

Journal of Current Researches on Business and Economics (J o C R e B E)

Volume: 6 Number: 2 Year: 2016

e-ISSN: 2547-9628



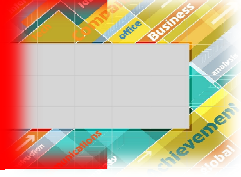
Strategic Researches Academy ©

Year: 2016

Volume: 6

Issue: 2

**Journal of Current Researches
on Business and Economics
(JoCReBE)
ISSN: 2547-9628**



www.stracademy.org/jocrebe

ABOUT THE JOURNAL

Journal of Current Researches on Business and Economics (JoCReBE) is a peer-reviewed, quarterly and publicly available online journal. JoCReBE aims to provide a research source for all practitioners, policy makers, professionals and researchers working in the area of business and economics. The editor in chief of JoCReBE invites all manuscripts that cover theoretical and/or applied researches on topics related to the interest area of the Journal.

The publication languages of the Journal are English and Turkish.

Editor-in-Chief

JoCReBE is currently indexed by

Ulrich's Directiroy, ProQuest, Open J-Gate, International Scientific Indexing (ISI), Directory of Research Journals Indexing (DRJI), International Society for Research Activity (ISRA), InfoBaseIndex, Scientific Indexing Services (SIS), TUBITAKDergiPark, International Institute of Organized Research (I2OR)

CALL FOR PAPERS

The next issue of JoCReBE will be published in three months.

JoCReSS welcomes manuscripts via e-mail.

E-mail: editor@stracademy.org

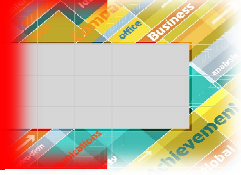
Web: www.stracademy.org

Year: 2016

Volume: 6

Issue: 2

**Journal of Current Researches
on Business and Economics
(JoCREBE)
ISSN: 2547-9628**



www.stracademy.org/jocrebe

EDITORIAL BOARD

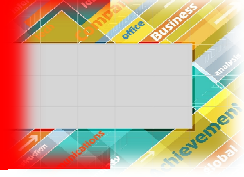
- Dr. Aicher Thomas, University of Cincinnati
Dr. Alexandre Kalache, Oxford University
Dr. Alparslan Murad KASALAK, Akdeniz University
Dr. Apostolopoulou Artemisia, Robert Morris University
Dr. Bülent Cercis Tanrıtanır, Yüzüncü Yıl University
Dr. Choi Han-Woo, Korea University of International Studies
Dr. E. Annamalai, University of Chicago
Dr. Emrah ATAY, Mehmet Akif Ersoy University
Dr. Erdal Zorba, Gazi University
Dr. Erkan ÇETİNKAYA, Aydın Adnan Menderes University
Dr. Ersin Teres, İstanbul University
Dr. Esias Meyer, University of Pretoria
Dr. Gloria Gutman, Simon Fraser University
Dr. Gürer Gülsevin, Ege University
Dr. Helen Harton, University of Northern Iowa Cedar Falls
Dr. Horst Unbehaun, Robert Gordon University
Dr. İlhan Genç, Düzce University
Dr. Jürgen Nowak, Uygulamalı Bilimler Alice Salomon University
Dr. Kaplanidou Kyriaki, University of Florida
Dr. Kartakoulis Nicos, University of Nicosia
Dr. Kemal GÖRAL, Muğla Sıtkı Koçman University
Dr. Marcus V. A. Goncalves, Nichols College
Dr. Mehmet Demirbağ, Sheffield University
Dr. Michael H. Eaves, Valdosta State University
Dr. Monika Dohnanská, Teknoloji, Slovakia Dubnica Enstitüt
Dr. Muammer Çetingök Tennessee Knoxville University
Dr. Murat Özbay, Gazi University
Dr. Nadir İlhan, Ahi Evran University
Dr. Nurşen Adak, Akdeniz University
Dr. Özden Tezel, Eskişehir Osmangazi University
Dr. Remzi Oto, Dicle University
Dr. Ronald A. Feldman, Columbia University

Year: 2016

Volume: 6

Issue: 2

**Journal of Current Researches
on Business and Economics
(JoCREBE)
ISSN: 2547-9628**



www.stracademy.org/jocrebe

CONTENT

Title and Author/s	Pages
The Concept of Value and Logistics Services that Create Value to Customers' Didem DEMİR	1-28
Analysis on the Relationship between the Share of Labour Income and the Level of Union Organization in Selected OECD Countries in the Neoliberal Era Abdilcelil KOÇ & Deniz SARICA	29-56
Identifying the Components of Economic Awareness in Developing Countries: Turkey Sample Sezgin DEMİR & Yasemin COŞKUN	47-64
The Growth Performance and the Sources of Growth in the Turkish Economy 1990 - 2015 Meral OZHAN	65-84
Determination of Entrepreneurial Personality Characteristics of University Students: An Empirical Study İpek CEBECİ	85-106
Rainbow Market: Economic Analysis Sample Hüseyin KOÇAK	107-116
The Effect of Personality Traits of the Vocational School Students on Entrepreneurship Dispositions: Example of Isparta Vocational High School Nesrin ŞALVARCI TÜRELİ	117-132



The Concept of Value and Logistics Services that Create Value to Customers'

Didem DEMİR¹

Keywords

value, customer value, customer satisfaction, customer loyalty, logistics value, logistics services

Abstract

Logistic services and the value it creates to its costumers is one of the focal spots of today's world. The logistic services have a great impact on the purchasing decisions of the individuals. This study first dwells on the logistic services supported by technology and the use of technology by analyzing the concepts of value and customer value. It addresses the process of providing logistic services (before, during and after the operation) by focusing on the value the logistic services creates for its costumers.

With the results of this research based on review of literature it would be useful to make an emprical research in the future considering the variables that would be positive on customer value.

Değer Kavramı ve Lojistik Hizmetlerinin Müşteride Yarattığı Değer

Anahtar

Kelimeler

Değer, müşteri değeri, müşteri tatmini, müşteri bağlılığı, lojistik değer, lojistik hizmetler.

Özet

Lojistik hizmetler ve bunların müşterilerde yarattığı değer günümüzde en önemli odak noktalarından birisi konumundadır. Kişilerin lojistik hizmetlerden dolayı verdikleri satın alma kararları ve seçimlerinde lojistik hizmetlerin etkisi oldukça fazladır. Bu çalışmada da, ilk olarak değer kavramı ve müşteri değer kavramı incelenerek teknolojik destekli lojistik hizmetler ve teknoloji kullanımı üzerinde durlumuştur. Lojistik hizmetler verilirken işlem öncesi, işlem esnasında ve işlem sonrasında dikkat edilmesi gerekenler lojistik hizmetlerin müşteride yarattığı değer üzerinden ele alınmıştır. Bu yazın taramasına dayanan araştırma sonucunda, lojistik süreçlerinin yarattığı değere ilişkin gelecekte yapılacak olan araştırmaların, lojistikte müşteri hizmetleri sürecini olumlu yönde etkileyecek olan değişkenlerin neler olduğu saptamaya çalışılarak, bu değişkenlerin müşteri değerini hangi boyutta ve hangi düzeyde etkilediğinin ampirik olarak incelemesi yazına katkı sağlayacaktır.

1. Değer Kavramı

İşletmeler, amaçlarına ulaşabilmek için birbiri ile bağlantılı birtakım faaliyetlerde bulunmaktadır. Tüm birimlerde yapılan faaliyetler ve işletmenin sahip olduğu varlık ve yetenekler sayesinde işletme hedeflerini gerçekleştirebilmektedir.

¹ Corresponding Author. Öğr. Gör., Toros Üniversitesi, didem.demir@toros.edu.tr

Birimlerin ve yaptıkları faaliyetlerin başarısı ile birlikte işletme, sektörde rekabet üstünlüğü elde etmektedir. Bu faaliyetler rakiplere göre daha fazla değer yarattığı sürece işletmeye rekabet üstünlüğü sağlamaya devam etmektedir (Ülgen ve Mirze, 2007:121).

Literatüre değer kavramına çok farklı açılardan yaklaşılmıştır. Bunun nedeni söz konusu kavramın birçok alanla ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin iktisatçılar ekonomik değeri, finansçılar hissedar değerini, çevre teorisyenleri paydaş grupları değerini, pazarlamacılar da müşteri değerini savunmuşlardır¹. Bununla beraber çok çeşitli alanlarda kullanılan değer kavramı çoğunlukla ekonomi, psikoloji ve sosyal psikolojiye dayandırılmıştır. (Khalifa, 2004, s.646) Ancak kısaca özetlemek gerekirse, değer kavramının birçok alandaki tanımı faydaya, değişime, hıza, kişisel tercihlere, inançlara ve toplum geleneklerine dayandırıldığını söylenebilir.

Yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini sürdüren firmaların en önemli rekabet araçlarından birisi, rekabetçi müşteri değeri yaratabilme yolunda atmış oldukları adımlardır. Tüketici memnuniyeti ile ilgili fakat, ayrı bir kavram olan tüketicilerin değer algıları da firmalar açısından özellikle son yıllarda gittikçe önem kazanmaktadır. Oliver'a göre tüketici değer algısı "ürünün kullanımı veya tecrübe edilmesi sonucu elde edilenler(örn:ürün performansı) ile ürünü elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargı" olarak tanımlanmaktadır. (Oliver,1997, s.28)

Zeithaml, müşterilerin bakış açısıyla değeri; "müşterilerin, kendilerine verilen ve alınanlarla ilgili algılamalarına dayanarak, ürünlerin yarattığı faydayı ayrıntılı olarak değerlendirmeleri" olarak tanımlamıştır. Monroe ise, değeri "müşterilerin kendi algılamalarına göre ürünler için yaptıkları ödemeler ve katlandıkları fedakârlıklarla, onlardan elde ettikleri yarar veya kalite arasındaki değiş tokuşu (bir şeyi elde etmek için bir şeyden vazgeçme) ifade eden bir kavram" olarak tanımlamıştır.

(Woodruff, 1997,s,141) Benzer şekilde Dumond'da müşteri değerinin "müşterilerin herhangi ürün ya da hizmeti kullanmak veya elde etmek için vazgeçtikleriyle (fiyat, fedakârlık) elde ettikleri (kalite, fayda) arasında bir değiş tokuşu gerektirdiğini ifade etmiştir. (Ramsey,s,551) Müşterinin bakış açısına dayalı yukarıdaki değer tanımlarının hemen hepsinin, sadece ekonomi teorilerini değil, aynı zamanda psikoloji ve sosyal psikoloji teorilerini de temel aldığı görülmektedir.

Müşteriler ürün ve hizmetle birlikte sunulan faydaları alırken karşılığında bir bedel öderler. Bu bedeller ise temel olarak parasal (ürünün fiyatı) ve parasal olmayan (zaman, emek, enerji vb.) maliyetler olarak iki grupta toplanır (Wang, Lo, 2002). Bazen bu bedellere satın alma esnasında çeşitli nedenlerden dolayı,

müşteride oluşabilecek gerilim gibi psikolojik bedeller de eklenebilir (Hubert vd.,2001;Lapierre,2000'den aktaran Uzun ve Koç,2007)

Değer ile ilgili literatür taraması yapıldığında, kavram olarak ne ifade edilmek istendiği özetlenmeye çalışılmıştır.

Sözlük anlamıyla “Değer, bir kişi ya da şirketin duygusal bir düzeyde bağlandığı herhangi bir prensibi temsil eder. Bir strateji belirleme süreci içerisine giren başlıca unsurlardan biridir” (Uzunoglu 2007: 12).

Değer, müşterinin ne verdiği ve karşılığında ne edindiği algılaması doğrultusunda ürünün bütünsel faydasına yönelik yaptığı topyekün kıymetlendirmedir (Zeithaml, 1988:14).

Değer, satın alınan ürünün faydası ile maliyetinin birbirine oranıdır. “Ödenebilir kalite”, doğru fiyatla kalitenin satın alınması da değeri tanımlayan deyimler olarak karşımıza çıkmaktadır (Desarbo, Jedidi ve Sinha 2001: 846).

1.1. Müşteri Değeri Kavramı

İşletmeler artık giderek yoğunlaşan bir rekabet ortamındadır. Bu da genel anlamda müşterilere en çok faydayı sağlayan ve en düşük fiyatla rakip işletmelerden farklı bir içeriği olan ürün ve hizmetlerin sunulması olarak tanımlanan müşteriye değer sağ- lamayı, gerçekleştirmek durumunda bırakmıştır. Müşterilerini tatmin ederek kâr sağlama yolunu tercih eden pek çok işletme, müşteri tatmininden müşteriye değer sağlamaya doğru yönelmektedir. Günümüzün müşteri merkezli iş dünyasında, değer kavramı pazar tarafından tanımlanmakta ve yine pazar tarafından değerlendirilmektedir. Yeni pazarlama stratejilerinde, işletmelerin temel amacı sadece kâr odaklı olmak değil, bu amaca ek olarak değer yaratmak olarak da ifade edilmektedir. Günümüzde işletmeler açısından rekabetçi üstünlük, müşterilere, onların aradıkları değerleri sunma anlamını taşımaktadır. Gittikçe artan rekabet, işletmeleri müşterileriyle karşılıklı bir yarar ilişkisi içinde, rakip işletmelerin müşterilerine yönelip onlara rakiplerinden daha fazla “değer” sunmaya zorlamaktadır (Yükselen 2007: 35).

Müşteri odaklı yaklaşım, müşteri merkezli yaklaşım, müşteri değeri, pazarlama bilimi içinde 1990'lı yılların önemli kavramları arasında yer almıştır. Bu kavramlara önem verilmesinin temelinde, sistemin üreticiye dayalı olmak yerine, tüketiciye dayalı olması ve şirketin müşteri ihtiyaçlarını kendi bakış açısıyla değil, müşteri gözüyle belirlemesi bulunmaktadır. Günümüzün oldukça dinamik ve rekabetçi piyasasında şirketler, müşterilerinin düşük fiyatlarla yüksek değer sağlama isteklerini karşılamak için, sürekli kendilerini yenilemek durumunda kalmaktadır (Baker, Kleine ve Bennion 2003: 80). Müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve en son müşteri değeri şirketlerin rekabet stratejilerine

de önemli bir temel oluşturmaktadır (Khanh ve Kandampully 2004: 398). Sözlük anlamıyla “Değer, bir kişi ya da şirketin duygusal bir düzeyde bağlandığı herhangi bir prensibi temsil eder. Bir strateji belirleme süreci içerisine giren başlıca unsurlardan biridir” (Uzunoğlu 2007: 12). Bu kavram, işletmenin müşteri değeri olarak ele alındığında, işletme ve müşteri açısından iki farklı şekilde değerlendirilmektedir. Biri “işletmenin müşteri için”, diğeri ise, “müşterinin işletme için” değer yaratmasıdır (Armour ve Mergy 2003: 53).

Müşteri değer algılaması “verme karşılığında almak”, “give versus get” olarak da tanımlanmaktadır. Burada “vermek” kavramı müşterinin ürüne harcadığı para, zaman ve psikolojik maliyet olup, “almak” kavramının anlamı “kalite” olarak karşımıza çıkar. Müşteriler bir mal veya hizmeti satın alırken fiyatını konuşmakta ancak değerini satın almaktadırlar (Kimball, 2004:15). Müşterinin satın aldığı mal ve hizmeti algılaması sonucu değer yaratılıp yaratılmadığı ortaya çıkmaktadır. Müşteri satın aldığı mal veya hizmete daha az ücret ödediğinde ya da standart bir mal veya hizmet için ödediği ücrete karşı daha fazla fayda sağladığında değer yaratılmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2007:121-122).

Daha üstün müşteri değeri bir satıcının müşteride rakiplerinden daha fazla değer yaratmasıyla başarılır. Bu da genellikle müşterinin bir ürün aldığı anda onu mevcut kazanç değeri (net present value) analizi yapması ile ilişkilidir. Bir satıcı müşteride daha fazla mevcut kazanç değeri (net present value) yaratmak istiyorsa müşteriye satın almada rakiplerinin sunduğundan daha fazla mevcut kazanç değeri (NPV) yaratması gerekmektedir. Satıcılar rakiplerinden daha avantajlı olmak için müşteride yarattığı mevcut kazanç değeri o an müşteriye yapılan işlem veya ürün hattı (product line) ile sağlar. (Slater ve Narver, 2000) Müşteriye değer sağlama oranının artırılması için, iki farklı seçenek söz konusudur. Bu seçenekler, faydaların artırılması ya da maliyetlerin aşağıya çekilmesi olarak açıklanabilir (Altıntaş 1999: 8-67).

Toplam müşteri değeri satın alınan ürün, satış sonrası hizmet, satış personeli ve müşteriye kazandırdığı imaj değerlerinden oluşurken; toplam müşteri maliyeti, parasal, zaman, enerji ve psikik maliyetlerden oluşmaktadır (Yükselen 2007: 37).

Algılanan Değer= Algılanan Fayda /Algılanan Bedel(Monroe,1990:40)

Algılanan Değer= Algılanan Fayda- Algılanan Bedel

AlgılananDeğer= f(Algılanan Kalite, Algılanan Bedel) olarak tanımlanabilir (Cronin 1997:336 aktaran, Koçak, 2004).

Tüketiciler değer arayışlarında ürünlerin daha çok fayda yönlerine bakarlar (Oliver,1999)

Algılanan fedakârlıklar, bir tüketicinin satın alma işlemini yaparken karşılaştığı fiyat, taşıma, devralma, yükleme, bakım vb. gibi algıladığı tüm maliyetleri içermektedir. Algılanan faydalar ise, fiziksel özellikler, alınan hizmet ve teknik destek gibi ürün kullanımı ile ilgili faydalar ile fiyat veya algılanan kalite göstergelerini kapsamaktadır (Zeithalm 1988; Anderson ve Narus 1998; Payne ve Holt 1999; Doyle 2000; Huber vd. 2001; Khalifa 2004)

Oliver tüketicilerin değer yargısına varmak için ürün içi karşılaştırma (intra - product comparison) ve ürün dışı karşılaştırma(inter-product comparison) süreçlerinden geçebileceklerini vurgulamaktadır ancak her iki karşılaştırma sürecinden de geçemeyebilirler (Oliver,1999,s.49)

Porter, değeri, “Müşterilerin mal ve hizmetler için gönüllü olarak ödeme yapmasını sağlayan istek” olarak tanımlamıştır. Porter’in değer tanımına yaptığı en önemli katkı, bir firmanın müşterilere yarattığı değer birbirlerini destekleyen faaliyetlerden oluştuğunu ve her bir faaliyetin birbirine bağlı bir değer zinciri oluşturduğunu vurgulamasıdır (Porter, 1985)

“Müşteri Değeri” aşağıda belirtilen maddeleri içeren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Tek 2006: 74-75).

- Değer, müşteriler ile ilişkilerdeki iyi niyet, saydamlık, dürüstlük, uzun vadeli ilişki, gerçekçilik ve içtenliktedir.
- Değerden söz ettikten sonra, söyledikleriniz (retorik) ile uygulama birbirini tutmalıdır (tutarlılık).
- Değer, gerçek anlamda hakkını vererek müşteri odaklı olmak demektir.
- Değer, satıcı veya pazarlamacı açısından değil, müşteri açısından değerli olanı önemsemektir.
- Değer, sözünde durmaktır.
- Değer, firmanıza erişebilmektir (ücretsiz ve PBX telefon hatları ve çağrı merkezleriyle).
- Değer, web sitelerinizin olması, sitede doğru, yeterli bilgi verilmesi ve interaktif olmasıdır.
- Değer, “Kazan-Kazan”ın ötesinde “Kazan-Kazandır” a dayanmalıdır. • Değer, sonuna kadar sunduğunun arkasında durmaktır.
- Değer, insanlara gerçek anlamda katkıda bulunmaktır.

- Tek başına, rakiplerde olmayan, zenginleştirilmiş öğeler değil, müşterilerin beledikleri yararlar, değerler yaratır.
- Değer, seslenmek, iş yapmak istediğiniz insanların yaşam stillerini, deneyimlerini tanımak ve kabullenmektir.
- Değer, insanlara doğru, yeterli, tutarlı ve zamanlı bilgi vermektir.
- Müşteri açısından değer, bir müşterinin “Değer Zinciri”ne ilişkin olarak “Toplam Perakende Değeri”nden elde ettiği algılamadır.
- Değer, ödenen fiyat ya da bedel karşılığında algılanan yararlardır.

Şekil 1: Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma

UYGUN KALİTE	MÜŞTERİ TATMİNİ	MÜŞTERİ BAĞLILIĞI	MÜŞTERİ DEĞERİ
-Söz Verileni sunma -Standartları Karşılaştırma	-Müşterilerin isteğini sunma -Müşteri Şikayetlerini Cevaplama	-Müşteri Sürekliliğini Sağlama -Müşteri Tavsiyelerine Uyuma	-Hedef Müşterinin İhtiyacını Karşılama -Rakiplerinin Önüne Geçme -Yeni Özgün Yararlar Oluşturma

Kaynak: Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık: 49.

Müşteri tatmini yaklaşımı, işletmenin ürününü ya da hizmetini kullanan kişilerin tatmin edilmesi üzerinde yoğunlaşırken, müşteriye değer sağlama yaklaşımı ise, rakip işletmeler arasında müşterilerin nasıl seçim yaptığı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Geçmişte müşteriler bir ürün ya da hizmetin değerini fiyat ve kalite birleşimine dayalı olarak değerlendirmekteydi. Günümüzün müşterileri ise, satın aldıkları ürün ve hizmetlerde; yararlılık, satış sonrası servis, güvenilirlik, saygınlık vb. kavramları içeren daha geniş bir değer anlayışına sahip bulunmaktadır (Odabaşı 2000: 48). Ayrıca işletmeler tarafından, değer kaynağının ne olduğunun açık olarak belirlenmesi gerekmektedir. Bu kaynağın, işletmenin sunmuş olduğu üründen mi, marka imajından mı ya da işletme kimliğinden mi çıkış bulduğunun ortaya konulması gerekmektedir (Güler, 2009).

Şirketlerde rekabetten geri kalmamanın yolu, daha fazla müşteri değeri üretmektir. Daha az kaynakla aynı değeri üretebilmek için verimliliğin artırılması, şirketlerin temel önceliği olmaktadır. Şirketin belirlediği stratejik hedeflere ulaşmak, müşteri değerini keşfedip odaklanmadan, değeri geliştirip yönetmeden ve değeri ölçmeden mümkün olmamaktadır. Bu amaçla değer temelli bir yönetim için bütün bu süreçlerin her aşamasını ayrıntılı olarak analiz etmek, oluşan maliyetleri doğru aktivitelerle ilişkilendirmek, gelişmeleri doğru yorumlamak,

ölçmek, raporlamak, paylaşmak ve bu stratejiyi bütün çalışanlara benimsetmek, işinin doğal bir parçası durumuna getirmek her kurumun önceliği olmalıdır (Porter, 1985: 24).

1.2 Değer Modeli

Woodruff'un araçlar-sonuç (means-end) yöntemine dayanan arzu edilen değer (desired value) modeli ürün içi karşılaştırma modelini en iyi izah edecek modellerden birisidir. Örneğin bir araba alımında tüketici arabanın dayanıklılık özelliğini arzu ettiği dayanıklılık özellikleri ile karşılaştıracak, eğer arabanın dayanıklılığından memnun ise arabanın problemsiz seyahat sonucunu doğurduğunu, problemsiz seyahatin ise hayatta mutluluğa ulaşmak için bir neden olduğu inancını taşıyabilecektir. Ürün dışı karşılaştırmada ise farklı arabaları ve o arabalarda olan bütün özellikleri hesaba katarak değerlendirecektir (Woodruff, 1997).

Bireyler tüketim eylemlerini gerçekleştirirken sadece temel ihtiyaçlarına odaklanmamakta, kendi kimliğinin peşine düşmekte, kimliğini yansıtacak ürünleri tüketmekte, sosyal grupların ve içinde bulunduğu kültürün/alt kültürün etkileri tüketim tercihlerinde etkisini göstermektedir. Tüketici araştırmalarındaki bir diğer akım duyguların satın alma davranışındaki etkisidir ve bu akım pazarlamanın duygusal boyutunu gündeme getirmektedir (Tsai, 2005)

Markanın duygusal açıdan tüketicilere sunduğu yararları; tüketiciye kendini ifade etme olanağı tanınması, toplumsal gruplarda onay almayı sağlama ve statülerini zenginleştirme ya da pekiştirmeye yardımcı olma şeklinde açıklamak olasıdır (Uztuğ, 2002, s. 153).

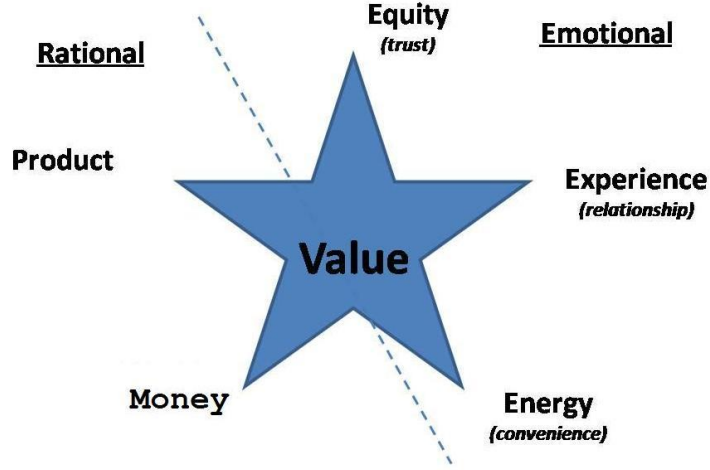
Bir ürünün özelliklerini artırma, kalitesini geliştirme, tasarımını geliştirme, ürün çeşidini artırma ve ürüne ulaşılabilirliği sağlama, ürünü biricikleştirme ya da kişiye özel hale getirme gibi uygulamalar (Robinette vd., 2001, s. 95-98) yolu ile ürünün müşteriler açısından değer yaratması sağlanmaktadır.

Tüketiciler; mantıksal ya da rasyonel düşünme tarzından ziyade duyguları, algılamaları, değerleri gibi genellikle içten gelen hisleri doğrultusunda karar verirler. Bu nedenle üretici ve tasarımcılar üretim sürecinin temelinde duyguları göz önüne almalıdır (Khalid, 2006).

1.2.1. Değer Yıldızı Modeli Bileşenleri

Değer yıldızı ikisi rasyonel, üçü duygusal olmak üzere beş bileşenden oluşuyor (Robinette, Brand ve Lenz, 2001, s. 21).

Şekil 2: Değer Yıldızı Modeli Bileşenleri



Kaynak: Robinette, Brand ve Lenz, 2001, s. 21

Değer yıldızının mantıksal yönünü ürünün kendisi ve ürünü edinmek için ödenecek paranın miktarı oluşturmaktadır. Tüketici ürünü satın alma gücüne sahip midir, ürün ya da sunulmakta olan hizmet müşteri için pahalı mıdır, promosyon ya da fiyat indirimi müşteri için yeterlidir gibi sorulara rasyonel boyutta cevap aranmaktadır.

Ürün ya da hizmetin fayda sağlaması, farklı özelliklerinin olması rasyonel çerçevede önem teşkil ediyor.

Denklik (Equity) ise markanın tüketici üzerinde oluşturduğu güven ve marka kimliğine olan duygusal bağlılık olarak düşünülebilir.

İkinci duygusal bileşen olan deneyim, müşterilerin markalarla olan etkileşimlerinin doğurduğu bir sonuç olarak düşünülebilir. Örneğin müşteriler; ürün çeşitliliğine sahip, uygun lokasyonda bulunan, hizmet kalitesi yüksek olan, atmosferik özellikleri müşteride olumlu duygular uyandıran satış noktalarına tekrar gelmek istemektedirler (Yoo, Park, J. ve MacInnis, 1998).

Tüketiciler açısından ihtiyacı olan ürünü elde etmek için harçayacağı zaman ve çaba olarak tanımlanan enerji kavramı değer yıldızındaki üçüncü bileşen olarak ele alınmaktadır. Hem satın alma sürecinde hem de satın aldıktan sonra zaman kazandıran ürünler müşterilerin enerji tasarrufu yapmalarına ve duygusal açıdan tüketicide değer yaratmaya sebep olabilirler (Robinette, Emotion Marketing, 2000). Literatürde enerji tasarrufu yani zaman kazandıran ürünler ise hem ürünü elde etmek için harcanan çaba hem de ürünün kazandırdığı zaman tasarrufu olarak düşünülebilir. Bu durumda bir işletmedeki lojistik faaliyetlerin doğru şekilde yapılması zaman kazandıracaktır.

Deneyim evresinde müşterilerin yani konukların ürün ve hizmetlerin faydalarından ziyade yaşatmış oldukları his ve duyguları talep faktörleri haline gelmiştir (Pine ve Gilmore, 1999, s. 6). Temas noktaları müşteriler ile interaktif katılımlı ilişkilerin kurulmasını sağlar (Holbrook, M.B., 2007) .

Müşteri temas noktaları sokak ve alışveriş merkezleri ile sınırlı kalmıyor. Günümüzde teknolojiye erişimin kolaylaşması ve halk arasında yeni iletişim teknolojilerine sahipliğin yaygınlaşması, internet kullanıcılarının yaş aralığının gittikçe büyümesi, bir ticaret ve pazarlama aracı olarak web sitelerinin kullanılmasındaki ağırlığı da artırıyor. Dolayısıyla bazen, oldukça etkili görsel, işitsel unsurlarla tasarlanmış web siteleri alışveriş merkezleri ya da mağazaların yerini alabiliyor. Bu konudaki değişim dilimize ve pazarlama iletişimi yazınına da yansıyor. Örneğin web sitelerinden gerçekleştirilen alışverişlere yönelik makaleler incelendiğinde, sokakta yer alan alışveriş merkezi, mağaza ya da perakendecilerden “geleneksel” olarak bahsedildiği görülüyor. Web üzerinden yapılan alışverişlerle ilgili “e-bağlılık” (e-loyalty) kavramına rastlanıyor. Müşterilerin web tabanlı gerçekleşen satın alma eylemlerinde e-bağlılık, kaliteli müşteri hizmetleri ve siparişlerin zamanında teslim edilmesi ile açıklanıyor. İnternetin; fiyat avantajı sunması, karşılaştırma şansı tanınması, tüm bunları yaparken zaman kaybını önlemesi, kimi müşteriler açısından onları sokağa çıkma, paket taşıma gibi pek çok zahmetten kurtarması, teslimat ve iade konularında gelişmiş müşteri hizmetleri sunması gibi faktörler nedeniyle müşteri ile marka arasında bir temas noktası olma özeliğini taşıyor. Etkili görsel, işitsel unsurlarla tasarlanmış web sayfaları duygusal etki yaratarak deneyim oluşturma yönleri ile de ön plana çıkıyor (Alemdar,Y). Değer yıldızı modelinde yer alan deneyim bileşeninde web tabanlı gerçekleşen satın alma eylemlerinde zaman kaybının önlenmesi yine lojistik faaliyetlerin müşterilerde yarattığı değer açısından önem taşımaktadır.

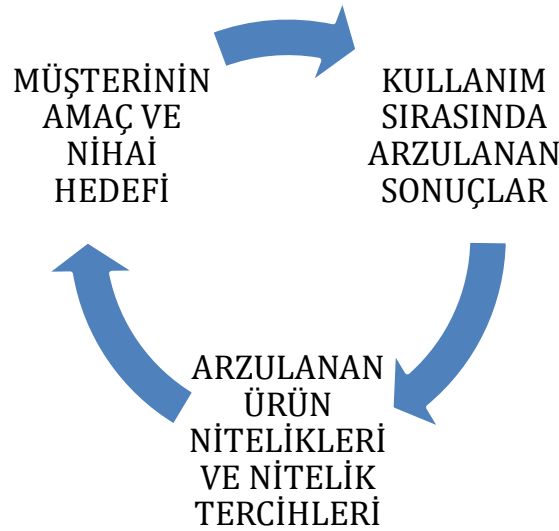
Değer yıldızında yer alan üçüncü duygusal bileşen enerjidir. Burada özellikle müşteri bakış açısı ile ürün ve hizmetleri elde etmek için gerçekleştireceği çaba ve 222 zaman yatırımının buna değer olup olmadığı sorgulanır. Müşterilerin, ürün kolay elde edilebilir mi, bunun için emek harcamaya değer mi sorularına vereceği yanıtlar önemlidir. Enerji bileşeninde tıpkı, deneyim bileşeninde olduğu gibi internetin yıldızının parladığına tanık oluyoruz. Çünkü müşteriler, sokağa bile çıkma gereksinimi duymadan tek bir tıkla ürünlerin sahibi oluyor, mağaza mağaza dolaşıp fiyat ve seçenek araştırması yapmak yerine bir kaç fare hareketi ile bu bilgileri ekranında bulabiliyor. Dolayısıyla internet sayesinde tüketicilerin alışveriş için harcadıkları enerjide ciddi tasarruflar sağladığına tanık oluyoruz. Bankacılık işlemlerinden, ulaşım, eğitime, kitap ve kütüphane hizmetlerine gibi çeşitlendirilebilecek yaşamımızın pek çok alanında daha az enerji harcıyoruz. Yaşamımıza pratik katkılar sağlayan web temelli bu tür hizmetler, duygusal açıdan

markalarla olan iletişimi geliştiriyor ve duygusal bağlılık yaratılmasına katkıda bulunuyor.(Alemdar, 2012)

Ürün değerinin artırılması için iki temel yöntem önermektedirler (Kotler 1998; Odabaşı 2000). Ürünün yararlarının artırılması ve ürün edinim bedellerinin azaltılması bu iki temel yöntemi açıklamaktadır. Pazarlamacılar, ürün yararlarını artırmak amacıyla genellikle satış geliştirme yöntemleri kullanırken, ürün elde etme bedellerinin azaltılması için doğrudan fiyatla ilgili indirimleri veya ürün elde etme sürecini kolaylaştırma yöntemlerini kullanmaktadırlar (Duman, Kozak, Uysal, 2007, s.207). Bu süreçte lojistik faaliyetlerinin önemi özellikle ürünü elde etme bedellerinin azaltılmasında ortaya çıkmaktadır. Müşteri, kaybettiğinin yerine ne kadar fazla kazanç sağlarsa, hizmet aldığı firmaya o kadar bağlı kalma eğilimi gösterecektir (Yücenur, Ceylan, Demirel, 2011, s.157).

1.2.2. Müşteri Hiyerarşik Değer Modeli

Şekil 3: Müşteri Hiyerarşik Değer Modeli



ELDE EDİLEN DEĞERLE MÜŞTERİ TATMİNİ

Tatmin sağlayan nihai hedef (Değerler)

Tatmin sağlayan sonuçlar (Faydalar)

Tatmin sağlayan Ürün ve Hizmet özellikleri (Nitelikler)

Reidenbach müşteri değerinin müşteri memnuniyetinden daha değerli olduğunu savunmuştur çünkü müşteri değeri birçok bankanın odaklandığı karlılık ve müşterinin ödediği fiyatla alakalıdır. Müşteri değeri yönetilmesi gereken bir dinamiktir. Müşteri memnuniyeti ise spesifik ürünlere veya pazarlara verilen değere müşterilerin gösterdiği karşılıktır (Woodruff, 1997).

Woodruff değeri, müşteri değer hiyerarşi modeliyle açıklamıştır. Model çerçevesinde müşteri değeri; müşterinin nihai hedefine ulaşmasını kolaylaştıran kullanımdan kaynaklanan sonuçlar (faydalar) üzerinde etkili olan ürün ve performans nitelikleriyle ilgili yapılan kişisel tercih olarak tanımlanmıştır (Şekil 1). Müşteri değeri hiyerarşi modeli, ürün ve performans niteliklerini bir araç olarak kullanarak, onların yarattığı sonuçlarla müşterilerin nihai hedefine ulaşacağını ileri sürmesi nedeniyle araç-amaç değer hiyerarşi modeli olarak adlandırılmıştır. Modele göre hiyerarşik kademenin en altında; müşteriler, ürün ve hizmeti nitelikler demeti olarak düşünmeyi öğrenirler. Satın alma sonrası ve kullanım esnasında sahiplik değerini kullanım değerine dönüştürmek üzere; tercihlerini, arzuladıkları sonuçlara ulaşmalarını kolaylaştıracak nitelikler üzerinde yoğunlaştırırlar. Hiyerarşik kademenin en üst noktasında ise, müşteriler kendi nihai amaçlarına ulaşmayı kolaylaştıran sonuçları arzu etmeyi öğrenirler. Müşteriler, hiyerarşik kademenin en üst noktasından baktığında sonuçlar için önem vermesi gereken amaçları kullanır.

Müşteri değeriyle çok yakından örtüşen bir diğer kavram da müşteri tatminidir. Birbirleriyle örtüşme potansiyeli olan bu iki terim ayrı fakat birbirlerini tamamlayan kavramları temsil etmektedir. Müşteri tatmini, bir ürün ya da hizmetle ilgili bir veya daha fazla deneyimin değerlendirilmesi sonunda gösterilen duygusal tepkiyi ifade etmektedir. Woodruff, müşteri tatmini, araç-amaç müşteri değer hiyerarşisi içinde açıklamış ve tatmin duygusunun değer hiyerarşisinin her aşamasında ortaya çıkabileceğini, oysaki değer son aşamada ortaya çıktığını ileri sürmüştür (Woodruff, 1997).

Modeli lojistik hizmetlere uygulayan Mentzer ve arkadaşları, modelde arzu edilen sonuçları yaratacak niteliklerin ulaşılacak istenen hedeflere göre belirlenmesi nedeniyle, modelin üstten aşağıya doğru işleyen hiyerarşik bir yapıya sahip olması gerektiğini savunmuşlardır (Akyıldız, 2009).

2. Lojistikte Değer Kavramı

2.1. Lojistik Değer Kavramı

Lojistik yönetimi; tedarikçi ve üretim tesislerinden, depo ve dağıtım merkezleri aracılığıyla perakendeci ve mağazalar boyunca her çeşit kaynağın, etkili ve müşteri isteklerine uygun ürünler oluşturulmasındaki etkisini inceleyerek iş sürecinin tamamında kaynak verimliliği ve maliyet etkinliği sağlar; bunun için de temel olarak ulaştırma ve dağıtımdan hammadde, yarı bitmiş ve tamamlanmış ürünlerin stoklanmasına kadar her aşamada oluşan israfı elimine etmeye çalışır (Gülen, 2011).

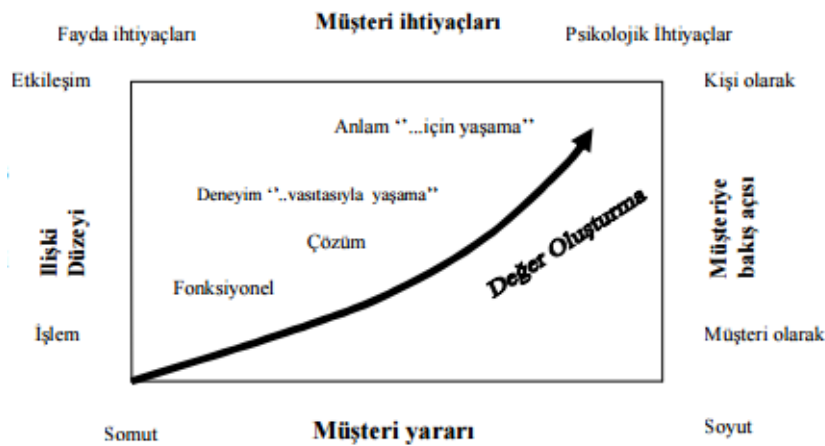
Lojistik faaliyetlerin nasıl değer yarattığına dair pek çok görüş mevcuttur. Geleneksel olarak lojistik değer, müşteriye sunulan ürünle ilgili verilen hizmet niteliklerinin yer ve zaman faydasına ilişkin yarattığı sonuçlara dayandırılmıştır (Mentzer, Rutner, Matsuno, 2006). Lojistik hizmetlerin kendi yarattığı değerlerin ötesinde firmanın bir bütün olarak yarattığı şekil ve sahiplik faydasının yaratılmasına da katkı sağladığını vurgulamıştır . Örneğin, lojistik hizmetler ambalajlama, paketleme ve son montaj hizmetleriyle şekil faydasına, taşıma hizmetiyle de sahiplik faydasına katkı sağlamaktadır. Esasen lojistik değer olarak tanımlanan yer ve zaman faydası lojistik sistemin bir çıktısıdır. Doğru ürünün doğru yerde, doğru miktarda, doğru şartlarda, doğru zamanda ve doğru fiyatla doğru müşterilere ulaştırılmasını ifade eder (Akyıldız, 2009).

Ramsey, Porter'ın ortaya attığı tek yönlü değer zincir kavramının yanıltıcı olduğunu, değer kaynağının sadece tedarikçi, firma ve son tüketiciye doğru akan parasal olmayan kaynaklar değil, son kullanıcıdan tedarikçiye doğru akan parasal kaynakların akışının da olduğuna dikkat çekmiştir. Bu nedenle değer zincirinin tek yönlü değil, çift yönlü düşünülmesi gerektiğini ileri sürmüştür.

Değer zincirinin çift yönlü düşünülmemesi durumunda değer gerçeğin anlamı konusunda yanılgıya düşülebileceğini, tüketiciden tedarikçiye doğru akan parasal kaynaklar dikkate alınmaksızın değer hayali bir kavrama dönüşmesi nedeniyle yönetilemeyeceğini savunmuştur (Ramsey, s,553-562). Benzer şekilde, Payne ve Hold, değer zincirinin çift yönlü akışına değinip, müşteriye yaratılan değer etkinliğinin artırılmasının; tedarikçi (supplier), hissedar (shareholders) paydaş (stakeholder) ve işgören (employee) değerinin dikkate alınmasına bağlı olduğunu vurgulamışlardır (Payne ve Sue, s,173-176).

Müşteri İhtiyaçları

Şekil 4: Değer İnşa Modeli, Fayda İhtiyaçları, Khalifa



Kaynak: Khalifa, *Management Decision*, 2004

Khalfia, müşteri değerinin bu dört faktör tarafından şekillendiğini ve değer hiyerarşisi içinde fonksiyonellik, çözümleyicilik, deneyim kazanılması ve anlamlandırma olarak ortaya çıktıklarını ifade etmiştir. **Fonksiyonellik** (*functionality*), temel ürün ve hizmet çıktısını; **çözüm** (*solution*), hazırlık/düzenleme (install) ve bakım gibi ilave hizmetleri; **deneyim** (*experience*), kendisini değişim sürecinin parçası gibi hisseden müşterinin duygusal faydasını; **anlam** (*meaning*) ise, deneyimin şimdiki zamanla bağlantısını ifade etmektedir.

2.2. Lojistikte Katma Değer Kavramı

Üçüncü parti lojistik hizmet sağlayıcılarının yaygın olmadığı dönemlerde lojistik hizmetler işletme faaliyeti olarak ele alındığı için geçmişte çoğu zaman lojistik değer ve katma değer (ek değer) kavramları eş anlamlı kullanılmış, lojistik katma değer işletmenin bir bütün olarak yarattığı faaliyetlere lojistik hizmetler vasıtasıyla katılan bir değer olarak yorumlanmıştır. Ancak, üçüncü parti lojistik hizmet tedarikçilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte lojistik katma değer kavramına farklı anlamlar yüklenmeye başlanmıştır.

Lojistik ek değer kavramının nasıl yorumlandığına dair yöneticilerle yapılan görüşmeler, temel lojistik faaliyetlerin yürütülmesini kolaylaştıran ve destekleyen konsolidasyon, spekülasyon, erteleme, malzeme akışı/yenileme (replenishment), tedarikçiler tarafından yönetilen envanter paketleme, etiketleme, kâğıtsız/elektronik depolama (paperless warehousing), stratejik çözüm grubu gibi faaliyetler katma değer yaratan hizmetler olarak tanımlanmıştır. Novack ve arkadaşları; lojistiğin temel faaliyetlerini; satış tahminleri, satın alma, stok yönetimi, nakliyat ve depolama olarak tanımlamıştır. Bazı yöneticiler ise, katma değeri lojistik firmalar açısından değerlendirerek, malzeme işleme ve depolama gibi faaliyetlerin üretici firmalardan daha düşük maliyetle yapılması olarak yorumlamıştır. Bunların yanında üçüncü parti lojistik hizmet sağlayıcı firmalarla ilgili yapılan bazı araştırmalar, temel lojistik faaliyetlerin genişletilmesiyle ilgili olmayan bazı faaliyetlerin de katma değer olarak algılandığını göstermiştir. Örneğin uzak bölgelerdeki alternatif pazarlar, malın gönderileceği ulaştırma noktaları ve diğer bölgelerde faaliyet gösteren lojistik firmalar hakkında üretici firmalara sağlanan bilgiler katma (ek) değer yaratan faaliyetler olarak algılanmıştır (Rao, Young, 1994). Rutner ve Langley, lojistik sektör yöneticilerin yaptıkları görüşmelere dayanarak lojistik değeri, tedarik zinciri maliyetlerini minimum kılarken, ortakların karını maksimuma çıkararak müşteri hizmet gereksinimlerinin karşılanması, Lojistik katma değeri ise, pazar payını artırmak amacıyla geliştirilmiş veya ekstra hizmet sağlanması amacıyla ek hizmet bileşenlerini içeren hizmetler olarak tanımlamıştır (Stephen, Rutner 2000). Yazarlar yaptıkları bu tanımlarda lojistik değer ve katma değer kavramlarını tamamen birbirinden ayırmalarına rağmen, lojistik hizmetlere uyarladıkları araç-amaç hiyerarşik modelinde lojistik

katma değeri, lojistik değeri, ilave hizmetler, beklenmeyen hizmetler ve rekabet avantajının bir toplamı olarak göstermişlerdir. Lojistik değeri ve katma (ek) değeri kavramlarının Türkiye’de nasıl anlaşıldığına dair lojistik hizmet alan firma yöneticileriyle yapılan bir araştırma da; lojistik hizmetlerin yarattığı değeri ve katma değeri kavramlarının yukarıdaki tanımlara benzer şekilde algılandığını göstermiştir (Akyıldız, 2007). Araştırma sonuçları, lojistik değeri, sözleşme şartlarında belirtilsin ya da belirtilmesin müşteriler tarafından beklenen hizmetlerin firma karlılığına katkı sağlayacak şekilde verilmesi, lojistik katma (ek) değeri de, sadece beklenmeyen hizmetler değil, aynı zamanda, beklenen hizmetlerin de, müşteriye özgü hale getirilerek, duygusal tatmini artıracak şekilde ve genellikle ücretsiz verilmesi olarak algılandığı saptanmıştır.

