- Otomotiv sektöründe tüketici için önemli olan güven etkeni geçmişteki modellerde saklıdır. Dolayısıyla firmalar nostaljik modellerini teknoloji ile sentezleyerek pazara sunabilir ve yeni tüketiciler edinebilirler,
- Otomotiv dışı sektörler de marka ve logolarında, ambalaj ve konumlandırmalarında, ürün tasarımlarında nostaljik unsurlara yer vererek, tüketicinin geçmişe duyduğu özleminden yararlanabilirler,
- Retro markalama yapan işletmelere duygusal bağlılığın oluşturulması için markanın imajına, tüketicilerin markayla kendilerini özdeşleştirmelere dikkat etmeleri ve tüketicilerin kişisel nostalji eğilimlerini göz önünde bulundurmaları gerekebilir,
- Retro markalama yapan işletmeler, tüketicilerde geleneksel değerleri korurken aynı zamanda yenilikler sunan markalar şeklinde de algılanabilmektedir. Bu imaj, iletişim unsurlarıyla vurgulanarak tüketicilerin daha olumlu marka imajına sahip olmaları teşvik edilebilecektir,
- Retro markalama uygulamaları genellikle yaşlı tüketicileri hedef almaktadır. Ancak araştırma sonuçlarına göre yaşın nostalji eğilimi ile ilişkisi bulunmamakta, geçmişe özlemin başlama yaşının düştüğü görülmektedir. Bu durum, retro markalamanın daha genç kuşakları da hedef alınabileceğini ve farklı yaş gruplarına göre stratejiler geliştirilebileceğini göstermektedir,
- Nostalji, tüketicilerin ilgisini çeken bir unsurdur. Tüketicinin geçmişe duyduğu özlem ve güven nostaljiyi güçlendirmektedir. Dolayısıyla retro markalama uygulamaları dönemsel değil sürekli gerçekleştirilebilir.
- Yapılan araştırma kapsamında da retro markalamanın VW The New Beetle kullanıcılarında olumlu bir algı yarattığı ve tercih noktasında dikkat çekici bulguların saptandığı belirtilebilir. Retro markalama, ürün ve hizmetlerin yaşam ömürlerini uzatan ya da yeniden hayat bulmasını sağlayan yaygın kullanılan bir pazarlama stratejisi olmaya devam edecek gibi görünmektedir.

KAYNAKÇA

- Aytaç, Ö. Boş Zamanın Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. F.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi , İstanbul, 2002, 253.
- Bauman, Z. Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları (çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999, 92.
- Bardakçı, A. Kitlesele Bireyselleştirme Uygulama Yöntemleri. Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fak. Dergisi, Sayı:8, Antalya, 2004.
- Belk, R. The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past. Urbana, 1990, 670-672.
- Berthon, P., Katsikeas, C. Essai: Weaving Postmodernism. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 1998.
- Bocock, R. Tüketim (çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi, 2005, 58-86-87.
- Brown, S. Retro Marketing: Yesterday's Tomorrows, Today! London: Marketing Intelligence and Planning, 1999, 365.
- Davis, F. Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia. New York: The Free Press, 1979, 17-103.
- Esen, H., Kayador, V. Yavuz Turgul Sinemasında Nostalji. Selçuk Üniversitesi Akademik Dergisi, 2009, 157.
- Eser, Z. Nostaljinin Pazar Bölümleme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, 2007, 116.
- Faurschou, G. Fashion and the Culture Logic of Postmodernity. Canadian: Journal of Political and Social Theory, 1987.
- Featherstone, M. Postmodernizm ve Tüketim Kültürü (çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005, 21.
- Grubb, E., Grathwohl, H. Consumer Self-Concept Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. Journal of Marketing, 1967, 24.

- Harvey, D. Postmodernliğin Durumu (çev. S. Savran). İstanbul: Metis Yayınları, 2010, 136.
- Hart, S., Murphy, J. Brands: New Wealth Creators. Mcmillan London, Business Interbrand, 1998.
- Holak, S., Havlena, W. Exploring Nostalgia Imagery Using Consumer Collages. Association for Consumer Research, 1996, 38.
- Holbrook, M. Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. Journal of Consumer Research, 1993, 245.
- Holbrook, M., Schindler, R. Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes. Journal of Consumer Research, 1989, 414.
- Holbrook, M., Schindler, R. Market Segmentation Based on Age and Attitude toward the Past: Concepts, Methods and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes. Journal of Business Research, 1996, 28.
- Kahraman, H. Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye. İstanbul: Everest Yayınları, 2004, 190.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, A., Işın, B. Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2009, 87.
- Moon, M., Millison, D. Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak (çev. Ş. Tanju Kalkay). İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003, 57.
- Rapaille, C. Kültür Kodu. İstanbul: FGP Yayıncılık, 2010, 32.
- Robins, K. İmaj. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999, 178-179.
- Solomon, M. Tüketici Krallığının Fethi (çev. S. Çetinkaya). İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003, 26-40.
- Stern, B. Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siecle Effect. Journal of Advertising, 1992, 16.
- Şaylan, G. Postmodernliğin Durumu. Ankara: İmge Kitabevi, 2002, 29.
- Tannock, S. Nostalgia Critique. Cultural Studies, 1995, 453-464.
- Tekeli, İ. Modernizm, Modernite ve Türkiye'nin Kent Planlama Tarihi. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 2009, 13-14.

ANNELİK ROLÜ VE ÇOCUK İÇİN TÜKETİME YANSIMALARI: KADINLARIN EBEVEYNLİK TUTUMLARI VE HEDONİK TÜKETİM EĞİLİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Şerife ŞEN

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Yüksek Lisans Öğrencisi
serifesen011@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Elif BOYRAZ

Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD
elif.boyraz@gorp.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı annelerin ebeveynlik tutumlarının çocukları için yaptıkları alışverişlerde hedonik tutum sergilemeleri üzerine etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın anakütlesini Tokat il merkezinde ikamet eden 2-12 yaş arası çocuğa sahip anneler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 456 anneye yüz yüze anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı yardımıyla tanımlayıcı istatistiksel analizlere, faktör analizi, kümeleme analizi, tek yönlü varyans analizi ve ki-kare testine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçları annelerin ebeveyn tutumları açısından beş kümeye ayrıldıklarını göstermektedir. Bu kümeler tutarsız/endişeli, izin veren, sınırlayıcı, ilgisiz ve koruyucu/müşfik olarak isimlendirilmiştir. Çocuklarına yönelik alışverişlerde hedonik davranma eğilimi en yüksek kümeler koruyucu/müşfik ve tutarsız/endişeli kümeleri iken, en az olan küme ilgisiz kümesidir.

Anahtar Kelimeler: Ebeveyn Tutumu, Annelik Rolü, Hedonik Alışveriş, Hazcı Tüketim

MOTHERHOOD ROLE AND ITS REFLECTION TO SHOPPING FOR CHILDREN: A RESEARCH ON PARENTING ATTITUDES OF WOMEN AND HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between mothers' parental attitudes and hedonistic attitudes on shopping for their children. The space of study is consisted of the mothers in the province of Tokat who have a child between the age 2-12. 456 questionnaires were applied to the sample that was selected by convenience sampling. The data was analyzed by SPSS pocket program. Descriptive statistics, factor analysis, cluster analysis, One-Way-ANOVA and chi-square test were used to analyze the data. The results showed that the mothers could be divided into five clusters. These clusters were named as inconsistent/anxious, permissive, restrictive, neglective and protective/kind. The most hedonic clusters about shopping for children are protective/kind and inconsistent/anxious clusters. The less hedonic cluster is neglective mothers.

Keywords: Parental Attitudes, Motherhood Role, Hedonic Shopping, Hedonic Consumption

1.GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Son yıllarda işletmelerin faaliyet gösterdiği ve tüketicilerin de önemli bir aktör olduğu dış çevrede yaşanan en önemli sosyokültürel değişimlerden biri, kadının iş yaşamında eskiye nazaran daha fazla yer almasıdır. Bu durum kadının gün içerisinde sergilediği rolleri çeşitlendirmekte, çeşitlenen roller zaman zaman çatışmalara yol açmaktadır. Çalışan kadın hem kariyer basamaklarında ilerlemeye, hem de evliyse ev içerisindeki sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadır. Evli çalışan kadınlar bir de çocuk sahibi iseler hayat tiyatrosunda üstlendikleri roller ve bu rollerin taşıdığı statüler; işler ve sorumluluklar arasında çarpıp durmaları sonucunu doğurmaktadır. Gün içerisinde çok sayıda ve birbiriyle zaman zaman ilgisiz rollerin gereğini yerine getirmeye çalışan kadın, iş-aile ve aile-iş çatışmalarıyla baş etmeye çalışmakta ve belki de en yoğun çabasını çocuklarını ihmal etmemiş olmak için harcamaktadır.

Çalışan kadından beklenen rollerin çalışmayanlardan beklenen rollerden farklı değil, fazla olması çalışan annenin çocuklarının yetişmesi sürecinde zaman zaman pişmanlıklar, zaman zaman vicdan azabı yaşaması sonucunu da doğurmaktadır. Evde kalıp çocukları için harcayabileceği vaktini; işinde, başkalarına faydalı olmak için harcayan anne bu durumun muhasebesini yaptığında kendini zaman zaman çocuklarına karşı mahcup ve pişman hissetmektedir. Bunun sonucunda çocuklar için harcanan “daha az vakit” karşılığında “daha çok para” gibi bir çare arayışına girmekte, bu arayış çalışan annenin genellikle çocukları için yaptığı alışverişlerde daha kontrolsüz, daha plansız davranmasına sebep olabilmektedir. Bu noktada çalışan anne, çocuğunun eksik kalan yanını daha çok ürüne ve daha müreffeh bir hayata sahip olarak tamamlayabileceği inancına kapılmaktadır. Bu inanç bir bakıma çocuğa “annelik rüşveti” verme sonucunu doğurmaktadır. Çocukları için daha çok şey satın alan anne çalışıyor olmasının rasyonel ilk sebebi gibi görünen gelir elde etme amacını makul göstermiş hissetmekte ve “Çocuklarım için çalışıyorsam, önce onlar için harcamalıyım.” diye düşünmektedir. Bu durum

çalışan annenin çocukları için yaptığı alışverişte çalışmayan anneden daha hedonik davranması sonucunu doğurmaktadır.

Çalışan kadının çocuklarına yönelik tutumları da çalışmayan kadından farklı olabilmektedir. Hedonik davranmasıyla sonuçlanan sebepler çalışan annenin aynı zamanda çocuklarına karşı daha demokratik ve daha müsamahakar olmasına da sebep olmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı annelerin ebeveynlik tutumları ve çocuklarına yönelik alışverişlerde hedonik eğilimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bunun yanı sıra çalışan anneler ile çalışmayan annelerin hem ebeveynlik tutumları hem de hedonizm eğilimleri arasında fark olup olmadığı da incelenmektedir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlıkta öncelikle araştırmanın değişkenlerinden ebeveyn tutumları ve özellikle tüketici sosyalleşme sürecindeki etkileri incelenecek sonrasında hedonik satın alma kavramı açıklanacaktır.

2.1.Ebeveyn Tutumu ve Tüketim

Çocuğun psikolojik ve fiziksel gelişiminde içinde yaşadığı ailenin psikolojik atmosferi çok önemli rol oynamaktadır. Darling ve Steinberg'e (1993) göre bu ortam ebeveynlik bağlamını, başka bir deyişle ebeveynlerin çocuk yetiştirme konusundaki değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını kapsamaktadır (Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 43). Çocuğun kişiliğinin biçimlenmesinde ebeveynlerinin tutumlarının önemi büyüktür. Kişilik özelliklerini ebeveynlerin çocukla ilişkilerinde gösterdiği davranış örüntüleri belirlemektedir (Özben ve Argun, 2002: 18). Çocuğun, bir ferdi olduğu ailenin tutum ve davranışlarını model alarak davranış ve tutum geliştirdiği düşünülürse, ebeveynlerle arasındaki iletişim ve etkileşimin hayati öneme sahip olduğu söylenebilir. Çocuk anne babasının hayata bakışını, davranışlarını, tutumlarını modelleyerek sosyalleşmekte; bu aile içerisinde bir birey olmayı öğrenmektedir. Çocuğun bir tüketici olarak sosyalleştiği ilk ortam da ailesidir ve tüketim alışkanlıkları da büyük ölçüde aileyi modelleyerek şekillenmektedir.

Ebeveynler çocuklarını kendi varlıklarını geleceğe taşıyarak onlara bir bakıma ölümsüzlük bahşeden varlıklar olarak tanımladıkları için (Cox vd., 2008 akt. Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 43) kendi değerler ve inançlar sistemini güvence altına alacak bir ebeveyn tutumu, çocuk yetiştirme tarzı belirlemeye çalışırlar. Bu çaba sosyalleşme olarak isimlendirilmekte ve çocuğun içinde yaşadığı kültüre ve aileye uyum sağlaması için elde edilmesi gereken kazanımların, çocuk yetiştirme tarzı, eğitim ve disiplin gibi yollarla çocuğa aktarılmasını ifade etmektedir (Darling ve Steinberg, 1993, akt. Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 43).

Darling ve Steinberg'e (1993) göre ebeveynlik tutumu ile ebeveyn uygulamaları aynı şey değildir. Ebeveynlik tarzı çocuğun yetiştiği duygusal iklimi ifade ederken, ebeveynlik uygulamaları çocuğun sosyalleşme sürecinde başvurulan belli başlı uygulamaları ifade etmektedir. Ancak yerli yazında ebeveynlik tutum, uygulama ve davranışlarının birbiri yerine kullanıldığı gözlenmektedir (Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 43).

Ebeveyn tutumları ile ilgili yazın Baumrind'in (1971) çocuk yetiştirme stilleri ve bunların çocukların gelişimi üzerine etkisini ele alan çalışmaları ile gelişmeye başlamıştır. Baumrind (1980; 1991) çalışmalarında demokratik/dengeli, yetkeli ve izin verici olmak üzere üçlü bir sınıflandırmadan bahsetmektedir (Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 43).

Demokratik ebeveyn çocuğundan olgun davranış beklemekte ve gerektiğinde kurallara uymasını istemektedir. Sıcak ve ilgilidir, samimiyetle çocuğunu dinler, aile içi kararlarda çocuğa söz hakkı tanır (Karabulut Demir ve Şendil, 2008: 16) Demokratik tutuma sahip ebeveynlerin çocukları aile değerlerini içselleştirebilmekte ve psikolojik uyum süreçleri daha sorunsuz gerçekleşmektedir (Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 43-44). Ebeveynler çocuklarını sevmekte ve benimsemektedir. Aile içi sorunlar buyruklarla değil konuşarak çözülmeye çalışılır. Aile içi kurallar belirlidir ve söz konusu kurallara tüm aile üyeleri gönüllü olarak uyarlar, cebir yoluyla kuralları uygulamaya gerek kalmaz. Çocuğa ceza uygulansa dahi ılımlı ve eğitici (Özben ve Argun, 2002: 19).

Otoriter ebeveynler kendi koydukları kurallara çocuğun koşulsuz itaatini isterler. Çocuk kurallara uymadığında cezalandırılır ve çocukla pek görüş alışverişinde bulunulmaz (Karabulut Demir ve Şendil, 2008: 16). Otoriter ebeveynler çocuklarını kendi tasarladıkları kalıba göre yoğurmak istemektedirler (Özben ve Argun, 2002: 18). Koyulan bu kurallar mutlak bir standarttan, dini bir motivasyondan veya daha güçlü bir otoriteden güç almaktadır ve bu doğrultuda çocukların davranış ve tutumları değiştirilmeye, kontrol edilmeye ve şekillendirilmeye çalışılmaktadır (Sak vd., 2015: 973). Otoriter ebeveyn tutumunda çocuk katı bir disiplin altında ve duygusal destekten yoksun yetişmektedir. Bu durum çocuğun düşük özsaygı ve yüksek kaygı gibi benlik problemleri yaşamasına sebep olmaktadır. Çocuk insanlarla iletişimde onay aramakta ve uyum sorunları yaşamaktadır (Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 43-44).

İzin verici ebeveyn tutumunda demokratik ailelerdeki gibi aile ortamında sıcak ilgi ve onay mevcuttur ancak çocuk yeterince kontrol edilmemekte, sınır koyulmamaktadır. İzin verici ailelerde disiplin ya hiç yoktur ya da

tutarsızdır, çocuğun dayanaksız isteklerine dahi boyun eğilir. Bu tip ailelerde yetişen çocuklarda ise stresle başa çıkma, öz kontrol, duygu kontrolü ve sorumluluk alamama gibi sorunlar gözlenmektedir. (Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 43-44).

Baumrind sonrası araştırmalarda (Darling ve Steinberg, 1993, akt. Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 43-44; Maccoby ve Martin, 1983 akt. Karabulut Demir ve Şendil, 2008: 16) ebeveynlik tutumunun sıcak ilgi ve kontrol boyutları ile ve bu boyutların kesişmesinden oluşan dörtlü bir tasnifle incelenebileceği üzerinde durulmuştur. Dört kategori iki boyutun yüksek ve düşük düzeyleri ile tanımlanmaktadır. Yüksek ilgi ve düşük kontrol bir arada ise izin verici; düşük ilgi ve düşük kontrol bir arada ise ihmalkar, düşük ilgi ve yüksek kontrol bir arada ise otoriter; yüksek ilgi ve yüksek kontrol bir arada ise demokratik ebeveyn tutumundan bahsedilmektedir (Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 44). Maccoby ve Martin (1983, akt. Karabulut Demir ve Şendil, 2008: 16) ebeveyn tutumlarını ilgi/kabul ve talep olmak üzere iki boyutta incelemiştir. İlgi/kabul boyutu bir ebeveynin çocuğunu kabul etme, çocuğun ihtiyaçlarını önemseme ve sıcaklık ile ölçülmektedir. Talep boyutu ise ebeveynin çocuğundan talepte bulunmasını ve çocuğu üzerinde kontrol kurma, disiplin çabasını ifade etmektedir. Talep ve kabul düzeyi yüksek ebeveynler demokratik, talep ve kabul düzeyi düşük ebeveynler ihmalkar, talep düzeyi yüksek kabul düzeyi düşük ebeveynler otoriter, talep düzeyi düşük kabul düzeyi yüksek ebeveynler izin verici olarak tanımlanmaktadır ((Karabulut Demir ve Şendil, 2008: 16). Otoriter, demokratik ve izin verici ailelerin özellikleri Baumrind'in sınıflandırmasındaki karşılıklarıyla aynı özellikleri göstermektedir. İhmalkar ailelerde ise ebeveynler tamamıyla ilgisizdir, disiplin yoktur veya tutarsızdır, aile bireyleri çatışmayı problem çözme yolu olarak kullanmaktadır (Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 44). İhmalkar ebeveyn çocuğu ihmal etmenin de ötesine geçerek onu psikolojik olarak reddetme eğilimindedir. Bu reddediş açık ya da örtük olarak gerçekleşebilir. Gereksiz yere ceza uygulama, çocuğu terk etme ya da onu bununla tehdit etme, çocuğa hırçın davranma ve şiddet uygulama gibi tavırlar reddetmenin en sık görülen örnekleridir (Özben ve Argun, 2002: 19).

Literatürde yer alan çalışmalarda bu iki sınıflandırmaya yakın başka sınıflandırmalar da görülmektedir. Baumrind, Larzelere ve Owens (2010) otoriter, yönlendirici, izin verici, demokratik, yeterince iyi, ilgisiz ve güvenilir ebeveyn tutumlarından bahsederken; Hibbard ve Walton (2014) demokratik, otoriter, izin verici-düşkün ve ihmalkar-reddedici sınıflandırmasını kullanmışlardır (akt. Sak vd., 2015: 973).

Ebeveyn tutumlarının kültürden bağımsız olduğu düşünülemez. Her kültür ve o kültürün ebeveynleri kendi değerler sistemini geliştirmeye ve bu değerler sistemi aracılığıyla geliştirilen kültürel ebeveyn tutumları ile söz konusu değerleri çocuklarına aktarmaya çalışmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2007 akt. Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 43). Başka bir deyişle konu bağlamdan bağımsız incelenemez. Örneğin Kağıtçıbaşı (2007 akt. Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 45) Türk kültürü ve benzeri toplulukçu kültürlerde ebeveyn disiplini ve ilgisinin çatışmayan boyutlar olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Batı toplumlarında aşırı korumacı ebeveyn tutumu olumsuz olarak değerlendirilirken, Türkiye'de ebeveynde olması gereken olumlu bir tutum olarak algılanmakta ve çocuklar üzerinde de genellikle olumsuz sonuç doğurmayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle ebeveyn tutumlarının toplumsal rollerle de yakından ilgili olduğu hatta toplumsal cinsiyete bağlı olarak anne baba arasında bile farklı seyir izleyebileceği söylenebilir. Bu durum ebeveyn tutumlarının konu edildiği çalışmalarda özgün ölçeklerin kullanılması gerekliliğine işaret etmektedir.

Ebeveyn tutumu tüketim araştırmalarında da üstünde durulan konulardandır. Ancak pazarlama literatüründe ebeveyn tutumunu konu edinen çalışmalar kavramı ağırlıklı olarak çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri ile ilişkilendirmiştir. Moschis'in (1985) çalışması bu konu üzerine yapılan ilk çalışmalardan biridir ve ebeveyn tutumunu aile iletişimi bağlamında ele almıştır. Yazar McLeod ve Chaffee'nin (1972) aile iletişiminde kavram odaklılık ve sosyal odaklılık boyutları ve bunların düşük ve yüksek düzeylerinin kesişimleriyle açıklanan dörtlü matrisinden yola çıkmıştır. Söz konusu matriste kavram odaklılık ve sosyal odaklılığın her ikisinin de düşük olduğu aileler "bırakınız yapınlar" aileleri; yüksek sosyal odaklılık düşük kavram odaklılık gösterenler koruyucu aileler; yüksek kavram odaklılık düşük sosyal odaklılık gösterenler çoğulcu; sosyal odaklılık ve kavram odaklılığın her ikisinin de yüksek olduğu aileler katılımcı olarak isimlendirilmiştir.

Carlson ve Grossbart (1988) çalışmalarında Becker'in (1964) sosyalizasyon boyutlarını kullanmışlardır. Söz konusu modelde sıcaklık-ilgisizlik, izin vericilik-sınırlayıcılık eksenlerinde dörtlü bir sınıflandırmaya gidilmiştir. Sıcak ve sınırlayıcı ebeveynler aşırı korumacı, sıcak ve izin verici ebeveynler müsamahakar, ilgisiz ve izin verici ebeveynler kaygılı nevroitik, sınırlayıcı ve ilgisiz ebeveynler ise otoriter olarak isimlendirilmiştir. Yazarlar bu sınıflandırmayı esas aldıkları çalışmaları neticesinde otoriter, izin verici, aşırı koruyucu, yetki verici ve ihmalkar ebeveyn tipleri ile karşılaşmışlar ve çocuğun sosyalizasyonunda etkilerinin farklı olduğunu tespit etmişlerdir. Carlson, Grossbart ve Stuenkel'in (1992) çalışmalarında söz konusu kümeler aynı şekilde gözlenmiştir. Carlson, Lacznia ve Wertley'in (2011) çalışması ise aynı düzlemde yetki verici, otoriter, ihmalkar ve izin verici ebeveyn tipleri üzerinde durmaktadır.

Aile toplumsal cinsiyetin yeniden inşa edildiği ve toplumsal değişimin izlerinin en belirgin olarak takip edilebildiği ortamdır. Geleneksel cinsiyet rolleri bağlamında kadından beklenen kendi özel alanında kalarak,

çocuklarına annelik yapmak, onların bakımından ve gelişiminden sorumlu olmak, aile içi ilişkileri düzenlemek gibi anlamsal rollerdir. Yani kadın; bakan, büyüten, besleyen, evi çekip çevirendir. Babanın geleneksel rolleri ise geçimi sağlama, ailenin dış çevreyle ilişkilerini yönetme ve aileyi koruma gibi araçsal rollerdir (Dündar, Durugönül ve Arıkan, 2011: 27). Bu sebeple ebeveyn tutumları açısından çocuğun gelişiminde annenin tutumları çok daha fazla düzenleyici etkiye sahiptir. Bu durum annenin çalışmasına ya da evde olmasına bağlı olarak da farklılık göstermektedir. Bu nedenle bu çalışmada annelerin ebeveynlik tutumları konu edilmektedir.

Ebeveynlik tutumu daha çok eğitim ve psikoloji alanında çalışılmakla birlikte pazarlama alanında da çalışmalar mevcuttur. Ancak bu çalışmalarda da ebeveynlik tutumları ağırlıklı olarak çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri (Mikeska, Harrison, Carlson, 2016; Rose, 1999; Kim, Yang, Lee, 2015; Bao, Fern ve Sheng, 2007) üzerine odaklanmıştır. Ebeveynlik tutumlarını ebeveynlerin çocuklarına yönelik alışverişleri ve bu alışverişlerdeki hedonik tutumları ile ilişkilendiren çalışmaya ise rastlanmamıştır. Bu araştırmanın bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.2.Hedonik Satın Alma

Hazcılık veya diğer adıyla hedonizm Sokrates'in öğrencilerinden Aristippos'un öğretilerine dayandırılmaktadır. Hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan davranışlarının haz arayışına yönelmesi gerektiğini, haz arayışının en rasyonel tavır olduğu görüşünü savunan felsefi akımdır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Hazcılık> Erişim Tarihi: 14.03.2017). TDK'ya göre haz felsefi bir terim olarak "Bir şeyden duygusal veya manevi sevinç duymak" demektir (Erişim tarihi: 02.01.2017). Hedonizm akımının üstünde durduğu haz kavramı ise daha çok metalden elde edilen bir hazdır ve tüketim bağlamında düşünüldüğünde, bireyin daha fazla mal ve hizmet tüketerek daha mutlu olabileceği önermesine dayanır. Geleneksel yaklaşımda hedonizm felsefi ve psikolojik hedonizm olarak sınıflandırılırken, başka bir yaklaşımda geleneksel ve modern hedonizm olarak isimlendirilmektedir. Geleneksel yaklaşımdaki felsefi hedonizm bireylerin en yüksek düzeyde haz için çabalamalarını ifade ederken, psikolojik hedonizm güdüler yoluyla bir açıklamaya gitmektedir. İkinci yaklaşımdaki geleneksel hedonizm duyum aracılığıyla elde edilen hazdan bahsetmektedir. Modern hedonizmde ise haz fiziksel tatminden ziyade hayaller, düşler ve fanteziler yoluyla elde edilen hazdır (Ünal ve Ceylan, 2008: 266-267).

Pazarlama açısından önemli olan hedonik tüketim kavramı ise ilk kez Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından dillendirilmiştir. Yazarlara göre tüketiciler ürünleri yalnızca fonksiyonel faydaları için değil alışveriş deneyiminin sağladığı zevk ve eğlence için de satın alabilmektedir. Söz konusu çalışmada hedonik tüketim tüketicilerin ürünlere ilişkin hayal, fantezi ve duygusal deneyimlerinin farklı görünimleri olarak tanımlanmıştır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92-101). Esasında tüketimden elde edilen bu hazda duygusal uyarımın etkisi oldukça büyüktür. Ancak sadece duyum yoluyla elde edilen çoklu algılama çıktıları hedonizmi tanımlamakta yeterli olmamaktadır. Hedonik tüketim eğiliminde tüketiciler marka ve ürün tarafından gönderilen uyarıcıları kendi hayal dünyalarında imajlara dönüştürmekte, fonksiyonel fayda algısı sembolik fayda algısıyla güçlenmekte ve tüketicinin tüketimden duyduğu hoşnutluk artmaktadır.

Pazarlama literatüründe hedonik tüketimin ölçümüne yönelik çok sayıda ölçek mevcuttur. Bu ölçeklerin bir kısmı satın alma kararlarında hedonik ve faydacı güdülerin karşılaştırmasına odaklanırken, bir kısmı sadece hedonizmin boyutları üzerinde durmaktadır. Batra ve Ahtola'nın (1991) geliştirdikleri ölçek faydacı ve hedonik satın alma davranışlarını dörder ifadeyle ölçmektedir. Bu ifadeler sıfatlar şeklinde ifade edilmiş ve ölçekte iki zıt uç arasında değerlendirilmeleri istenmiştir. Benzer şekilde Spangenberg, Voss ve Crowley'in (1997) çalışmalarında da faydacı ve hedonik tüketici tutumları sıfatlardan oluşan ölçek ifadeleri ile ölçülmüştür. Her iki tutumu da ölçmek için 12 ifade geliştirilmiştir. Literatürde sık kullanılan ölçeklerden biri olan Babin, Darden ve Griffin'in (1994) ölçeğinde de hedonik ve faydacı tüketim motivasyonları birlikte incelenmiştir. Geliştirilen ölçeğin 11 ifadesi hedonik eğilimi, 4 ifadesi ise faydacı eğilimi ölçmektedir. Araştırma amacına en uygun ölçeğin bu olduğu düşünülmüş, ölçek annelerin çocukları için yaptıkları satın almalarındaki hedonik tutumlarını ölçecek şekilde uyarlanmıştır.

Literatürde sık kullanılan ölçeklerden biri de Arnold ve Reynolds'ın (2003) geliştirdiği ölçektir. Söz konusu ölçek yalnızca hedonik satın alma eğilimini konu edinmektedir ve hedonik tüketimi altı farklı nedene bağlamaktadır. Bu nedenler macera temelli alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, ürünler hakkında fikir edinmek amacıyla alışveriş, başkalarını mutlu etmek ve değer temelli alışveriş eğilimleridir. Söz konusu ölçek literatürde en sık kullanılan ölçeklerden biri olmakla birlikte araştırmada konu edilen çocuklar için alışverişte hedonik olma eğilimini ölçmede yetersiz kalacağı düşünülmüştür. Bu sebeple annelerin çocuklarına yönelik alışverişlerinde hedonik veya faydacı davranma eğilimlerini ölçmek amacıyla Babin, Darden ve Griffin'in (1994) ölçeği kullanılmıştır.

Yerli ve yabancı literatürde hedonik tüketimi ebeveynlerin çocuklar için yaptıkları alışverişte inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Arnold ve Reynolds'ın (2003) ölçeklerinde başkaları için alışverişte hedonizm gibi bir boyut olmakla birlikte bireyin tüm sosyal çevresi için alışverişten zevk almasını ifade etmektedir. Bu davranışın çocuklara yönelik alışverişlerdeki davranıştan farklı olduğu düşünülmektedir.

Ebeveynlerin kendileri için alışveriş yaparken hedonik davranışlar da zaman zaman çocuklarına yönelik alışverişlerde hedonik tutum sergiledikleri gözlenmektedir. Ebeveynler çocuklarının ihtiyaçlarını karşıladıklarında veya aldıkları ürünlerle onları mutlu ettiklerinde kendileri de tarifi mümkün olmayan bir mutluluk yaşamaktadır. Bu tutum çalıştığı için gün içinde çocuklarından ayrı kalmak zorunda kalan annelerde daha da baskın gözlenmektedir. Çalışan anne bir bakıma çocuğu için daha çok şey satın alarak, ondan uzak kalmanın bedelini ödemekte ve bu bedel onun kendini az da olsa rahatlatmasını sağlamaktadır. Bu sebeple bu araştırma annelerin ebeveynlik tutumları ile çocuklarına yönelik alışverişlerde hedonizm eğilimleri arasındaki ilişkiyi konu edinmenin yanı sıra çalışan annelerle çalışmayan annelerin söz konusu alışverişlerdeki hedonizm eğilimlerinin farkını da incelemektedir.

3.ARAŞTIRMININ YÖNTEMİ

Araştırma tanımlayıcı nitelikte nicel bir araştırmadır. Araştırmanın anakütlesini Tokat il merkezinde ikamet eden 2-12 yaş arası çocuğu olan kadınlar oluşturmaktadır. Söz konusu anakütle içinden kolayda örnekleme ile belirlenen 456 kadına yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırmanın verileri 25 Şubat 2017-15 Mart 2017 tarihleri arasında toplanmıştır.

Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde annelere anne olma yaşları, çocuk sayıları ve çocukların yaşlarının yanı sıra; medeni durumlarını, eğitim ve gelir düzeylerini, çalışıyorlarsa mesleklerini, daha önce çalışmışlarsa işten ayrılma nedenlerini sorgulayan kapalı veya açık uçlu sorular yöneltilmiştir. İkinci kısımda ise ebeveyn tutumları ve hedonik alışveriş ile ilgili 5'li Likert tipi ölçekler yer almaktadır

Bu araştırmada annelerin ebeveyn tutumlarını ölçmede Karabulut Demir ve Şendil'in (2008) geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçek yabancı literatürde bahsi geçen çalışmalarda otoriter, demokratik ve izin verici ebeveyn tutumunu içermekte, bunun yanı sıra Türk ailelerinde sık gözlemlenen aşırı korumacı ebeveyn tutumunu da ölçmektedir. Söz konusu ölçekte ilgi/kabul boyutu ele alınırken ebeveynin sıcaklığı kullanılmamıştır. Bu boyut yalnızca ebeveynin çocuğun ihtiyaçlarıyla ilgilenme derecesini ve onu kendinden ayrı özgün bir birey olarak algılamasını ifade edecek şekilde irdelenmiştir. Zira Türk kültüründe ebeveynler sevgi ve kontrol unsurlarını birbirlerinden bağımsız değerlendirmemektedirler (Kağıtçıbaşı, 1990, akt. Karabulut Demir ve Şendil, 2008: 16). Aşırı koruyucu ebeveyn tutumunun ölçeğe dahil edilmesinin sebebi ise yine Türk ailesinde sık gözlemlenmesidir. Aşırı koruyucu ebeveyn tutumu çocuğa gerektiğinden fazla özen gösterilmesini ifade etmektedir. Bunun sonucunda çocuk aşırı bağımlı, güvensiz, duygusal kırgınlıkları olan bir kişilik yapısı geliştirmektedir (Sak vd., 2015: 974).

Annelerin çocukları için yaptıkları alışverişlerde hedonik eğilimlerini ölçmek amacıyla Babin, Darden ve Griffin'in (1994) ölçeğinden uyarlanmış 15 ifadeli ölçek kullanılmıştır.

Araştırmada 2-12 yaş arası çocuğa sahip anneler anakütle olarak belirlenmiş, ancak örneklem çerçevesini belirlemek mümkün olmamıştır. Bu sebeple tesadüfi olmayan örnekleme metodlarından kolayda örnekleme kullanılmış; örneklemedeki annelere ağırlıklı olarak okul öncesi eğitim kurumları ve ilkokullar aracılığıyla ulaşılmıştır. Bu durum sonuçların evrene genellenememesi sebebiyle araştırmanın en önemli kısıtıdır. Bunun yanı sıra zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle merkez ilçenin kırsalında ikamet eden annelere ulaşılamamış olması da bir kısıttır.

4.BULGULAR VE YORUMLAMA

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin frekans analizi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken		f	%	Değişken		f	%
Medeni durum	Evli	447	98	Meslek	Memur	25	15,6
	Evli değil	4	0,9		İşçi	13	8,1
	Cevapsız	5	1,1		Özel sek. çalış.	13	8,1
	Toplam	456	100		Öğretmen	71	44,3
Çocuk sayısı	1	81	17,8	Serb.Mesl.Erb.	4	2,5	
	2	232	50,9	Esnaf	6	3,8	
	3	111	24,3	Ev İçi Çalışan	2	1,3	
	4	28	6,2	Akademisyen	6	3,8	
	5 ve üstü	3	0,6	Cevapsız	20	12,5	
	Cevapsız	1	0,2	Toplam	160	100	
Tekr. Anne O. D.	Evet	93	20,4	İş bir. n.	Çocuk	32	31,7
					Eşin istememesi	2	50,7
					Evlilik	3	3,2
					Diğer	6	4,8
	Hayır	268	58,7				
	Belki	91	20,0				

	Cevapsız	4	0,9		Cevapsız	20	31,7
	Toplam	456	100		Toplam	63	100
Çalışma durumu	Evet	160	35,1	Gelir	1000 TL'den az	10	2,2
	Hayır hiç çalışmadım	230	50,4		1000-2000 TL	152	33,3
	Önce çalıştım	63	13,8		2001-3000 TL	79	17,3
	Cevapsız	3	0,7		3001-4000 TL	59	12,9
	Toplam	456	100		4001-5000 TL	39	8,6
Eğitim	Okur yazar	3	0,7		5001-6000 TL	46	10,1
	İlkokul	113	24,8		6001 TL ve üstü	32	7,0
	Ortaokul	68	14,9		Cevapsız	39	8,6
	Lise	109	23,8		Toplam	456	100
	Önlisans/Lisans	138	30,3				
	Lisansüstü	21	4,6				
	Cevapsız	4	0,9				
	Toplam	456	100				

Tanımlayıcı istatistikler ve frekans analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların yaş ortalamalarının 34,07; anne olma yaş ortalamalarının ise 23,37 olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından evliler, çocuk sayısı açısından sırasıyla 2 ve 3 çocuklu anneler, meslek açısından öğretmenler ve diğer memurlar, eğitim durumu açısından önlisans/lisans ve ilkokul ve lise mezunları, gelir grubu açısından 1000-2000 TL ve 2001-3000 TL aralığı ağırlıktadır. Katılımcıların yaklaşık %59'u tekrar anne olmayı düşünmezken, %20'si düşünmekte, %20'si ise bu konuda kararsızdır. Daha önce çalıştığını ama şu an çalışmadığını beyan eden katılımcıların işten ayrılma nedeni ağırlıklı olarak çocukların bakımı problemidir. Bu durum annelerin çocuk sahibi olduklarında hayat amaçlarına yönelik önceliklerin değişebildiğini göstermektedir.

Katılımcıların annelik tutumları ve çocuklara yönelik alışverişlerde hedonik olma eğilimleri 5'li Likert tipi ölçeklerle belirlenmiştir. İfadelerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde ebeveyn tutumları ölçeğinde katılımcıların en çok katıldıkları ifadelerin "Çocuğumun duygularını serbestçe ifade etmesine izin veririm.", "Çocuğumu bir şeyleri kendisi yapması konusunda cesaretlendiririm.", "Çocuğuma kurallara neden uyması gerektiğini açıklarım.", "Çocuğum yanlış davrandığında bunun neden yanlış olduğunu ona açıklarım." ve "Çocuğuma yaptığı şeyin önemli olduğunu hissettiririm." ifadeleri olduğu görülmektedir. En az katıldıkları ifadeler ise "Fiziksel cezayı çocuğumu disipline sokmanın bir yolu olarak kullanırım.", "Çocuğumun yanlış davranışını görmezden gelirim.", "En ufak bir hatasında çocuğumu cezalandırırım.", "Çocuğumun şımarıklıklarına göz yumarım." ve "Çocuğum söz dinlemediğinde ona vururum." ifadeleridir. Katılımcıların çocukları disipline etme isteğinde olduğu, bunun için fiziksel cezaya başvurmadığını, çocuğun görüşlerine ve duygularına önem verdiğini söylemek mümkündür.

Hedonizm ölçeğinde katılımcıların en çok katıldıkları ifadeler "Çocuklara yönelik yeni ürünleri keşfetmeyi severim", "Çocuklarım için alışveriş yapmak benim için adeta bir eğlencedir." ve "Çocuklarım için bir şeyler almak beni heyecanlandırıyor." ifadeleridir. En az katıldıkları ifadeler ise "Çocuklar için bir şeyler almak benim için vakit kaybıdır.", "Çocuklarım için alışverişe çıktığımda ihtiyaçları olan şeyleri alamam." ve "Çocuklarım için ihtiyaç olmasa da sadece istediğim için alışveriş yapabilirim." ifadeleridir. Bu sonuçlar katılımcıların çocukları için alışveriş yapmaktan hoşlandıklarını, onlar için bir şeyler aldıklarında kendilerinin de mutlu olduklarını göstermektedir.

Ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesinde açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Ebeveyn tutumlarına ilişkin ölçeğin faktör analizi neticesinde ifadeler yedi faktör altında toplanmıştır. Açıklanan varyans değeri %57,579'dur. KMO değeri %78,8, Barlett test sonuçları istatistiksel açıdan anlamlıdır. Bu sonuçlara göre veri setine faktör analizi uygulanması uygundur. Ebeveyn tutumları ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 2. Ebeveyn Tutumları Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Özdeğer	Açıkl.Vary.	Faktör Yüklü	α
Faktör 1: Uzlaşmacı/demokratik tutum	5,054	19,438		%83,2
Çocuğumu bir şeyleri kendisinin yapması konusunda cesaretlendiririm.			,844	
Çocuğumun kişisel görüşlerine saygı gösteririm.			,785	
Çocuğumun iyi ve kötü davranışları karşısında neler hissettiğimi ona açıklarım.			,656	
Çocuğum iyi davrandığında onu överim.			,636	
Çocuğumun cinsel konularda sorduğu soruları anlayacağı bir dilde doğru olarak cevaplarım.			,619	
Çocuğumun duygularını serbestçe ifade etmesine izin veririm.			,541	
Ebeveynlik konusunda bir yanlış yaptığımda çocuğumdan özür dilerim.			,464	
Faktör 2: Şımartan tutum	2,432	9,355		%73,1
Çocuğumun şımarıklıklarına göz yumarım.			,814	
Çocuğumu şımartırım.			,760	
Çocuğumun yanlış davranışını görmezden gelirim.			,757	
Çocuğumun her şeyi yapmasına izin veririm.			,501	
Faktör 3: Dinleyen tutum	1,999	7,687		%71,4
Çocuğumun kendi başına becerebileceği şeyleri denemesi için ona fırsat veririm.			,741	
Çocuğuma bir şey alırken onun da fikrini alırım.			,729	
Çocuğum bana bir şey anlatırken sözünü kesmeden dinlerim.			,588	
Faktör 4: Tahammülsüz tutum	1,715	6,598		%62,9
Fiziksel cezayı çocuğumu disipline sokmanın bir yolu olarak kullanırım.			,667	
Çocuğuma karşı sabırsızım.			,606	
Çocuğumu başka çocuklarla kıyaslarım.			,595	
Çocuğuma karşı çabuk öfkelenirim.			,520	
En ufak bir hatasında çocuğumu cezalandırırım.			,488	
Faktör 5: Koruyucu tutum	1,364	5,245		%65,5
Çocuğumu kendisi için yorucu olabilecek işlerden korurum.			,830	
Çocuğumu kendisi için zor olabilecek işlerden korurum.			,780	
Çocuğumun hayal kırıklığına uğramaması için elimden geleni yaparım.			,631	
Faktör 6: Öfkeli tutum	1,253	4,820		%54
Çocuğumu yola getirmek için onu azarlarım.			,766	
Çocuğum yanlış bir davranış sergilediğinde ona bağırırım.			,736	
Faktör 7: İzin veren tutum	1,153	4,436		%59,3
Ben bir başkasıyla konuşurken çocuğumun araya girmesine izin veririm.			,828	
Çocuğumun başkaları konuşurken araya girmesine izin veririm.			,822	

Ebeveyn tutumlarına ilişkin faktör analizi sonucunda Carlson vd.'nin (1992) çalışmasındaki boyutlara yakın boyutlar elde edilmiştir. Sıcak ve sınırlayıcı bölgesinde uzlaşmacı/demokratik ve koruyucu tutumun; sıcak ve özgürlükçü bölgesinde şımartan ve dinleyen tutumun; ilgisiz ve sınırlayıcı bölgesinde tahammülsüz ve öfkeli tutumun; ilgisiz ve özgürlükçü bölgesinde izin veren tutumun yer aldığı söylenebilir.

Araştırmada kullanılan hedonik satın alma ölçeğinin yapı geçerliliği de açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Yapılan analizde KMO değeri %84,1, Barlett test sonuçları anlamlı çıkmıştır. Analiz neticesinde iki faktör oluşmuştur. Hedonik satın alma ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunda Babin, Darden ve Griffin'in (1994) ölçeğindeki faydacı satın alma ifadeleri binişiklik ve güvenilirlik problemi nedeniyle ölçekten çıkmış; hedonik satın alma ifadeleri ise iki faktör altında toplanmıştır. Söz konusu faktörler eğlence/heyecan ve plansız/dürtüsel satın alma olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi çıktıları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 3: Hedonik Satın Alma Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Özdeğer	Açıkl.Var y.	Faktör Yüklü	α
Faktör 1: Eğlence/Heyecan	3,632	40,354		%77,7
Diğer işlerle karşılaştığımda çocuklarım için alışveriş yapmak gerçekten çok eğlencelidir.			,822	
Çocuklara yönelik yeni ürünleri keşfetmeyi severim.			,749	
Çocuklarım için bir şeyler almak beni heyecanlandırıyor.			,710	
Çocuklarım için alışveriş yapmak benim için adeta bir eğlencedir.			,673	
Çocuklarım için bir şeyler alırken sorunlarımı untabiliyorum.			,593	

Faktörler	Özdeğer	Açıkl.Var y.	Faktör Yüklü	α
Faktör 2: Plansızlık/dürtüsellik	1,392	15,470		%71,8
Çocuklarım için alışverişe çıkmak başlı başına hoşlandığım bir aktivitedir, ne aldığım önemli değil.			,772	
Çocuklarım için alışveriş yapmak düşünmeden harekete geçebildiğim için keyiflidir.			,768	
Çocuklarım için ihtiyaç olmasa da sadece istediğim için alışveriş yapabilirim.			,728	
Çocuklarım için alışveriş yapmak benim için bir maceradır.			,558	

Farklı ebeveyn tutumlarını ortaya koyabilmek için ölçekten elde edilen yedi faktör ışığında kümeleme analizi yapılmıştır. Uygun küme sayısını belirlemek amacıyla öncelikle Ward yöntemiyle hiyerarşik kümeleme analizi kullanılmış ve elde edilen dendrogram çıktısından uygun küme sayısının beş olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında K-means kümeleme analizi beş küme üzerinden gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki tabloda her bir kümede yer alan katılımcı sayısı görülmektedir.

Tablo 4.Küme Üyeliği

Küme	Büyüklik
Küme 1	45
Küme 2	103
Küme 3	102
Küme 4	28
Küme 5	176

Tablo incelendiğinde en çok katılımcının yer aldığı kümenin beşinci küme olduğu, bunu ikinci ve üçüncü kümelerin izlediği görülmektedir. Kümelerin birbirinden farklarını belirlemek için ANOVA analizi yapılmıştır. Final küme merkezlerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 5.Final Küme Merkezleri

	Kümeler				
	Küme 1	Küme 2	Küme 3	Küme 4	Küme 5
Uzlaşmacı/demokratik tutum	4,28	4,24	4,16	2,97	4,30
Şımartan tutum	2,01	2,09	2,43	2,21	1,74
Dinleyen tutum	3,79	4,29	4,07	2,67	4,38
Tahammülsüz tutum	2,09	1,97	2,55	2,68	1,82
Koruyucu tutum	4,10	3,20	3,68	2,74	3,81
Öfkeli tutum	3,63	2,13	3,35	2,93	2,05
İzin veren tutum	3,20	3,35	1,85	1,93	1,62

Kümelerin faktörlere ilişkin ortalamaları incelendiğinde birinci kümenin uzlaşmacı/demokratik bir tutum sergilemekle birlikte, koruyucu da olduğu ancak diğer dört kümeden daha öfkeli olduğu görülmektedir. Birbiriyle çelişen bu özellikler dikkate alınarak birinci kümenin “tutarsız/endişeli” olarak adlandırılması uygun görülmüştür. İkinci kümedeki anneler hem demokratik bir tutum sergilemekte, hem çocuklarını dinlemekte hem de diğer dört kümeden daha fazla izin veren tutum sergilemektedir. Bu özellikler dikkate alınarak ikinci küme “izin veren” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü kümenin en belirgin özellikleri uzlaşmacı, dinleyen, koruyucu ve öfkeli tutum sergilemesidir. Bir başka özelliği de diğer kümelere nispetle tahammülsüz olmasıdır. Bu sebeple söz konusu küme “sınırlayıcı” olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü küme tutum boyutları itibarıyla düşük ortalamalar göstermektedir. Bununla birlikte tahammülsüzlük tutumu diğer kümelere yüksektir. Bu sebeple ilgili küme “ilgisiz” olarak isimlendirilmiştir. Beşinci kümedeki annelerin en belirgin özellikleri uzlaşmacı, dinleyen ve koruyucu tutum sergilemeleridir. Öfke, tahammülsüzlük ve izin verme tutumu diğer kümelere daha düşüktür. Bu sebeple söz konusu küme “koruyucu/müşfik” olarak isimlendirilmiştir.

Kümelerin çocuklara yönelik alışverişlerde hedonik davranma eğilimleri arasındaki farkları incelemek için tek yönlü varyans analizinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçları plansızlık/dürtüsellik açısından kümeler arasında anlamlı fark olmadığını ($p=0,236$), eğlence/heyecan boyutu açısından kümeler arasında fark olduğunu ($p<0,0001$) göstermektedir. Farkın yönünü tespit etmek amacıyla LSD testi kullanılmıştır. LSD testi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 6. LSD Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	Küme (I)	Küme (J)	Ortalama Farkı	Standart Hata	p
Eğlence/heyecan	Tutarsız/endişeli	İzin veren	,20101	,13204	,129
		Sınırlayıcı	,25954*	,13223	,050
		İlgisiz	,86861*	,17785	,000
		Koruyucu/müşfik	,05554	,12343	,653
	İzin veren	Sınırlayıcı	,05853	,10322	,571
		İlgisiz	,66760*	,15748	,000
		Koruyucu/müşfik	-,14547	,09167	,113
	Sınırlayıcı	İlgisiz	,60907*	,15764	,000
		Koruyucu/müşfik	-,20400*	,09195	,027
		İlgisiz	,81307*	,15034	,000

Kümelerin çocuklarına yönelik alışverişlerde eğlence/heyecan hissiyle hedonik davranma eğilimleri arasındaki farklar incelendiğinde tutarsız/endişeli annelerin; sınırlayıcı ve ilgisiz annelerden daha hedonik davrandıkları görülmektedir. İzin veren anneler ilgisiz annelerden daha hedoniktirler. Sınırlayıcı annelerin hedonizm eğilimleri ilgisiz annelerden daha yüksek, koruyucu/müşfik annelerden ise daha düşüktür. İlgisiz anneler koruyucu/müşfik annelerden de daha az hedoniktirler. Kümeler arası farklar birlikte değerlendirildiğinde çocuklarına yönelik alışverişlerinde en hedonik grupların tutarsız/endişeli, koruyucu/müşfik anneler olduğu görülmektedir. Hedonizm eğilimi en düşük anneler ilgisiz anneler iken, onları sınırlayıcı anneler takip etmektedir. Tutarsız/endişeli annelerin hedonizm eğilimleri koruyucu/müşfik annelerin hedonizm eğilimlerinden farklıdır. Söz konusu iki grup çocuklar için yaptıkları alışverişlerde diğer gruplardan daha çok eğlenmekte, çocuklarına bir şeyler almaktan daha mutlu olmakta ve bu alışveriş esnasında diğerlerinden daha çok heyecan hissetmektedir. Bu sebeple diğer gruplardan daha çok çocuklarına yönelik alışveriş yaptıkları söylenebilir. İlgisiz annelerin hedonizm eğiliminin de diğer kümelerden oldukça farklı olduğu görülmektedir. İlgisiz anneler belirgin bir ebeveyn tutumu olmayan, çocuklarına karşı diğerlerinden daha tahammülsüz bir küme olarak çocuklara yönelik alışverişten de diğer kümeler gibi zevk almamaktadır. Sınırlayıcı annelerin çocuk yetiştirme konusundaki sınırları tüketim davranışlarına da yansımaktadır. Söz konusu kümenin çocuklara yönelik alışverişlerde ihtiyaçlardan güdülendikleri ve gereksiz; eğlence ya da zevk için alışveriş yapmaktan çocukları için de olsa kaçındıkları söylenebilir.

Annelerin çalışma durumları ile ait oldukları küme arasında anlamlı ilişki olup olmadığı ki-kare analizi ile test edilmiş, anlamlı ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,237$). Bununla birlikte çapraz tablolar incelendiğinde çalışan annelerde de çalışmayan annelerde de, daha önce çalışmış şu anda çalışmayan annelerde de en baskın küme koruyucu/müşfik kümesidir. Bu sonuç koruyucu/müşfik kümesindeki katılımcı yoğunluğundan kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte çalışan annelerde koruyucu/müşfik kümesinden sonra en yoğun küme izin veren kümesidir. Çalışmayan annelerde koruyucu/müşfik annelerden sonra en yoğun küme sınırlayıcı kümesidir. Bu durum çalışan annelerin çocuklarına karşı daha müsamahakar, daha sabırlı ve hoşgörülü oldukları yönündeki öngörüye destekler niteliktedir. Çalışan anneler çocuklarına yeterince vakit ayıramadıkları düşüncesiyle onlarla iletişimde daha olumlu bir dil geliştirmekte ve vakit kaybını daha sıcak bir iletişimle telafi etmektedirler.

Annelerin eğitim durumları ile ait oldukları küme arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analizi ile test edilmiş ve anlamlı ilişki olmadığı belirlenmiştir ($p=0,175$). Bununla birlikte çapraz tablo sonuçları incelendiğinde lisansüstü dışında tüm eğitim düzeylerinde en ağırlıklı kümenin koruyucu/müşfik anneler olduğu görülmektedir. Okuryazar, ilköğretim ve ortaokul düzeyinde eğitime sahip annelerin bu kümeden sonra en yoğun oldukları küme sınırlayıcı kümesi iken; lise, önlisans/lisans düzeyinde eğitime sahip annelerde en yoğun ikinci küme izin veren kümesidir. Lisansüstü eğitime sahip annelerin en yoğun oldukları küme ise izin veren kümesidir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Haz arayışı temelinde ortaya çıkan hedonik satın alma eğilimi kadınlarda erkeklerden daha sık rastlanan bir tüketim davranışıdır. Kadınların hedonik eğilimleri sanıldığı aksine yalnızca kendileri için yaptıkları satın almalarda değil, yakın çevreleri, sevdikleri için yaptıkları alışverişlerde de daha baskındır. Esasında kadının alışverişe düşkün olduğu düşüncesi; büyük ölçüde yakın çevresinin özellikle de aile fertlerinin ihtiyaçlarının da onun tarafından karşılanmasının bir sonucudur. Kadın aile içerisinde tüketimin baş aktörlerinden biri olarak çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinde de en önemli rol modelidir. Çocuk satın almayı ve tüketmeyi genellikle ilk kez annesi ile deneyimlemekte ve bu yolla öğrenmektedir. Bu yönüyle kadının satın alma davranışı detaylı incelenmesi gereken bir konudur.

Kadınların özellikle çocuklarına yönelik alışverişlerden daha fazla zevk aldıkları, çocuklarını mutlu ederek mutlu oldukları, çocuğun ihtiyacını karşılamanın hazzını yaşadıkları söylenebilir. Çocuklara yönelik alışveriş davranışının önemli belirleyicilerinden biri de annenin çocuk ile iletişim tarzının bir göstergesi olan ebeveyn

tutumlarıdır. Çocuklarına karşı daha katı ve sınırlayıcı bir tutum sergileyen anneler, tüketim kararlarında da daha katı bir tutum sergilemekte iken; daha müsamahakar anneler çocukları için daha sık ve daha çok alışveriş yapmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmada annelerin ebeveynlik tutumları ile çocuklarına karşı alışverişlerinde hedonik satın alma eğilimleri arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

Kullanılan ebeveyn tutumları ölçeği faktör analizine tabi tutulmuş ve yedi faktör elde edilmiştir. Bu faktörler uzlaşmacı/demokratik, şımartan, dinleyen, tahammülsüz, koruyucu, öfkeli ve izin veren ebeveyn tutumları olarak adlandırılmıştır. Elde edilen faktörlere dayanarak öncelikle hiyerarşik kümeleme, sonrasında K-means kümeleme kullanılmış ve katılımcılar ebeveynlik tutumları açısından sınıflandırılmıştır. Analiz sonucunda beş ebeveyn kümesi elde edilmiş; bu kümeler tutarsız/endişeli, izin veren, sınırlayıcı, ilgisiz ve koruyucu/müşfik anneler olarak adlandırılmıştır.

Kullanılan hedonik satın alma ölçeği faktör analizine tabi tutulmuş, analiz sonucunda faydacı satın alma ile ilgili ifadeler ölçekten çıkarılmış, hedonik satın alma ise eğlence/heyecan ve plansız/dürtüsel satın alma olarak adlandırılan iki faktör altında toplanmıştır. Elde edilen bu faktörler açısından kümeler arasında anlamlı fark olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiş ve eğlence/heyecan boyutunda anlamlı fark olduğu gözlemlenmiştir. Çocuklarına yönelik alışverişlerde eğlence ve heyecan hissinin en baskın olduğu gruplar koruyucu/müşfik ve tutarsız/endişeli annelerdir. Buna karşılık hedonizm eğilimi en düşük kümeler ilgisiz ve sınırlayıcı kümeleridir. Sonuçlar annelerin çocuklarıyla iletişim stillerinin onlara yönelik alışverişlerindeki tutumlarını etkilediğini göstermektedir. Çocuğa karşı sabır ve tahammül eğilimi arttıkça, onlara yönelik alışverişlerde haz hissi de artmaktadır. İletişimi olumlu olan ebeveynler çocukları için daha sık ve daha çok satın alma yapmakta ve bu deneyimlerden pişmanlık yaşamamaktadır.

Araştırmanın bir başka önemli bulgusu ise çalışan annelerle çalışmayan annelerin ebeveyn tutumları arasındaki farktır. Araştırma sonuçları annelerin çalışma durumlarından bağımsız olarak Türk ailesinde en sık rastlanan anne tipinin koruyucu/müşfik anne tipi olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte çalışmayan annelerde en baskın ikinci grup sınırlayıcı kümesi iken, çalışan annelerde izin veren kümesidir. Annenin çalışması çocuk üzerinde otorite kurma çabasını zayıflatmaktadır. Çalışan kadın çocuğuyla daha olumlu bir iletişim geliştirmeye çalışırken aslında daha koruyucu ve daha müsamahakar bir tutum sergileyerek adeta çocuğun tahakkümüne girmektedir.

Annelerin eğitim düzeyi yükseldikçe de çocuğa karşı müsamahakar ve sabırlı olma eğilimleri artmaktadır. Lise ve daha üst eğitim düzeyine sahip annelerde en baskın ilk grup koruyucu/müşfik, en baskın ikinci grup ise izin veren kümesidir. Buna karşılık çalışmayan annelerde en baskın ikinci grubun sınırlayıcı kümesi olduğu görülmektedir.

Tüm sonuçlar birlikte düşünüldüğünde işletmeler ve pazarlamacılar için en karlı hedef pazarın çocuklu, eğitilmiş, çalışan kadınlar olduğu söylenebilir. Söz konusu pazar bölümü kendi gelirini elde etmekle birlikte, bu geliri kazanmak için çocuğundan ayrı kaldığını düşünmekte ve kazandığını çocuğu için harcamanın rasyonel bir tercih olduğuna inanmaktadır. Bu algı tutundurma çabaları ile desteklendiğinde satın alma eğiliminin daha da artacağı söylenebilir. Bu pazarı hedeflemek pazarlamacı için fırsatçı değil akılcı bir yaklaşımdır. Çünkü söz konusu hedef pazar çalışması sonucu elde ettiği geliri, çocuğu için daha çok satın alarak harcadığında mutlu olmakta, haz almakta ve vicdan azabını hafifletmektedir.

Katılımcılarda en yoğun kümenin koruyucu/müşfik anneler kümesi olduğu ve bu kümenin hedonizm düzeyinin yüksekliği düşünüldüğünde çocuklu kadınların pazarlamacılar için doğru bir hedef kitle olduğu söylenebilir. Kadın kendisi için alışveriş yaparken aldığı hazdan daha fazlasını çocuğu için alışveriş yaparken almaktadır. Nitekim yüzyüze anket uygulaması esnasında anneler çocukların istedikleri bir ürüne sahip olduklarında yüzlerinde beliren mutluluk ifadesinin dünyaya değer bir şey olduğunu dile getirmişlerdir. Pazarlamacılar özellikle tutundurma faaliyetlerinde annelere yönelik mesajlarda çocuğuyla birlikte mutlu olma temasına ağırlık verdiklerinde hedef kitlenin dikkatini daha kolay çekebilecektir.

Araştırma zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle Tokat ili merkez ilçede ikamet eden anneler ile gerçekleştirilmiştir. Özellikle metropollerde ikamet eden çalışan kadınların çocuklarına yönelik alışverişlerde hedonik satın alma eğilimlerini konu edinen araştırmaların farklı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra özellikle çalışan kadınlara yönelik nitel araştırmaların kadının yaşadığı ikilemler, vicdan azabı, başa çıkma stratejilerinin gün yüzüne çıkarılması açısından büyük katkılarının olacağı umulmaktadır.

KAYNAKÇA

Arnold, M., Reynolds, K.. "Hedonic Shopping Motivations", Journal of Retailing, 79, 2003, 77-95.

Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", Journal of Consumer Research, 20, 1994, 644-656.

- Bao, Y., Fern, E. F., Sheng, S. "Parental Styles and Adolescents Influence in Family Consumption Decisions: An Integrative Approach", *Journal of Business Research*, 60, 2007, 672-680.
- Batra, R., Ahtola, O. "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, 2 (2), 1991, 159-170.
- Baumrind, D. "Effects of Authoritative Parental Control on Child Behavior", *Child Development*, 37 (4), 1966, 887-907.
- Baumrind, D. "Harmonious Parents and Their Preschool Children", *Developmental Psychology*, 4(1), 1971, 99-102.
- Baumrind, D. "New directions in socialization research. *American Psychologist*, 35 (7), 1980, 639- 652.
- Baumrind, D. "Parenting Styles and Adolescent Development", J. Brooks, R. Lerner ve A. C. Petersen, (Ed.), *The Encyclopedia on Adolescence* içinde, New York, Garland, 1991, 758-772.
- Baumrind, D., Larzelere, R. E., Owens, E. B. "Effects of Preschool Parents' Power Assertive Patterns and Practices on Adolescent Development", *Parenting: Science and Practice*, 10, 2010, 156-201.
- Becker, W. C. "Consequences of Different Kinds of Parental Discipline" içinde *Review of Child Development Research*, eds. Martin L. Hoffman ve Lois W. Hoffman, New York, Vol.1, Russell Sage, 1964, 169-204.
- Carlson, L., Grossbart, S. "Parental Style and Consumer Socialization of Children", *Journal of Consumer Research*, 15, 1988, 77-94.
- Carlson, L., Grossbart, S., Stuenkel, K. J. "The Role of Parental Socialization Types on Differential Family Communication Patterns Regarding Consumption", *Journal of Consumer Psychology*, 1 (1), 1992, 31-52.
- Carlson, L., Laczniak, R. N., Wertley, C. "Parental Style The Implications of What We Know (and Think We Know)", *Journal of Advertising Research*, June 2011, 427-435.
- Cox, C. R., Arndt, J., Pyszczynski, T., Greenberg, J., Abdollahi, A., Solomon, S. "Terror Management and Adult's Attachment to Their Parents: The Safe Haven Remains", *Journal of Personality and Social Psychology*, 94 (4), 2008, 696-717.
- Darling, N., Steinberg, L. "Parenting Styles As Context: An Integrative Model", *Psychological Bulletin*, 113 (3), 1993, 487-496.
- Dündar Zeybekoğlu, Ö., Durugönül, E., Arıkan, A. "Anne ve Baba Sözcüklerine Yüklenen Anlamların Bir İncelemesi", *Contemporary Online Language Education Journal*, 1 (2), 2011, 25-34.
- Hibbard, D. R., Walton, G. E. "Exploring the Development of Perfectionism: The Influence of Parenting Style and Gender", *Social Behavior and Personality*, 42 (2), 2014, 269-278.
- Hirschman, E., Holbrook, M. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46(Summer), 1982, 92-101.
- Kağıtçıbaşı, Ç. *Family, Self and Human Development Across Cultures: Theory and Applications*, Hillsdale, NJ, Genişletilmiş 2. Baskı, Lawrence Erlbaum, 2007.
- Kağıtçıbaşı, Ç. *İnsan-Aile-Kültür*, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1990.
- Karabulut Demir, E., Şendil, G. "Ebeveyn Tutum Ölçeği", *Türk Psikoloji Yazıları*, 11 (21), 2008, 15-25.
- Kim, C., Yang, Z.; Lee, H. "Parental Style, Parental Practices, and Socialization Outcomes: An Investigation of Their Linkages in the Consumer Socialization Context", *Journal of Economic Psychology*, 2015, 49, 15-33.
- Maccoby, E., Martin, J. A. "Socialization in the Context of Family: Parent-Child Interaction", E. M. Hetherington ve P. H. Mussen, (Ed.), içinde *Handbook of Child Psychology: Socialization, Personality and Social Development*, New York, 4. Baskı, Wiley, 1983, 1-101.
- McLeod, J. M., Chaffee, S. H. "The Construction of Social Reality" içinde *The Social Influence Process*, ed. J. T. Tiedeschi, Chicago, Aldine-Atherton, 1972, 50-99.
- Mikeska, J., Harrison, R. L., Carlson, L. "A Meta-Analysis of Parental Style and Consumer Socialization of Children", *Journal of Consumer Psychology*, Article In Press, 2016.
- Moschis, G. P. "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents", *Journal of Consumer Research*, 11, 1985, 898-913.

Özben, Ş., Argun, Y. “Okul Öncesi Çocukların Anne-Babalarının Çocuk Yetiştirme Tutumları ile İlgili Değişkenlerin İncelenmesi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, 14, 2002, 18-28.

Rose, G. M. “Consumer Socialization, Parental Style, and Developmental Timetables in the United States and Japan”, Journal of Marketing, 63, 1999, 105-119.

Sak, R., Sak Şahin, İ. T., Atli, S., Şahin, B. K. “Okul Öncesi Dönem: Anne Baba Tutumları”, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 11 (3), 2015, 972-991.

Spangenberg, E. R., Voss, K. E., Crowley, A. E. “Measuring The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale” içinde Merrie Brucks ve Deborah J. MacInnis (Eds.), Advances in Consumer Research, Provo, UT, Association for Consumer Research, 1997, 235-241.

Sümer, N., Aktürk Gündoğdu, E.; Helvacı, E. “Anne-Baba Tutum ve Davranışlarının Psikolojik Etkileri: Türkiye’de Yapılan Çalışmalara Toplu Bakış”, Türk Psikoloji Yazıları, 13 (25), 2010, 42-59.

Ünal, S., Ceylan, C. “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(2), 2008, 265-283.

YAŞLI BAKIM MERKEZLERİNİN, HUZUREVLERİNİN HİZMETLERİNE İLİŞKİN YAŞLILARIN DEĞERLENDİRME ARAŞTIRMASI: ÇIKARIMLAR IŞIĞINDA ÖNERİLER

Neslihan ÇÖLGEÇEN GÜNER

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Dalı Doktora Öğrencisi, e-mail: neslihancolgecen@gmail.com

Doç.Dr. Nilgün SARIKAYA

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi
e-mail:nilgüns@sakarya.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, huzurevleri ve huzurevi yaşlı bakım ve rehabilitasyon merkezlerinde sunulmakta olan hizmetlerin mevcut durumunun incelenmesi, huzurevi sakinlerinin beklentilerinin ve bakım hizmetleri algısının tespiti, hizmet kalite algısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi, sosyo-demografik faktörlerin bu algıdaki rolü ile algılanan hizmet kalitesinin SERVPERF yaklaşımı ile görece etkilerinin analiz edilmesi ve bulgular ışığında çıkarımlar yaparak tüm paydaşlar için önerilerde bulunmaktır. Bu amaç doğrultusunda yürütülecek bu çalışmada özgün değer olarak; a) ülkemizdeki yaşlı bakım ve huzurevlerinde sunulmakta olan hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik sınırlı sayıda çalışmanın olması sözkonusu eksikliği doldurmada katkı sağlayacak olması, b) konuyla ilgili mevcut çalışmalarda geleneksel SERVQUAL modeli uygulanırken bu çalışmanın SERVPERF modelini baz alarak konuyu ele alıyor olması, c) araştırma bağlamında inceleme konusu olan yaşlı bakım ve huzurevleri konusunun hem bir sosyal sorumluluk çerçevesinde yer alıyor olması ve sosyal devlet ilkesinin bir sonucu olması sebebiyle bu araştırmadan elde edilecek bulguların başta yasa yapıcılar ve konuyla ilgili yasal düzenlemelere ışık tutma potansiyelinin olması, d) çalışmada kullanılacak anketin ilgili bakanlık tarafından onaylanmış olması çalışmanın kurumsal açıdan da desteklenmekte olması, e) çalışmanın akademik alanda yaşlı ve bakım ve huzurevleri bağlamında yapılacak diğer çalışmalara da ışık tutabilecek olması, ve f) çalışmadan bir doktora tez çalışmasının da üretilecek olması sayılabilir.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılacaktır. Projede Araştırma evrenini Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü'ne bağlı 133 huzurevinden hizmet alan, 13.602 yaşlı oluşturmaktadır. Araştırmanın saha çalışması TÜİK tarafından belirlenen İstatistik Bölge Sınıflaması (1.Düzyer) Tablosunda yer alan 14 ildeki yaşlı bakım ve huzurevlerinde ikamet eden 1430 kişi üzerinde anket uygulaması yapılacaktır. Ayrıca hem huzurevi sakinleri hem de bu kurumlardaki yöneticilerle derinlemesine mülakatlar da yapılacaktır. Sonuçların analizinde SPSS programı ve Yapısal Eşitlik Modeli kullanılacaktır.

Bu çalışma sonucunda hayata geçirilecek olan çözümlerle birlikte, uzun vadede beklenen sonuçların başında ülkemizdeki yaşlı bakım ve huzurevi hizmetlerinin kalitesinin iyileştirilmesi ve müşteri memnuniyetinin artırılmasının sağlanmasıdır. Algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi ve huzurevi sakinlerinin hayatlarının bu hassas dönemde daha rahat ve kaliteli bir yaşam sürmeleri için sorunların analizi ve gerekli iyileştirme önerilerinin ortaya konması da beklenen sonuçlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Yaşlı Bakımı, Huzurevleri, Algılanan Hizmet Kalitesi, Servperf Ölçeği.

A STUDY ON THE EVALUATION OF ELDERLY PEOPLE LIVING IN ELDERLY NURSING CENTERS AND NURSING CARE HOMES: SUGGESTIONS IN LIGHT OF FINDINGS

Abstract

The purpose of this study is to examine the current situation of the services provided in nursing care homes, elderly care and rehabilitation centers in Turkey, and to identify the expectations and perceptions of care services as well as factors affecting the service quality perceptions and the role of socio-demographic factors in the perception of services provided, to analyze the relative role these factors in the context of the SERVPERF model, and derive conclusions in light of findings and provide some suggestions for all stakeholders for the elderly services. In line with this goal, the original values expected from this project are: a) this project will partially help in fulfilling the gap of the lack of studies on the evaluation of the quality and satisfaction with elderly services and nursing care services in Turkey, b) majority of existing studies on services quality literature mainly tend to use SERVQUAL model in their analysis, the use of SERVPERF model is also another contribution to the originality and value of the project, c) the findings of this project have the potential to contribute to law-makers and laws regulating elderly care services and nursing care services which is one of the cornerstones of a social-state system as well as social responsibility issues of today's business environment, d) the approval of the questionnaire by the related ministry is also a sign of organizational support for the study, e) findings of project has also to shed some light to future academic studies on the area of elderly care and nursing home services, and f) a PhD thesis as an outcome of this project is also significant value for the project.

A questionnaire will be used as a data collection tool. The universe for this project will be made up of 13.602 elderly people who are the residents of 133 the Ministry of Family and Social Policies nursing care homes (institutions). Sampling procedures for the field work will be carried out 1430 surveys on elderly people who are living in elderly care homes located in 14 states listed in the NUTS list for Turkey. Also there will be some in-depth interviews and focus group studies with

respondents and managers of these institutions. Data collected from the filed works will be analyzed via IBM SPSS statistical package and Structural Equation Modelling techniques.

The long-terms expected results of this project will be the improvement of service quality in elderly care institutions and an increase in satisfaction with these services by the residents of these institutions. Besides these improvements it is also our expectation that the measurement of service quality and identification of problem areas will help develop new suggestions and models to improve the quality of life for these disadvantaged people with no other choice but to live there

Keywords: Services quality, Marketing, Elderly care, Nursing homes, Perceived Service Quality, Servperf scale

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Doğmak gibi yaşlanmak da yaşamın doğal bir parçasıdır. Yaşlılık yılları insanoglunun acziyetinin en yüksek olduğu ve yaşamı kolaylaştıracak her türlü desteğe en çok ihtiyaç duyulan zamanlardır. Son derece hassas olan bu dönemde, kim istemez ki kendi ailesiyle birlikte rahat ve huzurlu bir hayat sürmek! Ülkemizde her geçen gün sayıları artan ve yaşlı olarak nitelendirilen nüfusa yönelik hizmetler, önemli bir konu haline gelmiştir. Özellikle yaşlıların dünyada ömürlerinin son bölümlerini kendi sosyal ortamında geçirmeleri ve bu süreçte en çok ihtiyaç duydukları bakım ve rehabilitasyon hizmetlerinin modernizasyonu ve profesyonelliği, üzerinde durulması gereken konulardır. Ancak bir çok insan yaşlılık yıllarında arzu ettiği yaşamı gerçekleştirecek imkan ve şartlara sahip olamamaktadır. İşte bu eksikliğin giderilmesinde devletin ve özel sektör kuruluşlarının önemli girişimleri bulunmaktadır. Bu bağlamda, yaşlılara yönelik hizmetlerin oluşturulması ve geliştirilmesinde yeni sosyal modellerin oluşturulmasına katkı sağlamak da biz araştırmacıların sorumlulukları arasında olduğunu düşünmekteyiz.

Dünya nüfusu yaşlandığı gibi Türkiye nüfusu da yaşlanmaktadır. Devletin yaşlıların, dinlenme dönemlerini rahat ve kaliteli bir şekilde tamamlamaları için araştırmalar yapıp, projeler geliştirmesi gerekmektedir. Bu gereklilik her ne kadar evrensel boyutta insani bir nitelik taşısa da, ülkemizde aynı zamanda anayasal zemini olan bir sorumluluktur. Nitekim Türkiye Cumhuriyeti anayasasında, devletin tanımı yapılırken “Türkiye Cumhuriyeti devleti demokratik, laik ve **sosyal bir hukuk devletidir.**” İfadesinde yer bulan yaşlı ve bakım hizmetleri devletin vazgeçilmez yükümlülükleri arasında yer almaktadır. Sosyal devlet kavramı; vatandaşlarının sosyal ihtiyaçlarını karşılayan devlet olarak kısaca tanımlanabilir. Bu bağlamda özellikle günümüz modern dünyasında sosyal ihtiyaçların bir tanesi de yaşlı bakım hizmetleridir.

Yaşlılar ve huzurevleri hakkında araştırma yapan çeşitli araştırmalar mevcuttur. Örneğin, mimarlık bağlamında huzurevlerinin fiziki yapısıyla alakalı çalışmalar, psikiyatristlerce huzurevinde kalan yaşlının psikoloji hakkındaki çalışmalar ve bir spor eğitmeni de huzurevi sakinlerine günlük yaptırılan sporun etkilerini inceleyen çalışmalar bunların örnekleri arasındadır. Bu örnekleri sosyologlar, hemşireler, fizyoterapistler, diyetisyenler...vb. başka gruplara genişletmek mümkündür. Ancak huzurevleri öncelikli olarak hizmet veren kurumlardır ve burada yaşayan yaşlılarda kurumdan hizmet alan müşterilerdir. Literatürde huzurevlerinde algılanan hizmet kalitesini ölçmeye çalışan çok sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda klasik Servqual ölçeği huzurevlerine adapte edilerek uygulanmıştır. Ancak, her ne kadar yaşlı bakım ve huzurevleri birer hizmet işletmesi olarak değerlendirilse de, burada sunulan hizmetlerin yapısı ve hizmet alanların özellikleri sebebiyle, geleneksel hizmet kalitesi modellerinin (hastane, pastane, sportif faaliyetler, eğitim, vb.) bu hizmetler bağlamında doğrudan kullanılamayacağı açıktır. Bunun temel sebepleri arasında, hizmet alanların yaş olarak nispeten homojen bir gruba teşkil etmesi, hizmet alımı olarak kesikli bir hizmet ihtiyacı değil sürekli olarak hizmet alma ihtiyacının bulunması, hizmet alanların çoğunlukla dezavantajlı insanlardan oluşuyor olması, hizmetlerin daha çok bakım ve yaşam kalitesine yönelik hizmetler olması, hizmet değerlendirmede içlerinde buldukları halet-i ruhiyenin genelde negatif olması ve muhtaç olma duygusu sebebiyle sunulan her tür hizmeti olumlu bir algılamada içinde olmaları gibi sebeplerden dolayı yaşlı bakımı ve huzurevi hizmetlerini farklı bir konuma sokmaktadır. Bunun da ötesinde bu kurumlarda sunulan hizmetler açısından insan unsurunun çok daha kritik bir rol oynaması da bu araştırmayı önemli kılan bir diğer husustur. Yaşlı bakım ve huzurevi hizmetlerinin kalitesini geleneksel hizmet kalitesi boyutları ile sınırlı bir çerçevede ölçmeye çalışmak da yetersiz olacağından bu çalışmanın bulgularının hem akademik hem de pratik açıdan önemli katkılar sağlama potansiyeli olduğu unutulmamalıdır.

Bu çalışmanın amacı, huzurevleri ve huzurevi yaşlı bakım ve rehabilitasyon merkezlerinde algılanan hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin (sosyo-demografik faktörler, huzurevi sakinlerinin beklentileri, bakım hizmetleri algısının, algılanan hizmet kalitesi (SERVPERF)) üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi ve çıkarımlar ışığında öneriler sunabilmektir. Bu konu literatürde görece olarak sınırlı çalışılmış bir konudur. Bu bakımdan çalışmanın birkaç yönden değerlendirilecek özgün değeri vardır. İlk olarak vurgulamakta yarar gördüğümüz nokta, ulusal ve uluslararası çalışmalarda hizmet veren kurumlarda algılanan hizmet kalitesi ağırlıklı olarak, 22 sorudan oluşan, SERVQUAL ölçeği ile ölçülmüştür. Bu çalışmalarda işletmeler veya kurumlar arasındaki farklılıklar gözetilmeksizin, aynı sistematik yapıya dayanan SERVQUAL ölçeği, ilgili işletme veya kuruma göre karakterize edilerek uygulanmıştır. Nitekim bu çalışmaların bazılarında bankalar, oteller, hastaneler, alışveriş merkezleri, okullar, belediyeler ve havaalanları gibi birbirinden çok farklı alanlara ve kitlelere hitap eden

kurumlar aynı yöntemle ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda çok farklı bir karakteristiğe sahip olan huzurevleri için yapılacak araştırmada tamamen farklı olarak SERVPERF ölçeği ve yine tamamen özgün bir model kullanılarak algılanan hizmet kalitesi ölçülecektir. Çalışmanın diğer çalışmalara göre, kapsam olarak Türkiye'deki 12 bölgeye yönelik olarak yapılması, genel profili ortaya koyması farklılık oluşturmaktadır. Çalışma bu bakımdan oluşturduğumuz anket sorularıyla özgün ölçeğimiz ve sonuçları değerlendirmek için oluşturduğumuz modelle özgün bir değere sahiptir.

İkinci olarak, huzur evinden hizmet alan yaşlıları(müşterileri) çok iyi tanımak ve anlamak, onların kaldıkları kuruma karşı algıladıkları hizmet kalitesini etkileyen faktörleri belirleyerek, onların yaşamlarını nasıl daha kaliteli şekilde algılamalarını sağlama konusu hakkında çözümler sunmak ve hem yasa yapıcılar, hem Bakanlık, hem Sosyal Hizmet veren kurumlar, hem de Yaşlılarımızın ne kadar değerli ve önemli olduğunu bilen ve onlar için projeler üretmeye çalışan Sosyal Toplum Kuruluşlarına faydalı olacağı konusu da çalışmamıza özgün değer katmaktadır.

Üçüncüsü ise, araştırmamız için kullanacağımız anketi Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı bünyesindeki yurt genelindeki huzurevlerinde yapacak olmamız bu kurum tarafından olumlu karşılanmış ve gerekli yasal izin verilmiştir. Söz konusu izin talebimiz Aile ve Sosyal İşler Bakanlığın Eğitim Yayın Dairesi, Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü ve Müsteşarlık makamlarınca titizlikle incelenmiş ve yapılacak araştırmanın özgün değeri göz önüne alınarak istediğimiz izin talebi olumlu karşılanmıştır. Çalışma kapsamında sonuçlar bakanlık ile paylaşılarak hizmet kalitesinin iyileştirilmesi çalışmalarında kullanılacaktır. Ulaşılabilecek olan bilgiler sayesinde algılanan hizmet kalitesini etkileyen bu faktörlerin belirlenmesi ve algının düzeltilmesine/ pozitif yöne çevrilmesine yönelik sunulacak çözümler ile Yaşlılarımıza sunulan sosyal hizmet modellerinin geliştirilmesine, Bakanlık, Huzurevi Yöneticileri ve bu alanda çalışma yapacak olan akademisyenlerin yeni çalışmalar ve projeler geliştirmelerine fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca Huzurevleri, Yaşlılar ve Algılanan Hizmet Kalitesi hakkında çalışma yapmayı planlayan Araştırmacı ve öğrenciler için de önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir. Bu çalışma bu bakımdan da özgün değere sahiptir.