Piyasada herhangi bir 3. parti lojistik firmasının kendisini başarılı sayması için sadece yeni müşteri bulmak yeterli değildir, aynı zamanda mevcut müşteriler ile ilişkileri sürdürmek ve geliştirmek de gerekir. 3. parti lojistik firmaları, müşterilerinin gelişen ekonomik koşullardaki engellerle baş etmesine yardımcı olabilmek için daha çok katma değeri yaratan hizmetleri sunmaya çalışmalıdırlar. Bu alanda 3. parti lojistik firmalarının başarısına yardımcı olabilecek örnek uygulamalardan bazıları şunlardır:

Müşteri Hizmetleri Analizi: Pazarlama yöneticileri, farklı müşteriler için sundukları çeşitli hizmetlerin karlılık temelinde, detaylı analizini yapabilmelidirler. Bu bilgiye dayanarak, mevcut müşterilerine daha fazla katma değeri yaratan hizmetler sunabilirler.

Müşteri Karlılık Analizi: Her müşteri eşit derecede karlı değildir. Pazarlama yöneticileri, müşteri karlılığını etkileyen farklı faktörler üzerinden müşterilerin detaylı karlılık analizini yapabilmelidirler.

Müşteri Hizmet Düzeyi Analizi: Pazarlama yöneticileri, müşterilerle olan hizmet düzeyi anlaşmasına saygı göstermelerinin yanı sıra performanslarını da analiz etmek durumundadırlar. Henüz karşılanamayan hizmet düzeyleri hakkında nedenleri ve marjlarıyla detaylı biçimde raporlayarak analizler yapılabilir (Gülen, 2011). Lojistik hizmet kalitesi zamanında teslim, esneklik, doğruluk, müşteriye cevap verme, problem çözme yeteneği ve söz verildiği şekilde dağıtım yapmak lojistik hizmet kalitesi ve hizmet performansı boyutlarıdır (Panyides, PM 2007).

3. Lojistik Hizmetleri ve Müşteride Yarattığı Değer

Alanda terminolojik olarak lojistik, metaryal yönetimi veya fiziksel dağıtım kelimeleri kullanılmaktadır. Bazı otoriteler her birinin anlamını derinlemesine ifade etmek için tartışmalar da işletmelerde bu kelimeler birbirleriyle dönüşümlü olarak kullanılmaktadır. Lojistik alanında çalışan profesyoneller her bir kelimeyi farklı yorumlasa da genel anlamda ifade edilmek istenen ürün ya da bilgi akışı ve depolanması aktivitelerinin tümü olarak ifade edilmektedir. Tüm aktiviteler aslında iki hedef için yapılmaktadır. Bu hedefler; müşterilere elverişli düzeyde hizmet sağlamak ve müşterilerin isteklerini uygun bir şekilde karşılamak için lojistik sisteminin operasyonunu sağlamaktır (Langley Jr, 1986).

Yunanca “Logistikos”, İngilizce “logistics ve logistique” olarak ifade edilen kelime dilimize lojistik olarak girmiştir. Lojistik kelimesi kökü Latince'den gelen Logic (mantık) ve statics (istatistik) kelimelerinin birleşimiyle mantıklı hesap anlamına gelmektedir. Lojistik esas olarak askeri bir terimdir. Bu konudaki ilk çalışmalar askeri alanda yapılmıştır. II. Dünya Savaşı sonrası ABD’de bir çok işletme lojistiğin önemini kavramış ve 1960’dan günümüze kadar süren gelişim süreci içerisinde lojistik hizmetlerinden faydalanmaya başlanılmıştır (www.logisticsclup.com, 2008). Lojistik kavramı değişik sektörlerde farklı şekillerde tarif edilebilmekte olup sektör bazında yapılan lojistik tanımlamaları esas itibariyle birbirlerine benzerlik göstermektedirler. Örneğin savunma sektörü, askeri ihtiyaçların karşılanması için yapılan lojistik faaliyetleri; “istenilen yer ve zamanda, yeteri kadar ve kesintisiz olarak personel, hizmet ve kolaylık imkanı sağlamak suretiyle barışta, krizde ve savaşta askeri kabiliyetin oluşturulması, idame ve geliştirilmesi için yapılan, her türlü silah araç gereç ve malzemenin temin, tedarik, depolama, ulaştırma, dağıtım, bakım, onarım, eğitim, tahliye ve malzemenin hizmet dışı bırakılması ile inşaat-emlak ve sağlık faaliyetleri gibi işlemlerin tümüdür.” (Baki, 2004, Kapkın, 2006).

İşletmelerde bilgi akışı ve bilgi değişimi firmaların devamını sağlamaktadır. (Grawe, Daugherty, Roath, 2011) Grawe ve diğerleri’nin (2011) teorik modeline göre lojistik performans operasyonel esneklik ile sağlanır, operasyonel esneklik ise bilgi sentezine ve lojistik süreçte firmanın yenilikçi olmasına bağlıdır. Bilgi rekabet için en önemli faktördür (Gummesson 1999; Kamdampully, 2002). İşletmelerde değişim ve gelişim için gerekli olan enerji yeni edinilen bilgi ve birimler arasında kombine edilmiş bilgi ile sağlanmaktadır (Kongut ve Zander, 1996). Bilgi değişimi ve kombine edilmiş bilgi süreci bilgi sentezi olarak adlandırılır. Sentez ise bütünü oluşturmak için parçaların birleştirilmesidir (Meriam- Webiter, 2010).

Yeni ürünler ve hizmetler teknoloji adaptasyonu ve organizesi ile ortaya çıkar ve mevcut durumdan farklı alanlarda uygulama süreci ile oluşur (Zaltman et al,

1973). Yeni bir ürünün üretiminde bu anlayışa dayanan lojistik inovasyon süreci yapılanması gerekmektedir.

Porter (1990)' a göre yenilikçi olmak sayesinde ülkeler küresel pazarda sürdürülebilir rekabet gücü kazanabilir ve şirketler, yenilikçi olmaları sayesinde rekabet avantajı yakalayabilirler.

Lojistik fonksiyonunun işletme yönetiminde önem kazanmasının nedenleri şöyle sıralanabilir (Kobu, 1996: 200-201).

- Taşıma uzaklıklarının ve maliyetlerinin artması.
- Üretim teknolojilerinin pek çok alanda doyma noktasına ulaşması nedeni ile yöneticilerin maliyet düşürmek için lojistik alanına yönelmesi.
- Stok kontrolünde tam zamanında tedarik, kanban vb sistemlerin yaygın biçimde kullanılması.
- Mamul çeşitlerinin gelişen ve değişen tüketici isteklerini karşılama zorunluluğu ile hızla artması
- Bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve haberleşme sistemlerinin gelişmesi
- Çevreyi koruma amacıyla kullanılmış malzemenin yeniden kullanılmak üzere işlenmesi
- Büyük uluslar arası üretim ve satış firmalarının çoğalması

Tedarik Zinciri Profesyonelleri Konseyi (Council of Supply Chain Management Professionals, 2012) lojistik yönetimini şu şekilde tanımlaktadır: ' Lojistik Yönetimi, Tedarik Zinciri Yönetiminin bir parçası olarak, müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasında ürünlerin başlangıç noktasında tüketildiği noktaya kadar ileri ve geri akışı ile depolanması faaliyetlerinin verimli ve etkili bir şekilde planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir.'

1950'li ve 1960'lı yıllarda kitlesel üretim ile birlikte yüksek stok yatırımları söz konusu iken, teknoloji ve uzmanlık konularının müşteriler ve tedarikçiler ile paylaşılması risk ve kabul edilemez görülmekteydi. Satın alma fonksiyonu, üretim için hizmet olarak görülmekte ve yöneticiler tarafından sınırlı ilgi görmekteydi. 1870'lerde MRP II (Manufacturing Resource Management) yöntemleri kullanımı ile yüksek stoğun üretim maliyetleri, kalite, yeni ürün geliştirme ve tedarik zamanı üzerindeki etkisi fark edilmiş ve üreticiler performansı arttırmak için yeni malzeme üretimi kavramları üzerinde durmaya başlamışlardır. 1980'lerde global rekabetin şiddetlenmesi, firmaları dünya çapında daha düşük maliyetle, yüksek kalitede, tasarım esnekliğine sahip, güvenilir ürünler sunmaya mecbur kılmıştır. Bu

dönemde (Just In Time) yönteminin kullanılmaya başlanması ile üreticiler, stratejik ve işbirlikçi alıcı-tedarikçi ilişkisinin önemini ve sağlayacağı faydaları fark etmeye başlamışlardır. Üreticilerin mevcut tedarikçileri ile stratejik ortaklıklar kurmaya başlamaları ile tedarik zinciri yönetimi kavramı ortaya çıkmıştır (Tan, 2001).

3.1. Lojistik Hizmetlerinin Müşteride Yarattığı Değer

Lojistik yönetimi konsey çalışmasında akredite olmuş müşteri hizmetlerini temsil eden trendler aşağıda özetlenmektedir:

- Şirketler lojistik hizmetlerde artık müşterinin neler isteyebileceğini önceden planlayıp ona göre hareket etmektedirler. Müşteride değer yaratan lojistik hizmetleri sadece dağıtım sırasında değil mal ve hizmetlerin dağıtımının öncesine ve sonrasına da odaklanmış olmalıdırlar.
- Değişimin büyük bir kısmı özellikle agresif müşteri ihtiyaçlarını tanımlamak ve istenilen müşteri değerini sağlamak için tedarikçilerden başlayarak yapılmaya başlanmalıdır
- Müşteri hizmetlerinde ilerleme kaydedebilmek için bilgi akışı yönetimi yeteneğini geliştirmek en önemli anahtar noktalardan biridir.
- Belirgin trendlerden biri de satın alımlarda sözleşmeye bağlı kalınmasıdır. Müşteriler bir çok tedarikçiden ayrı ayrı mal veya hizmet almaktansa uzun vadede daha az tedarikçiyle çalışmak istemektedirler.
- Duyarlı şirketler müşteri hizmetinde geliştirmiş değer yaratmak ve sürdürülebilir rekabetçi avantaj yeteneğini sürdürmektedirler. (Langley ve Halcomb, 1992)

Bazı yazarlar işletmelerin lojistiği rekabet silahı olarak kullanmaları gerektiğini bir çok trendle işaret etmişlerdir. Bu trendlere genel olarak bakıldığında : daha bilgili ve talepkar müşteriler; ürün yaşam eğrisinin kısa olması ve dağıtım sürecinin kısalması; süreçteki ilerlemeler, ürün ve bilgi teknolojileri, pazar yerlerinin küreselleşmesi, güç dengelerinin perakendeciden dağıtımçılara kayması, rekabetin tüm boyutlarıyla ve baskın bir şekilde artması ve her yerde hissedilmesi. ((Brc'ic' -Stipc'evic', 1997; Gopal and Cahill, 1992, Waters, 2003 etc.)

Tersine lojistik de müşteride değer yaratan bir diğer unsurdur. Müşterilerden gelen sorulara ve ürünler hakkındaki sorgulamalara en doğru biçimde yaklaşmayı mümkün kılan araçlar sayesinde müşteriler ile etkili bir diyalog kurulmasına ve bunun sonucunda müşteri tatmininin artırılmasına imkân sağlar. Bir ürünü iade eden müşteriye aynı üründen stokta olup olmadığını, eğer yok ise ne zaman

stoklara gireceğini söylemek ya da benzer özelliklere sahip ve stokta bulunan bir ürünü önermek müşteride son derece olumlu bir etki bırakacaktır (Megep, 2007).

3.2. Lojistik Hizmetlerde Müşteri Değerini Etkileyen Unsurlar

Etkili bir lojistik yönetiminde doğru ürünün, doğru yerde, doğru zamanda ve düşük maliyetle bulundurulması önemli olmaktadır (Handfield ve Nichols, 1999). İyi bir lojistik yönetimi ile firmalar rekabet gücü kazanabileceği (Gourdin, 2006) gibi makro düzeyde ülkeler küresel rekabet yarışında önemli bir yere sahip olabilecektir.

Lojistik tedarik zinciri yönetim açısından müşteri memnuniyeti ve dağıtım optimizasyonu için işletmeler tarafından rekabet unsuru olarak kullanılmaya başlanmıştır (Flint vd.2005). Lojistikte yenilikçi yaklaşımlar müşteriler için yeni ve faydalı olabilecek her türlü lojistikle ilgili hizmetler olarak tanımlamıştır. Lojistik hizmetlerin yenilik kullanılarak iyileştirilmesi müşterilerle güçlü ilişkiler geliştirilmesi, rekabet için engeller türetilmesi, müşteri bağlılığının arttırılması ve maliyetlerin değiştirilmesi ve pazar faaliyetlerinin daha etkin yürütülmesine yardımcı olabilir (Bolton vd., 2007).

Gerek esas hizmet gerekse bunu çevreleyen ilave hizmet elemanları bileşenlerinin özelliklerini müşterilerin talep ettiği faydalar üzerine kurar ve geliştirir. İşlem öğeleri, genellikle üç kategoriye bölünür. Bunlar, her bir hizmet gereksiniminin zamanını ve içeriğini yansıtır.

İşlem Öncesi Öğeler: Bunlar, asıl işlem alma yerinden önce ortaya çıkan müşteri hizmet faktörleridir ve

- Yazılı müşteri hizmeti politikası,
- Sipariş personelinin erişilebilirliği,
- Tek sipariş irtibat noktası,
- Organizasyon yapısı,
- Sipariş hacmi kısıtlaması,
- Sistem esnekliği,
- İşlem öğeleri,

olarak müşteride değer yaratacak unsurlardandır.

İşlem Öğeleri: Bunlar, fiziksel işlemlerle direkt ilgili faaliyetlerdir ve genellikle dağıtım ve lojistikle ilgilenir. İşlem öğelerinin kapsamı aşağıda yer almaktadır.

- Sipariş dönüş süresi,
- Sipariş hazırlama,
- Stok bulundurma,
- Teslim alternatifleri,
- Teslim süresi,
- Teslim güvenilirliği,
- Tamamlanmış ürünlerin teslimi,
- Malların durumu,
- Sipariş durum bilgisi,

İşlem Sonrası Öğeleri: Bunlar, teslimden sonra oluşan öğelerden meydana gelir. Örneğin;

- Yedek parça bulunurluğu,
- Beyan süresi,
- İşlemlerin faturalanması,
- Doğru faturalama,
- Ürün yedeği/garantisi,
- Dönüş politikası,
- Müşteri şikâyetleri ve prosedürleri,
- Hasar prosedürleri,

Tüm işletme faaliyetlerinin karşısında müşteri hizmetinin farklı öğelerini değerlendirmedeki amaç, kusursuz bir hizmet tedarikini sağlamayı denemektir. Amaç, müşteri memnuniyetindeki farklı ayrıntılara uygun, şirketin tüm görev sırasını bir yandan diğer yana değerlendirmek, benzersiz bir servis imkânı sunmaya çalışmaktır.

Müşteri hizmeti öğeleri aynı zamanda çok işlevli bölümlerle sınıflandırılır. Bu dört ana çok işlevli bölüm

Zaman : Siparişlerin yerine getirilme devir süresi

Güvenilirlik : Sabit garantili teslimat süresi, hatasız siparişler

İletişim : Sipariş alımlarının kolaylaştırma ve sorulara yanıt bulma

Esneklik :Yeniden düzenleme ve değişen müşteri ihtiyaçlarına karşılık verme yeteneği içeriğini yansıtır.

3.3. Lojistik Hizmetlerde Müşteri İlişkileri

Üreticiler, devamlı müşterilerin sayısının, onlara götürülen hizmetle orantılı olduğunu bilincindedirler. Lojistiğin önemi de burada ortaya çıkmaktadır. Alınan malı tam olarak, istenilen sürede, istenilen miktarda müşteriye ulaştırmak, üreticilerin yerine getirmesi gereken bir şarttır (Tuna, 2001: 5). Dolayısıyla artık şirketler, planlamalarını üretim değil, müşteri odaklı yapmaktadırlar.

Temel olarak 15 tane lojistik fonksiyonu veya faaliyetini saymak mümkündür. Müşteri hizmetleri: Lojistik fonksiyonlar çerçevesinde müşteri beklentilerinin belirlenmesini ve buna uygun standartların oluşturulmasını kapsar. Tam anlamıyla bir fonksiyon olmasa da, lojistik fonksiyonların bütününe gerçekleştirilmesinde büyük bir öneme sahiptir. “Müşterilerin taleplerinin tam zamanında karşılanması”, “hasarsız ürün sevkiyatı” müşteri hizmetine örnek olarak verilebilir. Ulaştırma ve trafik yönetimi: Ulaştırma, lojistik fonksiyonlar içerisinde envanter ile birlikte en fazla maliyet unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünlere “yer faydası” yaratan ulaştırma ve trafik yönetimi fonksiyonu, mod seçimi, araç rotalarının planlaması, ekipman seçimi ve navlun üniteleştirmesi (konsolidasyon) gibi çeşitli faaliyetleri içermektedir (Travis ve Kirk, 2004: 26). Envanter yönetimi: Envanter bulundurma, ürünlere “zaman faydası” yaratarak “arz ve talep” arasındaki dengesizliklerin giderilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Envanter yönetimi, hammadde ve bitmiş ürün stoklanmasını, stoklama bölgelerinin sayısı, büyüklüğü ve yerleşimi hakkında karar verilmesini ve aynı zamanda tam zamanlı üretim sistemleri ile “itme ve çekme stratejilerini” içermektedir. Sipariş yönetimi: Sipariş alınması ve kaydedilmesi ile ilgili bütün faaliyetleri içerir. Ulaştırma ve envanter maliyetleri ile karşılaştırıldığında sipariş yönetimi maliyetlerinin büyük bir oran kapsamadığı görülmektedir. Depolama: Depo, antrepo yerinin ve düzeninin belirlenmesi faaliyetlerini içerir. Depo yönetimi de önemli bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir (Kotler, 2000: 536). 383 Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma Talep tahmini: Müşterilerin gelecekte talep edebilecekleri ürün ve/veya hizmet miktarının belirlenmesidir. Talep tahmini ile ilgili olarak gerek kalitatif gerek de kantitatif olmak üzere çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Dokümantasyon: Lojistik ve tedarik zinciri sürecinde gerçekleştirilen çeşitli aktivitelerle ilgili olarak gerçekleştirilen dokümantasyon akışını kapsamaktadır. Konşimento, fatura vb. dokümanlar örnek verilebilir (Travis ve Kirk, 2004: 26). Tedarik: Tedarik kaynağı seçimi, satın alma zamanı ve miktarının belirlenmesi faaliyetlerini içerir. Tedarik kaynaklarının kalitesinin yükseltilmesi ve bu bağlamda performans

değerlendirmelerinin de yapılması çağdaş tedarik sürecinin bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Koruyucu ambalajlama: Bitmiş ürün ya da hammadde, malzemelerin depolanması, elleçlenmesi esnasında korunması için paketleme ile ilgili faaliyetleri içerir. Konteyner ve paletler koruyucu ambalajlamanın en çok kullanılan örnekleridir.

Malzeme aktarılması-elleçleme: Malzemelerin yüklenip boşaltılması için gerekli araçların belirlenmesi ve düzenin oluşturulması ile ilgili faaliyetleri içermektedir.

Bilgi yönetimi: Bilginin toplanması ve analizi ile ilgili faaliyetleri içermektedir. Bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişmeler “Lojistik Bilgi Sistemi”nin önemini arttırmıştır. Bilgi yönetimi, özellikle uluslararası boyutta lojistik etkinliğin en önemli unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Yedek parça ve servis desteği: Ürünün satışı sonrası müşterinin gereksinim duyduğu yedek parça ve servislerin tam zamanında ve eksiksiz bir biçimde yerine getirilmesi faaliyetlerini içermektedir.

Fabrika ve depo yeri seçimi: Fabrika ve depo yeri seçimi lojistik maliyetlere önemli derecede etki etmektedir. Ticaretin globalleşmesi fabrika ve depo yeri seçimi kararlarını stratejik bir konuma getirmiştir.

Geri dönen malların yönetimi: Tüketici iadeleri çerçevesinde gerçekleşen çeşitli faaliyetleri içermektedir. Aşıcı ve Tek, tersine dağıtımın nedenlerini şöyle ifade etmektedirler (Aşıcı ve Tek, 1985: 18);

1. Tüketicilerin kusurlu, arızalı, beğenmedikleri, bozuk, kusurlu v.b. malların iadeleri,
 2. Garanti süresi içinde bakım, onarım, değiştirme v.b. amaçlarla malların geri gelmesi
 3. Artıkların yeniden devreye sokulması
 4. Piyasadan geçici veya temelli olarak çekilen veya toplanan malların geri dönüşü ve tekrar piyasaya sürülüşü
- Hurda, döküntü ve artıkların elden çıkarılması: Üretim ve dağıtım süreçleri sonucunda ortaya çıkan hurda, döküntü ve artıkların elden çıkarılması faaliyetlerini kapsar.

3.4. Günümüzde Teknoloji Destekli Lojistik Hizmetler ve Teknoloji Kullanımı

Küresel rekabet ortamında başarılı olabilmek için üretilen ürünlerin dünya üzerindeki farklı yerlerde bulunan ve birbirlerinden farklı olan müşterilerin isteklerini karşılaması koşulu giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu durum; tüm işletmecilik etkinliklerinde lojistik sektörünün önemini giderek artırmaktadır.

Bununla birlikte; lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bilişim teknolojileri kullanımıyla performans artışı sağlanmaktadır (Tekin ve diğ, 2005).

Ricardo Ernst'e göre, "İçinde bulunduğumuz global koşullar, bir ürünün üretimiyle satın alımı arasında yer alan ve şirketin kârlılığını doğrudan etkileyen lojistik süreçlerinin önemini daha da artırmıştır. Geçmişte bir çok şirket, pazarlama, finans ve üretim odaklı stratejiler geliştirmekteydi. Bu yaklaşım ürünün üretilmesi ve satın alınması arasında gelişen sürecin bilincinde olunmamasından kaynaklanıyordu. Bugün şirketler üretim aşamasında maliyetleri düşürmek yerine doğru lojistik süreçlerini uygulayarak nakit akışlarını ve karlılıklarını artırmayı hedeflemektedir".

Küresel rekabet ortamında başarılı olabilmek için üretilen ürünlerin dünya üzerindeki farklı yerlerde bulunan ve birbirlerinden farklı olan müşterilerin isteklerini karşılaması koşulu giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu durum; tüm işletmecilik etkinliklerinde lojistik sektörünün önemini giderek artırmaktadır. Müşteri memnuniyetinin ve işletme verimliliğinin sağlanmasında, ürün tesliminin zamanında yapılması, işletme kaynaklarının etkin bir biçimde değerlendirilmesi ve stok yönetimi önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte; lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler bilişim sistemleri kullanımıyla performans artışı sağlamaktadır. Özellikle önemli ölçüde katma değer yaratan çözümler olan kişiselleştirme, çapraz sevkiyat, yolda birleştirme, toplu modifikasyon, etiketleme, paketleme, yeniden paketleme gibi hizmetlerin ölçülebilir bir performans ile gerçekleştirilmesi için bilişim sistemlerinin etkin bir biçimde kullanılması gerekmektedir (Hieber,2002).

Günümüzde lojistik sektöründe GPRS kullanımı işletmelerin performansını arttırmaktadır. GSM şebekesi üzerinden paket veri iletimi sağlayan bir teknolojidir. Bu teknoloji sayesinde, kullanıcılar GSM uyumlu mobil cihazlar ile e-posta, faks servislerine ulaşabilir, rezervasyon, sanal alışveriş, finansal hizmetler, mobil bankacılık, kurumsal çözümler, lojistik hizmetler, filo yönetimi, teknik servis otomasyonu, takip v.b. işlemleri daha hızlı yapılabilir. GPRS'in işletmelere kazandırdığı yararlar şu şekildedir:

- > İletişim maliyetlerini düşürmek,
- > Sabit bir alana bağlı kalmamak,
- > Daha verimli çalışmak,
- > Operasyonu kontrol altında tutmak,
- > Daha kaliteli müşteri hizmetleri,
- > Daha yaygın hizmet ağı,

> 7/24 (7 gün 24 saat) hizmet

GPRS teknolojisi, kullanıcıya yüksek erişim hızının yanı sıra, bağlantı süresine göre değil gerçekleştirilen veri alışverişi miktarı üzerinden tarifelendirilen ucuz iletişim olanağı sağlamakta ve böylelikle “sürekli bağlantıda, sürekli gerçek zamanda” (always connected /always online) anlayışını sunmaktadır.

Ayrıca lojistik müşteri hizmetlerinin elektronik ortama taşınması şu yaraları sağlamaktadır: Müşteri verilerinin elde edilmesi, saklanması ve istenildiğinde kullanılması daha kolaylaşır.

> Müşteriye erişim ya da işletmenin müşteriye erişimi kolaylaşır,

> Müşteri verilerinin karışması gibi hatalar önlenir,

> Müşteri bilgilerinin daha ayrıntılı tutulması ile müşterilerin daha yakından tanınması ve müşteriye özel lojistik hizmet sunulması,

> Müşterilerin gözünde, lojistik işletmesinin müşterilerini birer iş ortağı olarak gördükleri hissi uyandırması sağlanır (Dvid, 2003).

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada değer argümanını tüketicilerin nasıl algıladıkları, değer verme nedenleri, bu nedenlerin hangi ihtiyaçlarından kaynaklandığı ve lojistik faaliyetlerin tüketicilerin değer algılarını nasıl etkilediği ilgili yazın incelenerek araştırılmıştır. Araştırmada, işletmelerin lojistik yönetimi mal ve hizmetler için müşteride önemli bir değer yaratıcı faaliyet olduğu ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, müşteri hizmet düzeyi ile doğrudan ilişkili olan lojistik faaliyetler hem yer hem de zaman faydası yaratmaktadır.

Müşteri değeri müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı gerektirmektedir, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının öğrenilmesi gerekmektedir, müşterilerin işletmelerin sunduğu mal ve hizmetlerden hem fiziksel hem de duygusal anlamda tatmin olması gerekmektedir bunun için hem örgüt çalışanları ilişkisel pazarlama desteğiyle bilinçlendirilmeli hem de süreklilik arz eden müşteri değer algısına uyumlu ve sürekli değişen müşteri değerine uyum sağlamaya çalışan bir örgüt yapısı geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. Ayrıca müşterilere değer yaratmada ve değer dağıtımında önemli bir rolü olan iş görenlerin motivasyonunun sağlanması müşterilerde değer yaratmak için en önemli fonksiyonlardan biridir.

Firmalar, tüketicilerin değer algılarından yola çıkarak var olan ve yeni çıkaracakları ürünlerin pazarlamasında ve lojistiğinde müşterilerin devamlılığını ve potansiyelini arttırıcı yenilikçi teknikler geliştirebilirler. Firmalar yenilikçi teknikleri geliştirirken, nihai hedeflerinin, sadece müşteriler açısından değil,

firmanın kendisi ve tedarikçi firma açısından da değerlendirilmesi gerekir. Bu aşamada müşteriye sunulan yararların tedarikçi firmaya dönüşünün nasıl şekillendiğinin incelenmesi gerekir. Hangi yararların sürdürüleceğine, hangilerinden vazgeçileceğine ilişkin karar verilmesi için fayda ve maliyetlerinin karşılaştırılması gerekir.

Bununla birlikte, lojistik faaliyetlerin müşteride yarattığı değer, müşterilerin parasal olan ve olmayan bedellerin karşılığında sahip olacakları fayda olacağı için ortaya çıkabilecek sorunların çözümü için firmaların sağlıklı kararlar alması gerekmektedir.

İşletmeler daha bilgili ve talepkâr müşteriler; ürün yaşam eğrisinin kısa olması ve dağıtım sürecinin kısalması; süreçteki ilerlemeler, ürün ve bilgi teknolojileri, pazar yerlerinin küreselleşmesi, güç dengelerinin perakendeciden dağıtımçılara kayması, rekabetin tüm boyutlarıyla ve baskın bir şekilde artması ve her yerde hissedilmesi yüzünden ortaya çıkabilecek sorunlar için var olan fiziksel faaliyetlerden araç ve gereçler, donanımlar, personelin kılık kıyafeti, ürün sunumu, paketleme veya sistem esnekliği, aktarma, konsolidasyon, zamanlılık, mevcudiyet, hasarsızlık gibi operasyonel etkinliklerle ve etiketleme, doğruluk, hız ve bilgi teknolojileri gibi işlemsel faaliyetlerle veya bilgi paylaşımı, ortak karar alma, kişiye özel çözümler, yetkinlik gibi ilişkisel faaliyetlerle ilgili yenilikçi çözüm yolları bulmaya ve üretmeye çalışmalıdır.

Yeni ürünler ve hizmetler teknoloji adaptasyonu ve organizesi ile ortaya çıkar ve mevcut durumdan farklı alanlarda uygulama süreci ile oluşur ve özellikle yeni bir ürünün üretiminde bu anlayışa dayanan lojistik inovasyon süreci yapılanması gerekmektedir.

Bu yazın taramasına dayanan araştırma sonucunda, lojistik süreçlerinin yarattığı değere ilişkin gelecekte yapılacak olan araştırmaların, lojistikte müşteri hizmetleri sürecini olumlu yönde etkileyecek olan değişkenlerin neler olduğu saptamaya çalışılarak, bu değişkenlerin müşteri değerini hangi boyutta ve hangi düzeyde etkilediğinin ampirik olarak incelemesi yazına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Adrian Payne ve Holt Sue, (1999) Diagnosing Customer Value, ss173-176

Alemdar,Y ,(2012) Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli Beyaz Eşya Tv Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme

Altıntaş, (1999) Müşteri Tatmininden Müşteriye Değer Sağlama Analizine Doğru Yapılanma ve Bir Analiz Önerisi

Akyıldız, Murat, (2009) Lojistik Değer ve Çok Boyutlu Değer Modeliyle Kullanımı

- Akyıldız, Murat Tuna Okan, (2007) 'Lojistik Değer ve Ek Değer: Bir Odak Grup Çalışması', Ege Üniversitesi, İ.İ.B.F. , Akademik Bakış Dergisi, Cilt.7, Sayı.2
- Aşıcı, Ömer ve Ömer Baybars Tek (1985). Fiziksel Dağıtım Yönetimi, İzmir: Bilgehan Basımevi.
- Azaddin Salem Khalifa, (2011) "Customer Value: a Review of Recent Literature and an Integrative Configuration" Management Decision, Vol.42, No.5, 2004, s.646
- Bakkal Muharrem, Oflaz Arif, Lojistik Bilgi Sistemleri
- Baybars, Tek ,(1997) Pazarlama İlkeleri, Global-Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları
- Czerwinski David , Merz Michael, San Herbst, Uta Eberhard, (2010) creating online brand value through online discussion sites
- C. John Langley Jr. (1986) Journal of Business Logistics ,The Evolution of Logistics Concept, Volume 7, Number 2
- Deniz Arzu, Erciş Aysel,(2010) Kişilik Özellikleri,Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma,Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 2, 141
- Desarbo, Jedidi, Sinha (2001): Customer Value Analysis In a Heterogeneous Market
- Duman, Kozak, Uysal, (2007) Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma, Türkiye'deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme
- Duman, Teoman (2003) "Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma."Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.5,S:2,
- Douglas M. Lambert,Sebastián J. García-Dastugue, Keely L.(2005) Croxtonan Evaluation of Process-Oriented Supply Chain Management Frameworks
- Dvid Ross, (2003) Introduction to E-Supply Chain Management Engaging Technology to Build Market-Winning Business Partnership, ST. Lucie Press, s.177.
- Fugate, BS, Mentzer, JT, Stank, TP (2010):Logistics Performance: Efficiency, Effectiveness, and Differentiation
- Gülen, Kemal Güven (2011): Lojistik Sektöründe Durum Analizi ve Rekabetçi Stratejiler

- Güler, Emel Gönenç, (2009) *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 20, Sayı 1, Bahar: 61-76, Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği
- Güllülü ve diğerleri, (2010) "Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma
- Ralf Hieber, (2002) *Supply Chain Management: a Collaborative Performance Measurement Approach*, Vdf Hochschulverlog, s.8-9.
- Hisrich, MV Grachev (1993), *Journal of Business Venturing*
- Stanley F. Slater and John C. Narver,(2000) *Intelligence Generation and Superior Customer Value*,
- İslamoğlu, (1999) AH, *Pazarlama Yönetimi:Stratejik ve Global Yaklaşım*
- Kant Rao, and R.R. Young, (1994) 'Global Supply Chain: Factors Influencing of Logistics Outsourcing of Logistics Functions', *International Journal of Physcial Distribution&Logistics Management*, Vol.24,No.6
- Kimball, Lisa (2002) *Knowledge Networks: Innovation Through Communities Of Practice*
- Koçak, Göknül Nur, (2004), *Bedel ve Değer Algılarının Müşterilerin Davranışsal Niyetlerine Etkileri: Turizm Sektörü Örneği*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Haziran.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kotler, P, *Marketing Management, Analysis,Planning, Implementation and Control*
- Langley, John Jr ,Holcomb Mary C, (1992) *Creating Logistics Customer Value*, *Journal of Business Logistics*. Vol.13, No. 2, 13
- Megep, (2007) *Pazarlama ve Perakende Depo ve Lojistik*. <http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/depovejojistik.pdf>,
- Michael Porter, (1985), 'Competitive Advantage: Creating and sustaining Superior Performance', Newyork, NY, The Free Pres, p.38
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özcan, S, (2008) *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Lojistik Yönetiminin Önemi*

- Panayides, Photis M (2007) : Effects of Organizational Learning In Third Party Logistics
- Papatya, N, (2005) Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma
- Porter, M. (1985). Competitive Strategy. NewYork: Free Press
- Ramsey, John;(2002) "The Real Meaning of Value in Trading Relationship" International Journal of Operation& Production Management, Vol.25.No.6, s.551
- RL Oliver, RT Rust, (1997) Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight,Svarki- Journal of Retailing
- Robinette, Scottt (2000) ,Emotion Marketing, The Hallmark of Winning Customers,s.1-
- Robert B. Woodruff, (1997) "*Customer Value:The Next Source for Competitive Advantage*" Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, s.141
- Scott J. Grawe, (2009),"Logistics innovation: a literature-based conceptual framework", The International Journal of Logistics Management, Vol. 20 Iss: 3 pp. 360 - 377
- Scott J. Grawe¹, Patricia J. Daugherty , and Anthony S. Roath(2011) Journal of Business Logistics, 32(1): 69–80
- Şimşek, H. ve Yıldırım, A., (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 8.Basım, Ankara:Seçkin Yayınları.
- Stephen M Rutner, C.John Langley, (2000) 'Logistics Value: Definition, Process and Measurement', International Journal of Logistics Management, ABI/INFORM Global
- Tan, Keah Choon(2001) A Framework of Supply Chain Management Literature European Journal of Purchasing and Supply Management
- Tek, Ö. B. (2006). Pazarlamada Değer Yaratmak. Pazarlama Dizisi No: 04, İstanbul: Hayat Yayınları No: 233
- Tekin, Mahmut; Zerenler, Muammer; Bilge, Atıl (2005) Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletme Performansına Etkileri: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama
- Travis C., Kirk A P. (2004). "Creative Approaches to Improving Segments of the Defense Transportation System". Air Force Journal of Logistics. Gunter AFS: Summer , Vol: 28, Iss. 2; pp: 26-27.

- Uzkurt Cevahir, Koç Umut, (2007) Tüketicilerin Müşteri Değeri Algıları Üzerine Bir Çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Haziran, Cilt: 8, Sayı:1
- Uztuğ, F, (2002) Markan Kadar Konuş
- Uzunoglu, E, (2007) Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi
- UTİKAD 2. Lojistik Konferansı <http://www.btinsan.com/129/08.asp>
- Ülgen, Mirze,(2007) İşletmelerde Stratejik Yönetim
- Veblen, (2008) The Theory of The Leisure Class,<http://www.gutenberg.org/files/833/833-h/833-h.htm> (Erişilme tarihi:10.08.2015)
- Woodruff, (1997)Customer Value : The Next Source For Competitive Advantage
- Woodruff, R, (1997) The Next Souce For Competitive Advantage, Journal of The Academy Marketing Science
- Yonggui Wang, Hing- Po Lo, Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intentions: Evidence From China's Telecommunication Industry
- Yücenur(1), Demirel(2), Ceylan(3), (2011)Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi
- Yükselen, C, (2007) Pazarlama, İlkeler- Yönetim Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık
- Zeithaml, Consumer Perceptions of Price, (1988) Quality and Value : A Means*End Model and Synthesis of Evidence

E-ISSN:
2547-9628



Strategic Research Academy ©

© Copyright of Journal of Current Researches on Business and Economics is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

Year: 2016

Volume: 6

Issue: 2

**Journal of Current Researches
on Business and Economics
(JoCREBE)
ISSN: 2547-9628**



www.stracademy.org/jocrebe

Analysis on the Relationship between the Share of Labour Income and the Level of Union Organization in Selected OECD Countries in the Neoliberal Era

Abdilcelil KOÇ¹ & Deniz SARICA²

Keywords
political economy, share of labour income, union membership, cross-section dependence, panel unit root test with multiple structural breaks, panel cointegration test with multiple structural breaks

Abstract

In the neoliberal era, it is known that there were serious attacks to make unions non-functional by capitalism. Many heterodox social scientists working in this field have argued that while the share of unionized workers in the total employees decreases significantly in many OECD countries, there are also serious losses in labour income. In the study, it is intended to test the relationship between the share of unionized workers in the total employees and the share of labour income for some OECD countries over the 1980-2012 period using new generation econometric panel data techniques. For this purpose, the panel unit root test with multiple structural breaks (panel KPSS) which was developed by Carrion-i-Silvestre et al. in 2005 and Westerlund and Edgerton (2008)'s panel cointegration test with structural breaks are applied. According to the results, long-term cointegration coefficients are estimated using Pesaran (2006)'s CCE (Common Correlated Effects) and CCEMG (Common Correlated Effects Mean Group) methods as a result of the existence of cointegration relationship between the series. The results show that there is a positive and significant relationship amongbetween two variables. In conclusion, in some OECD countries in the neoliberal era, a decrease in the share of union members in the total employees caused a decline in labour's achievements in the fight between labour and capital, and a fall in the labour income share obtained from the total income.

Seçilmiş OECD Ülkelerinde Neo-Liberal Dönemde Emek Gelirlerinin Payı ile Sendikal Örgütlenme Düzeyi Arasındaki İlişkinin Analizi

Anahtar Kelimeler
politik iktisat, emek gelirlerinin payı, sendika üyeliği, yatay kesit bağımlılığı, çoklu yapısal

Özet

Kapitalizmin Neo-liberal döneminde; sendikaların işlevsizleştirilmesine yönelik ciddi saldırılar olduğu bilinmektedir. Bu alanda çalışan çoğu heterodoks sosyal bilimci, pek çok OECD ülkesinde sendikalı işçilerin toplam çalışanlar içindeki payı önemli oranda azalırken, emek gelirlerinde de ciddi kayıplar olduğunu ileri sürmektedirler. Bu çalışmada, 1980-2012 dönemde bazı OECD ülkelerindeki sendika üyelerinin toplam çalışanlar içindeki payı ile emek

¹ Corresponding Author. Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksel Okulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, acelilkoc@gmail.com

² Arş. Gör. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, denizsarica@sdu.edu.tr

kırılmalı panel
birim kök, yapısal
kırılmalı panel eş-
bütünleşme

gelirlerinin payı arasındaki ilişkinin, yeni nesil panel veri ekonometrik analiz teknikleriyle test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda; yatay kesit bağımlılığı ve yapısal kırılma dikkate alınarak Carrion-i-Silvestre vd. tarafından 2005 yılında geliştirilen çoklu yapısal kırılmalı birim kök panel KPSS testi ile Westerlund ve Edgerton (2008)'un yapısal kırılmalı eş bütünleşme testi uygulanmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, seriler arasında eş-bütünleşme ilişkisinin var olduğu tespit edilmiş olup, uzun dönem eş-bütünleşme katsayıları Pesaran (2006)'ın CCE (Common Correlated Effects) ve CCEMG (Common Correlated Effects Mean Group) yöntemiyle tahmin edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda bu iki değişken arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak; Neo-liberal dönemde bazı OECD ülkelerinde sendika üyelerinin toplam çalışanlar içindeki payının azalması emek ve sermaye arasındaki mücadelede emeğin kazanımlarının gerilemesine, emek gelirlerinin toplam gelirlerden aldığı payın düşmesine yol açmıştır.

1. Giriş

Beş-altı yüzyıldır varlığını sürdüren kapitalizm, iki temel sosyal sınıfın oluşmasını sağlamıştır. Bunlardan ilki, Avrupa'da ortaya çıkan, sömürgecilik döneminde köle ve değerli madenlerin ticaretinden ve küçük atölyelerde üretilen çeşitli malların ticaretinden elde edilen gelirlerden sermaye birikimi sağlayan burjuvazi sınıfıdır. Diğeri ise, 18. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere'de başlayıp diğer Avrupa ülkeleri yanında, Amerika'ya da hızla yayılan Sanayi Devrimi sonucunda oluşan devasa fabrika sistemi içinde ürettiği metallerin satılması sonucu oluşan artık-değerle, sanayi burjuvazisinin sermaye birikimi yapmasını, dolayısıyla kapitalist sistemin sürekli büyümesini sağlayan işçi sınıfıdır. Kapitalizmin kendi dinamiği içinde ilerleyebilmesi ve sermaye birikiminin sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesinin ön koşulu, feodal-aristokrasinin hâkimiyetine dayalı politik sistemin yıkılarak, yeni sosyo-ekonomik ve politik sistemin gerektirdiği kurumsal yapının inşa edilmesiydi. Bu bağlamda burjuvazi, "eşitlik-özgürlük ve kardeşlik" sloganı altında işçi ve köylüleri de yanına alarak feodal-aristokrasinin egemenliğini Fransız Devrimi'yle sona erdirmiştir. Emeğinden başka satacak hiçbir şeyi olmayan işçi sınıfı, oluşan vahşi kapitalizmin insanlık dışı çalışma ve yaşam koşullarına karşı, hak taleplerini elde ederek emek sömürsünü azaltmak için, bireysel olarak işçi önderlerinin hayatlarını ortaya koyarak başlattığı mücadele, giderek örgütlü bir şekilde bürünerek devam etmiştir.

Gerek Avrupa'da gerekse ABD'de işçi sınıfının, son iki yüzyıllık sınıf mücadelesi tarihi incelendiğinde, bu gün elde edilmiş pek çok ekonomik ve sosyal hakkın çok büyük bedeller ödenerek, kanlı katliamlarda çok sayıda işçi ve emekçiyi kayıp vererek elde edildiği görülmektedir. Bu sınıf mücadelesi tarihinde elde edilen en önemli kazanımların başta gelenleri, sekiz saatlik işgünü, grev, toplu pazarlık ve sendika hakkı olmuştur.

İşçiler uzun süren mücadeleler sonucunda önceleri gizli olarak oluşturdukları sendikaların yasal statü kazanmasını sağlamışlardır. 1850'lerden sonra işçi sınıfı,

sınıf bilincini kazandıktan sonra kendi gücünün farkına varmış, yerel, ulusal ve uluslararası çapta örgütlenmeye başlamıştır. Sendikalar Avrupa’da meslek ve işkolu düzeyinde bir araya gelmiş, ulusal ve uluslararası federasyon ve konfederasyonlar şeklinde örgütlenmişlerdir. Birleşmiş Milletler’e bağlı Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)’nün 1948 yılında düzenlediği Uluslararası Çalışma Konferansı’nda “Sendika Özgürlüğü”nü güvence altına alan 87 Sayılı ILO Sözleşmesi, 1949 yılında ise “Grev ve Toplu Pazarlık Hakkı”nı güvence altına alan 98 Sayılı ILO Sözleşmesi kabul edilmiştir (Aydoğanlı, 2007, s.51).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında oluşan iki kutuplu dünyada, kapitalist ülkeler açısından 1950-1975 arasındaki yirmi beş yıllık dönem sosyal bilimciler tarafından; “Kapitalizmin altın çağı”, “Sosyal devlet”, “Refah devleti”, “Fordist üretim” veya “Fordist birikim modeli” olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde sanayi yatırımlarının artışına bağlı olarak, hem işçi sınıfı sayısal olarak artmış, hem de sendika üyesi işçilerin oranı yükselmiştir. Bu dönemde sendikalar arasında da ayrılmalar giderek artmıştır. Sınıf sendikacılığı, bir yandan işçi sınıfı ve emekçilerin sınıf mücadelesinde önemli ekonomik, sosyal ve siyasal kazanımlar elde ederken, özellikle Avrupa ülkelerinde hükümet-sendikalar-işverenler arasında üçlü sosyal diyalog komitelerinin oluşturulması sürecinde sermaye sınıfı ile işbirliğinden yana olan sendikalar da yaygınlık kazanmıştır.

Bu dönemde makro-ekonomik politika geliştirme süreçlerinde “korporatist” yapılarda rol alan sendikaların liderlerinden, ücret taleplerini, büyüme oranlarıyla uyumlu olacak şekilde talep etmeleri ve genellikle iktidarda olan sosyal demokrat partilerle ortak hareket eden bu sendika liderlerinden, üyeleri arasındaki işçi militanlığını denetim altına almaları beklenmekteydi. Ancak, bu durumun çokta mümkün olmadığı ifade edilmiştir (Panitch, 1981, s.35). Sosyal bilimciler arasında bu yaklaşımın yanı sıra, merkez kapitalist ülkelerin izledikleri emperyalist politikalar sonucunda, az gelişmiş ülkelerin kaynaklarının sömürülmesi, bu ülkelerde elde edilen aşırı kârlardan bir kısmını kendi ülkelerinin işçi sınıfına transfer etmeleri sonucunda bu refahın yaşandığını savunan bir yaklaşım da vardır. Bu refah artışının karşılığında, sendikaların burjuvaziyle işbirliği içine girmeleri, Avrupalı işçi sınıflarının izlenen emperyalist politikalar konusunda suskun kaldıklarını dile getirmektedirler (Koç, 2011, s.234-278).

1970’lerin ortalarından sonra kapitalizmin merkez ülkelerinde çok önemli gelişmeler yaşandı. Kâr oranlarının düşmesiyle başlayan sıkışma, Bretton-Woods Sistemi’nin çökmesiyle döviz kurlarında istikrarsızlığın yaşandığı bir sürece girildi. Bir yandan petrol fiyatlarıyla başlayıp, her türlü emtia fiyatlarında büyük oranlı yükselişlerin oluşturduğu enflasyonist baskılar, diğer yandan ülkelerin büyüme hızındaki düşüş eğilimi ve işsizliğin giderek artmaya başlaması, kaotik bir kısır döngünün oluşmasına yol açtı. Merkez kapitalist ülkelerde oluşan bu stagflasyonist

ortamdan çıkmak için uygulanan geleneksel Keynesçi para ve maliye politikaları çözüm getiremez hale gelmişti. Güçlü sınıf sendikaları, elde ettikleri ekonomik-sosyal ve politik kazanımları kaybetmemek için büyük çaplı grevler ve kitlesel gösteriler düzenleyerek, sermaye sınıfına karşı ciddi bir mücadele vermekteydiler. Dolayısıyla 1970'lerin sonuna doğru kapitalizm, 1929'daki "Büyük Buhan"dan sonra yeniden ciddi bir kriz içine girmiş, "Altın çağ" sona ermiş, sermaye sınıfı bu bunalımdan çıkmak için, 1980'lerle birlikte kapitalizmin yeni bir döneme evrilmesini sağlamıştır.