Çalışma sonucunda, yaşlıların huzurevlerinin düşkünler evi olmadığını, her sosyo-ekonomik konumdaki yaşlının hizmet alabileceği bir kuruluş olduğunu kabul etmesini sağlama ve toplumun böyle algılamasını sağlayacak koşulların yerine getirilmesinin sağlanması toplumsal refaha katkı yapacaktır.

2. ARAŞTIRMA KONUSUYLA İLGİLİ KAVRAMSAL/KURAMSAL ÇERÇEVE

Teknolojik alanda yaşanan gelişmelere paralel olarak ortalama yaşam süresinin artması, aile çocuk sayılarının azalması, düşük doğum ve ölüm hızı, halk sağlığı hizmetlerinin yaygınlaşması dünya nüfusunun giderek yaşlanmasına ve yaşlanma süreci ile birlikte kronik hastalıkların görülme sıklığının artmasına neden olmaktadır. İnsanoğlunun yaşam sürecinde kaçınılmaz bir sonuç olan yaşlılık ve bu döneme ait yaşam şartları, tarihin bütün dönemlerinde sosyal bir sorun olarak görülmüştür. Elbette bu sorunun sonuçlarından en fazla etkilenenler yaşlılar ve onların sosyal çevreleridir. Günümüzde aile kurumunun geleneksel rollerini gün geçtikçe yitirmesi yaşlı bireylerin bakım sorununun daha da ağırlaşmasıyla sonuçlanmaktadır (Danış, 2006).

Genç ve Barış'a (2015a) göre; "Yaşlı nüfusundaki artışın yanı sıra; geniş aileden çekirdek aileye geçiş, kırsaldan şehirlere göç, evde bakımda önemli rolü olan kadının iş hayatına katılımı, geleneksel kültür değerlerindeki değişimler yaşlının aile yapısı içindeki eski rolünün de değişmesine neden olmuştur. Günümüzde yaşlılar daha çok devlet desteğine ve profesyonel hizmetlere gereksinim duymaktadır." Yaşlının sağlığı bozuldukça ve hareketliliği azaldıkça ihtiyacına daha uygun bir yaşama mekânı sağlama konusu gündeme gelir (Arpacı, Ersoy,2009). Günümüzde sağlık, eğitim ve yaşam tarzlarındaki değişimi de içeren yaşam kalitesindeki artışa bağlı olarak ortalama ömür ve yaşam beklentilerinde ciddi bir artış gerçekleşmiştir. Böylelikle 2050 yılına kadar 65 yaş üstü nüfusun %200 artması öngörülmektedir (Ziegler vd., 2013: 35). Bu nedenle bireylerin yaşlılık sürecine adaptasyonunun sağlanması, yaşlıların topluma katılımlarının artırılması, yaşam memnuniyeti duygusunu da yükseltecek olan çeşitli aktivitelerin geliştirilmesi önemlidir.

Ortalama yaşam beklentisinin ve demografik yapıdaki yaşlı oranının sürekli artması, yaşlılık olgusunun ve yaşlılara sunulan hizmetlerin tüm yönleri ile gözden geçirilmesini zorunlu kılmaktadır (Genç ve Alptekin, 2013). Yaşamın bir gerçeği olarak yaşlanan herkes ömrünün belli bir diliminden sonra bakıma muhtaç hale gelmektedir. Bu ihtiyaç yaşlının bizzat yakınları tarafından ya da özel veya resmi kurumlar tarafından giderilmek durumundadır. Bakacak kimsesi ve ekonomik gücü bakım için yeterli olmayan ve bakıma ihtiyaç duyan tüm yaşlıların; yaşam koşulları ve standartları yükseltilmek ve ömürlerinin son döneminde insan onuruna yaraşır bir biçimde yaşamak üzere sosyal devlet tarafından bakılması zorunludur. Genç,(2015)' göre bu hizmet; "Bakıma muhtaç yaşlıların, fizikî-ruhî-zihnî engellilerin ve(ya) akut ve kronik hastaların, içinde yaşadıkları meskenlerde bakımlarına yönelik aile fertleri tarafından veya sosyal bakım hizmetleri sunan kurum ve kuruluşların profesyonel bakım uzmanları veya sağlık ekibi tarafından yürütülen hizmetlerin bütünü" olarak tanımlanmaktadır.

Yaşlılık; bireyin fiziksel ve bilişsel fonksiyonlarında bir gerileme, sağlığın, gençlik ve güzelliğin, üretkenliğin, cinsel yaşamın, gelir düzeyinin, saygınlığın, rol ve statünün, bağımsızlığın, arkadaşların, eş ve yakın ilişkisinin, sosyal yaşantının ve sosyal desteklerin azalması ve kaybı gibi bu döneme özgü pek çok sorunun yaşandığı kayıplar dönemidir. Yaşlılıkla ortaya çıkan sorunlarla birlikte yaşlı kendine olan güvenini ve değerini zamanla kaybetmekte ve buna bağlı olarak kendini yalnız hissetmekte veya yalnızlaşmaktadır (Genç ve Dalkılıç, 2013). Bu dönem zaten yaşlı için zordur, hayatı hem fiziksel, hem ruhsal, hem de sosyal olarak değişmeye başlamıştır, insanoğlu için değişim zaten zordur. Birde bu kadar zor bir dönemi evinde sevdikleriyle ya da aileden birilerinin yanında huzurlu ve daha sakin bir şekilde geçirmeyi planlarken, yaşamı düşündüğü şekilde devam etmez ve kendini huzurevinden hizmet alırken bulur. Huzurevinden hizmet alan sakinin bakıma muhtaç olması ve bakım elemanlarının davranışları hizmet kalitesinin düzeyinde çok önemli rol oynamaktadır.

Bakıma muhtaçlık, kişinin bedensel hareket edebilirliğinin engellenmesi veya kısıtlanması sonucunda gerek beden temizliği, gerek beslenme, gerekse ev idaresinde değişik yoğunlukla bir bakıcının bakımına ihtiyaç duyma halidir. Bakıma muhtaç bir kişi, günlük hayatta her zaman yapılması gereken bazı basit fiziksel hareketlerin yerine getirilmesinde (giyinme, yeme içme, beden temizliği, tuvalet ihtiyacını giderme, alış verişi vb.) başkalarının yardımına ve desteğine sürekli ihtiyaç duyan insandır. Yani hayatın idamesi için yapılması gereken temel iş ve görevleri, kendi kendine yapma kabiliyetine ve gücüne sahip olmayan bir birey bakıma muhtaçtır (Seyyar, 2002). Dünyada bakım elemanları genel olarak sağlık, ev idaresi, insan ilişkileri ve sosyal hizmet alanlarında temel eğitimden geçmekle birlikte, belirli aralıklarla düzenli olarak hizmet içi eğitim ve süpervizyon almaktadırlar (Berk, 1998). Bakım elemanlarının özellikleri, sorunları ve çözümleri konusunda mesafe alınabilmesi ve problemlerin en aza indirilmesi için kendilerinin sorumluluklarını bilmeleri, alan deneyimlerinin ve donanımlarının yeterli olması gerekir Kurum bakımında bakım elemanlarına işlerinin sorumluluğu önemsetilmeli, resmi anlayışın ötesinde özverili çalışmaları sağlanmalıdır. Motive edici, yönlendirici ve benimseyici aktiviteler geliştirilmelidir. Çalışanların maaşları artırılmak suretiyle iş isteklerine ve alana yoğunlaşmalarına katkı sağlanmalı, verdikleri emeğin hakkını aldıkları inancına destek verilmelidir. Ekonomik olarak sıkıntı yaşayan birisinin işinde başarılı olması ve iş ahlakı çerçevesinde hizmet vermesi zordur (Danış ve Genç, 2011).

Ülkemizde yaşlıların bakımı ve korunmasında, kamunun sorumluluğu artış göstermektedir. Yaşlı bakım hizmetleri sosyal hizmetlerin çalışma alanlarından biridir. Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan yaşlı ilkelerinde, yaşlının aile ve toplum tarafından desteklenmesi, ihtiyacı olanlara uygun bakım hizmetleri sağlanması ve yaşlıya yönelik hizmetlerin çoğunun devlet tarafından sağlanması gerektiği bildirilmektedir (Fadıloğlu, 2006). 2828 sayılı Kanun'un 4. maddesinde belirtilen genel esaslar dâhilinde muhtaç yaşlıların tespiti, korunması, bakımlarının sağlanması ile ilgili hizmetleri yürütmek, bu hizmetler için gerekli sosyal hizmet kuruluşlarının tesisi ve işletilmesi ile ilgili görevleri yerine getirmek görevi Sosyal Hizmetler Ve Çocuk Esirgeme Kurumu Genel Müdürlüğüne verilmiştir. Bu görevler doğrultusunda bakım hizmetlerine yönelik kurumlar açılmaya başlanmıştır. 2011 yılında Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığının kurulması ile bu kuruluşlar ilgili bakanlık tarafından işletilmektedir. Bunun yanında kuruluş izni ve denetimi ASPB'nin kontrolünde olan özel bakım merkezleri de halen hizmetlerini yürütmektedirler (Genç ve Barış, 2015b).

Ülkemizde kamu kurum ve kuruluşlarına, dernek ve vakıflara ve özel kişilere bağlı olarak açılan huzurevleri bulunmaktadır. Tüm huzurevlerinin açılması için gerekli olan şartları yönetmelikler halinde düzenleme, ruhsat verme ve denetleme yetkisine sahip resmî kurum ise Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'dır (Genç, 2011). Bu proje için, Aile ve Sosyal İşler Bakanlığına bağlı Eğitim ve Yayın Dairesi Başkanlığından izin alınmıştır. Proje Başkanlığın yetki verdiği Engelli ve Yaşlı Bakım Hizmetleri Genel Müdürlüğüne bağlı huzurevleri, huzurevi yaşlı bakım ve rehabilitasyon merkezlerinde yapılacaktır. Yaşlılara yönelik hizmetlerde merkezi düzeyde Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı başlıca örgütlenmedir. 8/6/2011 tarihinde yayımlanan Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 2/d fıkrası "engellilerin ve yaşlıların her türlü engel, ihmal ve dışlanmaya karşı toplumsal hayata ayrımcılığa uğramadan ve etkin biçimde katılmalarını sağlamak üzere; ulusal politika ve stratejilerin belirlenmesini koordine etmek, engellilere ve yaşlılara yönelik sosyal hizmet ve yardım faaliyetlerini yürütmek, bu alanda ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile gönüllü kuruluşlar arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamak" şeklindedir.

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın yaşlılara yönelik koruma, bakım, rehabilitasyon gibi anlık çözüm içeren ve uzun vadeli olmayan görev, yetki ve sorumlulukları da bulunmaktadır. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı yaşlılara yönelik olarak yürüttüğü hizmetlerdeki yetkili birimi, Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü'dür (Çolak ve Özer, 2015). Bu birim yaşlılara yönelik koruyucu, önleyici, eğitici, geliştirici, rehberlik ve rehabilite edici sosyal hizmet faaliyetlerini yerine getirme noktasında asli olarak görevlidir. Bu birimin en dikkat çeken görevi 10/e maddesinde belirtildiği gibi "yaşlılara yönelik sosyal hizmetlere ilişkin olarak ulusal düzeyde politika ve stratejilerin belirlenmesi çalışmalarını koordine etmek, belirlenen politika ve stratejileri uygulamak, uygulanmasını izlemek ve değerlendirmek" şeklindedir.

Aile ve Sosyal İşler Bakanlığının Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel müdürlüğüne bağlı huzurevleri yaşlılara yönelik hizmetleri huzurevleri ve huzurevi yaşlı bakım ve rehabilitasyon merkezlerinde normal bakım ve özel bakım hizmetleri şeklinde sürdürülmektedir. Kurum Bakımı: Herhangi bir sosyal hizmet kurumunun (bakım merkezinin) kendi bünyesinde profesyonel olarak bakım hizmetleri vermesidir. Bakım merkezlerinde geçici ama tam gün, kalıcı ama gündüzlü veya tam kalıcı bakım hizmetlerinin verilmesidir (Seyyar ve Genç, 2010). Huzurevleri, ruh sağlığı yerinde olan ve bulaşıcı hastalığı olmayan 60 yaş üzerindeki yaşlı kişileri huzurlu bir ortamda korumak, bakmak ve bu kişilerin sosyal ve psikolojik gereksinimlerini karşılamak amacıyla kurulan kuruluşlardır. Yurt çapında yayılmış huzurevlerinde sosyal güvencesi olan ya da olmayan yaşlılara korunma, bakım, sosyal ve psikolojik ihtiyaçların karşılanması hizmetleri verilmektedir. Huzurevi yaşlı bakım ve rehabilitasyon merkezlerinde ise; ruh sağlığı yerinde olup, bulaşıcı hastalığı olmayan, yatağa bağımlı, fiziksel veya zihinsel gerilemeleri nedeniyle özel ilgi, destek ve koruma gerektiren yaşlı kişilerin yaşamlarını sağlık, huzur ve güven içinde sürdürmeleri amacıyla kendi kendilerini idare edebilecek bir şekilde rehabilitasyonları, tedavisi mümkün olmayanların ise, sürekli olarak özel bakımları sağlanır (Genç, ve Barış, 2015).

Capezuti, Briccoli ve Boltz (2013) yılında yayınlanan çalışmada; NICHE isimli organizasyonun tarihsel içeriği, mantığı, iş planı ve örgütsel çıktıları ve işletmenin işleyişini tanımlamışlardır. NICHE'ye üye olan yaşlı bakım hastaneleri, merkezleri yaşlılar için en iyi bakım nasıl olur, yaşlı ve ailesi verilen hizmetten memnun kalması nasıl sağlanır gibi konularda, üyelerine liderlik etmekte ve kendi geliştirdikleri yöntemlerle onlara yardımcı olmaktadır. Kurum üyesi olan Bakım Merkezlerine, Yaşlı bakımı için yeni stratejiler belirlemeleri ve modeller geliştirmeleri için destek olmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda; NICHE'ye bağlı merkezlerden hizmet alan yaşlıların ve ailelerinin, verilen hizmetten duydukları memnuniyet oranları diğer kurumlara göre yüksek çıkmıştır. Ayrıca www.nicheprogram.org sitesinde kuruluş hakkında güncel bilgilere yer verilmiştir.

Bu çalışmada yer alan huzurevleri de hizmet sektöründe yer aldığından, hizmet ve hizmet pazarlaması ile ilgili olarak, ilgili yazına baktığımızda farklı yazarların tanımları karşımıza çıkmaktadır. Ürün pazarlaması için geçerli olan kavramlar hizmet ve hizmet pazarlaması için uyarlanmaya başlandı. Yine de hizmet pazarlaması birçok açıdan ürün pazarlamasından ayrılmaktadır (Fryar,1991). Hizmetlerin depolanabilir, bölünebilir, taşınabilir ve dokunabilir olmayışı(Grönroos,1978), nihai tüketiciye sunumu açısından değişiklik ve zorlukları beraberinde getirmektedir. Özellikle tüketicilerin hizmet düzeyini algılaması ve beklentilerini şekillendiren faktörlerin farklılık göstermesi (Zeithaml et.al.,1993), hizmet kalitesini ve buna bağlı olarak nihai tüketicinin tatmin düzeyini belirlemeyi güçleştirmektedir (Gabbott ve Hogg,1994).

Hizmet, özde elle tutulmayan, bir kuruluşun veya kişinin başka birine sunduğu aktivite veya yararlıdır ve sonuçta hiçbir şeyin sahipliği ile sonuçlanmamaktadır (Palmer, 1994:91). Hizmet ihtiyaçlarımızı tatmin eden ve maddi olmadıkları için mal diyemeyeceğimiz ve üretildiği anda, doğrudan alıcıya değer aktaran elle tutulmayan bir ürün olarak ifade edilmektedir (Monks, 1982:587). Hizmet, ayrı ayrı tanımlanabilen, başka mal ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın ve bir isteği karşılamak için sunulan soyut etkinlikler şeklinde kavramsallaştırılmaktadır (Staton, 1984:676).

Hizmetler soyut nitelikte olduğu için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine "algılanan hizmet kalitesi" terimi kullanılmaktadır (Uyguç, 1998). Hizmet kalitesi analizlerinin çoğu, objektif kalite ile daha çok tüketicilerin subjektif algılarına dayanan ölçümler arasındaki farkı ayırt etme gayretindedir (Palmer, 1997). Hizmet kalitesi değerlendirmelerinin anlaşılmasında tüketici beklentileri merkezi bir rol oynamaktadır. Hizmet kalitesi ve tüketici memnuniyetinde egemen modeller tüketicilerin beklentilerine odaklanmaktadır (Folkes, 1994).

Hizmetler, sunulmaya çalışılırken ürün veya hizmetin ne kadar iyi olduğu konusundaki son kararı ise müşteri tatmini olarak tanımlayabileceğimiz kalite verir. Kalite algılanan değerdir. Kalite ürün veya hizmetlerin ihtiyacı karşılama derecesi, amaca uygunluğu, koşullara uygunluğu, istekleri ekonomik yoldan karşılama düzeyi olarak ta tanımlanabilir (Gümüsoğlu vd., 2007:39-40). Kalite kavramında bazı temel yönleri şu şekilde sıralayabiliriz: kalite uygunluktur, gereksinimlerin en uygun biçimde karşılanmasıdır, kalite kusur barındırmamaktadır (Sarıkaya, 2003).

Literatürde hizmet kalitesini ölçen SERVQUAL Modeli ve SERVPERF Modeli olmak üzere iki model yer almaktadır. Hizmet kalitesi çok boyutlu bir kavramdır. Parasuraman, Zeithaml ve Bitner (PZB) (1985), dört farklı hizmet sektörüne yönelik yaptıkları çalışma sonucunda, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini belirleyen 10 boyut ortaya koymuşlardır. Parasuraman ve arkadaşları (1988) bu on boyutu temel alarak, SERVQUAL adını verdikleri, çok maddeyi kapsayan bir ölçek geliştirmişlerdir. SERVQUAL ölçeği, tüketicilerce algılanmalarını ve beklentilerini Likert skalasına göre ölçmektedir. Beklentiler ve algılamalar arasındaki farklar hizmet kalitesinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

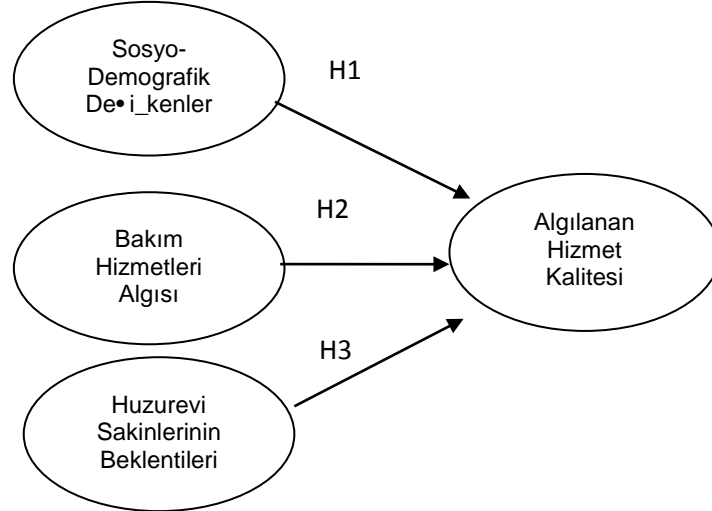
Ancak, bu ölçüm metodu hem teorik açıdan hem de uygulama açısından eleştirilere maruz kalmıştır. Teorik açıdan eleştirilmesinin sebebi, müşteri tatmini literatüründe geleneksel olarak kullanılan "beklentilerin onaylanmaması paradigmasını temel almasıdır (Cronin ve diğ.,1992; 1994,Teas, 1994; Smith, 1995).

SERVQUAL ölçeğine uygulama açısından yöneltilen eleştiriler, boyutlarıyla ilgilidir. Cronin ve Taylor, boyutların sabit olmadığını ve her sektör için her boyutun sınırının değişeceğini ve bir sektör için anlamlı olan bir boyutun, başka bir sektör için anlam taşıyabileceğini ifade etmişlerdir (Cronin ve diğ.,1992; 1994). Cronin ve Taylor (Cronin ve diğ.:1992) SERVQUAL modelindeki beklentiler kısmını çıkararak sadece performans ölçüldüğü ve SERVPERF (hizmet performans ölçümü) adını verdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçek, hizmet kalitesi ölçümlerinde müşterilerin performans beklentileriyle algılamaları arasındaki farklara (veya boşluklara) engel olmak için, yalnızca müşterilerin hizmet sunanların performanslarını algılamalarını temel almaktadır. Cronin ve Taylor(1992), SERVQUAL ölçeğinin geçerliliğini ve güvenilirliğini de araştırmış ve dört hizmet sektöründe (bankacılık, haşere yok etme, kuru temizleme ve fast-food) sadece performans algılamalarının ölçümünün (SERVPERF), beklentiler ve algılamalar arasındaki fark göstergelerinden (SERVQUAL) daha iyi sonuç verdiğini kanıtlamışlardır. SERVPERF ölçeğinin kullanımı çok sayıdaki araştırmacı tarafından da önerilmektedir (Brady vd.,2002; Lapierre, 1996; Gotlieb, 1994; Boulding vd.,1993).Bu nedenle, bu projede anketin son bölümünde algılamalarla ilgili bölümde, SERVPERF modelindeki 22 değişken Likert scalasına göre huzurevlerine uyarlanmıştır.

Bu çalışmada, huzurevleri ve huzurevi yaşlı bakım ve rehabilitasyon merkezlerinde algılanan hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin (sosyo-demografik faktörler, huzurevi sakinlerinin beklentileri, bakım hizmetleri algısının, algılanan hizmet kalitesi (servperf)) üzerindeki görece etkileri incelenecek ve çıkarımlar ışığında öneriler sunulacaktır. Bu amaçla oluşturduğumuz modelde, sosyo-demografik değişkenler, huzurevi sakinlerinin beklentileri, bakım hizmetleri algısı ve algılanan hizmet kalitesi (servperf)) olmak üzere toplam 4 tane değişken vardır. Oluşturulan üç adet hipotez ile model test edilecektir.

Araştırmanın

Modeli



H1: Sosyo-Demografik özelliklerin Algılanan Hizmet Kalitesi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2: Bakım Hizmetleri Algısının Algılanan Hizmet Kalitesi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3: Huzurevi Sakinlerinin Beklentilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi üzerinde pozitif etkisi vardır.

Burada belirtilen hipotezlerin test edilmesi ve geliştirilmesi bağlamında, doğrudan huzurevlerine yönelik çalışmaların ilgili yazında görece olarak sınırlı sayıda olduğu gözlenmektedir. Ancak, huzurevlerinin birer hizmet işletmesi olduğu gerçeğinden hareketle, hizmet sektöründe daha önce yapılmış olma ve bu araştırmaya destek verebilecek çeşitli araştırmalar ve bunların bulgularına ilişkin bilgiler aşağıda özetlenmeye çalışılmaktadır.

Öncelikli olarak, Lapre ve Wright (2013) çalışmasında, pazarlama bağlamında müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi ve hizmetin sunuluşu arasındaki ilişkiyi ve algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmininin arasındaki ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Çalışmada bakım evlerindeki doğal hizmet kalitesini açıklamak için SERVQUAL yapısından yararlanılmıştır. Çalışma yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile bakım merkezinden hizmet alan yaşlılar ve onların aileleri ile gerçekleştirilmiştir. SERVQUAL'in 5 boyut ve 22 sorudan oluşan orijinal ölçeği revize edilerek 27 sorudan oluşan 6 boyutlu bir ölçek olarak önerilmiştir. Benzer şekilde Kuzu (2010), Servqual araştırmasında, huzurevlerindeki hizmet algısının genellikle negatif olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, özellikle, huzurevi çalışanlarının duyarlılıklar konusunda en fazla hayal kırıklığının olduğu, güvenilirlik konusunda en az hayal kırıklığı olduğunu belirtmiştir. Öte yandan, Türk'ün (2009), Servperf

araştırmasında, denetim firması müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri tatminini anlamlı ve pozitif olarak etkilediğini ifade etmektedir. Benzer şekilde, tatminin de sadakati anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ifade etmektedir. Bunun yanında, algılanan kalitenin doğrudan sadakati anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini de belirtmektedir. Diğer bir ifade ile, sunulan hizmetin kalite düzeyi arttıkça müşteri tatmin düzeyi artmakta bu da müşteri sadakatini artırmaktadır. Sadık müşteriler ise işletmelerin karlılık ve gelirleri üzerinde olumlu etkiler yapmaktadırlar.

Sağlık hizmetleri bağlamında Sorenson ve Mossialos'un (2007) çalışmasında sağlık hizmetlerinin kalitesi ölçümünde en önemli 3 bileşeni bakımın yapısı, bakımın süreci ve bakımın çıktıları olarak ifade etmektedirler. Huzurevi sakinleri ile iletişimde çalışanların eğitimi, yeteneklerinin karakteristik özellikleri ve kadronun eğitimi gibi konuların önemi vurgulanmakta ve artan yaşlı nüfusundan dolayı, huzurevlerinin kalitesinin yaşlılar, tedarikçiler ve siyasetçiler için öneminden bahsedilmektedir.

Kim ve Han (2012) uzun süreli bakım hastanelerinde çalışanların hizmet kalitesinin boyutlarına yönelik algılamalarını ölçen çalışmada, çalışanın algıladığı hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisinin tatmin ve ulusal değerlendirme kriterleri olduğunu ve çalışma ortamının hizmet kalitesi üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirtmektedirler.

Shi, Liu ve Zhanh (2011) çalışmasında hizmet kusuru davranışlarının tüketici şikayet davranışında müşterilerin duyuları üzerinde negatif etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Karaca (2010), çalışmasında, huzurevlerinde kalan kimsesiz ve yardıma muhtaç yaşlıların mevcut durumlarını, hayata bakış açılarını ve gelecekle ilgili beklentilerini ortaya koymaktadır. Yaşlıların yarıdan fazlası mecburiyetten huzurevinde olduğunu, imkanı olsa kendi evinde kalmak istediklerini belirtmektedirler.

Arpacı ve Ersoy'un (2009) çalışmasında, evde yaşayan yaşlıların huzurevinde yaşamaya ilişkin görüşlerini belirtmektedirler. Yaşlıların çoğunluğu bugüne kadar bir huzurevini ziyaret etmediğini belirtirken, yarıya yakını bugüne kadar bir huzurevini ziyaret etmeyi düşündüklerini ifade etmektedirler. Yaşlıların bir kısmı huzurevi ücreti pahalı gelmezse huzurevinde yaşayabileceklerini de belirtmektedirler.

Birçok hizmet, işletme tarafından oluşturulan fiziksel ortamlarda müşteriye ulaştırılmaktadır. Müşteriler, hizmetlerin maddi olmayan yapısı nedeniyle satın alma öncesi, anında ve sonrasında değerlendirirken fiziksel öğeler ve somut ipuçlarına göre davranmaktadırlar. Sarıkaya (2015) yılındaki çalışmasında, Serviscape'in (Fiziksel Öğeler) müşterilerinin hizmet kalitesini algılamasında çok önemli olduğunu, hizmet işletmesinin fiziksel alanlara yaptığı düzenlemelerle müşteri ile personelin duygusal, psikolojik ve bilişsel tepkilerini etkilediğini, bu nedenle müşteri ve personelin hareketlerini geliştirebilme (ya da kısıtlayabilmek) amacıyla işletme tarafından kontrol edilebilen bütün fiziksel faktörlerin (Serviscape) fiziksel ortamın boyutlarını oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle, huzurevlerinde huzurevi sakinlerinin kaldığı odalar, huzurevinin bahçesi ve yemekhanesi, temiz, geniş ve kullanışlı olması, odalarda kullanılan yatağın, televizyonun, mini buzdolabının kullanışlı ve yeni olması, içerdeki ve dışardaki tabelaların yönlendirici olması (girişler, çıkışlar, çalışma alanları, yemekhane, ibadet yerleri, ziyaretçi salonu, çay salonu v.b.) huzurevi sakininin huzurevi ile ilgili algılamasını olumlu yönde etkileyecek, yaşam kalitesini yükseltecektir.

3. YÖNTEM

Huzurevleri ve huzurevi yaşlı bakım ve rehabilitasyon merkezlerinde algılanan hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin (sosyo-demografik faktörler, huzurevi sakinlerinin beklentileri, bakım hizmetleri algısının, algılanan hizmet kalitesi (servperf)) üzerindeki görece etkileri incelendiği bu çalışmada, verilerin toplanması için alan araştırmasına dayalı anket yöntemi kullanılacaktır. Anket formunda yer alan soruların bir kısmı araştırmacılar tarafından oluşturulurken, bir kısmı da Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen SERVPERF (*hizmet performans ölçümü*) ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu Kocaeli ili Darıca yaşlılarla dayanışma ve yardımlaşma derneğindeki yaşlılarla pilot uygulamaya tabii tutulmuştur. Yapılan bir kaç düzeltmeden ve iyileştirmeden sonra ankette yer alan ifadelerde herhangi bir anlaşmazlık yaşanmadığının görülmesi üzerine ankete son hali verilmiştir.

Çalışmada Araştırma evrenini Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü'ne bağlı 133 huzurevinden hizmet alan, 13.602 yaşlı oluşturmaktadır. Araştırmanın saha çalışması TÜİK tarafından belirlenen İstatistiki Bölge Sınıflaması(1.Düzye) Tablosu esas alınarak gerçekleştirilecektir. Bölgelerarası gelişmişlik farklarının azaltılmasına yönelik olarak bölgelerin sosyo-ekonomik analizlerinin yapılması ve Avrupa Birliği ile karşılaştırılabilir veriler üretilmesi amacıyla AB Bölgesel sınıflandırması olan NUTS kriterlerine göre tanımlanan İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (BBS) kullanılmıştır. Ekonomik, sosyal, kültürel ve coğrafi yönlerden benzer iller, belirli bir nüfus büyüklüğü de dikkate alınarak 12 adet 1.düzeyde bölge birimleri tanımlanmıştır.(TÜİK, 2014).

Araştırmanın Örnekleme 5 aşamadan oluşmaktadır.

1.Aşama: TUİK 12 Bölge sınıflaması kullanılarak iller 12 bölgeye ayrılmış ve her ildeki huzurevi sayısı ve kapasitelerinin toplamı kullanılarak araştırma evreni tablo haline getirilmiştir

2.Aşama: TUİK 12 Bölgeye göre sınıflandırılan araştırma evreni, Kasti Örneklem (Örneği oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012, s.142). yöntemi kullanarak 1.Düzye belirtilen 12 Bölgeden seçilen, 14 ilde bulunan huzurevleri örneklem çerçevesi olarak belirlenmiştir.(İller nüfus yoğunlukları ve kültürel farklılıklarına göre seçildi.

3.Aşama: Örnek kütleinin, evreni temsil edebilmesi için, Evrenin %10'nu alınarak örneklem büyüklüğü belirlenmiştir.

Örneklem Büyüklüğü = Evren x 0,10 =13602 x 0,10 = 1360,2

(Örnek Büyüklüğü 1300 olarak belirlendi.)

Evren = 13.602 yaşlı

Örneklem Çerçevesi = 6587 yaşlı

Örneklem=1300 yaşlı

4.Aşama: Örneklem çerçevesini oluşturan huzurevlerinden, örnekleme oluşturacak olan kütle hesaplamak için, her huzurevinin örneklem çerçevesindeki yüzdeliği hesaplanmıştır.

5.Aşama: (İl Huzurevleri toplam kapasitesi x 100)/Örneklem Çerçevesi örnekleme dahil olan anket sayısını vermiştir. Oranları %1,%2,%3,%4 ve %6 olan huzurevlerinde hesaplanan yaşlı sayısı çok az olduğu için, bu bölgelerde anket yapılacak yaşlı sayısı 25 sayısına sabitlendi. Bu nedenle, İstanbul, Ankara ve İzmirdeki kişi sayısında indirim yapılmıştır.Hesaplanan örnek büyüklükleri küçük olduğundan, her bir bölgenin daha iyi temsil edilmesini sağlamak için örnek büyüklükleri 25 olarak alınmaya karar verilmiştir. Normal olarak 1360 olması gerek toplam örnek büyüklüğü 1430'a yükseltmiştir.

14 ilde dağıtılacak olan 1430 anket, araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme ile, yüzyüze anket methodu kullanılarak Huzurevinden hizmet alan yaşlılara, anket uygulaması gerçekleştirilecektir. Analiz yöntemi olarak, Doğrulayıcı faktör analizi, t-testi, One-Way Anova analizi, korelasyon ve regresyon ve Yapısal Eşitlik Modeli kullanılacaktır.

4. BULGULAR VE YORUMLAMA

Bu çalışmanın halen saha çalışmaları devam ettiğinden dolayı, henüz son bulgularına ulaşılmamıştır. Elde edilecek bilgiler ışığında huzurevi sakinlerinin memnuniyetinin tespit edilmesi ve memnuniyetsizliğe yönelik çeşitli çözüm önerilerinde bulunmak ve bu kurumların hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve kurumlardaki yaşam kalitesinin iyileştirilmesi yolunda yönlendirici önerilerde bulunmak çalışmanın temel hedefleri arasında bulunmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanın ömrünün son zamanlarında sağlıklı ve kaliteli bir hayat sürmesinin en önemli varyansı gerontolojik hizmetlere verilen önem ve bu alanda profesyonel bakım hizmetlerinin etkililiğidir. Aslında insanın en rahat ve huzurlu olacağı ve özellikle yaşlıların mutlu olacağı yer kendi sosyal ortamlarıdır. Yaşlının kendi sosyal alanı (aile ortamı) bakımı için yeterli ve uygun değilse bu rolü devlet üstlenerek kurumlarda (özel veya resmi) profesyonel bakımını sağlamak zorundadır.

Yaşlıların bakımı ve rehabilitasyonu konusunda ülkemizde ve dünya üzerinde çok ciddi çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle bakım hizmetleri evde ve kurumlarda bakım olarak sürekli tartışılmakta ve hizmet sunumlarına yönelik yeni yöntemler geliştirilmektedir. Bu bağlamda alanda yapılan çalışmalar, çalışmamızın literatür taraması kısmında ayrıntılı incelendiği üzere gerek niteliksel ve gerekse de niceliksel olarak olması gerektiği düzeyde değildir. Teorik alandaki bu eksikliğin hiç kuşkusuz çok önemli gerekçeleri vardır. Alanın teorik araştırmalara çok uygun olmaması, hizmetlerin ölçümündeki somut ve subjektif ölçeklerin eksikliği, alandaki odak gurubun (yaşlıların) gözlem ve ölçüm konusundaki isteksizlikleri ve sağlık sorunları bu gerekçelerin bazılarıdır. Ancak buna rağmen Sakarya Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Doktora Programı kapsamında hazırlanmakta olan aynı konulu tez çalışması kapsamında tez izleme komitesi onayı ile hazırlanmış olan anket formu ile saha araştırması yapılmıştır. Söz konusu saha araştırması, hazırlanan anket için Sakarya Üniversitesi Etik Kurulu, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve Engelli Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğünden gerekli yasal izinler alınarak tamamlanmıştır. Bu anlamda uzun bürokratik işlemler alana yönelik çalışmalar için öncü ve teşvik edici bir etki sağlayacaktır.

Çalışmamızdan elde edilecek bulgulara dayalı olarak Huzurevi ve Huzurevi Yaşlı Bakım Ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik politikalar geliştirilerek Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'na önerilecektir. Elde edilen veriler Bakanlığın huzurevlerine yönelik hizmet politikası belirlemesine ışık tutacaktır. Yapılan saha çalışması kapsamında yaşlıların kurumsal barınma ve bakım hizmet algılarına yönelik bakım hizmetlerinde yapılabilecek iyileştirme ve yeniliklere yönelik tespitler ve araştırmanın bulguları Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın yaşlı bakım hizmetlerini yeniden değerlendirmesinde ve kurumların hizmet kapasitelerini artırmasında doğrudan kullanılabilecek niteliktedir.

Huzurevlerinde verilen hizmetlerin hizmeti alan yaşlılar tarafından nasıl değerlendirildiğinin ortaya konması görev yapan idari personel, meslek elemanı, bakım elemanı ve yardımcı hizmet elemanlarının kendilerini değerlendirmelerine, öz eleştiri yapmalarına, zamanı aktif kullanmalarına, harcamaların maliyet etkin kuralı çerçevesinden yapılmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca bakım hizmetlerinde yeni politika ve uygulamaların oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Bu alanda yapılan en kapsamlı araştırmalardan birisi olması dolayısıyla araştırma verileri Bakanlık ve ilgili kuruluşlarla (huzurevleri) paylaşarak yeni modeller üretilmesine ve veri tabanı oluşturulmasına destek verecektir. Sonuçlar medya ile paylaşarak huzurevleri ve verilen hizmetler hakkında olumlu toplumsal bilinç oluşturulacaktır.

KAYNAKÇA

Altunışık,R., Coşkun, R., S.,Bayraktaroğlu ,ve E.,Yıldırım, (2012),”Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı”, Sakarya Yayıncılık, Geliştirilmiş 7. Baskı.

Arpacı, F.Ve Ersoy, A.F.(2009).”Evde Yaşayan Yaşlıların Huzurevinde Yaşamaya İlişkin Görüşleri”, Aile Ve Toplum Yıl:11 Cilt :5 Sayı: 18 Temmuz-Ağustos-Eylül 2009 Issn:1303- 0256.

Berk, L. E. (1998). Development Through The Lifespan, USA: Allyn and Bacon.

Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, Ve Valarie A. Zeithaml, (1993), “A Dynamic Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions”, Journal of Marketing Research, Vol. XXX, February, s. 7-27.

Brady, Michael K., J. Joseph Cronin ve Richard R. Brand, (2002), “Performance-only Measurement of Service Quality: A Replication and Extention”, Journal of Business Research, Vol. 55, s. 17-31

Capezuti, E. A., Briccoli,B. And Boltz, M.P.(2013).” Nurses Improving The Care Of Healthsystem Elders(Niche): Creating A Sustainable Business Model To Improve Care Of Hospitalized Older Adults”, Journal Compilation, The American Geriatrics Society, 61:1387-1393.

Çolak, M., Özer, E.Y., (2015),” Sosyal Politika Anlamında Aktif Yaşlanma Politikalarının Ulusal Ve Yerel Düzeydeki Analizi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Güz-2015 Cilt:14 Sayı:55 (115-124).

Cronin, Joseph J. Jr. ve Taylor, S. A., (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3, s. 55-68.

Cronin, J. Joseph Jr. ve Steven A. Taylor, (1994), “SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus_Expectations Measurement of Service Quality”, Journal of Marketing, Vol. 58, January, s. 125-131.

Danış, Z.M., Genç, Y., (2011), “Kurumsal Bakım Elemanlarının Genel Özellikleri Ve Yaşadıkları Sorunlar”. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 2. S:170-184 Yalova,

Danış, Z, (2006) “Küreselleşme Sürecinde Toplum Temelli Bakım Anlayışı Ve Sosyal Hizmet: Türkiye Örneğinde Bir Model Önerisi” Küreselleşen Dünyada Sosyal Hizmetlerin Konumu, Hedefleri, Geleceği Sempozyumu, Antalya, 2006.

Fadıloğlu, Ç.(2006)"Yaşlılığın Toplumsal Boyutu, İleri Geriatri Hemşireliği" (Ed. Fadıloğlu Ç.) Meta Basım, İzmir.

Folkes, V.S. (1994).”Service Quality New Directions İn Theory And Practise” (Editör: Rolan T. Rust Ve Richard L.Oliver) Sage Publications, California.

Fryar,C.(1991).“What’s Different About Services Marketing?”. The Journal Of Services Marketing, Vol.5,No.4,Fall,1991,S.53-58.

Gabbott , M. Ve Hogg, G.(1994).”Consumer Behaviour And Services: A Review”, Journal Of Marketing Management, Vol.10,1994,S.311-324.