Farklı disiplinlerde araştırma yapan pek çok heterodoks sosyal bilimci, 1980'li yıllardan günümüze evrilen sürecin ana karakteristiğini şöyle adlandırmaktadırlar. Neo-liberal ideoloji bağlamında politik sistemin inşası ve hükümet politikalarının oluşturulması, piyasa odaklı küreselleşen dünya ekonomik sistemi ve ABD'nin başını çektiği merkez kapitalist ülkelerden çevreye doğru yayılan "finansallaşma"³ süreci olarak adlandırmaktadırlar (Dumenil ve Levy, 2011; Foster, 2008).

Neo-liberal dönem⁴, toplumun ekonomik, sosyal, kültürel yapı ve kurumlarda çok önemli değişim ve dönüşüme yol açtığı gibi, sendikal örgütlenmede çok ciddi tahribatlar yapmıştır. Sendikaların etkisizleştirilmesiyle birlikte, kamu işletmelerinin özelleştirilmesi, esnek çalışma sisteminin yaygınlaştırılması ve taşeronlaştırma uygulamaları sonucunda güvencesiz çalışma koşullarının yaygınlaşması, emek sömürsünün giderek artması şeklinde bu saldırılar devam etmiştir. Pek çok ülkede bu saldırılar sonucunda, sendika üyelerinin toplam çalışanlar içindeki payı çok belirgin bir şekilde düşmüştür (Western, 1995).

Bu çalışmada, 1980-2012 döneminde sendikaların giderek işlevsizleştirilmiş olmaları ve diğer faktörlerin de etkisi sonucunda sendika üyeliğinin giderek azalmış olmasının, toplumun önemli bir kesimini oluşturan işçi ve kamu emekçilerinin elde ettiği emek gelirlerindeki olumsuz etkilediği varsayımının test edilmesi amaçlanmıştır. Giriş bölümünün hemen akabindeki literatür taraması bölümünde, Neo-liberal dönemde sendika üyeliğindeki ve emek gelirlerindeki

³"Finansallaşma" kavramı ve dünyada finansallaşma sürecinin gelişimi için bakınız: Epstein (2005); Orhangazi (2008); Krippner (2011); Koç (2013); Akçay ve Güngen (2016).

⁴Kapitalizmin neo-liberal dönemine damgasını vuran en önemli uygulamalardan bazıları şöyle özetlenebilir: Sermayenin ülkeler arasındaki hareketini kısıtlayan her türlü engellerin kaldırılması, hatta teşvik edilmesi. Büyük sermaye gruplarına gerek merkez ülkelerde, gerekse çevre ülkelerde yeni kâr alanları açmak amacıyla kamu mülkiyetine dayalı işletmelerin özelleştirilerek yerli ve yabancı sermayeye satılması. Bu dönemde özellikle ucuz işgücü başta olmak üzere, sermayeye yeni teşvik alanları açan çevre ülkelere (Asya ve Uzak-Doğu Asya Ülkeleri) büyük bir sermaye hareketinin yönelmesi sonucunda, klasik sanayi üretiminin doğuya kaymış olmasıdır. Merkez ülkelerde sanayi yatırımlarının azalması sonucunda, sanayi işçilerinin oranı nisbi olarak azalmış, istihdamda hizmet sektörünün ağırlığı giderek artmıştır. Kamunun tekelinde olan başta eğitim, sağlık, su kaynakları, enerji, güvenlik vb. gibi hizmet alanları sermaye gruplarının faaliyetine terk edilmiştir. Kamu harcamalarında, sıkı maliye politikaları bahane edilerek, sosyal devlet uygulamaları giderek yok olmaya başlamış, toplumda yoksulluk ve gelir eşitsizlikleri iyice artmıştır.

gelişim ile bu konularda yapılan çalışmalar özetlenmektedir. Üçüncü bölümde, çalışmanın yöntemi, kullanılan yeni nesil ekonometrik testler açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde ise, yapılan ekonometrik testlerden elde edilen bulgular tartışılmaktadır. Çalışma, beşinci bölümdeki sonuçlar ve öneriler kısmıyla sona ermektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Neo-liberal Dönemde OECD Ülkelerinde Sendika Üyeliğindeki Gelişmeler

Literatürde, işçilerin işverenlerle yaptığı toplu pazarlık (toplu sözleşme) sürecinde, işçilerin gücünün nereden geldiğine ilişkin yoğun tartışma yapılmıştır⁵. Wright (2000, s. 962)'a göre bu konuda iki çeşit güç etkilidir. Bunlar, *yapısal güç* ve *örgütsel güç*tür. Yapısal güç basit olarak, “işçilerin ekonomik sistem içindeki konumlarından” kaynaklanır ve iki alt türü vardır. Birincisi, “piyasa pazarlık gücü”; az bulunan becerilere sahip olduğu için işveren tarafından talep edilen işçi kitlesi ve işsizlik oranının düşük olması gibi durumları kapsar. İkinci alt türü ise, “işyeri pazarlık gücü”dür. Kilit öneme sahip bir sanayi sektöründe çalışan işçilerin stratejik konumundan kaynaklanır. Küreselleşme ve Neo-liberal dönemde işçilerin “piyasa pazarlık gücü” azalırken, “işyeri pazarlık gücü”nün arttığı belirtilmektedir. “İşyeri pazarlık gücü”nün artmasına yol açan etkenlerin başında, küreselleşme ile birlikte, üretim süreçlerinin, birbirleriyle bütünleşik olarak çalışan küçük birimlere ayrılmış olmasıdır. Bu birimlerden herhangi birinde oluşacak bir aksama, tüm üretim sürecini aksatmaktadır. Dolayısıyla, hayati öneme sahip bir girdiyi üreten fabrikada yapılacak bir grevin, üretim akışında kendisinden sonra gelen tüm üretim zincirini durduracağından bu fabrikanın bu özelliği “işyeri pazarlık gücüne” örnek verilebilir. Bir diğer örnek ise, fabrikaları birbirine ve pazara bağlayan taşımacılık sektöründe yaşanacak bir grevin, şirketin üretim sürecini derinden etkilemesidir (Silver, 2015, s. 26-29).

“Örgütsel güç” ise, işçiler tarafından kurulan –ki en önemlileri sendikalar ve siyasi partiler olmak üzere, kolektif örgütlerden doğan güç biçimlerini oluşturur. Sendikalar⁶, işçilerin kendi aralarında, sınıfsal çıkarlarını korumak ve geliştirmek, işveren karşısında birlik içinde güçlü bir konuma gelmek amacıyla oluşturdukları birliklerdir. Dolayısıyla sendikanın güçlü olması, işyerinde ya da işkolundaki işçilerin büyük çoğunluğunu temsil yetkisine sahip olmasıyla ilgilidir. Tarihsel deneyimler göstermiştir ki, örgütsel gücü temsil eden sınıf sendikaları, işçilerin üretimden gelen gücünü de arkasına alarak toplu pazarlık masasına oturduğu zaman, işçilerin artık-değerden daha fazla pay aldıkları, işçinin can güvenliği,

⁵Bu konuda ayrıntılı okumalar için bakınız: Arrighi ve Silver (1984); Edwards (1979); Perrone (1984)

⁶Sendikacılığın tarihsel gelişimi için Akkaya (2007, s. 515-521) ve sendikalarla ilgili geniş bir literatür taraması için Betcherman (2012)'a bakınız.

sosyal hakları, iş güvencesi gibi emekçinin kendisi ve ailesinin yaşam koşullarını iyileştirmeye yönelik yeni kazanımlar elde etmişlerdir. Oysa Neo-liberal dönemde işçiler “örgütsel güç” kaybına da uğramışlardır (Silver, 2015, s. 26-29).

Neo-liberalizmin getirdiği en önemli değişim ve tahribat istihdam piyasalarında olmuştur. Güvenceli istihdam politikaları yerine, atipik istihdam olarak nitelendirilen, düşük ücret ve güvencesiz çalıştırmaya dayanan, esnek çalışma, sözleşmeli personel, taşeronlaştırma gibi adlar altında giderek yaygınlık kazanan uygulamalardır (Bronstein, 1991).

Neo-liberalizmin ilk uygulanmaya başlandığı ABD⁷ ve İngiltere’de⁸, sermayenin işçi sınıfına karşı muazzam bir saldırı başlattığı görülür. Bu bağlamda büyük ve önemli grevler yasaklanmış, sendikalar etkisiz hale getirilmiş, itibarsızlaştırma politikaları uygulanmıştır. Gerek ABD, gerekse bazı Avrupa ülkelerinde sendikaların, “sınıf sendikacılığı”ndan uzaklaşmaya başlamaları sonucunda bu saldırılara karşı geri adım atmaları, düzene ayak uydurmaları, işçilere güven vermemeleri gibi faktörlerin de etkisiyle, işçilerin sendikalardan kopuşu hızlanmıştır. Bu dönemde bu ülkelerde sanayi yatırımlarının azalmasına paralel olarak, sendikalaşma oranının nispeten daha yüksek olduğu sanayi işçilerinin sayısal olarak azalmış olması da, sendikalı işçilerin toplam işçiler içindeki oranında ciddi azalmalar görülmüştür.

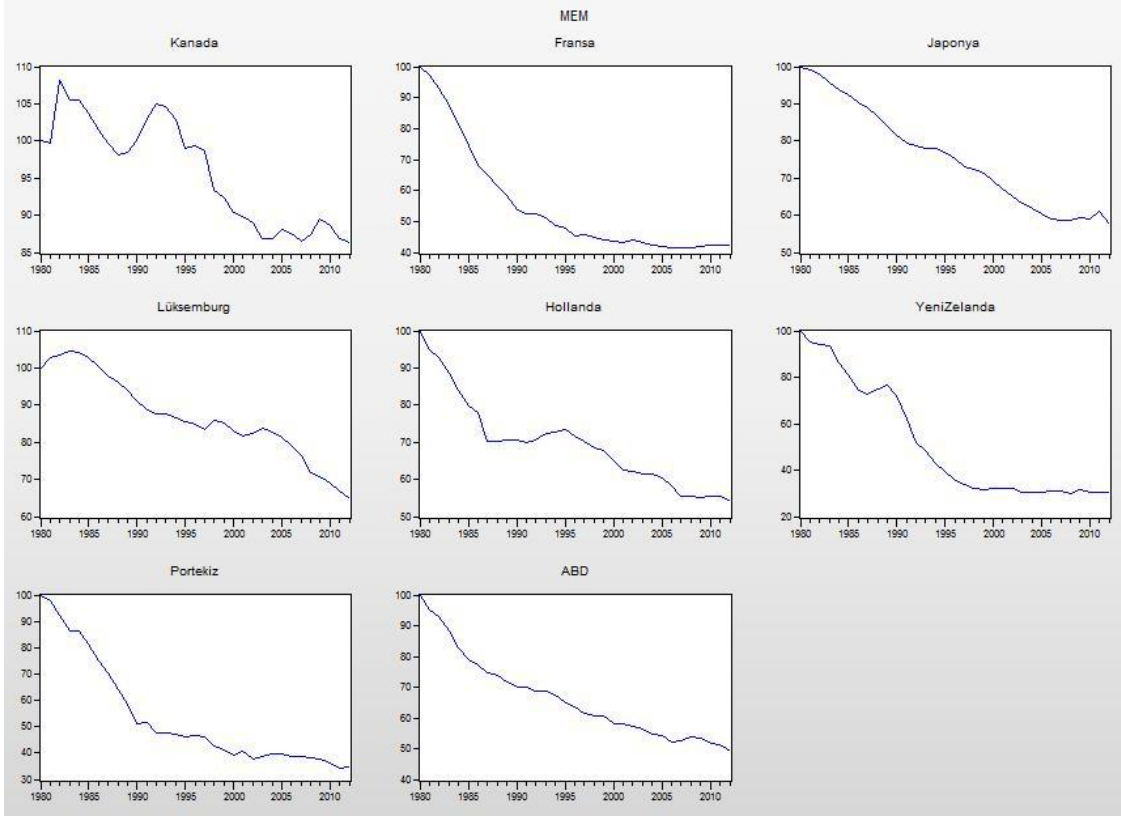
Aşağıdaki Şekil 1’de⁹, 1980-2012 arasında veri sağlanabilen sekiz OECD ülkesindeki sendikalı işçilerin oranını gösteren endeksin (*MEM*) grafiği görülmektedir. Tüm ülkelerde 1980’den sonra sendika üyesi işçilerin oranlarında ciddi azalmalar olmuştur. Dönem başı ile dönem sonu arasındaki yüzde değişimler ise Tablo 1’de gösterilmiştir. Çalışma yapılan 8 ülke içinde düşüşün en yüksek olduğu ülke %69,8 oranı ile Yeni Zelanda iken, ikinci sırada %65,5 ile Portekiz ve %57,6 ile Fransa üçüncü olmuştur. ABD’de %51, Hollanda’da %45,9, Japonya’da %42,3, Lüksemburg’da %35,3 ve azalmanın en düşük olduğu ülke ise Kanada’dır (%13,7). Bu dönemde sekiz ülkedeki sendikalı işçilerin oranı ortalama %47,6 azalmıştır.

⁷ABD’de Neo-liberalizmin gelişimi ile ilgili bilgi için bakınız: Campbell (2007, s.305-324).

⁸İngiltere’nin Neo-liberal deneyimi ile ilgili bilgi için bakınız: Arestis ve Sawyer (2007, s.325-338).

⁹Çalışmada kullanılan değişkenler ve ülkelere ait veri setine ilişkin açıklamalar bölüm 3.1 ‘de yer almaktadır.

Şekil 1. Bazı OECD Ülkelerinde Neo-Liberal Dönemde Sendika Üyeliği Oranındaki (MEM) Gelişme



Kaynak: Organization for Economic Cooperation and Development [OECD] (2016a)

Tablo 1. Bazı OECD Ülkelerinde 1980-2012 Arasında % Değişim

Ülkeler	MEM	INC
Kanada	-13.7	-4.8
Fransa	-57.6	-13.8
Japonya	-42.3	-17.8
Lüksemburg	-35.3	-16.2
Hollanda	-45.9	-8.7
Yeni Zelanda	-69.8	-13.3
Portekiz	-65.5	-8.6
ABD	-51.0	-8.4

Kaynak: OECD (2016a; 2016b) veri setinden hesaplanmıştır.

Vachon, Wallace ve Hyde (2016)'ın on sekiz OECD ülkesini kapsayan çalışmasında; küreselleşme, finansallaşma ve Avrupa entegrasyonunun sendika üyeliği ile uzun dönem ilişkisini panel hata düzeltme modeli tekniği ile analiz etmişlerdir. Çalışmada, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerden yapılan ithalatın ve finansallaşmanın sendika üyeliğini olumsuz etkilediği, sermaye hareketlerinin ise olumlu etkilediği sonucuna varmışlardır.

Acemoglu, Aghion ve Violante (2001) ise 1970'lerin sonundan itibaren ABD ve İngiltere'de sendika üyeliği oranlarında ve ücretlerde ciddi eşitsizlikler oluştuğunu, bunun nedeninin ise beceri bazlı teknik değişimler olduğunu savunmuşlardır.

Kuzey Avrupa ülkeleri hariç, gelişmiş ülkelerin çoğunda sendika üyeliğindeki azalmaya neden olan en önemli faktörlerden birisi de Neo-liberal dönemin oluşturduğu güvencesiz çalışma koşullarıdır. Bu dönemde gelişmiş ülkelerde ekonomik yapıdaki değişime paralel olarak istihdamın ve işgücünün yapısı da değişmiştir. Toplam istihdam içinde esnek çalışmanın, yarı zamanlı çalışmanın, kadın ve göçmen istihdamının, kalifiye elemanların ve beyaz yakalı çalışanların artması, "mavi-yakalı"lara özgü kolektif hareket etme geleneği yerine, bireyci kültürün yaygınlaşması da sendika üyeliği oranının azalmasında etkili olmuştur (Schnabel, 2013).

Sendika üyeliğinde azalmaya neden olan faktörlerden önemlileri şöyle özetlenebilir. Üretim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda Fordist üretim modelinin terk edilmesi, ulus-ötesi şirketlerin üretim birimlerini ucuz işgücü sağlanan çevre ülkelere kaydırmaları, emperyalist ülkelerde ithalatın artması, ekonomik krizler, işsizlik, hizmet sektörünün genişlemesi, evde çalışma uygulamalarının artması, esnek çalışma biçimleri ve üretim birimlerinin küçülmesidir (Koç, 2011, s.285).

Sendikasızlaşmanın arttığı, işçilerin sendikaya üyeliğinin giderek azaldığı, sendikaların örgütsel olarak güçsüzleştiği dönemlerde işçiler, toplu pazarlık sistemi yerine, işverenle bireysel sözleşme yapmak durumunda kalmışlardır. Dolayısıyla işçiler, işveren karşısında bireysel olarak kendilerini zayıf hissedeceklerinden, kendilerine verilenle yetinmek zorunda kalacaklarından, bu durum artık-değer sömürsünün artmasına, iş güvencesinin ve sosyal hakların giderek yok olmasına, işçiler arasındaki ücret eşitsizliğinin artmasına yol açacaktır.

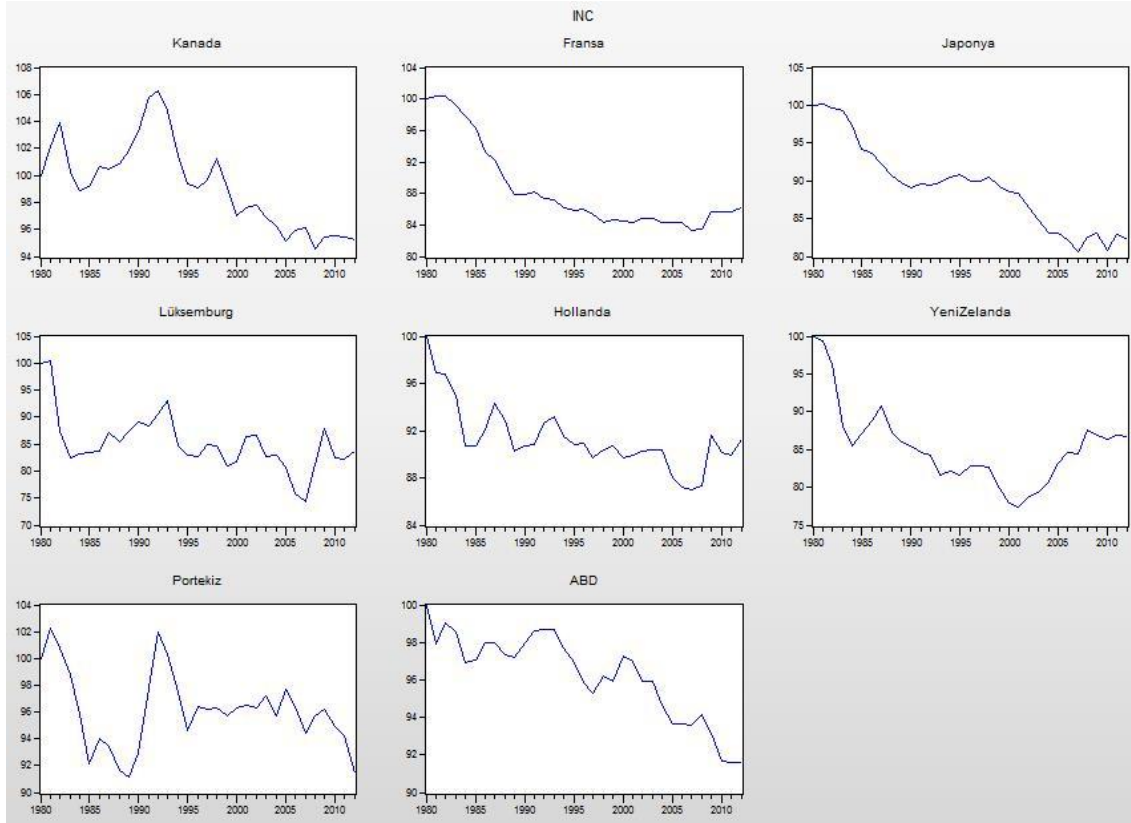
2.2. OECD Ülkelerinde Emek Gelirlerindeki Gelişmeler

Neo-liberal dönemde sekiz OECD ülkesinde emek gelirlerinin toplam gelir içindeki payı Şekil 2'de gösterilmiştir. Görüldüğü gibi sekiz OECD ülkesinin hepsinde belirgin bir düşme eğilimi vardır. Ülkelerin tamamında farklı oranlarda olmakla birlikte, 2012 yılındaki emek gelirlerinin toplam gelir içindeki payı, 1980'deki düzeyinin altındadır. Dönem başı ile dönem sonu arasındaki yüzde değişimlerin gösterildiği Tablo 1'de, emek gelirlerindeki en yüksek düşüş oranı %17,8 ile Japonya'da olurken, ikinci sırada %16,2 ile Lüksemburg, üçüncü sırada %13,8 oranı ile Fransa vardır. Daha sonra Yeni Zelanda, Hollanda, Portekiz, ABD ve Kanada gelmektedir. Bu dönem içinde sekiz ülkedeki emek gelirlerinin payında ortalama %11,5'lik azalma olmuştur.

Dünya GSYİH'sı içinde emek gelirlerinin payı 1980-2011 arasında %8,5 civarında azalmıştır (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı [UNCTAD], 2013, s.14). Dünya genelindeki bu genel eğilim, yukarıdaki açıklamayla örtüşmektedir.

1980-2006 arasında yirmi bir OECD ülkesinde emek verimliliği yıllık %2,14 artarken, reel ücretler %1,83 artmış ve yıllık ortalama %0,31'lik açık oluşmuştur. Aynı şekilde bu ülkelerde 1980 yılında emek gelirlerinin GSYİH içindeki payı %54,1'den 2006'da %50'ye düşerek %4,1 oranında kayıp oluşmuştur. Bu düşüşte diğer faktörlerin yanı sıra, sendikalaşma oranlarının düşmesi sonucunda işçilerin pazarlık gücünün zayıflamasının etkili olduğu belirtilmiştir (Sharpe, Arsenault ve Harrison, 2008, s. 51).

Şekil 2. Bazı OECD Ülkelerinde Neo-Liberal Dönemde Emek Gelirlerinin Payındaki (INC) Gelişme



Kaynak: OECD (2016b) veri seti

İktisat yazınında, Neo-liberal dönemde sendika üyeliği ile gelir dağılımı arasındaki ilişkiyi analiz eden çalışmalar nispeten daha ağırlıktadır.

Sanhueza ve Fernandez (2015), 1970-2006 yılları arasında, onbir OECD ülkesini kapsayan ve panel eşbütünleşme tekniği kullanılan çalışmalarında, sendikalaşma oranı ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Elde edilen bulguya göre,

lkeler arasında farklılık olmakla birlikte, ortalama olarak sendikalaşma oranı arttıka gelir dağılımı düzelmekte ve gelir eşitsizliği azalmaktadır.

Yine benzer bir çalışmada, Herzer (2014), yirmi ülkeyi ve 1970-1995 yıllarını kapsayan ve heterojen panel eş bütünleşme tekniği kullanarak yaptığı çalışmada, sendikalaşma oranı ile gelir eşitsizliği arasındaki uzun dönem analizinde ortalama etki olarak, sendikalaşma ile gelir eşitsizliği arasında negatif ilişki bulurken, ülkelerin üçte birinde ise pozitif ilişki bulmuştur. Ayrıca sendikalaşma oranı ile gelir eşitsizliği arasında çift yönlü nedensellik saptamıştır. Yani sendikalaşma oranı arttıka gelir eşitsizliği azalırken, gelir eşitsizliğinin artması durumunda sendikalaşma oranı düşmektedir.

Tngr ve Elveren (2013)'in, 1963-2000 yılları arasında yirmi dört OECD ülkesini kapsayan ve panel nedensellik tekniği ile yapılan çalışmalarında; on dört ülkede sendika yoğunluğu ile gelir eşitsizliği arasında bir nedensellik saptanmıştır. Bu ülkelerin sekizinde, sendika yoğunluğundan gelir eşitsizliğine doğru tek yönlü bir nedensellik görülürken, diğer dört ülkede, gelir eşitsizliğinden sendika yoğunluğuna doğru, iki ülkede ise çift yönlü nedensellik saptanmıştır. OECD lkelerinde sendika yeliği ile emek gelirleri arasındaki ilişkiyi geleneksel panel veri teknikleriyle analiz eden çalışmalara, Uluslararası Para Fonu [IMF] (2007), Avrupa Komisyonu [EC] (2007), Jayadev (2007), Ellis ve Smith (2007), Guscina (2006) ve Stockhammer (2009) rnek verilebilir. Ancak, yeni nesil ekonometrik yöntemlerle panel veri analizi yapan çalışmalara rastlanamamıştır. Dolayısıyla bu çalışma, yeni nesil ekonometrik tekniklerin kullanılması bakımından, literatüre yapacağı katkı nedeniyle önem arz ettiği düşünmektedir.

Bundan sonraki bölümde, sendika yeliği ile emeğin elde ettiği gelir payı arasındaki uzun dönem ilişkinin, yeni nesil panel veri tekniği kullanılarak analizi yapılmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Veri Seti

OECD (2016a) veri setinden elde edilen ham veriler, bazı istatistiksel işlemlerden geçirilerek bu çalışmada kullanılmıştır. Bu bağlamda, yıllara göre sendika üyelerinin sayısı, toplam çalışan sayısına bölünerek sendika üyelerinin toplam çalışanlar içindeki payı yüzde olarak hesaplanmış, daha sonra 1980 baz yılı alınarak endeks değerleri (*MEM*) elde edilmiştir. Aynı Şekilde OECD (2016b) veri setinden emek gelirlerinin ekonomideki toplam gelir içindeki payı bulunmuş, 1980 baz yılı kabul edilerek endeks değerleri (*INC*) elde edilmiştir. Bu çalışmada her iki değişken bakımından 1980-2012 dönemine ait yıllık veriler elde edilebilen sekiz

OECD¹⁰ ülkesi analize dâhil edilmiştir. Bu iki değişken arasındaki uzun dönem ilişkinin varlığı yeni nesil panel veri ekonometrik analiz teknikleriyle tahmin edilmektedir. Analizlerin uygulanmasında Gauss 10 ve Stata 11 programları kullanılmıştır. Değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve değişkenler arasındaki korelasyon matrisi Ek 1’de sunulmuştur.

Bu çalışmada öncelikle *MEM* ve *INC* serilerinin yatay kesit bağımlılığı Pesaran, Ullah ve Yamagata (2008) tarafından geliştirilen *CDLM_{adj}* (Adjusted Cross-sectional Dependence Lagrange Multiplier) testi ile incelenmiştir. Durağanlıkları ise yatay kesit bağımlılığı ve yapısal kırılmayı dikkate alan Carrion-i-Silvestre, Barrio-Castro ve Lopez-Bazo tarafından 2005 yılında geliştirilen çoklu yapısal kırılmalı birim kök panel KPSS (Kwiatkowski, Phillips, Schmidt and Shin) testi ile tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ışığında seriler arasındaki eşbütünleşme ilişkisinin varlığı Westerlund ve Edgerton (2008)’un geliştirdiği yatay kesit bağımlılığını ve yapısal kırılmaları göz önünde bulunduran yapısal kırılmalı eşbütünleşme testiyle sınanmıştır. Son olarak eşbütünleşme katsayıları Pesaran (2006)’ın CCE (Common Correlated Effects) ve CCEMG (Common Correlated Effects Mean Group) yöntemleriyle tahmin edilmiştir.

3.2. Yatay Kesit Bağımlılığı

Son yıllarda literatürde birim kök ve eşbütünleşme analizleri oldukça önem kazanmıştır. Ancak panel veri analizi için gerekli olan birim kök ve eşbütünleşme testlerinin seçiminde yatay kesit bağımlılığının varlığı dikkate alınması gereken önemli bir husustur. Uzun dönem içeren serilerin analizinde yatay kesit bağımlılığının göz ardı edilmesi ciddi sorunlar doğurabilmektedir. Bu nedenle sonuçların yanlı elde edilmemesi için yatay kesit bağımlılığının, analize başlamadan önce test edilmesi oldukça önemlidir (Pesaran vd., 2008). Yatay kesit bağımlılığını test etmek amacıyla geliştirilen yöntemlerden ilki Breusch ve Pagan (1980)’nin Lagrange Multiplier (LM) testidir. Bu test $T > N$ (T : zaman periyodu, N : panel üyeleri) olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Fakat bu test grup ortalaması sıfır iken bireysel ortalamasının sıfırdan farklı olduğu durumlarda hatalı sonuçlar verebilmektedir. Yatay kesit bağımlılığını test eden diğer bir test ise Pesaran (2004) tarafından geliştirilen CDLM testidir. Ancak bu test $T < N$ durumunda kullanılmaktadır. Pesaran vd. (2008) ise LM testindeki sapmayı düzeltmek amacıyla, test istatistiğine ortalamayı ve varyansı da ekleyerek yeni bir yatay kesit bağımlılığı testi (*CDLM_{adj}*) sunmuştur. *CDLM_{adj}* testi $T < N$ ve $T > N$ olduğu her iki durumda da kullanılabilir. Bu çalışmada kullanılan panel ver seti $T > N$ ($T = 33, N = 8$) olduğu için Pesaran vd. (2008) tarafından önerilen düzeltilmiş yatay kesit bağımlılığı (*CDLM_{adj}*) testi uygulanmıştır.

¹⁰Kanada, Fransa, Japonya, Lüksemburg, Hollanda, YeniZelanda, Portekiz, ABD.

Bu testin boş hipotezi “yatay kesit bağımlılığı yoktur” şeklindedir ve istatistiği denklem 1’de gösterildiği gibidir (Pesaran vd., 2008).

$$CDLM_{adj} = \frac{1}{LM} \left[\frac{(T-k)\rho_{ij}^2 \mu T_{ij}}{\sqrt{v_{ij}^2}} \right] \sim N(0,1) \quad (1)$$

Burada $LM = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N (\hat{\rho}_{ij}^2)$ ve $\hat{\rho}_{ij}^2$ kalıntıların korelasyon katsayısıdır.

3.3. Yapısal Kırılmalı Panel Birim Kök Testi

Panel veri analizlerinde durağanlığı tespit ederken karşılaşılan sorunlardan ilki serilerdeki yatay kesit bağımlılığının var olup olmadığıdır. Literatürde yatay kesit bağımlılığını dikkate alan çok sayıda panel birim kök testleri bulunmaktadır. İkinci nesil panel birim kök testleri olarak da adlandırılan testler arasında Phillips ve Sul (2004), Moon ve Perron (2004), Bai ve Ng (2004), Pesaran (2007) ve Hadri ve Kurozumi (2012) sayılabilir. Ancak bu testler veri setindeki yapısal kırılmaları göz ardı etmekte olup, bu testler ışığında elde edilen sonuçlar yanlış olarak birim kök varlığını öne sürebilmektedir. Bu nedenle yatay kesit bağımlılığını ve yapısal kırılmaları dikkate alan panel veri birim kök testlerinin uygulanması oldukça önemlidir.

Carrion-i-Silvestre vd. (2005), bu amaç doğrultusunda yatay kesit bağımlılığını dikkate alan çoklu yapısal kırılmalı panel birim kök KPSS testini geliştirmiştir. Bu test serilerde çoklu yapısal kırılmaları göz önünde bulundurarak birim kökün varlığını tespit edebilmektedir. Birçok testin aksine (Ng ve Perron (2001) ve Lee ve Strazicich (2003)) KPSS testi, serilerde her bir ülke için beş tane yapısal kırılmaya kadar izin vermektedir. Yapısal kırılma tarihlerini tespit etmek için Hadri (2000)’nin çalışmasını izleyen Carrion-i-Silvestre vd. (2005), hata kareler toplamının en az olduğu noktaları kırılma tarihleri olarak belirlemiştir. Bu çalışmada yatay kesit bağımlılığını ve çoklu yapısal kırılmaları birlikte dikkate aldığı için Carrion-i-Silvestre vd. (2005)’nin panel KPSS testi uygulanmakta olup, bu testin boş hipotezi, “seri durağandır” şeklindedir ($H_0: \sigma_{e,i}^2 = 0, \forall i = \{1,2, \dots, N\}$).

$$y_{i,t} = a_{i,t} + \beta_i t + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

Eşitlik 2’de yer alan $a_{i,t}$,

$$a_{i,t} = \sum_{k=1}^{m_i} \theta_{i,k} D(T_{b,k}^i)_t + \sum_{k=1}^{m_i} \gamma_{i,k} DU_{i,k,t} + a_{i,t-1} + \vartheta_{i,t} \quad (3)$$

Burada $i = 1,2, \dots, N$ ve $t = 1,2, \dots, T$ ’dir. Ayrıca $\vartheta_{i,t} \approx i. i. d (0, \sigma_{e,i}^2)$ ’dir. Denklemde yer alan kukla değişkenler aşağıdaki gibidir.

$$D(T_{b,k}^i) = \begin{cases} 1, t = T_{b,k}^i + 1 \\ 0, diğ\text{er} \end{cases} \quad (4)$$

$$DU_{i,k,t} = \begin{cases} 1, t > T_{b,k}^i \\ 0, diğ\text{er} \end{cases} \quad (5)$$

Denklemlerdeki k kırılma sayısını ($k = 1, 2, \dots, m_i$ ve $m_i \geq 1$) ifade etmekte olup, hata terimleri ε_{it} ve $\vartheta_{i,t}$ 'nin bağımsız dağıldığı varsayılmaktadır. Bu varsayımlar altında Eşitlik 2 yeniden yazıldığında;

$$y_{i,t} = \alpha_i + \sum_{k=1}^{m_i} \theta_{i,k} DU_{i,k,t} + \beta_i t + \sum_{k=1}^{m_i} \gamma_{i,k} DT_{i,k,t}^* + \varepsilon_{i,t} \quad (6)$$

ve

$$DT_{i,k,t}^* = \begin{cases} t - T_{b,k}^i, t > T_{b,k}^i \\ 0, diğ\text{er} \end{cases} \quad (7)$$

Testin “seri durağandır” şeklindeki boş hipotezi LM istatistiği ile sınanmaktadır.

$$LM(\lambda) = N^{-1} \sum_{i=1}^N (\hat{\omega}^{-2} T^{-2} \sum_{t=1}^T S_{i,t}^2) \quad (8)$$

Burada $S_{i,t} = \sum_{j=1}^t \hat{\varepsilon}_{i,j}$ ve $\hat{\omega}^2 = N^{-1} \sum_{i=1}^N \hat{\omega}_i^2$ 'dir. Uzun dönem varyansın sabit kabul edildiği durumda $\hat{\omega}_i^2$, $\varepsilon_{i,t}$ 'nin uzun dönem varyansının tutarlı bir tahmincisidir. Böylece $\omega_i^2 = \lim_{t \rightarrow \infty} T^{-1} S_{i,T}^2$ 'dir. Bu istatistikte λ ise testin kırılma tarihlerine bağlı olduğunu ifade etmektedir ($\lambda_i = (\lambda_{i,1}, \dots, \lambda_{i,m_i})' = (T_{b,1}^i/T, \dots, T_{b,m_i}^i/T)$). Standartlaştırılmış test istatistiği aşağıdaki gibidir.

$$Z(\lambda) = \frac{\sqrt{N}(LM(\lambda) - \bar{\xi})}{\bar{\varsigma}} \sim N(0,1) \quad (9)$$

$\bar{\xi}$ ve $\bar{\varsigma}$ sırasıyla, varyansların her bir yatay kesit için beklenen değer ve aritmetik ortalamasını ifade etmektedir (Carrion-i-Silvestre vd., 2005).

3.4. Eşbütünleşme Katsayılarının Homojenliği

Ekonometrik analiz esnasında karşılaşılan sorunlardan bir diğeri de, eşbütünleşme denkleminde eğim katsayılarının homojen olup olmadığıdır. Bu sorunu tespit etmek için Pesaran ve Yamagata (2008), Swamy (1970)'nin bu konuda öncülük yaptığı çalışmayı geliştirmiş ve homojenlik varsayımının sınanmasına olanak sağlayan iki adet yeni test elde etmiştir.

$$y_{i,t} = \alpha + \beta_i x_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (10)$$

Denklemden β_i ile eğim katsayılarının yatay kesitler arasında homojen olup olmadığı test edilmektedir. Testin boş hipotezi “eğim katsayıları homojendir”

şeklindedir. Pesaran ve Yamagata (2008)'nın büyük ve küçük örneklem için geliştirdiği Δ istatistikleri aşağıdaki gibidir.

$$\hat{\Delta} = \sqrt{N} \left(\frac{N^{-1}\tilde{S}-k}{2k} \right) \sim X_k^2 \quad (11)$$

$$\hat{\Delta}_{adj} = \sqrt{N} \left(\frac{N^{-1}\tilde{S}-k}{v(T,k)} \right) \sim N(0,1) \quad (12)$$

Burada N: yatay kesit sayısı, S: Swamy test istatistiği, k: Açıklayıcı değişken sayısı ve v(T, k): Standart hata olarak ifade edilmektedir.

3.5. Yapısal Kırılmalı Panel Eşbütünleşme Testi

Birçok araştırmacı tarafından uygulanan geleneksel panel veri modellerinde makroekonomik verilerin durağan olmayışı, yapılan analizlerde gerçeği yansıtmayan sonuçların elde edilmesine neden olmaktadır. Bu çalışmaların anlamlı ve doğru olabilmesi için serilerin eşbütünleşik olması gerekmektedir (Gujarati, 2003, s.822). Ampirik analizlerde değişkenler arasında eşbütünleşmenin, yani uzun dönem ilişkinin var olup olmadığını tespit etmek için kullanılan birçok farklı yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemlerin arasında ilk nesil olarak da tanımlanan yatay kesit bağımlılığını göz ardı eden çalışmalar (Kao (1999), Pedroni (1999; 2004), Westerlund (2005) ve Breitung (2005)) olduğu gibi, veri setlerindeki yapısal kırılmaları dikkate almayan ikinci nesil panel eşbütünleşme testleri de vardır. İkinci nesil testler birim kök testlerinde olduğu gibi yatay kesit bağımlılığını dikkate almaktadır ancak yapısal kırılmaları yok saymaktadır (Westerlund (2007; 2008), Westerlund ve Edgerton (2007), Gengenbach, Urbain ve Westerlund (2008)). Eşbütünleşme testlerinde de yapısal kırılmaların göz önünde bulundurulması sapmalı sonuçlar elde etmemek için oldukça önemlidir. Bu nedenle bu çalışmada, paneldeki serilerin düzeyde durağan olmadığından hareketle, Westerlund ve Edgerton (2008)'un yapısal kırılmalı eşbütünleşme testi uygulanmaktadır.

Westerlund ve Edgerton (2008) tarafından geliştirilen panel eşbütünleşme testi, Lagrange Multiplier (LM) temelli, (Schmidt ve Phillips (1992), Ahn (1993) ve Amsler ve Lee (1995)) birim kök testlerinden geliştirilmiştir. İki farklı versiyona sahip olan bu test, yatay kesit bağımlılığı ve yapısal kırılmaları dikkate aldığı gibi, aynı zamanda değişen varyans ve serisel korelasyona da izin vermektedir. Ayrıca bu test sabit terimde ve eğimde (trend) her bir ülke için farklı tarihlerdeki kırılmalara da olanak sağlamaktadır. Boş hipotezi, eşbütünleşme yoktur olarak geliştirilen testin istatistiği aşağıdaki gibidir.

$$y_{i,t} = \alpha_i + \eta_i t + \delta_i D_{i,t} + x'_{i,t} \beta_i + (D_{i,t} x_{i,t})' \gamma_i + z_{i,t} \quad (13)$$

$$x_{i,t} = x_{i,t-1} + w_{i,t} \quad (14)$$

Burada $i = 1, 2, \dots, N$ panel üyelerini, $t = 1, 2, \dots, T$ ise zaman periyodunu göstermektedir. Denklemden yer alan $D_{i,t}$ kuklası ise şu şekildedir.

$$D_{i,t} = \begin{cases} 1, & t > T_i \\ 0, & \text{diğer} \end{cases} \quad (15)$$

Ayrıca α_i ve β_i kırılmadan önceki sabit terim ve eğim (trend) katsayısını ifade ederken δ_i ve γ_i kırılmadan sonraki değişimi yansıtmaktadır. $w_{i,t}$ ise, hata terimidir.

Denklemin (13)'teki $z_{i,t}$ hata terimi ortak faktörlerin kullanılması yoluyla yatay kesit bağımlılığına izin veren aşağıdaki denklem ile elde edilmiştir.

$$z_{i,t} = \lambda_i' F_t + v_{i,t} \quad (16)$$

$$F_{j,t} = \rho_j F_{j,t-1} + u_{j,t} \quad (17)$$

$$\phi_i(L)\Delta v_{i,t} = \phi_i v_{i,t-1} + e_{i,t} \quad (18)$$

Burada F_t ve $F_{j,t}$ k-boyutlu ortak faktör vektörü ($j = 1, 2, \dots, k$) ve λ_i faktör yüklerinin uyumlu vektörü olarak tanımlanır. Bütün j 'ler için $\rho_j < 1$ varsayımı altında F_t durağandır. Böylelikle $\phi_i < 0$ koşulu altında denklem (13) eşbütünleşiktir.

Yatay kesit bağımlılığının varlığı durumunda, $\hat{S}_{i,t}$ hata terimi eşitlik (19)'daki gibi hesaplanmaktadır.

$$\hat{S}_{i,t} := y_{i,t} - \hat{\alpha}_i - \hat{\eta}_i t - \hat{\delta}_i D_{i,t} - x'_{i,t} \hat{\beta}_i - (D_{i,t} x_{i,t})' \hat{\gamma}_i - \lambda_i' \hat{F}_t \quad (19)$$

$$\Delta \hat{S}_{i,t} = \text{sabit} + \phi_i \hat{S}_{i,t-1} + \sum_{j=1}^{p_i} \phi_{i,j} \Delta \hat{S}_{i,t-j} + \text{hata} \quad (20)$$

Westerlund ve Edgerton (2008) yukarıdaki istatistiksel hesaplamalar doğrultusunda panel eşbütünleşme testlerini elde etmek için aşağıdaki istatistikleri tanımlamıştır.

$$LM_\phi(i) := T \hat{\phi}_i \left(\frac{\hat{\omega}_i}{\hat{\sigma}_i} \right) \quad (21)$$

$$LM_\tau(i) := \frac{\hat{\phi}_i}{SE(\hat{\phi}_i)} \quad (22)$$

Eşitlik (21)'de $\hat{\phi}_i$, eşitlik (20)'deki ϕ_i 'nin EKK tahminidir ve $\hat{\sigma}_i$ tahmini standart hatasıdır. Ayrıca $\hat{\omega}_i^2$, $\Delta v_{i,t}$ 'nin tahmini uzun dönem varyansıdır. Eşitlik (21)'de $SE(\hat{\phi}_i)$ ise $\hat{\phi}_i$ 'nin tahmini standart hatasıdır.

Westerlund ve Edgerton (2008) $LM_\phi(i)$ ve $LM_\tau(i)$ istatistiklerini temel alarak, iki test önermiştir. Bunlar;

$$\overline{LM}_\phi(N) := \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N LM_\phi(i) \quad (23)$$

ve

$$\overline{LM}_\tau(N) := \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N LM_\tau(i) \quad (24)$$

Sonuç olarak standartlaştırılmış test istatistikleri aşağıdaki gibidir.

$$Z_\phi(N) = \sqrt{N} \left(\overline{LM}_\phi(N) - E(B_\phi) \right) \quad (25)$$

$$Z_\tau(N) = \sqrt{N} \left(\overline{LM}_\tau(N) - E(B_\tau) \right) \quad (26)$$

3.6. Uzun Dönem Eşbütünleşme Katsayılarının Tahmini

Çalışmanın bu bölümünde, seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığı tespit edildikten sonra, uzun dönem eşbütünleşme katsayıları tahmin edilmiştir. Panel veri analizinde kullanılan, panel birim kök ve panel eşbütünleşme testlerinde olduğu gibi, uzun dönem eşbütünleşme katsayılarının elde edilmesinde de birçok farklı tahmin yöntemi bulunmaktadır. Bu çalışmada bunlardan yatay kesit bağımlılığını ve homojeniteyi dikkate alan Pesaran (2006)'ın geliştirdiği CCE (Common Correlated Effects) ve CCEMG (Common Correlated Effects Mean Group) yöntemleriyle uzun dönem eşbütünleşme katsayıları tahmin edilmiştir. CCE ve CCEMG kullanılarak tahmin edilen model şu şekildedir:

$$INC_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 MEM_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (27)$$

CCE tahmincisi zaman ve yatay kesit boyutlarının büyüklüklerine bakmaksızın ($T < N$ veya $T > N$) otokorelasyon ve değişen varyans altında tutarlı ve asimptotik normal dağılım göstermektedir. Aynı zamanda CCE her bir yatay kesit birimi için uzun dönem denge değerlerini hesaplayabilmektedir.

$$y_{i,t} = \alpha'_i d_t + \beta'_i x_{i,t} + u_{i,t} \quad (28)$$

$$u_{i,t} = \gamma'_i f_t + e_{i,t} \quad (29)$$

$$x_{i,t} = A'_i d_t + \Gamma'_i f_t + v_{i,t} \quad (30)$$

Burada $i = 1, 2, \dots, N$ ve $t = 1, 2, \dots, T$ 'dir. Ayrıca d_t ve f_t sırasıyla gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen ortak etkileri temsil etmektedir. Panel için geçerli olan uzun dönem eşbütünleşme katsayısı, parametrelerdeki homojenlik varsayımı altında gruplara ait değerlerin aritmetik ortalaması alınarak CCEMG yöntemi ile tahmin

edilmektedir. Panel eşbütünleşme katsayısı CCEMG tahmincisi ile aşağıdaki gibi elde edilmektedir (Pesaran, 2006).

$$\beta'_{CCEMG} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \beta'_i \quad (31)$$

Eşitlik (31)'deki β'_i her bir yatay kesit birimi için CCE tahminini vermektedir.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Yatay Kesit Bağımlılığı Testi Sonuçları

Öncelikle sendika üyelerinin toplam çalışanlar içindeki payı (MEM) ve emek gelirlerinin payı (INC) serilerinin yatay kesit bağımlılığı CDLMadj testi (Pesaran vd., 2008) ile incelenmiştir.

Tablo 2. Yatay Kesit Bağımlılığı Testi Sonuçları

Test	İstatistik	P- değeri
<i>LM</i>	96.460*	0.00
<i>CDLM</i>	2.081*	0.00
<i>CDLM_{adj}</i>	28.530*	0.00

Not: 1- * simgesi %1 seviyesinde anlamlılık düzeyini göstermektedir.
2- LM testi Breusch ve Pagan (1980)'nin Lagrange Multiplier (*LM*) testidir.
CDLM testi Pesaran (2004)'nin geliştirdiği testtir.

Tablo 2'deki sonuçlara bakıldığında yatay kesit bağımlılığı yoktur şeklindeki boş hipotezi güçlü bir biçimde reddedilmiş olup, *MEM* ve *INC* serilerinde yatay kesit bağımlılığının varlığı görülmüştür. Diğer bir deyişle ülkelerden birinde meydana gelen şoklar diğer ülkeleri de etkilemektedir. Bu nedenle bu çalışmada değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkiyi incelerken, yatay kesit bağımlılığını dikkate alan yöntemler kullanılmıştır. Yatay kesit bağımlılığı altında durağanlığın tespiti için yapısal kırılmayı da dikkate alan panel KPSS testinden (Carrion-i-Silvestre vd., 2005) yararlanılmıştır. Bu test ile serilerin durağanlık düzeyleri belirlenerek eşbütünleşme analizlerinin yapılabirliği test edilmiş olmaktadır.

4.2. Yapısal Kırılmalı Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Tablo 3. Yapısal Kırılmalı Panel Birim Kök Testi (Panel KPSS)

Ülke	<i>INC</i>	Kritik Değerler (%)			<i>MEM</i>	Kritik Değerler (%)		
	KPSS	90	95	99	KPSS	90	95	99
Kanada	0,44*	0,42	0,53	0,81	0,89**	0,44	0,56	0,95
Fransa	1,54***	0,42	0,54	0,87	1,66***	0,43	0,55	0,91
Japonya	1,45***	0,43	0,56	0,93	0,99***	0,44	0,56	0,93
Lüksemburg	1,28***	0,43	0,53	0,83	0,91***	0,43	0,54	0,87
Hollanda	0,39	0,41	0,56	0,94	0,58**	0,44	0,54	0,81
Yeni Zelanda	1,20***	0,42	0,54	0,89	0,97***	0,43	0,54	0,84
Portekiz	1,04***	0,42	0,53	0,81	1,12***	0,42	0,55	0,96
ABD	0,58**	0,44	0,58	0,99	0,58**	0,42	0,53	0,89
Panel Birim Kök Sınaması								
<i>INC</i>	İstatistik				P- değeri			
<i>LM</i> (λ) (hom)	11,66***				0,00			
<i>LM</i> (λ) (het)	15,64***				0,00			
<i>MEM</i>								
<i>LM</i> (λ) (hom)	13,48***				0,00			
<i>LM</i> (λ) (het)	15,14***				0,00			

Not: *, ** ve *** simgeleri sırasıyla %10, %5 ve %1 seviyelerinde anlamlılık düzeylerini göstermektedir.

Tablo 3'teki panel KPSS test istatistikleri incelendiğinde, Kanada ve Hollanda hariç serilerin tamamında %5 anlamlılık düzeyinde boş hipotezinin durağanlık önsavının reddettiği görülmüş ve serilerin düzeyde durağan olmadıklarına karar verilmiştir. Bununla birlikte panelin geneli için de %5 anlamlılık düzeyinde boş hipotezin reddedildiği sonucuna varılmıştır. Böylelikle seriler arasındaki eşbütünleşme ilişkisinin test edilmesi aşamasına geçilmesinde bir sakınca olmadığı görülmüştür.

Tablo 4'te ise, bu test aracılığıyla tespit edilen yapısal kırılmaların tarihleri verilmiştir. Tablo'da görüldüğü gibi, tüm dünyayı etkisi altına alan, 2007 sonunda başlayan küresel finans krizinin, çalışmamızda ele alınan OECD ülkelerinden çoğunu etkileyerek yapısal kırılmaya neden olduğunu bu test başarıyla tespit etmiştir.

Tablo 4. Yapısal Kırılma Tarihleri

<i>INC</i>					
Ülke	T1	T2	T3	T4	T5
Kanada	1983	1989	1996	2002	2008
Fransa	1985	1991	1998	2004	2008
Japonya	1983	1991	1997	2001	2006
Lüksemburg	1985	1991	1995	2002	2006
Hollanda	1983	1989	1995	2001	2008
Yeni Zelanda	1986	1993	1999	2003	2007
Portekiz	1983	1988	1995	2001	2008
ABD	1984	1989	1993	1999	2005
<i>MEM</i>					
Ülke	T1	T2	T3	T4	T5
Kanada	1983	1989	1996	2002	2008
Fransa	1983	1989	1995	2002	2008
Japonya	1983	1987	1993	2000	2006
Lüksemburg	1983	1989	1993	1999	2006
Hollanda	1983	1987	1993	1999	2006
Yeni Zelanda	1983	1989	1993	1999	2006
Portekiz	1983	1989	1995	2001	2008
ABD	1984	1989	1993	1999	2005

4.3. Homojenlik Testi Sonuçları

Seriler arasındaki eşbütünleşme ilişkisinin varlığını sınamaya geçmeden önce, ekonometrik analizlerde karşılaşılan sorunlardan biri olan homojeniteyi göz önünde bulundurmak oldukça önemlidir. Eşbütünleşme denkleminde eğim katsayılarının homojen olup olmadığını tespit etmek için Pesaran ve Yamagata (2008)'nin homojenlik testleri uygulanmış ve sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur. Test değerlerine bakıldığında "eğim katsayıları homojendir" boş hipotezi reddedilerek, katsayıların homojen olmadığına karar verilmiştir. Sonuç olarak çalışmada uygulanan panel eşbütünleşme testinin sonuçlarının geçerli olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Homojenlik Testi

Test	İstatistik	P- değeri
Δ	4,677	0,00
Δ_{adj}	4,899	0,00

4.4. Yapısal Kırılmalı Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Elde edilen sonuçlar ışığında, seriler arasındaki eşbütünleşme ilişkisinin varlığı Westerlund ve Edgerton (2008)'un geliştirdiği yatay kesit bağımlılığını ve yapısal kırılmaları göz önünde bulunduran yapısal kırılmalı eş bütünleşme testi ile sınanmıştır. Eşbütünleşme test sonucu ve kırılma tarihleri Tablo 6'da verilmiştir. Tabloda sunulan her iki test istatistiğine göre sendika üyelerinin toplam çalışanlar

içindeki payı ile emek gelirlerinin payı arasında uzun dönem bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 6'da aynı zamanda düzeyde kırılma (levelshift) ve rejim kayması (regimeshift) durumları için panel eşbütünleşme testinin belirlediği her bir ülke için birer kırılma tarihi sunulmuştur. Dört ülkede 2007 sonunda başlayan küresel finans krizinin etkisi görülmektedir.

Tablo 6. Yapısal Kırılmalı Eşbütünleşme Testi

Model	$Z_{\varphi}(N)$	P- değeri	$Z_{\tau}(N)$	P-değeri
noshift	-6,169***	0,00	-4,690***	0,00
levelshift	-1,818**	0,04	-1,307*	0,09
regimeshift	-2,197***	0,01	-2,097**	0,02
Kırılma Tarihleri				
Ülke	Düzye kırılma(levelshift)		Rejim kayması (regimeshift)	
Kanada	1986		1998	
Fransa	2008		2004	
Japonya	1983		1997	
Lüksemburg	1990		2009	
Hollanda	1984		1984	
Yeni Zelanda	2007		1990	
Portekiz	2003		2003	
ABD	2009		2007	

Not: 1- Ortak faktör sayısını belirlemede Bai ve Ng (2004) tarafından geliştirilen bilgi kriteri kullanılmış ve maksimum 5 olarak belirlenmiştir.

2- *,** ve *** simgeleri sırasıyla %10, %5 ve %1 seviyelerinde anlamlılık düzeylerini göstermektedir.

3- Westerlund ve Edgerton (2008) kırılma tarihlerini belirlemede Bai ve Perron (1998)'un çalışmasındaki yöntemi izlemiştir.

4.5. Uzun Dönem Eşbütünleşme Katsayıları Tahmin Sonuçları

Son olarak eşbütünleşme katsayıları Pesaran (2006)'ın CCE ve CCEMG yöntemleriyle tahmin edilmiş olup, elde edilen katsayılar Tablo 7'de gösterilmiştir. Yapılan analizler sonucunda bazı OECD ülkelerinde sendika üyelerinin toplam çalışanlar içindeki payı (*MEM*) ile emek gelirlerinin payı (*INC*) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Panelin genelinde, sendika üyelerinin toplam çalışanlar içindeki payında %100'lük bir artış, emek gelirlerinin payını yaklaşık %26 oranında arttırmaktadır. Ya da toplam çalışanlar içinde sendika üyeliğindeki %10'luk bir azalma, emek gelirlerinin toplam gelirler içindeki payını da %2,6 azaltacaktır. Ülkeler bazında incelendiğinde sekiz ülkeden beşinde sendika üyelerinin toplam çalışanlar içindeki payının katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Sendika üyeliğinin gelir artışını etkilediği ülkeler sırasıyla ABD (%55), Kanada (%45), Japonya (%36), Fransa (%34) ve Yeni Zelanda (%28)'dir. Lüksemburg, Hollanda ve Portekiz'de ise, sendika üyeliğinin emek gelirleri

üzerindeki etkisi oldukça küçük olup, istatistiksel olarak yorumlanabilir düzeyde değildir.

Böylece bu çalışma burada tamamlanmış olmakla birlikte, veri temin edildiği takdirde ülke sayısının arttırılması ve değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin de analiz edilmesi, bu çalışmanın geliştirilmesi açısından bundan sonra yapılacak çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Tablo 7. Eşbütünlüşme Katsayıları (CCE ve CCEMG)

Ülke	MEM	P-değeri
Kanada	0,454***	0,00
Fransa	0,340***	0,00
Japonya	0,358***	0,00
Lüksemburg	0,072	0,53
Hollanda	-0,011	0,85
Yeni Zelanda	0,277***	0,00
Portekiz	0,013	0,88
ABD	0,549**	0,01
Panel (CCE)	0,257***	0,00

Not: ** ve *** sembelleri sırasıyla %5 ve %1 seviyelerinde anlamlılık düzeylerini göstermektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Yapılan ekonometrik analizlerden elde edilen sonuçlara göre, çalışmanın temel varsayımını oluşturan, Neo-liberal dönemde sendika üyeliği oranlarının giderek azalması ile emek gelirlerindeki azalma arasındaki doğrusal ilişki, bazı OECD ülkeleri bağlamında doğrulanmıştır. Bu sürecin daha da devam edeceği düşünüldüğünde, işçi sınıfının ve emekçilerin yarattığı katma değer içinde emek gelirlerinin payının daha da azalması, kâr-faiz ve rant gibi sermaye gelirlerinin payının artması anlamına geldiğinden, toplumdaki sınıfsal eşitsizliklerin iyice büyümesi ve gelir dağılımının daha da bozulması kaçınılmaz olmaktadır. Emek gelirlerinin oransal olarak azalmasının yanı sıra, krizler ve ekonomik büyümenin hız kesmesi sonucunda oluşan işsizlikteki artışın da eklenmesiyle, yakın gelecekte toplumsal sorunların daha da büyüyeceği olası gözükmektedir. Tüm ülke ekonomilerinde çok ciddi bir güce sahip olan küresel ölçekteki ulus-üstü şirketlerin aşırı kâr hırsına karşı, yeniden emek mücadelesini geliştirecek işyeri, işkolu, ulusal ve küresel ölçekte sendikal örgütlenmenin sağlanması, sendikal birimler arasında bu işbirliği ve dayanışmanın örülmesi yaşamsal bir öneme sahiptir.

Küreselleşme ve Neo-liberalizmle birlikte işçi hareketinin de ciddi bir krizde olduğu üzerinde görüş birliği olmakla birlikte, işçi hareketinin geleceğine ilişkin iki farklı görüş vardır. Kötümser görüşe göre, çok uluslu şirketler, üretimi “dünyanın yarısına” taşıyarak (ya da sadece taşımakla tehdit ederek) “devasa bir örgütsüz işçiler yığını” üzerinde rekabet temeline dayanan ve bu yığının “uluslararası işçi

hareketi” ile tüm bağlarını koparan bir baskı unsuru oluşturmuştur. Sonuç olarak işçilerin pazarlık etme gücü zayıflamış, ücretler ve çalışma koşulları konularında dünya çapında bir “dibe doğru yarış” başlamıştır. İyimser görüşte olanlar ise, 1999 yılı Kasım ayında ABD’nin Seattle kentinde, Dünya Ticaret Örgütü karşıtı gösterilerle başlayan küreselleşmeye karşı kitlesel protestoları “yeni tür bir siyasetin köşe taşı” olarak değerlendirmektedirler. Bu sürecin “emek enternasyonalizminin” ilk işaretleri olarak göstermektedirler. Bu bağlamda Amerikan Sendikalar Federasyonu ve Sanayi Örgütleri Kongresi (AFL-CIO) Uluslararası İlişkiler Komite Başkanı Jay Mazur’un ifade ettiği gibi “İşçilerin yapması gereken, çalıştıkları çok uluslu şirket sahiplerininki kadar geniş bir coğrafi alana yayılan örgütler kurmaktır” (Silver, 2015, s.14-22).

Bu iki görüşten hangisinin doğrulanacağını önümüzdeki süreç gösterecektir. Ancak 2007 sonunda ABD’de başlayıp, tüm dünyaya yayılan ve olumsuz etkisi hala devam eden küresel finans krizinin doğurduğu yoksulluk ve işsizliğe karşı, emekçi sınıflarda oluşan öfke birikiminin, örgütsüz de olsa tepkisel dışa vurumu olarak, ABD’de “Wallstreet’i işgâl” eylemleri şeklinde, Yunanistan, İspanya, Portekiz’de politik sonuçlar yaratacak boyutlara ulaşmıştır. Son olarak Fransa’da 2016 yaz aylarındaki yaygın grevler ve kitlesel gösteriler, Neo-liberalizmin tüm dünyada yarattığı bu olumsuz koşullara karşı, gelecek yıllarda başlayacağı kaçınılmaz olan yeni bir fırtınanın işaretlerini vermektedir.

Kaynakça

- Acemoglu, D., Aghion, P. ve Violante, G. L. (2001). Deunionization, technical change and inequality, Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy 55(2001) 229-264 North-Holland.
- Ahn, S. K. (1993). Some tests for unit roots in autoregressive-integrated-moving average models with deterministic trends, *Biometrika* 80(4), 855–868.
- Akçay, Ü. ve Güngen, A. R. (2016). Finansallaşma, borç krizi ve çöküş: küresel kapitalizmin geleceği. Nota Bene Yayınları.
- Akkaya, Y. (2007). Kavramlar sözlüğü 1: Söylem ve gerçek. İçinde F. Başkaya (Ed.), *Sendikacılık* (ss. 515-521). İstanbul: Özgür Üniversite-Maki Basın Yayın, ikinci baskı.
- Amsler, C. ve Lee, J. (1995). An LM test for a unit root in the presence of a structural change, *Econometric Theory* 11(2), 359–368.
- Arestis, P. ve Sawyer, M. (2007). Neoliberalizm: muhalif bir seçki. İçinde A. Saad-Filho ve D. Johnston (Ed.), *İngiltere’nin neoliberal deneyimi* (ss: 325-338). Ş. Başlı ve T. Öncel (Çev.), İstanbul: Yordam Kitap.

- Arrighi, G. ve Silver, B. (1984). Labor in the capitalist world-economy. İçinde C. Bergquist (Ed.), Labor movements and capital migration: The US and Western Europe in world -historical perspective (ss. 183-216). Beverly Hills, CA: Sage.
- Avrupa Komisyonu [EC] (2007). The labour income share in the European Union. Chapter 5 of: Employment in Europe.
- Aydoğanoğlu, E. (2007). Sınıf mücadelesinde sendikalar. İstanbul: Evrensel BasımYayın.
- Bai, J. ve Ng, S. (2004). A Panic attack on unit roots and cointegration, *Econometrica* 72(4), 1127-1177.
- Bai, J. ve Perron, P. (1998). Estimating and testing linear models with multiple structural changes, *Econometrica*, 66(1), 47-78.
- Betcherman, G. (2012). Labor Market Institutions: A Review of the Literature. Policy Research Working Paper 6276. The World Bank. [Online] <http://documents.worldbank.org/curated/en/950721468170969258/pdf/wps6276.pdf> Erişim tarihi: 20 Eylül 2016
- Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı [UNCTAD] (2013). Trade and development report 2013, New York and Geneva.
- Breitung, J. (2005). A parametric approach to the estimation of cointegration vectors in panel data, *Econometric Reviews*, 24(2), 151-173.
- Breusch, T. S. ve Pagan, A. R. (1980). The lagrange multiplier test and its applications to model specification tests in econometrics, *Review of Economic Studies*, 47(1), 239-53.
- Bronstein, A. S. (1991). Temporary work in Western Europe: threat or complement to permanent employment?, *International Labour Review*, 130 (3), 291-310.
- Campbell, A. (2007). Neoliberalizm: muhalif bir seçki. İçinde A. Saad-Filho ve D. Johnston (Ed.), *Abd'de neoliberalizmin doğuşu: Kapitalizmin yeniden örgütlenmesi* (ss:305-324). Ş. Başlı ve T. Öncel (Çev.), İstanbul: Yordam Kitap.

- Carrion-i-Silvestre, J. L., Barrio-Castro, T. D. ve Lopez-Bazo, E. (2005). Breaking the panels: an application to the GDP per capita, *Econometrics Journal*, 8, 159-175.
- Dumenil, G. ve Levy, D. (2011). *The crisis of neoliberalism*. Harvard University Press.
- Edwards, R. (1979). *Contested Terrain: The transformation of the workplace in the twentieth century*. New York: Basic Books.
- Ellis, L. ve Smith, K. (2007). The global upward trend in the profit share. BIS Working Paper No. 231.
- Epstein, G. A. (2005). Financialization and the world economy. İçinde G. A. Epstein (ed.), *Introduction: financialization and the world economy* (ss. 3-16). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Foster, J. B. (2008). *Kapitalizmin malileşmesi ve kriz*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Gengenbach, C., Urbain, J. P. ve Westerlund, J. (2008). Panel error correction testing with global stochastic trends, Working paper, [Online]. Available at: <https://atmire.com/labs18/bitstream/handle/123456789/6813/file14415.pdf?sequence=1> Erişim tarihi: 30 Ağustos 2016.
- Guscina, A. (2006). Effects of globalization on labor's share in national income. IMF Working Paper 06/294
- Hadri, K. (2000). Testing for stationarity in heterogeneous panels, *Econometrics Journal*, 3, 148-161.
- Hadri, K. ve Kurozumi, E. (2012). A simple panel stationarity test in the presence of serial correlation and a common factor, *Economics Letters*, 115(1), 31-34.
- Herzer, D. (2014). Unions and income inequality: a heterogeneous panel cointegration and causality analysis, Working Paper Series, Helmut Schmidt University, Department of Economics.
- Jayadev, A., (2007). Capital account openness and the labour share of income, *Cambridge Journal of Economics* 31, 423-443.
- Kao, C. (1999). Spurious regression and residual-based tests for cointegration in panel data, *Journal of Econometrics*, 90(1), 1-44.
- Koç, Y. (2011). *Avrupa işçisınıfları: kapitalizmin mezar kazıcılığından siyasetçisizliğe*. Ankara: Epos Yayınları.
- Koç, A. C. (2013). *Dünyada finansallaşma süreci ve Türkiye deneyimi, yayınlanmamış doktora tezi*, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Bölümü.

- Krippner, G. R. (2011). Capitalizing on crisis-The political origins of the rise of finance. USA: Harvard University Press.
- Lee, J. ve Strazicich, M. L. (2003). Minimum LM unit root test with two structural breaks, *Review of Economics and Statistics*, 85(4), 1082-1089.
- Marglin, S. A. (1991). Golden age of capitalism. İçinde S. A. Marglin ve J. B. Schor (Ed.), *Lessons of the golden age: An overview* (ss. 1-38). New York: Clarendon Press/Oxford.
- Moon, H. R. ve Perron, B. (2004). Testing for a unit root in panels with dynamic factors, *Journal of Econometrics*, 122(1), 81-126.
- Ng, S. ve Perron, P. (2001). Lag length selection and the construction of unit root tests with good size and power, *Econometrica*, 69(6), 1519-1554.
- Organization for Economic Cooperation and Development [OECD] (2016a). Veri tabanı. http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=U_D_D Erişim tarihi: 11 Nisan 2016
- Organization for Economic Cooperation and Development [OECD] (2016b). Veri tabanı. http://stats.oecd.org/index.aspx?DatasetCode=ULC_ANN Erişim tarihi: 26 Haziran 2016
- Orhangazi, Ö. (2008). Financialization and the US economy. USA: Edward Elgar.
- Panitch, L. (1981). Trade unions and the capitalist state, *New Left Review*, 125, Ocak/ Şubat, 21-43.
- Pedroni, P. (1999). Critical values for cointegration tests in heterogeneous panels with multiple regressors, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61(S1), 653-670.
- Pedroni, P. (2004). Panel cointegration: asymptotic and finite sample properties of pooled time series tests with an application to the PPP hypothesis, *Econometric theory*, 597-625.
- Perrone, L. (1984). Positional power, strikes and wages, *American Sociological Review*, XLIX (3), Haziran, 412-426
- Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels, *Cambridge Working Papers in Economics*, No: 435.
- Pesaran, M. H. (2006). Estimation and inference in large heterogeneous panels with a multi factor error structure, *Econometrica*, 74(4), 967-1012.
- Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross-section dependence, *Journal of Applied Econometrics*, 22(2), 265-312.
- Pesaran, M. H. ve Yamagata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels, *Journal of Econometrics*, 142(1), 50-93.

- Pesaran, M. H., Ullah, A. ve Yamagata, T. (2008). A bias-adjusted LM test of error cross-section independence, *Econometrics Journal*, 11 (1), 105-127.
- Phillips, P. C. B. ve Sul, D. (2003). Dynamic panel estimation and homogeneity testing under cross section dependence, *The Econometrics Journal*, 6(1), 217-259.
- Sanhueza R, C., ve Fernández C, N. (2015). The impact of trade unions over the income distribution: analysis with panel data, Working paper, [Online]. Available at: http://lacer.lacea.org/bitstream/handle/123456789/53081/lacea2015_impact_trade_unions.pdf?sequence=1 Erişim tarihi: 24.08.2016
- Schmidt, P. ve Phillips, P. C. B. (1992). LM tests for a unit root in the presence of deterministic trends, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 54(3), 257-87.
- Schnabel, C. (2013). Union membership and density: Some (not so) stylized facts and challenges, *European Journal of Industrial Relations*, 19(3) 255-272
- Silver, B. (2015). Emeğin gücü-1870'ten günümüze işçi hareketleri ve küreselleşme. Çev: A. Önal. İstanbul: Yordam Kitap, 2. Basım.
- Stockhammer, E. (2009). Determinants of functional income distribution in OECD countries. *IMK Studies* 5-2009
- Swamy, P. A. V. B. (1970). Efficient inference in a random coefficient regression model, *Econometrica*, 38(2), 311-323.
- Töngür, Ü. ve Elveren, A. Y. (2013). Deunionization and Pay Inequality in OECD Countries: A Panel Granger Causality Approach. *Economic Research Center*, Ankara: Middle East Technical University.
- Uluslararası Para Fonu [IMF] (2007). The globalization of labor. Chapter 5 of *World Economics Outlook April 2007*. Washington: IMF
- Vachon, T. E., Wallace, M. ve Hyde, A. (2016). Union decline in a neoliberal age: globalization, financialization, European intergration and union density in 18 affluent democracies, *Socius: Sociological Research for a Dynamic World* Volume: 2: 1-22.
- Westerlund, J. (2005). A panel CUSUM test of the null of cointegration, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 67(2), 231-262.
- Westerlund, J. (2007). Testing for Error correction in panel data, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 69(6), 709-748.
- Westerlund, J. (2008). Panel cointegration tests of the Fisher effect, *Journal of Applied Econometrics*, 23(2), 193-233.

Westerlund, J. ve Edgerton, D. L. (2007). A panel bootstrap cointegration test, *Economics Letters*, 97(3), 185-190.

Westerlund, J. ve Edgerton, D. L. (2008). A simple test for cointegration in dependent panels with structural breaks, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 70(5), 665-704.

Western, B. (1995). A comparative study of working-class disorganization: Union decline in eighteen advanced capitalist countries, *American Sociological Review*, 60(2), Nisan, 179-201.

Wright, E. O. (2000). Working-class power, capitalist-class interest and class compromise, *American Journal of Sociology*, 105 (4), Ocak, 957-1002.

Ekler

Ek 1.

Tanımlayıcı İstatistikler

	<i>INC</i>	<i>MEM</i>
Ortalama	91,41	69,37
Max	106,23	108,12
Min	74,29	30,04
Standard Sapma	6,56	21,83
Skewness Çarpıklık Katsayısı	-0,11	-0,11
Kurtosis Basıklık Katsayısı	2,11	1,87
Gözlem Sayısı	264	264

Değişkenler Arasında Korelasyon Matrisi

	<i>INC</i>	<i>MEM</i>
<i>INC</i>	1	0,454
<i>MEM</i>	0,454	1

E-ISSN:
2547-9628



Strategic Research Academy ©

© Copyright of Journal of Current Researches on Business and Economics is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

Year: 2016

Volume: 6

Issue: 2

**Journal of Current Researches
on Business and Economics
(JoCReBE)**
ISSN: 2547-9628



www.stracademy.org/jocrebe

Identifying the Components of Economic Awareness in Developing Countries: Turkey Sample

Sezgin DEMİR¹ & Yasemin COŞKUN²

Keywords

Economic awareness, developing countries, Turkey.

Abstract

The purpose of this study is to identify the components of economic awareness and evaluate the economic awareness levels of the individuals. For this purpose, the relationships between economic awareness and financial knowledge level, personality characteristics, subjective poverty perception, demographic features have been analyzed. The data acquired by survey method have initially been assessed via reliability analysis. Following this, different statistical analyses (correlation analysis, ANOVA, T-test ,logistic regression etc.) have been utilized so as to be able to detect the relationships. The results gathered indicate that there is a strong relationship between economic awareness level and some personality characteristics and subjective poverty perception. Besides, it is seen that demographic features affect economic awareness level. Consequently, it is concluded that even if the financial knowledge level of the individuals is low, their economic awareness can be high and this feature is an intersection of individual characteristics.

1.Introduction

Economic awareness contains information about individual's income, expense, saving, investment and credit facility. Since individual's economic awareness is related with this, whether there is a relationship between economic data and progress or not will be tested. "Economic Awareness" is the mastery level of progress and data about economy that effects individual's economic factors.

Recently, the studies about financial literacy has been confused with economic awareness concept and the perception of financial knowledge level as economic awareness is thought as a general mistake. However, it is a common feature that individuals that constitute economic units (such as family economy and home economics) in especially developing countries don't have any financial knowledge parallel with the general knowledge level of the country. However, this situation doesn't mean that mentioned individuals don't take economic decisions and these

¹ Prof. Dr., Adnan Menderes University, Nazilli İİBF, Ekonometri Bölümü, sdemir@adu.edu.tr

² Öğr. Gör. Dr., Adnan Menderes University, Sultanhisar MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, yascoskunk@hotmail.com

decisions are not influenced by economic awareness level. Therefore, economic awareness level needs to dissent from financial or economic knowledge level. In this study aforementioned confusion has been tried to be prevented thereby especially using two varied question types.

2. Economic Awareness And Its Impacts On Economic Environment

Economic awareness is a process that provides; developing knowledge and perception about financial product and concepts, better notice on financial risks and financial opportunities via knowledge, guidance and objective suggestions, making preferences more consciously, knowing where to get help and doing all other active activities in order to increase financial prosperity (www.ekodialog.com, 20.03.2016).

In literature previous studies in the sense economic awareness were done under the title of financial literacy. However, Turkish Language Society defines the notion of awareness as a condition of awareness, in other words, behaving purposely and consciously on the subject that one tries to learn, informed about the thing that should be known or seen, and as a state of being aware of what and for what to do. For this reason, studies about economic awareness in especially in Turkey have not been analyzed deeply only under the title of financial literacy. This study is quite significant on the grounds that it is the first study in literature about financial awareness in Turkey. Since economic awareness is a state of awareness about what and for what to do, individuals' having knowledge of economic activities, behaving purposely and consciously while taking financial decisions.

Recently in all over the world, demographical features, consumption patterns, production systems and social perception's rapidly and constantly changing, due to both social and economic aspects economic awareness has become significant and taken place as one of the main components of economic models that is planned to be formed. Financial product have gradually becomes more complicated and new products have constantly arisen. Individuals can reach wide range of debt and investment instruments from banks' internet branches, finder companies to public establishments via plenty of institution. Rising life expectancy have caused retirement plans to become important for developing countries as in developed countries. This situation calls forth more people's involving in economic activities with more different roles rather than a consumer throughout working life. Selecting and managing investment instruments that will be used in interpretation of savings needs participating the system actively and this situation provides a basis for forming economic awareness. Consequently, individuals' actively participating in financial markets have become an obligation.

Some of the individuals can have a chance of firstly investing in financial markets where investment products are constantly changing. Some of the individuals firstly invest in brand new regulations. Some others take out loan from the bank or sign a credit card contract. Some individuals open a bank account for the first time. Recently, savings in financial markets are among the abstruse subjects due to the features, variability and complication of the presented products with regard to credit and loan. This situation can be hard and depressing for the individuals with no or little knowledge of finance. Currently individuals in many countries take responsibilities while making financial decisions that belongs to themselves. While individuals take these decisions, they are not ready for the responsibilities decisions bring. Therefore, it can becomes necessary for individuals to be more educated on financial subjects.

www.ekodialog.com (20.03.2016) argues that raising the individuals' financial awareness increases such abilities as;

- operation of the system and increasing knowledge level about financial institutions,
- managing the cash flow,
- being able to prepare a budget specifying sources and priorities,
- being able to constitute cash reserve for emergency situations,
- being able to evaluate obtaining credit and the choices in the process of credit,
- being able to evaluate the choices of execution and purchase in need of housing,
- managing by defining risks in financial sense and transfer if required,
- evaluating main investment tools in terms of risk and yield,
- managing individual pension account by planning period of retirement,
- taking security precautions in financial sense such unexpected situations as death, and disability.

While economic awareness contributes individuals living in public to increase financial consciousness level, it also helps them to make sensible financial decisions. This situation will contribute economy to develop in total. Demands of the individuals whose economic awareness increase and the needs that stem from these demands, affect the conditions of the economic system and take shape

according to these demands. Economies become developed and developing economies as a result of this knock on effect. Hence, in the period of 50 years it has come to light that resource adequacy is not the main factor that defines economies is not the resource adequacy but the awareness levels of the academic departments.

As seen financial crisis experienced in our country or around the world, there is a close relationship between economic awareness and financial stability. With increasing economic awareness level more efficient social security system will be adapted and with high saving rate it will affect positively investment and growing and provide economic development.

Rising economic awareness level will be provided most with financial education. Therefore, in recent years necessary arrangements have begun to be made about financial education in developing and developed countries. A member of international Network and Financial Education, INFE established in the name of Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD), one of the pioneer institutions about financial education has done researches about this subject. Turkey was one of the 15 members of National Strategy on Financial Education subgroup in 2009. In 2011, the country attempted for the membership of Financial Inclusion and Task Force on Financial Consumer Protection.

2.1. Poverty and Subjective Poverty

It has been resorted to develop varied definitions in terms of varied approaches instead of just one definition for poverty in literature. For instance, while poverty has been defined differently in economic, demographic and social terms, such concepts as absolute, relative, subjective poverty have been developed with regards to the way individuals' perception of poverty and the conditions they are in. However, Açıkgöz and Yusufoglu (2012) state that in the most general sense poverty, not satisfying the needs necessary to reach minimum life conditions. When looked in the sense of social perception, the individuals who cannot satisfy their basic needs (food, clothing, shelter etc.) are accepted as poor.

Nevertheless, defining poverty as a state of not satisfying basic needs is deficient and narrow. In more broad sense poverty is a concept that includes deprivations in such areas as education, health and life expectancy. Besides, not integrating with society, being excluded from the society, and being exposed to discrimination directly associated subjects with poverty. Hence, it grows difficult to make a generally accepted definition for poverty. Therefore, it has been an obligation to resort varied poverty definitions.

Official statistics about poverty is done by Turkish Statistical Institute in our country. According to this, poverty is a state of not satisfying the basic needs of the people and it can be defined in two ways. while in narrow sense, It states that poverty is “starvation and a state of not having a shelter, in broad sense, poverty is being behind the general level of the society although food, clothing and shelter resources are enough to maintain living” (TÜİK, 2008: 32).

Poverty concept differs in terms of individuals and society. As measuring this concept which vary from person to person, time and place is done via different parameters in every country, it is not possible to reach a common definition of poverty (Taş and Özcan, 2012: 423).

The fact that the concept of poverty has got economic, psychological and social effects causes us to mention a multidimensional concept. Poverty that expresses a state of deprivation in satisfying basic human needs in the most classic sense, is subjected to basic differentiation that is done in the way of “absolute poverty” and “relative poverty” in world-wide aspect. Along with this differentiation in poverty definitions, there are such classifications as “Objective, Subjective Poverty”, “Chronic, Temporary Poverty”, “Income Poverty, Humanitarian Poverty”, “Rural, Urban poverty” (Yıldırım alp, 2011: 24-25).

This complicated structure of poverty which has economic, social and political dimensions causes poverty to be perceived differently in different periods and places in terms of varying wealth level (Doğan, 2014:6). Besides, it has become significant and essential to consider individual to experience poverty by adhering to social conditions. Since individuals compare themselves with individuals where they live, not with living standards of society anywhere in the world (Çelik, 2015: 5). Within this context, subjective poverty concept comes into prominence.

Subjective poverty expresses a state of having enough income to provide satisfaction level individuals and household see fit for themselves. As subjective poverty is equal with individuals defining themselves as poor by comparing themselves with other people where they live in society, subjective poverty is one of the assumptions in the scale we formed by aiming at researching the relationship between economic awareness and subjective poverty.

3. Literature Review

In the last quarter of the century, many researches have been done on financial literacy. However, studies done on economic awareness are quite limited. It has been revealed in most researches that financial literacy level is low. This result in case of using economic awareness level and financial literacy with same meaning in general, needs to defend the thesis that people with low economic awareness

level dominates in society. However, one of the main objectives of this study is to prove the hypothesis that financial literacy is the weakest constituent among the ones that determine the economic awareness level thereby revealing this difference. For this reason literature review has been done by separating the studies on financial literacy and economic awareness.

The most basic instance of empirical researches on financial literacy is Jacob et al.'s research (2000). The effects of financial products and developing technology on financial literacy was researched. In the study, it was detected that financial subjects became more complicated with gradually changing and being complex economic lives of typical American families. At the end of the research, it was seen that the ones who had lower income levels and immigrants who had lower financial literacy; recently expatriated ones having difficulty in using financial institutions. Besides, it was revealed that many immigrants had social and language problems.

Chen and Volpe (1998) served for three purposes by applying surveys to 924 university students to research individual financial literacy. First one of these purposes was to search individual financial literacy in university students; second one was to search why some of the university students were relatively more informed than the others; the third one was to search what the individualistically informed student considered while making decisions. At the end of the research, they found that they gave more correct answers to the questions about general knowledge, savings and loan, and that they were not aware of investment and insurance, and the participants who had non-identical ethnic backgrounds had different financial knowledge levels. They detected that foreign students had lower marks when compared to American students.

In the survey on financial literacy developed by Hilger and Hogarth (2003) they aimed at presenting a frame for consumers including questions about financial subjects such as cash flow management, credit management, saving and investment. At the end of the research, financial behavior variables of household were formed.

Lusardi and Mitchell (2006) applied surveys to 50 and over age group in order to measure financial literacy. So as to be able to get to know about investment behaviors of the household, the answers obtained from questions about interest rates, effects of inflation and variety of risks indicated that financial literacy rate was low at this group of age.

Mason and Wilson (2000) argued that financial literacy was needed for financial awareness to occur. They stated that financial literacy term in the researches was not a new concept. They searched this subject by seeking an answer to the

question of whether an individual who had no financial knowledge about financial issues could turn into a financial literate individual or not. As a result, they found definitions for financial literacy concept deficient and made suggestions. Financial literacy was assigned as focal point. Encouraging individuals for being financial literate was quite problematical and they concluded how individuals could be better financial literates and how financial literacy could be operational.

In the study of Atkinson (2015), which was done to define the young adults' financial abilities in Bristol who were between 13 and 25, it was supported that financial abilities needed to be developed to raise financial literacy level and that this process was a learning curve.

In their study done on financial literacy, Braunstein and Welch (2002) revealed what financial literacy meant, how the financial educations, applications and politics should be and at the end of the research they suggested that financial literacy education should be given according to the conditions the individuals were in. Besides, they predicted that politics which could create equipped consumers could only be achieved by these financial educations.

In financial literature, it is hard to make a clear and strict distinction between economy and financial literature as economic terms are used while financial concepts are defined and measurements are made about these concepts.

Studies examined up to this point have made an inference about only financial literacy. However, another category on this subject consists of studies defining financial awareness as financial fund of knowledge (Kushnirovich, 2011). As it is intrinsically impossible to distinguish economic and financial activities, stating that economic and financial awareness are synonyms and they should contain the same activities will provide prevention a scientific error to occur. In conclusion, it will be truer to evaluate the examined studies as measuring financial economic levels. However, the fact that these studies measure economic awareness level according to just knowledge level shouldn't be forgotten.

Ford and Kent (2010) developed a scale with three dimensions to measure financial awareness. The first dimension was about acquaintance with financial terms as price earnings ratio and fluctuation. Second dimension was about perception of market terms as Dow Jones Industrial Average Index and bearish market behavior. Third dimension contained awareness of existing market context by understanding conceptual factors as existing price levels, trends of various asset classes. As a result of the study, they detected that women had lower financial market awareness compared to men.

In the research that Guiso and Jappelli (2003) did in Italy on household about financial awareness, they searched how much knowledge was commonly used and how the probability of knowledge awareness of individuals who had financial assets affected from knowledge dissemination cost of investments. They concluded in the study that most of the investors were unaware of the equity shares and investment fund and social learning consciousness needed to be raised. As a result, the study reported that financial awareness was deficient and also awareness was positively affected from such demographic variables as age, education, income.

Most of the studies have revealed that there is a strong relationship between economic knowledge and behavior (Kushnirovich, 2011).

Habschick, Seidl and Evers (2007) supported that financially illiterate individuals' consciously participating in economic life was quite hard. Even adapting to changes without being a financial literate, developing future plans would be more complicated, the thesis that financial literacy would be absolutely needed in order to abolish this complication was suggested. According to Kushnirovich, life cycle could have an impact on economic awareness, too. Thus, immigrants who were not involved in financial market showed lower awareness compared to people in population they immigrated to (Ford and Kent, 2010). Economic awareness of immigrants revealed how much they economically adapted the conditions of the country they migrated to and hereby contributed to their economic integration (Kushnirovich, 2011).

4. Research Hypothesis

The fundamental hypothesis of the study is "H1: There is a strong relationship between economic awareness and financial awareness". The second important hypothesis is "H2: There is no relationship between economic awareness and financial awareness". The other hypotheses formed in order to determine whether there are other components of economic awareness rather than financial awareness and financial literacy are as follows:

H3: There is a relationship between subjective poverty and economic awareness.

H4: There is a relationship between personal characteristics and economic awareness.

H5: There is a relationship between the individual's demographic features and economic awareness.

H6: There is a relationship between cognitive ability and economic awareness.

4.1. Research Methodology

In the research, survey method is used as data collection method. The questionnaire form is composed of six sections. In the first section, there are five questions about the demographic features of the respondents such as gender, age, educational status.

In the second section, there are four questions about economic awareness as follows:

“Dollar rate last week (\$)?”, “Rates per annum if I want to get a bank loan?”, “Stock exchange since last month?”, “Current deficit in 2015?”.

Following these four questions, these questions about financial literacy are asked:

“Current deficit?”, “What if foreign currency increases within the next six months?”, “What if there is an increase in interest rates?”, “The increase in the national dividend?”.

The next three questions are about subjective poverty: “In order for my income to meet my minimum necessities”, “So as to increase my present income”, “So as to be able to live in better conditions and be happier”. The participants who have given no accurate answers to these first eight questions and who have given only one accurate answer are considered as unaware, the ones who have given two accurate answers are considered as having medium level awareness, and the ones who have given three or four accurate answers are considered as having high awareness.

The question of “In order for my income to meet my minimum necessities” about subjective poverty is related with income per month and the participants whose income per month cannot meet their minimum necessities are considered as subjective poor, and the others are considered as happy. To the question of “So as to increase my present income” about subjective poverty, the ones who have answered “one, three or four” are evaluated as having subjective poverty. To the question of “So as to be able to live in better conditions and be happier” the participants who have answered “one” are evaluated as having subjective poverty. The ones having all these three questions are evaluated as having permanent and deep subjective poverty.

In the third section, the five questions asked in order to measure financial awareness are as follows:

“Let’s say that you have 1.000 TL in a savings account and rate per annum is 10%. If your capital is only left in the bank account every year, how much money do you earn at the end of five years?”

“Let’s say that you have 1.000 TL in a savings account and rate per annum is 20%. If we assume that you don’t take any of your capital and interest out of the bank, how much money do you earn at the end of five years?”

“Let’s say that the interest rate of your saving account is 10% and inflation rate is 20%. At the end of one year, how much can you purchase with the money you have saved in your account?”

“One of your close friends have had 10.000 TL today and his son will have an inheritance of 10.000 TL three years later from now. Because of the inheritance, who is richer?”

“Let’s say that in 2016, you will have the double salary of today and furniture prices are double as well. How much furniture can you purchase with the salary of 2016?”. The participants who have given three or more accurate answers to these questions about financial literacy are evaluated as aware, two or less answers are evaluated as unaware.

In the fourth sub title of the questionnaire form, there are the questions related to defining the risk preferences of the participants. The questions in this sub title are prepared by adapting from various resources, mainly from the studies of Frederick (2005) and Sezer (2013). In this section, possible earning games with response to certain earnings, and some possible loss preferences with response to certain loss are asked. The participants who have given six or more accurate answers are evaluated as no risk-takers. The ones who have given six or less answers are considered as risk takers.

In the fifth sub title of the questionnaire, Frederick’s (2005) Cognitive Reflection Test which is used to measure cognitive abilities is applied.

In the sixth sub title of the questionnaire, Eysenck Personality Test is used so as to analyze the participants’ neurotic psychotic liar and extrovert/introvert personality features.

5. Findings And Evaluation

In the analysis of the study, logistic regression model is used. In the nominal scale variable questionnaires, Discriminant Analysis or Logistic Regression model is used. In the questionnaire of the study, “economic awareness” which is used as the dependent variable is nominal. As these assumptions are not sougthed in logistic regression model because the independent variable should have normal distribution in Discriminant Analysis, Logistic Regression Model is used in the study. The parameters in the study are estimated according to maximum likelihood method.

$$L = \ln \left[\frac{p_i}{1 - p_i} \right] = b_0 + b_1 X_i + e_i$$

When the dependent variable binary as 0 and 1 or when it is a discrete variable including more than two levels, it can be used as a highly appropriate approach. Besides, due to the fact that logistic regression model is mathematically flexible and the comments of the findings gathered via this method is clear, the interest in this method increases (Tatlidil, 1996: 289).

For the prediction of which value will a binary dependent variable gain related with the independent variables, logistic regression analysis is used (Özdemir, 2013: 307). That's why, the component affecting economic awareness in the study are used as independent variables.

The dependent and independent variables used in Logistic Regression Model are defined as follows:

Y	:	Economic Awareness	1: Economic Aware, 2:Not
X ₁	:	Gender	1: Male, 2: Female
X ₂	:	Region	1: Central Anatolia, 2: Eastern Anatolia, 3: South East Anatolia, 4: Black Sea, 5:Meadierranean, 6: Aegean, 7: Marmara
X ₃	:	Subjective Poverty	1: Subjective Poor, 2: Not
X ₄	:	Financial Literacy	1: Financial Literate, 2: Financial Illiterate,
X ₅	:	Financial Awareness	1: Having financial awareness, 2: Not having financial awareness
X ₆	:	Risk Preference	1: Avoiding risk, 2: Loving risk
X ₇	:	Cognitive Ability	1: Having cognitive ability, 2: Not having cognitive ability
X ₈	:	Being Introvert/Extrovert	1: Extrovert 2: Introvert
X ₉	:	Neurotics	1:Neurotic, 2:Normal
X ₁₀	:	Psychotics	1:Psychotic, 2: Normal

In Logistic Regression Analysis, goodness of fit index (-2Log statistics) is used so as to test whether regression coefficients are meaningful or not (Kalaycı, 2006: 281). Goodness of fit index is calculated via the difference between -2 Log value which is calculated on the condition that there is a constant term in the model and -2 Log value which is calculated on the condition that there is no constant term in the model (Coşkun et al., 2004: 46). In order for the model to be a good one, -2Log value must be small. If -2Log value is of perfect fit, -2Log value must have 0 (zero) value (Akgül and Çevik, 2005: 398).

While, in the study, -2Log value of the model of constant term only is 116.019, -2Log value of the model of all independent variables is 87.787. Chi-square

statistics which belong to the model is 28.232, which is the difference between these two values. The result gathered (0,05 significance) is bigger than 18.30704, which is 10 degree of freedom Chi-square table value. Accordingly, it is concluded that H_0 hypothesis which is put forth according to the fact that all the independent variable coefficients in the model are 0 (zero) is rejected and regression coefficients are meaningful.

Cox and Snell R^2 and Nagelkerke R^2 statistics show the relation between the dependent and independent variable (Albayrak, 2006: 461). Cox and Snell R^2 value in the study is 0.19, Nagelkerke R^2 value is 0.32, which is in Table 1. The first ratio shows that there is a 19% and the second ratio shows that there is a 32% relationship between the dependent and independent variable.

Table 1: Cox and Snell R^2 and Nagelkerke R^2 Values

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	87,787 ^a	,191	,329

Another test statistics which shows the fit of logistic regression model is Hosmer-Lemeshow statistics. The results of Hosmer-Lemeshow statistics is in Table 2. Hosmer-Lemeshow Chi-square value is 15.507, with an 8 degree of freedom. Because of the fact that the significance of p value (7.040) is higher than 0.05, H_0 hypothesis which shows that logistic regression model fits the data is accepted.

Table 2: Hosmer and Lemeshow Test Results

SStep	Chi-square	df	Sig.
1	7,040	8	,532

In Table 3, logistic regression coefficients, standard errors of the coefficients and the statistics used so as to test the significance of the coefficients of the constant term and independent variables in the logistic regression model.