- Genç, Y., Barış, İ (2015a)- "Sosyal Hizmetlerin Yeniden Yapılandırılmasında Yerinden Yönetimin İşlevselliği" , The Journal Of Academic Social Science Studies - Vol. 32 Winter 2015- Pp. 95-117 - Issn : E-Issn:2147-297
- Genç, Y., Barış, İ., (2015b). "Yaşlı Bakım Hizmetlerinde Çağdaş Yaklaşım: Kurumsal Bakım Yerine Evde Bakım Hizmetlerinin Güçlendirilmesi" Asos Journal, The Journal Of Academic Social Science, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 10, Mart 2015, S. 36-57.
- Genç, Y., (2015), "Evde Ve Kurumda Bakım Hizmetleri" Blok UygulamaAlı (Editör Ali Seyyar), 9. Ünite, Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü Online Yayını, Erzurum
- Genç, Y., Dalkılıç, P. (2013). "Yaşlıların Sosyal Dışlanma Sendromu Ve Toplumsal Beklentileri", International Journal Of Social Science, Vol 6, Issue 4, P.461-482.
- Genç Y., Kamil Alptekin,(2013) "Korunmaya Muhtaç Yaşlılara Evde Sağlık Ve Bakım Hizmeti Sunulması" Adlı Proje Üzerine Bir Araştırma", Yalova Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 5, S:76-93, Yalova.
- Genç, Y. (2011), "Sosyal Hizmet Bilimine Giriş", 13. Ünite, Atatürk Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü Online Yayını, Erzurum
- Gotlieb, Jerry . B., Dhruv Grewal ve Stephen W. Brown, (1994), "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?" Journal of Applied Psychology, Vol. 79, No. 6, s. 875-885.
- Grönroos, C.(1978). "A Service Oriented Approach To Marketing Services", European Journal Of Marketing, Vol. 12, Number 8 , 1978, S.859.
- Gümüšoğlu, Ş., Pınar İ., Akan P. Ve Akbaba A. (2007). "Hizmet Kalitesi", Detay Yayıncılık, Ankara
- Karaca, F. (2010). "Huzurevinde Kalan Yaşlıların Hayata Bakış Açıkları Ve Gelecekle İlgili Beklentileri", Aile Ve Toplum, Yıl: 11 Cilt:6 Sayı:22 Nisan-Mayıs-Haziran 2010 Issn: 1303-0256.
- Kım,J. And Han W.(2012), "Improving Service Quality İn Long Term Care Hospitals: National Evaluation On Long Term Care Hospitals And Employees Perception Of Quality Dimensions" Osong Publis Health Res Perspect 2012 3(2), 94-99 Doi:10.1016/J.Phrp. 2012.04.005 Pıssn 2210-9099 Eıssn 2233-6052.
- Kuzu,A., (2010) "Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı Kalitesi Ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: Servqual Uygulaması". Doktora Tezi. Adapazarı: Sakarya Üniversitesi.
- Labre,F.A.L. Ve Wright,G.(2013). "Service Quality İn Nursing Homes", International Federation On Ageing.
- Lapierre, Jozée, (1996), "Service Quality: The Construct, Its Dimensionaity and Its Measurement", Advances in Services Marketing and Management, Vol. 5, s. 45-70.
- Monks,J.G.(1982). "Operations Management: Theyong Problems" Mcgrow Hill Book Company
- Palmer, A. (1997). "Principles Of Services Marketing" Second Edition, Mcgraw Hill, London.
- Palmer, A.(1994). "Principles Of Services Marketing" Bershire: Mcgrow H:11 Book Company.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 64, Spring, s. 12-37.
- Parasuraman, A., Zeitham, A. V., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.
- Sarıkaya, N., (2015), "Hizmetlerin Sunumunda Hizmet Delilleri ve Serviscape", Hizmet Pazarlaması, Editör: Remzi Altunışık, Beta Yayınevi, Sayfa: 179-212.
- Sarıkaya. N., (2003), " Toplam Kalite Yönetimi", Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- Seyyar, A. (2002). Sosyal Siyaset Terimleri, İstanbul: Beta Yayınları.
- Seyyar,A. Ve Genç,Y.(2010) "Sosyal Hizmet Terimleri (Ansiklopedik Sosyal Pedagojik Çalışma Sözlüğü)", Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Shı,W.H. , Liu,J.Y., And Zhang,Y.(2011). "The Effect Of Service Failure Attribution On Consumer Complaint Behavior: The Mediating Role Of Negative Emotion." 18(Suppl.2):169-173) The Journal Of China University Of Posts And Telecommunication.
- Smith, Anne M., (1995), "Measuring Service Quality: is SERVQUAL Now Redundant?", Journal of Marketing Management, Vol.11, s. 257-276.

Sorenson, C. And Mossialos,E.(2007),”Measuring Quality And Standarts Of Long-Term Care For Older People ”,Directore-General”Employment, Social Affairs And Equal Oppurtinies” Unit E1-Social And Demographic Analysis Manuscript.

Staton,W. (1984).”Fundamental Of Marketing” Mcgrowhill Fasot Company.

Teas, R. Kenneth, (1994), “Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment”, Journal of Marketing, Vol.58, January, s.132-139.

Türk,Z.(2009). “Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Servperf Ölçeği” Ç.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , Cilt 18,Sayı 1, 2009, S.399-416.

Uyguç, N. (1998). “Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım.” İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Zerthaml,V.A. Berry,L.L., And Parasuraman,A. (1993)“The Nature An Determinants Of Customer Expectations Of Service”, Journal Of The Academy Of Marketing Science, Vol.21,Number 1, S.1-12.

Ziegler, A., Liu, Q., Wimmer B. And Sutherland, M. (2013), “Excellence Among Older People: A Resource-Oriented Approach”, Talent Development & Excellence, Vol. 5, No. 1, 2013, Pp.35–50.

KATILIM BANKALARININ HİZMET KALİTESİNİN KURUMSAL MÜŞTERİLERİNİN ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Ahmet ŞİT
Kilis 7 Aralık Üniversitesi Kilis MYO Muhasebe ve Vergi Bölümü, ahmetsit@kilis.edu.tr

Yrd. Doç.Dr. Şükriye Gül REİS
Gaziantep Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, greis@gantep.edu.tr

Şube Md. Salih AĞCABAY
Kuveyt Türk Katılım Bankası Gaziantep Karataş şubesi

Dok. Öğ. Emre ÇOLAKOĞLU
Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, colakogluemre@gmail.com

Özet

Bu çalışmanın amacı, Gaziantep ilinde faaliyet gösteren kurumsal müşterilerin katılım bankalarından memnuniyet düzeylerinin araştırılmasıdır. Katılım bankaları, faizsiz bankacılık prensibinden yola çıkmış reel sektörü fonlayan finansal kuruluşlardır. Kurumsal müşterilerin memnuniyet düzeyinin belirlenebilmesi için lojistik regresyon yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın sonucu olarak da kurumsal müşterilerin katılım bankaları ile çalışmalarında etkili olan memnuniyet düzeyi yeterlilik ve heveslilik olduğu ortaya çıkmıştır. Buna karşın güvenilirlik, nezaket ve fiziki koşulların memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: kurumsal müşteri, katılım bankacılığı, müşteri memnuniyeti

EVALUATION OF PARTICIPATION BANKS “SERVICE QUALITY” IN TERMS OF PROPERTIES OF CORPORATE CUSTOMERS: SAMPLE OF GAZİANTEP

Abstract

The purpose of the study to investigate level of satisfaction of institutional customers of islamic banks in Gaziantep city. Islamic banks are financial institutions that fund real sector which is driven by interest-free banking principle. To determine level of satisfaction of institutional customers is used logistic regression method. As a result of the study, it has been revealed that the level of satisfaction which is effective in the institutional customers' working with the islamic banks is satisfaction and enthusiasm. However, reliability, courtesy and physical conditions don't seem to have a significant effect on the level of satisfaction.

Keywords: institutional customers, islamic banking, customer satisfaction

1.GİRİŞ

Dünya genelinde gelişen piyasalar doğrultusunda, daha fazla sermaye ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu sermaye ihtiyacını karşılayan finansal kurumlar mevcuttur. Bu finansal kuruluşlardan bir tanesi de faizsiz bankalar olarak nitelendirilen katılım bankalarıdır. Katılım bankaları, 1983 yılında faizsiz bankacılık prensibiyle ülkemizde Özel Finans Kurumları adı altında faaliyet göstermeye başlamıştır. Özel Finans Kurumlarının en temel kuruluş amaçlarından birisi de özellikle dini inançları gereği finansal piyasadaki uzak olup, atıl halde bulunan fonların finansal sisteme aktarılmasıdır. 2006 yılında, daha önce Özel Finans Kurumları olarak faaliyetlerine başlayan finansal kuruluşlar, Katılım bankası ismini alarak, banka statüsüne geçmişlerdir.

Katılım Bankaları, kâr- zarar ortaklığı temeline dayanan, riski paylaşan bir sistemi benimsemektedir. Reel piyasayı fonlaması sebebiyle sadece İslam ülkelerinde değil, dünyanın birçok yerinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Atıl fonların finansal sisteme kazandırılması haricinde, faizsiz bankacılığın birçok faydası mevcuttur. Bunlardan bazıları; finansal piyasalarda kullanılacak fon havuzunun daha geniş olması, tasarrufu atıl halde bekleyen tasarruf sahibine kâr payı getirisi, kâr payı getirisinden devletin daha fazla vergi tahsili, yapılan işlemlerin kayıt altına alınarak kayıt dışının az da olsa önüne geçilmesi olarak sıralanabilir.

Katılım Bankaları tüm dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de finansal sistemde payını arttırmaktadır. Mevcut durumda, üç özel ve iki kamu sermayeli katılım bankası vardır. Bunlar; Kuveyt Türk Katılım Bankası, Albaraka Türk Katılım Bankası, Türkiye Finans Katılım Bankası özel sermayeli; Vakıf Katılım Bankası ve Ziraat Katılım Bankası da kamu sermayeli olanlardır. Ayrıca katılım bankalarının sayılarının artacağı da beklenmektedir. Katılım Bankalarının, bankacılık sistemindeki payları 2012 yılı itibarıyla %5,12 iken 2016 yılı itibarıyla bu rakam %4,86'ya düşmüştür. 2012 yılında Türkiye'de katılım bankalarının aktif toplamı 70,2 milyar TL iken, 2016 yılı itibarıyla aktif büyüklükleri 132,8 milyar TL olmuştur.

Katılım bankalarının, bankacılık sistemindeki paylarını genişletmelerinde temel faktörlerden birisi de müşteri memnuniyeti oluşturmalarıdır. Zira müşterilerinin memnun olmadığı bir banka tam rekabet piyasasında, ayakta kalmakta zorluk yaşayacaktır. Müşteri memnuniyetinin oluşturulmasının en etkili yolu, hizmet kalitesi düzeyinin yükseltilmesinden geçmektedir. Bu sebeple bu çalışmada, katılım bankalarının hizmet kalitesinin, kurumsal müşterilerin demografik özellikleri ve kullandıkları bankacılık ürünleri açısından farklı olup olmadığı incelenmektedir.

2.LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Toraman vd. (2015) çalışmalarında, katılım bankalarıyla çalışan ve çalışma ihtimali olan müşterilerinin İslami bankacılığa yönelik müşteri algısını anket yöntemiyle saptamaya çalışmışlardır. Bu doğrultuda veri toplama aracı olarak, Szczepanowicz (2011) tarafından geliştirilen anket formunu, Gaziantep ilinde ikamet eden hane halkına uygulanmışlardır. Ankete katılan kişilerin, anketlere verdikleri cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilebilmesi için Varyans Analizini (ANOVA) kullanmışlardır. Yapılan analiz sonucunda, Katılım Bankalarıyla çalışan, çalışmayan ve çalışıp çalışmama konusunda kararsız kalan katılımçılar arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılım bankacılığı sisteminin müşteriler tarafından yeterli kadar bilinmediği ya da katılım bankalarının kendilerini iyi tanıtamadığından dolayı katılım bankalarıyla çalışabilecek durumda olan müşterilerin, katılım bankacılığı sistemine uzak olduğu ve farkındalığın çok zayıf olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tan vd. (2016) bankaların hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini inceledikleri, Gaziantep'te 400 katılımçıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, katılım bankalarının müşteri memnuniyetinin normal bankalara göre daha yüksek olduğu; her iki banka türü içinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varmışlardır

Şendoğdu (2014) çalışmasında, Konya ilinde bankacılık sektöründe faaliyet gösteren özel bankaların, kamu bankalarının ve katılım bankalarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati bakımından aralarında farklılık oluşturup oluşturmadığının tespit edilmesi ve müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında ilişki olup olmadığını tespit etmeye çalışmıştır. Özel bankaların, kamu bankalarının ve katılım bankalarının her birine ait 107 müşteri olmak üzere toplamda 321 müşteriye soru sorulmuştur. Uygulamada analiz olarak Korelasyon analizi tercih edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında herhangi bir fark ortaya çıkmamıştır. Ayrıca müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Bilir ve Özgen (2010) çalışmalarında, katılım bankalarının müşteri memnuniyet düzeyini ve sadakatini ölçmüşlerdir. Çalışma Hatay İlinde faaliyet gösteren katılım bankaları müşterilerine uygulanmıştır. Anket soruları için SERVQUAL yöntemi ile ölçekleme yapılmıştır ve analiz için SPSS programı kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, katılım bankalarının "0 Hata" ile faaliyetlerini sürdürdükleri, finansal sektör içerisindeki paylarını artırdıkları, müşterilerinin güven ve sadakatini kazandıkları, her yaş grubu ve her gelir seviyesine hitap ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Özsoy vd. (2013) çalışmalarında, Bolu ilinde yaptıkları çalışma ile Türkiye'de faaliyet gösteren katılım bankalarının neden tercih edildiğine dair literatür çalışmalarına katkıda bulunmak istemişlerdir. 217 müşteriye anket çalışması uygulanmış ve anket sonuçları faktör analizi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, müşterilerin katılım bankalarını tercih etmelerinde 1.faktör hizmet veya ürün kalitesi, 2.faktör katılım bankalarının imaj ve güveni, 3.faktör katılım bankalarının kalifiye personele sahip olmaları ve 4.faktör ise dini veya çevresel motivasyonlar olduğu sonucuna varılmıştır.

Kitapçı vd. (2011) çalışmalarında, bankanın hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkili olup olmadığını, ayrıca hizmet kalitesinin müşterinin bankayı tekrar tercih edip etmeyeceği üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmışlardır. Grönroos'un hizmet kalitesi boyutları olarak sınıflandırılan güvenilirlik, insan kaynakları, iletişim ve teknoloji faktörlerinin banka müşterilerinin memnuniyeti, sadakati ve davranışsal niyetleri üzerine olan etkisi araştırmışlardır. Bu amaçla 188 anket çalışması uygulanmıştır. Ve ankete katılan her kişiye 29 soru yöneltilmiştir. Faktör analizi ve regresyon analizinden elde edilen bulgulara göre, müşterinin davranış şeklini güvenilirlik, insan kaynakları yönetimi; iletişim ve teknolojik tabanlı kapsamını müşteri memnuniyeti ve güvenilirlik, müşteri sadakatinin olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Akbar vd. (2012) çalışmalarında Birleşik Krallık'ta İslami bankacılık uygulamalarının kullanıcı algılarını değerlendirmek istemektedirler. Bu amaçla, kapalı uçlu yapılandırılmış sorularla anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre, İslami bankacılık uygulamalarının piyasa şartlarına tam olarak uyumlu olmadığı, İslami bankaların borçlanmaya yönelik finansal araçlardan ziyade yavaş yavaş kar-zarar ortaklığına dayalı ürünlere ağırlık vermesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Rehman (2012) Pakistan, Birleşik Krallık ve BAE'deki İslami bankaların müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin altı boyutu (CARTER modeli) arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmada her ülkede 75 kişiye olmak

üzere toplamda 225 anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, Pakistan ve Birleşik Krallıktaki İslami banka müşterileri, müşteri memnuniyeti anlamında güvenilirlik ve empatinin önemli faktörler olduğu tespit edilmiş, banka müşterilerininin maddi faktörler dikkate aldıkları gözlemlenmiştir.

Lone vd. (2017) çalışmalarında konvansiyonel ve İslami bankalardaki müşteri memnuniyeti düzeyini karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Sudi Arabistan'daki İslami ve konvansiyonel banka müşterileri üzerinde anket çalışması yapılmıştır. T testi ve ANOVA testlerinin kullanıldığı çalışmada, müşterilerin her iki banka türünden de eşit derecede memnun oldukları ve bölgeler arasında müşteri memnuniyeti arasında farklılık bulunmadığı gözlemlenmiştir. Yazarlar, bu durumu İslami bankalar adına olumlu bir gösterge olarak değerlendirilmiştir.

Ali vd. (2011) çalışmalarında, İslami bankaların sunduğu ürün kalitesi, müşteri hizmetleri seviyesi, müşterilere sağlanan finansal avantajlar, konvansiyonel bankalarla rekabet ve din gibi faktörlerin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada Pakistan'da farklı şehirlerde 120 anket uygulaması yapılmıştır. Anket çalışmalarının analizi için T-testi ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Uygulanan farklı istatistiksel analizler sonucunda, Pakistan'da İslami ürünlere karşı daha az farkındalık olmasına rağmen, İslami bankacılık açısından faizin haram olması faktörü insanları daha duyarlı kılmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve İslami bankacılık faktörleri arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

3.METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırmanın iki amacı bulunmaktadır. Birinci amacı, katılım bankalarının algılanan hizmet kalitesi boyutlarının, müşterilerinin demografik özellikleri ve aldıkları hizmetler bakımından farklılık gösterip göstermediğini incelemek; ikincisi ise bu boyutların, müşterilerin katılım bankalarıyla çalışıp çalışmama durumu üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaçla Gaziantep ilinde, tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemiyle seçilen, 219 kurumsal müşteriyle yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir.

Anket formundaki 37 sorunun ilk 6 tanesi müşterilerin kendileri ve kurumlarıyla ilgili demografik sorular, sonraki 5 soru kullanılan bankacılık hizmetleriyle ilgili sorular ve geriye kalan 26 soru da Cronin ve Taylor (1992) tarafından hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen SERVPERF ölçeğinden alınan sorulardan oluşmaktadır. Bu 26 sorunun, sırasıyla 5 tanesi Güvenilirlik, 7 tanesi Yeterlilik, 5 tanesi Fiziki Unsurlar, 5 tanesi Nezaket ve 4 tanesi de Heveslilik boyutlarını ölçmektedir.

3.2.Araştırmanın Önemi

Gelişen küresel piyasalarla birlikte, işletmeler için sermaye ihtiyacını karşılamak daha da önem kazanmaktadır. Bankalar, sermaye ihtiyacının karşılanmasında finansal piyasalardaki en önemli aktörlerdir. Ancak özellikle dini görüşleri gereği, normal bankalardan uzak duran kesimlerin, finansal piyasalara dâhil edilebilmesi, bu sermayenin karşılanması için önemli bir unsurdur. Katılım bankalarının da finansal piyasalarda etkin olarak çalışabilmeleri için hizmet kalitelerini üst düzeyde tutmaları gerekmektedir. Bu çalışma, katılım bankalarının algılanan hizmet kalitelerinin, müşterilerinin çeşitli özellikleri bakımından nasıl farklılık gösterdiğini belirlemesiyle, katılım bankalarının hizmet kalitelerini artırıcı düzenlemelerinde yol gösterici olabilmesi açısından önemlidir.

4.BULGULAR

4.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların cinsiyet ve eğitim durumunun yanında, işletmelerinin aktif büyüklüğü, banka ile çalışma sıklığı, bankalardan kredi kullanıp kullanmadığı veya katılım bankalarıyla çalışıp çalışmadıklarına, bankaların daha çok hangi ürünlerini kullandıklarına dair tanımlayıcı sorulara ait istatistikler aşağıdaki tablodaki gibidir:

Tablo 1. Katılımcılar Demografik Özellikleri

Değişkenler	Kategoriler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bay	171	78,1
	Bayan	48	21,9
Firma Yaşı	1-5 Yıl	96	43,8
	5-15 Yıl	71	32,4
	15 Yıl ve Üstü	52	23,7
Firma Aktif	1-1.000.000	109	49,8

2. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bursa

Büyüklüğü	1.000.000-10.000.000	82	37,4
	10.000.000 ve Üstü	28	12,8
Sektör	Üretim	60	27,4
	Ticaret	97	44,3
	Hizmet	62	28,3
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	35	16
	Lise	83	37,9
	Önlisans	35	16
	Lisans	59	26,9
	Lisansüstü	7	3,2
Firmada Çalışma Süresi	1-5 Yıl	79	36,1
	5-10 Yıl	87	39,7
	10 Yıl ve Üstü	53	24,2
Kredi Kullanma Durumu	Evet	107	48,9
	Hayır	112	51,1
Bankada İşlem Yapma Sıklığı	Haftada 1-5 Kez	130	59,4
	Haftada 5-15 Kez	76	34,7
	Haftada 15 Kez ve Üstü	13	5,9
Katılım Hesabına Para Yatırma	Evet	96	43,8
	Hayır	123	56,2
En Çok Kullanılan Bankacılık Hizmetleri	Kredi Kartları	26	11,9
	Ödemeler	10	4,6
	Krediler	19	8,7
	Cari Hesaplar	5	2,3
	Bankamatikler	3	1,4
	Teminat Mektupları	2	0,9
	Para Transferleri	6	2,7
	İnternet Bankacılığı	5	2,3
	Krediler, Bankamatik, Para Transferi, İnternet Bankacılığı	6	2,7
	Ödemeler, Tasarruf Hesapları, Bankamatikler, Teminat Mektupları, İnternet Bankacılığı	12	5,5
	Hepsi	18	8,2
	Krediler, Bankamatikler	2	0,9
	Cari Hesaplar, Menkul Kıymetler, Para Transferleri, İnternet Bankacılığı	5	2,3
	Cari Hesaplar, Ödemeler, Tasarruf Hesapları, Menkul Kıymetler, Kredi Kartları	15	6,8
	Krediler, Cari Hesaplar	7	3,2
Krediler, Cari Hesaplar, Bankamatikler, Para Transferleri	11	5	

	Ödemeler, Krediler, Cari Hesaplar	11	5
	Kredi Kartları, Cari Hesaplar, Bankamatikler, Para Transferleri, İnternet Bankacılığı	48	21,9
	Ödemeler, Cari Hesaplar, Para Transferleri, İnternet Bankacılığı	8	3,7
Kat. Bankalarıyla Çalışma	Evet	148	67,6
	Hayır	71	32,4

Tablo 1'den de görüldüğü gibi ankete katılanların çoğunluğu erkek, firma yaşı 1-5 yaş olarak yeni kurulmuş firmalar, aktif büyüklükleri 1 milyona kadar olan firmalar, ticaret işletmeleri, ankete katılanların çoğu eğitim seviyesi lise, firmada çalışma süresi 5-10 yıl, kredi kullanmayan, haftada 1-5 kez bankada işlem yapan, katılım bankalarıyla çalışan ve banka ürünlerinden kredi kartları, cari hesaplar, bankamatikleri, para transferleri ve internet bankacılığını kullanan işletmelerdir.

4.2. T-Testi Sonuçları

T-testi, iki farklı grubun sayısal değerlerinin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmaktadır (Büyüköztür, 2012). Çalışmada cinsiyet, daha önce katılım bankasından kredi kullanılıp kullanılmadığı, katılım hesabına para yatırılıp yatırılmadığı ve işletmelerin katılım bankalarıyla çalışılıp çalışılmadığı sorularıdır. Buna göre t-testi sonuçları ve hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁: Katılım bankalarının hizmet kalitesi boyutları, müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₂: Katılım bankalarının hizmet kalitesi boyutları, kredi kullanan ve kullanmayan müşteriler açısından farklılık göstermektedir.

H₃: Katılım bankalarının hizmet kalitesi boyutları, katılım hesabına para yatıran ve yatırmayan müşteriler açısından farklılık göstermektedir.

H₄: Katılım bankalarının hizmet kalitesi boyutları, bankayla çalışan ve çalışmayan müşteriler açısından farklılık göstermektedir.

Tablo 2. T-testi Sonuçları

		<u>Sig. (2-tailed) Değerleri</u>			
		Cinsiyet	Katılım Bankalarından Kredi Kullanma Durumu	Katılım Hesabına Para Yatırılıp Yatırılmadığı	İşletmelerin Katılım Bankalarıyla Çalışma Durumu
Güvenilirlik Ortalama	Varyanslar eşit kabul edilirse	,350	,015*	,031*	,007*
	Varyanslar eşit kabul edilmezse	,295	,015*	,029*	,015*
Yeterlilik Ortalama	Varyanslar eşit kabul edilirse	,631	,441	,245	,638
	Varyanslar eşit kabul edilmezse	,620	,442	,248	,634
Fiziki Unsurlar Ortalama	Varyanslar eşit kabul edilirse	,784	,135	,290	,032*
	Varyanslar eşit kabul edilmezse	,783	,132	,278	,052*

Nezaket Ortalama	Varyanslar eşit kabul edilirse	,064	,103	,129	,010*
	Varyanslar eşit kabul edilmezse	,078	,102	,121	,016*
Heveslilik Ortalama	Varyanslar eşit kabul edilirse	,012*	,061	,033*	,000*
	Varyanslar eşit kabul edilmezse	,018*	,061	,029*	,000*

* %5'den düşük olduğu için anlamlıdır.

Tablo 2 incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar görülmektedir;

1. Heveslilik boyutu cinsiyet açısından anlamlı farklılık gösterdiği için H1 kabul edilmiştir.
2. Güvenilirlik boyutu, kredi kullanma durumu açısından anlamlı farklılık gösterdiği için H2 kabul edilmiştir.
3. Güvenilirlik ve Heveslilik boyutları, katılım hesabına para yatırıp yatırmama durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği için H3 kabul edilmiştir.
4. Güvenilirlik, Fiziki unsurlar, Nezaket ve Heveslilik boyutları, katılım bankalarıyla çalışıp çalışmama durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği için H4 kabul edilmiştir.

4.3.Çalışmaya Ait Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Varyans Analizi; iki ya da daha fazla grup ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığının tespit edilebilmesi için kullanılır (Akyol vd, 2012). Burada asıl gaye; bağımlı değişkene ait değişkenlerin farklı gruplarda (ikiden fazla grupta) farklı olup olmadığı soruna yanıt aramaktır cümle anlaşılıyor. Anova analizi, bağımsız değişkenin ikiden fazla olduğu sorular için kullanılır. Bu analize ilişkin hipotezler şunlardır;

H₅: Katılım bankalarının hizmet kalitesi boyutları, firma yaşı açısından farklılık göstermektedir.

H₆: Katılım bankalarının hizmet kalitesi boyutları, firmaların aktif büyüklükleri açısından farklılık göstermektedir.

H₇: Katılım bankalarının hizmet kalitesi boyutları, firma sektörü açısından farklılık göstermektedir.

H₈: Katılım bankalarının hizmet kalitesi boyutları, eğitim durumu açısından farklılık göstermektedir.

H₉: Katılım bankalarının hizmet kalitesi boyutları, firmada çalışma süresi açısından farklılık göstermektedir.

H₁₀: Katılım bankalarının hizmet kalitesi boyutları, firmanın bankada işlem yapma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H₁₁: Katılım bankalarının hizmet kalitesi boyutları, firmanın kullandığı bankacılık ürünleri açısından farklılık göstermektedir.

Tablo 3. Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

	Analiz Sonuçlarına ilişkin F ve Sig. Değerleri													
	Firma Yaşı		Aktif Büyüklük		Sektör		Eğitim		Çalışma Süresi		İşlem Sıklığı		Banka Ürünleri	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Güv. ort.	1,358	,259	1,348	,262	,212	,809	1,261	,287	,100	,905	,140	,869	1,395	,137
Yet. ort.	2,488	,085	3,628	,028*	1,552	,214	2,498	,044*	1,922	,149	,462	,631	2,461	,001*
Fiz. ort.	1,772	,172	1,522	,221	,128	,880	1,573	,183	1,459	,235	,857	,426	,819	,676
Nez. ort.	3,822	,023*	3,224	,042*	1,603	,204	1,039	,388	,325	,723	1,207	,301	1,305	,187
Hev. ort.	1,723	0,181*	1,648	,195	,016	,984	3,366	,011*	,146	,865	3,589	,029*	1,645	,052*

* %5'den düşük olduğu için anlamlıdır.

Tablo3 incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar görülmektedir;

1. Nezaket ve Heveslilik boyutları, firmanın yaşı açısından anlamlı farklılık gösterdiği için H5 kabul edilmiştir.
2. Yetkinlik ve nezaket boyutları, firmanın aktif büyüklüğü açısından anlamlı farklılık gösterdiği için H6 kabul edilmiştir.
3. Yetkinlik ve Heveslilik boyutları, katılımcının eğitim durumu açısından anlamlı farklılık gösterdiği için H8 kabul edilmiştir.
4. Heveslilik boyutu, firmanın işlem yapma sıklığı açısından anlamlı farklılık gösterdiği için H10 kabul edilmiştir.
5. Yetkinlik ve Heveslilik boyutları, kullanılan bankacılık ürünleri açısından anlamlı farklılık gösterdiği için H11 kabul edilmiştir.
6. Firmanın faaliyette bulunduğu sektör ve firma adına anketi dolduranın firmadaki çalışma süresi açısından hiçbir hizmet kalitesi boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği için H7 ve H9 reddedilmiştir.

4.4.Lojistik Regresyon Sonuçları

Lojistik regresyon (logistic ressession) yöntemi; değişkenlerin normal dağılım göstermediği durumlarda crosstabs'lara ve diskriminant yöntemlerine ikame bir yöntemdir. Bağımlı değişkenin 0 ve 1 olmak üzere iki adet (binary) veya ikiden daha fazla düzey içeren değişken olması halinde, kullanılacak uygun bir yöntemdir. Yöntemin matematiksel açıdan esnek olması ve ortaya çıkacak sonuçların yorumunun açık olması, bu yöntemin cazibesini arttırmaktadır(Tatlıdil, 1996)

Lojistik regresyon analizi yardımıyla, katılım bankası müşterilerinin katılım bankaları ile çalışıp memnuniyet düzeyi beklentileri belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre, modelde bağımlı değişken iki değer almaktadır. Bunlar Y1= 0 (Katılım bankaları ile çalışmıyorum ve Y2 = 1 (Katılım bankaları ile çalışıyorum)'dir.

En Küçük Kareler Yöntemi ile bağımlı ve bağımsız değişkenin ayırımı yapıldığı çok değişkenli bir modelde ortaya çıkan öngörüler yetersiz kalacaktır. Çünkü EKK yönteminde bağımlı değişkenin normal dağılıma uyum gösterdiği varsayımı geçerlidir. Bağımlı değişkenin normal ölçekli olması halinde, bu varsayım geçerliliğini kaybedecektir. Bu noktada lojistik regresyon yöntemi, cevap verebilecek değişkenin birden fazla kategoriye ayrılması durumunda açıklayıcı değişkenlerle sebep sonuç ilişkisi içinde olacaktır. Ayrıca bu yöntemde, bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcı değişkenlerin etkileri olasılık olarak hesaplanıp bu faktörlerin ihtimal dâhilinde belirlenmesi sağlanır(Arık ve Seyhan, 2016).

Lojistik regresyon analizine başlamadan önce bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığını da incelenmesi gerekir. Buna ilişkin yapılan korelasyon testi aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 4. Korelasyon Tablosu Sonuçları

	Güv.ort.	Yet.ort.	Fiz.ort.	Nez.ort.	Hev.ort.
Güvenilirlik ortalaması	1,000				
Yeterlilik ortalaması	-,087	1,000			
Fiziki Unsurlar ortalaması	-,284	-,424	1,000		
Nezaket ortalaması	-,310	,036	-,233	1,000	
Heveslilik ortalaması	,015	-,089	-,065	-,556	1,000

Tablo-4 incelediğinde, değişkenler arasında korelasyon derecesinin çok düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Lojistik Regresyon Analizi Sonucunda Elde Edilen İlk Sınıflandırma Durumu

Gözlenen		Tahmin Edilen		
		Katılım bankaları ile çalışmıyorum	Katılım bankaları ile çalışıyorum	Gerçekleşen Yüzde
		0	1	
Adım 0	Katılım bankaları ile çalışmıyorum	0	71	,0
	Katılım bankaları ile çalışıyorum	0	148	100,0
	Toplam Yüzde			67,6

Program öncelikle tüm katılımcıların katılım bankaları ile çalıştığını varsayarak yapılan tahminin, bu haliyle doğru sınıflandırmayı yakalama başarı yüzdesinin %67,6 olduğu görülmektedir. Bu oran bize aynı zamanda modelin tahmin gücünü vermektedir.

Tablo 6. Başlangıç Modelinde / Eşitlikte Yer Alan Değişkenler

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)	
Adım 0	Sabit	,735	,144	25,888	1	,000	2,085

Burada başlangıç modelini oluşturan sabit terim, söz konusu sabit terime ilişkin standart hata, değişkenin anlamlılığını test eden Wald istatistiği, Wald istatistiğinin serbestlik derecesi ve anlamlılık düzeyi ile $Exp(\beta)$ yani üstel lojistik regresyon katsayısı yer almaktadır. Üstel lojistik regresyon katsayısı Odds oranını temsil etmektedir (Arık ve Seyhan, 2016).

Tablo 7. Başlangıç Modelinde/Eşitlikte Yer Almayan Değişkenler

		Score	df	Sig.	
Adım 0	Değişkenler	Güvenilirlik Ortalaması	7,305	1	,007
		Yeterlilik Ortalaması	,224	1	,636
		Fiziki Unsurlar Ortalaması	4,600	1	,032
		Nezaket Ortalaması	6,542	1	,011
		Heveslilik Ortalaması	16,529	1	,000
	Hata Ki-kare İstatistiği	22,352	5	,000	

Tablo-7' deki hata ki-kare istatistiği anlamlıdır. Bu durum, değişkenlerden bir ya da daha fazlasının modele eklenmesinin, modelin gücünü arttıracakını göstermektedir. Tablodaki değerlere bakıldığında, Yeterlilik ortalaması hariç, diğer değişkenlerin anlamlı olması da yordayıcı değişkenlerin modele potansiyel katkı sağlayacakları anlamına gelmektedir.

Tablo 8. Model Katsayılarına İlişkin Omnibus Testi

		Ki-kare	Df	Sig.
Adım 1	Adım	22,744	5	,000
	Block	22,744	5	,000
	Model	22,744	5	,000

Tablo-8 incelendiğinde, model ki-kare değerine ilişkin p değerinin anlamlı olması (.000) yordanan değişken ile yordayıcı değişkenler kombinasyonu arasında ilişkinin varlığını göstermektedir. Model ki-kare istatistiğinin anlamlılığı “sadece sabit terimin olduğu model ile yordayıcı değişkenlerin analize girmesiyle oluşan sonuç modeli arasında fark yoktur” hipotezinin reddedilmesi demektir. Yani blocklar arasında anlamlı farklılıklar vardır. Diğer bir ifade ile, yordayıcı değişkenlerle yordanan değişken arasında ilişkinin varlığı ifade edilmektedir.

Tablo 9. Amaçlanan Modelin Özeti

Adım	-2 Log likelihood	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
1	253,194	,099	,138

Cox & Snell R² ve Nagelkerke R² değerleri, lojistik model tarafından açıklanan varyans miktarını gösterir. Diğer bir ifade ile, söz konusu istatistikler, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin oranını göstermektedir (Kalfa ve diğerleri, 2015:340). Buradan hareketle, istatistikler 0.138 ve 0.099 olarak gerçekleşmiştir.

Hosmer & Lemeshow testi ise, bağımlı değişkenin tahmin edilen ve gerçekleşen değerleri arasındaki bağlantıyı ölçmektedir. Aradaki bu bağlantıda var olan farklılık ne kadar küçük ise model uyumu da o kadar iyi olmaktadır. Bu sınıflandırma farkına ilişkin test sonucu anlamsız (.906) çıkmıştır ve ki-kare değeri 3.408olarak hesaplanmıştır. Bu da modelin bütünüyle veriye uyum sağladığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 10. Lojistik Regresyon Modeli Sonucu Elde Edilen Sınıflandırma Tablosu

Gözlenen			Tahmin Edilen		
			Katılım bankaları ile çalışmıyorum	Katılım bankaları ile çalışıyorum	Gerçekleşen Yüzde
			0	1	
Adım 1	Katılım bankaları ile çalışmıyorum	0	19	52	26,8
	Katılım bankaları ile çalışmıyorum	1	11	137	92,6
	Toplam Yüzde				

Modelimizin toplam doğru sınıflandırma yüzdesi %71,2 olarak gözlemlenmiştir. Başlangıç modeli sınıflandırma oranı (67.6) ile yordayıcı değişkenlerin modele girmesiyle elde edilen doğru sınıflandırma oranı (71.2) karşılaştırıldığında, oranın yükseldiğini görmekteyiz. Bu bulgu da yine model-veri uyumunu destekleyen bir işaret olarak değerlendirilebilir.

Tablo 11. Diğer Değişkenlere Ait Sınıflandırma Tablosu

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Adım 1	Güvenilirlik Ortalaması	-,419	,309	1,845	1	,174	,658
	Yeterlilik Ortalaması	,484	,231	4,401	1	,036	1,623
	Fiziki Unsurlar Ortalaması	-,305	,320	,906	1	,341	,737
	Nezakete Ortalaması	,290	,305	,899	1	,343	1,336
	Heveslilik Ortalaması	-,825	,272	9,180	1	,002	,438
	Sabit	1,954	,585	11,168	1	,001	7,059

Tablo-11 incelendiğinde, Lojistik modelde β katsayılarına baktığımızda, Yeterlilik ortalaması yordayıcı değişkenindeki bir birimlik artışın katılım bankaları ile çalışma odds'unda (1,1623-1) *100 kadarlık yani %16 kadarlık bir artışa yol açtığı görülmektedir. Heveslilik ortalamasındaki bir birimlik artışın katılım bankaları ile çalışma odds'unda (0,438-1) *100 kadarlık yani %56,2 kadarlık bir azalışa yol açtığı görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin katsayılarına ilişkin pozitif değerler katılım bankası ile çalışma olasılığını arttırdığını ifade etmektedir.

Ayrıca Exp(B) değeri değişkenlerden açıklayıcılığı en yüksek değişkeni göstermektedir. Buna göre bireylerin katılım bankası ile çalışma eğilimini etkileyen değişkenler Yeterlilik ortalaması (Exp(B)=1,623) ve Heveslilik ortalaması (Exp(B)=0.438) olarak görülmektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ülkelerin ekonomilerinin gelişebilmesinde kilit rol oynayan faktörlerden birisi de finansal piyasaların gelişmesine bağlıdır. Finansal piyasaların gelişmesi de ülkelerin bankacılık sisteminin gelişmesiyle doğru orantılıdır. Bankalar kendi aralarında mevduat bankaları, yatırım bankaları, katılım bankaları ve kalkınma bankaları olmak üzere dört başlık altında sınıflandırılmıştır. Ülkemizde katılım bankacılığının diğer ülkelere nazaran yeni olması ve dini hassasiyetlerinden dolayı, bankacılık hizmetlerini kullanmayan müşterilerin tasarruflarının sistem içine dahil edilmesinin, ülke ekonomisi için önemli olması nedeniyle bu çalışmanın bulguları hem uygulayıcılar açısından hem de akademik olarak önemlidir.

Çalışmada ilk olarak, Gaziantep'te faaliyet gösteren katılım bankalarının hizmet kalitelerinin, kurumsal müşteriler tarafından nasıl algılandıkları ve bu algının müşterilerin çeşitli özellikleri açısından farklılık gösterip

göstermediği incelenmiştir. Yapılan T- testi sonuçlarına göre, katılımcıların yaşlarına göre Heveslilik boyutunun; katılım hesabına para yatırma durumuna göre Güvenilirlik ve Heveslilik boyutlarının; katılım bakmalarıyla çalışma durumuna göre de Fiziki Unsurlar, Nezaket ve Heveslilik boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştıkları sonucuna varılmıştır. ANOVA analizi sonuçlarına göre de firmanın yaşı açısından Heveslilik ve Nezaket boyutlarının; firmanın aktif büyüklüğü açısından Yetkinlik ve Nezaket boyutlarının; katılımcıların eğitim durumu bakımından Yetkinlik ve Heveslilik boyutlarının; firmanın işlem yapma sıklığı açısından Heveslilik boyutunun; kullanılan bankacılık ürünleri açısından Yetkinlik ve Heveslilik boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı sonucuna varılmıştır.

İkinci olarak, katılım bankalarının hizmet kalitesi boyutlarından hangilerinin, kurumsal müşterilerin bu bankalarla çalışıp çalışmama durumu üzerinde etkili olduğunu belirlemek için lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, hizmet kalitesi boyutlarından Güvenilirlik, Fiziki Unsurlar ve Nezaket boyutlarının banka ile çalışma durumu üzerinde etkili olmadığı; Yeterlilik boyutundaki bir birimlik artışın banka ile çalışıp çalışmama durumunu %16 oranında arttırdığı, Heveslilik boyutundaki bir birimlik artışında %52 oranında azalttığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar özet olarak, kurumsal müşterilerin katılım bankalarıyla çalışıp çalışmama durumlarının Heveslilik boyutunun negatif, Yeterlilik boyutunun da pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

Çalışmanın bazı kısıtlılıkları bulunmaktadır. Bunların başında, sadece Gaziantep'te ve kurumsal müşteriler üzerinde yapılmış olması gelmektedir. Daha sonraki çalışmalarda, daha fazla şehir ve daha kapsamlı müşteri kitlesinin kullanılması, sonuçların daha net ve genelleştirilebilir olmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akbar, S., Shan, S. Z. ve Kalmadı, S. (2012). An Investigation Of User Perceptions Of Islamic Banking Practices In The United Kingdom. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 5(4), 353–37.

Akyol, G., Bağcaz, D., Güloğlu, C., Hasırıpı, S., Özerhan, A. O. ve Uyanık, E. (2012). İki'den Fazla Grup Ortalamasının Karşılaştırılması: Tek Yönlü Varyans Analizi. *Başkent Üniversitesi*.

Ali, F., Raziq, H., Aleem, A., Latif, S., ARslan, M. ve Muhammad, A. S. (2011). Customer Satisfaction and Islamic Banking In Pakistan. *International Journal of Asian Social Science Paper*, 4(1), 89–96.

Arık, N. ve Seyhan, B. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Planlamasında Teknoloji Bilgisi ve Gelecek Beklentilerinin Rolü. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 2218–2231.

Bilir, A. ve Özgen, H. (2010). Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Hatay İlinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(3), 39–62.

Büyüköztür, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi Kitabı* (16. bs.). Ankara.

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

Kitapçı, H., Yıldırım, A. ve Çömlek, O. (2011). Grönross Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati Ve Davranışsal Niyete Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 177–195.

Lone, F. A., Aldawood, E. M. ve Bhat, U. R. (2017). Comparative Analysis of Customer Satisfaction towards Islamic and Conventional Banking: An Empirical Study from Saudi Arabia. *International Review of Management and Marketing Paper*, 7(1), 273–280.

Özsoy, İ., Görmez, B. ve Mekik, S. (2013). Türkiye'de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Ampirik Bir Tetkik. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 20(1), 187–206.

Rehman, A. A. (2012). Customer Satisfaction and Service Quality In Islamic Banking A Comparative Study In Pakistan, United Arab Emirates And United Kingdom. *Qualitative Research In Financial Markets*, 4(2/3), 165–175.

Şendoğdu, A. A. (2014). Özel Kamu ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19(1), 91–106.

Tan, A., İğde, M., Çelik, T. ziyad ve Buğan, M. F. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Katılım ve Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(4), 45–59.

Tatlđdil, H. (1996). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Ankara: Cem Web OFset.

Toraman, C., Ata, H. A. ve Buğan, M. F. (2015). İslami Bankacılık Faaliyetlerine Yönelik Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(4), 761–779.

TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE GIDA TEMELLİ YAŞAM TARZI PROFİLLERİNİN BELİRLENMESİ

Öğr. Gör. Burçak BAŞAK
Sakarya Üniversitesi
bbasak@sakarya.edu.tr

Arş. Gör. Merve TÜRKMEN BARUTÇU
Sakarya Üniversitesi
mturkmen@sakarya.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Buket BORA SEMİZ
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
buket.borasemiz@bilecik.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kişilik özelliklerine göre gıda temelli yaşam tarzı profillerinin belirlenmesidir. Bu çalışmanın örneklemini kolayda örnekleme ile seçilen 281 tüketiciden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak online anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre, gıda temelli yaşam tarzları 12 boyutlu olarak 38 ifade ile ölçülmüştür. Boyutlar literatürdeki boyutlar ile birebir örtüşmemektedir. Bunun sebebi örneklem boyutunun yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler temel alındığında ve bu faktörlere kümeleme analizi uygulandığında tüketicilerin 7 kümeye ayrıldıkları görülmüştür. Bu kümeler; fiyata karşı duyarlı olanlar, sosyalleşenler, lezzet arayanlar, önemseyenler, planlılar, bilinçliler ve kolayca kaçanlar olarak isimlendirilmişlerdir. Genellikle B tipi kişilik tipolojisine sahip tüketiciler fiyata karşı hassas, sosyalleşmeyi seven, planlı tüketiciler iken, A tipi kişilik tipolojisi özellikleri gösteren tüketiciler ise dondurulmuş gıdaları tercih etmeleri ve düzenli olarak dışarıda yemek yeme alışkanlıklarından dolayı kolayca kaçan bireyler ve lezzet arayan bireylerdir.

Anahtar Kelimeler: Gıda Temelli Yaşam Tarzı, Kişilik, Kişilik Tipolojileri, Kümeleme Analizi

INVESTIGATION OF CONSUMER'S FOOD RELATED LIFESTYLES PROFILES ACCORDING TO PERSONALITY

Abstract

The aim of this study is to determine food related lifestyles profiles in terms of personality traits of consumers. The sample of this study is selected by convenience sampling method and consists of 281 consumers. Online survey method is used to gather the research data. According to the results, food related life style is measured by 38 items under 12 dimensions. The dimensions of this study don't overlap with the examples in the literature. The reason of this difference maybe the insufficient sample size. The factors and after the factor analysis were examined with cluster analysis. This analysis resulted with 7 consumer clusters, which are named as: those who are price sensitive, socializer, looking for flavor, mindful, well-planned, conscious, easy maker. Usually consumers who scored under B type personality profile are price sensitive, like to get social, well-planned; on the other hand A type personality profile consists of consumers who prefer frozen food, easy way to have meal so eat outside regularly and look for flavor.

Keywords: Food Related Lifestyles, Personality, Typologies of Personality, Cluster Analysis

GİRİŞ

Pazar birbirinden farklı istek ve ihtiyaçlara sahip heterojen olarak dağılmış tüketicilerden oluşmaktadır. İşletme kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılabilmesi ve uygun stratejilerin geliştirilebilmesi için heterojen olarak dağılmış pazarın homojen bölümlere ayrılması gerekir (Mucuk, 2001:94). Pazarı bölümlendirirken çeşitli değişkenlerden yararlanır. Bu değişkenlerden birisi de psikografik değişkenlerdir. Psikografik bölümlendirme tüketicileri; değerleri, davranışları, ilgileri, faaliyetleri, yaşam tarzları, sosyal sınıfları ve kişiliklerine göre gruplara ayırmaktadır (Heath ve Wall, 1992:96).

Yaşam tarzı; insanın faaliyetleri, ilgileri ve kanaatleriyle doğrudan ilişkilidir. Bireyin zamanını nasıl geçirdiğini ve sosyal, ekonomik, politik tutumlarını yansıtmaktadır (Mucuk, 2001:98). Kişilik ise bireyin davranışlarını etkileyen birey özgül bir özelliktir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kişilik özelliklerine göre gıda temelli yaşam tarzı profillerinin belirlenmesidir. Her ikisi de psikografik pazar bölümlendirme değişkenlerinden olan yaşam tarzları ve kişilik tipleri, tüketicileri segmentlere ayırmak için pazarlama alanında oldukça sık kullanılan değişkenlerdir. Bu çalışmanın amacı, A ve B tipi kişilik yapısına sahip tüketicilerin gıda temelli yaşam tarzlarına göre profillerine ortaya çıkarmaktır. Literatür incelendiğinde tüketicilerin kişilik tiplerine göre gıda temelli yaşam tarzı profillerini ortaya çıkaran bir çalışma olmadığı görülmüştür. Literatüre katkı açısından böyle bir çalışmanın faydalı olacağı düşünülmüştür.

Anketler vasıtasıyla elde edilen veriler kümeleme analizine tabi tutularak tüketicilerin kişilik tiplerine göre gıda temelli yaşam tarzı profilleri çıkarılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Gıda Temelli Yaşam Tarzı

Tüketici pazarını bölümlendirmek için yaşam tarzları yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Çoğu ticari ve akademik yaşam tarzı çalışması bilinen modelleri takip eder. Bu modeller, AIO (faaliyet, ilgi, düşünce) olarak adlandırılan öğelere dayanan ve analitik olarak çok az, genellikle iki boyuta indirgenmiş modellerdir. Sonuçlar yaşam tarzlarını yönlendiren boyutlarla tüketicileri sınıflandıran tutum ya da değer haritaları olarak sunulmaktadır. Gıda temelli yaşam tarzı birçok alanı eleştirmiştir. Bu eleştirilerin en önemlileri yaşam tarzı yapılarının kavramsal berraklığının, teorik temellerin eksik olması ve amacı ulusları ve kültürleri karşılaştırmak olan bu çalışmaların kültürlerarası geçerliliğinin bulunmamasıdır (Grunert, Brunsø, Bredahl, ve Bech, 2001).

Yaşam tarzları faktör analizi ya da benzerlik analizi gibi kişisel veri analizi tekniklerinden türetilen boyutlara dayanarak oluşturulmaktadır. Bu teknikler teorik olarak doğru yol göstermeyen ve çoğunlukla yürütülen Pazar araştırmalarındaki deneyimlerin içeriği ve mantığı ile ilgili yaygın duygulara dayanan bir dizi öğeye uygulanır (Grunert ve Brunsø, 1995).

Grunert ve Brunsø (1995), bu problemler üzerinde bir ilerleme kaydetmek amacıyla bir yaşam tarzı ölçeği geliştirmeye çalışmışlardır. Yaşam tarzı öğeleri için kişilerin açık ve kesin bir şekilde ifade edilebilmesine yol gösterecek olan teorik bir çerçeve sunmayı ve kriterlere uygun geniş faktörlere dayanan ve kültürlerarası geçerliliği olan öğeleri nasıl seçtiklerini göstermeyi ve ilerideki kültürlerarası araştırmalar için yeni kültürel setlerde seçilmiş öğelerin test edilmesini göstermeyi amaçlamışlardır.

Bu çalışma ile AIO geleneğine son veren bir yaşam tarzı tanımı önermişlerdir. Önerdikleri çerçeve neden-sonuç teorisi ile tüketici davranışlarını açıklamaya çalışır (Olson ve Reynolds, 1983). Önerdikleri hiyerarşide kişisel değerler, soyut ve durumlar arası kabul edilen bilişsel kategoriler olarak tanımlanır. Düzeylerin ilk basamağında ürün algısı, süreci kategorize etmek için duruma özgü bir girdi olarak tanımlanmaktadır. Bunlara bağlı olarak, yaşam tarzı, artan bir şekilde soyut bilişsel kategoriler için duruma özgü ürün algısı ile ve sonuç olarak kişisel değerler ile bağlantılı bilişsel yapı sistemi olarak tanımlanır (O'Sullivan, Scholderer, ve Cowan, 2005).

Daha sonra Brunsø vd. ana teoriyi ikili bir sistem olarak detaylandırmışlardır. Önerdikleri sistem; veri işlemeye yukarıdan aşağıya doğru olduğu gibi aşağıdan yukarı doğru rotalarda da imkan sağlayan ve beyan edilen bilgi yapıları (kategoriler, kavramlar, ilişkili ağlar) ve yöntemsel bilgi yapılarını (temalar ve yetenekler) içeren bir sistemdir.

Aşağıdan yukarıya olan rota çoğunlukla soyut kavramsal düzeyi (kişisel değerler) harekete geçiren neticelerle (beyana dayalı ve süreçle ilgili bilgi yapılarını harekete geçirmek) son bulan hiyerarşik kategorizasyon sürecini tetikleyen çoğu ürün algısı gibi dışsal girdiler tarafından yönetilir.

Yukarıdan aşağıya olan rota ise, kişisel değerlerdeki değişmez bireysel farklılıklar tarafından yönetilmektedir. Üst amaçlardaki bireysel farklılıklar ikincil amaçlardaki bireysel farklılıkları ve davranış rutinlerini belirtmektedir. Sonuç olarak, ikincil amaçların ve davranış rutinlerinin sıklıkla harekete geçmesi araçsal olmayan davranışlarla karşılaştırıldığında araçsal olan gözlemlenebilir davranışların yüksek oranda tekrarlanmasını beraberinde getirir (O'Sullivan, Scholderer, ve Cowan, 2005).

Bu yaklaşım, aşağıdaki bazı temel varsayımlara dayandırılarak geliştirilmiş ve önerilmiştir. Bu yaklaşımlar (Brunso, Grunert ve Bredahl, 1996);

1. İnsanoğlunun davranışları bilişsel paradigmalara, kavrama süreçlerinin etkileşimleriyle bütünleşme süreçleriyle ve bilişsel yapılarla açıklanabilir, bilişsel yapı insan hafızasındaki bilginin örgütlenmesidir. Kavrama süreci çevredeki verinin; algılanan, bilişsel yapıdan veri alınarak anlaşılabilir ve depolanmış olduğuna ve böylelikle değişimin bilişsel yapıyı geliştirdiğine işaret eder. Bütünleştirme süreci, belirlenmiş davranışlarda depolanmış bilginin kullanımına işaret eder ve değerlendirme, tutum ve davranışsal niyet gibi süreçleri içerir.
2. Bilişsel yapılar beyana dayalı ve süreçle ilgili bilgileri içerir, beyana dayalı bilgi, ürünler hakkında, davranışların beklenen sonuçları hakkında, kişisel amaçlar ve değerler hakkında bilgiler gibi sözle ifade edilebilen anlamsal ya da olaylara dayanan verilere atıfta bulunur.
3. Beyana dayalı bilgi bilişsel kategoriler sistemi ve onların ilişkisi olarak düşünülebilir, bilişsel kategoriler soyutlamamın düzeylerinde çeşitlenir; ilişkiler ise etkinlikte çeşitlenir. İlişkili ağlar beyana dayalı bilgiyi modellemek için en kıt yoldur. Bilişsel kategori bazı amaçlar için muadil olarak

addedilen nesnelere sınıflandırılması olarak tanımlanabilir. Bilişsel kategori ve onun ilişkileri yaşam boyu öğrenmenin sonuçlarına atıfta bulunur.

4. Süreçle ilgili bilgi bir temalar sistemi olarak düşünülebilir, tema tipik olarak belli bir görev için oluşacak eylemler, güdüler, davranışlar dizisinin bilişsel olarak temsilidir.

5. Davranışlar, bilişsel kategoriler ve somut eylemlerle ilgili olan ya da değerlerle ilgili olan soyut bilişsel kategorilere karşılık gelen temaları bağlayarak güdülenir. Diğer bir deyişle, çevredeki nesnelere yalnızca onun amaçlarının ve değerlerinin bir yansıması olarak kişinin benlik algılaması ile ilgili olduğu derecede kişi ile ilişkili olmaya başlar.

6. Bu bağlantı bilişsel yapıda ilişkiler sistemi olarak düşünülebilir ve bilinçlilik başlamaksızın davranışları etkileyebilir ya da problem çözme durumundaki bilinçli düşünüş tarafından şekillendirilebilir. Böylece, davranış bir şekilde amaç odaklı ya da kendiyi alakalı olurken, davranışları yöneten amaçlar bilinçli bir şekilde oluşturulmayacaktır.

7. Bağlantı, süreçle ilgili ve beyana dayalı bilgileri içerebilir. Çevredeki bazı nesnelere motor ve/veya algısal yeteneklere bağlı olan kişiyle ilgili sonuçlarla bağlantılıdır.

Gıda temelli yaşam tarzı (FRL) ölçeği neden-sonuç teorisine göre uygulanmış ilk yaşam tarzı anketidir. Tüketicinin bilişsel yapısının belirgin parçalarının aşağıdaki yaşam alanlarını yansıttığı sonucuna varılmıştır (Ryan vd., 2004);

1. Alışveriş etme biçimleri, tüketicilerin gıda alışverişini davranışlarını, bu davranışların karar verme süreçlerinin anlık satın alma ya da ayrıntılı bir düşünme süreciyle mi nitelendiğini, etiketleri okuma eğilimlerini, diğer kişilerin tavsiyelerine güvenlerini, tek noktadan alışveriş etmek yerine gurme mağazaları seçip seçmediklerini ve alışveriş sırasında liste kullanıp kullanmadıklarını yansıtan bir boyuttur. Bu alan 6 faktörden oluşmuştur. Bunlar; ürün bilgisinin önemi, reklama karşı tutum, alışverişten keyif alma, gurme mağazalar, fiyat kriteri ve alışveriş listesidir.

2. Yemek pişirme yöntemleri, satın aldıkları ürünlerin yiyeceklere nasıl dönüştüğünü inceler. Yiyeceğin hazırlanması için ne kadar süre harcandığını ve hazırlanacak yiyeceğin ne ölçüde planlandığını araştırır. Yemeğin bir sosyal aktivite olup olmadığı, ailede iş bölümü ile gerçekleşip gerçekleşmediği ya da bunun yalnızca kadının işi olup olmadığını inceler. Bu alan da 6 faktörden oluşur. Bunlar; sağlık, fiyat/kalite ilişkisi, orijinallik, organik ürünler, lezzet ve tazeliştir.

3. Kalite boyutları, sağlık, beslenme, tazelik ve lüks gibi ürün özelliklerine karşı tutumu ifade eder. Bu alan 6 faktörden oluşur. Bu faktörler; yemek pişirme ile ilgilenim, yeni yöntem arayışı, kolaylık, tüm aile, planlama ve kadın işi şeklinde sıralanır.

4. Tüketim durumları, yemek ve atıştırma gün boyu nasıl yayılım gösterdiğini inceler ve dışarıda yemek yemenin önemini değerlendirir. Yemeğe karşı atıştırma ve sosyal olay faktörlerinden oluşur.

5. Satın alma güdüleri, tüketicinin yemekten ne beklediği ve bu beklentilerin önemini araştırır. Sosyallik hususu, gelenek ve güvenlik gibi unsurların önemine değinir. Üç faktörden oluşur. Bunlar, gıdalarda kendini gerçekleştirme, güvenlik ve sosyal ilişkiler boyutlarıdır.

1.2. Kişilik

Kişilik kavramı farklı disiplinler tarafından ele alınmasına rağmen üzerinde ortak bir görüş birliğine varılmış bir tanımdan bahsetmek mümkün değildir. Kişilik, bireyi diğer bireylerden ayırt etmeye yarayan nispeten kalıcı özellikler bütünü olarak tanımlanmıştır (Vecchio, 1988:85). Her birey kendini diğerlerinden ayırt eden birtakım özelliklere sahiptir. Bireyler ara sıra birbirlerine benzer davranışlar sergilese de onları diğerlerinden farklılaştıran birtakım özellikler mevcuttur. Bu farklılık, sergilemiş oldukları davranışların tekrarlanma sıklığı ve yoğunluğuna bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Buchanan ve Huczynski, 1997: 136, 137). Bireylerin kişilik özelliklerini tanımlarken sakin, duyarlı, açık sözlü, girişken, sabırlı, sabırsız, rekabetçi, telaşlı gibi birtakım sıfatlardan yararlanılmaktadır (Özsoy ve Yıldız, 2013:3). Kişilik yapısı gereği açıklaması zor bir kavram olduğu için farklı araştırmacılar tarafından farklı tipolojiler ve kuramlarla ele alınmıştır. Söz konusu tipolojiler ve kuramlar kişilik kavramının daha iyi bir şekilde anlaşılabilmesi için ortaya atılmıştır. Bu tipolojilerden birisi de Friedman ve Roseman tarafından ilk kez 1950'li yıllarda ortaya atılmış olan A tipi ve B tipi kişilik tipolojisidir.

A tipi ve B tipi kişilik tiyolojiilerinin ortaya çıkışı 20. Yüzyılın ortalarına denk gelmektedir. 1950'li yıllarda Kardiyolog Dr. Friedman ve Rosenman kliniğinin bekleme salonundaki koltukları tamire gelen döşemecinin koltukların sadece ön kısımlarının yırtıldığını söylemesi üzerine iki kardiyolog, hastalarının davranışlarının gözlemlemeye başlamıştır. Bunun üzerine hastaların çağırılmak üzere koltuklara oturduklarında her an çağırılacaklarını düşünerek tedirgin bir şekilde koltuğun uç kısmına oturmayı tercih ettiklerini ve bundan dolayı diğer kısımlardan ziyade koltukların ön kısmının yırtıldığını düşünmüşlerdir. Friedman ve Rosenman'ın gözlemleri neticesinde hastalarının sergiledikleri bazı davranışlar ile kalp hastalıkları arasında bir ilişki olduğunu ve bu ilişki onları, hastalarının 2 farklı davranış tipi sergiledikleri sonucuna ulaştırmıştır (Friedman ve Rosenman, 1974; akt., Kunnanatt, 2003:720, Durna, 2004: 198).

A tipi kişiliğe sahip bireyler, hızlı hareket eden, hızlı konuşan, başkalarını kendilerine rakip olarak gören, kendisini zaman baskısı altında hissedip her işe yetişmeye çalışan, az zamanda daha çok iş yapmak isteyen rekabetçi yapıya sahip bireylerdir. Ruh hali aniden değişerek bir anda öfkelenen, agresif, bütün dikkatleri üzerine çekmek isteyen benmerkezci, trafikte, restoranda beklemeye tahammülü olmayan aceleci, işlerini biran önce yapmak isteyen sabırsız, çok fazla iş yükü altına girip hafta sonu tatil demeksizin durmadan çalışan, iş odaklı bireylerdir (Friedman ve Rosenman, 1974 akt. Kunnanatt, 2003; Buchanan ve Huczynski, 1997; Luthans, 2010; Durna, 2005; Elliot ve Eisdorf, 1982).

B tipi kişilik özelliklerine sahip bireyler ise A tipi bireylerin sahip oldukları özelliklerin tam tersi özelliklere sahiptirler. Bu bireyler oldukça yavaş hareket eden, yavaş konuşan sakin, sabırlı, kolay kolay sinirlenmeyen, rahat bir tavır sergilerler (Buchanan ve Huczynski, 1997; Luthans, 2010). İş konusunda rekabetçi yapıya sahip olmayan, oldukça rahat olan B tipi bireyler özel yaşantılarıyla iş hayatlarını birbirine karıştırmayarak, eve geldiklerinde işlerini çoktan unutmuş olurlar (Can vd., 2006; Aktaş, 2001). Kendisine boş zaman yaratarak vakit ayırabilen B tipi bireyler, oldukça sosyal, etrafindakilerle iyi iletişim kurabilen bir yapıya sahiptir (Buchanan ve Huczynski, 1997; Luthans, 2010).

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı kişilik özelliklerine göre tüketicilerin gıda temelli yaşam tarzlarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda "A ve B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin gıda temelli yaşam tarzlarına ilişkin profilleri nasıldır?" sorusuna cevap aranmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, tüketicilerin gıda temelli yaşam tarzlarını kişilik özelliklerine göre incelenmesi ve bu gıda temelli yaşam tarzlarının literatürde kişilik ile ilişkilendirilmesine ilişkin bir çalışma olmamasından ötürü keşifsel bir çalışmadır. Araştırmada online anket yöntemi tercih edilmiş olup, kolayda örnekleme yöntemine göre sosyal medya ağları üzerinden veri toplanmıştır. Araştırmaya 293 katılımcı katılmış olup, eksik doldurulan anketler elimine edildikten sonra 281 anket analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada tüketicilerin kişilik özelliklerini belirlemek adına Friedman ve Rosenman (1974) tarafından geliştirilen A ve B tipi kişilik envanteri kullanılmıştır. Bu envanterin değerlendirilmesinde, katılımcıların zıt uçlardan oluşan 8 noktalı 7 adet ifadeye verdikleri cevapların kombinasyonları toplanıp, 3 ile çarpıldıktan sonra toplam puanı 100'ün üstünde olanlar A tipi kişiliğe sahip olarak, 100 ve altında kalanlar ise B tipi kişiliğe sahip olarak değerlendirilmektedir (Arıkan, 2001'den akt. Avcı ve Kaya, 2010: 62). Gıda temelli yaşam tarzlarının ölçülmesine ilişkin olarak da O'Sullivan, Scholderer ve Cowan (1995) tarafından geliştirilen FRL (Food Related Lifestyles) ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 5 ana boyut ve 23 alt boyuttan oluşmaktadır. Her boyut 3 ifade içermektedir. Dolayısıyla FRL 69 ifade ile ölçülmüştür. Diğer sorular ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olup, 6 adet çoktan seçmeli ve 1 adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Aşağıda katılımcıların demografik özellikleri, gıda temelli yaşam tarzlarına ilişkin faktör analizi sonuçları ve faktör analizinden elde edilen boyutlar bazında kişilik özellikleri açısından kümeleme analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Demografik Özellikler

Aşağıdaki Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Tabloya göre; katılımcıların yaklaşık %59'unu kadınlar oluşturmaktadır. Medeni duruma göre ise %57 bekâr, %43 evli bireyler araştırmaya katılmışlardır. Yaş bakımından katılımcılar genellikle 26-40 yaş aralığında bulunmaktadır. Eğitim durumuna göre ise, %54 üniversite ve %24 lisansüstü katılımcılardır. Gelir durumu açısından ise, katılımcıların %22'sini 1500 TL ve altı gelir grubuna sahip katılımcılar, %19'unu da 5001 TL ve üstü gelir grubuna sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Mesleki açıdan da, en çok öğrenci ve akademisyenler araştırmaya katılmıştır. Katılımcılar en çok Marmara Bölgesinden, sonrasında da İç Anadolu ve Ege Bölgelerinden araştırmaya katılım sağlamışlardır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Yaş	f	%
Kadın	165	58,7	18-25	73	26,0
Erkek	116	41,3	26-30	70	24,9
Medeni Durum	f	%	31-40	85	30,2
Evli	120	42,7	41-50	35	12,5
Bekâr	161	57,3	51-60	13	4,6
Gelir Durumu	f	%	61 ve üzeri	5	1,8
1500 TL ve altı	61	21,7	Eğitim Durumu	f	%
1501-2000 TL	25	8,9	İlköğretim	6	2,1
2001-2500 TL	24	8,5	Lise	42	14,9
2501-3000 TL	31	11,0	MYO	15	5,3
3001-3500 TL	25	8,9	Üniversite	152	54,1
3501-4000 TL	21	7,5	Lisansüstü	66	23,5
4001-4500 TL	27	9,6	Meslek	f	%
4501-5000 TL	13	4,6	Ev Hanımı	19	6,8
5001 TL ve üzeri	54	19,2	İşçi	28	10,0
Yaşanılan Bölge	f	%	Memur	54	19,2
Akdeniz	28	10,0	Akademisyen	33	11,7
Doğu Anadolu	10	3,6	Serbest Meslek	33	11,7
Ege	36	12,8	Esnaf/Tüccar	10	3,6
Güneydoğu Anadolu	10	3,6	Öğrenci	65	23,1
İç Anadolu	48	17,1	Emekli	19	6,8
Karadeniz	21	7,5	Çalışmıyor	20	7,1
Marmara	120	42,7	Kişilik	f	%
Yurtdışı	8	2,8	A Tipi	110	39,1
			B Tipi	171	60,9

4.2. Gıda Temelli Yaşam Tarzları

Aşağıdaki Tablo 2’de O’Sullivan, Scholderer ve Cowan (2005)’in gıda temelli yaşam tarzları ölçeğinin araştırmaya katılan örnek kütle için keşifsel faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Döndürme yöntemi olarak ortogonal döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemini tercih edilmiştir. Bunun sebebi ise, Varimax’ın çok faktörlü durumlar için daha kullanışlı olmasıdır (Büyüköztürk, 2002: 477). Yukarıda da değinildiği üzere FRL ölçeği 23 alt boyut ve 69 değişkenden oluşan bir ölçektir. Dolayısıyla çok faktörlü bir yapı söz konusudur. Faktör analizinden elde edilen KMO testi sonucuna göre örneklemin faktör analizine uygun olduğu ve Barlett’s Küresellik Test sonucuna göre de istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ortaya konmuştur (KMO= 0,739; BToS=3810,242; Sig=0,000).

O’Sullivan, Scholderer ve Cowan (2005)’in gıda temelli yaşam tarzlarına ilişkin boyutlar, örneklem hacminin yetersiz oluşu ve bazı ifadelerin kültürel anlamda uygun olmamasından dolayı tam olarak örtüşmese de analizde faktör yükü 0,5’in altında olan ve iki boyuta birden yüklenen ifadeler çıkarıldıktan sonra gıda temelli yaşam tarzlarını ölçen 38 ifade ile 12 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Buna göre elde edilen boyutlar şu şekilde isimlendirilmiştir: (1) Bilinçli gıda alışverişi ve planlı olma; (2) Sosyal ilişkiler ve yemek pişirmeye olan ilgi; (3) Beslenme ve fiyat bilinci; (4) Doğallık ve alışkanlık; (5) Aile ile sosyalleşme; (6) Taze gıda ve sosyal ilişkiler; (7) Alışkanlık ve lezzet; (8) Güvenlik ve fiyat bilinci; (9) Fiyat hassasiyeti ve kadınların görevi; (10) Kolaylık ve plansızlık; (11) Kendine güven ve lezzet; (12) Deneyimli ve planlı olma.

Yapılmış olan faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar varyansın %67’lik bir bölümünü açıklamaya yetmektedir. Birinci faktör olan bilinçli gıda alışverişi ve planlı olma boyutu ise açıklanan varyansın %10’luk kısmını oluşturmaktadır. Bu yapı 8 ifade ile ölçülmüş olup, faktörde yer alan ifadeler bakıldığında, tüketiciler gıda alışverişinden zevk almakta, gıda ürünlerinin içeriklerine ve tazeliğine önem vermekte, alışverişte alınacakları, yemek yapmayı ve yemeğe gidilecek yerleri önceden belirleyerek plan yapmaktadırlar. Bu faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha %83 olarak bulunmuştur. İkinci faktör olarak belirlenen sosyal ilişkiler ve yemek pişirmeye olan ilgi boyutuna 5 ifade girilmiş olup, bu ifadeler varyansın %9’luk kısmını açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan ifadeler ise tüketicilerin yemeği sosyal bir etkileşim ortamı olarak gördüklerini, mutfakta vakit geçirmekten ve yeni tarifler denemekten hoşlandıklarını belirtmektedir. Bu faktörün Cronbach Alpha değeri ise %85’tir.

Üçüncü faktör, beslenme ve fiyat bilinci olarak isimlendirilmiş olup, genellikle tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken fiyat konusunda bilinçli olduğunu ve gıda ürünleri ile ilgili uzman tavsiyesi ve ürünlerin organik oluşunu

önemsedikleri görülmektedir. Bu boyuttaki 4 ifade ise varyansın %5,5'luk kısmını açıklamakla birlikte, güvenilirlik katsayısı da %67'dir. Dördüncü faktör olan doğallık ve alışkanlık boyutundaki tüketicilerin ise satın aldıkları gıda ürünlerinin doğal olmasını bir kalite göstergesi olarak görüp, düzenli olarak dışarıda yemek yeme alışkanlıkları vardır. Bu faktörün varyansı açıklama yüzdesi %5 olup, Cronbach Alpha değeri ise %76,5'tur.

Beşinci faktör restoranda aile ile birlikte yemek yemeyi ve bulaşık yıkamak, masa hazırlamak gibi mutfaktaki yardımlaşmaları aile ile sosyalleşme olarak gören bireylerin oluşturduğu bir faktördür. Güvenirlik katsayısı %87 olup, varyansı açıklama derecesi ise %5'tir. Bir diğer faktör olan altıncı faktör ise tüketicilerin yemek yemeyi arkadaş ortamında sosyal bir faaliyet olarak görmesi ile ürünlerin tazeliği ve besin değeri gibi konulara önem vermesinden dolayı taze gıda ve sosyal ilişkiler olarak isimlendirilmiştir. Faktörün açıklanan varyansa katkısı yaklaşık %5 olup, güvenilirlik katsayısı ise yaklaşık %68'dir.

Yedinci faktör tüketicilerin lezzete yönelik tutumları ve alışkanlıkları ile ilgilidir. Bu boyutun da açıklanan varyansa katkısı yaklaşık %5 olup, güvenilirliği de yaklaşık %67'dir. Araştırmada elde edilen sekizinci faktör güvenlik ve fiyat bilincine vurgu yapmaktadır. Bu boyuttaki tüketiciler bildikleri gıdaları tüketme eğilimindedirler. Ancak, gurme olarak da nitelendirilen özelliği olan mağazalardan gıda alışverişi yapmanın da kendileri için bir sebebinin olmadığını belirtmektedirler. Dolayısıyla buradan çıkan sonuç tüketicilerin bu tip mağazaları tek güvenilir yerler olarak kabul etmeyip, kendi bildikleri yerlerden gıda ürünü satın almayı tercih etmektedirler. Ayrıca satın aldıkları ürüne ödedikleri meblağ karşılığında en iyi değeri almak için fiyat incelemesi yapmaktadırlar. Bu boyutunda açıklanan varyansa katkısı yaklaşık %5'tir ve güvenilirliği de %61'tir.

Tablo 2. Gıda Temelli Yaşam Tarzları Ölçeğine Yönelik Keşifsel Faktör Analizi

Boyutlar/İfadeler	Faktör Yüklü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1: Bilinçli Gıda Alışverişi ve Planlı Olma			
S46: Gıda için alışveriş yapmak benim için bir oyun gibidir.	0,733		
S65: En ufak bir açlık hissedersen hemen yemek yerim.	0,717		
S47: Gıda alışverişine çıkmadan önce ihtiyacım olan her şeyin bir listesini yaparım.	0,701		
S1: Ürünün içeriğinde ne olduğunu bilmek benim için çok önemlidir.	0,677	%10,255	0,826
S39: Gıdaların taze olması benim için önemlidir.	0,670		
S61: Akşam yemeği için nereye gideceğimize çoğu kez son anda karar veririz.	0,618		
S30: Organik ürünler için ekstra ödeme yapmanın benim için bir sakıncası yoktur.	0,567		
S66. Yemek pişirmek önceden planlama yapmayı gerekir.	0,560		
Faktör 2: Sosyal İlişkiler-Yemek Pişirme İlgisi			
S69. Yeni tarifler denemekten hoşlanırım.	0,794		
S38. Yemekten sonra yapılabilecek en güzel şeylerden birisi hoş sohbetir.	0,784		
S43. Mutfakta uzun zaman geçirmek hoşuma gider.	0,777	%9,110	0,851
S17.Arkadaşlarımla akşam yemeği yemek sosyal hayatımın önemli bir parçasıdır.	0,761		
S7. Ödediğim para karşılığında alacağım kaliteyi bilmek benim için önemlidir.	0,654		
Faktör 3: Beslenme ve Fiyat Bilinci			
S41: Çok küçük bir şeyde olsa her zaman fiyatını kontrol ederim.	0,744	%5,546	0,666

S12: Uzman tavsiyesi alabileceğim mağazalardan gıda alışverişi yapmak hoşuma gider.	0,709		
S24: Sıra dışı yemekler hazırlamanın yollarını ararım.	0,693		
S16: Fırsat buldukça daima organik ürün satın alırım.	0,587		
Faktör 4: Doğallık ve Alışkanlık			
S35: Satın aldığım gıdaların doğal olması benim için bir kalite göstergesidir.	0,868	%5,016	0,765
S27: Düzenli olarak dışarda yemek yeriz.	0,833		
Faktör 5: Aile ile Sosyalleşme			
S42: Ailemle ve arkadaşarımla restorana gitmekten zevk alırım.	0,892	%5,010	0,870
S34: Masa hazırlamak, bulaşık yıkamak gibi ev işlerinde ailem bana yardım	0,872		
Faktör 6: Taze Gıda ve Sosyal İlişkiler			
S29: Besin değeri en yüksek gıdayı seçebilmek için etiketleri karşılaştırırım.	0,748		
S22: Konserve ya da dondurulmuş ürünlerden ziyade taze ürünleri tercih ederim.	0,720	%4,971	0,678
S55: Arkadaşıma yemek servis ederken en önemli şey birlikte olmamızdır.	0,662		
Faktör 7: Alışkanlık ve Lezzet			
S23: Evimizde ana öğün yerine sık aralıklarla az yemek yeme alışkanlık haline geldi.	0,764		
*S21: Yemek pişirirken, en önemli önceliğim tadının güzel olmasıdır.	0,746	%4,952	0,669
S67: Daha önce hiç tatmadığım yiyecekleri denemekten hoşlanırım.	0,715		
Faktör 8: Güvenlik ve Fiyat Bilinci			
S13: Ödediğim para karşılığında en iyi değeri alabilmek için ürünlerin fiyatlarını karşılaştırırım.	0,730		
S25: Gurme gıda mağazalarından alışveriş yapmak için hiçbir neden görmüyorum.	0,730	%4,577	0,610
S3: Yalnızca bildiğim gıdaları satın alıp tüketirim.	0,715		
Faktör 9: Fiyat Bilinci ve Kadınların Görevi			
S15: Düzenli olarak satın aldığım ürünlerin fiyatında bir değişiklik olduğu zaman hemen fark ederim.	0,736	%4,317	0,650
S57: Mutfak kadının alanıdır.	0,724		
Faktör 10: Kolaylık ve Plansızlık			
*S6: Mağazaya gelene kadar ne alacağım konusunda fikrim yoktur.	0,793	%4,263	0,617
S52: Evde kullandığım gıdaların büyük bir kısmı dondurulmuş gıdalardır.	0,695		
Faktör 11: Kendine Güven ve Lezzet			
*S51: Pişirdiğim yemeklerin övülmesi kendime güvenimi artırır.	0,784	%4,182	0,554
S5: Gıdaların lezzeti benim için önemlidir.	0,780		
Faktör 12: Deneyimli ve Planlı Olma			

S37: Başka kültürlerle ait yemek pişirme yöntemleri ile ilgili tarifler ve makaleler mutfakta beni deneyimli yapar.	0,836	%3,975	0,525
S60: Gıda alışverişlerinde bana yol göstermesi için liste hazırlarım.	0,650		
TOPLAM		%66,841	0,773
KMO= 0,739; BToS=3810,242; Sig=0,000			

*Ters kodlanmıştır.

** 1: Kesinlikle Katılmıyorum... 5: Kesinlikle Katılıyorum

FRL ölçeğine ilişkin kullanılan örneklemin oluşturduğu bir başka boyut (dokuzuncu) ise fiyat hassasiyeti ve kadınların görevi olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutta yer alan tüketiciler, sürekli satın aldıkları ürünlerin fiyatlarında olan değişiklikleri fark etmekte ve mutfakta kadının hâkimiyeti olduğunu düşünmektedirler. 2 ifade ile oluşturulan bu boyutun açıklanan varyansa katkısı %4,3'tür ve güvenilirliği de %65'tir. Araştırmadan elde edilen onuncu boyut ise kolaylık ve plansızlık ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Bu boyuttaki tüketiciler dondurulmuş gıdaları çok kullandıklarını ve gıda alışverişine çıkarken herhangi bir alışveriş listesi veya planının olmadığını belirtmektedir. Açıklanan varyansa katkı bu boyutta da %4'ten biraz fazla olup, güvenilirlik ise %62 civarındadır. On birinci boyutta da tüketicilerin pişirdikleri yemeklere ilişkin övgü almaları kendine güveni artırdığına işaret ederken, bir yandan da yiyeceklerin lezzetinin önemine vurgu yapılmaktadır. Bu boyutun açıklanan varyansı etkileme derecesi %4,2 ve güvenilirliği ise %55 tir. On ikinci boyuttaki tüketiciler de başka kültürlerin yemek pişirme yöntemlerine, tariflerine ve makalelerine deneyim edinme açısından yaklaşırken, aynı zamanda gıda alışverişi bakımından planlı olduklarını belirtmişlerdir. Bu boyutunda açıklanan varyansa katkısı yaklaşık olarak %4 olup, güvenilirlik katsayısı da yaklaşık %53'tür. On bir ve on ikinci boyutların güvenilirlik katsayıları düşük güvenilirliğe işaret etmektedir. Ancak her iki boyut da ikişer ifadeden oluştuğundan dolayı ifade çıkarıp güvenilirliği artırma (scale if item deleted) yoluna gidilememiştir.