Table 3: The Results of Logistic Regression Analysis

Variable	Level	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
							Lower	Upper
Gender(1)	-2,180	,657	11,015	1	,001	,113	,031	,410
Gender Region			1,017	6	,985			
Gender Region(1)	,072	1,007	,005	1	,943	1,075	,149	7,730
Gender Region(2)	21,076	22576,233	,000	1	,999	1422814261,320	,000	.
Gender Region(3)	-,040	1,398	,001	1	,977	,961	,062	14,883
Gender Region(4)	20,225	12624,051	,000	1	,999	607787431,305	,000	.
Gender Region(5)	,351	,908	,149	1	,699	1,420	,240	8,422
Gender Region(6)	,730	,884	,683	1	,409	2,076	,367	11,734
Subjective Poverty(1)	-,284	,630	,204	1	,652	,753	,219	2,586
Financial Awareness (1)	-1,408	,650	4,686	1	,030	,245	,068	,875
Financial Literacy(1)	,351	,608	,333	1	,564	1,420	,432	4,671
Risk Preference(1)	-,720	,740	,946	1	,331	,487	,114	2,076
Cognitive Competency(1)	,737	1,086	,461	1	,497	2,090	,249	17,560
Introvert/Extrovert(1)	,777	,665	1,366	1	,242	2,175	,591	8,008
Neurotics(1)	1,221	,639	3,647	1	,056	3,389	,968	11,860
Psychotics(1)	,207	,640	,104	1	,747	1,230	,351	4,310
Constant	2,815	1,140	6,100	1	,014	16,697		

It can be understood from the results of logistic regression analysis in Table 3 that only the variables of financial awareness and gender have significant impact on the students' economic awareness ($p=0,001$ and $0,030<0,05$).

Odds ratio is the ratio of the possibility of an incidence to happen compared to the possibility not to happen. Besides, odds ratio indicates how many more times or what percentage Y variable has the probability of incidence by the impact of X_p (Özdamar, 1999: 477). For gender variable, odds ratio is found 0,113. According to this, the possibility of a female student to have economic awareness is 0,113 times less than that of a male student (the word "less" is used as the coefficient is negative). In other words, the possibility of a male student to have economic awareness is 8,8495 ($1/0,113$) times more than that of a female student. The results gathered show that male students have more economic awareness compared to female students.

According to the results of logistic regression, economic awareness of a student with financial awareness is $1/0,245$ (4,0816) times more than that of a students without financial awareness. Economic awareness of a female student is $1/0,113$ times more than that of a male student.

Table 4: Accurate Classification Percentage for Logistic Regression Model

Observed		Predicted		Percentage Correct
		Economic Awareness		
		Having Economic Awareness	Having No Economic Awareness	
Economic Awareness	Having Economic Awareness	4	17	19,0
	Having No Economic Awareness	4	108	96,4
Overall Percentage				84,2

Accurate Classification Ratio of the units in logistic regression model is found as 84,2%. 4 out of 21 students with economic awareness are classified accurately and 17 are classified inaccurately; and 4 out of 112 students without economic awareness are classified accurately and 108 are classified inaccurately. In other words, 19% of the students with economic awareness and 96,4% of the students without economic awareness are classified accurately in logistic regression model.

6. Conclusion

The aim of this study is to measure the individuals' economic awareness levels and identify the components. That's why, it is analyzed if there is a relationship between economic awareness level and financial knowledge level, personality features, subjective poverty perception and demographic features. In almost all the studies done on economic awareness, it is aimed to explain economic awareness with financial literacy. However, no components are used that can be named as financial awareness and financial literacy by using survey questions which include academic knowledge, and that can explain economic awareness. While searching economic awareness, contrary to other researchers, financial literacy concept is for the first time used for academic knowledge and perceiving as financial awareness, the relationship between these two concepts is meant to be analyzed. In conclusion, the researchers aiming at analyzing economic awareness level in our country haven't distinguished the concepts of financial awareness and financial literacy. Nevertheless, the studies done on this subject in other countries have already distinguished the concepts of financial awareness and financial literacy.

In questionnaire form, the participants are asked questions about economic awareness, financial awareness and financial literacy in separate categories. The results gathered from the answers given to five questions about financial awareness are significant according to logistic regression model. Thanks to this, the research hypotheses "There is a strong relationship between economic awareness and financial awareness but no relationship with financial literacy" are confirmed.

As claimed in other studies about the relationship between financial literacy and economic awareness, financial literacy is thought academically. As far as we are concerned, analyzing the relationship between financial literacy and economic awareness is extremely wrong. When the conclusions of the study are considered, no relationship could be found between the answers to the questions about academically financial literacy and economic awareness. Nonetheless, it is concluded that there is a strong relationship between the individuals' answers to the questions which are not academic but measure financial awareness and economic awareness.

In the study, the second variable which is detected to have a significant relationship with economic awareness is gender. Considering that employment participation rate of 15 year old women or older among the whole population is 25.9%, this conclusion is not surprising. The probability of men to have economic awareness is 4 times more compared to women. This means that while explaining the possibility of having economic awareness, gender is an important variable together with financial awareness. In conclusion, the components of economic awareness can be accepted to be financial awareness and gender.

Although eight different variables have been tested as independent variables together with the main hypothesis of the study, the results of logistic regression are not significant. Among these variables which affect the possibility of having economic awareness are; the region, subjective poverty perception, personality features, cognitive abilities, risk preferences and financial literacy. Thus, the region where the individual lives does not have any impact on economic awareness. The fact that the individual feel subjective poverty does not have any impact on economic awareness. Personality features of the individual and whether he or she likes risk do not have any impact on economic awareness.

In conclusion, the questions that the researchers studying on economic awareness claim about financial literacy are among the questions about academic awareness. That's why, the possibility of an individual that can give answers to the questions related with financial awareness in our study to have economic awareness is strong. Hence, the components affecting economic awareness are found as the questions asked in our study about financial awareness and gender.

References

- Açıköz, R. ve Yusufoglu, Ö.Ş. (2012), Türkiye’de Yoksulluk Olgusu ve Toplumsal Yansımaları, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt.1, Sayı:1,76-117.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2005), İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları, Emek Ofset, Ankara, s.398.
- Albayrak, A. S. (2006), Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, s.461.
- Atkinson, A. (2005), Introducing Financial Capability Skills: A pilot study with Fairbridge West, Bristol. Personal Finance Research Centre (PFRC): Levels of Financial Capability in the UK: Results of a baseline survey, Financial Services Authority Consumer Research Report, 47, London.
- Braunstein, S. and Welch, C. (2002), Financial Literacy: An overview of practice, research, and policy. Federal Reserve Bulletin, 88, s.445-457.
- Chen, H. ve Volpe, R. P. (1998), An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. Financial Services Review, 7(2), s. 107 -128.
- Coşkun, S., Kartal, M., Coşkun, A., Bircan, H., (2004). Lojistik Regresyon Analizinin İncelenmesi ve Diş Hekimliğinde Bir Uygulaması, Cumhuriyet Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi, 41-50.
- Çelik, M. (2015), Kırsal Alanlarda Yoksulluk Algısı Üzerine Bir Araştırma, 3. Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı,15-16 Ekim Bingöl, s.5.
- Doğan, E. (2014), Türkiye’de Yoksulluğun Ölçülmesi, Uzmanlık Tezi, T.C. Kalkınma Bakanlığı, Yayın No:2880, Nisan, s.6.
- Eysenck H.J, Eysenck M.W.(1985), Personality and Individual Differences: A Natural Science Approach. New York: Plenum.
- Ford, M. ve Kent, D. (2010), Gender Differences in Student Financial Market Attitudes and Awareness:An Exploratory Study, Journal of Education for Business, 85, s. 7-12.
- Frederick, S. (2005), Cognitive Reflection and Decision Making, Journal of Economic Perspectives, Vol.19, No.4, pp.25-42.
- Guiso, L. ve Jappelli, T. (2003), Awareness and Stock Market Participation. Working Paper No. 110, Salerno: CSEF (Centre for Studies in Economics and Finance).

- Habschick, M., Seidl, B. ve Evers J. (2007), Survey of financial literacy schemes in the EU27. VT Markt/2006/26H -Final Report. Hamburg: Financial Services Evers Jung, Research and Consulting.
- Hilgert, M, A. ve Hogarth, J. M. (2003), Household Financial Management: The Connection between Knowledge and Behavior, Federal Reserve Bulletin, s. 309 - 322.
- Jacob, K.,Hudson, S. ve Bush, M. (2000), Tools for Survival: An Analysis of Financial Literacy Programs for Lower-Income Families. Report of Woodstock Institute.
- Kalaycı, Ş. (2006), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, s.273.
- Kushnirovich, N. O. (2011), Determinants Of Personal Economic Awaraness, PhD (Economics), Ruppın Academic Center, Economic Herald of the Donbas, No:4, (26), İsrail.
- Lusardi, A. ve Mitchell O. S. (2006), Financial Literacy and Planning: Implications for Retirement Wellbeing, MRRC Working Paper No. 2006-144.
- Mason, C. L. J. ve Wilson, R. M. S. (2000), Conceptualising Financial Literacy. Business School Research Series, Paper: 7, Loughborough: Loughborough University.
- Özdamar, K. (1999), Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir, s.477.
- Özdemir, A. (2013), Yönetim Bilişim Sistemlerinde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları, Beta Yayınları, s.307.
- Sezer, D. (2013), Yatırımcı Davranışlarının Etkinliği ve Psikolojik Yanılsamalar, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Aydın.
- Taş, H. Y. ve Özcan, S. (2012), Türkiye’de ve Dünya’da Yoksulluk Üzerine Bir Araştırma, International Conference On Eurasian Economies, s.423.
- Tatlıdil, H. (1996), Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Cem Web Ofset, Ankara, s.289.
- Tüik, (2008), Tüketim Harcamaları Tüketim Harcamaları Yoksulluk ve Gelir Dağılımı Sorularla Resmi İstatistikler Dizisi-6, s.32.

Yıldırım, S. (2011), Kadının Yoksullukla Mücadelede Belirlediği Bir Strateji Olarak Ev Hizmetinde Çalışma, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, s.24-25.

www.ekodialog.com, (2016), www.ekodialog.com/Konular/finansal-farkindalik-nedir.html, Erişim Tarihi:20.03.2016.

E-ISSN:
2547-9628



Strategic Research Academy ©

© Copyright of Journal of Current Researches on Business and Economics is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

Year: 2016

Volume: 6

Issue: 2

**Journal of Current Researches
on Business and Economics
(JoCReBE)**
ISSN: 2547-9628



www.stracademy.org/jocrebe

The Growth Performance and the Sources of Growth in the Turkish Economy 1990 – 2015

Meral OZHAN¹

Keywords

Economic
performance,
Growth,
Macroeconomic
analysis,
Productivity,
Turkish
economy.

Abstract

This paper analyses the growth performance of the Turkish economy over the historical period 1990-2015. Two basic macroeconomic performance indicators, labour productivity and marginal capital-output ratio are traced. Labour productivity showed a moderate average annual growth rate of 4.7%. Over the same period employment to population ratio decreased from 34% to 29%. Investment/GDP ratio or capital-output ratio, fell from about 25% to 19%. Therefore, two main driving forces of the overall growth of the economy were not supportive for sustainable high growth rates. In order to understand the sources of growth in the Turkish economy, a nonlinear regression analysis was tried. It is observed that 66% of the growth in GDP is attributable to the growth in the number of wage labor, and 34% is attributable to the increase in real capital stock. A comparison with two low-income countries, China and India, revealed that the Turkish economy has experienced relatively poor growth performance. In particular the Chinese economy maintained a secular growth path above or around 10% from 2002 until 2011. The Indian economic growth averaged around 7% over the same period. However, the growth in the Turkish economy has averaged around only 4.1% over the last half century.

1. Introduction

The annual average growth rate of real GDP in Turkey has only slightly exceeded 4% over the last half century. Real GDP growth reached 10% once only in 1976. It went down to -5.9 in 2001 and showed many more negative rates in some other years. The economy therefore, has demonstrated high volatility. During the same period per capita income has increased at an annual rate of 2.3%. In this study I analyze and evaluate the growth process of the Turkish economy in two directions. On the one hand, I examine the growth process of the Turkish economy in various dimensions for a limited period, from 1995 to 2014 both at sectoral and macro level. In some cases a shorter sample period is employed depending on the availability of relevant data. For this purpose, basic data on the main economic variables such as GDP, employment, labour productivity, investment, capital

¹ Assoc. Prof. Dr., Hacettepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences
Department of Economics, ozhan@hacettepe.edu.tr

output ratio are evaluated using descriptive statistical analysis. The main outcome of this study is that two thirds of the GDP growth is due to increase in labour and one third is due to increase in capital. Main outcome of this research is that two thirds of the GDP growth is contributed by labor while one third comes from capital stock.

On the other hand the structure and growth performance indicators of the Turkish economy are put into a comparative analysis. For this purpose, two high income countries, Germany and Singapore, and three low income countries, Azerbaijan, China, and India are chosen arbitrarily. This part of the analysis reveals that the structure of the Turkish economy is quite different both from the high income countries and fast growing low income countries. For example in comparison with Germany employment to population ratio in Turkey 13 percentage points lower than that in Germany. Similarly the share of Agriculture in high income countries is almost or exactly zero while it is close to 10% in Turkey. And the share of investment in GDP in China is above 45% but it is only 20% in Turkey.

To understand the sources of growth in the economy I employed the growth accounting method in the form of a Cobb-Douglas production function for the period 1995 – 2009. The main source of data at sectoral level, such as value added, employment, investment (gross fixed capital formation) is the 35-sector Input-output (IO) table series of Turkey published by the WIOD (World Input-Output Data Base, www.wiod.org). For the macroeconomic variables (series) such as GDP, population, employment, the SEA (Socio Economic Accounts) of the same data base (WIOD), Turkstat, and UN Statistical Office websites are employed.

Next Section, presents some tables and figures about the trends series of some macroeconomic variables such as GDP, employment and investment, and their growth rates, and the changes in sectoral distribution of GDP over 1995-2011 period. Section three describes the regression analysis to capture the relationship between total output and two main production factors labor and capital using Cobb-Douglas production function. Section four introduces some comparative analysis about GDP the growth rates and the structure of economic activities between Turkey and some other countries using broad categories of expenditure and production approaches. Section five concludes the paper.

2. Descriptive Analysis

Descriptive analysis is carried out in two parts. The first part traces the trends in some basic macroeconomic performance indicators such as value added, labour productivity, capital-output ratio, capital-labour ratio. The second part identifies the leading sectors of the economy using an input-out framework.

2.1. Trends in Some Macroeconomic Variables

Table 1 shows the values of some macroeconomic variables over the period 1995-2009. These variables are obtained by aggregating sectoral data provided by the WIOD in the 35-sector IO tables.

Table 1. Main Macroeconomic Series

	Value added nominal (mil TL, cur)	Value added price 1995 = 100	Real value added (mil TL, 1995)	Pop (thou)	Emp (thou)	Hours employ (mil)	Gross fixed c.f. (mil TL, 1995)
1995	9,618	100	9,618	60,705	20,586	42,696	2,312
1996	18,267	176	10,377	61,554	21,195	44,295	2,662
1997	35,733	318	11,221	62,378	21,204	44,759	3,066
1998	64,476	552	11,682	63,172	21,779	43,375	2,928
1999	95,139	846	11,249	63,882	22,048	43,618	2,513
2000	148,664	1,193	12,462	64,592	21,580	42,290	2,898
2001	213,468	1,804	11,830	65,477	21,524	42,188	2,057
2002	307,987	2,417	12,745	66,357	21,354	41,614	2,378
2003	396,242	2,942	13,468	67,227	21,147	41,089	2,683
2004	485,362	3,254	14,918	68,081	21,732	41,682	3,418
2005	562,361	3,387	16,605	68,929	21,956	42,517	4,059
2006	657,928	3,659	17,980	69,762	21,093	41,001	4,417
2007	741,456	3,900	19,012	70,586	20,738	39,623	4,702
2008	839,658	4,284	19,601	71,517	21,194	40,258	4,022
2009	842,742	4,567	18,451	72,561	21,275	40,019	3,549
Cum%	8,661.9	4,467.5	91.8	19.5	3.3	-6.3	53.5
Ann%	32.0	27.3	4.7	1.3	0.2	-0.5	3.1

Source: WIOD (www.wiod.org)

Table 1 shows that growth in aggregated real value added (at 1995 prices) averaged at 4.7%. Growth in population was 1.3%. However, employment grew at a slower rate, 0.2% only. Even more, level of employment measured as number of hours worked has fallen at a rate of 0.5%. Gross fixed capital formulation (another name for investment) increased at a rate of 3.1%. The rate of inflation averaged at 27.3%.

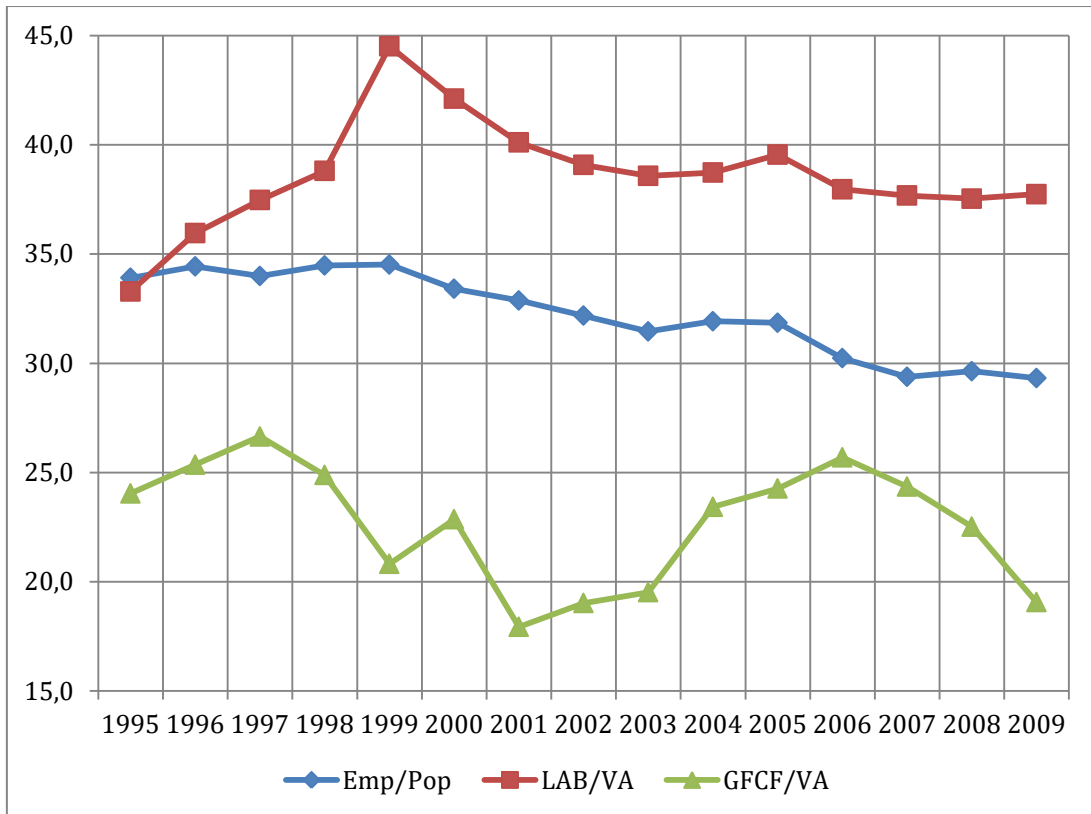
Table 2. Growth Rates of Main Economic Series

	VA per emp (thou, 1995)	Val add per hr (1995)	Capital per wage labor (mil, 1995)	Shares %		
				Emp/pop	Wage/VA	Inv/VA
1995	0.467	0.225	2.24	33.9	33.3	24.0
1996	0.490	0.234	2.31	34.4	36.0	25.4
1997	0.529	0.251	2.47	34.0	37.5	26.6
1998	0.536	0.269	2.54	34.5	38.8	24.9
1999	0.510	0.258	2.63	34.5	44.5	20.8
2000	0.577	0.295	2.59	33.4	42.1	22.9
2001	0.550	0.280	2.68	32.9	40.1	17.9
2002	0.597	0.306	2.62	32.2	39.1	19.0
2003	0.637	0.328	2.67	31.5	38.6	19.5
2004	0.686	0.358	2.72	31.9	38.7	23.4
2005	0.756	0.391	2.72	31.9	39.5	24.3
2006	0.852	0.439	2.89	30.2	38.0	25.7
2007	0.917	0.480	3.04	29.4	37.7	24.4
2008	0.925	0.487	3.05	29.6	37.5	22.5
2009	0.867	0.461	3.14	29.3	37.7	19.1
Cum%	85.6	104.7	40.6	-13.5	13.4	-20.7
Ann %	4.4	5.1	2.4	-1.0	0.9	-1.7

Table 2 shows three performance indicators and three important shares. The first two columns show real value added per number of employed people, real value added per hour of employment, respectively. These are the basic indicators of labour productivity. Comparison of the first two columns reveals that labor productivity has grown at 4.4%, while productivity measured per hour of labour has grown at a higher rate, 5.1%. The third column measures the capital to wage labour ratio. In the Turkish economy self-employed persons are covered in the labour force and employment statistics but wage labour is a smaller number than the total, roughly 50%. Having said that, capital to labour ratio has grown at 2.4%. Annual average growth rates of both, also show a high volatility, measured in columns 3 and 4.

The last three columns in Table 2 show three basic ratios, employment to population ratio, labor share in total value added, and investment in total value added, respectively. The first ratio, employment to population ratio has fallen from 33.9% in 1995 to 29.3% in 2009, a decline of about 4.6 percentage points. Labor (wage) share in value added had increased substantially from 33.3% in 1995 to 44.5% in 2000, but then it went down to 37.7% in 2009. The share of gross fixed capital formation in total value added is one of the major performance indicators of an economy. This ratio showed greatest volatility among all other indicators as it moved down from 26.6% in 1997 to 19.7% in 2009, a decline of 6.9 percentage points.

Figure 1. Labor/Population, Wages/Value Added, Gross Investment/ Value Added



Trends in the last three columns of Table 2 are also depicted in Figure 1. Figure 1 shows a general falling tendency in three main economic performance indicators with only a few exceptional years. For example, employment to population ratio had increased only for the first four years from 1995 to 1999. Labor share in value added has fallen from 34% to 29%. The share of gross fixed capital formation has fallen from 27 percent to 19 percent, after reaching a second peak, 25.7%, in 2006. Capital stock is the main engine of production capacity of the economy along with labor force. Investment is the driving force of this engine. As it will be shown in section 4 below, investment to GDP ratio is relatively high in high growth economies like China and India. For example, in China, over the last 15 years this ratio has never fallen below 35%, and it reached above 45% in 2014.

2.2. Change in GDP at Sectoral Level

This section second part identifies the leading sectors of the economy in terms of their shares in total value added. The data processed in this section are extracted from the 35-sector IO tables of Turkey and ESA data provided by the WIOD from 1995 to 2011.

Table 3. Value Added Shares at Sectoral Level: Ranking of sectors

IO sector no	Total industries = 100.0%	Rank order 1995	1995 %	2000 %	2005 %	2011 %	Rank order 2011
29	Real estate activities	8	4.8	8.0	10.4	12.0	1
23	Inland transport	2	8.2	8.5	9.8	9.5	2
1	Agriculture, hunting, forestry and fishing	1	11.8	10.8	10.6	9.2	3
21	Retail trade, except of motor vehicles and motorcycles; repair of household goods	5	5.5	5.6	6.0	5.7	4
20	Wholesale trade and commission trade, except of motor vehicles and motorcycles	3	7.8	5.6	5.6	5.3	5
18	Construction	4	5.6	5.4	5.0	5.0	6
4	Textiles and textile products	9	4.1	4.3	5.0	4.7	7
30	Renting of m&eq and other business activities	13	2.8	4.0	4.0	4.6	8
31	Public admin and defence; compulsory social security	11	3.6	4.8	4.6	4.6	9
32	Education	18	2.0	2.6	3.1	3.7	10
28	Financial intermediation	6	5.3	7.5	3.2	3.6	11
3	Food , beverages and tobacco	7	5.1	3.7	3.5	3.3	12
22	Hotels and restaurants	15	2.3	2.6	2.5	2.6	13
17	Electricity, gas and water supply	17	2.0	2.1	2.1	2.5	14
19	Sale, maintenance and repair of motor vehicles and motorcycles; retail sale of fuel	14	2.4	2.3	2.5	2.3	15
27	Post and telecommunications	27	1.0	1.9	2.2	2.1	16
26	Supporting and auxiliary transport activities; activities of travel agencies	34	0.3	1.3	2.1	2.0	17
34	Other community, social and personal services	22	1.6	1.7	1.9	1.9	18
12	Basic metals and fabricated metal	12	3.1	2.0	1.8	1.7	19
33	Health and social work	26	1.1	1.4	1.8	1.7	20
2	Mining and quarrying	24	1.3	1.1	1.3	1.7	21
9	Chemicals and chemical	16	2.3	1.5	1.5	1.4	22
13	Machinery, nec	19	2.0	1.5	1.4	1.3	23
11	Other non-metallic mineral	21	1.8	1.4	1.3	1.2	24
24	Water transport	30	0.8	0.7	1.0	1.0	25
15	Transport equipment	20	1.8	1.2	1.0	1.0	26
7	Pulp, paper, paper , printing and publishing	25	1.2	1.1	0.9	0.9	27
14	Electrical and optical equipment	23	1.5	1.0	0.9	0.9	28
10	Rubber and plastics	29	0.8	0.7	0.7	0.7	29
16	Manufacturing nec; recycling	28	1.0	0.9	0.6	0.6	30
25	Air transport	32	0.4	0.5	0.5	0.4	31
8	Coke, refined petroleum and nuclear fuel	10	3.6	1.7	0.4	0.4	32
5	Leather, leather and footwear	33	0.4	0.3	0.3	0.3	33
35	Private households with employed persons	35	0.1	0.1	0.2	0.2	34
6	Wood and of wood and cork	31	0.7	0.3	0.2	0.2	35

Table 3 shows the leading sectors of the economy ranked by their shares in total value added. In 1995, Agriculture had the highest share in total value added, but then it moved to the third level in 2011. Real estate activities (including imputed rental income) takes the first position with 12% share in total value added combined for all 35 sectors. Noticeably, Inland transport, Retail trade, and Wholesale trade are among the first five sectors. Among the first 10 leading sectors, there is only one manufacturing industry sector, Textile and textile products. This sector comes after Construction and occupies the seventh position. As it was stated earlier capital stock can be considered as the engine of the overall economy. A similar analogy goes for the Manufacturing industry. So the manufacturing is the machine room of the economy. Accordingly, a sustainable growth strategy should emphasize the importance of the manufacturing sectors, and thus incentives should be designed to support these sectors for higher growth.

3. Regression for Growth Accounting Analysis

To understand the source of growth in a textbook framework I used a technique called *growth accounting* formula in literature (Mankiw, 2009; Dornbush, Fischer, Startz, 2001). This technique divides the growth in output into three different sources: increase in labor, increase in capital stock and advances in technology. For the purpose of this type of analysis the aggregate data are available only for the past 14 years from 1995 to 2009, in which annual growth rate of output at factor cost was 4.65%.

Growth accounting starts from a macroeconomic production function. A production function provides a quantitative link between inputs and outputs. To analyze the effect of all these three factors mentioned before I applied the well-known Cobb-Douglas (CD) production function as follows:

$$Y = AK^{\alpha}L^{\beta} \quad (1)$$

where,

Y = Total output. In this paper it is the gross value added generated by all 35 IO sectors at constant (1995) factor prices in millions of TL

A= Level of current technology, a constant

K= Capital stock variable, fixed capital stock at constant (1995) prices, millions of TL

L = Number of people employed

α =Elasticity of output with respect to capital

β =Elasticity of output with respect to labor

In this equation output Y, depends on inputs K and L, and the level of technology. A high value of A implies that more output is produced for a given level of inputs K and L. A is also called total factor productivity (TFP) or the *Solow residual*. TFP means that the amount of growth not attributable to either capital or labor should be accounted for improvements in technology. Table 4 shows the data employed in the following regression analysis in estimating the parameters of equation (1).

Table 4. Data Used in Regression Analysis

	Mil Tl (1995)		(Thousand)	
	Y (Value added)	K (Capital stock)	L (People engaged)	E (Wage labour)
1995	9,618	22,790	20,586	10,192
1996	10,377	24,213	21,195	10,493
1997	11,221	25,938	21,204	10,497
1998	11,682	27,385	21,779	10,782
1999	11,249	28,275	22,048	10,736
2000	12,462	29,441	21,580	11,362
2001	11,830	29,623	21,524	11,051
2002	12,745	30,077	21,354	11,470
2003	13,468	30,765	21,147	11,529
2004	14,918	32,111	21,732	11,812
2005	16,605	33,976	21,956	12,473
2006	17,980	36,019	21,093	12,479
2007	19,012	38,131	20,738	12,535
2008	19,601	39,412	21,194	12,937
2009	18,451	40,132	21,275	12,768
Mean	14,081	31,219	21,360	11,541
Cum%	91.8	76.1	3.3	25.3
Ann%	4.7	4.0	0.2	1.6

To estimate the parameters of the production function in Equation (1) logarithmic transformation is required. This is done in the following equation:

$$\ln Y = \ln A + \alpha \ln K + \beta \ln L \quad (2)$$

Logarithmic form of the production function in Equation (2) lends itself to apply the OLS method to estimate the three parameters: *A*, α , and β . The following table (Table 5) gives the results of the regression output produced by Microsoft Excel program.

Table 5. Regression Output

<i>Regression Statistics</i>				
Multiple R		0.98698		
R Square		0.9741		
AdjR Square		0.9698		
Standard Error		0.0411		
Observations		15		
Dof freedom		14		
F		226		
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	-13.988	3.031	-4.615	0.001
LnK	0.418	0.289	1.446	0.174
LnE	2.052	0.628	3.266	0.007

From Table 5 it can be checked that

$$\widehat{\ln Y} = \widehat{\ln A} + \hat{\alpha} \ln K + \hat{\beta} \ln L \quad (3)$$

$$\widehat{\ln Y} = -13.988 + 0.418 \ln K + 2.052 \ln L \quad (4)$$

And finally,

$$\hat{Y} = e^{-13.99} K^{0.418} L^{2.052} \quad (5)$$

In Excel spreadsheet program there is no way to apply constraints on regression coefficients. The sum of $\hat{\alpha}$ and $\hat{\beta}$ is 2.468 which is greater than unity. That is

$$\hat{\alpha} + \hat{\beta} = 2.468 > 1 \quad (6)$$

This result shows that there is increasing returns to scale for the macroeconomic production function of the Turkish economy.

The last step in the growth accounting process requires the calculation of actual growth rates of three variables, Y, K, and E. Logarithmic differentiation of CD production function with respect to time gives the following results:

$$\frac{dY}{Y} = 0 + \alpha \frac{dK}{K} + \beta \frac{dL}{L} \quad (7)$$

$$g_Y = \alpha g_K + \beta g_E \quad (8)$$

Where, g_Y is the growth rate of output, g_K is the growth rate of capital stock, and g_E is the growth rate of wage labour. Actual growth rates of these three variables are 4.65, 4.04, and 1.61 respectively.

Although the sum of elasticities is not equal to one it does still make sense to take somewhat “weighted” sum of the growth rates of K and E and compare the result with the actual growth rate of Y. Therefore, according to the growth accounting formula

$$\alpha g_K + \beta g_L = 0.418(4.04) + 2.052(1.61) \quad (9)$$

$$= 1.69 + 3.30 = 4.99$$

In percentage terms

$$1.00 = 0.34 + 0.66 \quad (10)$$

The growth accounting formula reveals two empirical results. The first is the fact that the growth in wage labour accounts for 66% of the growth in total output. The remaining 34% growth in output is contributed by the capital stock. The second point is that the Solow residual is not positive since the actual growth rate (4.65) is 0.34 percentage point less than the result of the growth accounting formula (4.99).

4. International Comparison

In this section, in order to appreciate the growth performance of the Turkish economy, I have arbitrarily chosen five economies for comparison. They are two high income countries, Germany and Singapore, and three low income countries, China, India, and Azerbaijan. Comparison is limited to only three variables: Employment, GDP growth rates, and the structure of GDP.

4.1. Employment to Population Ratio

Here I have only compared two economies, Germany and Turkey. In 2015, Germany and Turkey have the same population approximately 80 million each. With the addition of 3 million migrants from Syria over the last three years, it is reasonable to assume that *de facto* population of Turkey must have reached to 83 million. However, employment to population ratio in these two economies are not the same. This ratio shows the share of labour force, Lf, to working age population, 15+. As shown in Table 6, in both economies the employment to population ratio has been increased over the last 10 years, but the ratio for Turkey, has always stayed at least 13 percentage points below that of the German economy. Briefly, labour force, which is a stock variable, is another driving engine of the economy along with the capital stock, K.

Table 6. Employment Data in Turkey and Germany

	Turkey (1000)			Germany (1000)			Emp/Pop %	
	15+	Lf	Emp	15+	Lf	Emp	Tur	Ger
2005	48,356	21,691	19,633	71,824	41,917	38,992	40.6	54.3
2007	50,177	22,253	20,209	71,159	42,550	39,907	40.3	56.1
2009	51,833	23,710	20,615	71,905	42,637	40,322	39.8	56.1
2011	53,985	25,594	23,266	71,886	43,034	41,215	43.1	57.3
2013	55,982	27,046	24,601	71,912	43,043	41,894	43.9	58.3
2015	58,054	30,259	27,156	71,873	43,048	43,132	46.8	60.0

Source: ILO

In terms of GDP, the German economy is the fourth largest economy in the world while the Turkish economy has remained at the 18th position for the last 5 years. Furthermore, although the GDP in Turkey increased at 3% in 2014 and 3.9% in 2015 at constant prices (TurkStat, 2016) in current dollar prices the growth rate registered at -3% in 2014 and estimated at -9.5% for 2015 by the IMF (2016).

Figure 2. Employment/Population Ratio: in Germany and Turkey

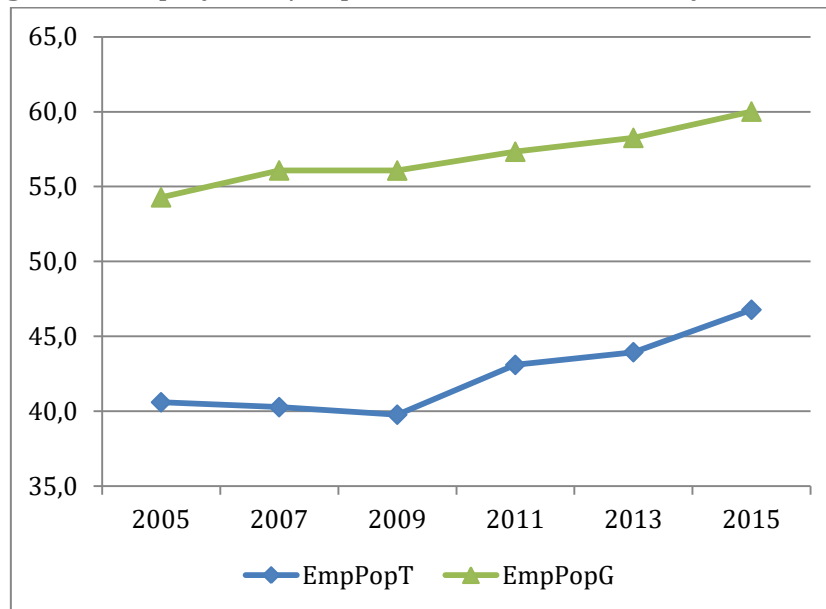
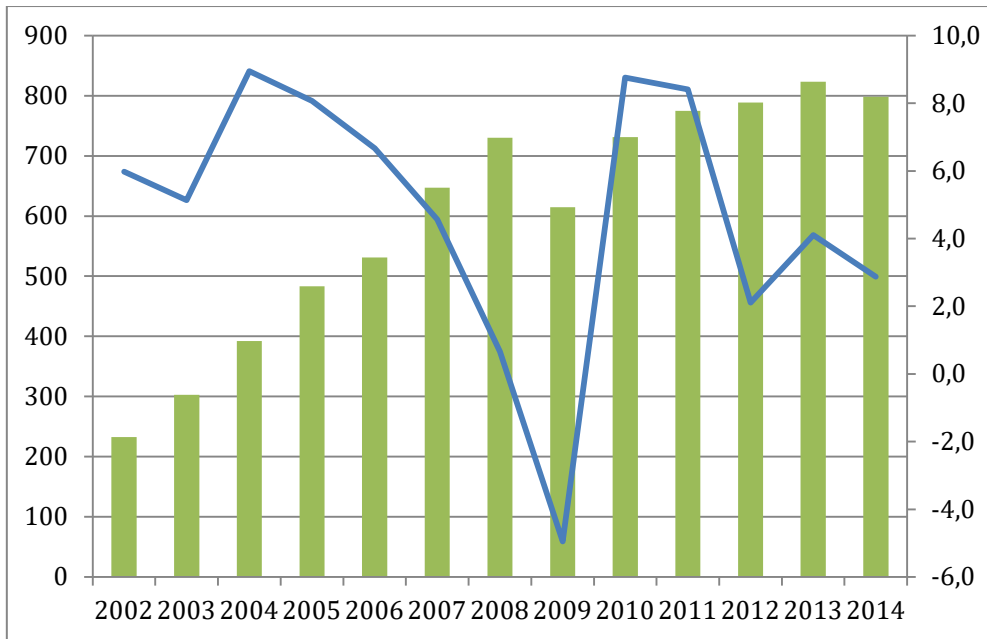


Figure 2 shows the share of Employment to population ratio in Germany and Turkey based on the data presented in Table 6. Population in this comparison refers only working age population. Overall, this ratio in both countries has followed an increasing trend, with the exception of a falling trend for the first four years in Turkey. Again the comparison shows that the level development and the strength of an economy are positively correlated with the employment to population ratio.

4.2. Comparison of GDP and Its Growth Rates

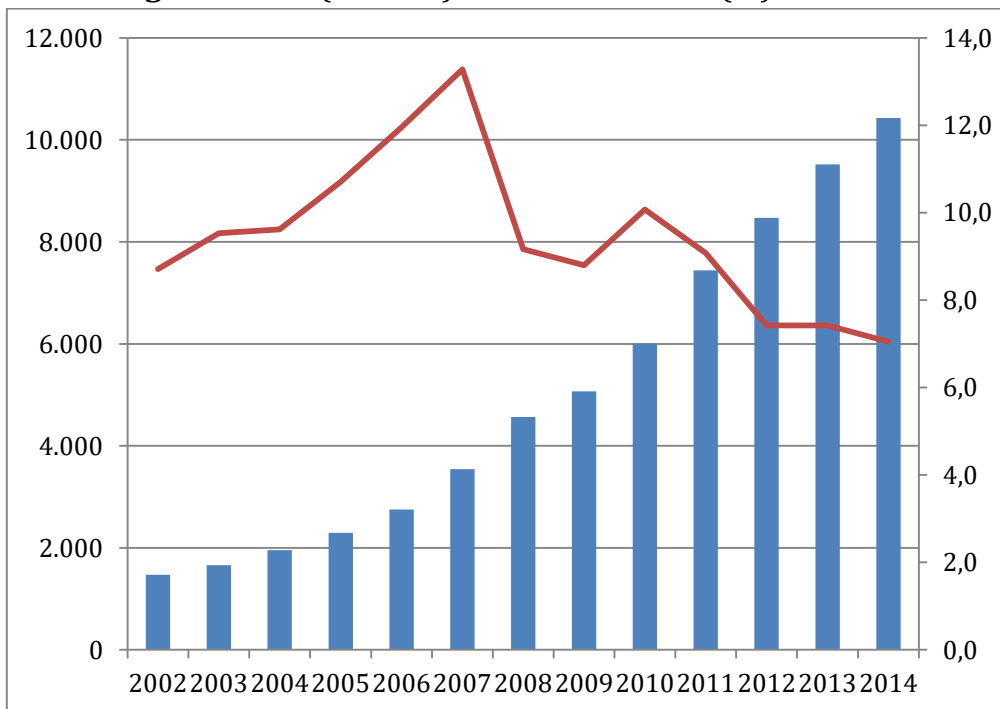
A further comparison of economies can be made in terms of the level GDP and its growth rates. For this purpose, I have chosen to compare China and Turkey. Figure 3 shows the level of GDP of Turkey in billions of dollar and real growth rates from 2002 to 2014. This Figure shows that the growth of GDP of Turkey is extremely volatile. The growth rate was greater than or equal to 8% in only four years, 2004, 2005, 2010, and 2011, but has never got close to those highs in all other years. In 2009 the growth rate was negative (-5%) and in 2012 it was only 2%.

Figure 3. GDP (current, billion \$) and Growth Rates (%) in Turkey



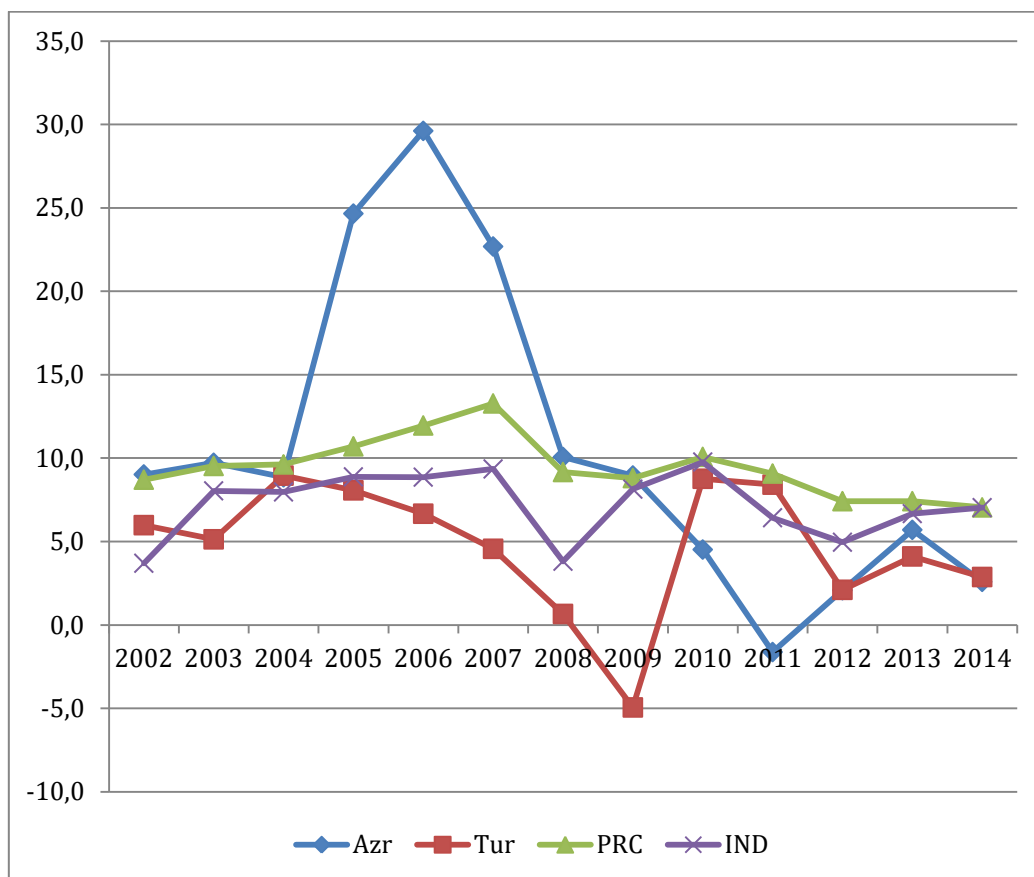
For the same period, the growth rate in the Chinese economy has been around or above 10%. Figure 4 shows this growth trend for China. Growth in this country, which represents the second largest economy in the world, has decelerated only after the global economic crises started in 2007 in the USA and EU.

Figure 4. GDP (billion \$) and Growth Rates (%) in China:



Finally, Figure 5 compares the growth rates of the Turkish economy with three low income countries: China, Azerbaijan, and India. It could be surprising to see that the growth path in Azerbaijan had reached 25% in 2005, and 30% in 2006, mainly thanks to surging petrol and natural gas production and prices. The growth in this economy also showed high degree of volatility as it went down by 2% (= -2%) in 2011. Among the four economies the growth paths in Azerbaijan and Turkey have followed a wavy trend but the Chinese and Indian economies have followed stronger and stable growth paths.

Figure 5. Growth rates Comparison in Azerbaijan, Turkey, China, and India



4.3. Structural Comparison of Economies

Structure of an economy can affect its growth performance. There are two possible ways to look at the structure of an economy. The first is the expenditure composition and the second is the sectoral composition of its GDP. In this section, I first compare and contrast the expenditure structure of the Turkey's GDP with China and Singapore. Later I will compare and contrast the production structure of the Turkish economy with these two economies.

The expenditure approach in measuring GDP is best explained by the following identity:

$$Y = C + G + I + (X - M) \quad (11)$$

where,

Y = GDP

C = Private final consumption expenditure

G = Government final consumption expenditures on goods and services

I = Gross domestic capital formation (gross investment)

X = Exports of goods and series

M = Imports of goods and services

(X - M) = Net exports

Among these five categories of expenditures two variables play the key role in the growth process an economy. The first one is investment, I, and the second one is the net export, X - M. Investment expenditure has dual role in determining the level and growth path of GDP. The first one is that investment is a component of GDP on the demand side, thus it effects GDP growth directly. The second and may be more important role of investment is that it increases the productive capacity of an economy since it contributes to the capital stock. So it contributes the growth in an indirect way. No other variable has the same dual role on the right side of Equation (11).

Concerning net export, (X - M), this variable can contribute the growth of GDP if it is positive. This is possible when an economy shows trade surplus.