4.3. Gıda Temelli Yaşam Tarzları ve Kişilik Tipolojilerine Göre Kümeler

Faktör analizi sonucunda elde edilen 12 faktöre Hiyerarşik Kümeleme analizi uygulandıktan sonra Dendograma göre araştırmada kullanılan veri seti 7 küme oluşturmuştur. Bu küme sayısından hareketle kümelere giren tüketicilerin kişilik özelliklerine göre gıda temelli yaşam tarzı davranışlarını belirlemek için K-Means (Hiyerarşik Olmayan) Kümeleme analizi yapılmıştır. Faktörler bazında tüketicilerin kişilik tipolojilerine ve gıda temelli yaşam tarzlarına göre kümeleme analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Kümeleme Analizi Sonuçlarına Göre Tüketicilerin Özellikleri

Kümeler	n	Kişilik Özellikleri	Gıda Temelli Yaşam Tarzı Davranışları
Fiyata Karşı Duyarlı Olanlar	28	<ul style="list-style-type: none"> • %25 A Tipi • %75 B Tipi 	<ul style="list-style-type: none"> • Yeni tarifler denemekten ve mutfakta zaman geçirmekten hoşlanırlar. • Yemek yemeyi sosyalleşme olarak görürler • Ödediği paraya karşılık kaliteli ürünler almak ister. • Mutfak işlerinin kadının görevi olduğunu düşünürler. • Fiyata karşı hassastırlar. Fiyat değişimlerini çabuk fark ederler.
Sosyalleşenler	60	<ul style="list-style-type: none"> • %35 A Tipi • %65 B Tipi 	<ul style="list-style-type: none"> • Aile bireyleri ve arkadaşlarla restorana gitmekten zevk alırlar. • Masa hazırlamak, bulaşık yıkamak gibi mutfak işlerinde aile bireylerinden yardım alırlar.
Lezzet Arayanlar	9	<ul style="list-style-type: none"> • %67 A Tipi • %33 B Tipi 	<ul style="list-style-type: none"> • Pişirdikleri yemeklere gelen övgünün kendilerine olan güveni artırdığını düşünmektedirler. • Yiyeceklerde lezzete önem verirler.
Önemseyenler	38	<ul style="list-style-type: none"> • %37 A Tipi • %63 B Tipi 	<ul style="list-style-type: none"> • Fiyata karşı bilinçlidirler, fiyatları kontrol ederek gıda satın alırlar. • Sıra dışı yemekler hazırlamaktan hoşlanırlar. • Gıda alışverişlerinde uzman tavsiyesine önem verirler. • Organik ürünler almaya özen gösterirler.
Planlılar	92	<ul style="list-style-type: none"> • %45 A Tipi • %55 B Tipi 	<ul style="list-style-type: none"> • Farklı kültürlerin yemek tarifleri ve pişirme yöntemleri ilgilerini çeker. • Gıda alışverişleri için alışveriş listesi yaparlar. • Gıda alışverişlerinden zevk alırlar.

			<ul style="list-style-type: none"> Gıdaların içeriklerine önem verirler. Taze gıdaları tercih ederler. Yemeğe gidilecek yeri önceden planlamak konusunda orta düzeyde bir eğilim göstermektedirler. Yemek pişirmeyi planlı bir aktivite olarak görürler. Organik ürünlere önem verirler.
Bilinçliler	33	<ul style="list-style-type: none"> %36 A Tipi %64 B Tipi 	<ul style="list-style-type: none"> Yiyecek tercihleri taze ürünlerden yanadır. Arkadaşlarla yemek yemeyi sosyalleşme olarak görürler. Etiketlerdeki bilgileri karşılaştırıp, besin değeri yüksek olan yiyecekleri tercih ederler.
Kolaya Kaçanlar	21	<ul style="list-style-type: none"> %57 A Tipi %43 B Tipi 	<ul style="list-style-type: none"> Alışveriş listesi yapmazlar. Dondurulmuş gıdaları tercih ederler. Doğal gıdaları kalite göstergesi olarak görürler. Düzenli olarak dışarıda yemek yerler.

Yukarıdaki tablodan (Tablo 3) da görüldüğü üzere kümeleme analizi sonucu oluşan kümelerde yer alan kişi sayıları sırasıyla 28, 60, 9, 38, 92, 33 ve 21'dir. Bu kümelere sırasıyla (1)Fiyata karşı duyarlı olanlar; (2)Sosyalleşenler; (3) Lezzet Arayanlar; (4)Önemseyenler; (5)Planlılar; (6)Bilinçliler ve (7)Kolaya Kaçanlar isimleri verilmiştir.

"*Fiyata karşı duyarlı olanlar*" kümesindeki tüketiciler, genellikle B tipi kişilik özelliklerini taşımakla birlikte, satın aldıkları ürünlerin fiyatlarına karşı son derece hassastırlar ve gıdaların kalitesine önem verirler. Ayrıca bu gruptaki tüketicilerin birçoğu erkek tüketiciler olması sebebiyle de mutfak işlerinin kadına ait olduğunu düşünmektedirler. Mutfakta zaman geçirmekten hoşlanmaları, bu kişilerin günlük yaşamlarında rekabetçi olmamaları ve zamana önem vermemelerinden kaynaklanıyor olduğu söylenebilir.

İkinci küme olan "*sosyalleşenler*" kümesinde de ağırlıklı olarak B tipi kişilik özellikleri gösteren tüketiciler bulunmaktadır. B tipi kişilik özelliğine sahip kişilerin iletişimi kuvvetli olmasından dolayı sosyalleşme yönleri de kuvvetlidir. Dolayısıyla hem birinci kümedeki özelliklerden yemek yeme ortamlarını sosyalleşme ortamları olarak görmeleri hem de ikinci kümedeki aile bireyleri ile restorana gitmek veya mutfakta birlikte vakit geçirmeyi de sosyalleşme olarak görmeleri doğal bir sonuçtur.

Üçüncü küme olan "*lezzet arayanlar*" kümesindeki tüketiciler genellikle A tipi kişilik özelliklerine sahiptirler. Yiyeceklerin lezzetine önem veren ve yemek pişirdiklerinde övgü almak bu tüketiciler için önemlidir. Çünkü bu kişilik tipolojisinin genel özellikleri arasında başarılı olma, rekabetçi olma gibi özellikler yer almaktadır.

Kümeleme analizi sonucu ortaya çıkan dördüncü küme ise "önemseyenler" kümesidir. Bu kümedeki tüketiciler de B tipi kişilik özellikleri sergilemektedirler. Burada da yine ilk kümede olduğu gibi fiyatlara karşı hassasiyet durumu söz konusudur. Gıda alışverişlerinde uzman kişilerden tavsiye almayı önemserler.

Beşinci küme de B tipi kişilik özellikleri gösteren tüketicilerin oluşturduğu bir kümedir. Gıda temelli yaşam tarzları bağlamında değerlendirildiklerinde "*planlılar*" olarak adlandırılması uygun bulunmuştur. Zaman konusunda hassas olmaları gıda alışverişlerinde de plan yapmayı gerektirmektedir. Sağlıklı beslenmeye önem verdikleri söylenebilir.

Altıncı kümede yer alan tüketiciler "bilinçliler" olarak adlandırılmışlardır. Bu kümede de B tipi kişilik baskındır. Burada da yine besin değerleri yüksek ve taze gıdaları tercih etme davranışından dolayı sağlığa verilen önem ön plana çıkmaktadır.

Son küme ise "*kolaya kaçanlar*" kümesidir. Bu kümedeki tüketiciler A tipi kişilik özellikleri göstermektedirler. A tipi kişiliğin genel özelliklerine bakıldığında, bu kişiliğe sahip olan kişilerin aceleci oldukları, sürekli üzerlerinde zaman baskısı hissettikleri ve plan yapmayı zaman kaybı olarak gördükleri durumu ile karşılaşmaktadır. Gıda temelli yaşam tarzları bakımından ise bu durum hem dondurulmuş gıdaları tercih etmeleri ve düzenli olarak dışarıda yemek yeme alışkanlıklarından dolayı hem de alışveriş listesi yapmadıklarından dolayı A tipi kişiliğin temel özellikleri ile örtüşmektedir.

5. SONUÇ

Pazarlama literatürü bakımından eksik kalan A ve B tipi kişilik tipolojileri bu çalışmada gıda temelli yaşam tarzlarına göre incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır:

A tipi kişilik özellikleri gösteren tüketiciler gıda temelli yaşam tarzları bakımından dondurulmuş gıdaları taze gıdalara tercih etmekte, mutfakta vakit geçirmekten çok dışarıda yemek yemektirler. Plan yapmaktan hoşlanmamalarından dolayı alışverişe liste hazırlayarak gitmemektedirler. Lezzet bu tüketiciler için önemlidir. Ayrıca yemek pişirdiklerinde de övgü almaktan hoşlanırlar, bu onların kendine olan güvenlerini artırır.

B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketiciler ise, gıda ürünlerinde fiyata karşı hassas ve fiyat bilinci olan tüketicilerdir. Mutfakta vakit geçirmek ve farklı kültürlerin yemek tarifleri ile pişirme yöntemlerini denemekten zevk alan kişilerdir. Söz konusu gıda ve yemek yeme olduğunda genellikle planlı davranışlar sergilerler. Ürünlerin etiket bilgilerine önem verirler. Genellikle organik ve taze gıdaları tercih ederler. Ayrıca sosyalleşmek bu tüketiciler için çok önemlidir. Bu yüzden de aile ve arkadaşlarla özellikle akşam yemeği yemeyi önemserler.

Bu çalışma bir takım kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Bunlardan en önemlisi de zaman kısıtıdır. Zaman kısıtından dolayı yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşamamıştır. Ayrıca verilerin kolayda örnekleme tekniğine göre toplanmış olması da genelleme yapmayı kısıtlamaktadır. Dolayısıyla sonuçların bu örneklem için geçerli olabileceğini hatırlatmak da fayda vardır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. M. (2001). Bir Kamu Kuruluşunun Üst Düzey Yöneticilerinin İş Stresi ve Kişilik Özellikleri. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi. 8(56), 26-42.
- Avcı, U., & Kaya, U. (2010). Yıldırma (Mobbing) ve Kişilik İlişkisi: Hizmet Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (2), 51-79.
- Buchanan, D. ve A. Huczynski.(1997). Organizational Behaviour.An Introductory Text. 3. Basım. Prentice Hall International. UK.
- Brunso, K., Grunert, K. G., & Bredahl, L. (1996). An Analysis of National and Cross-National Consumer Segments Using the Food-Related Lifestyle Instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain.
- Büyüköztürk, Şener (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, Eğitim Yönetimi, Sayı 32, 470-483
- Can, H., Aşan, Ö. ve Aydın, E.M. (2006). Örgütsel Davranış. İstanbul: Arıkan Basım Yay. Dağ.
- Durna, U. (2004). Stres, A ve B Tipi Kişilik Yapısı ve Bunlar Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. Yönetim ve Ekonomi, 11(1), 191-206.
- Elliot, G. R. ve Eisdorf, C. (1982). Stress and Human Health,. New York: Springer Pub. Co.
- Grunert, K. G. (1995). Development and Testing of a Cross-Culturally Valid Instrument: Food-Related Life Style. NA-Advances in Consumer Research Volume 22.
- Grunert, K. G., Brunso, K., Bredahl, L., & Bech, A. C. (2001). Food-Related Lifestyle: A Segmentation Approach to European Food Consumers. In Food, People and Society (pp. 211-230). Springer Berlin Heidelberg.
- Heath, E., & Wall, G. (1991). Marketing tourism destinations: a strategic planning approach. John Wiley & Sons, Inc..
- Kunnanatt, J.T. (2003). Type A Behavior Pattern and Managerial Performance: A Study Among Bank Executivesin India. International Journal of Manpower. 24(6), 720-734.
- Luthans, F. (2010). Organizational Behaviour. An Evidence Based Approach, Mcgrow Hill. N.Y.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri, 13. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (1983). Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy. Advertising and consumer psychology, 1, 77-90.
- O'Sullivan, C., Scholderer, J., & Cowan, C. (2005). Measurement Equivalence of the Food Related Lifestyle Instrument (FRL) in Ireland and Great Britain. Food quality and preference, 16(1), 1-12.
- Özsoy, E. ve Yıldız, G. (2013). Kişilik Kavramının Örgütler Açısından Önemi: Bir Literatür İncelemesi. İşletme Bilimi Dergisi,1(2), 1-12.
- Ryan, I., Cowan, C., McCarthy, M., & O'sullivan, C. (2004). Segmenting Irish Food Consumers Using The Food-Related Lifestyle Instrument. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 16(1), 89-114.
- Vecchio, R.P. (1988). Organizational Behavior. The Dryden Press International Edition, ABD.

SAYISAL YÖNTEMLER

HAZIR BETON ÜRETİMİ YAPAN İŞLETMELERİN ETKİNLİKLERİNİN VERİ ZARFLAMA ANALİZİ YÖNTEMİYLE BELİRLENMESİ

Kasım Can IŞIK
Cumhuriyet Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Ana Bilim Dalı – Doktora Öğrencisi
canm001@gmail.com

Doç.Dr. Selahattin KOÇ
Cumhuriyet Üniversitesi - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - İşletme Bölümü
skoc@cumhuriyet.edu.tr

Mesut BİYAN
Cumhuriyet Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Ana Bilim Dalı – Doktora Öğrencisi
mesut.biyana@gmail.com

Özet

Bu çalışmada Sivas ilinde hazır beton üretimi yapan işletmelerin veri zarflama analizi (VZA) yöntemiyle etkinlik düzeyleri hesaplanmıştır. Etkin olmayan işletmelerin etkin hale gelebilmeleri için girdi-çıkıtı miktarlarında etkin durumda olan işletmelere göre ne kadar iyileştirme yapmaları gerektiği belirlenmiştir. Çalışmada etkinlikler, girdi ve çıktı odaklı CCR ve BCC modelleri kullanılarak hesaplanıp incelenmiştir. Ayrıca süper etkinlik modeli yardımıyla işletmelerin etkinlik sıralamaları da belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: VZA, Etkinlik , Verimlilik, Hazır Beton

DETERMINATION OF EFFECTIVENESS OF COMPANIES WITH READY-CONCRETE PRODUCTION BY DATA ENVELOPMENT ANALYSIS METHOD

Abstract

In this study, efficiency levels of ready mixed concrete producers in Sivas were calculated by data envelopment analysis method (DEA). In order for inefficient businesses to become effective, it has been determined how much improvement in input-output quantities should be made in relation to efficient businesses. In the study, efficiencies were calculated and evaluated using input and output focus CCR and BCC models. Furthermore efficiency ranking of producers determined in help of superefficiency model.

Keywords : DEA, Efficiency , Productivity , Ready-mixed Concrete

1. GİRİŞ

1.1. Araştırma Problemi

Günümüzde işletmelerin yaşadığı yoğun rekabet nedeniyle üretimden satışa bütün süreçler de iyileştirme yapılması zorunlu hale gelmiştir. Bu süreçte birçok zorlukla karşılaşan işletmelerin karşı karşıya kaldıkları en önemli sorunlardan biri de kaynakların israf edilip edilmediğinin tespitidir. Bu sorunun çözülmesi için benzer girdiler kullanarak benzer çıktılar elde eden işletmelerin birbirleriyle kıyaslanması gerekmektedir. İşletmelerin birbirleri ile yapılan bu karşılaştırmalar, işletmelerin etkinliklerinin ve performanslarının belirlenmesi için elimizde önemli bir veridir. Öte yandan iş kollarının aynı olması sebebiyle bu karşılaştırmalar bize işletmelerin güçlü ve zayıf yanlarını da birbirleriyle kıyaslama şansı vermektedir (Başkaya ve Akar 2005: 37). Bu çalışmadaki araştırma problemi Sivas ilinde faaliyet gösteren 12 hazır beton işletmesinin etkinliklerinin girdi ve çıktı odaklı CCR (Charnes, Cooper, Rhodes) ve BCC (Banker, Charnes, Cooper) modelleriyle belirlenmesi, mevcut araştırma ve ne gibi iyileştirmelerde bulunulabileceğini ortaya konulmasıdır.

1.2. Amaç ve Önem

Çalışmamızın amacı hazır beton alanında faaliyet gösteren işletmeleri etkinlik seviyesine göre sıralamak, etkin olmayan işletmeleri belirlemek, bu işletmelerin neden etkin olmadıklarını girdi/çıkıtı açısından değerlendirmek, bu girdi/çıkıtlar da ne ölçüde iyileştirme yapılırsa etkin olmayan işletmelerin etkin hale geleceğini ortaya koymak, etkin olmayan işletmelerin hangi etkin olan işletmeleri kendine referans olarak alması gerektiğini belirlemektir. Çalışma sonucunda hazır beton üretimi alanında etkin olmayan işletmelerin ağırlıklı olarak hangi girdi/çıkıtlarda iyileştirme yapmaları gerektiğine ulaşılmaya çalışılarak hem sektörün genel olarak verimlilik durumu incelenecek hem de sektördeki diğer işletmelere daha verimli üretim yapabilmeleri için önerilerde bulunulacaktır. Bu çalışma ulaşılmaya çalışılan yüksek potansiyelleri bakımından önem arz etmektedir. Araştırmamızda yalnızca Sivas ilinin kullanılması ve hazır beton üretiminde faaliyet gösteren sadece 12 adet işletmenin analizde kullanılacak olması ise sınırlarımızı oluşturmaktadır.

1.3. Literatür

Güncan (1994) tez çalışmasında İstanbul'da faaliyet gösteren hazır beton üretimi yapan tesislerin verimliliğini ölçülmeye çalışmış olup değerlendirmeler teknoloji, kuruluş yeri, taşıma uzaklıkları, yatırımcı ve yükleniciler baz alınarak yapılmıştır. Şentürk (2000) tez çalışmasında hazır beton üretimi yapan işletmelerin ürettiği ürünleri kalite/performans açısından değerlendirmeye çalışmışken Güner (2003) benzer olarak tezinde hazır beton üretimi yapan işletmelerin girdilerini kalite/performans açısından değerlendirmeye almıştır. Kayalıdere (2004) makalesinde çimento ve tekstil alanında faaliyet gösteren işletmelerin hem fiziksel koşullarını hem de bilançolarını veri zarflama analizi yöntemini kullanarak etkinliklerini kıyaslamaya çalışmıştır. Başkaya (2012) makalesinde çimento/hazır beton alanında üretim yapan işletmelerin finansal etkinliklerini veri zarflama analizi yardımıyla belirlemeye çalışmıştır. Min (2004) çalışmasında Çin ve Singapur'da hazır beton üreticilerinin performanslarının artmaları için ne yapmaları gerektiğini stok, sipariş ve maliyet olarak inceyerek ve önerilerini sunmuştur. Anson (2010) çalışmasında Hong Kong'daki hazır beton işletmelerinin performanslarını değerlendirmiş olup; kaynaklarını verimli kullanıp kullanmadıklarını ve tedarik-teslimat sistemlerini ayrıntılı bir şekilde gözden geçirmiştir.

Veri zarflama analizi (VZA) etkinlik/verimlilik ölçümü yaptığı için birçok sektörde kullanımına ihtiyaç duyulmaktadır fakat veri zarflama analizi yardımıyla ülkemizde hazır beton üretimi yapan işletmelerin etkinlik ölçümü çalışmada baz alınan girdi ve çıktılar özelinde ayrıntılı bir çalışma yer almamaktadır. Çalışma sonucunda hazır beton üretimi alanında etkin olmayan işletmelerin ağırlıklı olarak hangi girdi/çıkıtlarda iyileştirme yapmaları gerektiği tespit edilmeye çalışılarak hem sektörün genel olarak verimlilik durumunun incelenmesi hem de sektördeki diğer işletmelere daha verimli üretim yapabilmeleri için önerilerde bulunmaya çalışılarak literatüre katkı sunulabileceği düşünülmüştür.

2.TEORİK ÇERÇEVE

Teorik çerçeve altında birinci başlıkta öncelikle verimlilik ve etkinlik kavramları incelenecek ardından ikinci başlıkta etkinlik ölçüm türlerine değinilecektir ve son olarak üçüncü başlıkta ise veri zarflama analizi incelenecektir.

2.1.Verimlilik ve Etkinlik Kavramı

Verimlilik bir sistemin ürettiği çıktılar ile bu çıktıları yaratmak için kullanılan girdiler arasındaki ilişki şeklinde tanımlandığı gibi aynı girdiyle daha çok çıktı elde etmek veya daha az girdiyle aynı çıktıyı elde etmek şeklinde tanımlanabilir (Tetik, 2003: 221). Etkinlik kavramına da verimliliğin tanımından ulaşılır ki üretim esnasında kullanılan; enerji, işçilik, makine-teçhizat, su, hammadde ve bunlar gibi girdiler (üretim faktörleri) ile üretim prosesi sonunda ortaya çıkan ürünler (çıkıtlar) arasındaki oranı bize anlatır (Odabaşı, 1997: 15). Yani genel olarak tanımlayacak olursak etkinlik bir faaliyetin yönelmiş olduğu hedefe ulaşma derecesidir (Komşuoğlu ve Karakadılar,2010: 10). Verimlilik her bir karar birimi (KVB) için bağımsız olarak hesaplanabilir yani göreceli bir kavram değildir. Etkinlik ise farklı olarak her bir karar biriminin verimliliğini belirli bir grup dahilinde ölçer ve bu yüzden göreceli bir kavramdır (Baskaya ve Akar, 2005: 38). İşletmelerin performanslarını ölçmek amacıyla çeşitli etkinlik yöntemleri geliştirilmiştir. İşletmelerin sahip oldukları girdileri en uygun şekilde kullanarak maksimum çıktıyı üretmesine teknik etkinlik denirken, üretilmek istenen çıktıyı en uygun ve minimum miktarda girdi kullanarak üretmesine ise tahsis(ölçek) etkinliği denir (Kayalıdere ve Kargın, 2004: 198).

2.2. Etkinlik Ölçüm Türleri

Etkinlik ölçümleri 3 yöntemle yapılmaktadır bunlar : Oran analizleri, parametrelili yöntemler ve parametresiz yöntemlerdir. İki değişken arasında olan ilişkiyi inceleyen ve tek girdiyle tek çıktının birbirine oranı şeklinde tanımlanan oran analizi, performans kavramının sadece bir boyutunu göz önüne alıp incelerken diğer boyutlarını incelememektedir. (Balkan ve Arıkan, 2010: 134) Parametrik yöntemler ise çoklu regresyon analizini temel alırken, aralarında neden sonuç ilişkisi olan bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin yapısını tespit etmeye yarayan yöntemlerdir. Parametrik yöntemlerde; herhangi bir sisteme ait etkinlik değeri, genel olarak ortalama etkinliği gösteren regresyon doğrusunun üzerinde yer alıyor ise o sistemin etkin olduğu söylenir ki aksi halde bu sistem etkin olmayacaktır. Parametrik olmayan yöntemler ise birden fazla çıktı ve birden çok girdi değişkenlerinin mevcut olduğu ve bunların birbirinden farklı ölçüm birimleriyle de ölçülmüş olabileceği sistemlerinin etkinliğini hesaplamada kullanılmaktadır yani bir nevi elimizdeki yapının üretim sınırına olan uzaklığını ölçerler (Özden, 2008: 168). Parametrik olmayan yöntemlerden biri olan veri zarflama analizi (VZA) çok boyutlu örneklerle çözüm sunması, matematiksel programlamayı teknik olarak kullanması, diğer yöntemlere kıyasla daha esneyebilir bir yapıya sahip olması ve herhangi bir analitik forma gerek duyulmaması nedenleriyle üstün bir etkinlik analizi yöntemi olarak kabul edilmektedir (Yolalan, 1993: 5).

2.3.Verit Zarflama Analizi

VZA aracılığıyla gözlenen karar birimleri ile ilgili verilerle, ampirik (gözlemsel) bir etkin sınır belirlenmektedir. Herhangi bir karar biriminin bu sınır üzerinde olması durumunda bu karar birimine etkin, üzerinde olmaması durumunda ise etkin olmayan karar birimi denmektedir. VZA ek olarak etkin olmayan karar birimlerine referans

olacak diğer karar birimlerinin de tespitini sağlar. Referans alınacak olan bu karar birimleri, etkin sınır üzerinde varsayılan birimlerdir. VZA yönteminin isminde yer alan zarflama ifadesi etkinlik sınırının üretim imkanları kümesindeki (belirli bir üretim fonksiyonunun üretmesi ihtimal dahilinde olan, etkin veyahut etkin olmayan tüm girdi-çıkıtı bileşenlerini içeren küme) en az bir nokta üzerinden geçmesi ve kalan diğer tüm noktaların bu sınırın üzerinde bulunması ya da altına yer alması özelliğinden gelmektedir. Bunun nedeni ise matematik dilinde, bu şekilde bir sınırın bu noktaları “zarfladığı” şeklinde söylenmesidir (Cooper vd., 2000: 3).

Araştırmamızda VZA'nın tercih edilmesindeki en önemli etken farklı birimlere sahip çoklu girdi-çıkıtı faktörlerinin aynı anda analizde değerlendirilebilmesidir. Böylelikle etkin olmayan işletmelerin ağırlıklı olarak hangi girdi-çıkıtlarda iyileştirme yapmaları gerektiği vurgulanacak, bu sektör için hangi girdi-çıkıtların etkinlik açısından daha önemli olduğu belirtilecek ve sektörün genel olarak verimlilik durumu gözden geçirilerek hazır beton faaliyeti alanında faaliyet gösteren işletmelere yol gösterilerek ve önerilerde bulunmaya çalışılacaktır.

2.3.1. Veri Zarflama Analizinin Temel Aldığı Yaklaşımlar ve Ortaya Çıkması

Veri zarflama analizine temel oluşturan çalışma Farrell'in (Farrell, 1957: 253-281) 1957 yılında doğrusal programlama tekniğini kullanarak yaptığı etkinlik ölçme çalışmasıdır. (Erciş, 2009: 3). Bu çalışmaya ek olarak Boles'in 1967 yılında ve Afriat'ın 1972 yılında matematiksel programlamaya yönelik bazı önerileri olmuştur fakat bu çalışmalar fazla tutulmamıştır (Başkaya ve Akar, 2005: 38). 1978 yılında Farrell'in çalışmasından yola çıkan Charnes, Cooper ve Rhodes'un yazdığı European Journal of Operations Research dergisinde yer alan ve literatürde CCR modeli olarak geçen çalışma çok boyutlu ve parametrik olmayan etkinlik ölçme yöntemi olan VZA'nın başlangıcı sayılabilir. Bu çalışmada Charnes Cooper ve Rhodes tarafından ölçüğe göre sabit getiri (Constant Return to Scale : CRS) durumu varsayılmaktadır. Sonrasında ise 1984 yılında Banker, Charnes ve Cooper başka bir çalışmada ölçüğe göre değişken getiri (Variable Return to Scale : VRS) durumunu ele almışlar ve literatürde bu BCC modeli olarak geçmektedir. CCR ve BCC modelleri girdi ve çıkıtlara yönelik olmak üzere iki ayrı şekilde incelenebilmektedir. Bu sayede VZA ile yapılan çalışmalarda sonuçları yorumlama esnekliği oluşmuş ve yöntemin uygulama alanları da genişlemiştir (Yeşilyurt ve Alan, 2003: 94). Veri zarflama analizi kullanılarak etkinlik ölçülen birimlere karar verme birimi (KVB) denir ve girdileri çıkıtlara dönüştürerek performans değerlendirilmesi yapar. Veri zarflama analizinde her bir girdi ve çıkıtı için “Kara Verme Birimleri” (KVB)'ne ait ağırlıklar belirlenmektedir. Ağırlıkların pozitif olması ve ağırlıklı çıkıtların ağırlıklı girdilere oranının birden küçük olması ise kısıtlardır. (Komşuoğlu ve Kadılar, 2010: 509) CCR modeli etkin olan ve olmayan karar verme birimlerini belirleyebilir ama etkin olan KVB'lerinden hangilerinin daha etkin olduğunu belirleyemez. Andersen ve Petersen ise 1993 yılında etkin olan karar verme birimleri için CCR etkinlik skoru 1'den büyük değerler alabilen, böylelikle etkin olan KVB'lerinin sıralanmasını sağlayan süper etkinlik modelini geliştirmişlerdir (Karakaya vd., 2014: 6)

2.3.2. Veri Zarflama Analizinin Üstün ve Zayıf Yönleri

Her analiz yöntemi gibi VZA yönteminin de üstünlük ve zayıflıkları vardır ve aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Girdi-çıkıtı değişkenlerini birden fazla sayıda kullanmak mümkündür.
- Doğrusal formu hariç tutarsak, girdi ve çıkıtlar arasında fonksiyonel bir ilişki oluşturulmasına gerek yoktur.
- Girdi-çıkıtı değişkenleri için farklı ölçü birimlerinin aynı anda kullanılması mümkündür (ağırlık,uzunluk,parasal değer vb) Farklı ölçüm birimleriyle işlem yapılırken de bir varsayım veya dönüşüm kullanmaya gerek yoktur.
- Her bir KVB için ayrı ayrı farklı bir doğrusal programlama modelinin çözülmesi gerekir. Bu da büyük çapta olan problemlerin çözümü için zaman kısıtını ortaya çıkarır.
- Etkinlik hesabı en iyi uç değerlere göre yapıldığından, bu uç değerlere duyarlıdır. Bu sebeple VZA ile hesaplanan etkinlik sonuçlarına mutlaklık çerçevesinde değil, görecelilik çerçevesinde bakılmalıdır.
- Analizde rassal hata olmadığından, verilerden kaynaklanan hatalar (ölçme-veri toplama) ayıklanmazsa veya analizde yer alması gereken değişkenler analize dahil edilmemişse, KVB'lerin görece etkinliklerinin yanlış hesaplanması olabilir. Bu nedenle analizlerde KVB'nin doğru ve eksiksiz seçilmesi önemlidir.
- Girdi ve çıkıtlardaki değişken sayısı fazla olmamalıdır. Çünkü fazla miktarda girdi-çıkıtı değişkeni kullanılırsa, görece etkin ve etkin olmayan KVB'lerin ayrıştırılması zorlaşır. Hatta girdi ve çıkıtı arasında da bir değerlendirme yapılacak olursa çıkıtı sayısının girdi sayısından fazla olması tercih edilmektedir (Özden, 2008: 169).

2.3.3. Veri Zarflama Analizinin Aşamaları

Veri zarflama analizi bütün KVB için girdi veya çıkıtlardaki etkinsizlik kaynağının ne olduğunu, bunların miktarlarının belirlenmesini ve etkin olan birimlerin etkinlik sıralaması bulmamızı sağlayan bir tekniktir. KVB arasında minimum girdi kullanarak maksimum çıkıtya ulaşım etkinlik sınırını oluşturan KVB'leri belirlenir ve her bir KVB için nispi bir etkinlik skoru halinde sunulur. Bu sayede belirlenmiş etkinlik sınırı referans alınarak etkin halde olmayan birimlerin bu sınıra uzaklıkları yani etkinsizlik seviyeleri bulunur. Etkin olmayan KVB için en iyi uygulamalar rol model olarak alınarak kendi durumları iyileştirilebilir. Veri zarflama analizinin tasarımı

girdi ve çıktı odaklı olarak yapılabilir. Girdi odaklı modeller etkin olmayan KVB'nin referans olarak alınan etkin KVB'ne göre girdilerini ne ölçüde azaltmaları gerektiğini bize gösterirken, çıktı odaklı modeller ise etkin olmayan KVB'nin referans olarak alınan etkin KVB'ne göre çıktılarını ne kadar artırmaları gerektiğini bize gösterir ve sistemde yapılacak iyileştirmeler hakkında bize öngörüler sağlar (Komşuoğlu ve Karakadılar, 2010: 512).

Veri zarflama analizinin kullanılmasında öncelikli şart aynı kararların uygulandığı ve benzer faaliyet alanlarına sahip olan yani girdi ve çıktılarının ortak olduğu KVB'nin seçilmesi zorunludur. Benzer nitelikte olan karar verme birimlerinin etkinliklerinin ölçülmesinde dört ana aşama vardır:

- Etkinlik hesabı yapılacak olan KVB'nin tespiti
- Girdi-çıkıtı faktörlerinin ne olacağını tespiti ve bunlarla ilişkili olan verilerin elde edilmesi
- Hangi modelin uygun olduğunun tespit edilerek seçilmesi
- Etkinlik skorlarının bulunması ve ulaşılan bu sonuçların yorumlanması. (Cooper vd., 2006: 22)

KVB'lerin seçiminde homojenlik haricinde KVB'nin sayısı da önemlidir. Etkinlik ölçümü yapılırken analize katılacak karar verme birimlerinin sayısı yapılan araştırmanın amacına ve bu doğrultuda ne miktarda homojen KVB elde edilebileceğiyle doğru orantılı olmakla birlikte karar verme birimi sayısı tespitinde girdi ve çıktı değişkenlerinin kaç tane olduğu da önem arz etmektedir. Analizde yer alan karar verme birimi sayısı azaltılıp kullanılan girdi ve çıktı faktörlerinin sayısı artırılırsa etkin olduğu ifade edilen karar verme birimi sayısı da artış eğiliminde olmaktadır ki bu da veri zarflama analizinin etkin bulunan ve bulunmayan karar verme birimlerini ayırt etme gücünü düşürmektedir. Bu sebeplerle girdi ve çıktı faktörlerinin miktarına bağlı olarak seçilmesi gereken karar verme birimi sayısının tespiti için uyulması gereken bazı kurallar öne sürülmüştür.

- Ramanathan (2003: 174) karar verme birimi sayısının, girdi-çıkıtı faktörleri sayılarının toplamalarının katları şeklinde olması gerektiğini hatta 2 veya 3 katın daha ideal olduğunu vurgulamıştır.
- Cooper vd. (2006: 106) ise KVB sayısına n , girdi faktörlerine m , çıktı faktörlerinin sayısına ise s denilmek üzere, $n \geq \max\{m \times s, 3(m + s)\}$ formülüyle KVB sayısının tespit edilmesi gerektiğini öne sürmüştür.
- Seçilen girdi faktörü sayısına m , çıktı faktörü sayısına da s demek üzere en az $m+s+1$ tane karar verme birimi sayısının olması kısıtı güvenilirlik açısından önem arz eder.
- Değerlendirmeye alınan KVB sayısı, girdi-çıkıtı faktörleri sayılarının toplamının en az 2 katı olması gerekliliği sağlanmalıdır ki bu da Ramanathan'ın önerisiyle paraleldir.

VZA'de etkinliği ölçülecek benzer yapıdaki KVB'leri için girdi ve çıktı faktörleri seçiminde hem etkinlik ölçümündeki önem düzeyi hem de bu faktörlerin sayısı önem arz etmektedir. Girdi faktörleri karar verme birimlerinin kullanmış oldukları kaynakları, çıktı faktörleri ise bu kaynaklarla ulaşılan değerleri belirtmektedir. Bu sebeple değişkenleri belirleme aşamasında; daha az girdi kullanılarak aynı çıktı seviyesine ulaşıldığında veya aynı girdi miktarı kullanılarak daha fazla çıktı düzeyine ulaşıldığında etkinlik artacağından girdi değişkenleri sayısı için "daha az", çıktı değişkenleri sayısı için de "daha fazla" olması tercih edilmelidir.(Özdemir ve Demireli, 2013: 220).

2.3.4. Veri Zarflama Analizinin Matematiksel Yapısı

VZA'de genel etkinlik formülü, çıktılarının girdilere oranı şeklindedir bu yüzden her bir karar biriminin (KVB) etkinliğini artırmak için iki yol mevcuttur: Bunlardan ilki çıktılar sabitken, girdi miktarının küçültülmesi, ikincisi ise girdiler sabitken, çıktı miktarının büyütülmesidir. Yani birinci yaklaşıma girdiye yönelik, ikinci yaklaşım ise çıktıya yöneliktir. Girdi odaklı olan VZA modelleri, belirli bir çıktı bileşimini en uygun olarak elde edebilmek hedefiyle, kullanılacak en iyi girdi bileşiminin nasıl bir içerikte olması gerektiğini tespit etmeye çalışır. Çıktı odaklı VZA modelleri ise, belirli bir girdi bileşimiyle en fazla ne miktarda çıktı bileşimi elde edilebileceğini tespit etmeye çalışır. (Ulutaş, 2006: 12). VZA modellerinde, birbirleriyle kıyaslanacak N adet KVB olduğu ve her bir KVB'nin n adet girdi kullanarak m adet çıktı ürettiği varsayılır. Bu durumda, $k(k=1, \dots, N)$, KVB'nin etkinliği aşağıda yer alan kesirli programlama modelinin çözümü ile elde edilir. (Charnes vd., 1978: 430). VZA'nin genel formülasyonu kullanılan notasyonlarla birlikte gösterilecek olursa

$$\begin{aligned} j &= \text{Karar verme birimi (KVB) dizini} & j &= 1, 2, \dots, n \\ i &= \text{Girdi dizini} & i &= 1, 2, \dots, m \\ r &= \text{Çıktı dizini} & r &= 1, 2, \dots, s \end{aligned}$$

e_0 = (KVB) $_o$ 'nin göreceli etkinliği

x_{i0} = (KVB) $_o$ 'nin i.girdisi

x_{ij} = j.KVB 'nin i.girdisi

y_{r0} = (KVB) $_o$ 'nin r.çıktısı

y_{rj} = j.KVB 'nin r.çıktısı

v_i = i.girdinin ağırlığı

e_o = r.çıktının ağırlığı

$$\max e_0 = \frac{\sum_{r=1}^n u_r y_{r0}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{i0}} \quad (1)$$

$$\frac{\sum_{r=1}^n u_r y_{rj}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{ij}} \leq 1 \quad j=1,2,\dots,n \quad (2)$$

$$u_r \geq 0, v_i \geq 0 \quad r=1,2,\dots,s; \quad i=1,2,\dots,m \quad (3)$$

Modelde n adet karar birimi için m adet girdisi ve s adet çıktısı bulunan amaç fonksiyonu, ağırlıklandırılmış toplam çıktıların, ağırlıklandırılmış toplam girdilere oranının maksimizasyonu şeklinde tanımlanabilir. Aynı ölçütün diğer KVB açısından 1'den küçük eşit olması (2) ile gösterilen ilk kısıttır. Etkinlik ölçümü yapılırken verilmiş olan ağırlık değerlerinin (u_r, v_i) sıfırdan büyük değer alması gerekmektedir. Model, her j karar birimi için doğrusal programlama ile çözümlenerek her birim için bir etkinlik değeri elde edilmelidir. Eğer $e_0 = 1$ olarak hesaplanırsa ilgili olan karar verme birimi (KVB) etkin kabul edilirken; eğer $e_0 < 1$ olarak hesaplanırsa, bahsi geçen KVB'nin etkin halde olmadığı söylenir.(Balkan ve Arıkan, 2010: 36).