Figure 6. GDP by Expenditure in Turkey

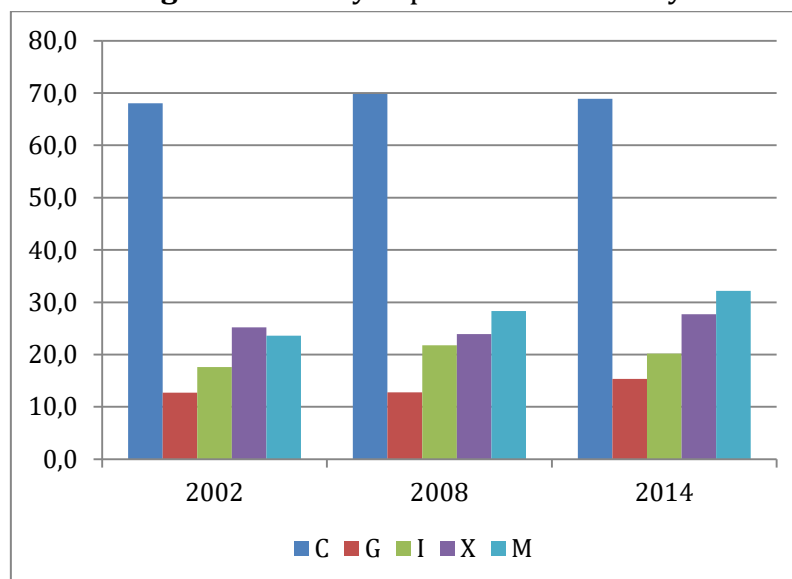
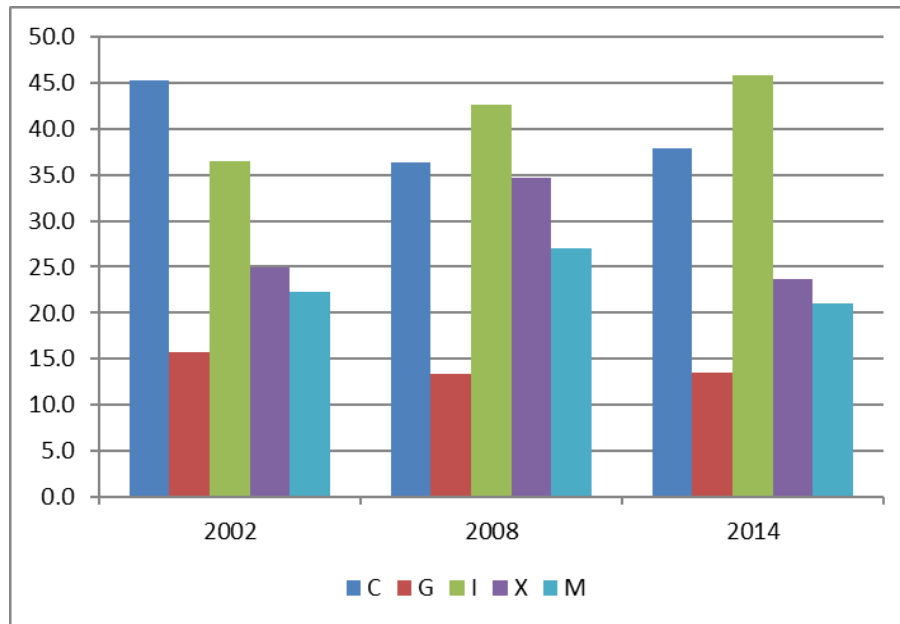


Figure 6 shows the composition of GDP of Turkey in percentage terms for three selected years, 2002, 2008, and 2014. Over the last 13 years (from 2002 to 2014), private final consumption expenditure has accounted for the largest share, about 70 % of GDP. The share of investment has only slightly exceeded 20% in 2008, and net export was almost always (except for 2002) negative.

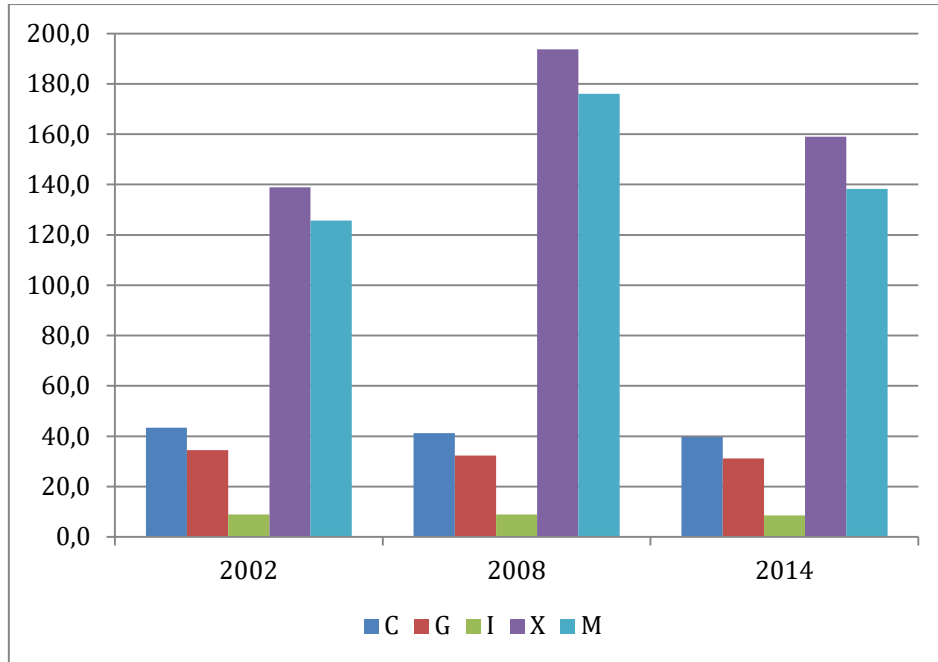
Figure 7 shows the composition of GDP in China by five final demand components.

Figure 7. GDP by Expenditure in China



The ratio of consumption to GDP in China has never been higher than 45%, 25 percentage points less than Turkey, and it was only 37.5% in 2014. The share of investment in this economy has increased from about 36% in 2002 to over 45% in 2014. The net export has always been positive over the last 13 years. Therefore, it is apparent that high growth performance of the Chinese economy can be attributed to three critical ratios: a low consumption to GDP ratio, a high investment to GDP ratio, and a positive trade surplus. This structure should be the main reason behind the spectacular growth performance of the Chinese economy for about last 20 years. An opposite case is true for the Turkish economy which shows a high consumption to GDP ratio, a low investment to GDP ratio, and a perennial trade deficit which they all lead lower growth rates.

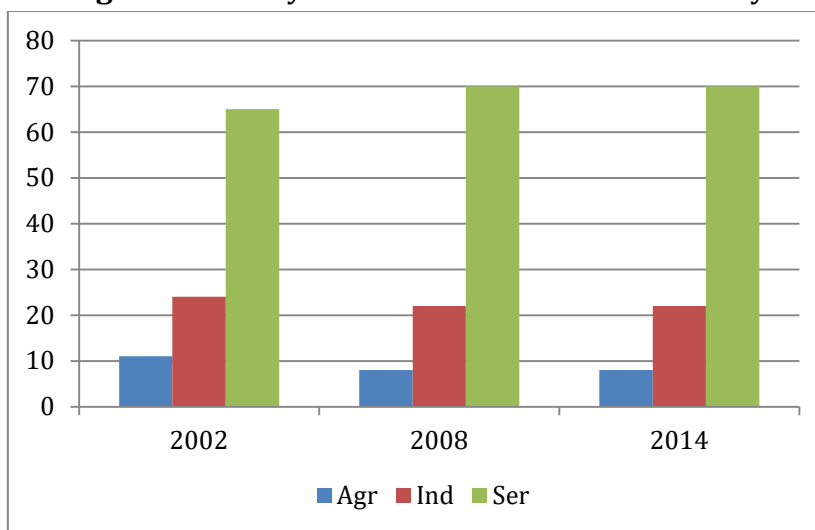
Figure 8. GDP by Expenditure in Singapore



Another interesting example is the Singaporean economy. In this economy, as shown in Figure 8, the shares of both exports and imports have always been greater than 100% every year and trade surplus has always been positive. For example, in 2008 exports to GDP ratio in this economy is about 195% and that of imports is 175%. Thus export is 20 percentage points greater than imports. These high ratios represent rare examples which can be observed only for some small economies. In the case of Singapore, they reflect a high degree of openness of the economy with a persistent trade surplus.

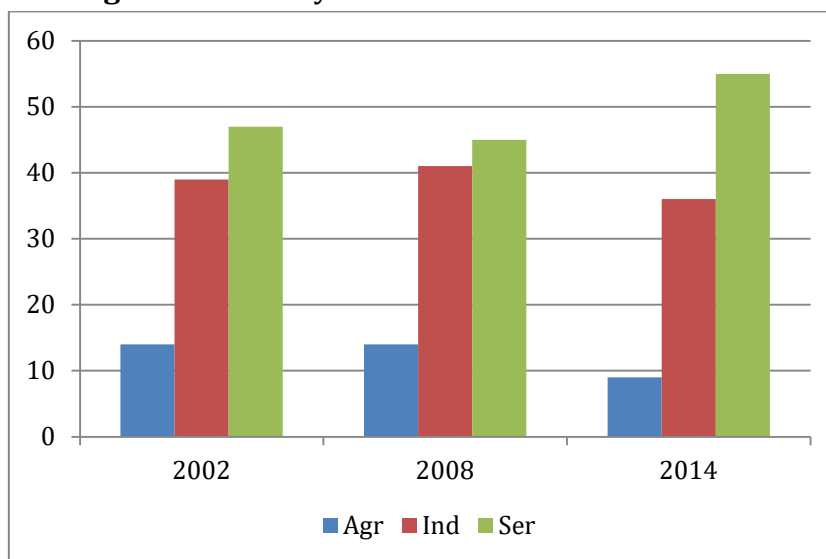
A final comparison of the Turkish economy is about its production structure. The production structure of the Turkish economy is dominated by Services and Industry. The share of Agriculture was above 10% in 2002 and went down to 9% only in 2008 and has remained at that level afterwards. The share of industry is about 21% and services is about 70% in the final year of analysis, 2014 (Figure 9).

Figure 9. GDP by Main Economic Sectors in Turkey



In the Chinese economy the share of Agriculture in 2014 is 9%, the share of industry is 36% and services is 55%, (Figure 10). So again the higher share of industry in the Chinese economy is another reason for the high growth performance of this economy.

Figure 10. GDP by Main Economic Sectors in China

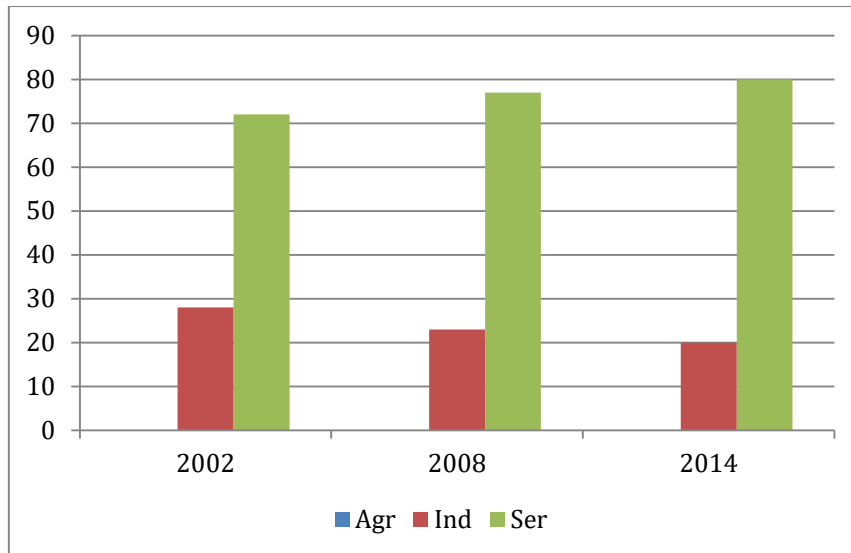


The final example in this comparative analysis is again the Singaporean economy as shown in Figure 11. In Figure 11 it is seen that the share of Agriculture in Singapore is zero in all years. In the final year (2014), the share of industry is 20% and the share of Services is 80%.

Therefore, it is theoretically possible that in a high income (actually one of the highest income economies) the share of agricultural production can be practically zero. So, peoples in these type of economies can enjoy better life without

agricultural production but rely solely on imports of agricultural products and exports of industrial products and services.

Figure 11. GDP by Main Economic Sectors in Singapore



5. Conclusions

This study has been developed in two main drives. On the one hand, I have examined and evaluated the growth process of the Turkish economy over about the past two decades using the available empirical data, obtained from national and international sources. On the other hand, a comparative analysis of this growth performance and the structure of the economy with some other nations is performed.

In the empirical analysis a time series of 35-sector IO tables and their aggregated macro variables such as value added, employment, investment, capital stock are processed and evaluated over the period 1995 to 2009, and up to 2015 for some variables. The main findings of this investigation can be summarized as follows:

- i. Real GDP growth at sectoral level (measured as the sum of value added figures at factor cost) was 4.7% over the period 1995 to 2009, at 1995 prices.
- ii. The top six leading sectors for the period 1995 - 2011 were Real estate activities, Inland transport, Agriculture, Retail trade, Wholesale trade, and Construction. All of these sectors are non-industrial, and non- financial sectors. This is a sign of poor growth strategy.
- iii. Over the same period labour productivity increased at a slower rate, only 0.2%.

- iv. Real investment grew at 3.1%. However, its share in GDP at current prices dropped from 25% to 19%. This a real drawback on the growth process.
- v. Real GDP at market prices for the last ten years (2005 - 2015), at 2005 prices increased at 3.6% per year. Per capita GDP increased at only at 1.6% per year.
- vi. In current dollar, over the same period per capita GDP growth rate was 2.0%. However, for the last two years, in 2014 and 2015 per capita GDP dropped drastically, by about -4.6% and -15.8% respectively. Per capita income in Turkey is now only \$8,667 in 2015, approximately the same level as it was in 2009.
- vii. What contributes to the growth in actual real GDP in Turkey? To answer this question a regression analysis was tried. It is observed that 66% of the growth in GDP is attributable to the growth in the number of wage labor, and 34% is attributable to the increase in real capital stock.

In relation to international comparison of the Turkey's growth history, the following observations are emphasized:

- viii. A comparative analysis at international level, in particular a comparison with two low-income countries, namely China (PRC) and India reveals that the Turkish economy has experienced relatively poorer growth performance.
- ix. In particular, the Chinese economy maintained a secular growth path above or around 10% from 2002 until 2011. The Indian economic growth averaged around 7% over the same period. Only after 2011 the growth rates have decelerated in these two high growth economies due to the global financial crisis originated in the US and EU in 2007.
- x. However, the growth rate in the Turkish economy took a free fall from 9% in 2004 to -5% in 2009. It took up to about 8% in 2010 and 2011, then again it went down to less than or equal to 4% for the last four years (2012-2015).
- xi. Singapore economy is a special example. Its economy consists of only industry and services. The share of agriculture in this economy is virtually zero. Its population density is the highest in the world among the nations with more than 1 million inhabitants. Accordingly, it can be hypothesized that the higher the population density the higher is the per capita income (Olson, 1996).

References

Dornbusch, R., S. Fischer, and R. Startz (2001). *Macroeconomics*, 8th ed. McGraw-Hill Irwin.

Mankiw, N. Gregory (2001), *Macroeconomics*, 6th ed. Harvard University.

Olson, M. Jr. (1996), "Big Bills Left on the Sidewalk: Why Some Nations Are Rich, and Others Poor", *Journal of Economic Perspectives*, 10(2), 3-24.

www.tuik.gov.tr

IMF, *World Economic Outlook 2015*.

www.tuik.gov.tr

www.unstats.un.org

www.wiod.org

E-ISSN:
2547-9628



Strategic Research Academy ©

© Copyright of Journal of Current Researches on Business and Economics is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

Year: 2016

Volume: 6

Issue: 2

**Journal of Current Researches
on Business and Economics
(JoCREBE)
ISSN: 2547-9628**



www.stracademy.org/jocrebe

Determination of Entrepreneurial Personality Characteristics of University Students: An Empirical Study

İpek CEBECİ¹

Keywords

entrepreneurship,
entrepreneurial
personality
characteristics,
university
students, factor
analysis.

Abstract

This study investigates the entrepreneurship specialities of students who are potential entrepreneurs. In this context, firstly the concepts of entrepreneurship, entrepreneurial personality characteristics have explained and then an empirical study on university students has given. The scale of Avşar's (2007) has used. A questionnaire of 40 items for measuring students' entrepreneurship has prepared using a Likert five-point scale and conducted on 254 students. The validity of content-scope has examined to determine the validity of scale and the number of items has reduced to 29 items by using SPSS programme. The validity structure of the scale is examined with factor analysis and 7 factor is determined for the entrepreneurial personality characteristics. According to the results, it's noted that male students are more "risk-taking" and "tolerance for ambiguity" than female students. Older students are more "risk-taking", "need for independence", "innovative" and "tolerance for ambiguity".

Üniversite Öğrencilerinin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Ampirik Bir Çalışma

Anahtar

Kelimeler
girişimcilik,
girişimci kişilik
özellikleri,
üniversite
öğrencileri, faktör
analizi

Özet

Bu çalışmada potansiyel girişimciler olan üniversite öğrencilerinin girişimcilik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak girişimcilik ve girişimci kişilik özellikleri açıklanmış ve ardından üniversite öğrencilerine yönelik bir ampirik çalışma yapılmıştır. Bu uygulamada Avşar'ın (2007) çalışmasında yer alan ölçek kullanılmıştır. Öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerini ölçmek için kullanılan anket formu 40 sorudan oluşturulmuş olup, beşli likert ölçek yapısıdır. Anket 254 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. SPSS programı kullanılarak ölçeğin güvenilirlik analizi ve yapı geçerliliği incelenmiştir. Faktör analiziyle girişimci kişilik özellikleri için madde sayısı 29'a indirgenerek 7 alt girişimci kişilik faktörü belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; erkek öğrenciler kız öğrencilerden daha fazla "risk alan" ve "belirsizliğe tolerans" gösteren yapıdadır. Yaşça büyük olan öğrenciler genç öğrencilere göre daha fazla "risk alma", "bağımsızlık ihtiyacı", "yeniliklere yatkınlık" ve "belirsizliğe tolerans" kişilik özelliği göstermektedir.

¹ Yrd.Doç.Dr., Giresun University, Görele, Banking And Finance Department,
ipek.cebeci@giresun.edu.tr

1. Giriş

Girişimcilik kavramı hemen hemen her dönemde önemli bir kavram olarak görülmesine karşın, özellikle son yıllarda daha da önem kazanmış; ekonomik kalkınma, istihdam yaratma ve sosyal gelişmenin temel faktörü olarak görülmeye başlanmıştır (Arslan, 2002). Yirminci yüzyılın başlarına kadar girişimcilik sadece bireylerin kendi sermayeleri ile iş kurmaları olarak algılanırken, özellikle teknolojiye meydana gelen önemli değişim ve gelişmelerle birlikte girişimci birey yapısı farklı nitelikler kazanmış, girişimcinin ekonomik değeri ve toplumdaki önemi artmıştır (Akkaya, Yıldız ve Akın, 2014, s.109).

Girişimcilik kavramının sadece "bir işyeri açma" olarak genelleştirilerek ifade edilmesi, kavramın tüm girişimcilik alanlarını tam olarak karşılayamamasına ve birçok araştırmacının bu tanımları anlam darlığından dolayı eleştirmesine yol açmaktadır. Zira girişimciliğin bir yönü olan işyeri açma, girişimcilik için gerekli ve şart değildir. Girişimcilik kavramı değerlendirilen alan bazında farklı farklı tanımlanabilir, bu açıdan girişimciliğin tek bir tanımını yapmak, kavramın dinamik yapısı nedeniyle mümkün olamamaktadır (Bilge ve Bal, 2012, s.133). Basit bir ifadeyle girişimcilik; "risk ve belirsizlik koşulları altında kazanç elde etmek ve büyümek amacıyla yenilikçi bir ekonomik organizasyonun oluşturulmasıdır" (Dilsiz ve Köllük, 2005, s.3). Günümüzde girişimcilik kavramı, girişimci birey bazında ele alınarak incelenmekte olduğundan, girişimcinin tanımlanması gerekmektedir. 20. yüzyılda "yenilik yapabilme, fırsatları değerlendirebilme ve fikirleri ticari anlamda uygulanabilir hale getirerek kar elde etmeyi ifade eden girişimcilik kavramı kapsamında girişimci, bunları uygulayarak girişimi gerçekleştiren kişiye denilmektedir (Marangoz, Kaya ve Bakan, 2014, s.78).

Girişimci, öncelikle kişinin yaşadığı sosyo-ekonomik ortamın bir ürünüdür. Birçok çalışmada girişimcinin özelliklerinden bahsedilmesine rağmen, literatürde genel kabul gören bir özellikler listesi bulmak oldukça zordur. Girişimcilerle ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda girişimci kişilik özelliklerinden bazıları; yenilikçi, risk alan, değişim odaklı, fırsatlara odaklanmış, yaratıcı, gelişmiş iletişim becerisi, yüksek başarı güdüsü, duygusal zeka, kararlarında ısrarcılık (Bozkurt ve Alparlan, 2013, s.10), belirsizlik toleransı, kontrol odağı (Akkaya vd. 2014, s.111) olarak ifade edilmiştir.

Risk Alma Eğilimi; Risk, bir olayın meydana gelme olasılığının oranıyken; belirsizlik, bir olasılığa bağlı kalınsız herhangi bir şeyin olabileceğine yönelik beklentidir ve kişide kaygı yaratır. Şayet belirsizlik bir risk olarak açıklanabiliyor ise bir kaygı kaynağı olmaktan çıkar. Risk, devam etmekte olan bir olayın sonucunun tam bir belirlilikle ifade edilememesi şeklinde tanımlanabilir. Risk alma eğilimi, bir bireyin riskli bir durumla karşı karşıya kaldığında riski alması veya riskten sakınması yönünde bir davranış sergilemesi meylini ifade eder (Akkaya vd.

2014, s.111). Girişimci riske diğer bireylerden daha fazla yatkın olan kişi olarak tanımlanır (Duran, Büber ve Gümüştekin, 2013, s.39). Girişimci kavramı tanımlanırken her türlü riski üstlenebilen kişi olarak belirtilir ve risk alma fiili girişimciliğin önemli özelliklerinden biri olarak görülür (Uluköy, Demirel ve Kahya, 2013, s.82).

Başarma İhtiyacı; insanı başarı ve mükemmellik için mücadeleye sürükleyen itici güçtür (Akkaya vd. 2014, s.111). McClelland'ın başarı ihtiyaç teorisine göre, başarı ihtiyacı girişimcilik davranışını etkileyen bir unsurdur. Dolayısıyla başarı ihtiyaç güdüsü yüksek olan kişi başarıyı yakalamak için daha azimli ve sabırlı davranır. McClelland' a göre başarıya yönelmiş olan kişiler para ya da statü gibi dışsal ödüllerden ziyade işten duyulan tatmin gibi içsel ödüllere odaklanırlar. Bu kişiler başarılı olmak için kişisel güven ve sorumluluk duygusuna sahiptirler. Çok aşırı riskli işlere yönelmeyecekleri gibi çok düşük riskli işlere de itibar etmezler. Birey başarısının çevresindeki kişilerden ve toplumdan yansımalarını ister (Duran vd. 2013, s.41).

Kendine Güven; Bir girişimci için kendine güven, belirlediği hedeflere ulaşabileceğine inanmasını ifade eder (Akkaya vd. 2014, s.113). Girişimciler diğer bireylere kıyasla yüksek düzeyde özgüven sergilerler (Gürol ve Atsan, 2006, s.28-31). Kendine güveni yüksek olan girişimciler, sınırlı kaynaklarla, sınırlı bir sermaye ile ve kısıtlı bir zamanla yeni girişimler üstlenerek zorlu işlerin üstesinden başarılı bir şekilde gelebilirler. Bu şekilde, bir kişinin başarıya ulaşması için kendi yeteneklerine inanması gerekir (Bozkurt ve Erdurur, 2013, s.61). Girişimciler yaptıkları işlerde kendilerine güvenirlere ve başarı için gerekli olan yeteneklerin kendilerinde varolduğuna inanırlar (Yıldız, 2012, s.84).

Kontrol odağı, içsel ve dışsal kontrol odağı olmak üzere iki ayrım altında incelenebilir. İçsel kontrol hissi, kişinin yetenek, çaba ve yapabildikleri ile hayatlarındaki sonuçları etkileyebileceğine inanmasıdır. Dışsal kontrol hissine sahip bireyler ise hayatlarındaki sonuçların kontrolünü dış güçlerin yapabileceğine inanırlar (Duran vd. 2013, s.38). Özetle içsel kontrol odağına sahip bireyler hayatlarında meydana gelen olayları kontrol edebildiklerine, dışsal kontrol odağına sahip bireyler ise hayatlarında meydana gelen olayların kader, kısmet veya şans gibi dış faktörlerden dolayı meydana geldiğine inanırlar (Koh, 1996, s.14). Bu bağlamda içsel kontrol yeteneğine sahip bireylerin dışsal kontrol yeteneğine sahip bireylere göre hayatlarında daha fazla çaba göstreceklereinden içsel daha fazla başarılı olacakları sonucuna gidilebilir (Duran vd. 2013, s.38). İçsel kontrol hissini ön planda olduğu bireylerin daha rahat bir şekilde girişimcilik tavrı sergileyebileceği ortaya konmuştur. Genellikle girişimciler, alacakları kararları çevresel faktörlere bırakmak yerine yönetimi kendi ellerine almayı tercih ederler

(İpçioğlu ve Taşer, 2009, s.15). Girişimciler içsel kontrol odağına sahip kişiler olduğu kabul edilir (Gürol ve Atsan, 2006, s.30).

Belirsizliğe Tolerans, bir durumla ilgili yeterli düzeyde bilgi yoksa o durumda bir belirsizlik var demektir (Koh, 1996, s.15). Belirsizlik toleransı, belirsiz durumlara karşı pozitif şekilde tepki verebilme yeteneğini ifade eder. Birey belirsizlik durumunda verdiği karara güven duyarak hareket ederse belirsizlik durumuna karşı toleransı yüksek bir şekilde hareket ediyor demektir. Genellikle girişimci niteliğindeki yöneticilerin geleneksel nitelikteki yöneticilere göre belirsizliği daha iyi tolere ettikleri düşünülür. Zira girişimciler daha az yapılandırılmış, daha belirsiz ihtimaller kümesiyle karşılaşır ve karar ile ilgili nihai sorumluluğu üstlenirler (Gürol ve Atsan, 2006, s.30). Dolayısıyla sözkonusu literatür çalışmalarından girişimci kişilerin belirsizliğe karşı toleransının girişimci olmayanlara göre oldukça yüksek olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Yenilikçi olma, yeni iş fikirleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olan yenilikçilik, girişimciliğin odak noktasında bulunmaktadır. Girişimciliğin önemli karakteristik özelliklerinden biri olan yenilikçilik; fırsatları değerlendirerek, sahip olunan teknolojiyi geliştirmek ve pratik olarak kullanmaktır (Setiawan, 2014, s.236). Ayrıca, fırsatların ve ticarileştirilmiş ürünlerin yeni süreçlerle uygulanmasını ifade eder (Bozkurt ve Erdurur, 2013, s.61).

Yaratıcılık; girişimci, değer yaratmak için, kar amacı güden yeni bir işletme kurmak veya büyötmek ve yeni bir mal veya hizmet yaratan kişidir (Karasakal, 2013, s.136).

Bağımsızlık ihtiyacı, kişinin kontrol hissi ile yakından ilişkilidir. Girişimcilerin bireysellik ve özgürlük değerlerinin yüksek olması, işletmenin kurallarından veya sosyal norm ve prosedürlerinden sıkılmaları nedeniyle bunları kendilerinin gerçekleştirme isteğinden kaynaklanır. Girişimciler çevresel veya işletme içindeki gruplar tarafından kontrol edilmek istemediklerinden kontrol mekanizmasını ellerinde bulundurmamak isterler ve bunun sonucunda yetkilerini daha az devrederler. Bu bağımsızlık veya özerklik tehlikelere karşı bu kişilerin almış oldukları bir önlem şeklinde görülebilir (Duran vd. 2013, s.40). Özerklik-bağımsızlık isteği ve karar verme özgürlüğu girişimcilerin temel amaçlarından (Marangoz vd. 2014, s.79).

İyi İletişim Kurma (İnsanlarla İlişki), iletişim becerisi, kendini tanımak ve kendini doğru ifade etmektir. İletişim becerisi, sosyal kabiliyet, sosyal algı, ikna ve sosyal uyum ile ilişkilidir. Ayrıca sosyal algısı yüksek olan girişimci çevresini de kolay bir şekilde etkilemektedir. Girişimci çalışanları aracılığıyla amaçlarına ulaşmayı güdülenmiş bir kişi olarak, emir-komuta zinciri ile çalışanlarını yönlendireceğinden kendisi ve astları arasında iletişimi oldukça güçlü kurmalıdır.

Bu açıdan iletişimin önemi büyüktür (Uluköy vd. 2013, s.84). Başarılı girişimcilerin insanları inandırma ve ikna kabiliyeti yüksektir (Karasakal, Aksu ve Demircili, 2013, s.139).

Fırsatları değerlendirme; Girişimcilik; bir fırsat algılama ve fırsatı ele geçirmek için bir organizasyon yaratma faaliyetidir (Karasakal vd., 2013, s.136). Dolayısıyla girişimci, fırsatları algılayan bir yapıya sahip olan kişidir.

Bu çalışmada bankacılık ve finans alanında eğitim gören dört yıllık lisans öğrencilerinin girişimcilik kişilik özellikleri ile cinsiyet, yaş ve aile geliri gibi değişkenler arasındaki durum incelenmek istenmektedir. Ayrıca girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişici kişilik özellikleri ile bu türden bir eğitim almayan öğrencilerin girişimci kişilik özellikleri karşılaştırılmak istenmiştir. Bu çalışmanın ana kütesini 2014-2015 öğretim yılında Giresun Üniversitesi Görele Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Bankacılık ve Finans Bölümü birinci ve ikinci öğretim öğrencilerinin toplamı oluşturmaktadır. Araştırma için oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H1: Cinsiyetin; belirsizliğe tolerans, başarıma ihtiyacı, bağımsızlık ihtiyacı, risk alma, insanlarla ilişki, içsel kontrol, yeniliklere yatkınlık boyutlarına bakış açıları üzerinde bir etkisi vardır.

H2: Yaşın; belirsizliğe tolerans, başarıma ihtiyacı, bağımsızlık ihtiyacı, risk alma, insanlarla ilişki, içsel kontrol, yeniliklere yatkınlık boyutlarına bakış açıları üzerinde bir etkisi vardır.

H3: Öğrencilerin girişimcilik eğitimi alıp alması durumunun belirsizliğe tolerans, başarıma ihtiyacı, bağımsızlık ihtiyacı, risk alma, insanlarla ilişki, içsel kontrol, yeniliklere yatkınlık boyutlarına bakış açısı üzerinde bir etkisi vardır.

H4: Öğrencilerin ailelerinin ekonomik durumları ile belirsizliğe tolerans, başarıma ihtiyacı, bağımsızlık ihtiyacı, risk alma, insanlarla ilişki, içsel kontrol, yeniliklere yatkınlık boyutlarına bakış açıları üzerinde bir etkisi vardır.

2. Literatür Taraması

Literatürde üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetleri ve girişimcilik özelliklerine yönelik yapılan çalışmalar mevcuttur.

Karabulut (2009), İstanbul'da bir vakıf üniversitesinde işletme bölümünde okuyan öğrencilerin girişimciliği sadece; yaratıcılık, strese tahammül, girişimcilik motivasyonu alt boyutları kapsamında araştırmış ve sonuçta girişimciliğin sadece bu üç özellik ile açıklamanın yetersiz olduğunu belirtmiştir. Ayrıca öğrencilerin girişimcilik eğitimi almalarına karşın mezun olduktan sonra öğrencilerin kendi işini kurmak, girişimci olmak istemedikleri gözlenmiştir. Bilge ve Bal (2012), Celal

Bayar Üniversitesi lisans ve ön lisans öğrencilerinin girişimcilik konusunda ilgi seviyesini ve yeterliklerini belirlemek için bir çalışmayı gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada açıklayıcı faktör analizi sonucu girişimcilik için altı boyut oluşturulmuştur. Bunlar; risk alma, fırsatları değerlendirme, liderlik yönlü, gelecek odaklı, kararlılık ve dış etkenlere karşı bireysel güçtür. Araştırmada cinsiyetin, girişimciliğin alt boyutları üzerinde etkisi anlamlı bulunmamıştır. Buna karşılık okulların, girişimciliğin alt boyutları üzerindeki etkisi sadece "gelecek odaklı" ve "lider yönlü" alt boyutlar açısından anlamlı bulunmuştur. Korkmaz (2012), Bülent Ecevit Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışmada öğrencilerin kendilerine güvendiklerini, yenilikçi olduklarını, başarıya ihtiyacı duyduklarını, risk alma eğiliminde olduklarını fakat kontrol odağına sahip olmadıklarını ve belirsizliğe tolerans gösteremediklerini belirlemiştir. Bu açıdan gerçekleştirilen çalışma ile öğrencilerin girişimcilik eğilimini belirleyen altı girişimcilik özelliğinden dördüne sahip olmaları nedeniyle öğrencilerin girişimciliğe eğilimli oldukları sonucuna varılmıştır.

Kişilik özelliklerinin girişimcilik potansiyeli üzerine etkisini tayin etmeye yönelik Nevşehir Üniversitesi öğrencileri üzerine Ören ve Bıçkes'in (2011) yılında yaptıkları bir araştırmaya göre ise, kişilik özelliklerinden başarıya ihtiyacı ve risk alma eğilimi ile girişimcilik potansiyeli arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. İşcan ve Kaygın (2011), Kafkas ve Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde son sınıf öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik çalışma yapmışlar, öğrencilerin girişimcilik özelliklerinden beşine sahip olduklarını ancak belirsizliğe karşı tolerans gösteremediklerini bulmuşlardır. Dündar ve Ağca (2007) , Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde eğitim gören son sınıf lisans öğrencilerinin girişimcilik özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan araştırmada, gelecekte girişimci olma eğilimine sahip öğrencilerin gelecekte girişimcilik eğilimine sahip olmayan öğrencilere göre daha fazla risk alma, kendine güven duyma, ve yenilikçi olma özelliklerini gösterdiklerini belirlemiş; diğer özellikler (belirsizliğe karşı tolerans, başarıya gereksinimi, içsel kontrol odağı) bakımından ise bu iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmamıştır. Gürol ve Atsan'ın (2006), girişimcilik eğilimi olan öğrencilerin girişimcilik eğilimi olmayanlara kıyasla belirsizliğe tolerans ve kendine güven özellikleri dışında diğer girişimci kişilik özellikleri (başarıya ihtiyacı, yenilikçilik ve içsel kontrol) yüksek düzeyde bulunmuştur. Akkaya vd. (2014), Yalova Meslek Yüksekokulu son sınıf öğrencilerinin girişimcilik eğilimini belirleyen psikolojik, demografik ve aile faktörleri araştırılmıştır. Ailelerin ekonomik durumları ile kendine güven boyutuna bakış açıları arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Yerleşim yeri ile yine kendine güven boyutuna bakış açıları arasında da anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca cinsiyetin başarıya ihtiyacı boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, kontrol

odağı, risk alma eğilimi, belirsizlik toleransı, kendine güven ve yenilikçilik boyutları üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Yaşın ise kontrol odağı boyutuna bakış açıları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu; başarıma ihtiyacı, risk alma, eğilimi, belirsizlik toleransı, kendine güven ve yenilikçilik boyutları üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. İpçioğlu ve Taşer (2009), Bilecik Üniversitesi ve Dumlupınar Üniversitesi işletme bölümlerindeki 1. ve 4. sınıf öğrencilerine bir anket uygulanmıştır. Ankette girişimcilik hisleri olarak adlandırılan başarıma gereksinimi, içsel kontrol, risk alma eğilimi, yenilikçi olma, kendine güven ve belirsizliklere karşı tolerans gösterebilme ile ilgili ifadelerden oluşturulmuştur. Araştırmanın sonucunda işletme bölümünde eğitim alan öğrencilerin 4 yıllık lisans eğitimleri sonrası verilen eğitimin öğrencilerin risk alma eğilimi, belirsizliğe karşı tolerans ve kendine güven hislerinde pozitif gelişme ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

3. Yöntem

3.1. Çalışma Grubu ve Uygulama

Bu çalışmada veriler yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan anket; öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan ve Mustafa Avşar'ın (2007) tarihli yüksek lisans tezinde veri toplama aracı olarak oluşturulan anket formundaki sorulardan oluşmaktadır. Avşar'ın çalışmasında girişimci kişilik özellikleri 8 Alt boyutta olup toplam 40 soruyu içermektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerden anketteki ifadelere katılma dereceleri 5'li Likert Ölçeğine (1-Hiç Katılmıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum) göre cevaplamaları istenmiştir.

Araştırmaya katılan öğrenciler Giresun'da devlet üniversitesinde eğitimlerine bankacılık ve finans alanında devam eden lisans öğrencileridir. Bu çalışmanın anakütlesini Giresun Üniversitesi Görele Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Bankacılık ve Finans Bölümünde birinci ve ikinci öğrenim programında eğitim görmekte olan toplam 736 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Basit tesadüfi örneklem yolu ile 300 kişiye anket formu dağıtılmış, geriye dönen ve eksiksiz bilgilerin olduğu toplam 254 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

3.2. Analiz

Araştırmanın verileri SPSS13 (Statistical Package for the Social Sciences) programında analiz edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı Korelasyon Matris, Kase-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik testiyle değerlendirilmiştir. Değişkenler arasındaki korelasyon genelde iyi olup, KMO örneklem yeterliliği ölçütümüz 0,821 bulunmuştur. Bu sonuç, örneklem büyüklüğü açısından faktör analizi için veri yapısının uygun

olduğunu bize gösterir. Ayrıca, Bartlett Küresellik testi sonucumuz 2140,435 ; $p=0,000$ olarak bulunmuştur. Bartlett testi ile korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığı test edilir. $H_0=$ Evren korelasyon matrisi birim matristir. $P=0,000<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir. Bir diğer ifade ile evren korelasyon matrisi birim matris değildir. Ayrıca verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği varsayımı da sağlanmış olur. Böylece veri setinin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Verilerin faktör analizine uygunluğunun tespiti üzerine, girişimcilik ölçeğinin yapı geçerliliğini ve faktör yapısını incelemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Analizlerde faktörlerin her değişken üzerindeki ortak faktör varyansı, maddelerin faktör yükleri, açıklanan varyans oranları ve çizgi grafiği incelenmiştir. Maddelerin faktör yükleri en az 0,30 olarak seçilmiştir. Faktör yapılarını incelemek amacıyla döndürülmüş (varimax) temel bileşenler analizi uygulanmıştır. İkinci aşamada, ölçeklerin faktörlerle ve faktörlerin birbirleriyle ilişkisini belirlemek için pearson korelasyon katsayısından faydalanılmıştır.

Faktör analizinde önce toplu olarak ankette sorulan 40 soruya ilişkin güvenilirlik testi uygulanmış daha sonra güvenilirliği bozduğu düşünülen 11 soru analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 29 ifadenin analiz sonucunda yeterli güvenilirliği sağladığı tespit edilmiştir. Cronbachs' Alpha değeri ($\alpha=0,821$) 0,70' in üzerinde olduğu için elde edilen bu sonuç yeterli görülmüş ve geriye kalan 29 anket sorusu için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizinde bir araya gelen maddelerin incelenmesi sonucu girişimcilik kişilik özellikleri için 7 faktör belirlenmiştir.

4. Bulgular

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan bankacılık ve finans öğrencilerinin demografik ve eğitim bilgilerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Tablodan görüleceği gibi anketi cevaplandıran öğrencilerin %60,6'sı kız ve %39,4'ü ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin %59,8'i 21-25 yaş, %39'u 17-20 yaş, %1,2'si 26-30 yaş aralığında olduğunu belirtmiş olup; 31 yaş ve üstü şık hiç bir öğrenci tarafından işaretlenmemiştir. Neredeyse tamamı, %98'i bekar olan öğrencilerin sadece %2'lik kısmı evlidir. Ailelerin gelirlerine bakıldığında öğrencilerin %44,9'unun ailesi aylık 901-1800 TL gelirle geçinmektedir. Bunu, %23,6'lık bir oran ile 1801-2600 TL'lik gelir seviyesi, %42'lik oranla 0-900 TL gelir seviyesi, %9,4'lik oran ile 2601-3400 TL'lik gelir seviyesi izlemekte, en son sırada %5,5 ile 3401 TL ve üzeri gelir grubu yer almaktadır. Öğrencilerin %27,2'sinin babası serbest meslek erbabı, %25,6'sı özel sektör çalışanı, %16,5'i kamu çalışanı, %19,3 diğer, %11,4'ü çiftçidir. Annelerin ise büyük bir çoğunluğu %74,8'i diğer şikkını

işaretlenerek, "evhanımı" olarak belirtilmiştir. %31,5'lük bir oranla üç kardeş olduğunu belirten öğrenciler ilk sıradadır. Öğrencilerin %34,3'ü ailenin ilk çocuğu olduğunu, %29,9'u da ikinci çocuğu olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan öğrencilerin sınıf dağılımlarına bakacak olursak; %31,1'lik bir oranla 1. sınıfta okuyan öğrenciler ilk sırada, %28,7'lik bir oranla 3.sınıf öğrenciler ikinci sırada, %26,4 ile 2.sınıf öğrenciler üçüncü sırada ve %13,8 ile 4.sınıf öğrenciler son sırada gelmektedir. Öğrencilerin %50,8'i birinci öğretimde, %49,2'si de ikinci öğretim türünde eğitim görmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik ve Eğitim Bilgilerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Kişi	%	Ailenin Gelir Düzeyi	Kişi	%
Kız	154	60.6	0-900 TL	42	16.5
Erkek	100	39.4	901-1800 TL	114	44.9
			1801-2600 TL	60	23.6
Medeni Hal	Kişi	%	2601-3400 TL	24	9.4
Bekar	249	98.0	3401 TL ve üzeri	14	5.5
Evli	5	2.0	Babanın Mesleği	Kişi	%
			Kamu Sektörü Çalışanı	42	16.5
Yaş	Kişi	%	Özel Sektör Çalışanı	65	25.6
17-20	99	39.0	Serbest Meslek Erbabı	69	27.2
21-25	152	59.8	Tarım (Çiftçi)	29	11.4
26-30	3	1.2	Diğer (Emekli, vb)	49	19.3
31 ve üstü	0	0	Annenin Mesleği	Kişi	%
			Kamu Sektörü Çalışanı	5	2.0
Sınıf	Kişi	%	Özel Sektör Çalışanı	29	11.4
1. Sınıf	79	31.1	Serbest Meslek Erbabı	25	9.8
2. Sınıf	67	26.4	Tarım (Çiftçi)	5	2.0
3. Sınıf	73	28.7	Diğer (Evhanımı, emekli, vb)	190	74.8
4. Sınıf	35	13.8	Kardeş Sayısı	Kişi	%
			Tek Çocuk	7	2.8
Öğretim Türü	Kişi	%	2 Kardeş	77	30.3
1. Öğretim	129	50.8	3 Kardeş	80	31.5
2. Öğretim	125	49.2	4 Kardeş	41	16.1
			5 ve üstü	49	19.3
			Ailenin Kaçınıcı Çocuğusunuz	Kişi	%
			1.	87	34.3
			2.	76	29.9
			3.	48	18.9
			4.	18	7.1
			5. ve üstü	25	9.9

4.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 2'de açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2: Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Faktör1	Faktör2	Faktör3	Faktör4	Faktör5	Faktör6	Faktör7
Soru 19	0,696						
Soru 20	0,674						
Soru 38	0,652						
Soru 39	0,646						
Soru 40	0,577						
Soru 18	0,546						
Soru 16	0,486						
Soru 23		0,746					
Soru 25		0,728					
Soru 24		0,724					
Soru 22		0,659					
Soru 14			0,711				
Soru 11			0,665				
Soru 12			0,597				
Soru 10			0,507				
Soru 32				0,716			
Soru 34				0,664			
Soru 33				0,576			
Soru 9				0,502			
Soru 29					0,656		
Soru 7					0,598		
Soru 30					0,575		
Soru 8					0,520		
Soru 4						0,745	
Soru 2						0,634	
Soru 3						0,586	
Soru 5						0,502	
Soru 27							0,831
Soru 26							0,764
Varyans	11,193	9,258	8,764	7,472	6,685	6,604	5,644
Açıkla Oranı							
Cronbach Alpha	0,794	0,762	0,656	0,640	0,662	0,572	0,666
Genel $\alpha=0,852$	Toplam Açıklanan Varyans Oranı:55,418						
Kaiser-Meyer- Olkin: 0,821	Bartlett's Değeri:2140,435; p=0,000						

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda girişimcilik ölçeği için yedi faktör elde edilmiştir. Faktörler, içerdiği ifadelerin faktör yüklerinin büyüklüğü ve anlamları dikkate alınarak isimlendirilmiştir. Bir araya toplanan maddeler incelendiğinde, birinci boyutun "Yeniliklere Yatkınlık ", ikinci alt boyuttun "Başarma İhtiyacı", üçüncü alt boyutun "Risk Alma Eğilimi", dördüncü alt boyutun "İçsel Kontrol", beşinci alt boyutun "Bağımsızlık", altıncı alt boyutun "Belirsizliğe Tolerans", yedinci alt boyutun ise "İnsanlarla İlişki"adı altında ele alınmasına karar verilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda faktörler ve içerdikleri ifadeler;

Faktör 1: Yeniliklere Yatkınlık

Soru 16. Mevcut problemleri çözebilecek, orjinal fikir ve düşünceler üretebilirim.

Soru 18. Gelecekte fırsatları yakalayacak yeteneğe sahibim.

Soru 19. Beklenmedik müşterileri ihtiyaçları karşısında, geleneklere bağlı kalmayarak , yeni ürün dizayn edebilirim.

Soru 20. İnsanların yeni ürün üretecekleri bir çalışma ortamı kurarak, birbirinin zıttı olan

Soru 38. Yaşamdan deneyimler kazanmalı ve yeni objeler tasarlamalıyım

Soru 39. Yaratıcı fikir, dizayn ve ürün yarışmalarına katılmak istiyorum.

Soru 40. Hayatımda karşılaştığım birçok problemlere karşı bir çok yaratıcı çözümlerim oldu.Hayatımı daha etkili hale getirmek için arayış içerisindeyim.

Faktör 2: Başarma İhtiyacı

Soru 22. İşimi o kadar iyi yaparım ki, başarma hazzını içimde hissederim.

Soru 23. Yapacağım işte herkesten iyi olmayı isterim.

Soru 24. Yenilmekten hoşlanmam, asla pes etmem.

Soru 25. Yarışırken önce kazanmayı düşünürüm.

Faktör 3: Risk Alma

Soru 10. Birşeye inanıyorsam, başkalarının onayına gerek duymadan iş yaparım.

Soru 11. Hiç bilmediğim bir yere doğru seyahat edebilirim.

Soru 12. Yeni yiyecekler ve kıyafetler denemekten çekinmem.

Soru 14. Gece karanlığında bir yere gidebilirim.

Faktör 4: İçsel Kontrol

Soru 32. Eğer benim akrabam bana aptalca bir iş peşinde koşuyorsun derse onu dinlemem.

Soru 33. Eğer bir şey yapmaya karar verirsem, beni durduracak birşey yoksa, onu hemen yaparım.

Soru 34. Bir kişinin hayatımda beni yönlendirici rol oynamasını istemem.

Soru 9. Başkalarından eir almayı sevmem.

Faktör 5: Bağımsızlık İhtiyacı

Soru 7. Ekonomik olarak bağımsız olmak istiyorum.

Soru 8. Farklı olmaktan korkmam.

Soru 29. Ben patron olsam kolayca müşteri kazanabilirim.

Soru 30. Ben patron olsam kilit elemanımı kolayca tespit edebilirim.

Faktör 6: Belirsizliğe Tolerans

Soru 2. Beklenmedik olaylar karşısında toleranslıyım.

Soru 3. Kolaylıkla ümitsizliğe kapılmam.

Soru 4. İşimi bölenlere karşı tahammül ederim.

Soru 5. Sokakta geçen Greyder sesine hiç aldırış etmeden çalışabilirim.

Faktör 7: İnsanlarla İlişki

Soru 26. İnsanlarla görüşmekten ve kaynaşmaktan hoşlanırım

Soru 27. İnsanlara yardımcı olmayı severim.

4.3. Betimleyici İstatistik Analizine Ait Bulgular

Tablo 3: Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları Tablosu

Girişimci Kişisel Özellikleri	Cronbach's Alpha	N:Sayısı	Soru Numaraları
Tüm Girişimcilik Özellikleri	0,852	29	
Belirsizliğe Tolerans	0,572	4	Soru 2,3,4,5
Bağımsızlık İhtiyacı	0,662	4	Soru 7,8,29,30
Risk Alma	0,656	4	Soru 10,11,12,14
Başarma İhtiyacı	0,762	4	Soru 22,23,24,25
İnsanlarla İlişki	0,666	2	Soru 26, 27
İçsel Kontrol	0,640	4	Soru 32,33,34,9

4.4. Mann-Whitney-U Testi ve Kruskal Wallis H Testine Ait Bulgular

Çalışmada araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerinden cinsiyet ve yaşa göre ve ayrıca girişimcilik eğitimi alıp almama durumlarına göre girişimci kişilik özelliklerinin farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla Mann-Whitney U testi, öğrencilerin ailelerin ekonomik durumlarına göre girişimci kişilik özelliklerinin farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için ise Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır. Ancak tespit edilen anlamlı girişimcilik alt boyutu için, aile gelirlerinin ikili farklılıklarının hangi gruplardan kaynaklandığının karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testinden yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile girişimci kişilik özelliklerine bakış açıları

üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek için yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. H1 hipotezinin sınaması:

Tablo 4: Öğrencilerin Cinsiyet Değişkeniyle Girişimcilik Eğilimi Arasındaki Farklılıklarının Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Sıra Değer Ortalama	Mann-Whitney-U	P
Belirsizliğe Tolerans	Kız	154	112,90	5451,000	0,000*
	Erkek	100	149,99		
Başarma İhtiyacı	Kız	154	121,70	6806,500	0,116
	Erkek	100	136,44		
İnsanlarla İlişki	Kız	154	131,30	7114,500	0,269
	Erkek	100	121,65		
Risk Alma	Kız	154	97,61	3096,500	0,000*
	Erkek	100	173,54		
Bağımsızlık İhtiyacı	Kız	154	121,91	6838,500	0,129
	Erkek	100	136,12		
İçsel Kontrol	Kız	154	125,42	7380,000	0,573
	Erkek	100	130,70		
Yeniliklere Yatkınlık	Kız	154	126,45	7538,500	0,7777
	Erkek	100	129,12		

* p< 0.05

Yapılan Mann-Whitney- U testi sonucunda (0,05 anlamlılık seviyesinde) öğrencilerin cinsiyetinin "Belirsizliğe Tolerans" ve "Risk Alma" boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($p=0,000 < 0,05$) "Başarma İhtiyacı", "İnsanlarla İlişki", "Bağımsızlık İhtiyacı", "İçsel Kontrol" ve "Yeniliklere Yatkınlık" boyutları üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. "Belirsizliğe Tolerans" ve "Risk Alma" girişimcilik alt boyutlarında; sıra ortalamaları dikkate alındığında, erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre belirsizliğe toleranslarının, ve risk alma yönündeki eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları ile girişimci kişilik özelliklerine bakış açıları üzerinde fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Mann-Whitney U Testi sonuçları Tablo 5'de verilmiştir. H2 hipotezi sınaması:

Tablo 5: Öğrencilerin Yaş Değişkeni ile Girişimcilik Eğilimi Arasındaki Farklılıklarının Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Yaş	N	Sıra Değer Ortalama	Mann-Whitney U	P
Belirsizliğe Tolerans	17-20 yaş	99	115,21	6455,500	0,032*
	21 ve üstü yaş	155	135,35		
Başarma İhtiyacı	17-20 yaş	99	117,92	6724,000	0,094
	21 ve üstü yaş	155	133,62		
İnsanlarla İlişki	17-20 yaş	99	118,65	6796,000	0,097
	21 ve üstü yaş	155	133,15		
Risk Alma	17-20 yaş	99	107,23	5666,000	0,000*
	21 ve üstü yaş	155	140,45		
Bağımsızlık İhtiyacı	17-20 yaş	99	109,08	5848,500	0,001*
	21 ve üstü yaş	155	139,27		
İçsel Kontrol	17-20 yaş	99	126,03	7527,000	0,797
	21 ve üstü yaş	155	128,44		
Yeniliklere Yatkınlık	17-20 yaş	99	110,67	6006,500	0,003*
	21 ve üstü yaş	155	138,25		

* p< 0.05

Yapılan Mann-Whitney- U testi sonucunda (0,05 anlamlılık seviyesinde) öğrencilerin yaşın "Belirsizliğe Tolerans", "Risk Alma", "Bağımsızlık İhtiyacı" ve "Yeniliklere Yatkınlık" boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($p=0,000<0.05$); "Başarma İhtiyacı", "İnsanlarla İlişki" ve "İçsel Kontrol" boyutları üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

"Belirsizliğe Tolerans", "Risk Alma", "Bağımsızlık İhtiyacı" ve "Yeniliklere Yatkınlık" girişimcilik alt boyutlarının sıra ortalama değerlerine baktığımızda, 21 ve üstü yaş grubun 17-20 yaş gruptaki öğrencilerden daha fazla belirsizliğe tolerans gösterdiği, risk alabildiği, bağımsızlık ihtiyacı içerisinde olduğu ve yeniliklere yatkınlık gösterdiği görülmektedir.

Tablo 6: Öğrencilerin Girişimcilik Eğitimi Alıp Almama Durumları ile Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki Farklılıklarının Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Girişimcilik Eğitimi	N	Sıra Değer Ortalama	U	P
Belirsizliğe Tolerans	Girişimcilik Eğitimi Alanlar	85	135,97	6462,500	0,190
	Girişimcilik Eğitimi Almayanlar	169	123,24		
Başarım İhtiyacı	Girişimcilik Eğitimi Alanlar	85	132,41	6765,500	0,447
	Girişimcilik Eğitimi Almayanlar	169	125,03		
İnsanlarla İlişki	Girişimcilik Eğitimi Alanlar	85	143,46	5826,000	0,008*
	Girişimcilik Eğitimi Almayanlar	169	119,47		
Risk Alma	Girişimcilik Eğitimi Alanlar	85	153,14	5003,500	0,000*
	Girişimcilik Eğitimi Almayanlar	169	114,61		
Bağımsızlık İhtiyacı	Girişimcilik Eğitimi Alanlar	85	145,59	5644,500	0,005*
	Girişimcilik Eğitimi Almayanlar	169	118,40		
İçsel Kontrol	Girişimcilik Eğitimi Alanlar	85	136,63	6406,500	0,157
	Girişimcilik Eğitimi Almayanlar	169	122,91		
Yeniliklere Yatkınlık	Girişimcilik Eğitimi Alanlar	85	148,79	5373,000	0,001*
	Girişimcilik Eğitimi Almayanlar	169	116,79		

*** p< 0.05**

Yapılan Mann-Whitney- U testi sonucunda öğrencilerin girişimcilik eğitimi alıp almamasına göre girişimcilik alt boyutlarından "İnsanlarla İlişki", "Risk Alma", "Bağımsızlık İhtiyacı" ve "Yeniliklere Yatkınlık" boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($p<0.05$); diğer girişimcilik alt boyutlarına ise girişimcilik eğitiminin bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

"İnsanlarla İlişki", "Risk Alma", "Bağımsızlık İhtiyacı" ve "Yeniliklere Yatkınlık" girişimcilik alt boyutlarının sıra ortalama değerlerine baktığımızda, girişimcilik eğitimi alanların almayanlara göre daha fazla risk alma eğiliminde, yenilikle açık, başarıya ihtiyacı götüğü ve insanlarla ilişki eğilimi gösterdiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin ekonomik durumları ile girişimci kişilik eğilimleri arasında bir fark olup olmadığını ortaya koymak amacıyla

Kruskal Wallis H testi yapılmıştır. Elde edilen test sonuçları Tablo 7'de verilmiştir. H3 hipotez sınaması:

Kruskal Wallis H Testi sonuçlarına göre öğrenci ailelerinin ekonomik durumlarıyla girişimcilik alt boyutlarının bakış açısı üzerinde anlamlı bir fark yoktur ($p>0.05$); ancak sonuçları %10 anlamlılık seviyesinde değerlendirecek olursak; öğrencilerin ailelerinin ekonomik durumlarıyla girişimcilik alt boyutlarından sadece "Risk Alma" alt boyutunun bakış açısı üzerinde anlamlı bir fark olduğu görülür ($X^2=9,332$; $sd=4$; $.10$).

Kruskal Wallis H Testi sonucuna göre öğrencilerin ailelerinin gelirleri ile "Risk Alma" girişimcilik alt boyutu arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiş, belirlenen bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için tamamlayıcı karşılaştırma tekniklerine geçilmiştir. Bu amaçla kullanılan özel bir teknik bulunmadığından ikili karşılaştırmada tercih edilen Mann-Whitney- U testi uygulanmıştır. Tablo 8'deki ikili karşılaştırma sonuçlarına göre; ailelerinin gelirleri 0-900 TL olan öğrencilerle ailesinin toplam geliri 3401 TL ve üzeri olan grup arasında girişimciliğin "Risk Alma" alt boyutu bakış açısı üzerinde anlamlı fark bulunmuştur ($P=0,010<0,05$). Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında; ailelerinin geliri 3401 TL ve üzeri olan öğrenci grubu, ailesinin geliri 0-900 TL olan öğrenci grubuna göre daha fazla risk alma eğiliminde olduğu söylenebilir.

Ailelerinin gelirleri 901-1801 TL olan öğrenciler ile ailesinin toplam geliri 3401 TL ve üzeri olan öğrenci grubu arasında girişimciliğin "Risk Alma" alt boyutu bakış açısı üzerinde anlamlı fark bulunmuştur ($P=0,004<0,05$). Yine grupların sıra ortalamaları dikkate aldığımızda; ailelerinin geliri 3401 TL ve üzeri olan öğrenci grubunun, ailesinin geliri 901-1801 TL olan öğrenci grubuna göre daha fazla risk alma eğiliminde olduğu söylenebilir.

Aile geliri 1801-2600TL olan öğrenci grubu ile 3401 TL ve üzeri olan öğrenci grubu arasında da risk alma eğilimi açısından farklılık vardır ($P=0,043<0,05$). Ailelerinin geliri 3401 TL ve üzeri olan öğrenci grubunun, ailesinin geliri 1801-2600TL olan öğrenci grubuna göre daha fazla risk alma eğiliminde olduğu söylenebilir. Aile geliri 2601-3400 TL olan öğrenci grubu ile 3401 TL ve üzeri olan öğrenci grubu arasında da risk alma eğilimi açısından farklılık vardır ($P=0,049<0,05$). Ailelerinin geliri 3401 TL ve üzeri olan öğrenci grubunun, ailesinin geliri 2601-3400TL olan öğrenci grubuna göre daha fazla risk alma eğiliminde olduğu söylenebilir.

Tablo 7: Öğrencilerin Ailelerinin Ekonomik Durumları ile Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki Farklılıklarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

	Ailenin Gelir Seviyesi	N	Sıra Değer Ortalama	X²	P
Belirsizliğe Tolerans	0-900TL	42	129,64	3,180	0,528
	901-1800TL	114	120,09		
	1801-2600TL	60	137,50		
	2601-3400TL	24	139,31		
	3401 ve üzeri	14	118,32		
Başarım İhtiyacı	0-900TL	42	125,21	1,931	0,748
	901-1800TL	114	129,90		
	1801-2600TL	60	131,53		
	2601-3400TL	24	108,83		
	3401 ve üzeri	14	129,50		
İnsanlarla İlişki	0-900TL	42	112,44	4,926	0,295
	901-1800TL	114	132,36		
	1801-2600TL	60	120,55		
	2601-3400TL	24	144,81		
	3401 ve üzeri	14	133,25		
Risk Alma	0-900TL	42	115,75	9,332	0,053**
	901-1800TL	114	121,43		
	1801-2600TL	60	134,60		
	2601-3400TL	24	127,56		
	3401 ve üzeri	14	179,18		
Bağımsızlık İhtiyacı	0-900TL	42	122,62	0,760	0,944
	901-1800TL	114	125,15		
	1801-2600TL	60	133,26		
	2601-3400TL	24	130,94		
	3401 ve üzeri	14	130,68		
İçsel Kontrol	0-900TL	42	115,87	2,400	0,663
	901-1800TL	114	126,64		
	1801-2600TL	60	130,43		
	2601-3400TL	24	132,69		
	3401 ve üzeri	14	147,93		
Yeniliklere Yatknlık	0-900TL	42	112,88	5,065	0,281
	901-1800TL	114	124,13		
	1801-2600TL	60	140,37		
	2601-3400TL	24	124,15		
	3401 ve üzeri	14	149,43		

****p< 0.10**

Tablo 8: Risk Alma Girişimcilik Alt Boyutunun Aile Gelirlerine Göre Anlamlı Farklılığın Tespiti İçin Mann Whitney U-Testi İkili Karşılaştırma Sonuçları

	Aile Gelir Seviyesine Göre Gruplar	N	Sıra Ortalama Değer	Mann Whitney-U	P
Risk Alma	0-900TL	42	76,10	2293,000	0,685
	901-1801TL	114	79,39		
Risk Alma	0-900TL	42	46,48	1049,000	0,149
	1801-2600TL	60	55,02		
Risk Alma	0-900TL	42	32,40	458,000	0,538
	2601-3400TL	24	35,42		
Risk Alma	0-900TL	42	25,27	158,500	0,010*
	3401 TL ve üzeri	14	38,18		
Risk Alma	901-1801TL	114	84,73	3104,000	0,315
	1801-2600TL	60	92,77		
Risk Alma	901-1801TL	114	68,93	1303,000	0,714
	2601-3400TL	24	72,21		
Risk Alma	901-1801TL	114	61,19	420,500	0,004*
	3401 TL ve üzeri	14	91,46		
Risk Alma	1801-2600TL	60	43,25	675,000	0,654
	2601-3400TL	24	40,63		
Risk Alma	1801-2600TL	60	35,07	274,000	0,043*
	3401 TL ve üzeri	14	47,93		
Risk Alma	2601-3400TL	24	16,81	103,500	0,049*
	3401 TL ve üzeri	14	24,11		

* p< 0.05

5.Sonuç

Ülke ekonomisi ve kalkınmada önemli bir konu olarak karşımıza çıkan girişimcilik, akademik araştırmaların odağında yer almaktadır. Bireyleri girişimci olmaya yönlerecek olan davranışlar girişimcilik niyetinin temelini oluşturur. Girişimcilik niyetinde ise aslında etkili olan birçok faktör vardır. Bu faktörler arasında özellikle bireylerin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik ortam, ülkedeki girişimcilikğe yönelik üretilen politikalar, üniversitelerde öğrencileri girişimcilikğe teşvik edecek davranışlarını geliştirecek üniversite ortamı ve eğitim programları sayılabilir. Üniversite öğrencilerinin girişimcilik konusunda aldığı eğitimler girişimcilik kişilik özelliklerini kuvvetlendirerek, ülkede gençler arasında girişimcilik eğiliminin artmasını sağlayabilir. Bu doğrultuda, üniversiteler tarafından verilen girişimcilik konulu eğitimlerin artırılması ve konunun araştırılması önem arz etmektedir.

Bu çalışmada Giresun'daki devlet üniversitesinde bankacılık ve finans alanında eğitim gören dört yıllık lisans öğrencilerinin girişimcilik kişilik özellikleri ile cinsiyet, yaş ve aile geliri gibi değişkenler arasındaki durum incelenmek

istenmiştir. Ayrıca girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özellikleri ile bu türden bir eğitim almayan öğrencilerin girişimci kişilik özellikleri karşılaştırılmak hedeflenmiştir. 254 üniversite öğrencisine uygulanan veriler SPSS paket programı ile analizi sonucunda öğrencilerin girişimcilik eğitimi alıp almamasına göre girişimcilik alt boyutlarından "İnsanlarla İlişki", "Risk Alma", "Bağımsızlık İhtiyacı" ve "Yeniliklere Yatkınlık" boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($p < 0.05$); diğer girişimcilik alt boyutlarına ise girişimcilik eğitiminin bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. "İnsanlarla İlişki", "Risk Alma", "Bağımsızlık İhtiyacı" ve "Yeniliklere Yatkınlık" girişimcilik alt boyutlarında, girişimcilik eğitimi alanların almayanlara göre daha fazla risk alma eğiliminde, yenilikle açık, başarıya ihtiyacı güttüğü ve insanlarla ilişki eğilimi gösterdiği; bir diğer ifade ile daha fazla girişimci kişilik gösterdiği görülmektedir.

Öğrencilerin cinsiyet değişkeninin girişimcilik alt boyutları üzerinde anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı incelenmiş ve sadece "Belirsizliğe Tolerans" ve "Risk Alma" boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($p = 0,000 < 0.05$) bulunmuştur. Cinsiyetin "Başarıya İhtiyacı", "İnsanlarla İlişki", "Bağımsızlık İhtiyacı", "İçsel Kontrol" ve "Yeniliklere Yatkınlık" boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. "Belirsizliğe Tolerans" ve "Risk Alma" girişimcilik alt boyutlarında; sıra ortalamaları dikkate alındığında, erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre belirsizliğe toleranslarının, ve risk alma yönündeki eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin yaşları ile "Belirsizliğe Tolerans", "Risk Alma", "Bağımsızlık İhtiyacı" ve "Yeniliklere Yatkınlık" boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($p = 0,000 < 0.05$); "Başarıya İhtiyacı", "İnsanlarla İlişki" ve "İçsel Kontrol" boyutları üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. "Belirsizliğe Tolerans", "Risk Alma", "Bağımsızlık İhtiyacı" ve "Yeniliklere Yatkınlık" girişimcilik alt boyutlarının sıra ortalama değerlerine baktığımızda, 21 ve üstü yaş grubun 17-20 yaş gruptaki öğrencilerden daha fazla belirsizliğe tolerans gösterdiği, risk alabildiği, bağımsızlık ihtiyacı içerisinde olduğu ve yeniliklere yatkınlık gösterdiği tespit edilmiştir.

Öğrencilerin ailelerinin ekonomik seviyesinin girişimciliğin alt boyutlarına bakış açısı üzerinde anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p > 0.05$); ancak sonuçların %10 anlamlılık seviyesinde değerlendirilmesi halinde; öğrencilerin ailelerinin ekonomik seviyeleriyle girişimcilik alt boyutlarından sadece "Risk Alma" alt boyutunun bakış açısı üzerinde anlamlı bir fark olduğu bulunmuş.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, bankacılık ve finans eğitimi gören lisans öğrencilerinin girişimci kişilik özelliklerine dair bilgiler açığa çıkarılarak literatüre katkı yapılmak istenmiştir. Çalışmanın ayrıca girişimcilik konulu eğitimlerin şekillendirilmesinde de faydalı olacağı düşünülmektedir.

Üniversite öğrencilerinin girişimci kişilik özelliklerini geliştirecek olan girişimcilik konulu eğitim, seminer, konferans vb. etkinlikler düzenlenmeli; bu etkinliklere gençlerin katılımları sağlanmalıdır. Özellikle girişimcilik konulu eğitimler üniversite müfredatlarında yerini büyük ölçüde almalıdır. Ayrıca ülkede kamu kurum ve kuruluşlarının da girişimcilik konulu eğitim vb. düzenleyerek gençlerin bu konudaki eğilimlerini desteklemesi, konu ile ilgili hibe, teşvik ve destekleme bilgilerini paylaşması gerekmektedir. Böylelikle bireylerin girişimci olma niyetleri arttırılabilir.

Kaynakça

- Akkaya, D. T. , Yıldız, E. ve Akın, Y. K. (2014). Üniversite öğrencilerinin girişimci kişilik özelliklerinin değerlendirilmesi: Yalova meslek yüksekokulu öğrencilerine yönelik bir uygulama, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8), 108-122.
- Arslan, K. (2002). Üniversiteli gençlerde mesleki tercihler ve girişimcilik eğilimleri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6, 1-11.
- Bilge, H. ve Bal, V. (2012). Girişimcilik eğilimi: Celal Bayar Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(16), s.131-147.
- Bozkurt, Ö. ve Erdurur, K. (2013). Girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimindeki etkisi: potansiyel girişimciler üzerine bir araştırma, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), 57-79.
- Dilsiz, İ. ve Kölük, N. (2005). *Meslek yüksekokulları için girişimcilik*, 1.Baskı. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Duran, C., Büber, H. ve Gümüştekin, G. E. (2013). Girişimcilik hislerine eğitimin katkısı: Kütahya Meslek Yüksekokulu makine programı örneği, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), 33-56.
- Dündar, S. ve Ağca, V. (2007). Afyon Kocatepe Üniversitesi lisans öğrencilerinin girişimcilik özelliklerinin incelenmesine ilişkin ampirik bir çalışma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 121-142.
- Gürol, Y. ve Atsan, N. (2006). Entrepreneurial characteristics amongst university students some insides for entrepreneurship education and training in Turkey, *Education and Training*, 48(1), 25-38.

- İpçioğlu, İ. ve Taşer, A. (2009). İşletme bölümlerinde verilen eğitimin girişimci adayı öğrenciler üzerindeki etkileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(10), 13-25.
- İşcan, Ö. ve Kaygın, F. (2011). Potansiyel girişimciler olarak üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 275-286.
- Karabulut, A. T. (2009). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik özelliklerini ve eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 26(1), 331-356.
- Karasakal, N., Aksu, B. ve Demircili, E. (2013). Meslek yüksekokullarındaki teknik ve sosyal program öğrencilerinin girişimci kişilik açısından karşılaştırılarak program türünün girişimciliği özendirme ve girişimci kişilik oluşumu konusunda bir etkisinin olup olmadığını tespit etmeye yönelik bir alan araştırması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 134-150.
- Koh, H. C. (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.
- Marangoz, M., Kaya, F. ve Bakan, H. (2014). Eğitim alanı girişimcilik niyetini nasıl etkilemektedir? Üniversite öğrencilerine yönelik bir inceleme, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 57-79.
- Mustafa, A. (2007). Yüksek öğretimde öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin araştırılması Çukurova Üniversitesinde bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- 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), 67-86.
- Setiawan, J. L. (2014). Examining entrepreneurial self-efficacy among students, *Procedia- Social and Behavior Sciences*, 115, 235-243.
- Uluköy, M. , Demirel, C. ve Kahya, V. (2013). Kosgeb girişimcilik eğitim kurslarına katılan katılımcıların girişimcilik profiline yönelik bir alan araştırması, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2),79-96.

Yıldız, S. (2012). The relationship between entrepreneurship traits and personality type: a research in Turkey. *International Journal of Academic Research*, 4(3), 83-88.

E-ISSN:
2547-9628



Strategic Research Academy ©

© Copyright of Journal of Current Researches on Business and Economics is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

Year: 2016

Volume: 6

Issue: 2

**Journal of Current Researches
on Business and Economics
(JoCRoBE)
ISSN: 2547-9628**



www.stracademy.org/jocrebe

Rainbow Market: Economic Analysis Sample

Hüseyin KOÇAK¹

Keywords

LGBTİ,
consumer,
market,
capitalism

Abstract

The capitalist system tries to protect presence of the family ideology and for that ,it needs gender roles to be determined LGBTI (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Intersexual) consumers have become an open market and the system has emerged contradictions in itself. Even if they are accepted as marjinal by society , the visibility of gay markets have gradually increased and a middle class gay culture has come into existence ,which has a good income ,even earns more than heterosexuals and consumes more. This study aims to examine economically by dealing with historically changing of LGBTI from contention into market ,the results of the year 2016 searching ,which Community Marketing & Insights founding made of world wide , taking basic sexual orientation and age groups.

Gökkuşağı Pazarı: İktisadi Analiz Örneği

Anahtar

Kelimeler

LGBTİ, tüketici,
piyasa, kapitalizm

Özet

Kapitalist düzen her şeyden önce aile ideolojisinin varlığını korumaya çalışır ve bunun içinde cinsiyet rollerinin belirlenmesine ihtiyaç duyar. Kapitalizmin bu tanımlamasına rağmen LGBTİ (Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Transgender ve İnterseksüel) tüketiciler, piyasa açısından açık pazar haline gelmiş ve sistem kendi içerisinde başka bir çelişki ortaya çıkarmıştır. Toplum tarafından marjinal olarak kabul edilseler bile gey pazarlarının görünürlüğü giderek artmış iyi gelire sahip olan hatta heteroseksüel bireylerden daha fazla kazanan ve daha fazla tüketen orta sınıf bir gey kültürü oluşmuştur. Bu çalışma LGBTİ'nin bir mücadele biçiminden pazara dönüşmesini tarihsel olarak ele alarak, Community Marketing & Insights kuruluşunun dünya genelinde yapmış olduğu 2016 yılı araştırmasının sonuçlarını cinsel yönelim ve yaş guruplarını baz alarak iktisadi açıdan incelemeyi hedeflemektedir.

1. Giriş

Akademik olmayan görüşlere göre LGBTİ bireylerin her biri kendi içerisinde farklı tanımlamalara dahil olsa bile toplum açısından algılanışı aynı olup homoseksüel olarak adlandırılmaktadır. "Homoseksüellik kelimesi ilk kez Karl Maria Benkert isimli bir Alman Macar doktor tarafından türetilmiştir." (Wolf, 2012). "Benkert, homoseksüelliğin sonradan elde edilen değil, doğuştan bir şey olduğunu ve bu

¹ Öğr.Gör., T.C. Ordu Üniversitesi İkizce Meslek Yüksekokulu Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, huseyinkocak@odu.edu.tr

yüzden devlet tarafından cezalandırılmaması gerektiğini söylemiştir (Wolf, 2012). Toplumsal algılanış biçiminden farklı olarak LGBTİ bireylerin görünür olması kendi içerisinde farklılık göstermektedir. Erkek eşcinsellerin kadın eşcinsellere oranla daha görünür olmasının altında yatan sebep erkeklerin maddi açılarından bağımsız olması ve kamusal alanlarla olan bütünleşmesinin kadınlardan daha fazla olmasıdır (Wolf, 2012). Görünürlükte farklı olmanın altında yatan sebeplerden bir tanesi de sınıf farkından kaynaklanmaktadır. Kırsalda yer alan kadınların ekonomik olarak kent merkezlerinde yaşayan kadınlara oranla daha az gelire sahip olması işçi sınıfına dahil olan geylerin toplumda yeterli miktarda saygı görmemesi buna örnek olarak gösterilebilir. Bunun aksine kentli görünür geylerin varlığının artması eşcinselliğin normal olarak kabul edilmesi yönündeki araştırmaları hızlandırmıştır.

İdeolojik görüşler eşcinselliğin algılanış veya kabul edilmiş biçiminde farklılıklara sebep olmaktadır. Kapitalist toplum için aile kavramı üretimin devam edilmesi için önemli bir koşulu oluşturmaktadır. Bunun korunması Noel Halifax'ın ifade ettiği üzere "devlet için kamusal bir mesele haline gelmiştir" (Halifax, 1988). Kapitalist düzen küçük bir sınıfın egemenliğinde olduğu için toplumun geriye kalan büyük kısmını yönetmek amacıyla toplumu kendi içerisinde homofobik, cinsiyetçi, ırkçı, milliyetçi gibi bölümlere ayırmıştır (Wolf, 2012).

Marksistler eşcinseller üzerinde uygulanan baskı ve nefret söylemlerini sınıf sorunu içerisinde değerlendirmemekte konuyu sınıf farklılıkları içerisinde ezilenler olarak yer vermektedirler. Az sayıda olsa da bazı devrimci sendikaların görüşleri eşcinselliğin yasaklanmasına karşı çıkmakla birlikte gey hareketine karşı çıkmakta olduğu bilinmektedir. Karşı çıkmasının altında yatan sebep ise geylerin bireyselci olduğu dolayısıyla gerçek bir komünist olamayacağı hatta devrimci görüşü gerileteceği yönündedir (www.marxists.org).

İdeolojiler farklı olsa da toplumun içerisinde normal bireyler olarak hayatını devam ettirenlerin ortak paydada bulunduğu ve eşcinseller ile aynı ortamı paylaşmaktan duyulan korku anlamına gelen "homofobi" eşcinsellerin kendi gettolarını yaratmasına sebep olmuştur (Weinberg, 1972). Bu gettoların en önemlilerinden biri ise eşcinsel hareketin ortaya çıkmasına ve ilerleyen dönemlerde simge haline gelecek olan ABD'nin New York şehrinin Greenwich Village bölgesinde yer alan Stonewall Inn adlı bar olarak bilinmekteydi The Celluloid Closet'in yazarı Vito Russo mekanı "başka bir yere girmek için çok genç, çok fakir ya da sadece çok olan insanların barı, Stonewall gettonun kalbinde ,bir sokak kraliçesinin uğrak yeri" diye tasvir etmektedir (Wolf, 2012). 1969 haziran ayının son haftasında barlara yapılan polis baskınlarının artması sonucunda eşcinseller tarifi zor bir direniş göstermiştir. Dönemin önemli şairlerinden ve yeraltı edebiyatının en önemli temsilcisi olarak kabul edilen şair Allen Ginsberg, direnişi şu sözlerle özetlemiştir: "Oradaki çocuklar öyle güzeldi ki; ibnelerin on yıl önce sahip olduğu o yaralı bakıştan kurtulmuşlardı" (Wolf,

2012). Eşcinsellerin isyan hareketinin politikaya dönüşmesi 2002 yılında Birleşik devletlerde en ünlü ve açık bir şekilde bilinen LGBT politikacı Harvey Milk ile gerçekleşmiştir. Online olarak okunan Wikipedia ansiklopedisinde Harvey Milk için: San Francisco'da 1977 yılında şehir denetçisi olarak seçilerek eşcinsel haklarının gelişmesiyle ilgili büyük rol oynayan kişi olarak bahsedilmektedir. Eşcinsellerin daha görünür olmasıyla birlikte kapitalizm doğrudan devreye girmektedir. Akademik olmayan görüşlere göre eşcinsellerin birer tüketici olarak algılanması 1990 sonrasına rastlamaktadır. Özellikle alkollü içecek markaları gey dergilerinde görünür olmaya başlaması bu tarihe denk gelmektedir. Riccardo A.Davis , "Marketers Gay for Gay Events" 1994'de yer alan bir açıklamaya göre Miller birasının sözcülerinden bir yetkili neden gey dergilerine yönelik reklam veriliyor sorusuna "Geyle ve lezbiyenlere ürünlerimizin pazarlamamızın nedeni iş, çünkü ürünümüzü tüketicilere satmak istiyoruz daha karmaşık bir nedeni yok" diye özetlemiştir (Wolf, 2012). Katherine Sender'ın "Business, Not Politics" adlı çalışması da toplumun dışına itilen eşcinsel tüketicilerin pazarlamacıların yakın markajında olmasının sebebini açıklamaktadır. Ayrıca çocuk sahibi olmayan ve çift gelire sahip olan bu tüketiciler pazar açısından önem taşımaktadırlar (Sender, 2002). Wall Street Journal, 1991'de yayınlanan 'a dream market' adlı yazıda çocuk sahibi olamayan ve çift gelire sahip olan eşcinsel çiftlerin pazar açısından önemini vurgulamaktaydı. Community Marketing araştırma şirketinin 2008 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre eşcinsel çiftlerin gelirini, heteroseksüel çiftlerin çok üzerinde olduğunu ortaya koymaktadır. Tüm bu süreç Sherry Wolf'un belirttiği üzere hedeflenmiş gey mekanlarında tükettikleri ürünler ile kimliklerini kazanan LGBT bireylerin gökkuşağı pazarına dahil edildiğini gözler önüne sermektedir (Wolf, 2012).

2. Literatür

Türkiye'de eşcinseller üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde konunun LGBT bireyleri içermesi fakat eşcinsel bireyler tanımlanırken İnterseks birey olarak bir ayrıma gidilmediği gözlemlenmektedir. Çalışmaların içeriğini ise genellikle cinsiyet rolleri, sağlık, psikoloji veya sosyoloji gibi konu başlıkları oluşturmaktadır. İçerisinde eşcinsel konu başlığı olan ekonomik çalışmalar yok denecek kadar az bulunmaktadır. Eşcinsellik ile ilgili rastlanan çalışmalarda konuyla ilgili olarak tercih edilen alt başlığı ise Turizm oluşturmaktadır. Bunun altında yatan sebep, eşcinsel müşterilerin daha fazla seyahat için daha fazla zaman ayırması ve daha fazla para harcaması olarak gösterilmektedir (Weeks, 1985). Turizm gibi bir konuda yapılan çalışmalarda niye cinsel yönelim farklılığına gidildiği yönündeki soruya ise eşcinsellerin kişisel harcamalara ve zevklerine yönelik harcamalarının heteroseksüel bireylerden daha fazla para harcamasıyla açıklanmaktadır (Rudd, 1996).

Yurtdışında yapılan çalışmalarda "gey pazarı" başlığı altında sektörle ilişkili birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Bu çalışmaların çoğunluğunu turizm oluştursa da gey müşterilerin davranış ve tüketim harcamalarına yönelik birçok çalışmaya da rastlanmıştır. Yapılan taramalar sonucunda eşcinsel bireylerle ilgili araştırma yapan büyük şirketlerin olduğu da saptanmıştır. Bu şirketler uzun yıllara dayanan tecrübeleriyle birlikte içerisinde bazı büyük markalarında olduğu şirketlerin

piyasada yer alan eşcinsel tüketicileri daha iyi anlayabilmeleri için fonlar karşılığında çalışmalar yürütmektedirler. Çalışma LGBT'nin kısa bir tarihsel süreçte pazara dönüşmesini ele alıp Community Marketing & Insights (CMI)'nin 2016 yılı için elde ettiği sonuçlarını kuşaklar arasında incelemeyi ve yorumlamayı hedeflediği için doğrudan benzer bir çalışmaya rastlamak mümkün olmamıştır. Literatür kısmında verilen bilgiler, çalışmanın oluşturulmasına katkı sağlayan ve konuyla paralel olan çalışmaları içermektedir.

Sherry Wolf, Cinsellik ve Sosyalizm adlı kitabında LGBT özgürleşmesinin tarihi, politikası ve teorisine ayrıntılı olarak örneklerle yer vermektedir. Kitapta gay özgürleşmesine ne oldu adlı başlık ile özellikle eşcinsel mücadele hareketinin tarihsel sürecini ele almakta ve hareketin pazara dönüşmesini anlatmaktadır (Wolf, 2012).

Katherine Sender yayınladığı Business not Politics adlı kitabında eşcinsel tüketicilere yönelik olan pazarlama çalışmalarını eşcinsel hakları ve kimlik üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Ekonomik yapının sadece eşcinsel hakları için faydalı olmadığını aynı zamanda görünürlüğünü artırdığını da savunmaktadır (Sender, 2002).

3. Yöntem

CMI tarafından 118 farklı ülkede 28.000 katılımcı tarafından gerçekleştirilen araştırma LGBT bireyler üzerindeki analizimizin temel kaynağını oluşturmaktadır. Eşcinsel bireyleri tanımlarken cinsiyet ve cinsel yönelim farklılıkları dikkate alınarak bundan sonra kullanılacak olan terim LGBT olacaktır Bunun sebebi eşcinsel bireylerin kendi topluluklarını ifade ederken en sık bu terimi kullanmalarındır (CMI, 2016). Araştırmanın 1.bölümü LGBT bireylerin kendilerini tanımlama biçimlerine ve demografik özelliklerine yer vermektedir. Çalışmanın içeriği gereğince bu bilgilere detaylı bir şekilde yer verilmeyecek konuyla ilgili olduğu düşünülen yerlerde özel olarak kimlik tanımları ve demografik özellikler belirtilecektir. Çalışmanın 2. Bölümünde yer alan bilgiler LGBT bireylerin içinde buldukları durumdan duydukları endişeleri ve gelecek ile ilgili olan beklentilerini içermektedir. Çalışmanın 3.bölümü olan ve üzerinde durup analiz edilecek kısım ise LGBT bireylerin ekonomik görünüm ve harcama yaklaşımlarıyla olan bilgileri içeren ekonomik görünüm ve harcamalar kısmıdır. Çalışmanın 4.bölümünde medya kısmı yer almakta ve katılımcıların hangi sosyal medya araçlarını hangi sıklıklarla kullandıkları konusunda bilgilere yer vermektedir. Çalışma ilave olarak açık eşcinsel bireylerin ekonomik durumlarına yer vermekte tüketim harcamaları üzerinde durmakta ve işgücü piyasası içersindeki yerine değinmektedir.

Doğrudan bir gey piyasası olmadığı bilinmektedir, ancak piyasalar birçok açıdan farklı olan tüketicilerden oluşmaktadır. LGBT bireyler ve dolayısıyla tüketiciler de bu gruba girmektedir. Piyasa pazarlamacıları bunun farkında olup bu yönde yapılan çalışmaları desteklemektedirler. Bunun yanı sıra LGBT bireyler de cinsel yönelim, yaş grubu gibi farklılıklara bağlı olarak kendi içersinde çeşitlenerek farklı ekonomik güce sahip olup dolayısıyla farklı tüketim alışkanlıklarına sahiptir. CMI araştırmasının 3.bölümü kullanılarak tüm eşcinsel bireyler ile açık eşcinsel bireylerin ekonomik durumları yüzdesel veriler kullanılarak karşılaştırılacak ve tüm LGBT katılımcıların çeşitli harcama eğilimleri üzerinde durularak katılımcıların olumlu olarak akıllarında kalan markaların neler olduğuna sebepleriyle birlikte yer verilmeye çalışılacaktır.

3.1. Ekonomik Görünüm

Tablo 1: Ekonomik Görünüm

	Tüm LGBT Katılımcılar	Gey & Biseksüel Erkekler	Lezbiyen & Biseksüel Kadın	Cinsiyet değiştirmiş & Geçiş süreci	Milenyum katılımcılar	X kuşağında yer alan katılımcılar	Boomers
Çok iyi	%14	%17	%12	%9	%9	%16	%18
İyi	%39	%40	%40	%30	%35	%40	%43
Nötr	%32	%30	%34	%37	%39	%30	%28
Kötü	%8	%7	%9	%13	%11	%8	%6
ÇokKötü	%6	%5	%6	%10	%6	%6	%5

(Kaynak-CMI, 2016, s.21)

Tablo 1’de CMI tarafından toplamda 13.558 eşcinsel katılımcıyla yapılan görüşmelerden sonra oluşturulmuştur. 3.558 katılımcının 8.834 tanesi gey ve biseksüel erkeklerden oluşurken, 3.454 tanesi lezbiyen ve biseksüel kadınlardan oluşmakta ve 1.270 tanesini açık eşcinseller oluşturmaktadır. Yaş grupları bazında incelediğimizde ise 3.504 katılımcının 1981-1998 tarihleri arasında doğduğunu ve “milenyum” olarak adlandırıldığını, 4.183 katılımcının ise 1965-1980 tarihleri arasında doğduğunu ve X kuşağı olarak adlandırıldığını son olarak da 5.871 katılımcının 1942-1964 tarihleri arasında Amerika Birleşik Devletlerinde doğanlara ve özel bir isim ile adlandırılan “boomers” olduğu bilinmektedir. Tablo 1 yorumlandığında tüm LGBT bireylerin ekonomik görünümünün %53 oranla pozitif olduğu, %32’lik kısmın nötr ve geriye kalan %15’in ekonomik görünümünün ise negatif olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre incelediğimizde pozitif veya negatif görünüm açısından çok büyük bir farklılığa rastlanılmamaktadır. Ancak Trans veya cinsiyet geçişliliği içinde bulunan bireylerde pozitif oran azalmakta negatif oran ise yüksek gözükmektedir.

Tablo 2: Açık Eşcinsellerde Ekonomik Görünüm

	Tüm LGBT katılımcılar	Milenyum Katılımcılar	X kuşağında yer alan katılımcılar	Boomers
Çok İyi	%9	%4	%12	%12
İyi	%29	%23	%33	%35
Nötr	%38	%45	%32	%35
Kötü	%13	%16	%11	%12
Çok Kötü	%10	%12	%12	%6

(Kaynak-CMI, 2016, s.46)

Yukarıda yer alan Tablo 2'de toplamda 1.278 açık eşcinsel katılımcıyla görüşmelerden sonra oluşturulmuştur. 564 katılımcı milenyum yaş grubunda yer almakta, 321 katılımcı X kuşağında ve son olarak da 385 katılımcı Boomers olarak tanımlanmaktadır. Tabloyu analiz ettiğimizde karşımıza çıkan sonuçlar tüm LGBT katılımcılar içersinde pozitif görünümün %38 olduğu ve negatif görünümün açık eşcinsel ayrımı olmadan hazırlanan tabloya göre karşılaştırdığımızda yüksek olduğu görülmektedir. İlk tabloda yer alan gizli veya açık eşcinsel hayatı yaşayan ve ayrıma gitmeden hazırlanan sonuçlarla karşılaştırdığımızda açık eşcinsellerin ekonomik görünümünün daha düşük bir seviyede pozitif olduğu sonucuna varılmaktadır. Bunun sebebini eşcinsellerin toplum baskısı sebebiyle ailesi tarafından dışlanıp, işini kaybetmesi ve toplumda doğrudan düşmanca tavırlara maruz kalmasıyla açıklayabiliriz (Güney, 2004).

3.2. Başlıca Harcamalar

Yapılan araştırmada katılımcılara TV, araba, yatak, yeni kıyafetler, ev eşyaları, yeni bir ev veya gayrimenkul harcamalarıyla ilgili başlıklar verilip son on iki ay içersinde bu kategorilerde ne kadar bütçe ayırdıkları gibi sorular sorularak hazırlanan aşağıdaki tablo kullanılmıştır.

Tablo 3: Büyük Harcamalar

	Tüm LGBT katılımcılar	Gey & Biseksüel Erkekler	Lezbiyen & Biseksüel Kadınlar
Ev için Elektronik sistemler (TV gibi) (500 Dolar veya fazlası)	%26	%30	%22
Büyük parça mobilyalar (500 Dolar veya fazlası)	%25	%29	%23
Yeni Otomobil	%22	%22	%22
Yeni kıyafetler (500 Dolar veya fazlası)	%17	%22	%13
Remodel	%10	%11	%10
Yeni ev	%6	%7	%6
Gayrimenkul veya kiralık ev tatil için	%2	%3	%2

(Kaynakça-CMI, 2016, s.24)

Tablo 4: Dışarıda yenilen yemekler için yapılan harcamalar

	Gey & Biseksüel Erkekler			Lezbiyen & Biseksüel Erkekler		
	Milenyum Katılımcılar (n=1,881)	X kuşağında yer alan katılımcılar (n=2,831)	Boomers (n=4,122)	Milenyum Katılımcılar (n=1,059)	X kuşağında yer alan katılımcılar	Boomers
Kahvaltı	1.28	1.33	1.07	0.85	1.05	0.92
Öğlen	2.91	2.85	2.23	1.93	2.10	1.79
Akşam	2.90	2.74	2.19	2.15	2.26	1.86
Dışarıda kahve içimi	1.83	1.80	1.42	1.59	1.60	1.27

(Kaynakça-CMI, 2016, s.26)

Tablo 4’de verilen bilgiler, katılımcılara son 1 hafta içinde dışarıda yenilen kahvaltı, öğlen, akşam yemekleri ve dışarıda içilen kahve miktarları gibi kategorilerde verilen cevaplara göre düzenlenip hazırlanmıştır. Tabloya baktığımızda sebebini bilmesek de gey ve biseksüel erkeklerin, lezbiyen ve biseksüel kadınlarla karşılaştırıldığında dışarıda yemek için daha fazla harcama yaptığını ve tüm katılımcıların milenyum, X kuşağındaki yaş grupları ve boomers yaş gruplarına göre daha fazla miktarda dışarıda yemek yiyerek harcama yaptığını söyleyebiliriz. Eşcinsel tüketicilerin tahmin edilen yıllık satın alma gücünün 790 milyon dolar (Olson, 2013). olduğunu göz önünde bulundurursak eğer pazarlamacıların Tablo 4’de yer alan harcamaları artırmaya yönelik çalışmalar yapması olağan gözükmemektedir.

Tablo 5: Restoran harcamaları

	All LGBT (n=13547)	Gey & Biseksüel Erkek			Lezbiyen & Biseksüel Kadın		
		Milenyum Katılımcılar (n=1881)	X kuşağında yer alan katılımcılar (n=2,831)	Boomers (n=4,122)	Milenyum Katılımcılar (n=1,059)	X Kuşağında yer alan Katılımcılar (n=1,031)	Boomer (n=1364)
0-49 Dolar	%32	%30	%23	%30	%42	%28	%35
50-99 Dolar	%26	%27	%22	%23	%32	%26	%24
100-149 Dolar	%16	%18	%17	%16	%12	%17	%16
150-199 Dolar	%11	%11	%13	%12	%7	%12	%11
200 Dolar	%16	%15	%26	%20	%7	%17	%13

(Kaynakça-CMI, 2016, s.27)

Yukarıdaki Tablo 5’de verilen bilgiler katılımcılara sorulan son yedi gün içerisindeki restoran, fast food, kafe gibi yerlerde yemek ve içecek için yapmış oldukları harcama miktarlarına verdikleri cevaplara göre hazırlanmıştır. Tablodaki bilgiler analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuç tüm LGBT bireylerin en düşük harcama düzeyindeki oranının %32 olduğu en yüksek harcama tutarının oranının ise %16 düzeyinde olduğudur. Gey ve biseksüel erkeklerdeki X kuşağı ile Boomers

yaş grupları ve lezbiyen ve biseksüel kadınlardaki X kuşağı yaş grubunun en yüksek harcama düzeyi olan 200 doların üzerinde harcama yaptıkları görülmektedir. Farklı cinsel yönelimlerdeki aynı yaş gruplarının en düşük harcama düzeyi olan 49 dolar ve altındaki harcamalar oranının da tüm LGBT katılımcılarının oranının altında olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Kıyafet Harcamaları

	All LGBT (n=13,547)	Gey & Biseksüel Erkek			Lezbiyen & Biseksüel Kadın		
		Milenyum Katılımcılar (n=1,881)	X kuşağında yer alan katılımcılar (2,831)	Boomers 4,122)	Milenyum (n=1,059)	X kuşağında yer alan katılımcılar (n=1,031)	Boomers (1,364)
0-99 dolar	%24	%25	%19	%24	%26	%24	%23
100-499 dolar	%43	%41	%38	%41	%50	%42	%46
500-999 dolar	%19	%18	%22	%19	%16	%20	%19
1000-1999 dolar	%9	%10	%12	%10	%6	%9	%8
2000 dolar ve fazlası	%5	%6	%10	%6	%3	%6	%3

(Kaynakça-CMI, 2016, s.28)

Tablo 6'da verilen bilgiler katılımcılara sorulan son bir yıl içerisinde yapılan yeni kıyafet harcamaları için ne kadar harcama yaptıklarına ilişkin verilen cevaplara göre hazırlanmıştır. 500-999 dolar arasındaki harcamalarda gey ve biseksüel erkekler ile lezbiyen ve biseksüel kadınların kıyafet harcamalarının oranının yaş gruplarına göre birbirlerine benzer olduğu gözlemlenmektedir. Gey ve biseksüel erkeklerin milenyum çağındaki katılımcı grubunun 2000 ve dolar üzerindeki harcamalarda ortalamasının üzerimde orana sahip olduğu ve aynı yaş grubunda yer alan lezbiyen ve biseksüel kadınlardan daha yüksek bir orana sahip olduğu sonucu çıkmaktadır.