3.UYGULAMA

Bu çalışmada VZA yöntemi kullanılarak Sivas ilinde hazır beton üretimi yapan işletmelerin performanslarının ölçülmesi, değerlendirilmesi ve etkinlik düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Sivas İl Bilim, Sanayi ve Teknoloji Müdürlüğü'nün Sanayi Sicil Bilgi Sistemi'nde üretici olarak yer alan 12 adet işletmenin 2014 yılına ait üretim verileri kullanılmıştır ki bunun nedeni 2016 yılına ait verilerin henüz toplanmamış olması ve 2015 yılı verilerinde ise eksiklik bulunmasıdır. Bu 12 adet işletme, analizimizdeki karar verme birimleri (KVB) olacaktır. İşletmelerin Elektrik Tüketimleri (et) (Kwh), Çalışan Sayıları (cs) (Kişi) ve Hazır Beton Üretim Kapasiteleri (uk) (Ton) girdi olarak; Hazır Beton Satışı (sq) (TL), Hazır Beton Üretimi (uq) (Ton) ve 1 Tonun Satış Değeri (sd) (TL) ise çıktı olarak kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada işletmelerin üretim, tüketim ve kapasite verileri kullanıldığından gizlilik açısından gerçek isimler kullanılmamış Tablo 1'de gösterildiği gibi kodlama yapılmıştır. Hazır beton üretimi yapan işletmelerin etkinlik ölçümleri yapılırken EMS (Efficiency Measurement System) paket programı kullanılmıştır. Ölçüm sırasında ölçüğe göre sabit getiri varsayımına dayalı olarak toplam etkinlik ölçümü yapan CCR modeli ve ölçüğe göre değişken getiri varsayımına dayalı olarak toplam etkinlik ölçümü yapan BCC modeli kullanılmıştır. Çıktılarda bir değişim olmaksızın (çıktılar sabit tutulurken) girdilerin minimum olmasını amaçlayan girdi odaklı modelle, girdilerde bir değişiklik olmaksızın (girdiler sabit tutulurken) çıktıların maksimum olmasını amaçlayan çıktı odaklı model araştırmamızda kullanılmıştır. Ayrıca CCR ve BCC modellerine göre etkin çıkan işletmelerin de kendi aralarındaki sıralamasını görmek için süper etkinlik modelinden yararlanılmıştır. Sonuçlar Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 1. Analizde kullanılan 12 adet işletmeye ait girdi ve çıktı değerleri

İŞLETME	GİRDİLER			ÇIKTILAR		
	Elektrik Tüketimi(Kwh)	Çalışan Sayısı (Kişi)	Hazır Beton Üretim Kapasitesi (Ton)	Hazır Beton Satışı (TL)	Hazır Beton Üretimi (Ton)	1 Tonun Satış Değeri(TL/Ton)
A	203.100	10	248.832	1.958.000	43.500	45,01
B	153.533	4	353.894	8.378.689	221.495	37,83
C	118.500	31	304.128	6.123.288	100.000	61,23
D	222.375	20	276.480	7.339.615	129.132	56,84
E	224.543	14	313.344	2.840.915	54.289	52,33
F	585.871	14	186.624	1.575.400	31.508	50,00
G	260.000	98	155.520	729.400	16.776	43,48
H	75.486	20	497.664	12.517.365	308.419	40,59
I	103.413	24	331.776	11.209.019	282.800	39,64
J	170.835	27	518.400	16.361.888	412.800	39,64
K	76.384	17	253.440	9.361.000	235.699	39,72
L	332.561	14	331.776	9.523.169	236.498	40,27

Tablo 2. Girdi ve Çıktı Odaklı CCR - BCC Modelleri Sonuçları

KVB	SKOR	SÜPER ETKİNLİK SKORU	et {I} {V}	cs {I} {V}	uk {I} {V}	sq {O} {V}	uq {O} {V}	sd {O} {V}	Referans Grupları
GİRDİ ODAKLI CCR MODELİ									
A	100,00%	111,76%	0,11	0,4	0,49	0	0	1	1
B	100,00%	328,36%	0	1	0	0	0,43	0,57	3
C	100,00%	121,80%	0,23	0	0,77	0	0	1	0
D	100,00%	109,89%	0,1	0,25	0,65	0,12	0	0,88	0
E	95,22%	95,22%	0,44	0,29	0,27	0	0	1	1 (0,96) 2 (0,01) 11 (0,22)
F	100,00%	130,10%	0	0,05	0,95	0	0	1	0
G	100,00%	120,31%	0,17	0	0,83	0	0	1	0
H	100,00%	135,31%	1	0	0	1	0	0	1
I	91,65%	91,65%	0	0	1	0	1	0	11 (1,20)
J	95,12%	95,12%	0,25	0,47	0,28	1	0	0	2 (0,35) 8 (0,03) 11 (1,39)
K	100,00%	127,46%	0,3	0,32	0,38	0	0,32	0,68	4
L	92,53%	92,53%	0	0,32	0,68	1	0	0	2 (0,39) 11 (0,67)
GİRDİ ODAKLI BCC MODELİ									
A	100,00%	116,59%	0,15	0,25	0,6	0	0	1	0
B	100,00%	342,23%	0	1	0	0	1	0	1
C	100,00%	136,46%	0,84	0,08	0,09	0	0	1	0
D	100,00%	139,84%	0	1	0	0,19	0	0,81	1
E	100,00%	115,44%	0,01	0,99	0	0	0	1	0
F	100,00%	136,92%	0	0,07	0,93	0	0	1	0
G	100,00%	138,94%	0,18	0	0,82	0	0	1	0
H	100,00%	162,40%	1	0	0	0,51	0	0,49	1
I	97,90%	97,90%	0,52	0	0,48	0	1	0	8 (0,01) 10 (0,26) 11 (0,73)
J	100,00%	123,05%	0,04	0,13	0,83	0	1	0	2
K	100,00%	135,48%	0,41	0,26	0,33	0	0	1	2
L	95,69%	95,69%	0	0,36	0,64	0,56	0	0,44	2 (0,37) 4 (0,07) 10 (0,10) 11 (0,46)
ÇIKTI ODAKLI CCR MODELİ									
A	100,00%	89,48%	0,1	0,36	0,44	0	0	1	1
B	100,00%	30,45%	0	0,3	0	0	0,43	0,57	3
C	100,00%	82,10%	0,19	0	0,63	0	0	1	0
D	100,00%	91,00%	0,09	0,22	0,59	0,12	0	0,88	0
E	105,02%	105,02%	0,46	0,31	0,28	0	0	1	1 (1,01) 2 (0,01) 11 (0,23)
F	100,00%	76,87%	0	0,04	0,73	0	0	1	0
G	100,00%	83,12%	0,14	0	0,69	0	0	1	0
H	100,00%	73,90%	0,74	0	0	1	0	0	1
I	109,11%	109,11%	0	0	1,09	0	1	0	11 (1,31)
J	105,13%	105,13%	0,26	0,49	0,3	1	0	0	2 (0,37) 8 (0,04) 11 (1,46)
K	100,00%	78,46%	0,23	0,25	0,3	0	0,32	0,68	4
L	108,07%	108,07%	0	0,35	0,73	1	0	0	2 (0,42) 11 (0,73)
ÇIKTI ODAKLI BCC MODELİ									
A	100,00%	84,68%	0,1	0,24	0,67	0	0	1	0
B	100,00%	29,01%	0,68	0,32	0	0,41	0,58	0	1
C	100,00%	73,22%	0,92	0	0,08	0	0	1	1
D	100,00%	87,85%	0	0,48	0,52	0,22	0	0,78	1
E	100,00%	95,07%	0,01	0,99	0	0	0	1	0
F	100,00%	74,06%	0	0,07	0,93	0,02	0,08	0,9	0
G	100,00%	73,08%	0,18	0	0,82	0	0,03	0,97	0
H	100,00%	64,63%	1	0	0	1	0	0	1
I	100,77%	100,77%	0,47	0	0,53	0	0,44	0,56	3 (0,03) 8 (0,01) 10 (0,28) 11 (0,68)
J	100,00%	74,71%	0,05	0,08	0,87	0	1	0	2
K	100,00%	73,84%	0,19	0,03	0,78	0,19	0,39	0,54	2
L	102,32%	102,32%	0	0,36	0,64	0,56	0	0,44	2 (0,37) 4 (0,13) 10 (0,14) 11 (0,36)

3.1.Girdi Odaklı CCR Modeli Sonuçları

Elde edilen sonuçlara göre etkin olmayan işletmeler için iyileştirme miktarları aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

E İşletmesi : %95,22 etkinlik oranıyla etkin çıkmamıştır. Referans kısmına bakacak olursak E işletmesi girdi değerlerinde %96 oranında A işletmesini, %1 oranında B işletmesini ve %22 oranında K işletmesini örnek olarak iyileştirmelere gidebilir. E işletmesinin hedeflenen değerlerini hesaplayacak olursak;

$$\text{Elektrik Tüketimi} = [(0,96)*203100+(0,01)*153533+(0,22)*76384]= 213316$$

$$\text{Çalışan Kişi Sayıları} = [(0,96)*10+(0,01)*4+(0,22)*17]= 13,38$$

$$\text{Hazır Beton Üretim Kapasitesi} = [(0,96)*248832+(0,01)*353894+(0,22)*253440]=298174 \text{ bulunacaktır.}$$

İşletme girdi değerlerini yukarıdaki hedeflenen değerlere kadar azaltabilirse etkinliği %100 olacaktır

I İşletmesi : %91,65etkinlik oranıyla etkin çıkmamıştır. Referans kısmına bakacak olursak I işletmesi girdi değerlerinde %120 oranında K işletmesini örnek olarak iyileştirmelere gidebilir. Hedeflenen değeri ise şu şekildedir

$$\text{Hazır Beton Üretim Kapasitesi} = [1,200*253440]= 304128 \text{ bulunacaktır.}$$

İşletme hazır beton üretim kapasitesini yukarıda hedeflenen değere kadar azaltabilirse etkinliği %100 olacaktır. Bu sonuç bize atıl kapasite miktarının fazla olduğunu anlatmaktadır; fakat kapasite miktarı makine-tesisat, üretim teknolojisi gibi durumlarla yakın ilişkili olduğundan işletme başta kurulduğunda belirlenmektedir ve daha önceden yüklenilmiş maliyet olduğundan kapasitede azalmaya gitmek çok da mantıklı olmayacaktır, o yüzden çıktılarda maksimizasyonu sağlamak daha mantıklıdır.

J İşletmesi : %95,12 etkinlik oranıyla etkin çıkmamıştır. Referans kısmına bakacak olursak J işletmesi girdi değerlerinde %35 oranında B işletmesini, %3 oranında H işletmesini ve %139 oranında K işletmesini örnek olarak iyileştirmelere gidebilir. Hedeflenen değerler ise şu şekildedir

$$\text{Elektrik Tüketimi} = [(0,35)*153533+(0,03)*75486+(1,39)*76384]= 162175$$

$$\text{Çalışan Kişi Sayıları} = [(0,35)*4+(0,03)*20+(1,39)*17]= 25,63$$

$$\text{Hazır Beton Üretim Kapasitesi} = [(0,35)*353894+(0,03)*497664+(1,39)*253440]=491074 \text{ bulunacaktır.}$$

İşletme girdi değerlerini yukarıda hedeflenen değerlere kadar azaltabilirse etkinliği %100 olacaktır

L İşletmesi : %92,53 etkinlik oranıyla etkin çıkmamıştır. Referans kısmına bakacak olursak L işletmesi girdi değerlerinde %39 oranında B işletmesini, %67 oranında K işletmesini örnek olarak iyileştirmelere gidebilir. Hedeflenen değerler ise şu şekildedir:

$$\text{Çalışan Kişi Sayıları} = [(0,39)*4+(0,67)*17]= 12,95$$

$$\text{Hazır Beton Üretim Kapasitesi} = [(0,39)*353894+(0,67)*253440]= 307823 \text{ bulunacaktır.}$$

İşletme girdi değerlerini yukarıda hedeflenen değerlere kadar azaltabilirse etkinliği %100 olacaktır

A,B,C,D,F,G,H,K İşletmeleri ise analiz sonucunda etkin çıkmıştır herhangi bir iyileştirme yapılmasına gerek yoktur.

3.2.Girdi Odaklı BCC Modeli Sonuçları

Elde edilen sonuçlara göre etkin olmayan işletmeler için iyileştirme miktarları aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

I İşletmesi : %97,90 etkinlik oranıyla etkin çıkmamıştır. Referans kısmına bakacak olursak I işletmesi girdi değerlerinde %1 oranında H işletmesini, %26 oranında J işletmesini, %73 oranında da K işletmesini örnek olarak iyileştirmelere gidebilir. Hedeflenen değerler ise şu şekildedir:

$$\text{Elektrik Tüketimi} = [(0,01)* 75.486+(0,26)* 170.835+(0,73)* 76.384]= 100932$$

$$\text{Çalışan Kişi Sayıları} = [(0,01)*20+(0,26)*27+(0,73)*17]= 19,63$$

$$\text{Hazır Beton Üretim Kapasitesi} = [(0,01)* 497.664+(0,26)* 518.400+(0,73)*253440]=324772 \text{ bulunacaktır.}$$

İşletme girdi değerlerini yukarıda hedeflenen değerlere kadar azaltabilirse etkinliği %100 olacaktır.

L İşletmesi : %95,69 etkinlik oranıyla etkin çıkmamıştır Referans kısmına bakacak olursak L işletmesi girdi değerlerinde %37 oranında B işletmesini, %7 oranında D işletmesini, %10 oranında J işletmesini ve %46 oranında K işletmesini örnek olarak iyileştirmelere gidebilir. Hedeflenen değerler ise şu şekildedir:

$$\text{Çalışan Kişi Sayıları} = [(0,37)*4+(0,07)*20+(0,10)*27+(0,46)*17]= 13,4$$

Hazır Beton Üretim Kapasitesi = $[(0,37) * 353.894 + (0,07) * 276.480 + (0,10) * 518.400 + (0,46) * 253.440] = 318716$ bulunacaktır.

İşletme girdi değerlerini yukarıda hedeflenen değerlere kadar azaltabilirse etkinliği %100 olacaktır.

A,B,C,D,E,F,G,H,I,K İşletmeleri ise analiz sonucunda etkin çıkmıştır herhangi bir iyileştirme yapılmasına gerek yoktur.

3.3.Çıktı Odaklı CCR Modeli Sonuçları

E İşletmesi : %105,02 skoruyla etkin çıkmamıştır. Referans kısmına bakacak olursak E işletmesi çıktı değerlerinde; A işletmesini %101 oranında, B işletmesini %1 oranında, K işletmesini de %23 oranında örnek olarak iyileştirmelere gidebilir. Hedeflenen değeri ise şu şekildedir:

Satış Değeri = $[(1,01) * 45,01 + (0,01) * 37,83 + (0,23) * 39,72] = 54,97$ bulunacaktır.

İşletme satış değerini yukarıda hedeflenen değere kadar artırabilirse etkinliği %100 olacaktır.

I İşletmesi : %109,11 skoruyla etkin çıkmamıştır. Referans kısmına bakacak olursak I işletmesi çıktı değerlerinde K işletmesini %131 oranında örnek olarak iyileştirmelere gidebilir. Hedeflenen değeri ise şu şekildedir:

Hazır Beton Üretimi = $[(1,31) * 235699] = 308766$ bulunacaktır.

İşletme belirtilen çıktı değerini yukarıda hedeflenen değere kadar artırabilirse etkinliği %100 olacaktır

J İşletmesi : %105,13 skoruyla etkin çıkmamıştır. Referans kısmına bakacak olursak J işletmesi çıktı değerlerinde, B işletmesini %37 oranında, H işletmesini %4 oranında ve K işletmesini de %146 oranında örnek olarak iyileştirmelere gidebilir. Hedeflenen değeri ise şu şekildedir

Hazır Beton Satışı = $[(0,37) * 8378689 + (0,04) * 12517365 + (1,46) * 9361000] = 17267870$ bulunacaktır.

İşletme hazır beton satışını yukarıda hedeflenen değere kadar artırabilirse etkinliği %100 olacaktır.

L İşletmesi : %108,07 skoruyla etkin çıkmamıştır. Referans kısmına bakacak olursak L işletmesi çıktı değerlerinde, B işletmesini %42 oranında ve K işletmesini de %73 oranında örnek olarak iyileştirmelere gidebilir. Hedeflenen değeri ise şu şekildedir

Hazır Beton Satışı = $[(0,42) * 8378689 + (0,73) * 9361000] = 10352579$ bulunacaktır.

İşletme hazır beton satışını yukarıda hedeflenen değere kadar artırabilirse etkinliği %100 olacaktır.

A,B,C,D,F,G,H,K İşletmeleri ise analiz sonucunda etkin çıkmıştır herhangi bir iyileştirme yapılmasına gerek yoktur.

3.4.Çıktı Odaklı BBC Modeli Sonuçları

I İşletmesi : %109,77 skoruyla etkin çıkmamıştır. Referans kısmına bakacak olursak I işletmesi çıktı değerlerinde C işletmesini %3 oranında, H işletmesini %1 oranında, J işletmesini %28 oranında ve K işletmesini %69 oranında örnek olarak iyileştirmelere gidebilir. Hedeflenen değerler ise şu şekildedir:

Hazır Beton Üretimi = $[(0,02) * 100.000 + (0,01) * 308.419 + (0,28) * 412.800 + (0,69) * 235.699] = 283301$

Satış Değeri = $[(0,02) * 61,23 + (0,01) * 40,59 + (0,28) * 39,64 + (0,69) * 39,72] = 40,14$ bulunacaktır.

İşletme belirtilen çıktı değerlerini yukarıda hedeflenen değere kadar artırabilirse etkinliği %100 olacaktır.

L İşletmesi : %102,32 etkinlik oranıyla etkin çıkmamıştır. Referans kısmına bakacak olursak L işletmesi girdi değerlerinde %37 oranında B işletmesini, %13 oranında D işletmesini, %14 oranında J işletmesini ve %36 oranında K işletmesini örnek olarak iyileştirmelere gidebilir. Hedeflenen değerler ise şu şekildedir:

Hazır Beton Satışı = $[(0,37) * 8.378.689 + (0,13) * 7.339.615 + (0,14) * 16.361.888 + (0,36) * 9.523.169] = 9773270$

Hazır Beton Üretimi = $[(0,37) * 221495 + (0,13) * 129132 + (0,14) * 412800 + (0,36) * 235699] = 241384$ bulunacaktır.

İşletme çıktı değerlerini yukarıda hedeflenen değerlere kadar artırırse etkinliği %100 olacaktır.

A,B,C,D,E,F,G,H,I,K İşletmeleri ise analiz sonucunda etkin çıkmıştır herhangi bir iyileştirme yapılmasına gerek yoktur.

Tüm analizler itibariyle: Tablo 3'de hangi KVB'lerinin diğer işletmelerinin iyileştirilmesinde daha çok referans gösterildiğine, Tablo 4'de hangi girdi ve çıktılarda daha fazla iyileştirmeye ihtiyaç duyulduğuna, Tablo 5'de beklenen girdi değerlerinin hedeflenen değerlerle karşılaştırılmasına, Tablo 6'da beklenen çıktı değerlerinin

hedeflenen değerlerle karşılaştırılmasına, Tablo 7’de yapılacak iyileştirmelerin mevcut değerlere göre yüzdesine, Tablo 8’de ise süperetkinlik skorlarına göre işletmelerin etkinliklerine yer verilmiştir.

Tablo 3. Girdi-Çıktı Odaklı CCR-BCC Modellerindeki İyileştirmeler İçin İşletmelerin Referans Gösterilme Sayıları

KVB	Referans Gösterilme Frekansları
K	12
B	8
H	4
J	4
D	2
A	2
C	1
F	0
G	0
E	0
L	0
I	0

Tablo 4 . CCR - BCC Modellerinde Etkin Olabilmek İçin İyileştirilmesi Gereken Girdi ve Çıktıların Frekansları

Girdi ve Çıktılar	İyileştirme Yapılması Gereken Frekans Değerleri
Elektrik Tüketimi	3
Çalışan Sayıları	5
Hazır Beton Üretim Kapasitesi	6
Hazır Beton Satışı	3
Hazır Beton Üretimi	3
1 Tonun Satış Değeri	2

Tablo 5. Girdi Odaklı CCR - BCC Modellerinin Beklenen Değerlerinin Gerçek Değerlerle Karşılaştırılması

KVB	GERÇEK GİRDİ DEĞERLERİ			HEDEFLENEN GİRDİ DEĞERLERİ							
	Elektrik Tüketimi (Kwh)	Çalışan Sayıları (Kişi)	Hazır Beton Üretim Kapasitesi (Ton)	GİRDİ ODAKLI CCR MODELİ				GİRDİ ODAKLI BCC MODELİ			
				Etkinlik Skoru	Elektrik Tüketimi (Kwh)	Çalışan Sayıları (Kişi)	Hazır Beton Üretim Kapasitesi (Ton)	Etkinlik Skoru	Elektrik Tüketimi (Kwh)	Çalışan Sayıları (Kişi)	Hazır Beton Üretim Kapasitesi (Ton)
A	203100	10	248832	111,76	203100	10	248832	116,59	203100	10	248832
B	153533	4	353894	328,36	153533	4	353894	342,23	153533	4	353894
C	118500	31	304128	121,8	118500	31	304128	136,46	118500	31	304128
D	222375	20	276480	109,89	222375	20	276480	139,84	222375	20	276480
E	224543	14	313344	95,22	213316	13,38	298174	115,44	224543	14	313344
F	585871	14	186624	130,1	585871	14	186624	136,92	585871	14	186624
G	260000	98	155520	120,31	260000	98	155520	138,94	260000	98	155520
H	75486	20	497664	135,31	75486	20	497664	162,4	75486	20	497664
I	103413	24	331776	91,65	103413	24	304128	97,9	100932	19,63	324772
J	170835	27	518400	95,12	162175	25,63	491074	123,05	170835	27	518400
K	76384	17	253440	127,46	76384	17	253440	135,48	76384	17	253440
L	332561	14	331776	92,53	332561	12,95	307823	95,69	332561	13,4	318716

Tablo 6. Çıktı Odaklı CCR - BCC Modellerinin Beklenen Değerlerinin Gerçek Değerlerle Karşılaştırılması

KVB	GERÇEK ÇIKTI DEĞERLERİ			HEDEFLENEN GİRDİ DEĞERLERİ							
				ÇIKTI ODAKLI CCR MODELİ				ÇIKTI ODAKLI BCC MODELİ			
	Hazır Beton Satışı (TL)	Hazır Beton Üretimi (Ton)	1 Tonun Satış Değeri (TL/Ton)	Etkinlik Skoru	Hazır Beton Satışı (TL)	Hazır Beton Üretimi (Ton)	1 Tonun Satış Değeri (TL/Ton)	Etkinlik Skoru	Hazır Beton Satışı (TL)	Hazır Beton Üretimi (Ton)	1 Tonun Satış Değeri (TL/Ton)
A	1958000	43500	45,01	89,48	1958000	43500	45,01	84,68	1958000	43500	45,01
B	8378689	221495	37,83	30,45	8378689	221495	37,83	29,01	8378689	221495	37,83
C	6123288	100000	61,23	82,1	6123288	100000	61,23	73,22	6123288	100000	61,23
D	7339615	129132	56,84	91	7339615	129132	56,84	87,85	7339615	129132	56,84
E	2840915	54289	52,33	105,02	2840915	54289	54,97	95,07	2840915	54289	52,33
F	1575400	31508	50	76,87	1575400	31508	50	74,06	1575400	31508	50
G	729400	16776	43,48	83,12	729400	16776	43,48	73,08	729400	16776	43,48
H	12517365	308419	40,59	73,9	12517365	308419	40,59	64,63	12517365	308419	40,59
I	11209019	282800	39,64	109,11	11209019	308766	39,64	100,77	11209019	283301	40,14
J	16361888	412800	39,64	105,13	17267870	412800	39,64	74,71	16361888	412800	39,64
K	9361000	235699	39,72	78,46	9361000	235699	39,72	73,84	9361000	235699	39,72
L	9523169	236498	40,27	108,07	10352579	236498	40,27	102,32	9773270	241384	40,27

Tablo 7. Girdi ve Çıktı Odaklı CCR-BCC Modellerindeki İyileştirmelerin Mevcut Değerlere Göre Değişim Yüzdeleri

ODAK	MODEL	KVB	İYİLEŞTİRME YAPILACAK GİRDİ-ÇIKTI	DEĞİŞİM YÜZDESİ(%)	
GİRDİ	CCR	E	Elektrik Tüketimi	-5,00	
			Çalışan Sayısı	-4,43	
			Hazır Beton Üretim Kapasitesi	-4,84	
		I	Hazır Beton Üretim Kapasitesi	-8,33	
			J	Elektrik Tüketimi	-5,07
				Çalışan Sayısı	-5,07
	BCC	L	Hazır Beton Üretim Kapasitesi	-5,27	
			Çalışan Sayısı	-7,50	
			Hazır Beton Üretim Kapasitesi	-7,22	
		I	Elektrik Tüketimi	-2,40	
			Çalışan Sayısı	-18,20	
			Hazır Beton Üretim Kapasitesi	-2,11	
ÇIKTI	CCR	E	1 Tonun Satış Değeri	+5,04	
			Hazır Beton Üretimi	+9,18	
			Hazır Beton Satışı	+5,54	
			Hazır Beton Satışı	+8,71	
	BCC	I	Hazır Beton Üretimi	+0,18	
			1 Tonun Satış Değeri	+1,26	
			Hazır Beton Satışı	+2,63	
			Hazır Beton Üretimi	+2,07	

Tablo 8. İşletmelerin Girdi ve Çıktı Odaklı CCR - BCC Modelleri Süper Etkinlik Skorlarına Göre Sıralaması

Sıra	KVB	Girdi Odaklı CCR Modeli Etkinlik Skoru	Çıktı Odaklı CCR Modeli Etkinlik Skoru	KVB	Girdi Odaklı BCC Modeli Etkinlik Skoru	KVB	Çıktı Odaklı BCC Modeli Etkinlik Skoru
1	B	328,36	30,45	B	342,23	B	29,01
2	H	135,31	73,90	H	162,40	H	64,63
3	F	130,10	76,87	D	139,84	G	73,08
4	K	127,46	78,46	G	138,94	C	73,22
5	C	121,80	82,10	F	136,92	K	73,84
6	G	120,31	83,12	C	136,46	F	74,06
7	A	111,76	89,48	K	135,48	J	74,71
8	D	109,89	91,0	J	123,05	A	84,68
9	E	95,22	105,02	A	116,59	D	87,85
10	J	95,12	105,13	E	115,44	E	95,07
11	L	92,53	108,07	I	97,90	I	100,77
12	I	91,65	109,11	L	95,69	L	102,32

4. SONUÇ

Bir etkinlik ölçme metodu olan veri zarflama analizi, çalışmamız bağlamında Sivas ilinde faaliyet gösteren 12 adet hazır beton üretimi yapan işletmenin 2014 yılına ait aynı 3 girdi ve 3 çıktı değerlerine uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre CCR modeline göre 4 adet işletme (E,I,J ve L) BCC modeline göre ise 2 adet işletme (I ve L) etkin çıkmamıştır. CCR modeline göre incelenen işletmelerin %66,67'sinin, BBC modeline göre %83,33'nin etkin olarak çalıştığı gözlenmiştir. Girdi ve çıktı odaklı ayrı ayrı olmak üzere bu CCR ve BCC modellerine göre süper etkinlik yöntemi kullanılarak skorlara göre etkinlik sıralaması yapılmıştır. Burada B ve H işletmeleri genel olarak etkinliği en yüksek olan 2 işletme olurken, I ve L işletmeleri ise etkinliği en düşük 2 işletme olmuştur. Etkin çıkmayan işletmelerin etkin olabilmeleri için en fazla referans almaları gereken (rol modeli) işletmeler ise K ve B işletmeleri olmuştur. Etkin olmayan işletmelerin etkin hale gelebilmeleri için iyileştirme yapmaları gereken girdi ve çıktılara bakıldığında ise kapasite miktarını veya çalışan sayısını azaltarak etkin hale gelmek istemek en makul seçenek olarak görülmektedir. Bunların içinde ise hali hazırda kurulu olan kapasiteyi azaltarak atıl kapasiteden kurtulmak yerine çalışan sayısını düşürerek etkin hale gelmek daha makuldür. Etkin olmayan işletmelerin gerçekleşen girdi-çıkıtı değerleriyle hedefledikleri girdi-çıkıtı değerleri arasındaki farklara yüzde olarak bakılarak en önce ve en kolay hangi girdi-çıkıtıda değişiklik yapılması gerektiğine karar verilebilir.

İleride yapılacak çalışmalarda verilere ulaşamadığımız için kullanamadığımız; çalışanlara verilen toplam maaş, tüketilen ana malzemeler (çimento, su ...vb), elde edilen kar gibi etmenler de baz alınarak girdi ve çıktı kümesi genişletilebilir. Malmquist toplam faktör verimlilik endeksi kullanılarak yıl bazında da etkinlik hesabı yapılabilir, örneklem genişletilip şehir yerine ülke baz alınarak bölgesellik etkisi ortadan kaldırılabilir. Bunlarla birlikte hem ölçülen etkinlik değeri daha doğru ve zaman boyutuyla belirlenebilir hem de etkin olmayan işletmelere iyileştirme açısından daha farklı seçenekler sunulabilir.

Bu analizle sektörde hali hazırda faaliyet gösteren veya sektöre yeni giriş yapacak işletmelerin, hangi girdi ve çıktılarının sistemde muhtemel bir etkinsizliğe sebep olacağını tahmin etmelerine yardımcı olup, ne tür iyileştirmelere giderek daha etkin çalışan bir sistem tasarımında bulunmasına katkıda bulunmaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

- Anson , M., Tang, S.L. & Ying, K.C. "Measurement of the Performance of Ready Mixed Concreting Resources As Data For System Simulation", *Construction Management and Economics*, 20, 2002, 237-250.
- Balkan, M. & Arıkan, M. "Sivas İlindeki Ortaöğretim Kurumlarının Etkinliklerinin Öğrenci Başına Düşen Öğretmen ve Derslik Sayısı Bakımından Veri Zarflama Analizi İle Ölçülmesi", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, Sivas, 2010, 133-154.
- Başkaya, Z. & Akar, C. "Sigorta Şirketlerinin Satış Performanslarının Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Belirlenmesi", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 2005. 37-51.
- Charnes A., Cooper W.W., & Rhodes E. "Measuring the Efficiency of Decision Making Units", *European Journal of Operational Research*, 2, 1978, 429-444.
- Cooper, W.W., Seiford, L.M., Tone, K.. *Data Evelopment Analysis A Comprehensive Text with Models, Applications, References and DEA Solver Software*, USA: Kluwar Academic Publishers, 2000.
- Cooper, W. W., Seiford, L. M., ve Tone, K. *Introduction to data envelopment analysis and its uses with DEA-Solver software and references*, USA: Springer, 2006.
- Erciş. M.S. "Halk Eğitim Merkezlerinde Veri Zarflama Analiz Yöntemiyle Pazarlama Odaklı Hizmet Performans Ölçümü ve Doğu Anadolu Bölgesinde Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, Erzurum, 2009, 321-329.
- Farrell, M.J. "The Measurement of Productivite Efficiency", *Journal of Royal Statistical Society*, 3, 1957, 253-290.
- Güncan, A.E. "Hazır Beton Tesislerinin Verimlilik Araştırması", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.1994.
- Güner, E. "Kalite, Kalite Maliyetleri ve Hazır Beton, Çimento Sanayiinde Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Hatay, 2003.
- Karakaya, A.,Kurtaran, A. & Dağlı, H. "Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Veri Zarflama Analizi ile Etkinlik Ölçümü: Türkiye Örneği", *Yönetim ve Ekonomi Araştırma Dergisi*, 22, Balıkesir, 2014, 1-23. <http://dx.doi.org/10.11611/JMER213>.

- Kayalidere, K. & Kargin, S. “Çimento ve Tekstil Sektörlerinde Etkinlik Çalışması ve Veri Zarflama Analizi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1, İzmir, 2004, 196-219.
- Komşuoğlu Yılmaz, N. & Karakadılar İ.S. “Türk Otomobil Pazarında Yerli Üretim ve İthal Araçların Verimliliklerinin Veri Zarflama Analizi İle Değerlendirilmesi”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 1, İstanbul, 2010, 499-521.
- Min, W. & Pheng, L.S. *Re-modelling EOQ and JIT Purchasing for Performance Enhancement in the Ready Mixed Concrete Industries of Chongqing, China and Singapore* : Emerald Group Publishing, 2005. <http://dx.doi.org/10.1108/17410400510593811>
- Odabaşı, M. *Verimlilik Diye Diye Söyleşiler*, Ankara: MPM, 1997.
- Özdemir, A. & Demireli, E. “Ağırlık Kısıtlı Veri Zarflama Analizi İle Mevduat Bankalarının Etkinlik Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9, Zonguldak, 2013, 215-238. <http://dx.doi.org/10.11122/ijmeh.2013.9.19.473>
- Özden, Ü.H. “Veri Zarflama Analizi (VZA) ile Türkiye’deki Vakıf Üniversitelerinin Etkinliğinin Ölçülmesi”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 2, İstanbul, 2008, 167-185.
- Ramanathan, R. *An introduction to data envelopment analysis a tool for performance measurement*, New Delhi: Sage Publications, 2003.
- Şentürk, E. “Bir Hazır Beton Tesisi Performansının İstatistiksel Değerlendirilmesi” Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon, 2000.
- Tetik, S. “İşletme Performansını Belirlemede Veri Zarflama Analizi”, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 2, Manisa, 2003, 221-229.
- Ulutaş, B.B. “Türkiye’deki Havaalanı Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi ile Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir, 2006.
- Yeşilyurt, C. & Alan, M.A. “Fen Liselerinin 2002 Yılı Göreceli Etkinliğinin Veri Zarflama Analizi (VZA) Yöntemi İle Ölçülmesi”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2, Sivas, 2003, 91-104.
- Yolalan, R. *İşletmelerarası Göreceli Etkinlik Ölçümü*, Ankara: MPM, 1993.

15 TEMMUZ DARBE GİRİŞİMİNE AİT RESİM VE VİDEOLARIN SCHWARTZ'IN DEĞERLER SINIFLANDIRMASINA GÖRE ANALİZ EDİLMESİ

Mesut BİYAN
Cumhuriyet Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Ana Bilim Dalı – Doktora Öğrencisi
mesutbiyangmail.com

Doç. Dr. Hüdaverdi BİRCAN
Cumhuriyet Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Ana Bilim Dalı – Öğretim Üyesi
hbircan@gmail.com

Özet

Türkiye Cumhuriyeti devleti ilk kez 1960 yılında askeri darbe ile tanıştı. 1969 yılında başarısız bir darbe girişimi oldu. 1980 yılında ise ikinci bir darbe oldu. 1971, 1997 ve 2007 yıllarında Türkiye muhtıralar ile tanıştı. Bu demokrasi karşıtı eylemler esnasında insanlara işkenceler yapıldı, ülke ekonomisi ve sosyal toplum bundan birçok zarar gördü. En son 15 Temmuz 2016 gecesi darbe girişimi yaşandı. Ama başta Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan olmak üzere Türk milletinin kararlı duruşu ile bu darbe girişimi engellendi. Dünya siyasi tarihinde ender görülen bu olayda bir milletin gösterdiği bu başarının altında hangi değerler yer almaktaydı? Bu araştırma bu problemi cevaplamak için gerçekleştirilmiştir. Schwartz değerler teorisi kullanılarak 15 Temmuz darbe girişimine ait fotoğraf ve videolar analiz edilerek değerler tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: 15 Temmuz darbe girişimi, Schwartz değerler teorisi, Nvivo 11, resim ve video analizi, değer.

ANALYSIS OF PICTURES AND VIDEOS BELONGING TO 15TH JULY COUP ATTEMPT ACCORDING TO SCHWARTZ'S CLASSIFICATION OF VALUES

Abstract

The Republic of Turkey first met in 1960 with a military coup. In 1969 it was an unsuccessful coup attempt. In 1980, there was a second coup attempt. In 1971, 1997 and 2007, Turkey met with memorandum. During these these anti-democratic actions, people were tortured, the country's economy and social society suffered a lot from it. Last 15 July 2016 coup attempt took place. But with the decisive stance of the Turkish people, especially President Recep Tayyip Erdogan, this coup attempt was prevented. What values were taking place under this success that a nation showed in this rare event in world political history? This research was conducted to answer this question. The photographs and videos of the July 15 coup attempt were analyzed with the Schwartz values theory and values were determined.

Keywords: 15 July coup attempt, Schwartz Values Theory, Nvivo 11, Picture and video analyze, value.

1. GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

Demokrasi kelimesi yunanca şekli ile halk anlamına gelen “Demos” ve iktidar anlamına gelen “Kratos” sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır ve kısaca halkın iktidarı anlamına gelmektedir (Laçin, 2002: 22). Demokrasinin var olması demek bir ülkede serbest bir şekilde seçimlerin yapılması, muhalefetin oluşması, belirli aralıklarla seçimlerin tekrar edilmesi ve halkın iradesinin meclise yansıtılarak ülkelerin yönetilmesi demektir (Başgil, 2009: 19). Türkiye Cumhuriyeti Anayasasında;

“1. Madde: Türkiye Devleti bir Cumhuriyettir., 2. Madde: Türkiye Cumhuriyeti, toplumun huzuru, millî dayanışma ve adalet anlayışı içinde, insan haklarına saygılı, Atatürk milliyetçiliğine bağlı, başlangıçta belirtilen temel ilkelere dayanan, demokratik, lâik ve sosyal bir hukuk Devletidir (T.B.M.M, 1982).” maddelerinin olmasına rağmen ülkemizde halkın iktidarı defalarca darbe ile kesintiye uğratılmak istenmiştir. Türk Dil Kurumu'na göre darbe, bir ülkede baskı kurarak, zor kullanarak veya demokratik yollardan yararlanarak hükümeti istifa ettirme veya rejimi değiştirecek biçimde yönetimi devirme işi olarak tanımlanır (TDK, 2014).

29 Ekim 1923 Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra Mustafa Kemal Atatürk döneminde çok partili hayat için denemeler olduysa da başarısızlıkla sonuçlandı. Almanya ve İtalya'daki faşist yönetimlerin devrilmesi ile oluşan demokrasi dalgası Türkiye'yi de etkilemiştir. 1945 yılında Milli Kalkınma Partisi ve sonrasında da Demokrat Partinin kurulması ile tekrar çok partili hayata geçiş olmuştur. Ancak bu demokratik gelişmeler oluken maalesef 1960 yılında Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ilk askeri darbe gerçekleştirilmiştir.

27 Mayıs 1960 darbesinin etkisinden kurtulamadan 12 Mart 1971 yılında bir darbe daha olmuş bundan sonra da düzen sağlanamamıştır. 12 Eylül 1980 yılında ikinci bir askeri darbe ile daha karşı karşıya kalınmıştır. 1995 seçimlerinde Refah Partisinin birinci parti olarak seçilmesi ile asker kanadında rahatsızlıklar başlamıştır. 28 Şubat 1997 tarihinde post modern darbe olarak geçen ve 9 saat süren tavsiyeden çok talimatların yer aldığı Milli Güvenlik Toplantısı(MGK) yapılmıştır. 5 Mart 1997 tarihinde Dönemin Başbakanı Erbakan bildiriye imza atarken Refah hükümetinin de sonu olmuş ve Türk siyasi tarihine kara bir leke daha sürülmüştür.

2007 yılına gelindiğinde ise tartışmalı cumhurbaşkanlığı seçimlerinin sonrasında 27 Nisan 2007'de Genelkurmay Başkanlığı internet sitesinden laikliğin ihlali ile ilgili olarak rahatsızlık duyulduğu dile getirilmiştir. Hükümet ertesi gün bu bildiriye sert bir karşılık vererek bunun hükümete bir tavır olduğunu ve demokrasilerde böyle olaylara yer olmadığını belirtmiştir.

Defalarca darbe girişimine maruz kalan Türkiye Cumhuriyeti devleti en son olarak 15 Temmuz 2016 günü demokrasi tarihine kara bir leke olarak geçecek ve birçok insanın ölümüne ve gazi olmasına neden olan bir askeri darbe daha yaşamıştır. FETÖ (Fetullahçı Terör örgütü) terör örgütü mensubu askerlerin darbe kalkışması başta Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan olmak üzere devlet yetkililerinin sağlam duruşu ve halkımızın duyarlılığı ile engellenmiştir. Öylesine bir duyarlılık ki bu insanlar gözünü kırpmadan tankların önüne yatmış, ateş açan helikopterlerin önüne durmuştur. Yaşlı, genç, başı açık ya da kapalı fark etmeksizin herkes sokağa çıkmış inandığı değerler uğruna ölümü seve seve göze almıştır.

Bu çalışmanın problemi, 15 Temmuz 2016 Askeri darbe girişimini engelleyen, tankların önüne kendini siper eden, F-16 uçaklarına meydan okuyan kahraman Türk milleti hangi değerlerle bu destana imza atmıştır? Bu değerler resim ve videolardan içerik analizi yöntemi ile tespit edilebilir mi?

1.2. Konu ile İlgili Literatür

Karaca(2008), yazısında İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin değer yönelimleri incelemiştir.

Sırkıntoğlu(2011), sürdürülebilir bir aile işletmesinin yaratılmasında önemli etkisi olan örgüt kültürüne aile değerlerinin etkisinin saptamıştır ve bu değerler için Schwartz değerler teorisini kullanmıştır.

Zengin (2012), yazısında “Eğitim Bilimi Araştırmalarında Videoların Nitel Analizi:Nvivo8 Örneği” adlı çalışmada Nvivo programını kullanarak özellikle din eğitimi anlamında video analizlerinin yapılmasını konu almıştır.

Dacı (2013), üniversite öğrencilerinin yaşam değerlerinin sıralamasını belirlemek ve yaşam değerlerinin cinsiyete ve üniversiteye göre farklılaşp farklılaşmadığını ölçmek amacı ile çalışma yapmış ve Schwartz değerler teorisini kullanmıştır.

Polat ve Çalışkan(2013), yazısında ortaokul öğrencilerinin değer yönelimlerinin bazı değişkenler açısından incelemiştir.

Uzun(2014), sınıf öğretmenlerinin sahip olduğu değerler ile akademik iyimserlik düzeyleri arasındaki ilişki analizi yapmıştır.

Kaliyeva(2015),Türkçe ve İngilizce ders kitaplarının içindeki metinleri Schwartz 'ın değerlerini temel olarak analiz etmiştir.

Aytekin(2015), ortaokul Türkçe ders kitaplarının değer iletimi açısından incelenmesi yapmıştır.

Korukcu, Güngör ve Ardahanlı (2015), çalışmalarında animasyon videolarını değerler bağlamında incelemiştir. Yapılan inceleme sonucunda her filmin bir ya da birkaç merkezi değer etrafında oluşturulduğu ve bazı filmlerde olumsuz değerler de olabildiğini belirtmişlerdir.

Keskin(2016), yazısında değer sınıflandırması üzerine aksiyonel bir deneme yazmıştır.

Alkan (2016), çalışmada 15 Temmuz'un taşıdığı farklılıkları ele almış, ayırt edici parametrelerini tartışmıştır.

Literatür incelendiği zaman askeri darbeler ve değerler tespiti ile ilgili farklı çalışmaların olduğu ama hiçbir çalışmada bir askeri darbenin değerler analizi yapıldığına rastlanmamıştır. Korukcu, Güngör ve Ardahanlı (2015), çalışmalarında animasyon filmi üzerinden içerik analizi yapsalar da literatürde özellikle videolarla içerik analizi konusunda ciddi eksiklik bulunmaktadır

1.3. Amaç

Kahraman Türk Milletinin 15 Temmuz gecesi demokrasi tarihine altın harflerle yazılan destanının altında hangi değerlerin yer aldığı resim ve videolardan tespit edilmesi amacı ile gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda bu değerler kullanılarak gelecek nesillerin bilinçlendirilmesi ve 15 Temmuz destanının zihinlere kazınmasında bu değerlerin kullanılabilmesi de amaçlanmaktadır.

1.4. Önem

15 Temmuz darbe girişimi ile ilgili olarak bugüne kadar pek çok haber, konferans, seminer, röportaj, sergi vb. faaliyetler yapıldı. Ama hiç kimse hiçbir çalışma bu tarihi olay ile ilgili olarak değer analizi yapmadı. Bu nedenle bu çalışma **literatürde yer alan bu eksikliği kapatmak adına önemli bir çalışmadır.** Böylesine önemli olan bu olayın altında hangi değerler yer almaktaydı? Bu çalışma 15 Temmuz darbe girişimine karşı gelen kahraman

Türk milletinin bu destansı başarısının altında yer alan değerleri ortaya koyması bakımından oldukça büyük bir önem taşımaktadır.

Ortaya çıkarılacak değerler kullanılarak 15 Temmuz'un unutturulmaması ve daha iyi anlatılabilmesi için bilimsel olarak veriler elde edilmesi ve bunların farklı alanlarda kullanılmasının sağlanması da bu çalışmayı önemli kılan bir diğer unsurdur.

Ayrıca bu çalışma 15 Temmuz darbe girişimine engel olan kahraman milletimizin bu başarısının altındaki değerleri bulurken 120 adet görsel ve 50 video ve bu yazılı olmayan kaynaklara ait bilgileri kullanması bakımından da çok büyük öneme sahiptir. Ayrıca literatür incelendiğinde genellikle metinler üzerinden analiz yapıldığından dolayı bu çalışma görseller üzerinden analiz çalışmalarına da öncülük edebilecek potansiyele sahip olması bakımından önem taşımaktadır.

1.5. Varsayım

Bu çalışmada kullanılan görsellere kodlanan Schwartz'ın değerler sınıflandırmasının görsellerde yer alan değerleri ön plana çıkarabileceği varsayılmıştır.

1.6. Sınırlılıklar

Bu çalışma da kullanılan 120 adet resim www.google.com sitesinin görseller kısmı ağırlıklı olarak, 50 adet video ise Youtube gibi kaynaklar kullanılarak elde edilmiştir. Devlet arşivlerinde olan ya da hala ortaya çıkmamış görüntüler de bulunabileceğinden bu araştırma internet yoluyla elde edilebilecek görsellerle gerçekleştirilmiştir.

2. DEĞERLER VE SINIFLANDIRILMASI

Schwartz'a göre değerler, insanların hayatlarında nelere kıymet verdiğinin algılatılmasını sağlayan şeylerdir ve her insan hayatta farklı değerlere sahip olabilir (Bardi ve Schwartz, 2003). Yine Schwartz değeri, insanların hangi davranış ve eylemleri seçeceğinde, insanların bu davranışları ve eylemlerinin değerlendirilmesinde, rol oynayan sosyal bir aktör olarak tanımlamıştır. Buna ek olarak insanın hayatında önemlilik düzeyi açısından değişkenlik gösteren ve bireye yol gösteren ilkeler olarak hizmet eden arzulanabilir amaçlardır (Schwartz, 1994: 24).

Schwartz ve Bilsky (1987) tarafından ise değerlerin özellikleri aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

1. Değerler inançlardır. Fakat bu inançlar, tümüyle nesnel, duygulardan arındırılmış fikirler şeklinde varlık göstermezler; etkinlik kazandıklarında duygularla iç içe geçerler.
2. Değerler, bireyin amaçlarıyla (eşitlik gibi) ve bu amaçlara ulaşmada etkili olan davranış biçimleriyle (hak bilirlilik, yardımseverlik gibi) ilişki içerindedir.
3. Değerler, eylem ve durumların üzerindedirler. Örneğin, itaatkârlık değeri, işte ya da okulda, aileyle, arkadaşlarla ya da tanımadığımız kişilerle olan ilişkilerimizin tümünde geçerlidir.
4. Değerler, davranışların, insanların ve olayların seçilmesini ya da değişimini yönlendiren standartlardır.
5. Değerler, kendi içlerinde taşıdıkları önemlere göre bir sıralama oluşturur. Sıralanmış bir değerler kümesi, değer önceliklerini belirleyen bir sistem oluşturur.

Schwartz 1992 yılında değer yöneliminin içerik ve yapısı hakkında aralarında Türkiye Cumhuriyeti'nin de bulunduğu 60'ı aşkın ülkede yapılan ve evrensel olarak belirlenmiş 10 ana değer türü ile bu ana değerlerin içerisinde yer alan 56 alt değerden oluşan bir değer sınıflandırması oluşturmuştur (Schwartz, 1996:3). Ancak Schwartz'a göre (2012: 6-7) bu 56 alt değerden bazıları birden çok ana değer türünün içerisinde yer alabilirler ki ve bu kapsamda olabilecek 11 alt değer olduğu belirtilmiştir. Bu bilgilere başvurarak bu çalışmamızda 56 alt değerlerin tamamı değil bu 11 alt değer çıkarılarak geriye kalan 45 değeri kullandık.

Değerlerin incelenmesi, kişilerin ve toplumların daha iyi anlaşılabilmesi noktasında oldukça önemli bir konudur. Çünkü değerler insanların tutum ve davranışları konusunda ipucu vermektedir. Bu nedenle değerler, çeşitli ilim dallarının araştırma konusu olmuştur. Düşünürler, değerlerin mahiyeti konusunda yıllarca çalışmışlar ve çeşitli teoriler ileri sürmüşlerdir. Bu değerler teorilerinden en çok kabul gören ve en çok üzerinde çalışılan teori Schwartz değerler teorisi olmuştur.

2.1. Schwartz Değer Teorisi

Schwartz değer ölçeğinin birey düzeyi değer tiplerini oluşturan değerlerin tanımları, amaçları ve içerdikleri değerler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Değer Tipleri, Tanım, Amaç ve İçerdikleri Değerler (Schwartz, 2012:5-7)

DEĞER TİPLERİ	ALT DEĞERLER	AMACI
GÜÇ	<ul style="list-style-type: none"> ● Liderlik ● Zenginlik ● Sosyal güç 	Sosyal statü, saygınlık ve insanlar ile kaynaklar üzerinde kontrol sahibi olmaktır.
BAŞARI	<ul style="list-style-type: none"> ● Hırslı/azimli ● Başarılı ● Yetkin olmak ● Etkili olmak 	Sosyal standartlara göre rekabet göstererek kişisel başarıya ulaşmaktır.
HAZCILIK	<ul style="list-style-type: none"> ● Zevk ● Hayatın tadını çıkarmak 	İnsanın temel ihtiyaçları ve zevklerini tatmin etmektir.
UYARILIM	<ul style="list-style-type: none"> ● Değişik bir hayat/maceracı ● Heyecanlı bir hayat ● Cesur olmak 	Heyecan, yenilik ve hayata meydan okumadır.
ÖZYÖNELİM	<ul style="list-style-type: none"> ● Özgürlük ● Yaratıcılık ● Bağımsızlık ● Kendi hedeflerini seçmek ● Meraklı olmak 	Bağımsız düşünce ve davranış; tercih, yaratıcılık ve araştırmadır.
EVRENSELÇİLİK	<ul style="list-style-type: none"> ● Açık fikirli olmak ● Sosyal adalet ● Eşitlik ● Barış içinde bir dünya ● Doğa ile bütünleşmek ● Güzellik dolu bir dünya ● Erdemli olmak ● Çevreyi korumak 	Anlayışlı ve takdir edici olmak, hoşgörü ve tüm insanlık ile doğanın refahını korumaktır.
İYİLİKSEVERLİK	<ul style="list-style-type: none"> ● Yardımsever olmak ● Sadık olmak /Vefa ● Bağışlayıcı olmak ● Dürüst olmak ● Sorumlu olmak ● Gerçek arkadaşlık ● Olgun sevgi 	Yakın ilişki içinde olunan kişilerin iyiliğine odaklanmak, ilişki kurulan insanların refahının korunması ve artırılmasıdır.
GELENEK	<ul style="list-style-type: none"> ● Geleneğe saygı ● Alçak gönüllülük ● Dindarlık ● Hayatın verdiklerini kabullenmek 	Saygı, teslimiyet ve din ya da kültürün bireye dayattığı gelenek ve fikirlerin kabul edilmesidir.
UYMA	<ul style="list-style-type: none"> ● İtaat etmek ● Kendini kontrol etmek ● Nezaket ● Anne-baba ve yaşlılara değer vermek 	Diğer insanların hayal kırıklığına veya zarar görmesine neden olabilecek ve toplumsal beklentileri ya da normları ihlal etmesi muhtemel davranışları, eğilimleri ve güdülerini sınırlamaktır.
GÜVENLİK	<ul style="list-style-type: none"> ● İyiliklere karşılık vermek ● Temizlik ● Ulusal güvenlik ● Sosyal düzen ● Aile güvenliği 	Emniyet, uyum sağlamak; toplumun, bireyin ya da ilişkilerin dengesidir.

Schwartz'ın, "Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries" (1992) isimli çalışmasında kendi oluşturduğu değer türlerinin birbirlerine karşı güçlü zıtlık ilişkileri içerisinde olduğunu belirtmiştir. Çalışma ile değer türlerinin karşılıklı ikili zıtlık ilişkisine sahip ana değer türleri ile ifade edilebileceği gösterilmiştir. Bu ana değer grupları şöyledir; değişime açık ile muhafazakâr, öz-aşkınıcılıkla öz-genişletimci.



Şekil 1. Schwartz'ın Deneysel Araştırmalara Dayanarak Değer Türleri Arasında Belirlediği Karşılıklı Zıtlık İlişkileri (Schwartz, 2012:5-7)

Öz-aşkınıcılıkla değer grubu içerisinde yer alan evrenselcilik ve iyilikseverlik gibi bireyin sadece kendisi değil yaşadığı toplumun hatta daha da ötesinde tüm insanlık ve varlığın iyiliğine verdiği öneme işaret eder.

Öz-genişletimci değer grubu ise güç, başarı ve hazcılık gibi birey merkezli değer türlerini içerir. Kısaca öz-aşkınıcılıkla değer grubu daha genel merkezli, öz-genişletimci değer grubu ise daha ben merkezli bir yaşayışı temsil eden değer grupları olarak ifade edilebilir (Kaymakcan ve Meydan, 2012: 183).

Muhafazakârlıkla değer grubu, bireyin toplumsal beklentileri ya da normları ihlal etmesi muhtemel davranışları, eğilimleri ve güdülerini sınırlamasını ifade eden uyum; saygı, teslimiyet ve din ya da kültürün bireye dayattığı gelenek ve fikirlerin kabul edilmesini ifade eden gelenek ve toplumun, ilişkilerin ve bireyin kendisinin dengesini ifade eden güvenlikla değer türlerinden oluşmaktadır.

Değişime açıklıkla değer grubu ise bireyin düşünce, davranış ve tercihlerinde bağımsızlığını, yaratıcılığı ve araştırmacılığını temel amaç olarak belirlediği öz yönelim değeri; heyecan, yenilik ve hayata meydan okumayı ifade eden uyarılım değeri ile organizmanın ihtiyaçlarını ve zevklerini tatminini ifade eden hazcılıkla değer türlerinden meydana gelir (Kaymakcan ve Meydan, 2012: 1584).

Schwartz, değer türlerini 4 ana değer altında ifade etmesinin haricinde, bireyselliği ön plana çıkartan bireyci değer türleri, toplumsallığı ön plana alan toplumcu değer türleri olarak da iki gruba ayırmıştır. Şekil 2'de görüldüğü gibi bireyci değerler daha çok kişinin toplumsal değerlere göre daha çok önemseyebileceği değerlerden oluşur. Evrenselcilik ve güvenlik ise her iki grup içerisinde yer alabilecek değerlerdir.



Şekil 2. Schwartz'a göre Bireyci ve Toplumcu Değer Grupları (Kaymakcan ve Meydan, 2012: 1579)

Schwartz'ın değer sınıflandırması alt değer, değer türü ve değer grupları gibi kategorilerden oluşan, evrensel düzeyde neredeyse tüm kültürler için geçerli ve kapsamlı bir sınıflandırmadır. Bu özellikleri sayesinde diğer değer sınıflamaları arasından birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da kullanılmak üzere seçilmiştir (Kaliyeva, 2015: 30).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Deseni

Bu çalışma 15 Temmuz darbe girişimine karşı koymuş kahraman bir milletin bu başarıyı gösterirken hangi değerler ile hareket ettiğinin bulunması için 120 adet resim ve 50 adet videoyu analiz eden nitel yaklaşımla yapılmış bir örnek olay çalışmasıdır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmada evren olarak internette 15 Temmuz ya da benzer 15 Temmuz Darbe gibi anahtar kelimeler yazılıp arama yapıldığı zaman ulaşılan görseller evreni oluşturmaktadır. Arama motorlarında yapılan bu arama sonuçlarında bazı görsellerin alakasız olduğu ve bazı görsellerinde çok küçük olduğundan kullanılması çok zor olacağı için her resim ve video araştırmaya dâhil edilememiştir. Bu sebeplerden dolayı araştırmaya 120 adet resim ve 50 adet video alınarak örneklem oluşturulmuştur.

3.2. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım ve Şimşek, 2011:187).

Niteliz analiz yapılırken literatürde yer alan birçok nitel analiz yönteminden farklı olarak görüşme ya da gözlem ile değil 15 Temmuz hain darbe girişimi esnasında ve sonrasında çekilen görseller ve videolar kullanılmıştır. Bu görsellere 15 Temmuz darbe girişimi ile ilgili olarak internette yayınlanan haber içeriklerinden, sosyal medyadan ve açılan resim sergilerinden ulaşılmıştır. İnternette yer alan görsellerden özellikle içerisinde değerler olan görseller analize dâhil edilmiştir. Çalışmada analiz edilebilecek çok fazla görsel olmasına rağmen birçok resim birbiri ile benzerlik taşıdığı için bazı görseller analize dâhil edilmemiştir.

Metin dışı kaynakların analiz edilmesinde dökümlerinin yapılması oldukça önemli bir aşamadır. Yani eğer analiz görseller üzerinden gerçekleştiriliyorsa bu görsellerin dökümünün yani resim ile ilgili metinsel bilginin resme girilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada kullanılan 120 adet resim ve 50 adet videonun döküm işlemleri için yine internette yer alan bu görsellerle ilgili veriler elde edilmiş ve bunlar Nvivo 11 programına Şekil 3’de görüldüğü gibi girilmiştir.

Name	Nodes	References
15	2	2
16	3	3
17	2	2
18	6	6
19	2	2
2	7	10
20	2	3
21	5	5
22	3	3
23	5	5
24	7	7
25	7	7
26	10	10
27	9	9
28	7	7
29	9	9
3	5	5
30	12	12
31	5	5

Şekil 3. Resimlerin ve videoların Nvivo yazılımına girilmesi.

3.3. Verilerin Analiz Edilmesi

Bu araştırmada doküman analizi yöntemi ile veriler toplanacağı için verilerin analizinde doküman analizi yani içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklamaya yardımcı olacak kavramlara

ve ilişkilere ulaşmaktadır. Betimsel analizle özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analiziyle derinlemesine bir işleme tabi tutulur ve yeni kavramlar keşfedilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011:227).

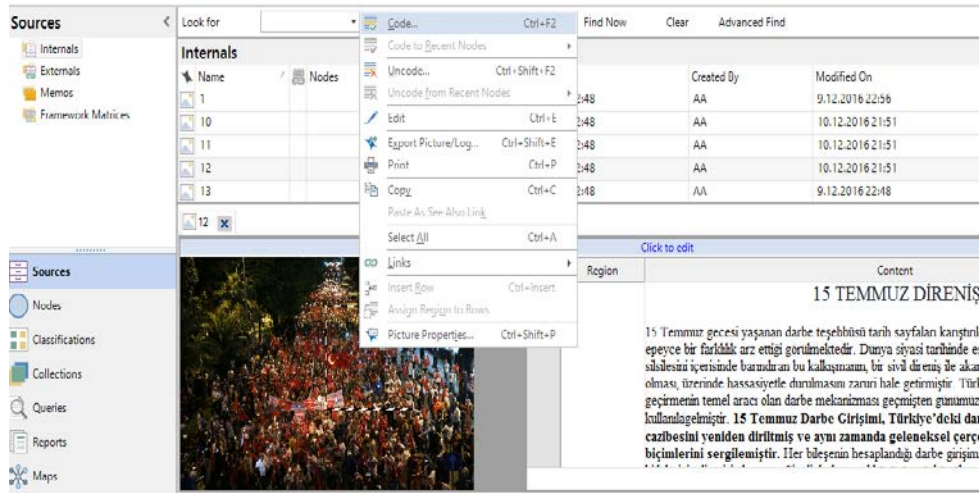
Doküman incelemesinin aşamaları: (Yıldırım ve Şimşek, 2011:201).

1. Dokümanlara ulaşma
2. Özgünlüğü kontrol etme
3. Veriyi analiz etme
 - a) Analize konu olan veriden örneklem seçme
 - b) Kategorileri geliştirme
 - c) Analiz birimini saptama
 - d) Sayısallaştırma
4. Veriyi kullanma

Nvivo 11 programı bilgisayar ile nitel analiz yapmak için kullanılan bir yazılımdır. Özellikle metin dışı verilerle çalışıldığı zaman araştırmacılara büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bundan dolayı bu araştırmada Nvivo 11 yazılımı kullanılarak veriler analiz edilmiştir.

Verilerin analiz edilmesinde tümdengelim analiz yöntemi kullanılmıştır. Yani temalar önceden belirlenmiş ve görseller içerisinde bu temalar tespit edilmiş ve kodlanmıştır. Kod ve temalar önceden Schwartz'ın uluslararası değerler sınıflandırmasına bağlı olarak belirlenmiştir. Bu değer sınıflandırma sisteminde Schwartz değerleri, 45 değerden oluşan 10 ana değer altında sınıflandırmıştır. Bu nedenle bu çalışmada kullanılan tema sayısı 10 olmuştur ve bu temalar Nvivo 11 yazılımına analiz öncesi girilmiştir.

Nvivo yazılımına girilen Schwartz'ın değerleri kullanılarak 15 Temmuz darbe girişimine ait 120 adet resim ve 50 video Şekil 4'de görüldüğü gibi analiz edilmiştir.



Şekil 4. Görsellerin Nvivo ile kodlanması

4. BULGULAR

Bu bölümde arama motorlarından 15 Temmuz ile ilgili elde edilen 120 adet görsel ve 50 adet video incelenmesinin sonucunda elde edilen bulgular verilecektir. Bulguların sıralanmasında parçadan bütüne doğru bir yol izlenmiş, Schwartz'ın değerler sınıflamasına göre önce tek tek alt değerlere, ardından alt değerlerinin oluşturduğu değer türlerine, en sonda değer türlerinin oluşturduğu değer gruplarına dair sonuçlar verilmiştir.

4.1. 15 Temmuz Darbe Girişimine Ait Resim ve Videolarda Yer Alan Alt Değerler

15 Temmuz FETÖ üyelerinin gerçekleştirdiği darbe girişimine ait 120 adet resim ve 50 adet videonun içerisinde Schwartz'ın değerler sınıflamasına göre 45 alt değerler aranmıştır. Bu alt bölümde bu metin kaynaklı olmayan verilerin analiz edilmesi sonucunda bulunan alt değerlerin frekans sıklığı ve değer türüne göre yüzdelikleri verilmiştir. Bu amaçla incelenen görsellerde bulunan toplam alt değerler Tablo 2'de belirlenmiştir:

Tablo 2. Resim ve görsellerde yer alan Schwartz değerler ve alt değer frekansları ve yüzdeleri

DEĞER	ALT DEĞER	REFERANS	Yüzde
Başarı	Toplam	100	100
	Hırslı-Azimli	50	50
	Başarılı	40	40
	Etkili olmak	10	10
Güç	Toplam	100	100
	Liderlik	70	70
	Sosyal güç	30	30
Hazcılık	Toplam	75	100
	Zevk	75	100
Uyarılım	Toplam	85	100
	Cesur olmak	55	65
	Maceracı	22	25
	Heyecanlı hayat	8	10
Öz yönelim	Toplam	250	100
	Bağımsızlık	75	30
	Özgürlük	60	24
	Yaratıcılık	23	9
	Meraklı olmak	32	13
	Kendi hedef seçme	60	24
Evrenselcilik	Toplam	50	100
	Açık fikirli olmak	50	100
İyilikseverlik	Toplam	180	100
	Sorumlu olmak	70	39
	Vefa	50	28
	Yardım sever olmak	30	17
	Gerçek arkadaşlık	10	5
	Olgun sevgi	10	5
	Bağışlayıcı olmak	10	5
Geleneksellik	Toplam	65	100
	Dindarlık	50	77
	Gelenek-saygı	10	15
	Alçak gönüllülük	5	8
Uyma	Toplam	60	100
	İtaat etmek	57	95
	Kendini kontrol etmek	3	5
Güvenlik	Toplam	90	100
	Ulusal güvenlik	51	57
	Sosyal düzen	27	30
	İyilik karşılık vermek	7	8
	Temizlik	5	5

Tablo 2 incelendiği zaman Başarı değerinin içerisinde yer alan başarılı olmak ve hırslı-azimli olmak değerleri oldukça öne çıkmış değerler olarak görünmektedir. Etkili olmak değeri ise %10 gibi az bir oran da olsa yine bulunan bir alt değer olmuştur.

Güç değerinde ise Liderlik değeri yüzde 70 gibi bir oranla oldukça öne çıkan bir değer olmuştur.

Hazcılık değer türünde ise zevk alt değeri yüzde 100 gibi bir oranla yani tüm değeri kapsayacak şekilde ön plana çıkmıştır.

Uyarılım değer türünde ise cesur olmak değeri yüzde 65 gibi bir oranla öne çıkan alt değer türü olmuştur. Bunu maceracı olmak alt değer türü yüzde 25 ile takip etmiştir.

Özyönelim değer türünde ise yüzde 30 gibi bir oranla bağımsızlık alt değeri öne çıkmıştır. Bunu özgürlük ve kendi hedeflerini seçme alt değerleri yüzde 24'er oranla takip etmişlerdir.

Evrenselcilik değer türünde ise yüzde 100 gibi bir oranla yani tüm değeri kapsayacak şekilde açık fikirli olmak değer türü öne çıkmıştır.

İyilikseverlik değer türünde ise yüzde 39 oranı ile sorumlu olmak ve yüzde 28 oranı ile vefa değer türü öne çıkan değer türleri olmuştur.

Geleneksellik değer türünde ise dindarlık alt değer türü yüzde 77 gibi yüksek bir oranla öne çıkan değer türü olmuştur.

Uyma değer türünde ise yüzde 95 gibi bir yüksek oranla itaat etmek alt değer türü öne çıkmıştır.

Güvenlik değer türünde ise ulusal güvenlik alt değer türü yüzde 57 gibi bir oranla öne çıkan alt değer türü olmuştur.

İncelenen resim ve videolarda bulunan toplam değer türleri Tablo 3’de belirlenmiş ve yorumlanmıştır. Tablo 3 incelendiği zaman analiz edilen resim ve videolar içerisinde Öz yönelim, iyilikseverlik, başarı ve güç değer türleri diğer türlerine göre öne çıkmışlardır.

Tablo 3. Resim ve görsellerde yer alan Schwartz 10 değer türü referans ve yüzde tablosu

DEĞER	REFERANS	YÜZDE
Başarı	100	9
Güç	100	9
Hazcılık	75	7
Uyarlım	85	8
Öz Yönelim	250	24
Evrenselcilik	50	5
İyilikseverlik	180	17
Geleneksellik	65	6
Uyma	60	6
Güvenlik	90	9
Toplam	1055	100

İncelenen veriler içerisinde bulunan değer türlerinin oluşturduğu değer grupları üzerinde duralım. Tablo 4 incelendiği zaman Değişime açıklık değer türünün diğer türlere göre öne çıktığı görülmektedir. Öz genişletimcilik değer türü de değişime açıklık değer türünden sonra öne çıkan bir değer türüdür.

Tablo 4. Resim ve görsellerde yer alan Schwartz 4 değer türüne göre referans ve yüzde tablosu

DEĞER	REFERANS	Yüzde
Değişime-Açıklık (Öz Yönelim, Uyarlım, Hazcılık)	410	37
Öz-Aşkincılık (Evrenselcilik, İyilikseverlik)	230	20
Öz-Genişletimcilik (Güç, Başarı, Hazcılık)	275	24
Muhafazakârlık (Gelenek, Uyum, Güvenlik)	215	19
Genel Toplam	1.130	100

Sonuncu olarak da bütün değerlerin bireyci ve toplumcu olarak iki kategori olarak ifade edildiği durumdaki referans yüzde değerler Tablo 5’de verilmiştir. Tablo 5 incelendiği zaman bireyci değer türleri yüzde 68 gibi bir oranla öne çıkmıştır. Toplumcu değer türleri ise yüzde 32 gibi bir oranla yer almıştır.

Tablo 5. Schwartz 2 ana değere göre referans yüzdeler

DEĞER	REFERANS	YÜZDE
Bireyci (Güç, Başarı, Hazcılık, Uyarlım, Öz yönelim)	610	68
Toplumcu (İyilikseverlik, Gelenek, Uyum)	305	32
Genel Toplam	915	100

5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, o geceki yaşanan olaylar karşısında halkımızın verdikleri tepkiler evrensel ölçütlerin ne derece yansıtıldığını, hangi alt değerlerinin ne sıklıkta olduğunu, milletimizin bu olaya karşı ne tepki verdiğini belirlemek için 15 Temmuz Darbe Girişimine Ait 120 resim ve 50 videonun, Schwartz’ın Değerler Teorisine göre analiz edilmiştir. Önce arama motorları kullanılarak resimler ve videolar bulunmuştur, bu resim ve videolarla ilgili metinsel bilgiler varsa bunlar da alınmıştır. Sonra bu verilerdeki değerler Schwartz’ın değerler teorisini temel alarak Nvivo 11 bilgisayar yazılımı aracılığı ile tespit edilmiştir.

Bu çalışmamızda başarı değerinin alt değeri olan hırslı-azimli yüzde elli gibi bir oranla öne çıkmıştır. Bunun nedeni milletimizin azimli ve kararlı bir karaktere sahip olması olabilir. Çünkü milletimiz tarihi boyunca hiçbir zaman vazgeçmemiş ve hep azimli olmuştur. Bu başarı ve azim ile de başarılarla dolu bir şanlı tarihi bulunmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak ulu önder Atatürk'ün "Milletimiz her güçlük ve zorluk karşısında, durmadan ilerlemekte ve yükselmektedir. Büyük Türk Milleti'nin bu yoldaki hızını, her vasıtayla artırmaya çalışmak, bizim hepimizin en kutlu vazifemizdir" sözleri desteklemektedir. Öne çıkan bir değer türü olan başarılı olmak alt değeri de yüzde 40 gibi yüksek oranla bulunmuştur. Bu değer türünün öne çıkmasında kahraman Türk milletinin 15 Temmuz hain darbe girişime karşı koyarak darbeyi engelleme başarısı neden olmuştur. Milletimiz tarihinde sayısız başarı ve kahramanlıklara imza atmıştır, 15 Temmuz olayında da yeni bir başarı daha eklemiştir şanlı tarihine.

Bu çalışmamızda güç değerinin alt değeri olan liderlik yüzde elli yedi gibi bir oranla öne çıkmıştır. Bunun nedeni ülkemizin son yıllarda siyasete damga vurmuş, Türkiye'de halkın büyük bir kesiminin desteğini almış bir liderin olması olabilir. Özellikle 15 Temmuz darbe girişimi gecesini Cumhurbaşkanı ve Başkomutan olarak televizyon yayınına bağlanıp halka sizleri meydanlara davet ediyorum demeseydi darbe girişiminin seyri çok farklı olabilirdi. Bu yüzdendir ki liderlik görsellerde bu kadar ön plana çıkan bir değer olmuştur. Eğer güçsüz ve kendi menfaatlerine uygun bir lider olsaydı bu darbe girişimine de gerek kalmayacaktı. Zaten tarih incelendiği zaman dünya da gerçekleşmiş birçok askeri darbe ve darbe girişimi arkasında emperyalist güçler ve onların işine gelmeyecek şekilde çalışmalar yapan güçlü liderler vardır.

Bu çalışmamızda hazcılık değerinin alt değeri olan zevk yüzde yüz oranında bulunmuştur. Bunun en büyük nedeni kahraman milletimiz darbe girişimini engellemek için canını tanklara, helikoptere ve kurşunlara vatan için ölmek zevktir prensibi ile siper etti. Kimse bunu yaparken hiç tereddüt etmedi, korkmadı hatta vatan için can vermek ne güzeldir deyip meydanlara koştu. Cumhurbaşkanımızın çağrılarını ile aylarca meydanlarda nöbet tutan insanlar, gece üzerine bayrak örtülü uyuyan çocuklar, meydanlarda çadır kurup vatan nöbeti tutan yiğitler hepsi bunları zevk alarak yaptılar. Elleri Türk bayrakları ile marşlar söylerken bu nöbetlerden zevk aldılar. Nöbet tutan o insanlara her gün su, çorba ve değişik yardımlarda bulunan insanlar, firmalar, sivil toplum kuruluş üyeleri bunları zevk ile bir menfaat gözetmeksizin yaptılar.

Bu çalışmamızda uyarlılık değerinin alt değeri olan cesur olmak yüzde altmış beş oranında bulunmuştur. Cesur olmak sadece güç istemez aynı zamanda yiğitlik, kararlılık, dayanıklılık, acıya katlanmak ve ölüm tehlikesiyle yüzleşme gibi birçok davranış örneğidir. Cesur olmak evde çocuklarını bırakıp meydanlara çıkmaktır. Cesur olmak tankların önüne korkusuzca yatmaktır. Cesur olmak elinde bayrağıyla yola düşmektir. Bunun en güzel örneği İstiklal Marşımızdır. Korkma ile başlar ve milletimizin cesaretini yansıtır. Öne çıkan diğer alt değerleri şunlardır: maceracı yüzde 25, Heyecanlı hayat yüzde 10'dur.

Bu çalışmamızda öz yönelim değerinin alt değeri olan bağımsızlık değeri yüzde otuz oranında bulunmuştur. Atatürk'ün "Bağımsızlık benim öz yapımdır (karakterimdir)" sözleri Türk milletinin bağımsızlığa verdiği önemi göstermektedir. Türk milleti hiçbir zaman istiklalsiz yaşamamıştır ve yaşayamaz. Özgürlük, hem devlet hem de vatandaşlar için söz konusudur. Devletin özgürlüğü, bağımsızlığı demektir. Bağımsız olmak, başka bir devletin güdümüne girmek, diğer devletlerle birlikte oluşan topluluklarda, milli çıkarların gerektirdiği biçimde davranabilmektir. Bu yüzden incelenen görsellerde özgürlük değeri yüzde 24 gibi yüksek oranda yer almıştır. Türk milleti 15 Temmuz gecesini darbe karşısında durarak seçimini yapmış ve demokrasiden yana tavır almıştır, bu yüzden kendi hedeflerini seçmek değeri yüzde 24 gibi yüksek bir oranda bulunmuştur. Tank nasıl durdurulur kelimesi Google.com sitesinde en çok aranan kelime olması milletimizin meraklı olma özelliğini ortaya koymuş ve bu değer yüzde 13 gibi bir oranla tespit edilmiştir. Tankların egzozlarını giysileri ile kapatan, tankların üstüne bez örten, tank paletleri arasına taş koyan milletimiz yaratıcılık özelliğini göstermiş ve bu değer de yüzde 9 oranında yer almıştır.

Bu çalışmamızda evrenselcilik değerinin alt değeri olan açık fikirli olmak yüzde yüz oranında bulunmuştur. Bu değer türünün bu kadar öne çıkmasındaki neden milletimizin vatan nöbetleri tutarken tavrını ve görüşünü açık bir şekilde dile getirmesidir. Elleri Türk bayrakları ile yaşlısı, genci, çocuğu herkes meydanlarda marşlar söyleyerek bu vatani asla teslim etmeyeceklerini, daha önce de kendileri tarafından sevilmiş ve benimsenmiş liderlere yapılanlar gibi Recep Tayyip Erdoğan'a da aynı şeylerin yapılmasına izin vermeyeceklerini belirtmişler ve fikirlerini açıkça söylemişlerdir.

Bu çalışmamızda iyilikseverlik değerinin alt değeri olan sorumlu olmak yüzde otuz dokuz oranında bulunmuştur. Cumhurbaşkanımızın "meydanları boş bırakmayın" sözüne hitaben insanlar sokaklarda yatıp kalktılar ve darbeye engel oldular. Yüzde 28 ile öne çıkan bir değer türü ise vefa değeridir. Çünkü öne çıkan diğer alt değerler Temmuz gecesini şehit ve gazi olan insanlarımıza verilen değer, onların adlarının okullarda ve meydan isimlerinde yaşatılması, onlar adına kurbanlar kesilmesi vefa değerini göstermektedir. Yardımsever değerinin de yüzde 17 gibi yüksek olmasında; insanların 15 Temmuz gecesini yaralanan insanlara yardım etmesi, nöbet tutan inşalara su

ve yemek dağıtılması, şehit ve gazi aileleri için kampanyalar düzenlemesi etkili olmuştur. Gerçek arkadaşlık yüzde 5, olgun sevgi yüzde 5, bağışlayıcı olmak yüzde 5 olarak bulunmuştur.

Bu çalışmamızda geleneksellik değerinin alt değeri olan dindarlık yüzde yetmiş yedi oranında bulunmuştur. 15 Temmuz gecesi şehit oluruz diye süs havuzunda abdest alan insanlar, sokağa çıkarken cihada gittiğimi biliyordum diyen insanlar bu değerle hareket etmiştir. Gelenek-saygı değerinde insanların 15 Temmuz kahramanları için hatıra ormanları oluşturması, kurban kesmesi ve darbe müziği yapması bu değer yüzde 15 olarak yer almasında etkili olmuştur. Alçak gönüllülük değeri ise yüzde 8 olarak bulunmuştur.

Bu çalışmamızda uyma değerinin alt değeri olan itaat etmek yüzde doksan beş oranında bulunmuştur. Bunun en önemli nedeni 15 Temmuz gecesi Cumhurbaşkanının çağrısına uyarak meydanlara çıkan yüce Türk milletidir. Öne çıkan diğer alt değer ise kendini kontrol etmek yüzde 5'dir.

Bu çalışmamızda güvenlik değerinin alt değeri olan ulusal güvenlik yüzde elli yedi oranında bulunmuştur. Bunun nedeni 15 Temmuz darbe girişiminin bir darbeden ziyade aslında bir işgal girişimi olarak algılanması ve milletimizin ulusal güvenlik meselesi olarak bu olaya yaklaşmasıdır. Sosyal düzen değerinin yüzde 30 gibi yüksek bir oranda çıkmasında da sokaklarda tankların insanların ve araçların üzerinden geçmesi, halkın üzerine ateş açılması, sokaklarda kargaşanın olması neden olmuştur. Öne çıkan diğer alt değerleri şunlardır: iyilik karşılık vermek yüzde 8, temizlik yüzde 5'dir.

Bu çalışmamızda öz-yönelim yüzde 24, iyilikseverlik yüzde 17, güç yüzde 9, başarı yüzde 9, hazcılık yüzde 7, uyarılm yüzde 8, evrenselcilik yüzde 5, geleneksellik yüzde 6, uyma yüzde 6, güvenlik yüzde 9 oranında bulunmuştur. Yani bağımsızlık, özgürlük ve sorumluluk almak alt değerlerini içeren değer türleri ön plana çıkmıştır. Bunun nedeni de 15 Temmuz darbe girişimi aynı zamanda bir ülkeyi işgal etme girişimidir. Halkımız bağımsızlığı ve özgürlüğü için meydanlara çıkmayı ve vatanını savunmayı bir sorumluluk olarak gördü kendisinde. Bu da görsellerde bu değerlerin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Dacı (2013), çalışmasında üniversite öğrencilerinin değer yönelimlerini incelediği çalışmasında değer türleri olarak öz-yönelim ve iyilikseverlik en fazla çıkmıştır ve bizim çalışmamızla uyumludur.

Bu çalışmamızda değişime- açıklık değeri yüzde otuz yedi, öz-aşkıncılık değeri yüzde yirmi, öz-genişletimcilik değeri yüzde yirmi dört, muhafazakârlık değeri yüzde on dokuz oranında bulunmuştur.

Bu çalışmamızda bireyci değeri yüzde altmış sekiz, toplumcu değeri yüzde otuz iki oranında bulunmuştur. Bireyci değerlerin fazla olmasında insanların kendi geleceklerini düşünerek meydanlara çıkması neden olmuş olabilir.

6. ÖNERİLER

15 Temmuz hain darbe girişimine ait görseller üzerinden Schwartz değerler teorisi ile gerçekleştirilen bu çalışmada şu öneriler getirilmiştir:

Görseller üzerinden yapılan bu çalışma başka veri türleri ile de yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir.

Milli Eğitim Bakanlığı özellikle ders kitaplarında 15 Temmuz ile ilgili içerikler hazırlarken bu değer türlerini kullanabilir.

Araştırmacılar Schwartz değer teorisinin yanında literatürde bulunan birçok değer sınıflandırma teorilerini temel alarak yeni çalışmalar yapabilirler.

15 Temmuz darbe girişimine ait olan ve arama motorları ile elde edilemeyen başka görseller de çalışmaya dâhil edilerek daha kapsamlı bir çalışma olabilir.

15 Temmuz darbe girişimi ile ilgili olarak birçok resim sergisi ve etkinlikler düzenlenmesine rağmen sadece görselin etkileyiciliği ve kalitesi temel alınmaktadır. Hâlbuki değerler analizi yapılarak değerleri en çok açığa vuran görsellerin kullanıldığı ve bunların gelen ziyaretçilere anlatıldığı bilimsel temelli resim sergileri açılabilir.

KAYNAKÇA

Alkan, H. 15 Temmuz'u Anlamak: Parametreler ve Sonuçlar, Bilig, 2016, ss. 253-272.

Aytekin, M. Ortaokul Türkçe Ders Kitaplarının Değer İletimi Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir, 2015.

Dacı, Z. N. Üniversite Öğrencilerinde Değer Algılamaları: İstanbul'daki Üniversitelerde Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013.

- Bardi, A., Schwartz, S. H. "Values and Behaviour: Strength and Structure of Relations". *Personality Social Psychology Bulletin*. 29, 2003, 1207-1220.
- Başgil, A. F. *Demokrasi Yolunda*, Yağmur yayınları, İstanbul, 2009.
- Kaliyeva, A. *Türkçe Ve İngilizce Ders Kitaplarında Değerler Eğitimi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir, 2015.
- Keskin, Y. "Değer Sınıflaması Üzerine Aksiyonel Bir Deneme", *Turkish Studies*, Volume 11/3, 2016, ss. 1485-1510, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.9467>
- Kaymakcan, R. ve Meydan, H. *Yerel-Evrensel İkileminde İlköğretim Sosyal Bilgiler Öğretim Programlarında Değerler*. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri(Değerler Eğitimi Özel Sayısı)*. 12(2), 2012, 1573-1591.
- Karaca, R. *İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Değer Yönelimleri*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.
- Korukcu, A., Güngör, M. ve Ardahanlı, Ö. *Animasyon Filmlerin Değerler Bağlamında İncelenmesi*, Sinema ve Din, 2015.
- Laçın, Ş. *Türkiye'de devlet ve Demokrasi*, Peri Yayınları, İstanbul, 2002.
- Polat, S. ve Çalışkan, M. "Ortaokul Öğrencilerinin Değer Yönelimlerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26 (2), 2013, 387-404.
- Schwartz, S.H. "Values Priorities and Behavior:Applying a Theory of Integrated Values Systems". *Psychology of Value*. 8(1), 1996, 1-24.
- Schwartz, S.H., Bilsky, W. "Toward A Psychological Structure Of human Values". *Journal Of Personality and Social Psychology*. 53(1), 1987, 550-562.
- Schwartz, S. H. "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries". *Advances in Experimental Social Psychology*. 25, 1992, 1-65.
- Schwartz, S. H. "Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?" *Journal of Social Issues*, 50(4), 1994, 19-45.
- Schwartz, S. H. "An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values". *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 2012, 11.
- Sırkıntılıoğlu, Ş. *Aile İşletmelerinde Aile Değerlerinin Örgüt Kültürüne Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay, 2011.
- T.B.M.M. 1982 Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. <https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa82.htm>. Erişim Tarihi: 24.10.2016.
- TDK, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=DARBE. Erişim tarihi : 21.10.2016.
- Uzun, E. B. *Sınıf Öğretmenlerinin Sahip Olduğu Değerler İle Akademik İyimserlik Düzeyleri Arasındaki İlişki*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2014.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Basımevi, Ankara, 2011.
- Zengin, H. K. "Din Eğitimi Bilimi Araştırmalarında Videoların Nitel Analizi: Nvivo8 Örneği". *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 53:1 (2012), 2012, ss.85-110.