3.3. Olumlu anlamda akılda kalan markalar

CMI tarafından 3500 gey ve biseksüel erkek ile 1405 lezbiyen ve biseksüel kadından oluşan katılımcılara son bir yıl içinde akıllarında LGBT destekçisi olarak kalan 10 markayı yazması istenerek bir liste oluşturulmuştur. Verilen cevaplardaki markaların ilk 4 ünün tüm katılımcılarda aynı olduğu gözlenmektedir. Bu markalar sırasıyla Target Apple, Starbucks ve Amazon şirketlerinden oluşmaktadır (CMI, 2016). Bu markaların neden LGBT katılımcılar tarafından tercih edildiği yönünde herhangi bir çalışmaya rastlanılmamakla birlikte bu şirketlerin reklamlarında gey çiftlere yer verdiği ve gey dostu bir tavır sergilediği görülmektedir. İlave olarak Apple'ın CEO'su olan Tim Cook'un açık bir eşcinsel olması buna sebep olarak gösterilebilir. Bir ilave de Starbucks için yapılacak olursa eğer Ceo'su olan Howard SChuts eşcinsel evlilikleri destekleyen fonlara yardım ettiği bilinenler arasındadır.

3.4. Boykot edilen markalar

Community Marketing & Insights tarafından kendilerini lezbiyen, gey, biseksüel kadın ve biseksüel erkek olarak tanımlayan toplamda 7.159 katılımcıya anti LGBT politikalarından dolayı boykot ettikleri beş markayı yazmaları istenmiş ve %73 oran ile Chick fil a şirketi ilk sırada yer almıştır. Bunun sebebini şirketin anti-LGBT içerikli reklamlarına bağlayabiliriz. İkinci sırada %23 ile yer alan Hobby Lobby şirketi ile listede üçüncü sırada %12 oranı ile yer alan Cracker Barrel şirketi de anti -LGBT reklamlarıyla katılımcıların boykot ettiği markalar arasında yer almaktadır (CMI, 2016).

4. Sonuç ve Öneriler

Eşcinsel tüketiciler üzerindeki pazar araştırmalarını genel piyasa içerisinde yorumlamak yanlış sonuçlara sebep olabilir. Ancak doğrudan da bir gey pazarı olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir. Çünkü eşcinsel bireylerde kendi içerisinde cinsel yönelim, ekonomik durum, yaş, cinsel yönelimi çevresi tarafından bilinip bilinmeme durumu ve yaşadıkları yer farklılıklarına göre birçok açıdan farklılık göstermektedir. Bu yüzden piyasadaki pazarlamacıların tüm bu değişkenleri göz önünde bulundurarak hareket etmesi ve özellikle diğer eşcinsel bireylerden ekonomik olarak daha fazla pozitif görünüme sahip olan gey ve biseksüel erkeklerin hedef kitle olarak belirlenmesine öncelik vermeleri sonucuna ulaşılmaktadır. Ekonomik görünümüyle harcama alışkanlıklarıyla ve yaşam standartlarının yüksek olmasıyla piyasa tarafından arzu edilebilir olarak görünen eşcinsel bireylerin, toplum tarafından aynı oranda kabul edildiğini söylemek mümkün değildir. Ayrıca tüm eşcinsel bireylerin aynı yaşam standartlarında yaşamadığını özellikle Trans bireylerin ekonomik görünümünün negatif olduğu bilindiğinden aralarında bir sınıf farkının olduğunu söyleyebiliriz. Kapitalizmin varlığını korumaya çalışırken toplumsal ayrıştırmaya ihtiyacı olduğunu göz önünde bulundurursak eğer, belki de tüm bu pazar araştırmalarının eşcinsel bireylerin birbirlerini desteklemelerinin önüne geçmeye çalışan ve toplum tarafından “daha kabul edilebilir eşcinsel bir topluluk” yaratma amacını taşıdığı söylenebilir.

Kaynakça

- Community Marketing & Insights, (2016). 10. Annual LGBT Community Survey (1-67), San Francisco.
- Güney, N. & Kargı, E. & Çorbacı Oruç, A. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Eşcinsellik konusundaki Görüşlerinin İncelenmesi, Farklı Yüzleriyle Cinsellik V. Ulusal Cinsellik ve Cinsel Tedaviler Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur. Ankara: Ankara Üniversitesi
- Halifex, N. (1988). Out Proud and Fighting: Gay Liberation and the Struggle for Socialism, London: Socialist Workers Party.
- Olson E. , Ro H. (2014), "The Effect of social justice and Stigma – consciouness on gay customers servise recovery evaluation" Journal of Business Research June 2014, Vol 67 (6)
- Rudd, N. A. (1996). Appearance and Self Presentation Research In Gay Comsumer Cultures: Issues and Impact Journal of Homosexuality, 31 (1/2), 109-134.
- Saba, P. (1975). Toward A Scientific Analysis of the Gay Question, <https://www.marxists.org/history/erol/ncm-8/gay-question/index.htm>, Erişim Tarihi: (20.09.2016)
- Sender K. (2005), Business, Not Politics: The making of the gay market, New York, Colombia University Pres
- Weeks, J. (1985). Sexuality and Discontents: Meanings Myths and Modern Sexuality, London: Routledge.
- Weinberg, G. (1972). Society and the Health Homosexual, Manufactured in the United States Of America, New York.
- Wolf, Ş. (2012). Cinsellik ve Sosyalizm: LGBT Özgürleşmesinin Tarihi Politikası ve Teorisi. Birinci Baskı, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Harvey_Milk , Erişim Tarihi: (20.09.2016)

E-ISSN:
2547-9628



Strategic Research Academy ©

© Copyright of Journal of Current Researches on Business and Economics is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

Year: 2016

Volume: 6

Issue: 2

**Journal of Current Researches
on Business and Economics
(JoCRaBE)
ISSN: 2547-9628**



www.stracademy.org/jocrebe

The Effect of Personality Traits of the Vocational School Students on Entrepreneurship Dispositions: Example of Isparta Vocational High School

Nesrin ŞALVARCI TÜRELİ¹

Keywords

Vocational
education,
Vocational high
school,
Entrepreneurship,
Entrepreneurship
dispositions,
Personality traits.

Abstract

After the significance and value of the vocational education gradually gained importance, the number of vocational schools and students in these schools has increased considerably in our country. With this important increase in the number of the vocational schools, which is one of the most important educational institutions at the university level, these schools have contributed greatly to the national economy in terms of economic, sociological and environmental aspects which cannot be underestimated. Especially in order to both carry out an accurate evaluation related to the country's resources and raise determined and single-minded individuals, it is important to direct these students properly who have training at vocational school. Many young people dream of setting up his own business, being both independent and his own boss. However, there are many positive or negative demographic, social and economic factors which may hinder young people from becoming entrepreneurs. The personality traits and motivational factors are effective for them to accept their succes and face up to the problems. This study is fictionalised so as to determine whether personality characteristics of those at the vocational schools have an effect on them to realize the new business oppurtunities for entrepreneurship or not when they graduate. The importance of improving students' personality traits to make them entrepreneur individuals has been highlighted in this study which touches on the concept of initiative, entrepreneur, entrepreneurship orientation. A questionnaire regarding personality traits and entrepreneurial disposition has been applied to the students in the department of the Accounting and Tax Practice Program and Business Management Program from Isparta Vocational School. Results were evaluated by analyzing data in Spss program.

¹ Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu,
nesrintureli@sdu.edu.tr

Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Yatkınlıklarına Etkisi: Isparta Meslek Yüksekokulu Örneği

Anahtar Kelimeler
Mesleki eğitim,
Meslek Yüksekokulu,
Girişimcilik,
Girişimcilik yatkınlığı, Kişilik Özellikleri.

Özet

Ülkemizde, mesleki eğitimin önemi ve değerinin giderek önem kazanmasının ardından meslek yüksekokullarının sayısı ve bu okullarda okuyan öğrenci sayısı oldukça artmıştır. Üniversite düzeyinde mesleki eğitimin önemli kurumlarından olan meslek yüksekokullarının sayısındaki bu önemli artışla birlikte verilen eğitim ve çıktılarının ülke ekonomisine ekonomik, sosyolojik ve çevresel açıdan katkısı küçümsenemeyecek kadar büyüktür. Özellikle hem ülke kaynaklarının doğru değerlendirilmesi açısından hem de kararlı, ne istediğini bilen bireylerin yetiştirilmesi için bu okullarda okuyan öğrencilerin doğru yönlendirilmesi önem arz etmektedir. Pek çok genç kendi işini kurmanın, bağımsız olmanın ve kendi kendinin patronu olmanın hayalini kurmaktadır. Ancak gençlerin girişimci olmalarını demografik, sosyal ve ekonomik açıdan pek çok olumlu ya da olumsuz faktör etkilemektedir. Gençlerin başarıyı hazmedebilmelerinde ve olumsuzlukları göze alabilmelerinde kişilik özellikleri ve onları güdüleyici faktörler etkilidir. Bu çalışma meslek yüksekokullarında okuyan gençlerin mezun olduklarında girişimci yeni iş fırsatlarının farkına varmalarında kişilik özelliklerinin bir etkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla kurgulanmıştır. Çalışma da girişim, girişimci, girişimcilik yatkınlığı kavramlarına değinilerek girişimci bireyler yetiştirmede öğrencilerin kişilik özelliklerini geliştirmenin önemine değinilmiştir. Uygulama bölümünde Isparta Meslek Yüksekokulunda okuyan Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı öğrencileri ile İşletme Yönetimi Programı öğrencilerine kişilik özellikleri ve girişimcilik yatkınlıklarına dair bir anket uygulanmış, veriler Spss programında analiz edilerek sonuçlar değerlendirilmiştir.

1. Giriş

Bilim ve teknolojideki hızlı değişme ile birlikte üretilen ürünlerin çeşidi ve sayısı artmakta, dolayısıyla dünya ekonomisinin yapısı değişmektedir. Değişen bu ekonomik yapı ile birlikte işsizliğin önlenmesinde, gelir dağılımının sağlanmasında, yoksulluğun önlenmesinde ve alternatif üretim alanlarının belirlenmesinde kamu üretimine dayalı sistemin yerini özel yatırımlar ve kamu destekli özel yatırımlar almaya başlamaktadır. Bu süreçte toplumda bireye ve bireysel yeteneğe bağlı girişimcilik bütün zamanlardan daha fazla ön plana çıkmakta, bireylerin üretken kabiliyetleri önem kazanmakta, tüm kuşakların üstlenebileceği meslek haline gelmektedir (Arslan, 2002: 2; Börü, 2006:7; Akdemir,2015:6)

Girişimciliğin gelişmesi, yeni fikirlerin üretilmesi, hayata geçirilmesi, yaygınlaştırılması dünyada yeni sektörlerin ortaya çıkmasına neden olmakta ve böylece verimlilik artışı meydana gelmektedir. Yeni girişimler, ekonomide çoğaltan ve hızlandıran bir etki yaratırken, girişimciye de bağımsızlık, vizyon sahibi olma, dünyaya açılma, toplumsal prestij, statü, kişisel tatmin ve yeni ürünler üretmenin hazzına erişim gibi yetileri kazandırmaktadır (Börü, 2006: 12; Akdemir, 2015:6; Kaya, 2007:49-50).

Girişimcilik kavramı temelinde insan ve insan toplulukları yer aldığından psikoloji, işletme, sosyoloji, sosyal psikoloji, antropoloji ve iktisat gibi farklı alanlarda da ele alınması nedeniyle literatürde oldukça fazla sayıda tanımına rastlanmaktadır (Özden vd., 2007, 4). Girişimcinin tanımı ilk kez 18. yüzyılın ilk çeyreğinde Cantillon tarafından yapılmıştır. Cantillon'a göre girişimci, işletme faaliyetlerini yerine getirirken herhangi bir malı belli bir miktar ve belli bir fiyat üzerinden alan ancak satarken belirsizlikle yüz yüze kalan kişidir. 19. yüzyılda J.B. Say Cantillon'un yaptığı tanıma katkıda bulunarak, girişimcinin risk üstlenme niteliğine sahip olduğu kadar üretim unsurları üzerinde yönetme ve örgütlenme özelliklerine de sahip olması gerektiğini vurgulamıştır (Tikici ve Demirel, 2010:223-224).

Günümüze gelindiğinde iktisatçılar ve işletmeciler tarafından emek, sermaye ve toprak faktörlerini bir araya getiren üretim faktörü olarak adlandırılan girişimci, başkalarının göremediği fırsat ve imkânları görebilen, risk üstlenen, yatırım yapan, kâr elde eden, kalite, fiyat ve ürün çeşitleriyle rekabete katılan, yenilik yapan, dönüşümü gerçekleştiren kişidir (Kaya, 2007: 45). Girişimcinin girişimi başlatması kişisel niyet ve arzusuna bağlıdır. Kişisel niyet ve arzu, girişimcinin kariyer beklentisinin (yüksek gelir, bağımsızlık..gibi) bir sonucudur (Leroy vd.,2009:5).

Girişimcinin normal bir insandan farkı yoktur. Ancak diğerlerinden ayıran bazı kişisel özellikleri vardır. Girişimcilikteki başarılarında bu kişisel özelliklerinin etkisi büyüktür. Bu özelliklerin bir kısmı genetik yatkınlıkla gelirken (yaratıcı düşünce yeteneği, cesaret, tutku, kararlılık, insanlarla üst düzey ilişki kurabilme yeteneği, zengin bir bilinçaltı, hayal kurma yeteneği, samimi, güvenilir, sempatik ve esprili kişilik yeteneği.....) bir kısmı da (kendisini yazılı ve sözlü ifade edebilme yeteneği, işini sevmesi, ekip çalışmasına olan güven, yönetim becerisi ve liderlik yeteneği....) eğitimle sonradan elde edilir (Kaya, 2007: 47).

Son dönemde Y kuşağı gençler, tutum ve davranışları, arzu ve hayallerinin peşinden gidebilme yeterliliğine sahip olmaları, bilgi, eğitim ve donanımları ile bilgiye erişebilme üstün yeteneğine sahip olmaları nedeniyle ekonomide önemli bir girişimci potansiyel gücü temsil etmektedirler. Özellikle, mesleki eğitim gören meslek yüksekokulu öğrencilerinin iş dünyasına istekli girişimci adayları olarak girmelerinin desteklenmesi ekonomik büyümenin sağlanması açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışmada Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu İşletme Yönetimi Programı öğrencileri ile Muhasebe ve Vergi Uygulamaları programı öğrencilerinin kişilik özelliklerinin girişimcilik yatkınlıklarına etkisini ve varsa programlar arası farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, bu program öğrencilerinden girişimcilik eğilimi taşıyanların kendi işini kurma düşünceleri ile bu eğilim taşımayanların kamu ya da özel sektörde çalışma beklentileri tespit edilmiştir.

2. Girişimcilik Yatkinlığı Kavramı

Girişimcilik yatkinlığı kavramını inceleyen çalışmaların sayısında son dönemlerde artış görülmektedir. Girişimcilik yatkinlığı hem kuramsal hem de görgül anlamda ilgi çekmeye devam eden ve girişimcilik alanında merkezi kavramlardan biri haline gelmiştir (Covin, Greene ve Slevin, 2006: ; Lumpkin ve Dess, 1996:135-172).

Girişimcilik yatkinlığı girişimcilik kararları ve eylemleri için temel oluşturan politikaları ve uygulamaları ifade eder (Lumpkin ve Dess, 1996:136). Wiklund'a göre (1998:224) genel anlamda girişimcilik yatkinlığı; yeni ürün ve pazarların geliştirilmesi, proaktif davranma, risk alma, yeni bir girişim kurma ve mevcut bir girişimi büyütme gibi girişimcilik olarak adlandırılan pek çok eyleme işaret eder. Girişimcilik yatkinlığının, birçok alt faktörden oluştuğu, farklı araştırmacıların sınıflandırmasına göre belirlenmiştir. Örneğin Miller'in (1983: 78-782) sınıflandırmasına bağlı olarak girişimcilik yatkinlığının literatürde tutarlı biçimde tanımlanmış üç boyutu söz konusudur: Yenilikçilik (innovativeness), risk alma (risk-taking) ve proaktiflik (proactiveness). Yenilikçilik; yeni süreçlerde ar-ge vasıtasıyla teknolojik liderlik kadar yeni ürünleri veya hizmetleri sunmak için yaratıcılık ve denemeyle ilgilenme eğilimidir (Poon vd., 2006:65). Risk alma, belirsiz evre şartlarında iş kurmak amacıyla önemli kaynaklar bulma ve bilinmeyen girişim alanlarında eylemlere girişme eğilimini ifade eder (Miller, 1983:780-782; Poon vd., 2006:65). Proaktiflik; rekabetin önünde yeni ürün ve hizmet sunumu şeklinde karakterize edilen bir fırsat arama ve ileriye bakma durumudur (Miller, 1983:780-782; Poon vd., 2006:65).

Lumpkin ve Dess (1996:139,140-142,148) girişimcilik yatkinlığının bu üç alt boyutuna iki boyut daha eklemiştir. Onlar Miller'in yaptığı tanımlara ve önceki çalışmalara dayanarak rekabetçi saldırganlık (competitive aggressiveness) ve özerklik (autonomy) boyutlarını da tanımlamıştır. Rekabetçi saldırganlık; bir firmanın veya bir girişimcinin rakiplerinden daha iyi performans göstermek, rekabetçi tehditlere güçlü bir hücum yapısı veya saldırgan tepkiler verebilme çabasına yönelik eğilimi anlatır. Özerklik; yeni bir girişime yönlendirilmiş girişimsel liderlerin veya takımların yürüttüğü bağımsız eylemi temsil eder.

3. Kişilik ve Girişimcilik Yatkinlığı İlişkisi

Girişimcilikte başarı, girişimcilerin sahip oldukları kişisel niteliklerle ilişkilidir. Yaygın inanişa göre girişimciler özel insanlar olup diğer bireylerin sahip olmadığı kişisel özelliklere sahiptirler. Davranışsal yaklaşımın esasını oluşturan bu inanişa göre girişimciler bazı nitelikleri, olaylara bakış açıları ve sergiledikleri tutumlar ile diğer insanlardan ayrılmaktadır (Müftüoğlu, 2000: 19).

Kişilik, girişimcinin yaptığı işi nasıl algıladığı ve iş çevresini nasıl değerlendirdiğinin belirlenmesinde önemli bir özelliktir. Geçmişin, mevcut zamanın ve geleceğin oluşturduğu bir bütündür (Soysal, 2008: 4). Kişinin yaşamı boyunca diğer insanlarla ilişkileri, deneyimleri, bu yaşantılarına ilişkin yorumları ve kararları kişiliğin oluşumunu etkiler (Türküm, 2004: 134).

Farklı kişiler aynı olaylar karşısında farklı tepkiler verir. Başarılı girişimcilerde toplumsal ihtiyaçlar karşısında diğer insanlardan farklı tepkiler verir. Bu bağlamda kişilik, kişilerin yaşamları boyunca çeşitli olaylar ve bireyler karşısında gösterdikleri kendilerine has davranış biçimleridir, şeklinde tanımlamak doğru olacaktır.

Birçok araştırmacı bazı kişilerin diğerlerine göre niçin daha fazla girişimcilik yatkınlığına sahip olduğunu araştırmaya odaklanmışlar ve farklı kişilik özelliklerinin girişimcilik niyeti ve yatkınlık süreçleri üzerinde etkili olduğunu savunmuşlardır. Bu görüşü savunanlara göre zira belirli kişilik özelliklerine sahip girişimciler alt boyutlar temelinde en uygun girişimcilik yatkınlığını tanımlama eğilimine sahip olabilirler (Lumpkin ve Erdoğan, 2004: 24). Girişimcinin kişilik özellikleri ile girişimcilik yatkınlığı arasındaki ilişkiyi incelemenin faydalı olacağını iddia eden çalışmalardan bir kısmı kuramsal modeller şeklinde (Aloulou ve Fayolle, 2005:21-45; Lumpkin ve Dess, 1996:135-172), bazıları ise görgül çalışmalar şeklinde (Krauss vd., 2005:315-344; Lumpkin ve Erdoğan, 2004:21-33; Poon vd., 2006:61-82; Cools ve Broeck, 2008:23-41; Okhomino, 2010:1-16) kurgulanmıştır.

Kişilik özelliği modeli, girişimcilerin bazı özel ve doğuştan gelen kişilik özelliklere sahip olduklarını (Gartner, 1988: 48) ve bu özelliklerin onların girişimcilik yatkınlığını etkilediğini önermişlerdir. Kişiliğin girişimcilik niyeti ve yatkınlığına olan etkisini doğru biçimde tahmin etmek için gerekli kişilik özelliklerinin seçimi önem taşır. Tam bu noktada kişilik özelliklerinin girişimcilik yatkınlığını etkilediğine dair iki farklı bakış açısı literatürde yer bulmuştur. Birinci bakış açısı, beş faktör kişilik modelinden başka kişilik özelliklerini içeren “dar yaklaşım” dır. Bu yaklaşım “Başarı Gereksinimi, Nedensellik Odağı, Risk Alma, Özerklik, Atılganlık” gibi kişilik özelliklerini girişimcilik yatkınlığı ile ilişkilendiren çalışmalarda kendisini göstermiştir (Zainol ve Ayadurai, 2011: 59-71; Lumpkin ve Erdoğan, 2004:21-33; Cools ve Broeck, 2008:23-41; Okhomino, 200-10.1-16).

İkinci bakış açısı, kişilik özelliklerine yönelik daha “kapsamlı ve geniş yaklaşım” olarak düşünülen Beş Faktör Kişilik Modelini ifade eder (McCrae ve John, 1992:175-215). Sözkonusu bakış açısı beş faktör kişilik özelliğinin girişimcilik yatkınlığı üzerinde etkili olduğunu öne sürer. Bu çalışma da ikinci bakış açısına uygun olarak girişimcilik yatkınlığını geniş kapsamlı kişilik özellikleri üzerinden incelemesi tercih edilmiştir.

4. Uygulama

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, üniversite eğitimleri süresince mesleki eğitim alan meslek yüksekokulu öğrencilerinin kişilik özelliklerinin girişimcilik yatkınlıklarına etkisini ve girişimcilik dersi alan işletme yönetimi programı öğrencileri ile 2 yıllık eğitimleri süresince girişimcilik dersi almayan Muhasebe ve Vergi Uygulamaları öğrencileri arasında girişimcilik yatkınlığı açısından bir farkın olup olmadığını tespit etmektir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamını, Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu İşletme Yönetimi Programı ikinci sınıf öğrencileri ile Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı ikinci sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. İşletme Yönetimi Programının müfredatı gereği girişimcilik dersi üçüncü yarıyıldan okutulmaktadır. Girişimcilik dersinin öğrenciler üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla araştırma bahar yarıyılı başında (29/02/2016- 04/03/2016) 2014 yılı kayıtlı toplam 290 öğrenciye anket uygulanmış 289'u değerlendirilmeye alınmıştır.

4.3. Verileri Toplama

Araştırmada, öğrencilerden talep edilen verileri elde edebilmek için hazırlanan anket, iki adet ölçek ve demografik verilere ait soruları içeren kısım dâhil olmak üzere üç bölümden meydana gelmektedir. Demografik verilerin tespitine yönelik soru formunda, öğrencilerin, eğitim seviyeleri, okudukları bölüm, yaşları, cinsiyetleri, yaşadıkları bölge ve aile gelirlerine ait sorular sorulmuştur.

Girişimcilik ölçeği, Leroy ve arkadaşları (2009) tarafından geliştirilen girişimcilik ölçeği, araştırmaya uygun ifadelerle yer verilerek 43 sorudan oluşan beş boyutlu (özgüven, niyet, sosyal destek, yaşam kalitesi, fırsat) bir ölçek şeklinde yeniden tasarlanmış ve kullanılmıştır.

İkinci ölçek olarak da Gümüş (2009) tarafından yazılan "Kültür, Değerler, Kişilik ve Siyasal İdeoloji Arasındaki İlişkiler: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma (Türkiye-ABD)", isimli doktora tezinden John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından geliştirilen, Alkan (2007) tarafından Türkçeye uyarlanan ve güvenilirlik çalışması yapılan "Beş Faktör Kişilik Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek 44 sorudan ve beş alt boyuttan (duygusal dengesizlik, dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, açıklık) oluşmaktadır.

4.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında uygulanan toplam 104 soruluk anketten elde edilen verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Test sonuçları % 95 güven aralığında değerlendirilmiştir.

4.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın demografik verilerine ait sonuçlara Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)	Eğitim düzeyi	Frekans (f)	Yüzde (%)
Erkek	127	43,9	Akdeniz Bölgesi	158	54,7
Kız	162	56,1	Ege Bölgesi	49	17,0
Program			İç Anadolu Bölgesi	31	10,7
İşletme Yönetimi	182	63	Doğu Anadolu Bölgesi	18	6,2
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	107	37	Marmara Bölgesi	14	4,8
Yaş			Güney Doğu Anadolu Bölgesi	9	3,1
18	9	3,1	Karadeniz Bölgesi	10	3,4
19	41	14,2			
20	100	34,6			
21	71	24,6			
22	32	11,1			
23	13	4,5			
24 ve üzeri	23	7,8			

Tablo 1’de araştırmaya katılan öğrencileri %43,9’ u erkek, %56,1’ i kız öğrenci; %63’ünün İşletme Yönetimi Programı öğrencisi %37’sinin Muhasebe ve Vergi Uygulamaları öğrencisi olduğu görülmektedir. %34,6’sı 20 yaşında %24,6’sı 21 yaşındadır. %54,7’si Akdeniz Bölgesi’nden iken, %17’si Ege Bölgesi’ndendir.

Katılımcıların girişimcilik yatkınlıklarını tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir.

İlk olarak, verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını test etmek için KMO (Kaiser_Meyer_Olkin) analizinden faydalanılmış ve oran 0,936 bulunmuştur. Bu oran örneklem sayısının yeterliliğini göstermektedir. Faktör analizinin ön şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik Testi sonucunda gösterilmiştir (p = 0,000). Ankette katılımcıların girişimcilik algılarını ölçmek için kullanılan 43 önerme faktör analizine dâhil edilmiştir. Eş kökenliliği (communality) 0,5’in altında olan 16 ifadenin elenmesi sonucu toplam varyansın % 66,69’ unu açıklayan ve özdeğeri 1’in üstünde olan beş faktör elde edilmiştir.

Birinci faktör toplam varyansın %16,82’sini açıklamakta olup “Özgüven” olarak isimlendirilmiş ve sekiz değişkenden oluşmuştur. Bu faktörü oluşturan değişkenler; girişimci olmak için gerekli olan: pratik düşünebilme yeteneğine,

bilgiye, yeteneğe sahip olduğuma inanıyorum, yeni iş fırsatlarını tespit edebilirim gibi ifadelerden oluşmaktadır.

Tablo 2: Girişimcilik Yatkinlığına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Faktör Yüklü	Ortalama	Varyans Açıklama Oranı (%)	Özdeğer	Güvenilirlik
Faktör 1: ÖZGÜVEN		3,35	16,82	12,06	,912
Girişimci olmak için gerekli olan pratik düşünebilme yeteneğine sahip olduğuma inanıyorum.	,711				
Girişimci olmak için gerekli olan bilgiye sahip olduğuma inanıyorum.	,678				
Girişimci olmak için gerekli olan yeteneğe sahip olduğuma inanıyorum.	,673				
Yeni iş fırsatlarını tespit edebilirim.	,667				
Girişimcilik için gerekli mali fırsatları değerlendirebilirim.	,654				
Girişimcilik için gerekli olan yaratıcılık yönümü harekete geçirebilirim.	,651				
Girişimcilik için gerekli olan sosyal çevreyi oluşturabilirim.	,619				
Girişimcilik için gerekli olan iş tecrübesine sahibim.	,610				
Faktör 2: NİYET		3,52	15,61	1,98	,724
Gelecekte girişimci olmayı planlıyorum.	,773				
Fırsatını bulduğum zaman girişimci olacağım.	,758				
Girişimci olmak, benim için cazip görünüyor.	,743				
Gelecekte kendi işimi kurmak istiyorum.	,730				
İleride bir gün girişimci olmayı hayal ediyorum.	,579				
Girişimci olursam iş yaşamı konusunda pek çok deneyime sahip olurum.	,539				
Faktör 3: SOSYAL DESTEK		3,54	12,68	1,84	,875
Girişimci olmadan önce başkalarının düşüncelerine önem veririm.	,795				
Hayatımda öneme sahip kişiler, girişimci olmam konusunda beni desteklerler.	,766				
Girişimci olmam konusunda çevremdekilerin etkisi vardır.	,737				
Ailem, girişimci olmamı destekler.	,676				
Arkadaşlarım girişimci olmamı destekler.	,656				
Faktör 4: YAŞAM KALİTESİ		3,21	12,04	1,67	,855
Girişimci olursam düzenli bir iş hayatım olur.	,787				
Girişimci olursam düzenli bir özel hayatım olur.	,783				
Yüksek kazanç sağladığı için girişimci olmayı isterim.	,770				
Düzenli bir iş hayatı sağladığı için girişimci olmayı isterim.	,690				
Düzenli bir özel hayat sağladığı için girişimci olmayı isterim.	,538				
Faktör 5: FIRSAT		2,90	9,52	1,09	,800
Girişimcilik için gerekli olan finansal kaynaklara ulaştıracak bilgiye sahibim.	,824				
Girişimcilik için yeterli ulusal destek programı vardır.	,764				
Girişimcilik için yeterli eğitim programı vardır.	,684				
Girişimcilik için ailemin yeterli mali desteği bulunmaktadır.	,536				

KMO = 0,936; Bartlett Küresellik Testi = 4260,749 (p< 0,01)

Toplam varyansın %15,61'ini açıklayan ikinci faktör "Niyet" olarak isimlendirilmiş ve altı değişkenden oluşmuştur. Bu faktörü oluşturan değişkenler; gelecekte girişimci olmayı planlıyorum, fırsatını bulduğum zaman girişimci olacağım, girişimci olmak, benim için cazip görünüyor, ileride bir gün girişimci olmayı hayal ediyorum, gelecekte kendi işimi kurmak istiyorum ve girişimci olursam iş yaşamı konusunda pek çok deneyime sahip olurum gibi ifadelerden oluşmaktadır.

Üçüncü faktör toplam varyansın % 12,68'ini açıklamakta olup "Sosyal Destek" olarak isimlendirilmiş ve beş değişkenden oluşmuştur. Bu faktörü oluşturan değişkenler; girişimci olmadan önce başkalarının düşüncelerine önem veririm, hayatımda öneme sahip kişiler girişimci olmam konusunda beni desteklerler, girişimci olmam konusunda çevremdekilerin etkisi vardır, ailem, girişimci olmamı destekler ve arkadaşlarım girişimci olmamı destekler gibi ifadelerinden oluşmaktadır.

Dördüncü faktör toplam varyansın % 12,04'ünü açıklamakta olup "Yaşam kalitesi" olarak isimlendirilmiş ve beş değişkenden oluşmuştur. Bu faktörü oluşturan değişkenler; girişimci olursam düzenli bir iş hayatım, düzenli bir özel hayatım olur ve yüksek kazanç sağladığı için girişimci olmayı isterim gibi ifadeler yer almıştır.

Beşinci faktör ise, toplam varyansın % 9,52' sini açıklamakta olup "Fırsat" olarak isimlendirilmiş ve dört değişkenden oluşmuştur. Bu faktörü oluşturan değişkenler; girişimcilik için gerekli olan finansal kaynaklara ulaştıracak bilgiye sahibim, girişimcilik için yeterli ulusal destek programı vardır, girişimcilik için yeterli eğitim programı vardır, girişimcilik için ailemin yeterli mali desteği bulunmaktadır gibi ifadelerden oluşmaktadır.

Çalışmada elde edilen faktörlere güvenilirlik analizi uygulanmış ve her faktör için genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) bulunmuştur (Özgüven için 0,912 - Niyet için 0,724 - Sosyal Destek için 0,875 - Yaşam Kalitesi için 0,855 ve Fırsat için 0,800). Bulunan bu güvenilirlik değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde (Sipahi vd., 2010, s. 89).

Son olarak elde edilen her bir faktörün ortalamaları alınmıştır. Özgüven faktörünün ortalaması 3,35; Niyet faktörünün ortalaması 3,52; Sosyal destek faktörünün ortalaması 3,54; Yaşam kalitesi faktörünün ortalaması 3,21; Fırsat faktörünün ortalaması ise, 2,90 olarak tespit edilmiştir. Bu verilere göre öğrencilerin fırsat boyutunda girişimcilik algısının düşük olduğu görülmektedir. Sosyal destek ve niyet boyutlarında ise girişimcilik algısının yüksek olduğu görülmektedir.

Elde edilen faktör boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 3'deki Pearson korelasyon matrisinde yer alan faktör boyutları (özüven, niyet, sosyal destek, yaşam kalitesi ve fırsat) arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı ($p < 0,01$), pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla regresyon analizinin yapılabirliği tespit edilmiştir.

Tablo 3: Faktör Boyutların Arasındaki Korelasyon Matrisi

Faktör Boyutları	Özgüven	Niyet	Sosyal Destek	Yaşam Kalitesi	Fırsat
Özgüven	Pearson Cor. 1				
Niyet	Pearson Cor. ,727**	1			
Sosyal Destek	Pearson Cor. ,592**	,565**	1		
Yaşam Kalitesi	Pearson Cor. ,554**	,504**	,491**	1	
Fırsat	Pearson Cor. ,543**	,395**	,485**	,376**	1

* 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Elde edilen kişilik boyutları öğrencilerin girişimcilik yetkinliklerini belirleme amacıyla çok değişkenli regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizinde girişimcilik boyutları özgüven, niyet, sosyal destek, yaşam kalitesi ve fırsat bağımlı değişken olarak kullanılmıştır.

Kişilik özelliklerinin her boyutunun etkilerini belirlemek için yapılan regresyon analizinin sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 4: Kişilik yapısı boyutlarının Özgüven Yetkinliğine Etkisi

Faktör Boyutları	β	t	p*
Duygusal Dengesizlik	-,035	-,492	,623
Dışa Dönüklük	,075	1,134	,258
Uyumluluk	,107	1,548	,123
Sorumluluk	,016	,214	,831
Açıklık	,320	4,561	,000*

*p<0,01, R²=0,171 F=11,0565 p=0,000
Bağımlı Değişken: Özgüven

Tablo 4'de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre bağımsız değişkenlerden açıklık boyutunun beta katsayısı 0,01 seviyesinde anlamlı, diğer bağımsız değişkenler (duygusal dengesizlik, dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk) beta katsayısı ile 0,01 seviyesinde anlamsız bulunmuştur. Sonuçların, öğrencilerin yaşları gereği nedeniyle hayalperest, bağımsız, içinde yaşadıkları iletişim çağı nedeniyle de meraklı ve entelektüel yapıda olduklarını doğruladığı ifade edilebilir.

Tablo 5: Kişilik Yapısı Boyutlarının Niyet Yetkinliğine Etkisi

Faktör Boyutları	β	t	p*
Duygusal Dengesizlik	-,004	-,052	,958
Dışa Dönüklük	,008	,108	,914
Uyumluluk	,067	,906	,366
Sorumluluk	,040	,513	,608
Açıklık	,190	2,554	,011*

*p<0,01, R²=0,065, F=3,754, p=0,003
Bağımlı Değişken: Niyet

Açıklık boyutlarında anlamlı bir etkisi vardır. Açıklık kişilik özelliğinin hemen hemen 4 boyutta da (fırsat, yaşam kalitesi, niyet, özgüven) etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar öğrencilerin yaşları gereği hayalleri, beklentileri ve umutları olduğunu doğrular niteliktedir.

Tablo 6: Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Bölüm ile Girişimcilik Algı Boyutları Arasında Farklılaşma Durumu

Faktör Boyutları	İşletme		Muhasebe		p
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	
Özgüven	3,44	,829	3,20	,919	,025*
Niyet	3,65	1,162	3,32	,970	,015*
Sosyal Destek	3,69	,878	3,28	,959	,000*
Yaşam Kalitesi	3,28	,918	3,11	,906	,142
Fırsat	2,95	,862	2,80	,897	,173

* p<0,05

Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüm ile girişimcilik alguları arasındaki farklılıkları belirlemek için t testi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo'6 da gösterilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde öğrencilerin bölümleri ile özgüven, niyet ve sosyal destek boyutları arasında istatistikî açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre bu üç boyutta da, İşletme Yönetimi öğrencilerinin Muhasebe Ve Vergi Uygulamaları Programı öğrencilerine göre girişimcilik algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Diğer iki boyutta (yaşam kalitesi ve fırsat) istatistikî açıdan anlamlı farklılıkların olmadığı görülmektedir.

İşletme Yönetimi Ve Muhasebe Ve Vergi Uygulamaları Programı öğrencilerinin cinsiyetleri ile girişimcilik algı boyutları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla t testi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo7 ve Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 7: İşletme Yönetimi Programı Öğrencilerinin Cinsiyeti ile Girişimcilik Algı Boyutları Arasında Farklılaşma Durumu

Faktör Boyutları	Erkek		Kız		p
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	
Özgüven	3,72	,769	3,21	,808	,000*
Niyet	4,01	,846	3,31	1,314	,000*
Sosyal Destek	3,73	,869	3,66	,889	,609
Yaşam Kalitesi	3,40	,880	3,17	,943	,106
Fırsat	3,21	,918	2,73	,746	,000*

* p<0,01

Tablo 8: Muhasebe ve Vergi Uyg. Programı Öğrencilerinin Cinsiyeti ile Girişimcilik Algı Boyutları Arasında Farklılaşma Durumu

Faktör Boyutları	Erkek		Kız		p
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	
Özgüven	3,36	1,076	3,09	,797	,144
Niyet	3,50	1,065	3,20	,898	,126
Sosyal Destek	3,40	1,076	3,20	,875	,297
Yaşam Kalitesi	3,21	1,021	3,04	,822	,347
Fırsat	2,95	1,045	2,71	,784	,233

* p<0,01

Her iki programda okuyan öğrencilerin mezun olduktan sonra kendi işlerini kurmayı düşünüp düşünmedikleri araştırılmış, araştırmanın sonunda İşletme Yönetimi Programında okuyan öğrencilerin Muhasebe Ve Vergi Uygulamaları Programında okuyan öğrencilere göre kendi işlerini kurmada daha istekli

oldukları, İşletme Yönetimi Programında okuyan erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha hevesli oldukları tespit edilmiş.

Tablolar incelendiğinde; İşletme Yönetimi Programı öğrencilerinin cinsiyetleri ile özgüven, niyet ve fırsat boyutları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Buna göre her üç boyutta da erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre algılarının yüksek olduğu ortaya koyulmuştur. Diğer taraftan Muhasebe Ve Vergi Uygulamaları Programı öğrencilerinin cinsiyetleri ile girişimcilik boyutları arasında istatistikî açıdan herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir.

İşletme Yönetimi Programı öğrencilerinin girişimci tanıdıklarının varlığı ile girişimcilik algı boyutları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla t testi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: İşletme Yönetimi Programı Öğrencilerinin Girişimci Tanıdıklarının Varlığı İle Girişimcilik Algı Boyutları Arasında Farklılaşma Durumu

Faktör Boyutları	Evet		Hayır		p
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	
Özgüven	3,69	,837	3,36	,812	,023*
Niyet	3,89	,984	3,56	1,210	,104
Sosyal Destek	3,71	,928	3,69	,864	,859
Yaşam Kalitesi	3,40	,985	3,23	,895	,319
Fırsat	3,27	,803	2,85	,858	,005*

* p<0,05

Tablo 9 incelendiğinde işletme yönetimi öğrencilerinin girişimci tanıdıklarının varlığı ile özgüven ve fırsat boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre girişimci tanıdığı olanların girişimci tanıdığı olmayanlara göre algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

6. Sonuç

Bir ülkede girişim yatkınlığı az olduğu zaman devlete ait kamu kurum ve kuruluşlarında gereğinden fazla istihdamla karşılaşmakta oluşan gelir seviyesindeki düşüklük nedeniyle geçim sıkıntısı artmaktadır. Bu durumun ülke ekonomisinde yaratmış olduğu zararların yanı sıra gençlerin gelecekle ilgili kaygılarını da artırmaktadır. Ülkenin genç insan kaynaklarının plansızca kamuya yerleştirilmesi, yerleştirilemeyenlerin ise ülkeyi terk etmek zorunda olması emekte israfı beraberinde getirmektedir. Ekonomik açıdan güçsüzleşen bireylerin girişimcilik ruhu filizlenmeden yok olmaktadır. Oysa ki küreselleşme, teknoloji ve iletişimde meydana gelen hızlı değişim yeni iş imkânlarını ve yeni sektörlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Girişimciliğin bütün bu açılardan ekonomik büyüme ve kalkınma açısından önemli bir lokomotif olduğunu söylemek gerekir. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerin yeni fikirler üreten, eskileri alterasyona tabi tutarak yenilenmiş ürünleri farklı pazarlara sunabilen, desteklenen ve önü açılan girişimci gençlere ihtiyaç vardır.

Küçük yatırımlarla başlayan girişimcilik serüveninin sonunda ekonomik büyüme hızlanmakta, verimlilik artmakta, yeni iş imkânları doğmakta sonuçta işsizlik azalmaktadır. Küçük de olsa yapılan her girişim yeni iş sahası ve istihdam sağlamakla birlikte hem yerel bölge hem de ülke ekonomisi sürdürülebilir bir yapıya dönüşmektedir. Bu bağlamda ülkemiz genç nüfusu özellikle mesleki eğitim alan gençler girişimcilik açısından önem verilmesi, özendirilmesi ve teşvik edilmesi gereken bir gruptur.

Mesleki eğitim verilen bu okullarda girişimcilik ve iş kurma üzerine dersler verilmeli, proje hazırlama kursları düzenlenmeli ve bu derslerde öğrenciler alanında başarılı sektör temsilcileri ile bir araya getirilmelidir. Tabii ülke yönetimi tarafından da iş kurma ve yatırım yapma konusunda kolaylıklar sağlanmalı, vergi indirimleri yapılmalıdır. Kamu da ya da özel de bir başkası emrinde çalışmak yerine kendi işini kurma kültürünün yerleştirilmesi de önemlidir.

Çalışmadan elde edilen analiz sonuçları, gençlere girişimcilik derslerinin verilmesinin olumlu sonuçlar doğurduğunu göstermektedir.

Kaynaklar

- Aloulou, W. & Fayolle, A. (2005). "A Conceptual Approach of Entrepreneurial Orientation within Small Business Context", *Journal of Entreprising Culture*, 13 (1), 21-45.
- Akdemir, A. (2015). *Girişimcilik ve İş Kurma*, Editör: Ali Akdemir, Orion Kitabevi, Ankara.
- Arslan, K.(2002). "Üniversiteli Gençlerde Mesleki Tercihler ve Girişimcilik Eğilimleri", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6, 1-11.
- Börü, D., (2006). *Girişimcilik Eğilimi: Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi, Yayın No. 733, İstanbul.
- Cools, E. & Broeck, H.Van den. (2008). "The Hunt fort he Heffalump Continues: Can Trait and Cognitive Characteristics Predict Entrepreneurial Orientation?", *Journal of Small Business Strategy*, Fall 2007/Winter 2008, 18(2), 23-41.
- Covin, J.G., Green, K.M., Slevin, D.P. (2006). "Strategic Process Effects on the Entrepreneurial Orientation-Sales Growth Rate Relationship". *Entrepreneurship Theory and Practice*. 30(1), 57-81.

- Gartner, W.B. (1988). "Who is an Entrepreneur? is the Wrong Question", American Journal of Small Business, 12(4), 11-32.
- Kaya, A. (2007). Bilişim ve İletişim Çağında Girişimcilik ve Kobi Yönetimi, Genişletilmiş İkinci Baskı, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Leroy, H., Maes, J., Sels, L., Debrulle, J., MEULEMAN, M.,(2009). "Gender Effects On Entrepreneurial Intentions: A Tpb Multigroup Analysis At Factor And Indicator Level", Paper presented at the Academy of Management Annual Meeting, 7-11 August 2009, Chicago.
- Lumpkin, G.T. & Dess, G.G. (1996). "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance", Academy of Management Review, 21(1), 135-172.
- Lumpkin,G.T. & Erdoğan, B. (2004). "If Not Entrepreneurship Can Psychological Characteristics Predict Entrepreneurship Orientation? A Pilot Study". The ICFAI Journal of Entrepreneurship Development, 1(1), 21-33.
- Krauss, S.I., Frese, M., Friedrich, C., Unger, J.M. (2005). "Entrepreneurial Orientation: A Psychological Model of Success among Southern African Small Business Owners", European Journal of Work and Organizational Psychology, 14(3), 315-344.
- Mccrae, R. & John, O. (1992). "An Introduction to Five-Factor Model and Its Applications", Journal of Personality, 60, 175-215.
- Miller, D. (1983). "The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms", Management Science, 29, 770-791.
- Müftüoğlu,T., (2000). Girişimcilik, Eskişehir: Anadolu Üniv. Açık Öğretim Fakültesi Yayın No: 2000.
- Okhomino, D. (2010). "Entrepreneurial Orientation and Psychological Traits: The Moderating Influence of Supportive Environment", Journal of Behavioral Studies in Business.
- Özden, K., Temurlenk, S.M., Başar, S., (2008). "Girişimcilik Eğilimi: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", Review of Social, Economic & Business Studies, 11(12), 1-20.
- Poon, J.M.L., Ainuddin, R.A., Junit, S.H. (2006). "Effects of Self-Concept Traits and Entrepreneurial Orientation on Firm Performance", International Small Business Journal, 24(1), 61-82.

- Sipahi, B., Yurtkoru, S. E., Çinko, M. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Üçüncü Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Tikici, M. & Demirel, T.E., (2010). "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Beyin Baskınlık Analizi ile Değerlendirilmesi: İnönü Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Örneği", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(32), 221-253.
- Wiklund, J. (1998). "Entrepreneurial Orientation as Predictor of Performance and Entrepreneurial Behavior in Small Firms-Longitudinal Evidence". İçinde Reynolds, P.D. vd., (Eds.), Frontiers of Entrepreneurship Research. Wellesley, MA: Babson College.
- Zainol, F.A. & Ayadurai, S. (2011). "Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Personality Traits in Malay Family Firms in Malaysia", International Journal of Business and Social Science, 2(1), 59-71.

© Copyright of Journal of Current Researches on Business and Economics is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.